

MEDIENETHIK – EINE FRAGE DER KOMMUNIKATIONSKULTUR

Thomas A. Bauer

Gesellschaften überleben kulturell durch ihr ethisches Programm. Wo dieses außerhalb der Reichweite von alltäglicher gesellschaftlicher Kommunikation gelangt oder (mitunter sogar absichtlich) gestellt wird, entsteht ein moralisches Vakuum, das nicht nur den Einzelnen ratlos, sondern auch die Gesellschaft perspektivenlos macht. Da diese alltägliche Repräsentation des impliziten ethischen Programms einer Gesellschaft zunehmend durch Medienkommunikation expliziert wird, stellt sich die Frage nach dem (eigentlichen) Ort gesellschaftlicher Selbstbestimmung. Die Kommunikation der Gesellschaft ist erst dann ethisch gesichert, wenn die Gesellschaft eine ethische Konzeption als eine Gesellschaft der Kommunikation vor sich hat. Ethik braucht Kommunikation wie Kommunikation Ethik braucht. Beide Momente begründen sich gegenseitig im Kontext von Kultur – und nur in diesem macht es Sinn von Medienkompetenz (media literacy) zu sprechen.

Ethik ist ein Grundmuster des menschlichen Wissens von sich selbst und seiner Umwelt, Sie ist ein implizites Modell der Auffassung von Wirklichkeit und des Umgangs mit ihr. Niemand ist von ihr ausgeschlossen und niemand durch sie bevorzugt. Sie ist die Referenzgröße für die gleiche Verteilung von Würde und Recht, von sozialer und kultureller Aufmerksamkeit. Mit Ethik beschreiben wir eine Grundannahme über den Sinnwillen der Wahrnehmung von sich und vom Andern, daher existiert sie nicht außerhalb oder jenseits von Kommunikation, sie ist die innere Seite der Kommunikation und das intrinsische Argument für den Sinn von sozialer Verständigung. Wenn Ethik die innere Seite und Aufmerksamkeit die äußere Seite von Kommunikation ist, dann kann im Sinne kritischer Reflexion Kommunikation gar nicht anders aufgefasst werden denn als kulturelles Handeln, also als Bedeutung stiftende Wahrnehmung von Welt aus der Position der Empathie für sich selbst (Authentizität, Subjektivität) und für das Andere: die soziale und symbolische Umwelt (Differenz, Sozietät). In diesem Spannungsfeld der Wahrnehmung unterscheidet das ethische Wissen die Welt als das Eigene (Innere) im Fremden (Äußeren) und das Äußere (Andere) im Inneren (Eigenen). Die kritische Referenz dieser kommunikativen Auseinandersetzung (Die Welt in mir und Ich in der Welt) ist das kulturelle Konstrukt von Identität.

Die Herausforderung der Mediengesellschaft

Die Gesellschaft, in der wir heute leben, wird immer weniger von der Produktion materieller Güter bestimmt, immer mehr aber vom Austausch von Informationen und Wissen sowie von der kommunikativen Vernetzung. Vor allem in den Bereichen Politik, Wirt-

schaft, Technik und Bildung entwickeln sich Kompetenzzentren der kommunikativen Vernetzung von Daten, Informationen und Wissen. Sie bildet sich im System wechselseitiger Relationalität, in der technologisch rationalisierte Prozesse der Kommunikation die gesellschaftliche Entwicklung, das wirtschaftliche Wachstum, den ökonomischen Auf- und Abschwung, die Machtverteilung und nicht zuletzt soziale Bewegungen bestimmt. (Münch, 1995, S.12) In dieser Art organisierter Gesellschaften sind es vor allem die liberalen Vorstellungen des herrschaftsfreien Diskurses und die Tatsache, dass es keine „herrschende Vernunft“ mehr gibt, die die Gesellschaft (auch hinsichtlich ihres ethischen Programms) in Schach halten. So ist die Welt der gesellschaftlichen Kommunikation in den letzten Jahrzehnten vor allem durch das Potenzial der Medien erheblich vielfältiger, vieldeutiger, komplexer und nicht zuletzt verletzlicher und zerbrechlicher (Stehr 2000) geworden. Politik und Wirtschaft lassen sich nicht mehr so einfach über gleich geschaltete oder hegemoniale Strategien, schon gar nicht mehr über strategische Komplizenschaften zwischen den diversen (politischen, wirtschaftlichen, publizistischen) Zentren der Macht aushandeln und so in eine bestimmte dominante Richtung gestalten. Durch die globalisierte Medienkommunikation sind die Systeme offener, durchlässiger und durchsichtiger geworden. Das philosophische Konzept der Aufklärung hat mediale Realität angenommen. Mündig gewordene Bürger lassen sich zunehmend weniger mit trivialen Konversationskonserven ästhetisch, moralisch oder politisch bevormunden. Sie verstehen sich als Koproduzenten gesellschaftlicher Wirklichkeit, nicht als Befehlsempfänger oder als Lakaien einer herrschenden Elite. Die partizipatorischen Ansätze in Politik, Medien, Öffentlichkeit und Bildung sind nicht nur in theoretischen Konzepten zu finden, sondern setzen sich auch zunehmend real um.

Eine Mediengesellschaft ist eben nicht mehr eine einfältige, in eindimensionalen und klar voneinander getrennten Rollenmustern (z.B. der Journalist, das Publikum, öffentlich und privat) funktionierende und so in überschaubaren Bezügen geordnete Agrargesellschaft. Ebenso wenig ist sie eine nur auf Produktion von Gütern ausgerichtete Industriegesellschaft. Sie ist eine diversifizierte, weithin dehierarchisierte (heterarchisierte), ziemlich vermischte und überall gegenwärtige, überall intervenierende, überall anwesende und von jeder Seite beeinspruchbare soziale Form der Kooperation und Koordination von Individuen. In Mediengesellschaften wird die öffentliche Gesellschaft zu einem privaten Ereignis und das private Leben zu einem gesellschaftlichen Event. Öffentliches erreicht private Relevanz, Privates erreicht öffentliche Aufmerksamkeit. Der Bezugsrahmen für Entscheidungen wird auf diese Weise ziemlich komplex.

In dem Begriff der Mediengesellschaft sind allerdings auch Mythen verpackt, die den Menschen in dem Maße fordern wie er sie fordert, zum Beispiel die Mythen der Allwissendheit, der Allöffentlichkeit und der Allsagbarkeit. Es braucht offenbar solche Attribute, um sich des Stands und der Entwicklung der Gesellschaft im Hinblick auf ihre besonderen Kennzeichen, Herausforderungen und Probleme zu vergewissern, zugleich aber mythologisieren solche Attribute die in ihnen bemühten Faktoren der gesellschaftlichen Entwicklung. Andererseits sind aber eben diese mythologischen Einschlüsse in den Selbstreflexionen der Gesellschaft vermutlich ein Hinweis auf das energetische, produktive und die sozialen Herausforderungen bestimmende Potential, das man solchen Faktoren wie Industrie (Industriegesellschaft), Medien (Mediengesellschaft), Information (In-

formationsgesellschaft), Wissen (Wissensgesellschaft) und vielleicht auch Freizeit (Freizeitgesellschaft) zuordnet.

Bewegliche Grenzen und hybride Kulturen

Kultur ist ein fluider Vorgang, der aufgrund von Differenz, Diversität und Hybridität lebt, der vor allem aber durch eine sozial inspirierte Verwertung dieser Erkenntnis einer bewusst-kreativen Gestaltung bedarf. Die Verbindungen und Passagen zwischen diversen Komponenten müssen nicht erst hergestellt sondern vor allem erkannt werden. Die Medien, vor allem aber die Netzmedien („Neue Medien“) könnten als eine dieser Passagen dienen, sofern der Zugang und Umgang für partizipationswillige Menschen problemlos gestaltet wird, was nicht zuletzt Aufgabe der Medienpolitik oder kommunaler Kommunikationspolitik ist.

Medien vermischen die Kulturen zu einer verallgemeinerten kulturell relevanten symbolischen Umwelt. Hybridkulturen können mehrere Aspekte gleichzeitig einschließen: Einerseits stellt dieses Konzept einen diskursiven Raum als Vermittlungsbasis verschiedener kultureller Elemente dar, andererseits dient sie als Schlüssel für einen partizipativen Medienbegriff. Die These in diesem Zusammenhang lautet: Die soziale Welt ist ein komplexer Funktionszusammenhang. Aus diesem Grund ist sie mit einfachen und eindimensionalen Beschreibungen nicht zu fassen. Moderne Gesellschaften sind in sich hochgradig differenziert und durch viele Codes kulturell diversifiziert - vor allem in urbanen Räumen, sodass von Einheitlichkeit nicht die Rede sein kann. Zur Beschreibung dieser Phänomene reicht auch nicht der vielzitierte Mythos der „Multikulturalität“, weil dieser zwar das gemeinsame Existieren verschiedener Kulturen aufnimmt, sie jedoch nur als nebeneinander existierende Welten der Bedeutung betrachtet. Die Synthese (auch wenn sie nur als positives theoretisches Desiderat gedacht wird) schafft das Konzept des Hybriden – oder der Transkulturalität (vgl. Hepp / Löffelholz 2002). Beide Termini und Betrachtungsweisen gehen von einer Durchmischung und Überschneidung von Kulturen untereinander aus, was bedeutet, dass eine permanente Reaktualisierung der Identitäten, der am Prozess teilhabenden Individuen diesen Prozess Kultur erst ermöglicht.

Die den herrschenden Wertordnungen zuliebe rationalisierten Trennlinien zwischen Politik und Unterhaltung, zwischen seriöser Berichterstattung und Unterhaltung (das eine ist die Arbeit, das andere das Spiel), die die Medienprogrammhersteller in verschwiegener Übereinstimmung mit dominanten Ideologien breiten Rezipientenkreisen vorgelegt haben, verfließen in neuen konvergenten Mustern. Politische Information wird zunehmend als ein Faktor von Unterhaltung wie Unterhaltsamkeit zunehmend als ein Faktor für die Rezeption von politischer Information akzeptiert oder gefordert wird. Die Fiktionalität von faktischer Information wird ebenso offenkundig wie die Bestimmung der faktischen Realität durch Fiktion. Die kommunikative Verteilung von Gesellschaftlichkeit und Macht deckt sich immer weniger mit den etablierten Strukturen der Verteilung von Macht.

Die Macht der praktischen Kommunikation findet sich nicht mehr nur in professionell organisierten Medien, sondern ebenso jenseits dieser in spontan entstehenden und wieder zerfallenden Plattformen des Internet oder anderer Foren politischer Aktivität. Mehr noch: die Macht der gesellschaftlichen Kommunikation verlagert sich (theoretisch wohl begründet und praktisch konkret) immer mehr auf die Seite von Publikum und Rezipient. Es ist immer mehr die ästhetische Intervention des Rezipienten (Lesen, Hören und Sehen, Lesekulturen, Hörkulturen und die Kulturen des Blicks), die als der eigentlich realitätsbestimmende Faktor für gesehen wird. Stabile und ruhende Systeme (vor allem Institutionen und Routinen des gesellschaftlichen Alltags) kommen unter Verdacht (Glaubwürdigkeitsdefizit, strategischer Skeptizismus), kommen in Bewegung, werden aufgeschreckt oder sehen sich der Herausforderung gegenüber, bisher geschlossene und selektiv zugängliche Kommunikationswelten öffnen zu müssen, wollen sie gesellschaftlich überleben. Die bürgerlich-politische (zunehmend zivilgesellschaftliche) Moral, generiert, transformiert und dargestellt durch Medien, fordert die Demystifikation der politisch inszenierten Rituale privilegierter Eliten: Ärzte, Lehrer, Politiker, Wissenschaftler, aber auch Institutionen haben ihre Legitimation nicht mehr aus dem gesellschaftlichen Status und nicht mehr aus ihrer Funktion, sondern zunehmend (und nur mehr noch) aus ihrem kommunikativen Kompetenz. Vertrauen wird zunehmend Kommunikationssache, gründet sich nicht mehr auf dem Prinzip des Gehorsams gegenüber Autoritäten, sondern auf dem Prinzip der Möglichkeit der kritischen Reflexion. Politisch gebildete und gesellschaftlich mündige Bürger reklamieren ihren Anspruch auf Integrität und Glaubwürdigkeit in einer Welt, in der Menschen der liberalen Verfügbarkeit von Information wegen viel mehr voneinander abhängig sind als es je der Fall war. Die horizontale Vernetzung von Erfahrung, Wissen und Kompetenz nimmt zu und konterkariert die vertikale Ordnung der Gesellschaft. Sie ermöglicht, aber erfordert auch viel mehr Kooperation und wechselseitige Koorientierung (vgl. Faßler 1997).

In diesem Kontext ruft sich die Fähigkeit des Menschen in Erinnerung mit der komplexer werdenden Umwelt auch die Werkzeuge der Anpassung mit gesteigerter Komplexität (Funktionsvielseitigkeit) auszustatten. Der Mensch, so lehrt die Anthropologie, lernt ja auch mit der Verwendung der Werkzeuge. Diese Grundannahme der Anthropologie ist die Grundlage für die evolutionäre Transformation der sozialen Wirklichkeit wie auch für die transformative Evolution der Werkzeuge (Medien) selbst (vgl. Bauer). Das evolutionäre Lernvermögen des Menschen (hier also: der sich im Lernen verändernde Mediengebrauch und das sich im Mediengebrauch entwickelnde Lernen) ist vermutlich der Ort bzw. der vermittelnde Faktor, aus dem zwischen Medien (auch Sprache, Verhalten, Riten, Gebräuche) und medial geformten Inhalten (sozialen Wirklichkeiten) ein zirkulärer Prozess wechselseitig getauschter Animation entsteht, der die gesellschaftliche Veränderung, meist als „sozialer Wandel“ definiert, reflektiert.

Medien schließen vieldeutige Welten in einer hybriden symbolischen Umwelt zusammen und bilden so einen Schirm generalisierter Konnektivität von individuellen Ereignissen. Die Metapher der Netzgesellschaft ist da schnell bei der Hand, sie ist ebenso mythologisch wie sie gebräuchlich ist. Sie erfasst auf der einen Seite den Wandel in der sozialen Architektur des gesellschaftlichen Zusammenschlusses, sie schließt aber auch auf der

anderen Seite Mythen ein, so z.B. den Mythos der Symmetrie der Zeichenmächtigkeit, der Chancengleichheit im Zugang zu den Schlüsselressourcen von Wohlstand und Wohlfahrt oder der Gleichwertigkeit der Beteiligung an den erhofften Segnungen einer liberalisierten und auf dem Prinzip der kompetitiven Diskursivität gebauten Gesellschaft. Das Attribut der medienvernetzten Gesellschaft macht aber den Blick frei für die Perspektive, in der Gesellschaft nicht nur als strukturelle Voraussetzung für die Sozietät des Alltags gesehen wird, sondern auch als kulturelles Ergebnis von gelebter Konnektivität.

Internet als Modell einer Do-it-yourself-Society

Technische Grenzen, die sich nun zunehmend auflösen (Konvergenz) sind das Abbild der (möglichen) Auflösung sozialer oder kultureller Grenzziehungen. Bisher getrennt Betrachtetes kann nun zueinander in Beziehung gesetzt werden. Das Phänomen, dass Strukturen einander komplementieren, sich substituieren und mitunter symbiotische Modelle entwickeln, ist nicht nur technisch (Multimedia), sondern auch sozial und kulturell relevant. In diesem Zusammenhang ist Multimedia eben nicht nur als technische Entwicklung zu betrachten, sondern (auch) als kulturelle Kreativität und Produktivität. Multimediale Lösungen (für welchen Gebrauchszusammenhang auch immer) sind zugleich auch multiästhetische Konstrukte in einer von Polysemie besetzten Welt. Im Wissen um die Konstruktivität der kommunikativen Welt macht es (kreativen) Sinn zu dekonstruieren und auch Inhalte, Zeichen und Codes zu konvergieren. Daraus entstehen nicht nur kritische Aufnahmen bestehender Verhältnisse, sondern auch kritische Hinweise auf noch zu leistende, noch nicht entdeckte oder auch wieder vergessene Welten. Erst dieses Phänomen der ästhetischen Konvergenz kulturell divergenter Welten ist die eigentliche emanzipative Herausforderung für media literacy und Medienkompetenz. Der eingeübte Mediengebrauch (Konsumtion und sozialisierte Konsumhaltung) reicht nicht mehr aus, um sich in diesen (medialern) Welten zurecht zu finden. Es steht die Forderung nach dem sozialen Mediengebrauch, fest zu halten mit den Stichworten Partizipation, Interaktion, Empathie.

Die strukturelle Entwicklung der Medien spielt in diesem Prozess eine entscheidende Rolle. Medien sind die Agentur der aktiven und produktiven Beobachtung der Gesellschaft. Sie repräsentieren und performieren die gesellschaftliche Selbstbeobachtung, vor allem deren kommunikative Beziehungen und Bewegungen. In den Medien findet die (an sich immer bewegliche) Kultur eine performative Verkörperung.

Nichts macht diesen Wandel deutlicher als das Internet. Nach einer Erfolgsgeschichte, die mehr als 500 Jahre dauerte, bricht nun das Verhältnis zwischen Buchkultur und industrialisierter Gesellschaft. Die postmodernen Gesellschaften entwickeln neue Muster der Kommunikations- und Medienkultur, um sich den Bedingungen des permanenten Wandels anzupassen. Die neuen Netzmedien sind sowohl Subjekt wie auch Objekt der gesellschaftlichen Transformation. Dennoch ist es nicht die simple Fortschreibung zwischenmenschlicher Interaktion auf der Basis von elektronischer Infrastruktur. Es entwickelt in Korrespondenz zu gesellschaftlichen Visionen technische Infrastrukturen, die auch abbilden, was sie ermöglichen: die ungewohnte und im Lichte der Ordnung von Massenmedien (Trennung von Professionisten und Laien, Trennung zwischen Produkti-

on und Konsumtion) als relativ beliebig empfundene Muster der Verteilung von Diskursen und des Austausches von individueller Weltinterpretation. Die Produktion und Verteilung von Information wird deprofessionalisiert, die informativen Genres lösen sich auf in allgemein narrative und performative Muster der gesellschaftlichen Konversation. Im Modell des Internet etablieren sich neue lose zueinander gesellte gesellschaftliche Zusammenschlüsse von Individuen (Charles Taylor 2002) für relativ individuell und unter sich vereinbarte Zeiten und Räume, die quer zu den bisherigen sozialen, kulturellen oder nationalen Grenzziehungen (von Zeiten und Räumen) liegen. Dadurch entstehen ohne viel rituellem Aufwand (es braucht keine öffentliche Symbolisierung von Macht) und quer zu den homogenisierten gesellschaftlichen Ordnungsmodellen (Öffentlichkeit) heterarchische und frei floatende Referenzräume der gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Orientierung. Diese werden überdies - wieder ohne bemerkenswerte soziale Kosten und ohne rituellen Aufwand gewechselt werden, wann immer es individuell und situativ opportun erscheint. Die Änderungen und Bewegungen im Modell des Internet sind also gesellschaftlich integrativ, strukturell und im System mindestens vierfach:

- in der Sozietät der Zeit,
- in der Sozietät des Raumes,
- in der Sozietät der thematischen Relation und
- in der Sozietät der persönlichen Relation.

Die gesellschaftliche Wirklichkeit ist medienbestimmt, oder, um es ganz deutlich und alle Konsequenzen miteinschließend zu sagen: es gibt keine medienfreie Existenz. Die individuellen Alltagsordnungen von Zeit, Raum, Beziehungen und Themen orientieren sich an den medialen Verallgemeinerungen von Zeit, Raum, Beziehungen und Themen. Der Alltag nimmt in diesem Sinne Medienrealität an. Medienrealität als die verallgemeinerte und vermischte Summe möglicher individueller Positionen konstruiert Modelle des Seins, des Bewusstseins, der Befindlichkeit, der Krise oder auch des Glücks aus den Versatzstücken knapp bemessener Aufmerksamkeit und entlastet so die Komplexität der Entscheidung im Alltag. Alltagswelten bilden, weil von der Realität der Medien durchmischt, eine soziale, symbolische, kulturell und kognitiv vergrößerte Umwelt.

Dieser Tatbestand macht es möglich, aber auch notwendig jeweils jedem anderen ein ähnliches setting von Information, Wissen und Urteil zu unterstellen. Diese generelle und wechselseitige Unterstellbarkeit medienvermittelter Wissenszusammenhänge macht natürlich auch sozialen Druck. Man weiß, dass man wissen muss. Kinder z.B. die im Fernsehen nicht das sehen, was andere sehen oder die nicht auf jenen Seiten surfen, auf denen andere surfen, fühlen sich benachteiligt oder der Gefahr sozialer Minderbewertung ausgesetzt. Die Verteilung von Information, Wissen und Meinung im Kontext der medialen gesellschaftlichen Konversation ist auch Verteilung von Gesellschaftlichkeit: Status, Position, Privilegierung oder eben dessen Mangel. Die kommunikative Wirkung (Wissen, Urteil, Meinungsbildung) geht aber nicht, wie sich das triviale und im Muster der Mechanik konzipierte Abläufe von Medienkommunikation vorstellen, vom Medium auf den Rezipienten über. Vielmehr muss man sich die kommunikative Wirkung als sinnstrategische Entscheidung des Rezipienten auf Basis symbolisch vermittelter Interaktion zwischen (vgl. Blumer 1969) den Bedeutungszusammenhängen, die die Lebenswelt des Re-

zipienten bestimmen und jene, die in Medienkontexten kodifiziert sind. Der Rezipient sucht im Interesse seiner eigenen sozialen Definition Information, Erfahrung und Wissen und bildet sich in Referenz zu seiner sozialen Umwelt Meinungen und Urteile, mit denen er seine Position in den für ihn relevanten Lebenswelten bestimmen kann. Trotz allen sozialen Drucks bedeutet dieser Vorgang aber (eben) auch Herausforderung und Chance zu selbstbestimmter und emanzipatorischer Entscheidung (Kompetenz).

Kompetente Medienkommunikation ist also im Hinblick auf den individuellen Rezipienten jene interaktive und partizipative Aufmerksamkeit gegenüber gesellschaftlichen Diskursen, die zum einen die Vergemeinschaftung von Unterschieden (der Erfahrung, des Denkens und der Absichten) ermöglicht, die zum andern auch – und das ist hier von Bedeutung – die Verteilung von Gesellschaftlichkeit sicherstellt. Diese Charakterisierung legitimiert ihnen kommunikative Wirkung zu unterstellen. Durch Kommunikation werden Menschen an der Gesellschaftlichkeit von Erfahrungen, Wissen und Problemen beteiligt, was auch heißt. In deren Verantwortung gezogen. Kommuniziertes Wissen verpflichtet gegenüber dem Inhalt und der Bedeutung des Wissens. Wissen durch Kommunikation (oder Medien) ist immer moralisch verpflichtendes Wissen. Wegschauen, Verweigern, Verschweigen ist die Kommunikation der bewussten oder ignoranten Missachtung. Da es in einer nach dem Modell des Internet generell öffentlichen Welt kein legitimes Versteck für privatisiertes Wissen gibt, gibt es auch keine privatisierte oder für bestimmte Personen oder Gruppen reservierte Verantwortung.

Verantwortung und Kompetenz im Kontext des kommunikativen Mediengebrauchs: Media Literacy

Die Fähigkeit des Umgangs mit Medien ist eine erlernt und erlernbar. Weil der Mensch mit der Verwendung der Werkzeuge auch lernt, die Werkzeuge zu verbessern, erlernt man media literacy am Besten durch den Umgang mit Medien. Deshalb steht Medienkompetenz in Abhängigkeit zur Verfügbarkeit der Medien. Das Media Literacy-Konzept hat mehrere Komponenten:

- Technik- Kompetenz: sie bezieht sich auf die grundlegenden Kulturtechniken (z.B. Lesen, Schreiben oder technischer Umgang mit dem Computer),
- Zeichen-Kompetenz:: sie bezieht sich auf das Verstehen und Kombinieren einzelner Datenpakete (wie etwa Text und Bild / Bild und Ton / uä) zusammen. Erst durch die Fähigkeit des Umgangs mit Medien kann aus den einzelnen Datenpaketen Information und Handlungsvermögen gewonnen werden.
- Kultur-Kompetenz: Eine dritte Komponente von Media Literacy ist die medienkulturelle Kompetenz. Sie beschreibt die Fähigkeit technisch erworbene Information mit den Kommunikationsvorgängen der sozialen Umwelt bedeutsam (handlungsorientierend) zu verknüpfen.

Der Bestimmungsrahmen von Media Literacy ist allerdings das Verständnis von Medienkultur. Sie stellt das Bündel an Richtlinien dar, die zur Konstruktion von

kommunikativem Sinn (vgl. Bauer 1979) zwischen Kommunikationspartnern üblich bzw. möglich ist, um eine möglichst fehler- und einwandfreie Kommunikation zu gewährleisten. Sie bündelt Formen der Darstellung mit Formen der Übermittlung von Inhalten. Media Literacy stellt dabei einen determinierenden Faktor dar, sagt sie doch aus, in wie weit man gelernt hat mit den Medien umzugehen. Dabei umfasst die Medienkultur aber nicht unbedingt die kürzeste (theoretische) Verbindung, sondern die geläufigste / häufigste, die am Besten auf gelerntes menschliches Kommunikationsverhalten angepasste. Denn als Faktor in der Bildung von (kultureller) Identität ist Medienkommunikation nicht nur ein technisches Instrument, sondern zugleich ein (sich selbst generierendes) kulturelles Programm.

Die Bedeutung von Medien bei der Konstituierung von individueller und gesellschaftlicher Identität liegt in der Konstruktion einer kulturellen (nicht nur strukturellen) Zusammengehörigkeit (cultural citizenship). (vgl. Klaus 2004: 196) Verantwortung ist eine soziale Kategorie von Wissen, sie ist die ethische Auslegung von Wissen, egal ob dieses Wissen implizit (Grundannahmen, Erfahrungen) oder explizit (Reflexion, Analyse von Erfahrung) ist. Verantwortung kann es nur dort geben, wo solches Wissen gegeben ist. Oder anders (medienpädagogisch argumentiert: Um Verantwortung für den Gebrauch von Medien übernehmen zu können, muss man (Medien-)Wissen erwerben. Weil Wissen immer (mit-)geteiltes Wissen ist, weil es also sozialen Charakter hat, ist auch Verantwortung immer sozial geteilt, also gesellschaftlich. Die Gesellschaftlichkeit des Wissens ist die Grundlage für Verantwortung, aber auch für subjektive Kompetenz.

In diesem Sinne ist Verantwortung eine Kategorie der kulturellen Kompetenz, ein Wert, der in einer von Mediendiskursen definierten Welt immer interaktiv und partizipativ entsteht. Verantwortung hat in einer offenen Mediengesellschaft kommunikativen Charakter, sie begründet sozial und moralisch ein partizipatives Prinzip der Konstruktion von Welt. Das impliziert die Umstellung der Gesellschaft von hierarchischen zu heterarchischen Ordnungen. Die Medien (vor allem im Modell des Internet) ermöglichen nicht nur, sie verlangen im Sinne dieser aktiven Verantwortung geradezu die Teilhabe an den kulturellen Ressourcen der Gesellschaft. Wer sie nicht (kritisch) wahrnimmt, ist entweder strukturell ausgeschlossen und so Opfer von struktureller Macht (Galtung 1982) oder moralisch indifferent und so Täter durch Verzicht auf Kompetenz. Medien sind (mittlerweile) die zentrale kulturelle Ressource vor allen anderen kulturellen Erfahrungsquellen. Im Verhältnis zu älteren kulturellen Ressourcen (Religion, Familie, Peers) war die Zugehörigkeitsbestimmung (citizenship) zu gewissem Grade immer auch ein Geschenk (Privileg) oder eine Stigmatisierung, in der Mediengesellschaft ist diese Bestimmung der Zugehörigkeit (citizenship), so mutmaßen Sozialwissenschaftler, (Hartley 1999: 154) auch im do-it-yourself-Verfahren möglich. Das kann man nur für möglich halten, wenn man unterstellt, dass dem Menschen die dazu notwendige Kompetenz (kritische Distanz, technische Fähigkeit, kognitive und emotionale Bereitschaft, moralische Zuständigkeit) entweder als Habitus oder als Lernaufgabe zuzumuten ist. In diesem Sinne ist Kompetenz (Medienkompetenz, media literacy) der vernünftige Gebrauch der Medien, besser formuliert: der der Rationalität von Kommunikation entsprechende Gebrauch von Medien. Eine solche Kompetenz ist anthropologisch unterstellbar (vgl. Rabinov 2004). Im Unterschied zu traditionellen Rahmenwerken der Bestimmung von Zugehörigkeit

und Identität (Familie, Institution, Nation) ist man in der heterarchisch und diskursiv geformten Mediengesellschaft - im Sinne der Kompetenztheorie - der gesellschaftliche Souverän seiner Entscheidungen nicht mehr (nur) durch die Ausstattung mit Rechten und Pflichten (autoritäres Konzept von Kompetenz) sondern durch die Partizipation an Diskursen (kommunikatives Konzept von Lebenskompetenz).

Gegenüber den (in alten, asymmetrischen Massenmedien: one to many) Verteilungsstrukturen von Wissen ändern sich im Modell des Internet (symmetrisches Massenmedium: many to many) nicht nur die Verteilungsmuster von Information, Wissen und Erfahrung), es ändert sich mit diesen auch die gesellschaftliche Verteilung und Bestimmung von sozialen bzw. kulturellen Konstrukten. Grundsätzlich kann jeder mit jedem das Gespräch eröffnen – zeitversetzt und rollenversetzt und es ohne deklarierte Absicht auch wieder beenden. Die soziale Kontrolle hat sich zum Modus der Selbstkontrolle verändert – ein Austausch-Modell ohne sozialen Vertrag: any to any.

Zeitordnungen, Raumordnungen und Beziehungsordnungen werden situativ, diskursiv und in gewollter Zufälligkeit unter Einhaltung des Minimums an gegenseitiger Verpflichtung ausverhandelt, sie sind ein nur für den Moment gültiges Ergebnis der Vereinbarung von Nähe unter den Bedingungen des jederzeit möglichen Rückzugs auf Distanz. Solche Begegnungen haben keine protokollarische Existenz. Dieser Prozess der offenen kommunikativen Bestimmung von Wirklichkeit betrifft selbstverständlich auch die Bedeutung und die soziale Absicht von gesellschaftlicher Ordnung selbst, also den sozialen Sinn von Ordnungen der Zeit, des Raum und von Beziehungen. Ordnungen ändern ihre Bedeutung, indem man mit ihnen anders umgeht. Der mediale Umgang mit gesellschaftlichen Ordnungen wurde und wird besonders in der sozialen Formation des Internet variiert.

In diesem Modell medialer Interaktion und Partizipation entfaltet sich der soziale Wandel besonders deutlich: soziale Ordnungen gestalten sich relativ offen, in relativ beliebigen, subjektiven und situativen Verfahrensmustern. Eben anders als gewohnt: relativ begrenzt und im Hinblick auf individuelle Verantwortung relativ entlastet durch soziale Regulierung und hierarchisierte Verteilung von Kompetenz. Durch die Individualisierung, Digitalisierung, Virtualisierung und durch die Hypertextstruktur der Medien aber werden Zeitbezüge und Raumbezüge zur Simulation, Sozialbezüge werden umkehrbar, Rollen und Rollenbilder entpuppen sich als ziemlich abstrakte und willkürliche Konstrukte einer auf mentaler Kontrolle versessenen Gesellschaft, die im interaktiven Modell des Internet ihre Axiomatik verlieren. Die bisher selbstverständlich zueinander hierarchisch geordneten Zentren der (politischen, wirtschaftlichen, kulturellen) Herrschaft sehen sich zunehmend in Konkurrenz zu defokussierten und sozial dislozierten Epizentren der Macht. Hierarchien verlieren ihre Adressaten, situativ und temporär sich bildende communities entwickeln heterarchische Muster von Verteilung und Beteiligung und mobilisieren über diesen Weg zivilgesellschaftliche Modelle von Kooperation, Subsidiarität und Solidarität.

Vom sozialisierten zum sozialen Mediengebrauch

Obwohl die Medien unter allen andren Ressourcen gesellschaftlicher Erfahrung ganz generell die herausragende und bestimmende Agentur des gesellschaftlichen Wandels sind, sind sie selbst auch Objekt dieses Prozesses. Die ihnen lange Zeit zugedachte Position der gesellschaftlichen Macht wird theoretisch und praktisch in Frage gestellt. Im Kontext der sich entwickelnden Sozialtheorien wurde deutlich: nicht die Medien sind mächtig, sondern die Rezipienten. Sie verhandeln im Kontext von Milieu und Alltag Wirklichkeiten unter Rückgriff auf Mediendiskurse. Dabei vermischen sie die Bedeutungsangebote dieser drei unterschiedlichen Diskurswelten (Mediendiskurse, Milieudiskurse, Alltagsdiskurse) so, dass in Summe daraus eine möglichst weitgehende Bestätigung der Interpretation ihrer eigenen Rollen bzw. ihrer eigenen Vorstellung von ihrer Lebenswelt (und deren Bedeutungsnormen) entsteht. Der in diesem Sinne argumentative und intentionale Gebrauch der Medienangebote ermöglicht dem Einzelnen den Zugriff auf Bedeutungen, deren Wahrnehmung immer auch jedem anderen unterstellt werden kann. Daher erhalten Medienbotschaften und durch Mediendistribution vermittelte Bedeutungswelten (Kulturen) die Position einer gesellschaftlichen Referenz. In diesem Sinne nützen Rezipienten die Medien als Referenzmacht der gesellschaftlichen Gültigkeit ihrer Ansichten und Anschauungen.

Trotz dieser theoretischen Souveränität des Rezipienten und gerade der argumentativen Nutzungscharakteristik wegen begeben sich Medienrezipienten in die Position einer Abhängigkeit, die gelernt (sozialisiert) ist. Im Kontext des allgemeinen Mediengebrauchs entsteht die Möglichkeit der Selbstkontrolle wie der sozialen Kontrolle. Das gibt (Kontroll-)Sicherheit durch sozialen Vergleich. Konsum wird gelernt. In ihm macht man sich nicht nur Produkte gegen Kauf zu Eigen, man re-produziert (mimetischer Aspekt) auf der Seite des Konsums jene kulturellen Implikationen, mit denen individuell unterstellbare Bedürfnisse als sozialer Bedarf ausgezeichnet werden (semiotischer Aspekt). Durch die Konsumtion von Medieninhalten wiederholt der Rezipient (das Publikum) die Codes der Produktion und gibt sich mit der Bezeichnung seiner eigenen Bedürfnisse und Interessen durch die Symbolik der Produkte zufrieden (gesättigt).

Dieses Tauschverfahren – repräsentativ für die medienvermittelte Kommunikation - beruht gewissermaßen auf einem Täuschungsvertrag: mit der Ware (Content und Design) simuliert der Produzent sein Verständnis für die Sinn- und Weltbedürfnisse des Konsumenten, mit dem Kauf simuliert der Konsument sein Einverständnis mit der Interpretation von seiner Bedürfnisse durch das Produkt. Medienkonsum ist wie jeder andere Konsum auch ein Akt der symbolischen Vergewisserung vermeintlicher Bedürfnisse, ausgedrückt durch die Inbesitznahme der Ware. Der Erwerb und der Besitz von Ware bestätigt und legitimiert die damit verbundene Verwendungsbedeutung (vgl. Hepp 1998).

Der konsumatorische Mediengebrauch ist also intentional und nicht langweilig - beliebig, er ist kulturkontextuell und bestimmt sich aus den Prioritäten der Lebenswelt und dennoch ist die Attitüde des Konsums der soziale Zusammenhang der vertikalen (oben-unten, unten-oben) wie horizontalen (sozial vergleichenden) Kontrolle – aktiv und passiv.

Folgt man dieser kritischen Analyse, dann ist der sozialisierte Mediengebrauch kompensatorisch: er sucht den Ausgleich von gesellschaftlichen Frustrationen und Enttäuschungen, von gesellschaftlich verursachtem Stress, den Ausgleich von Minderwert oder Minderprivilegierung, die Entlastung gegenüber den Belastungen einer komplexen Umwelt und den Anschluss an öffentliche Wahrnehmung. In gewissem Sinne ist der sozialisierte Mediengebrauch ein Ort von Autosuppression: der Mensch neigt dazu seine Kompetenz nicht auszuschöpfen, sich mit vereinfachten Weltansichten zu arrangieren, Komplexitäten zu vermeiden und das ethische Programm selbstbewusster Haltungen zu delegieren in Verwaltungsvorgänge.

Zu diesem kritischen Befund gibt es allerdings auch eine Therapie: die des sozialen Mediengebrauchs. Dieser ist gekennzeichnet durch die Nutzung von Medien (in Produktion und Konsumtion) im Sinne kreativ bewusster Aneignung von Wirklichkeit. Die Herausforderung einer durch Medien und in Mediendiskursen konstruierten Welt und Gesellschaft ist es, selbstkompetente Attitüden in den Gebrauch von Medien einzubringen, um so ein bewusstes Modell von gesellschaftlicher Partizipation zu realisieren.

Medienethik ist in diesem Sinne keine Sonderaufgabe, sondern die Orientierung gesellschaftlichen Grundwissens (Ethik) auf eine symbolisch vermittelte soziale Umwelt. Ethik ist ein im Rahmen eines Kulturprogramms, gesellschaftlich gelerntes Modell der Konstruktion des wahren Selbst über den Weg des wahr genommenen Andern. Sie ist der gesellschaftskulturell vereinbarte und die subjektiven Interessen ausbalancierende Horizont der Bewertung von Absichten, Zweck und Ergebnissen des Handelns, ein kathartischer Dienst also in der Konstruktion von Sinn, gewissermaßen eine ökologische Kontrolle des Geistes im Sinne der Möglichkeiten und Grenzen der Verantwortbarkeit. Sie ist die Vernunft (Rationalität), durch die Mündigkeit und Kompetenz zu einer Frage der Kultur der Kommunikation einer Gesellschaft wird, die etwas auf sich hält (Identität). Weil Ethik ein aus dem kulturellen Gebrauch von Erfahrung gesellschaftlich gelerntes Wissen ist, aus dem sich der Erwerb weiteren Wissens und dessen sozialer Gebrauch begründet, ist sie auch veränderlich und lebt davon, dass sie sich ändert. Ethik ist kein außer- weltliches, dogmatisches Protokoll, sondern ein kommunikatives Programm einer reflektierenden Gesellschaft, das auch die kritische Reflexion der Instrumente (Medien) miteinschließt, durch die diese Kommunikation geleistet wird.

Die Bedingung für die moralische Positionierung von Individuen ist die Vergewisserung (Erinnerung) der Zugehörigkeit zu Gemeinschaften bzw. Gesellschaften. Wo dies einem Menschen verweigert oder verunmöglicht wird, hat er keine Chance sich einem ethischen Programm moralisch verpflichtet zu wissen. Ethik ist keine Last eines individuellen Lebens, sondern der kulturelle Horizont der Selbstverwirklichung einer Gesellschaft, durch die das Individuum den moralischen Sinn seiner Existenz erfahren kann. Das heißt aber auch im Hinblick auf die Forderung nach dem kompetenten Mediengebrauch: Wo der soziale (gesellschaftliche) Sinn des Mediengebrauchs verloren gegangen ist, wo er möglicherweise nie deutlich wurde oder wo er durch Missbrauch verspielt wird, dort ist die Forderung nach dem moralischen Gebrauch von Medien als pädagogischer Zynismus zu werten. Ist man an der ethischen Kompetenz des Rezipienten gesellschaftlich interessiert, dann muss man an der gesellschaftlichen Relevanz der Position des Rezipienten interes-

siert sein. Solange aber die ökonomischen Gegebenheiten ein solches ökologisches Programm der Verteilung von Gesellschaftlichkeit durch Medien erschweren oder behindern, soll einen die ökonomisierte Moral des Rezipienten (minimaler moralischer Aufwand bei höchstmöglicher individueller Ausbeutung des Systems) nicht wundern.

Ethikfähigkeit der Medien

Die schon mehrmals angesprochene Tatsache, dass sich die gegenwärtige nach westlichen Kulturmustern organisierte Gesellschaft zunehmend als Mediengesellschaft betrachtet, beinhaltet, dass sie sich vornehmlich über medial organisierte Relationen verständigt, dass sie sich in den ihr wichtigen Anliegen über Mediensysteme (was auch immer Öffentlichkeit und öffentliche Kontrolle mit einschließt) kommunikativ organisiert, dass sie den sozialen Wandel medial beobachtet wie sie ihn auch medial gestaltet und bewirkt. Indem sie ihre Kommunikation zunehmend medial organisiert, sprengt sie, wie schon dargestellt, Grenzen von Raum und Zeit, ist also jederzeit und an allen Orten präsent (öffentlich). So wie sie ihre Kommunikation organisiert, kommuniziert sie natürlich auch ihre Organisation, deren Rationalität Handlungsmuster, deren mentale Referenzen, die Matrizen ihrer Selbstreflexion und die kulturelle Kommentierung ihrer Befindlichkeit.

Insofern Medien gesellschaftlich organisierte Agenturen des Austausches von Beobachtung und Erfahrung sind, sind sie kulturell relevante Orte der Konstruktion von Wirklichkeit, der Stiftung von Bedeutung und Referenzinstanzen für die Entscheidung von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung oder für Verweigerung, Vergessen und Verdrängung. Medien binden an sich Kriterien der Achtung wie der Verachtung. Sie stehen aufgrund ihrer Position als symbolische Konkretionen des abstrakten Tausches von Werten für das, was Aufmerksamkeit verdient. Insofern realisieren sie, was sie andeuten. Was Medieninhalt wird, erfährt eine Be- und Aufwertung, eine Multiplikation des Blicks und wird achtenswert, weil es über die Wahrnehmungsgrenze des einzelnen hinausgeht und jenseits dieser von jedwedem anderen wahrgenommen und für relevant gehalten werden kann. Deshalb muss es vom einzelnen wahrgenommen und im Sinne der Kontrollsicherheit auch für möglich relevant gehalten werden.

Medien bedienen also den evolutiven Mechanismus der laufend geforderten Anpassung an soziale und symbolische Umwelten, sie reduzieren den individuellen Stress der Entscheidung durch die generalisierte und kommunifizierte Selektivität. Zu wissen, dass der generalisierte Andere und Nächste sich auf ein gleiches Selektionsmuster bezieht – oder im Notfall beruft -, entlastet von der Komplexität eigener und selbst verantworteter Bewertung.

In diesem Sinne sind Medien Agenturen von Ethik, Ästhetik und Pragmatik der Gesellschaft. In ihnen spiegeln sich die Werthorizonte, die Sinnmodelle und die Handlungsmuster der Gesellschaft. Diese ist allerdings, auch wenn man verkürzend von Gesellschaft spricht und so ein Objekt konstruiert, nicht ein auf Dauer konkretisierter Gegenstand, sondern eine vorgestellte und in (kommunikativen) Handlungen symbolisierte und deshalb veränderbare Konkretion von mit Bedeutungen besetzten Beziehungen. Gesellschaft

ist die begriffliche Fassung der Erfahrung von sozialer Verwiesenheit, sie ist eine kommunikative Figur von sozialer Vorstellung wie Kommunikation eine soziale Figur vorgestellter (erahnter) Gesellschaftlichkeit ist. Das ist der Grund dafür, dass Kommunikation nur gesellschaftlich und Gesellschaft nur kommunikativ definiert werden kann.

Für das, was den Wert der Gesellschaft ausmacht, gibt es keine andere Referenz der Glaubwürdigkeit als Kommunikation. Und für das, was den Wert von Kommunikation ausmacht, gibt es keine andere gültige bzw. glaubwürdige Referenz als (die) Gesellschaft. Es gibt kein außerhalb dieser Referenzen liegendes Protokoll, das besagen würde, wie eine Gesellschaft auszusehen hätte, damit sie ein glaubwürdiger und verlässlicher Ort von Werten sein kann, so wie es keine außerhalb von Gesellschaft liegende Instanz gibt, die besagen würde, wie Kommunikationen auszusehen hätten, damit sie gesellschaftlich für wert erachtet werden können.

Medienfähigkeit der Ethik

So sind wir in der Frage der Ethik der Medien auf die Betrachtung der Ethik der Gesellschaft, in der Frage der Ethik der Gesellschaft auf die Betrachtung der Ethik der Kommunikation und in der Frage der Ethik der Kommunikation auf die ethische Betrachtung (interpretative Phänomenologie) jener Konstrukte verwiesen, die wir für die Konstituenten von Sinn halten: Erfahrung, Beobachtung, Bedeutung. Um es jetzt kurz und verkürzt zu sagen: Ethik ist jene gesellschaftlich verständigte Matrix der Beobachtung (Hermeneutik), die wir nützen, um den Erfahrungen (eine ethisch relevante) Bedeutung und den Bedeutungen (eine praktisch relevante) Erfahrung (Handlung) zu ermöglichen. Nichts anderes beinhaltet der Mediengebrauch: im Gebrauch von Medien bezieht man sich auf Zeichen und Symbole, die einer solchen (ethischen) Matrix eine ästhetische Form geben. Medien sind der ästhetische Rahmen für ethische Konzepte des Alltags. In diesem Sinne ist Ethik nicht nur medienfähig, sondern sogar medienabhängig.

Man kann davon ausgehen, dass überall, wo Menschen in einen Handlungs- und Beziehungszusammenhang eingebunden sind, Medien (als Instanzen der Darstellung solcher Zusammenhänge) notwendig sind. Sie objektivieren gewissermaßen soziale Erfahrung, machen sie „von außen“ beobachtbar und konstruieren so Zusammenhänge (Medienkommunikation). Dabei stellt sich die Frage, an welchen Wertideen man seine Beobachtung orientiert, woran man die Qualität der einzelnen Handlungen misst und, vor allem, wie man sich der Absichten des oft unbekanntem Andern versichern kann, dass sie auch jenen Normen entsprechen, an die zu halten man sich selbst gebunden weiß. Handeln hat Sinn und macht Sinn, weil dieser es ist, um dessentwillen man etwas geschehen macht. Im Geschehen schließen sich Sinn und Handeln zum Ganzen. Die Verbindlichkeit des Geschehens muss man in solchen Zusammenhängen ko-orientieren, um Verlässlichkeit sicherzustellen. Die Frage stellt sich, ob medienkommunikatives Handeln solche Verbindlichkeiten für die praktische Ethik sicherstellen kann.

Um diese zu beantworten, muss nochmals die Theorie der Ethik im Hinblick auf ein theoretisches Verständnis von Medien bemüht werden. Wenn die Überlegung stimmt, dass

Ethik eine kulturprogrammatische, kommunikative und in diesem Sinne veränderliche – und eben keine außergesellschaftliche, quasi axiomatische – Größe ist, dann ist Ethik nicht nur medienfähig, sondern sogar – theoretisch konzipiert - medientypisch. Ethik braucht, weil sie ein Programm der Erkenntnis aus der Krise und in Bezug auf Krisen ist, den Diskurs, die Verteilung von Spruch und Widerspruch, die Auseinandersetzung in eben der Art wie Medien in einer offenen und sich selbst reflektierenden Gesellschaft optimal funktionieren: Sie zeigen alles auf, ziehen alles an die Öffentlichkeit und schminken nichts, Widersprüche werden nicht dem (dominanten) Spruch unterworfen, wahr ist im Kontext der Medien nicht das Eine gegen das Andere, sondern immer das Eine UND das Andere, oder richtiger: das Eine MIT dem Andern (vgl. Deleuze 1992). Kommunikative Wahrheit ist, was durch, aus und auf Grund von Kommunikation (Vergemeinschaftung von Differenz und Verteilung von Gesellschaftlichkeit) lebbar (viabel) wird. Kommunikative Wahrheit ist nicht die Wahrheit, die sich der Kommunikation entzieht, sondern jene, die sich beiden Momenten der Kommunikation stellt, dem Dialog (Differenzprüfung) und dem Diskurs (Verteilung von Erkenntnis) mobilisiert. Wenn man Ethik also nicht verwechselt mit der moralischen oder ästhetischen Schönfärbung oder Schönbeschreibung (ist gleich Tabuisierung der problematischen oder hässlichen Seiten) dieser Welt und wenn man sie nicht einengt auf das traditionelle Konzept der moralischen Verantwortung für das „Gute, Wahre und Schöne“, sondern sie versteht als jenen kulturellen Metatext kommunikativen Handelns, durch den der kommunikative Sinn von Authentizität, Partizipation, Transparenz, Freimütigkeit der Äußerung und Empathie ausverhandelbar bleibt, dann ist Ethik - theoretisch konzipiert - die kommunikative Seite (das eigentlich kommunikative Moment) des (produktiven wie konsumtiven) Mediengebrauchs. In diesem Sinne entspricht es der Rationalität von Kommunikation, Wahrheit als eine Geschichte von Geschichten und Diskursen anzusehen, die sich selbst permanent verbessern und korrigieren (vgl. Foucault, 1998, Schmidt 2002). Kommunikative Wahrheit ist ein Ergebnis aus kommunikativer Freiheit (Freimut), die nur möglich ist auf der Basis der Unterstellung, dass jede Kommunikation nicht mehr ist als ein Optimierungskompromiss in der Konstruktion von Sinn und dass sie genau deshalb auch fehlerhaft sein kann (vgl. Bauer 1979 und 2003a). Das Scheitern oder Misslingen von Kommunikation ist die Voraussetzung ihrer Freiheit. In diesem Sinne ist die theoretische Ethik der Kommunikation die kritische Referenz sozialer Medienpraxis.

Medienethik – eine Frage von Medienkultur

Die Problematik von Ethik thematisiert sich im Zusammenhang von Kommunikation immer in Verbindung mit Ästhetik. Die Sinnwerte der Kommunikation erhalten im Kontext der Medien eine spezifische ästhetische Ausprägung. Medienästhetik ist gewissermaßen die Ausdrucks- und Oberfläche, durch die medienethische Absichten wahrnehmbar werden - wie umgekehrt das ethische Moment als Korrektur des Ästhetischen Bedeutung gewinnen kann. Ethik ist gewissermaßen das seismografische Gewissen der Ästhetik. Genau auf diesen Zusammenhang und auf diese Sensibilität konzentriert sich eine verstehende Medienpädagogik. In ihrem Interesse liegt es nicht, den Strukturzusammenhang zu beschreiben. Vielmehr will sie mediale und subjektive, öffentliche und persönliche Kommunikationsabsichten (das Leben betreffende Deutungen) miteinander konfron-

tieren und ko-orientieren. In diesem Sinne ist Medienpädagogik eine kulturwissenschaftlich angelegte Kommunikologie der praktischen Intersubjektivität. Im Hinblick auf die Ethik der Kommunikation ist sie die Erschließung von Kompetenz.

Das theoretische Projekt der Cultural Studies (vgl. Hepp 1998) hat darauf aufmerksam gemacht,

- dass der Mediengebrauch bestimmt ist durch die Kultur, in der man lebt und auf die man sich in seinen Entscheidungen (Werten) bezieht,
- dass dieser Gebrauch selbst wieder ein kulturelles Programm darstellt, wie man sich der Welt stellt, wie man sie sich aneignet und wie man sie interpretiert,
- dass Medienkultur der Kontext ist, in dem Identität, Subjektivität und soziale Orientierung entstehen und sich verändern.

Wenn Kultur als der soziale Zusammenhang aufzufassen ist, aus dem Menschen für ihre alltägliche Lebensführung Bedeutungen schöpfen, um sich so des emotionalen und kognitiven Bezugs zu ihrer sozialen Umwelt zu vergewissern und diesen auch wieder darzustellen, dann ist klar, dass sich Kultur durch Verhalten ausdrückt. In diesem Sinne ist Kultur der Ausdruck von Haltungen durch den alltäglichen Gebrauch (Lebensstil) von Werten. Im Rahmen einer solchen alltagsweltlich verstandenen Kultur ist Medienkultur nichts anderes als der alltägliche Gebrauch von Medien im Sinne solcher Alltagshaltungen. Medienkultur - als Zusammenhang von medienbezogenen Attitüden der alltäglichen Lebensgestaltung - ist aber nicht nur die Wiederholung der sozialen Kultur, sie ist im Bezug auf die alltägliche Lebenswelt ein eigenständiges kulturelles Format, also die kulturelle Bearbeitung von Alltagserfahrung unter Bezug auf Erzählungen (Geschichten und Diskurse) (vgl. Schmid 2002), die in der unmittelbaren sozialen Umwelt entweder nicht vorkommen oder nicht thematisiert werden – vielleicht, weil sie tabuisiert sind. Außerlebensweltliche Geschichten und Diskurse in lebensweltliche Zusammenhänge zu integrieren, bedarf einer Kulturtechnik, die mehr beinhaltet als nur die technische Fertigkeit. Sie schließt im Sinne des Media Literacy-Konzepts auch eine kognitive, moralische und soziale Kompetenz mit ein – also jene Fähigkeit, Bereitschaft und moralische Zuständigkeit, seine eigene Existenz in einem medial vernetzten sozialen Umfeld zu reflektieren und zu interpretieren und sich in dieses durch bewusst kreativen Mediengebrauch einzumischen. Media Literacy ist eine proaktive und den sozialen Wandel mitverantwortende Attitüde von Kompetenz, für die der Gebrauch von technischer Übersetzung ästhetischer Codes weder eine praktische noch eine semantische Barriere darstellt.

Es ist davon auszugehen, dass Menschen, weil und indem sie in Gemeinschaften bzw. Gesellschaften eingebunden sind, aus praktischen und ideellen Überlebenswünschen die gesamte gesellschaftliche Entwicklung nicht dem Zufall und der Beliebigkeit irgendwelcher Heilslehren überlassen wollen, sondern dass es eben in der Verantwortung und Zuständigkeit (Kompetenz) von Gesellschaften liegt, von sich ideelle (ethische) Entwürfe zu machen und deren Realisierung auch bewusst - und vielleicht sogar durch Sanktionen geschützt - zu erreichen. Es ist auch davon auszugehen, dass Gesellschaften und Gemeinschaften außerhalb von Kommunikation bzw. ohne Kommunikation keine Existenz haben schon gar nicht eine Chance auf Zukunft, so dass man in der Argumentation für die Notwendigkeit ethischer Verbindlichkeiten für eine Sinn machende Zukunft von Ge-

sellschaften vielleicht sogar besser daran tut, den unauflösbaren Zusammenhang von Kommunikation und Gesellschaft noch klarer darzustellen: Außerhalb von Kommunikation und Interaktion haben Gesellschaften und Gemeinschaften keine reale Existenz. Sie existieren durch ihre kommunikativen Abläufe, sie realisieren sich als Diskurs und sie gewinnen ihre Wirklichkeit in den diversen Kommunikationskontexten. Gesellschaften und Gemeinschaften sind Konstrukte, die wir als reale Bezugsgrößen (z.B.: Geschichte, Kultur, Institutionen) unseres Handelns miteinander verbindlich machen.

So wird in sehr verkürzter Ableitung die zentrale sinn- und wirklichkeitsbeschaffende Rolle der Kommunikation sichtbar. Umso selbstverständlicher wird das ethische Postulat der Kommunikation:

Soll die gesellschaftliche (soziale) Verständigung auch gesellschaftlichen (sozialen) Sinn produzieren bzw. den Sinn gesellschaftlicher (sozialer) Existenz abbilden, dann müssen Inhalt und Gestaltung der Kommunikation Werte der gesellschaftlichen (sozialen) Existenz relevieren.

Die Chance der Ethik ist die dem Menschen unterstellbare Kompetenz (Fähigkeit, Bereitschaft, Zuständigkeit) für Sinn und Rationalität. Sie ist eine unausweichliche Fragestellung der Qualität des Lebens bzw. des Lernens von Leben. Ihr Problem ist weniger ihre diskursive (auch mediale) Durchsetzung, sondern viel mehr der moralische Diskurs, in dem sie argumentiert oder eingefordert wird. Ethik ist in der allgemeinen Kommunikation moralisch ziemlich belastet und überfrachtet, so dass ihr praktischer Sinn – oder auch der praktische Sinn von ethischer Anstrengung – oft nicht mehr sichtbar wird. In den Vordergrund schieben sich Postulate oder Imperative und die Vorstellung, Ethik sei ein Produkt gesonderter Anstrengung. Sie ist viel weniger und doch mehr. Sie ist nicht eine besondere oder gesonderte Anstrengung wert, sie ist die normale Anstrengung der Reflexion von Existenz, deren Richtung und deren Bedingungen in dem Willen sinnvoll zu überleben. In diesem Sinne ist sie eine logotherapeutische Kategorie unterschiedlichster kultureller (und lebensweltlicher) Ausprägung. Was sie aber braucht ist eine auf Widersprüche ausgerichtete und auf diese eingerichtete gesellschaftliche Praxis der Kommunikation. Und eben diese hat eine Chance durch Medien.

Literaturhinweise:

Bauer, Thomas A. (2002): Die Kompetenz ethischen und ästhetischen Handelns: Medienethik aus medienpädagogischer Perspektive. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart (Reclam): 194 – 219

Bauer, Thomas A. (1979): Medienpädagogik. Einführung und Grundlegung. Bd. 1: Theorie-Diskussion: Der Kommunikationssinn. Wien-Köln-Graz (Böhlau)

Bauer, Thomas A. (2002): Zweitwissenschaft oder Erschließungsperspektive? Zur Relevanz der pädagogischen Intervention in der Kommunikationswissenschaft. In: Paus-Haase, Ingrid / Lampert / Claudia, Süss, Daniel (Hrsg.): Medienpädagogik in der Kom-

munikationswissenschaft. Positionen, Perspektiven, Potenziale. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag): 21 – 33

Bauer, Thomas A. (2003): Medienpädagogik als Mediationsagentur zwischen Medienökonomie und Medienkultur. In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Karmasin, Mathias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Bd. 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Medienwirtschaft. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag): 115 – 138

Bauer, Thomas A. (2003a): Vom Strukturblick zum Kulturblick. Entwürfe zu einem Blended Theory-Modell. In: Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (Hrsg.): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag): 127 – 167

Blumer, Herbert A. (1969): Symbolic Interactionism. Englewood Cliffs (Prentice-Hall)

Deleuze, Gilles (1992): Differenz und Wiederholung. München (Fink Verlag)

Faßler, Manfred (1997): Was ist Kommunikation? München (Fink Verlag)

Foucault, Michel (1988) Der Tod des Menschen im Denken des Lebens, hg. Von Marcello Marques. Tübingen

Galtung, Joan (1982): Beiträge zur Friedens- und Konfliktforschung. Reinbeck bei Hamburg (Rowohlt)

Gebauer, Gunter / Wulf, Christoph (1998): Spiel, Ritual, Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen Welt. Reinbeck bei Hamburg (Rowohlt)

Hartley, John (1999): Uses of television. London / New York (Routledge)

Hepp, Andreas / Winter, Rainer (1997): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen (Westdeutscher Verlag)

Hepp, Andreas (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen/Wiesbaden (Westdeutscher Verlag)

Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (2002) (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz (UVK)

Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Paderborn-München-Wien-Zürich (Ferdinand Schöningh)

Klaus, Elisabeth (2004): Cultural Citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der mediengesellschaft. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft 2 /04: 193 - 213

Münch, Richard (1995): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/Main (suhrkamp)

Ortner, Gerhard E. (2004): Massenmedien und Lernvermögen. Der Einfluss asymmetrischer Massenmedien auf die Entwicklung des individuellen Lernvermögens von Kindern und Jugendlichen. www.treffpunkt-ethik.de/Dozententreff

Rabinov, Paul (2004): Anthropologie der Vernunft. Studien zu Wissenschaft und Lebensführung. Frankfurt/Main (suhrkamp)

Schmidt, Siegfried J. (2003): Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbeck bei Hamburg (Rowohlt)

Stehr, Nico (2000): Die Zerbrechlichkeit moderner Gesellschaften. Die Stagnation der Macht und die Chance des Individuums. Weilerwist (Velbrück)

Taylor, Charles (2002): Die Formen des Religiösen in der Gegenwart. Frankfurt (suhrkamp)