

***Israel-loves-Iran.* Das Überschreiten von Medienräumen**

Claudia Paganini

Zusammenfassung

Israel-loves-Iran beginnt in einem überschaubaren Raum, bei einem Vater, der seine kleine Tochter auf den Arm nimmt, sich mit ihr vor die Kamera stellt und das gemeinsame Foto auf Facebook postet. Innerhalb von kürzester Zeit erreicht dieser Vater, der Grafikdesigner Ronny Edry aus Tel Aviv, mit seinem Bild und seiner Friedensbotschaft eine globale Öffentlichkeit, die ihrerseits in Tausenden von Stimmen reagiert. Was sagt uns seine Initiative über das Überschreiten von Medienräumen? Was sagt uns *Israel-loves-Iran* über das Internet als Raum der Partizipation? Und was über Medienethik, darüber, was sie zu leisten hat und wo ihre Potenziale liegen?

Ein Foto und viele Reaktionen

Als der 41-jährige Grafikdesigner und Lehrer Ronny Edry aus Tel Aviv Anfang März 2012 ein privates Foto auf Facebook postete, ahnte er nicht, welche Auswirkungen sein Tun haben würde. Dabei schien das Bild auf den ersten Blick alltäglich zu sein, banal: Ein Vater, der auf dem Dach seines Wohnhauses steht und seine fünfjährige Tochter im Arm hält. Was dieses Bild aber besonders gemacht hat, war nicht der ernste Blick in den Augen des Kindes und auch nicht die kleine Israel-Fahne in der Hand des Mädchens. Es war die Botschaft, mit der Ronny sein Foto versehen hatte und mit der er zugleich den Startschuss für *Israel-loves-Iran* gab. Diese Botschaft lautete: „Iranians, we will never bomb your country. We love you.“ Begleitet wurden Bild und Botschaft noch von einem Brief, mit dem Ronny, wie er später immer wieder in Interviews sagen wird, die Kommunikation zwischen Israelis und Iranern in Gang setzen wollte. Er schrieb:

“To the Iranian people, to all the fathers, mothers, children, brothers and sisters. For there to be a war between us, first we must be afraid of each other, we must hate. I’m not afraid of you, I don’t hate you. I don’t even know you. No Iranian ever did me no harm. I never even met an Iranian... Just one in Paris in a museum. Nice dude. I see sometime here, on the TV, an Iranian. He is talking about war. I’m sure he does not represent all the people of Iran. If you see someone on your TV talking about bombing you, be sure he does not represent all of us. I’m not an official representative of my country. I’m a father and a teacher. I know the streets of my town, I talk with my neighbors, my family, my students, my friends and in the name of all these people, we love you. We mean you no harm. On the contrary, we want to meet, have some coffee and talk about sports. To all those who feel the same, share this message and help it reach the Iranian people.” (Edry 2012, <http://www.israelovesiran.com/israelovesiran/>)

Ronny Edry postete seine Message zunächst auf der Pinnwand der Grafikschule Pushpin Mehina, die er gemeinsam mit seiner Frau Michal betreibt. Innerhalb von Stunden erhielt er Reaktionen von zahlreichen Israelis, die ihre eigenen Bilder mit derselben Botschaft auf Facebook veröffentlichten. Innerhalb von einer Woche stieg die Zahl der Likes auf über 7.000 an, ähnlich die der Freundschaftsanfragen. Da der Account der Grafikschule aber auf 5.000 Freunde begrenzt war, wurde die Fanseite *Israel-loves-Iran* eingerichtet. Während in den ersten Tagen besonders von Seiten der israelischen Userinnen und User noch einige kritische Kommentare zu lesen waren, die Ronnys Aktion als zu naiv, als Zeichen der Schwäche oder als Verrat am Vaterland deuteten, verstummten diese Stimmen mehr und mehr, je überwältigender das positive Echo der Befürworterinnen und Befürworter ausfiel. Die inländischen Medien reagierten zurückhaltend und mit Skepsis, die ausländischen dagegen rissen sich darum, mit dem mutigen Designer ein Telefoninterview führen zu dürfen.

Wie aber würden die iranischen Facebook-Userinnen und -User Ronnys Botschaft aufnehmen? Würden sie überhaupt reagieren? Tatsächlich: Die Nachricht wurde im Iran wahrgenommen. Innerhalb von 24 Stunden meldeten sich die ersten Iranerinnen und Iraner. Ihre Antwort fiel positiv aus: „We love you too.“ Wenngleich diese ersten Botschaften – sowohl der einen als auch der anderen Seite – prima facie zu simpel erscheinen mögen, waren sie doch Ausgangspunkt für einen Austausch, der viel mehr enthalten sollte als plakative Statements. Israelis und Iraner begannen einander ihre Geschichten, die meist Leidensgeschichten sind, zu erzählen, sie stellten Fragen, artikulierten Vorwürfe. Feinde, so meinte Ronny später, hatten erstmals die Gelegenheit, miteinander zu sprechen.

Einen Wermutstropfen hatte das Gespräch aber von Anfang an: Da der Iran nämlich Internetfilter einsetzt, um Facebook, Twitter und YouTube zu blockieren, ist die Partizipation für Userinnen und User aus dem Iran deutlich schwieriger. Zwar umgehen besonders systemkritische, junge Nutzerinnen und Nutzer die Blockade mit Anti-Filter-Software oder über Proxy-Server im Ausland und verwenden Pseudonyme (die Facebook allerdings verbietet), um sich vor Repressionen durch das Regime zu schützen. Jedoch handelt es sich dabei eher um eine Minderheit, weshalb man von einem deutlich kleineren Wirkkreis der Facebook-Aktion im Iran ausgehen muss. Gut in dieses Bild passt auch der Umstand, dass das Partnerprofil *Palestine-loves-Israel* von einer 30-jährigen Deutschpalästinenserin, die gegenwärtig in Deutschland lebt und sich den Decknamen *Joujou* gegeben hat, gegründet wurde.

Ronny Edry jedenfalls hat in der Zwischenzeit eine ganze Reihe an Folgeprojekten ins Leben gerufen, darunter die Homepage www.israellovesiran.com, die primär über die Anliegen und über die laufenden Aktivitäten der sogenannten *Peace Factory* berichtet. Weitere Folgeprojekte sind etwa die *Shana-Tova-Aktion*, bei der zum Anlass des jüdischen Neujahrsfestes zum Versenden von elektronischen Postkarten eingeladen wurde, der *Send-a-Heart-App* für das Handy oder die *Iranians-in-Tel-Aviv*-Busaktion. Im Zuge dieser Busaktion wurden 70 Busse mit Friedens-Plakaten versehen und waren drei Wochen lang in den Straßen von Tel Aviv unterwegs. Message und Gestaltung der Plakate, auf denen die Gesichter von zwölf unterschiedlichen Menschen – Israelis und Iranern – zu sehen waren, standen den ursprünglichen Facebook-Postern sehr nahe, das entscheidend Neue lag aber darin, dass die Botschaft nun die

virtuelle Welt verließ und – großflächig auf den Stadtbussen der Hauptstadt plakatiert – auch nicht übersehen werden konnten.

Bemerkenswert ist last but not least das Blog-Archiv der *Peace Factory* (<http://www.israelovesiran.com/blog/>). Dort nämlich sind sämtliche Einträge, die seit März 2012 veröffentlicht wurden, gespeichert. Diese Kommentare sind zum einen in erster Linie deshalb interessant, weil Menschen hier ihre Kriegserfahrungen und Friedenswünsche erzählen, zum anderen aber, weil der Beobachter auf diese Weise einen Eindruck von der Zu- und Abnahme des öffentlichen Interesses gewinnt. Während nämlich in den ersten Tagen der Aktion knapp 200 Einträge zu verzeichnen waren, zählte man im Oktober 2012 nur noch drei Blogposts.

Doch zurück zu Ronny Edry und seinem Anliegen, das er in Interviews – von denen einige auf der Homepage der *Peace Factory* oder auf YouTube abrufbar sind – immer wieder geäußert hat: Ronny möchte die menschliche Seite eines Konflikts darstellen, er möchte Menschen abbilden, die aufstehen und ihr Gesicht zeigen. Denn wenn man ein Gesicht sieht, kann man anfangen zu kommunizieren, kann man versuchen, miteinander zu reden und dann – meint Ronny – ist eine Veränderung von unten möglich, eine Veränderung, die viele Individuen bewirkt haben, indem sie ihre Haltungen geändert haben. Warum Ronny als Mittel dazu die Werbung wählt, hat mehrere Gründe: Der erste, pragmatische Grund besteht darin, dass Ronny Graphikdesigner ist und meint, ein jeder solle zum Gedeihen einer Gesellschaft das beitragen, was er gut kann. Der zweite, tiefer greifende Grund liegt in Ronnys Überzeugung, dass Krieg aus (Feind-)Bildern entsteht, aus negativen Bildern, Schreckensbildern, die wir von unserem ‚Feind‘ haben und die unsere Gedanken dominieren. Anstelle dieser Angst machenden Bilder will er positive Bilder setzen von Menschen, die nicht feindselig sind, sondern offen und neugierig, einander kennenzulernen. Als dritten Grund gibt Ronny an, dass man für alles, was man

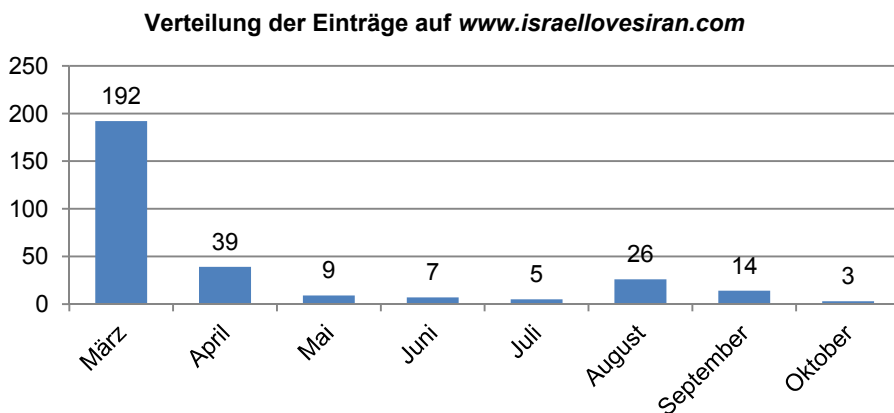


Abbildung 1: Blogarchiv aus dem Jahr 2012

anzubieten hat und wovon man überzeugt ist, Werbung machen müsse, also auch für den Frieden. Um diesen Weg mit ihm mitzugehen, braucht man aber kein Friedensaktivist zu sein, stellt Ronny fest, bloß ein einfacher Bürger, der auf das reagiert, was er erlebt, und der die Pflicht aller Menschen, die in einer Demokratie leben, ernst nimmt. Diese Pflicht der Bürgerinnen und Bürger aber bestehe darin, nicht immer die Führer an ihrer Stelle reden zu lassen.

Selbstverständlich ist es für eine systematische Auswertung der Initiative gegenwärtig noch zu früh. Dennoch mag Ronny Edrys *Peace Factory* jetzt schon Anlass sein, sich die eine oder andere medienethisch interessante Frage zu stellen:

Was sagt uns *Israel-loves-Iran* über Raum – Raumüberschreitung – Medienräume?

Mit der Facebook-Aktion *Israel-loves-Iran* findet eine mehrfache Raumüberschreitung statt. Denn *Israel-loves-Iran* beginnt in einem sehr überschaubaren Raum, es beginnt bei einem Vater, der seine kleine Tochter auf den Arm nimmt und sich mit ihr vor die Kamera stellt. Dieser Vater möchte Menschen in einem größeren Raum erreichen, Menschen aus Israel und aus dem Iran. Und es gelingt ihm, in kürzester Zeit die Grenzen selbst dieses Raumes zu sprengen und Menschen aus der ganzen Welt anzusprechen. Ist *Israel-loves-Iran* daher ein Musterbeispiel dafür, wie eine Weltzivilgesellschaft funktionieren könnte? Verändert das (Mit-)Teilen von Informationen, verändert die Online-Partizipation den Menschen, macht sie ihn solidarischer? Oder bleibt die Partizipation auf der oberflächlichen Ebene der Neugierde, des aus Langeweile betätigten Like-Buttons? Um diese und ähnliche Fragen auch nur annähernd beantworten zu können, scheint es notwendig, zunächst die Raumüberschreitungen und die mit ihnen verbundenen Probleme genauer zu betrachten.

Wenn Ronny Edry mit Hilfe des Internet in einem Augenblick den intimen Vertrauensraum zwischen Vater und Tochter verlassen und den unverbindlichen Raum einer Weltöffentlichkeit betreten hat, erreicht er mit seiner Botschaft auf einmal Menschen, die mit der spezifischen Problemstellung nicht vertraut sind, weil sie entweder gar keine Kriegserfahrung haben oder ihre Erfahrung aus einem anderen Kontext stammt. Dies kann Vor- und Nachteile haben. Aus einer gewissen Distanz heraus betrachtet fällt es jenen Menschen, die in ihrem eigenen Leben nicht unter dem Nahostkonflikt zu leiden hatten, leichter, den Friedensruf des Grafikdesigners positiv aufzunehmen – und tatsächlich lässt sich beobachten, dass die *Peace Factory* gerade aus dem europäischen und nordamerikanischen Raum eine sehr große Zahl an Zustimmungsbekundungen erhält. Menschen, die sich aus einer gewissen Distanz heraus mit einem Problem befassen, gelingt es unter Umständen aber nicht nur besser, sich für eine Idee zu begeistern, sie bringen auch neue Perspektiven mit und tragen damit ein nicht zu unterschätzendes Potenzial in sich, will man kreative Lösungsstrategien entwickeln. Im gleichen Maß, wie der Austausch mit ihnen bereichernd sein mag, kann er aber auch als frustrierend erlebt werden. Denn das Nicht-Vertraut-Sein führt möglicherweise zu unqualifizierten, wenig hilfreichen Kommentaren, die Unbefangenheit des fremden Beobachters zu einer Unverbindlichkeit und Beliebigkeit.

Wie viel ist also die Zustimmung der Weltgesellschaft wert? Kann sie Vorbild sein für die unmittelbar involvierten Personen? Oder taugt sie gar als Druckmittel, das die Friedensaktivisten als Instrument gegen die eigene Regierung einsetzen könnten? In beiden Fällen scheint mir der Wert des einzelnen Likes daran ‚messbar‘ zu sein, in welchem Maß der Einzelne hinter seiner Sympathiebekundung steht. Wer beim Surfen durch Zufall auf das Vater-Kind-Foto gestoßen ist und – ohne viel nachzudenken – der hübschen Kleinen ein Like geschenkt hat, wird kaum bereit sein, sich aktiv – und zwar on- und offline – für das Anliegen der *Peace Factory* zu engagieren. Anders, wenn sich jemand bewusst mit den Beweggründen der Gruppe auseinandergesetzt hat und selbst davon überzeugt ist, dass alle Menschen die Möglichkeit haben sollten, ein Leben ohne äußere Bedrohungen zu führen, ein Leben, das nicht zuletzt die Chance bietet, Beziehungen zu Nachbarn einzugehen und sich von diesen Beziehungen bereichern zu lassen. Wer vor diesem Hintergrund liked, wird wohl eher den Wunsch mitbringen, sich über dieses eine Like hinaus für eine Verbesserung des Status quo einzusetzen. Ein solches Like hat daher einen anderen, größeren Wert, als wäre es bloß en passant gegeben worden.

Diese Beobachtungen führen weiter zur Frage, wie eine Raumüberschreitung zu erfolgen hat, damit sie echte Beteiligung und echtes Engagement hervorbringt. Auch wenn eine ausführliche Darstellung den Rahmen dieses Beitrags sprengen würde, sei eine mögliche Antwort im Folgenden zumindest skizziert. Wenn wir – statt mit einigen wenigen Personen – plötzlich mit Millionen und Milliarden von Menschen kommunizieren, wird unsere Botschaft nicht bloß von einer größeren Zahl an Menschen wahrgenommen, es verändert sich auch die Kommunikation selbst. Wo Menschen kommunizieren, können sie einander verstehen und sie können einander missverstehen. Dieses Verstehen betrifft die Ebene eines bloßen Wort- und Satzerkennens ebenso wie die Ebene des Begreifens und bewussten Mittragens der Überzeugungen, die unseren Worten zugrunde liegen. Und je nach Nähe oder Distanz zwischen den Sprechern stellen sich, soll der Kommunikationsakt gelingen, unterschiedliche Herausforderungen. Während es Eltern etwa üblicherweise leicht fällt zu verstehen, was ihre Kinder sagen wollen, ja dieses Verständnis selbst dann zustande kommen kann, wenn das Kind falsche Begriffe gebraucht und falsche Sätze bildet, ist eine angemessene sprachliche Formulierung im *World Wide Web* sicher keine Garantie dafür, dass der Empfänger in Asien, Afrika oder Südamerika begreift, welches Anliegen der Sender mit seiner sprachlichen Äußerung transportieren will.

Eine sprachliche Äußerung, die Medienräume überschreiten und weltweit wahrgenommen werden soll, müsste daher mit besonderer Achtsamkeit gestaltet werden und ein Mehr an Informationen enthalten, als dies im unmittelbaren Umfeld, in der Kommunikation mit Menschen, welche die eigene Praxis teilen, erforderlich ist. Dass es für diese besondere Achtsamkeit gegenwärtig, da das *World Wide Web* noch eine vergleichsweise junge kulturelle Errungenschaft darstellt, keine harten und allgemein akzeptierten Kriterien gibt, braucht weder zu verwundern noch Besorgnis zu erregen. Solange die Kommunikationswissenschaft damit beschäftigt ist, derartige Kriterien auszuarbeiten (Beck 2010, S. 130–155), ist es für den Mediethiker wichtig, sich bewusst zu sein, dass Kommunikation je nachdem, in welchem Medienraum sie erfolgt, unterschiedlichen Anforderungen genügen muss, soll sie Verständnis und authentische Beteiligung hervorrufen. Zwar werden weder Verständnis noch bewusste Beteili-

gung ausreichen, will man eine funktionierende Weltzivilgesellschaft verwirklichen, um notwendige Bedingungen handelt es sich aber jedenfalls.

Israel-loves-Iran überschreitet also einen privaten Raum und trägt seine Botschaft in den globalen Medienraum hinein. *Israel-loves-Iran* überwindet zugleich aber auch die Grenze zwischen Online- und Offline-Raum. Wenige Tage nämlich, nachdem das erste Foto auf Facebook gepostet wurde, konnten Michal und Ronny Edry bereits über ein Spendenbudget von mehreren tausend Euro verfügen, mit Hilfe dessen die Online-Botschaft bald auf Plakatwänden und Bussen zu sehen war. Auch zielte eine der bisher größten Kampagnen der *Peace Factory* explizit darauf ab, das Wahlverhalten der Israelis zu beeinflussen. Wer die Friedensbotschaft vernahm, sollte diese nicht nur online liken, sondern bei den Knesset-Wahlen im Jänner 2013 darauf bedacht sein, welche Politiker dem Frieden eine Chance geben, und dementsprechend entscheiden. Was folgt daraus für die Medienethik? Inwiefern sind wir für unser Online-Handeln verantwortlich?

Zwar wurde über die Frage, welche moralischen Implikationen der Umgang mit den sogenannten Neuen Medien mit sich bringt, seit den ersten Tagen des *World Wide Web* nachgedacht. Allerdings geht es dabei – trotz einiger sehr ernsthafter und anspruchsvoller Beiträge (Debatin 2010, S. 318–327) – meist darum, wie das Suchtpotenzial der Online-Games einzuschätzen sei, oder darum, ab welchem Alter und wie lange man Kindern den Zugang zum Internet erlauben solle (Grimm/Capurro 2010). Was interessiert hat, war die Frage, ob das Spielen von gewaltverherrlichenden Online-Games (wie etwa *World of Warcraft*) unsere Jugendlichen zu Amokläufern machen würde, oder wie man verhindern kann, dass online gemobbte Schüler in Depressionen fallen oder gar Selbstmord begehen. Die Diskussion solcher Extreme reicht aber meines Erachtens nicht weit genug. Vielmehr sollte gerade das unauffällige und alltägliche Überschreiten von Online-Offline-Räumen Anlass dafür sein, grundsätzlich zu überlegen, inwiefern unser Online-Handeln moralisch relevant ist.

Ist nur das, was ich face-to-face tue, dafür ausschlaggebend, ob ich ein ‚guter‘ oder ‚schlechter‘ Mensch bin? Ich denke nicht. Vielmehr ist es so, dass sich Menschen ein Leben lang entwickeln. Sie werden von äußeren Umständen, von anderen Menschen geformt und sie formen sich selbst, indem sie sich eine bestimmte Praxis aneignen. Indem sie in vielen Fällen versuchen, eine gute Wahl zu treffen, die Interessen anderer zu berücksichtigen und Werte zu realisieren, oder indem sie sich in vielen Fällen opportunistisch zugunsten des größten eigenen Nutzens entscheiden, eignen sie sich eine Praxis, einen Habitus an, aus der bzw. aus dem heraus es ihnen in der Folge leicht und selbstverständlich erscheinen wird, moralisch verantwortliche oder aber eigennützte Entscheidungen zu treffen. In einer konkreten Handlungssituation mit verschiedenen Optionen konfrontiert, beginnen die wenigsten Menschen darüber nachzudenken, ob es besser wäre, utilitaristische oder deontologische Richtlinien anzuwenden. Sie verhalten sich, wie sie aus ihrer Praxis heraus geneigt sind, sich zu verhalten. Tatsächlich loben wir auch nicht denjenigen, der sich aus Pflichtgefühlen heraus zwingt, eine Regel einzuhalten, als moralisch kompetent, sondern denjenigen, dem sein Habitus dazu verhilft, dass er sich gerne und mit Leichtigkeit für das Gute – wie immer man dieses definieren mag – entschließt.

Diese Praxis, dieser Habitus, wird aber durch Online-Handeln ebenso beeinflusst und geformt wie durch Offline-Handeln. Auch wenn ich keinen realen Schaden anrichten sollte, wenn ich mich in einem Online-Game rücksichtslos verhalte und nur auf meinen eigenen Vorteil achte, auch wenn mein grober und beleidigender Chat-Kommentar möglicherweise in kürzester Zeit von einem Administrator gelöscht werden wird, solches Agieren ist für mich, für meine Entwicklung, dafür, was für einen Menschen ich aus mir selbst mache, nicht irrelevant. Ähnlich – wenngleich vielleicht nicht in demselben Maß – wie mein Offline-Handeln meinen Charakter prägt und meine moralische Kompetenz beeinflusst, tut es auch mein Online-Handeln und es ist von daher auch nicht gleichgültig, wie ich mich online verhalte, was für ein Mensch ich online bin.

Doch nicht nur, wer ich bin und zu wem ich mich selbst mache, scheint eine spannende moralphilosophisch relevante Überlegung zu sein, wenn man über das Überschreiten von Online-Offline-Räumen nachdenkt. Fragebedarf besteht ebenso im Hinblick auf das, was ich außerhalb meiner selbst bewirke. Mein Online-Handeln hat nämlich nicht nur für mich selbst, sondern auch für andere konkrete, offline spürbare Folgen. Das Beispiel Cybermobbing wurde zuvor schon gebracht. Derartige Fälle können von der Moralphilosophie unter Berufung auf negative Pflichten verhältnismäßig unspektakulär behandelt und gelöst werden. Wir sollen uns – so könnte man als Medienethiker antworten – online nicht so verhalten, dass anderen Userinnen und Usern psychische Schmerzen bzw. psychische oder physische Schäden entstehen. Deutlich schwieriger verhält es sich aber mit positiven Pflichten. Kann man mir, so müssen wir in diesem Zusammenhang fragen, einen Vorwurf machen, wenn ich es unterlasse, mich im Internet zu engagieren, mich solidarisch zu verhalten, obwohl ich die Möglichkeit dazu hätte?

Anders als negative Pflichten, die immer und überall gelten, binden positive Pflichten – wie die Moralphilosophie lehrt – nur dann, wenn etwas zu Recht gefordert werden kann. So kann ich von einem Nicht-Schwimmer nicht zu Recht fordern, er solle einen im See ertrinkenden Badegast retten, ebenso wenig von dem ehrenamtlich tätigen Rettungsschwimmer, der sich zum Unfallzeitpunkt an einem anderen Ort aufhält. Vom Bademeister, der gut schwimmen kann und auch tatsächlich anwesend ist, kann man aber sehr wohl fordern, er müsse das Leben des Badegastes retten. Wie verhält es sich nun mit Online-Unterlassungen? Wann kann man von Menschen zu Recht fordern, dass sie sich online für eine Sache einsetzen, dass sie falsche Informationen korrigieren, sich mit Schwachen solidarisieren, Initiativen wie *Israel-loves-Iran* unterstützen? Auch diese Frage ist zu komplex, als dass sie im Rahmen dieses Beitrags befriedigend geklärt werden könnte. Jedoch sollte zumindest deutlich geworden sein, dass eine Medienethik, die sich darauf beschränken wollte, Verbote aufzustellen, den Anforderungen nicht gewachsen sein kann, die sich aus der Online-Erweiterung unserer Offline-Lebensräume ergeben.

Was sagt uns *Israel-loves-Iran* über das Internet?

Nach einem anfänglichen www-Optimismus ist in der wissenschaftlichen Community bald Resignation eingetreten. Zu limitiert schienen die Handlungsmöglichkeiten und zu bereitwillig ließen sich die Konsumenten durch wirtschaftlich potente Online-Akteure lenken. Initiativen

wie *Israel-loves-Iran* zeigen aber, dass es dem Einzelnen doch gelingen kann, die vorgegebenen Pfade des Internets für eigene, kreative Ideen zu nützen. Und sie zeigen, dass im Netz gerade keine *Anything-Goes-Mentalität* vorherrscht, sondern sehr viele Userinnen und User großes Interesse haben, aktiv am Gelingen von Kommunikation und Zusammenleben mitzuwirken. Kann dieses Interesse aber der Medienethik als Grundlage dienen? Könnte es die Basis sein für eine Medienethik, die nicht auf Ge- und Verboten, sondern auf den Idealen und Wertvorstellungen der Akteure aufbaut? Will man diese Fragen beantworten, ist es sinnvoll, zunächst darüber nachzudenken, unter welchen Bedingungen gegenwärtig Medienethik betrieben wird und was sie leisten soll.

Die heutige Medienlandschaft unterliegt einem schnellen Wandel, neue technische Möglichkeiten bringen neue moralische Anfragen mit sich oder verändern bereits bekannte Problemkonstellationen. Die einzelnen Medien erfahren eine Hybridisierung und wachsen zugleich immer mehr zusammen, fließen ineinander – wie etwa im Fall von Online-Spielen mit Informations- und Dokumentationsblöcken, bei digitalen Werbewelten, die sich als Spiel tarnen, oder bei Fernseh- und Rundfunksendungen, die interaktive Partizipationsmodelle aufweisen. Weiters lässt das Internet die Kluft zwischen unterschiedlichen Kulturen, Generationen, Gruppierungen deutlich zutage treten. Können diese Gemeinschaften offline nämlich – durch Nischenbildung – weitgehend unproblematisch nebeneinander existieren, prallen sie im *World Wide Web* unvermittelt aufeinander. Eine Instanz, die gewissermaßen als Schiedsrichter auftritt, gibt es aber nicht, auch empfinden immer mehr Akteure ein Unbehagen gegenüber moralischer Normierung. Da in all diesen Punkten künftig eher mit einer Verschärfung denn mit einer Entspannung zu rechnen ist, muss eine zeitgemäße Medienethik meines Erachtens mindestens die folgenden Anforderungen erfüllen.

Sie soll gut verständlich sein, das heißt mit wenig theoretischem Unterbau auskommen, und sie soll einfach anzuwenden sein. Sie soll es darüber hinaus ermöglichen, Probleme wahrzunehmen und adäquat zu diskutieren, soll im Hinblick auf die Akteure konsensfähig sein und im Hinblick auf bereits bestehende Ansätze (Diskursethik, Verantwortungsethik etc.) anschlussfähig. Weiters ist von einer modernen Medienethik zu erwarten, dass sie die Akteure mit ihren Gewohnheiten, Anliegen und Überzeugungen ernst nimmt, dass sie nicht primär verurteilt oder belehrt, sondern den Beweggründen der Menschen Wertschätzung entgegenbringt und ihnen hilft, besser zu verstehen, welche dieser Beweggründe für sie zentral sind. Zugleich darf eine normative Theorie nicht rein affirmativ sein, darf nicht alles mittragen, was der Fall ist, sondern soll ein kritisches, gestaltendes Potenzial besitzen, das heißt die Möglichkeit einer Wertung bzw. Gewichtung und last but not least Handlungsorientierung bieten.

Die meisten bestehenden normativen Ansätze – in der Medienethik wie in anderen Lebensbereichen – geben dem Akteur in der konkreten Entscheidungssituation jedoch kaum die benötigte Hilfestellung. Vielmehr dienen Maximen, Regeln und Prinzipien eher dazu, im Nachhinein eine Beurteilung vorzunehmen, sie sind nicht oder kaum handlungsmotivierend. Auch wissen die wenigsten Menschen, welche moralphilosophischen Überlegungen den unterschiedlichen normativen Zugängen zugrunde liegen, und fragen sich, vor die Wahl gestellt, kaum, welche Handlung auf welche Weise gerechtfertigt werden könnte. Vielmehr reagieren sie auf die an sie

gestellten Anforderungen aus ihrer Gewohnheit heraus, wobei die ihr Handeln begleitenden Überlegungen eher dazu dienen, zu rechtfertigen, wofür eine Präferenz besteht, als von einem Punkt 0 ausgehend durch Abwiegen der Für und Wider eine ausgeglichene verantwortliche Entscheidung zu treffen. Trotzdem funktioniert unser zwischenmenschliches Interagieren im Großen und Ganzen gut und dort, wo wir meinen, Kritik üben zu müssen, zeigt dies gerade keine Dysfunktion.

Brauchen wir also gar keine Moralphilosophie? Oder anders gefragt: Wozu brauchen wir überhaupt eine Medienethik? Wir brauchen sie einmal, um ein bestimmtes Niveau an Verantwortungsgefühl und gegenseitiger Rücksichtnahme aufrechtzuerhalten und wir brauchen sie, weil im selben Augenblick, in dem viele moralisch wertvolle Entscheidungen getroffen werden, auch viel Verwerfliches geschieht, weil sowohl die Gesellschaft als Ganze als auch der Einzelne ihre moralische Kompetenz immer noch verbessern können und sollen. Dabei bedarf es aber nicht in erster Linie einer Ethik, die Gesetze formuliert. Denn zum einen wird die Aufgabe, klare Rahmenregelungen aufzustellen und ihre Durchsetzung zu gewährleisten, bereits vom Medienrecht wahrgenommen, zum anderen haben solche Zugänge ein gravierendes Motivationsproblem und werden der Eigenart der Moral, jenes Gute zu suchen, das über das Gesetz hinausgeht, gerade nicht gerecht. Wenn Menschen aus einer moralischen Praxis heraus gut handeln, dann braucht es eine Moralphilosophie, die sich genau dieser Praxis annimmt und dem Akteur dabei hilft, ein gutes Leben zu führen, ein Leben, in dem nicht nur Pflichten gegenüber anderen berücksichtigt werden, sondern alle Beweggründe, Vorlieben und Ideale, die den einzelnen Menschen prägen. Anders formuliert: Der Witz der Moral liegt möglicherweise nicht im Aufstellen von komplexen Theorien, sondern im Erwerb der richtigen Praxis.

Dieser Gedanke hat, wie ich meine, einen gewissen Charme. Allerdings konfrontiert er uns mit einem schwerwiegenden Problem: Wie nämlich lässt sich erkennen, was die richtige Praxis ist und worin ein gutes Leben besteht? Einerseits nämlich ist es offensichtlich, dass eine Moralphilosophie, die sich auf die Einübung einer guten Praxis konzentriert – ähnlich dem Aristotelischen Bogenschützen –, nicht ohne ein Ziel auskommen kann, dass sie zumindest ungefähr angeben muss, in welche Richtung eine Orientierung zu erfolgen hat, mit Blick darauf, wie wir unsere Praxis verbessern sollen. Andererseits sind die Begriffe ‚gut‘ und ‚richtig‘ längst nicht mehr unproblematisch. Fasst man das gute Leben, die gute Medienpraxis sehr eng, läuft ein solcher Ansatz Gefahr, nicht konsensfähig zu sein und von den Akteurinnen und Akteuren als Einschränkung und Bevormundung empfunden und abgelehnt zu werden. Normative Theorien aber, die bewusst mehr Spielraum lassen und sich auf Kriterien beschränken, die von jedem nachvollzogen werden können, rutschen leicht in die Banalität ab und sind nicht mehr in der Lage, die Orientierungs- und Korrektivfunktion der Moralphilosophie wahrzunehmen.

Um diese beiden Abgründe zu meiden und da ich keine metabiologische Bestimmung des menschlichen Gedeihens vornehmen möchte, schlage ich an dieser Stelle vor, mithilfe der Rekonstruktion bereits gelebter Werte eine Bestimmung der guten Medienpraxis vorzunehmen. In einem ersten Schritt ist dabei zu überlegen, von welchen Idealen sich Medien-Akteure in ihrem Tun leiten lassen. Diese Ideale sind zum Teil einfach zu rekonstruieren, wenn etwa Verhaltenskodizes von Berufs- oder User-Gruppen vorliegen oder wenn sich Menschen freiwillig

auf ein Regelwerk verpflichten. Zu einem größeren Teil aber sind sie versteckt und lassen sich nur erschließen, wenn man einzelne Handlungen analysiert und fragt, wonach Menschen streben, wenn sie dieses und jenes tun, welches ‚Gut‘ sie verwirklichen wollen. In einem zweiten Schritt müssten die erarbeiteten Ideale dann miteinander verglichen und der Versuch unternommen werden, einen Kernbestand von Wertvorstellungen herauszuarbeiten, auf den sich alle Medien-Akteure einigen können. Die Betonung dieses *common sense* würde eine solche minimalistische Ethik ebenso konsensfähig (Akteure) wie anschlussfähig (normative Theorien) machen. Die Methode der Rekonstruktion wiederum hilft dabei, Probleme wahrzunehmen und angemessen zu behandeln.

Für die Rekonstruktion von Wertvorstellungen und Idealen – wie ich sie im Zuge eines aktuellen Projektes begonnen, aber noch nicht abgeschlossen habe – sind freilich nicht nur positive Beispiele von Menschen, die sich online für Frieden und Völkerverständigung einsetzen, heranzuziehen. Vielmehr gilt es auch, Handlungen zu untersuchen, die auf den ersten Blick moralisch neutral sind oder die wir sogar verurteilen. Möglicherweise nämlich liegen selbst diesem Tun Ideale zugrunde, die jedoch herausgearbeitet, reflektiert und ‚gesäubert‘ werden müssen. Initiativen wie *Israel-loves-Iran* geben darüber hinaus Anlass zur Zuversicht, dass die moderne Medien-Akteurin bzw. der moderne Medien-Akteur bei aller Fremdsteuerung und Überforderung doch ein gewisses Maß an Souveränität beibehalten hat und gegenüber den Bedürfnissen und der Not seiner Mitmenschen nicht gleichgültig ist.

Literatur

- Beck, Klaus (2010): Ethik der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang & Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 130–155.
- Borches, Dagmar (2001): *Die neue Tugendethik – Schritt zurück im Zorn? Eine Kontroverse in der Analytischen Philosophie*. Paderborn: mentis.
- Debatin, Bernhard (2010): New Media Ethics. In: Schicha, Christian & Brosda, Carsten (Hrsg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 318–327.
- Edry, Ronny (2012): *To the Iranian people, to all the fathers, mothers, children, brothers and sisters*. Abgerufen unter: <http://www.israelovesiran.com/israelovesiran/> [Stand vom 23-01-2013].
- Grimm, Petra & Capurro Rafael (Hrsg.) (2010): *Computerspiele – Neue Herausforderungen für die Ethik?* Stuttgart: Franz Steiner Verlag (= Schriftenreihe Medienethik 8).
- Trinkaus Zagzebnki, Linda (2004): *Divine Motivation Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.