

Medienethik in Zeiten der medialen Gereiztheit

von Luis Paulitsch

Ob Liveticker, Podcast oder Reels – die Digitalisierung hat unsere mediale Kommunikation fundamental verändert. Im 20. Jahrhundert besaßen traditionelle Medien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen noch maximale Deutungshoheit und waren damit sogenannte Gatekeeper. Mittlerweile ist es hingegen jeder einzelnen Person möglich, via Blog, Social-Media-Account, etc. eigenständig Nachrichteninhalte zu verbreiten. Schon vor mehreren Jahren beschrieb Bernhard Pörksen diese Entwicklung als *Diskurskrise*: Für uns Leser:innen werde es im Internet immer unklarer, ob hinter einem Artikel eine unabhängig recherchierte Analyse oder eine andere Agenda stehe.

Digitale Gegenöffentlichkeiten

Die Digitalisierung hat zudem einen Anstieg an pseudo-journalistischen Formaten befördert. Ab den 2010er Jahren tauchten im Netz vermehrt „Alternativmedien“ auf, die teils hohe Reichweiten auf den sozialen Plattformen erzielen konnten. In Österreich hat sich beispielsweise im Umfeld der FPÖ ein großes Netzwerk an derartigen „Alternativmedien“ gebildet, die regelmäßig wegen Fake News und Desinformation kritisiert werden. Die FPÖ-Medienoffensive entspricht einer globalen Strategie des Rechtspopulismus, über eigene Kanäle im Internet Parallelöffentlichkeiten aufzubauen. In der Konsequenz wird etablierter Journalismus gerne mit dem Label „System-Medien“ oder „Lügenpresse“ versehen.

Der Aufbau von digitalen Gegenöffentlichkeiten beschränkt sich nicht nur auf das rechtspopulistische Lager. Inzwischen verfügen alle politischen Akteur*innen – mehr oder weniger erfolgreich – über eigene Medienprojekte, die eine stark subjektiv geprägte Sichtweise an ihr Publikum vermitteln. In dem Zusammenhang ist häufig von einer Rückkehr oder einem „Boom“ der Parteimedien die Rede. Gerade bei konservativen Parteien ist hier eine bedenkliche Entwicklung zu beobachten: So setzen deren Vertreter immer stärker auf parteinahe Kanäle, die von extrem rechten „Alternativmedien“ inhaltlich kaum mehr unterscheidbar sind – sei es in Deutschland *NUS* oder in Österreich der *eXXpress*.

Daneben richtet sich auch die aufgeheizte Stimmung in den sozialen Medien gegen Journalistinnen und Journalisten: Immer öfter müssen sie aufgrund ihrer Tätigkeit mit Anfeindungen rechnen, ausgelöst von Trollen, Bots oder politischen Aktivist*innen. Der Trend hat sich speziell auf Twitter seit Elon Musks Übernahme noch einmal verschärft. Besonders deutlich wurde dies im Februar 2024, als die Journalistin Alexandra Förderl-Schmid einer tagelangen Hetzkampagne im Netz ausgesetzt war. Mittlerweile schlagen sich die digitalen Angriffe auf Medienschaffende auch im Pressefreiheitsindex von *Reporter Ohne Grenzen* nieder.

Pressefreiheit und Medienethik

Kurzum: Der seriöse Journalismus steht in Zeiten medialer Gereiztheit unter Druck. Die heikle Situation wird durch mehrere Studien untermauert, wonach das Vertrauen gegenüber Nachrichtenmedien in der Bevölkerung sukzessive gesunken ist. Ein Beispiel dafür ist der jüngste Digital News Report mit einem für Österreich bisherigen Tiefstand von 35 %. Hinzu kommt die ökonomische Krise klassischer Medien, vor allem bei Printzeitungen, deren Werbekund*innen zusehends ins Internet abwandern. Demgegenüber werden parteinahe Medienprojekte oft von wohlhabenden Einzelpersonen finanziert, womit ihre Existenz nicht unbedingt vom wirtschaftlichen Erfolg abhängig ist.

Kein Wunder also, dass etablierte Medien schon seit längerem durch Relaunches, neue Formate oder Hilferufe an den Staat auffallen. Bisher mit eher mäßigem Erfolg, wie etwa die Einstellungen mehrerer Zeitungstitel der letzten Jahre zeigen. Viele befürchten „Zeitungswüsten“ wie in den USA, während zugleich PR-Abteilungen immer größer werden. Für die Demokratie eine nicht ungefährliche Entwicklung, wo Medien doch als „Vierte Gewalt“ eine essenzielle Funktion einnehmen (sollten). Was können wir also tun, um unabhängigen Journalismus für die Bevölkerung wieder attraktiver zu machen? Die Frage beschäftigt derzeit die gesamte Branche, die Antworten fallen durchaus kontrovers aus. In einem scheinen sich aber

alle einig: Journalistische Medien werden nur dann überleben, wenn sie (in Abgrenzung zu anderen Projekten) medienethische Prinzipien hochhalten.

„Medienethik“ meint eine Form der angewandten Ethik, die konkrete Handlungsmaximen für die massenmediale Praxis vorgibt. Vereinfacht geht es um die Frage „Wie sollen sich Medien verhalten?“. Insgesamt tragen medienethische Prinzipien zur Glaubwürdigkeit des Journalismus bei, oft werden sie mit Qualitätsstandards in der Berichterstattung gleichgesetzt. Die Medienethik ist im deutschsprachigen Raum durchaus noch entfernt davon, eine einheitliche Wissenschaftsdisziplin darzustellen. In westlichen Demokratien haben sich aber bestimmte normativ-ethische Grundsätze entwickelt, die über das bloße Medienrecht hinausgehen. Auf einige davon soll hier näher eingegangen werden.

Einzelne Prinzipien

An oberster Stelle stehen eine gründliche Recherche und gewissenhafte Wiedergabe seitens des Mediums (*Wahrhaftigkeitsprinzip*). In Zeiten von „Clickbaiting“ lassen sich diesbezüglich negative Entwicklungen beobachten: Immer mehr Medien scheinen dazu verleitet, in Schlagzeilen und Überschriften stark zuzuspitzen, um die Zugriffe auf ihre Seiten zu steigern. Die Motivation, dadurch Umsätze zu generieren, mag zwar nachvollziehbar sein. Bei der Leser*innenschaft wird jedoch einiges an Glaubwürdigkeit verspielt, wenn eine reißerische Aufmachung mit dem eigentlichen Inhalt des Beitrags immer weniger gemein hat. Umso wichtiger ist es, dass journalistische Medien auf ihre Sorgfaltspflichten achten und auf irreführende Methoden verzichten. Im Gegensatz zu hyperparteiischen Medien geht damit auch eine Ausgewogenheit bzw. Distanz in der Berichterstattung einher.

Ein weiteres Prinzip der Medienethik ist der *Persönlichkeitsschutz*. Demnach soll jede Person vor Beleidigungen, Eingriffen in die Privatsphäre oder falschen Darstellungen geschützt sein. Obwohl es hier viele Überschneidungen mit dem Medienrecht gibt, kann der Persönlichkeitsschutz in Zeiten von digitalen Shitstorms und Hate-Speech gar nicht hoch genug gehalten werden. Ebenso wird von den zuvor erwähnten „Alternativmedien“ oft gegen bestimmte Personen gewettert, ohne Rücksicht auf etwaige negative Folgen. Seriöse Medien sollten sich an derartigen aggressiven Kampagnen nicht beteiligen – der Schutz der Menschenwürde muss an erster Stelle stehen.

Die strengeren Maßstäbe der Medienethik zeigen sich auch im Umgang mit werblichen Inhalten: Nach dem österreichischen Mediengesetz müssen nur solche Beiträge als Werbung gekennzeichnet sein, für deren Veröffentlichung tatsächlich bezahlt wurde, was sich in der Praxis selten nachweisen lässt. Demgegenüber verlangt das medienethische *Trennungsgebot* schon dann eine Kennzeichnung, wenn Werbebeiträge vom redaktionellen Teil nicht klar abgegrenzt werden („Schleichwerbung“). Gerade vor dem Hintergrund, dass klassische Medien auf ihre verbliebenen Werbekunden stark angewiesen sind, erscheint das Trennungsgebot wichtiger denn je. Außerdem gelingt damit auch eine Abgrenzung zu den vielen PR-Formaten im Netz.

Medienethik stärken – aber wie?

Es stellt sich die Frage, wer für die Stärkung medienethischer Prinzipien verantwortlich sein soll. In Europa nehmen hier die Presseräte eine tragende Rolle ein: Als Selbstkontrollorgane der Branche entscheiden sie auf der Grundlage von Kodizes, die zahlreiche berufsethische Vorgaben enthalten. Speziell in Österreich genießt der 2010 neu gegründete Presserat vergleichsweise viel Aufmerksamkeit, wie sich zuletzt bei der Berichterstattung über die grüne EU-Spitzenkandidatin Lena Schilling gezeigt hat. Presseräten dürfte somit auch in Zukunft eine wesentliche Funktion zukommen, um ethisch verwerfliche Beiträge zu ahnden.

Allerdings braucht es über die Selbstkontrolle hinaus ein erhöhtes Bewusstsein für Medienethik in der Gesellschaft. Diese Forderung richtet sich einerseits an den Staat, der sich bei Inseraten und Förderungen oft an der Auflage oder Reichweite eines Mediums orientiert. Stattdessen sollten in einer Demokratie nur solche Publikationen gefördert werden, die journalistische Mindeststandards einhalten, was Krawallportale zwangsläufig ausschließen würde. Andererseits müssten auch die sozialen Plattformen stärker in die Pflicht genommen werden, auf denen Hass, Fake News und Verschwörungsmymen nach wie vor omnipräsent sind. Ob und wie hier nachhaltig eine Veränderung gelingen kann, scheint momentan ungewiss. Denkbar wären neue Ethikgremien für soziale Plattformen, wobei diese wohl global agieren müssten – ein eher (noch) unrealistisches Szenario.

Zuletzt ist positiv anzumerken, dass gerade die nichtkommerziellen Sender in Österreich gewillt sind, medienethische Prinzipien zu befolgen. Dies zeigt nicht nur der Umstand, dass viele von ihnen in den letzten Jahren dem Presserat beigetreten sind. Den Freien Sendern könnte beim Thema Medienethik außerdem eine Vorbildfunktion zukommen, weil sie nicht auf ökonomische Überlegungen angewiesen sind, wie z. B. die Steigerung von Zugriffszahlen. Auch hier zeigt sich die Wichtigkeit des nichtkommerziellen Rundfunks für die Demokratie.

Luis Paulitsch ist Jurist, Zeithistoriker und Medienethiker aus Wien. Er war über viele Jahre Referent des Österreichischen Presserats. Seit Sommer 2024 hilft Paulitsch beim Aufbau der DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie.



Foto: Thomas Dalby