

---

## Vorwort

Matthias Karmasin/Matthias Rath/Barbara Thomaß

„Wie bewerten Sie denn diese Ergebnisse?“ Diese Frage, gestellt nach einem Vortrag auf der letzten Jahrestagung der Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft über eine quantitativ ausgerichtete Studie, bei dem der Vortragende akribisch Methode und detailreich die Ergebnisse vorgetragen hatte, mag symptomatisch für das Fach sein. Die Herausgeber und die Herausgeberin beobachten seit längerem ein Unbehagen innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft an einer wertfreien Wissenschaft, das mit einem Interesse an Einordnung, Interpretation und Bewertung von Ergebnissen, ja einem Bedürfnis nach Austausch über die gesellschaftliche Relevanz der eigenen Forschung einher geht. Die Debatte über die großen Namen der Kommunikationswissenschaft auf der Jahrestagung der DGPK 2011 und ein Panel zur Normativität in der Kommunikationswissenschaft auf der DGPK-Jahrestagung 2012 und die dort diskutierten Inhalte waren nur ein sehr sichtbarer Ausdruck ähnlicher Debatten, die auf den jüngeren Jahres- und auch Fachgruppentagungen geführt wurden.

Die HerausgeberInnen gehören zu den Gründungsmitgliedern des Netzwerkes Medienethik und der DGPK-Fachgruppe Medien- und Kommunikationsethik und sind seit deren Anfängen darin aktiv. Innerhalb dieser Fachgruppe – wie in vielen anderen auch – fanden immer wieder Tagungen gemeinsam mit anderen Fachgruppen statt, so mit der Fachgruppe Visuelle Kommunikation zum Thema „Bildethik“ (2006), mit der Fachgruppe Kommunikation und Politik zum Thema „Ethische und normative Dimensionen der politischen Kommunikation“ (2008) und mit der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie zum Thema „Medien- und Zivilgesellschaft“ (2011). Dabei zeigte sich, dass die Ethikdiskussion, die sachgemäß in der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik geführt wird, in vielerlei Hinsicht Anschluss findet und von verschiedenen Teildisziplinen in ihren Objektbereichen thematisiert wird.

Der gemeinsame Diskussions- und Arbeitszusammenhang der HerausgeberInnen sowie die oben angesprochenen Erfahrungen, die sie teilten, gaben Anlass zu diesem Buch. Es beleuchtet die Bedeutung ethischer (und damit naturgemäß normativer) Reflexionen in der Kommunikationswissenschaft in drei Abschnitten. Es sollen Forschungsfelder medialer Kommunikation betrachtet werden, kommunikationswissenschaftliche Teildisziplinen sowie Perspektiven normativer Kommunikations- und Medienforschung.

Der Abschnitt zu den Forschungsfeldern der Kommunikation beginnt mit einem Artikel über die Journalistik. Dass diese sich an Leitbildern orientiert und damit implizite und explizite Normen in Forschungsfragen und Ergebnisinterpretationen einfließen lässt, davon gehen *Liane Rothenberger* und *Claudia Auer* aus und zeichnen in ihrem Beitrag nach, welche Entwicklungen der Normveränderungen in der Journalistik über einen Zeitraum seit der Entstehung von journalistischer Aussagenproduktion zu beobachten sind. Sie unterscheiden drei Ebenen der Normativität – eine empirisch-objektbezogene, eine theoretisch konstruktivistische und eine metatheoretische – und wenden diese auf die Journalistik an. So können sie die jeweiligen Leitbilder der Journalismusforschung kontextualisieren und auch die normativen Einflüsse auf die Kommunikatorenforscher benennen sowie die westliche Dominanz des Normativitätsverständnis im Journalismus aufzeigen.

Die Forschung zu Public Relations – so zeigen *Günter Bentele* und *Patricia Grünberg* – hat alleine schon durch die Tatsache, dass sie aus sogenannten Praktiker-Theorien hervorging, starke normative Bezüge, und ist auch in der gegenwärtigen Vertiefung und Verbeiterung stark darum bemüht, normsetzende Grundlagen für die Praxis der Public Relations zu liefern. Eine explizite PR-Ethik und eine Reihe von PR-Kodizes belegen dies.

*Hannes Haas* und *Petra Herczeg* plädieren in ihrem Beitrag zur Werbeforschung für eine normen- und wertbesetzte Positionierung des Faches und diskutieren anhand von Beispielen mögliche Felder kommunikationswissenschaftlicher Werbeforschung, die sie als ein Ombudsfach für Bürgerinnen und Bürger in der Mediengesellschaft positionieren wollen. Dabei sehen sie normative Orientierungen und empirische Forschung nicht als Gegensatz, sondern als komplementäre Verfahren. Anhand verschiedener Beispiele (Werbung mit Krisenthemen, Ethnowerbung, Geschlechtsstereotypen, Kinder und Werbung, Online-Marketing) illustrieren sie, in welchen Feldern eine ethisch fundierte Kommunikationswissenschaft relevante Leistungen erbringen kann.

Der Beitrag von *Heinz Bonfadelli* zeigt auf, dass auch in die empirisch-analytisch verfahrenende Medienwirkungsforschung normative Prämissen insofern einfließen, als negativ konnotierte und für den einzelnen Menschen wie für die Ge-

samtgesellschaft dysfunktional betrachtete Wirkungen der Medien untersucht und bewertet werden. Anhand der Theorien des Agenda-Settings, Framings, der Wissenskluftperspektive und der Kultivierungsthese legt er dar, welche normativen Annahmen in die darauf basierenden Forschungsfragestellungen eingegangen sind.

Der Abschnitt der kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen wird mit einem Beitrag zur Kommunikations- und Mediengeschichte eröffnet. *Michael Meyen* überrascht in seinem Beitrag über die Normativität in der US-Community mit der Erkenntnis, dass die us-amerikanische Kommunikationswissenschaft, von der doch die sozialwissenschaftliche Wende für die deutsche Kommunikationswissenschaft ausgegangen ist, heute sich sehr wohl zu wertorientierten Haltungen bekennt, indem sie Einfluss ausüben will, indem sie sich entweder öffentlich äußert oder die Politik direkt berät, oder indem sie nützlich für alle Bereiche des menschlichen Lebens sein will. Auf der Grundlage einer Befragung von ICA-Fellows kann er zeigen, dass Forschung in den USA der Norm folgt, gesellschaftlich relevant zu sein.

Normativität in Kommunikationstheorien zu identifizieren, bedeutet – so führt *Roland Burkart* in seinem Beitrag aus – nach dem Sinn und Zweck von Kommunikation zu fragen, weil aus den Antworten dieser Frage Werte resultieren, die wiederum in Normen umgesetzt werden. Er klärt in seinem Beitrag, worauf sich Normativität in der Kommunikation stützen kann und expliziert aus verschiedenen Perspektiven den Begriff der Verständigung, deren Gelingen als Ziel jedweder Kommunikation als Basiswert angenommen werden kann.

Der Beitrag von *Patrick Donges* und *Jakob Jünger* diskutiert die normative Geladenheit des Begriffes *Öffentlichkeit*, mit dem sich Öffentlichkeitstheorien auseinandersetzen, und spezifiziert die Normvorstellungen der verschiedenen Öffentlichkeitstheorien. Damit zeigen sie, dass die verschiedenen Konzepte von Öffentlichkeit fast durchgehend von Idealen von Gesellschaft inspiriert sind, an denen die verschiedenen Formen von Öffentlichkeit gemessen werden. Sowohl die Funktionen und Dysfunktionen von Öffentlichkeit, als auch die Versuche von Öffentlichkeitsforschern, argumentativ auf die Gesellschaft einzuwirken, stellen starke normative Bezüge her.

Der hier posthum erscheinende Beitrag von *Hans J. Kleinsteuber* zur Medienpolitik stellt gleich zu Beginn heraus, was als summierende Erkenntnis aus diesem Band gewonnen werden kann, dass nämlich die Kommunikationswissenschaft deutlich stärker an ethischen Prämissen als an Kategorien der realen Erfahrung orientiert ist. Nach einer Betrachtung des Verhältnisses von Macht, Ethik und Bürgerrechten erläutert er den Unterschied zur Politikwissenschaft, die seine Heimatdisziplin war, anhand der Politikfelder Einführung des kommerziellen

Rundfunks, der politisch dominierte Radioforschung in Deutschland sowie europäischer Medienregulierung und betrachtet die Causa Wulff in politik- wie kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.

*Matthias Karmasin* und *Michael Litschka* beschäftigen sich mit theoretischen Entwicklungen von Normativität im Rahmen der Medienökonomie, sowohl aus theoriegeschichtlicher Perspektive, als auch in aktuellen medienökonomischen Publikationen. Sie zeigen, dass Wertungen auch in einer oftmals als „wertfrei“ bezeichneten neoklassischen Ökonomie zu finden sind und deren implizit wertorientierte Methodologie sich auch in medienökonomischen Lehrbüchern niederschlägt. Zur Analyse des Verhältnisses von expliziten und impliziten Werturteilen wird ein Raster entwickelt, mit dem medienökonomische Theorien auf ihre normative Geladenheit geprüft werden können.

*Wolfgang Schulz* beschreibt in seinem Beitrag nicht nur, wie und auf welchen Ebenen das Recht den Medien explizit Normen vorgibt, sondern er diskutiert darüber hinaus, in wie weit andere Strukturen, die das Verhalten der Medien steuern – wie mit dem *Governance*-Begriff entwickelt – wirksam sein können. Mit der Frage nach der Rolle, welche die Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft für die Entwicklung der rechtlichen Normsetzungen leisten, zielt er auf das Verhältnis von Recht und Kommunikationswissenschaft und mahnt eine Reflexion über die normativen Vorannahmen, aber auch die Konsequenzen im Normativen und damit Anschlussmöglichkeiten der eigenen Arbeit in der Kommunikationswissenschaft an.

*Claudia Wegener* und *Martina Schuegraf* extrahieren normative Bezüge innerhalb qualitativer Methoden im Hinblick auf die Gegenstandsbereiche, in denen sie zur Anwendung kommen, so wie das z. B. besonders bei der Erforschung von Medienwirkungen im Hinblick auf den Jugendmedienschutz deutlich wird. Demgegenüber machen sie auch deutlich, dass sich qualitative Forschung als interpretatives Paradigma vom so genannten normativen Paradigma abzugrenzen versuchte. Normen sind aber auch deshalb in der qualitativen Forschung relevant, weil sie mit den ihr subsumierten Methoden am besten als Gegenstand zu erforschen sind, sei es als normative Konstruktionen in Spezialdiskursen oder breiter als Frage nach der Herstellung von Normen in sozialen Prozessen.

Enger fasst *Helmut Scherer* die Frage nach der Normativität, weil er den Begriff der Norm zunächst der Normierung zur Seite stellt, und so auf einer deskriptiven Ebene das Problem der Vergleichbarkeit von Ergebnissen adressiert, sich damit aber nicht der Frage der impliziten oder expliziten Wertorientierung von quantitativer Forschung stellt. Er betrachtet die so verstandene Normativität im Rahmen des Forschungsprozesses und geht dann auf Normen als Gegenstand quantitativer kommunikationswissenschaftlicher Forschung ein, wobei er auch Bezugnahmen berücksichtigt.

Das Kapitel von *Ulrike Wagner* beschreibt die Ziele medienpädagogischer Forschung, erläutert das Bild von Gesellschaft und dem Menschen, das den Zielen zugrunde liegt, und die damit verbundenen Annahmen über die Rolle, die das Medienhandeln im Verhältnis von Mensch und Gesellschaft einnimmt. Vor dem Hintergrund der daraus resultierenden Herausforderungen für das Subjekt angesichts der bestehenden medialen und gesellschaftlichen Strukturen wird erläutert, welche Erfordernisse für den Forschungsprozess gegeben sind. Die Orientierung auf souveräne Lebensführung mit seinen Dimensionen der Selbstbestimmung, Teilhabe und Mitverantwortung stellt an die Medienpädagogik die Aufgabe, die gesellschaftlich-medialen Verhältnisse kritisch zu begleiten.

Die Frage nach der Normativität in der Kommunikations- und Medienwissenschaft wirft zugleich die Frage nach dem Stellenwert der Medienethik auf. Als Wissenschaft, die *per se* die Normativität behandelt, gehört ihre Bearbeitung quasi aus dem Spiegelbild heraus zum Thema dieses Bandes. *Matthias Rath* umreißt in seinem Beitrag eine explizit philosophische Medienethik, die integrativ mit der Kommunikations- und Medienwissenschaft nicht nur kooperiert, sondern als kommunikations- und medienwissenschaftliche Teildisziplin Forschungsimpulse an die empirischen Teildisziplinen ebenso gibt wie auch empfängt.

Der Beitrag von *Carsten Winter* zur Medienkultur bildet den Auftakt zum Abschnitt über die Perspektiven normativer Medien- und Kommunikationsforschung. Er betont die Normativität als notwendigen Aspekt der Medienkulturforschung, wenn diese nicht „semantisch redundant“ werden will. Da mediale Praktiken immer auch neue Normen und Wertvorstellungen hervorbringen, ist gerade die Medienkulturforschung normativ gefragt.

*Christiane Eilders* führt aus, wie aus den normativen Grundlagen der politischen Kommunikation die Maßstäbe gewonnen werden, an denen das Funktionieren der medialen Infrastruktur gemessen wird. Ihr Beitrag zeigt am Beispiel der Untersuchung neuerer Phänomene der Onlinekommunikation die Fruchtbarkeit normativer Ansätze in der politischen Kommunikationsforschung, indem er die entstehenden neuen Kommunikationssysteme einer öffentlichkeitstheoretischen Prüfung unterzieht.

*Barbara Thomaß* argumentiert in ihrem Beitrag zur internationalen und interkulturellen Kommunikation, dass dieser Teildisziplin die Normativität insofern eingeschrieben ist, als der möglichst konfliktfreie Austausch bzw. die Verminderung von Konflikten Zielperspektive der Untersuchung von globalisierter Kommunikation ist. Sie zeigt dies anhand der ausgewählten Themenfelder der international vergleichenden Mediensystemforschung, der Medienglobalisierung, der Rolle der Medien in Krisen und Konflikten sowie der Entwicklungskommunikation. Außerdem führt sie aus, dass eine normative Perspektive auch bei der Wahl ihrer Gegenstände und bei der Wahl ihrer Probleme bzw. Fragestellungen eingeht.

Dies erfordert auch, dass die normative Bedingtheit der verschiedenen Mediensysteme, die in diesem Forschungsfeld immer entweder implizit oder explizit vergleichend betrachtet werden, mit reflektiert wird.

*Petra Grimm* geht auf Norm- und Wertaspekte in Online-Medien ein, indem sie die Wertkonflikte auf unterschiedlichen Ebenen unterscheidet. Auf der Ebene der Medienprodukte einerseits benennt sie vor allem Inhalte, die zu Werthaltungen in Konflikt geraten könnten, auf der Ebene der Medienakteure andererseits unterscheidet sie Konflikte auf Mikro- (z.B. Journalisten, Rezipienten), Meso- (gesellschaftliche Gruppierungen) und der Makroebene (Gesamtgesellschaft). Die möglichen Konfliktfelder scheinen ihr gravierend genug, um für diese auf die Eckpunkte einer eigenen, digitalen Ethik abzuheben, die sie abschließend von anderen normativen Bereichen wie dem Recht und der Kommunikations- und Medienwissenschaft abgrenzt.

*Tanja Thomas* führt anhand aktueller feministischer Medienanalysen aus, wie der in der feministischen Debatte seit langem geführte Streit zwischen den verkürzt als kulturtheoretisch bzw. ökonomietheoretisch bezeichneten Perspektiven die Frage der Normativität umkreist, wie also der klassischen feministischen Theorieansätzen inhärenten Forderung nach Überwindung hierarchischer gesellschaftlicher Verhältnisse in jüngerer Zeit ein Antinormativismus entgegengesetzt wird, der ja seinerseits aus wissenschaftstheoretischer Perspektive wiederum als eine normative Setzung erscheinen kann. Den sicher gewöhnungsbedürftigen Unterstrich (Journalist\_innen) statt des schon vertrauten Binnenmajuskels (JournalistInnen) nutzt Thomas in Einklang mit ihrer Thematik, um Zweigeschlechtlichkeit und Heteronormativität sichtbar zu irritieren.

*Christopher Buschow* und *Carsten Winter* untersuchen in ihrem Beitrag, inwieweit Medienkonvergenzforschung als Teilbereich der Medien- und Kommunikationswissenschaften de facto ein wertgebundenes Forschungsfeld ist, und sie entwickeln dafür einen Analyserahmen, der verschiedene Typen von Normativität in den Sozialwissenschaften zu erfassen hilft. Auf dieser Grundlage diskutieren sie die implizite und explizite Wertgeladenheit des Forschungsfeldes. Dabei unterscheiden sie Normativitätsbezüge auf der Objektebene, der Aussagenebene, der Metaebene und der Methodenebene und rekonstruieren exemplarisch normative Momente des Forschungsfeldes auf der Metaebene und der Aussagenebene.

Nach Petra Grimms Spezifizierung normativer Aspekte für die Online-Medien aus der Sicht einer digitalen Ethik charakterisiert *Matthias Rath* in seinem Beitrag allgemeiner „Medienkompetenz“ als normative Kategorie. Zwar wird der Begriff in verschiedenen medienaffinen Disziplinen benutzt (z.B. in der Medienpädagogik), aber Medienkompetenz wird kaum auf einem ethischen Reflexionsniveau bearbeitet, die Relevanz der Medienkompetenz als normativer Kern der Kommunikations- und Medienwissenschaft ist wenig thematisiert. Ausgehend

von einem sozialwissenschaftlichen Kompetenzverständnis und vor dem Hintergrund der Kantischen Ethik wird „Medienkompetenz“ als ein „Brücken-Prinzip“ skizziert, das nicht nur den Übergang von der deskriptiv-empirischen Sozialwissenschaft zur normativ-präskriptiven Medienethik vermitteln könnte, sondern der Kommunikations- und Medienwissenschaft selbst eine ethische Reflexionskraft zugesteht.

In einem abschließenden Kapitel soll das Verhältnis von Kommunikationswissenschaft und Ethik im Lichte der Beiträge geklärt und eine wissenschaftstheoretische Standortbestimmung dazu vorgenommen werden. Dies soll allerdings nur der Abschluss dieses Bandes sein und zugleich die Weiterführung einer Debatte einleiten, mit der – dies ist die Überzeugung der HerausgeberInnen – die Kommunikations- und Medienwissenschaft nur gewinnen und ihre gesellschaftliche Relevanz deutlich machen kann.

Normativität in der Kommunikationswissenschaft

Karmasin, M.; Rath, M.; Thomaß, B. (Hrsg.)

2013, XV, 486 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-18324-4