

tät als zugleich technologische und publizistische Unternehmen und erklärt ihren Drang nach Kapitalmacht mit dem Zwang zur Steigerung von Größe und Komplexität, der sich aus dem Konkurrenzkampf um die neuesten Entwicklungen, wie beispielsweise das Internet, ergebe. Dabei seien „Medienkonzerne, wie alle renditeorientierten publizistischen Unternehmungen, durch die Dialektik von intellektueller Aussageproduktion und dem Streben nach Profitmaximierung bestimmt“, weshalb sich die Tendenz zeige, die im personalintensiven journalistischen und künstlerischen Arbeitsbereich hohen Kosten möglichst zu reduzieren, was oft mit einer Qualitätsminderung der Programminhalte erkauft werde.

Charakteristisch sei auch, so meint wenigstens der Autor, daß „die Galas der diversen Medienpreise, das Premierenfieber, die Bekanntschaften mit Filmschauspieler und Starjournalisten oder auch die Freude am täglichen Meinungskampf“ noch immer eine hohe Anziehungskraft auf viele der im Film- und Fernsehgeschäft unternehmerisch Tätigen ausübten. Das allein tröste sie, vermutet der Autor weiter, darüber hinweg, daß sie ständig Entscheidungen zu treffen hätten, deren Risiken, wie in keiner anderen Branche, vorher kaum abzuschätzen sind.

Heinrich Krauss

*Kommunikations- und Medienethik.* Interdisziplinäre Perspektive. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. der „Ethik der Medienkommunikation“, hg. v. Adrian HOLDEREGGER. Fribourg: Universitätsverlag 1999. 347 S. (Studien zur theologischen Ethik. 84.) Kart. 78,-.

15 Autoren, darunter vor allem Moralthologen, Philosophen und Kommunikationswissenschaftler, haben Beiträge zu einem Buch geliefert, das zweifellos zu den Standardwerken aktueller Medienethik gehört. Etliche Autoren sind Schweizer, gegenüber der ersten Auflage von 1992 sind aber einige Verfasser aus Deutschland hinzugekommen. Dies deutet wohl im Zug fortschreitender Europa-Orientierung aller deutschsprachigen Länder auf einen breiteren Austausch und engere Kooperation auf dem Feld der Medienethik hin. Der Band belegt übrigens auch, daß Autoren

aus dem kirchlich-universitären Bereich und Kommunikationswissenschaftler heute in bemerkenswerter Weise zum Nutzen der Gesellschaft kooperieren.

Die Autoren der ersten Auflage (Bondolfi, Holderegger, Lesch, Mainberger, Mieth, Pfürtnner und Saxer) haben ihre Aufsätze durchgesehen und gegebenenfalls überarbeitet oder ergänzt. Hinzugekommen sind mit Bischof, Debatin, Funiok, Loretan, Pöttker, Sandbothe, Wieglering und Capurro fachlich ausgewiesene Autoren, die neue Aspekte einbringen oder für die medienethische Aufarbeitung neuer Entwicklungen im Medienbereich stehen.

Unter den neuen Beiträgen befaßt sich Sascha Bischof unter dem Titel „Öffentliche Macht und ihre Grenzen“ mit Hannah Arendts Begriff des öffentlichen Raums (115-134). Es geht um Macht in der öffentlichen Kommunikation und deren Ambivalenz und Legitimation als einem Grundproblem der Medienethik. Nicht was öffentlich vorherrscht (beispielsweise aufgrund geschickter Propaganda) ist dadurch schon legitimiert, sondern was vom einzelnen als glaubwürdige Stellungnahme kommt und existentiell bezeugt ist, hat Geltungsanspruch.

Bernhard Debatin setzt sich in einem Reprint mit der Frage nach der Verantwortung im Medienbereich und der Ethik als Steuerungsressource auseinander (39-53). Rüdiger Funiok äußert sich in Fortführung früherer Arbeiten zu „Grundfragen einer Publikumsethik“ (234-252). Horst Pöttker stellt unter dem Titel „Berufsethik für Journalisten?“ die Trennungsgrundsätze (Information von Werbung; Information von Fiktion; Information von Meinung) auf den Prüfstand (299-327). Mike Sandbothe legt eine „Pragmatische Medienphilosophie“ vor und formuliert ihre Grundlagen und Anwendungsbereiche im Zeitalter des Internet (198-217). Mit Informationsethik für Informationsspezialisten setzen sich gemeinsam Klaus Wieglering und Rafael Capurro auseinander und wagen sich damit auf ein noch wenig untersuchtes Feld (253-274).

Für eine Grundlegung moderner Medienethik ist vielleicht am interessantesten der Beitrag von Matthias Loretan (153-183). Zunächst bestimmt er in Auseinandersetzung vor allem mit Jürgen Habermas wesentliche Merkmale

einer Diskursethik der Medienkommunikation, befaßt sich sodann mit der diskursethischen Begründung normativer Ansprüche. Auf der gesellschaftspolitischen Ebene fragt er nach der normativen Bedeutung öffentlicher Kommunikation in modernen Gesellschaften. Am Beispiel der Deregulierung des Fernsehens schildert er dann eine diskursethisch fundierte Beratung der Medienpolitik und entwirft schließlich ein diskursethisches Konzept einer nach Reichweiten der Verantwortung differenzierenden Medienethik.

Die Beiträge des Bands versuchen allesamt, der facettenreichen Kommunikations- und Medienwirklichkeit, die in einem bisher ungeahnten Ausmaß und in einer ungeahnten Dichte die Lebenswelten „kolonialisieren“ (Habermas), eine Antwort darauf zu geben, wie die Grundverpflichtung auf das Human-Ethos in die Informations-, Kommunikations- und Mediensysteme vermittelt werden kann – schreibt der Herausgeber im Vorwort. Eine Sichtung der aktuellen Situation im Zeichen der „Postmoderne“ durch Walter Lesch eröffnet das Buch auf einem Niveau, das für die weiteren Beiträge und für die medienethische Debatte hohe Maßstäbe setzt; diesen werden die allermeisten Beiträge auch gerecht. Das Buch ist Pflichtlektüre für alle, die sich mit Medienethik auseinandersetzen.

Wolfgang Wunden

PLAKE, Klaus: *Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation*. Darmstadt: Primus 1999. 176 S. Kart. 34,-.

Schlagworte wie Infotainment oder Affektfernsehen machen deutlich: Das Thema Talkshows hat nach wie vor Konjunktur. Allein schon deshalb ist die Publikation Klaus Plakes marktgerecht positioniert. Das Konzept des Hamburger Erziehungssoziologen, Geschichte, Typologie, Funktionsweise und gesellschaftliche Hintergründe des TV-Formats „Talkshow“ zu thematisieren, wird auf 170 Seiten gut gegliedert und anschaulich entfaltet. Wenngleich die Lektüre für den medial Interessierten keine wirklich neuen Perspektiven eröffnet, gibt das flott geschriebene Buch doch interessante Einblicke hinter die Kulissen der Produktionsstätten der Ware „Talk“, zeigt Mechanismen und Motive auf

und analysiert die spannende Frage, inwieweit sich Fernseh-Talk und lebensweltliche Kommunikation wechselseitig durchdringen bzw. dominieren.

Neben einer soliden Einführung in Struktur und Geschichte der Talkshows setzt sich der Autor intensiv mit „Aktuellen Tendenzen“ auseinander. Kritisch analysiert er dann eine Reihe von Vorurteilen und Fehleinschätzungen: Problematisch ist für Plake zum Beispiel der therapeutische Anspruch, der mit bestimmten „Bekenntnissows“ verbunden wird. Bemerkenswert bleibt allerdings die Feststellung einer zunehmenden Verwischung der Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem: Die exhibitionistische Lust am „Outing“ entspricht einem zunehmenden Mangel an Distanz. Politisch nicht unproblematisch ist schließlich die Fiktion, Talkshows seien ein herausragendes demokratisches Forum. Plake weist auch hier entschieden darauf hin, daß in der Talkshow alles (mithin auch Demokratie) zum Schauspiel wird. Selbst der Faktor Publikum wird von einer professionellen Regie als „dramaturgisches Moment“ exakt kalkuliert.

Die These, daß das Medium Fernsehen und Talkshows in besonderer Weise Gesetzen des Marktes unterworfen sind, führt schließlich zur Frage nach den Bedürfnissen der Zielgruppen. Denn aus der Dialektik von Angebot und Nachfrage folgt: „Nachgefragt wird nur das, was auch gebraucht wird.“ In diesem Kontext versucht Plake, das Motiv für eine voyeuristische Lust an den Biographien anderer mit einem generellen Hinweis auf eine zunehmende Psychologisierung der Beziehungen in der Gesellschaft zu erklären. Insofern wären die Talkshows auch ein Lernfeld und entsprächen damit ganz konkreten Nutzen-Kriterien eines breiten Publikums. Zugleich aber sind Talkshows, die diesem Bedürfnis entsprechen, selbst wiederum Spiegel einer Gesellschaft, in der sich nicht nur für den Sozialwissenschaftler die Frage nach Wahrheit nicht mehr stellt: Die Talkshow zeige, „daß es inhaltlich konkrete und dauerhafte Maßstäbe von falsch und richtig, unmoralisch oder moralisch, verwerflich oder akzeptabel kaum noch gibt, daß alles vielmehr besprochen werden muß, um sich auf einen gemeinsamen Weg zu einigen“ (124).