

Universität Siegen

| Fachbereich 3 | Medienwissenschaft |

| Paradigmen der Medienethik |

| Seminarleitung: Prof. Dr. Rainer Leschke |

| Sommersemester 2010 |

| Anna Schneider |

Bildethik

„Der Umgang mit Bildern in der Praxis zwischenmenschlicher und massenmedialer Kommunikation bindet Bilder in normative Kontexte ein und stellt vor Fragen nach dem richtigen Handeln mit Bildern, die in den Bereich einer Bildethik fallen.“

(Leifert 2007: 298)

Gliederung

1. Einordnung und Definition des Themenfeldes
 - 1.1. Aufbau des Buchs „Bildethik“
 - 1.2. Philosophische Bildtheorie
2. Verantwortung als Schlüsselkategorie
3. Instanzen: Deutscher Presserat
 - 3.1. Spruchpraxis
4. Augenzeugenschaft
5. Authentizitätsbegriffe
6. Kunst und Urhebergesetz (KUG)
5. Bild und Bildnis
6. Beispiel: Bilder des 11.09.2001
7. Zusammenfassung und Kritik

1.1. Strukturierung des Buchs „Bildethik“

- Einleitung
- Philosophische Bildtheorie
- Phänomenologie des Bildes
- Standortbestimmung – Medienethik
- Sog. „Bildethik“
- Zusammenfassung

Philosophische Bildtheorie

- „Mit der Semiotik als Zeichentheorie und der Phänomenologie als Wahrnehmungstheorie“ (Leifert 2007: 297) benennt Leifert zwei Paradigmen, die sich seiner Meinung nach für eine Auseinandersetzung mit der Bildberichterstattung eignen.
- Die Semiotik sieht Bilder immer als Zeichen die einem Gegenstand eine Bedeutung zuweisen. Dieses Merkmal wird auch den Bildern journalistischer Bildberichterstattung zugeschrieben und ist notwendige Bedingung für ihren Informationsgehalt.

Philosophische Bildtheorie

- Die Phänomenologien von Husserl und Satre bilden eine wahrnehmungstheoretische Gegenposition zu der Semiotik.
Nach deren Phänomenologien müssen Bilder primär gesehen anstatt gelesen werden. Beide beschreiben Bildlichkeit als eine besondere Art von Sichtbarkeit.
- Die Stärke dieses wahrnehmungstheoretischen Ansatzes liegt darin, dass er die Wahrnehmungsnahe erfasst, die in jeder Form von Bildbewusstsein liegt.

Philosophische Bildtheorie

- „Husserl sieht in jeder Erfahrung von Bildlichkeit einen Widerstreit zwischen Wahrnehmung und Bildauffassung am Werk, von denen immer nur eine das Bewusstsein bestimmen kann. Faktisch erscheint das Bildobjekt in der gleichen Weise wie ein Wahrnehmungsobjekt. Dass es dennoch als unwirklich aufgefasst wird, liegt daran, dass es die zu einem Kontinuum zusammengefasste Erfahrungswelt des Betrachters stört, wodurch es zur Erscheinung eines Nicht-Jetzt im Jetzt kommt. (...) Die wichtigste für die Bildtheorie Sartres ist seine frühe Schrift *L'imaginaire*, die explizit an Husserl anknüpft (...), sich aber darin von ihm unterscheidet, dass Bildbewusstsein nicht mehr als Spielart der Wahrnehmung, sondern als Bewusstsein sui generis beschrieben wird (...).“ (Leifert 2007: 12)

2. Medienethik als Frage der Verantwortung

- Man hat für die Folgen seines Handelns aufzukommen.
- Die Frage nach der Verantwortung unterscheidet Leifert in sechs Fragerichtungen:
 1. Nach dem Handlungsträger: Wer trägt Verantwortung?
 2. Nach der Handlung: Was ist zu verantworten?
 3. Nach den Folgen: Wofür trägt jemand Verantwortung?
 4. Nach dem/ den Betroffenen: Wem gegenüber trägt jemand Verantwortung?
 5. Nach der Instanz: Wovor muss sich jemand verantworten?
 6. Nach den Werten, Normen, Kriterien: Weswegen muss sich jemand verantworten?

Verantwortung für Medienangebote

- „Die Verantwortung für journalistische Produkte – (...) – ergibt sich nicht nur summativ aus der Einzelverantwortung der Rollenträger, sondern stellt ein spezifisch korporatives Handeln dar“.“

(Leifert 2007: 155)

Die Verantwortungsverteilung im medialen und journalistischen Handeln

Die Verantwortung verteilt sich auf:

- stark ausgeprägte und stabile Rechtfertigungs- und Sanktionsinstanzen,
- das eigene Gewissen,
- den oder die Auftraggeber und
- die Öffentlichkeit.

Herausbildung und Begründung von Verantwortung entstehen im Wechsel- und Spannungsverhältnis dieser Instanzen (individuellem Gewissen, korporativer Selbstverpflichtung und Öffentlichkeit).

Spruchpraxis des Deutschen Presserats

- Die Spruchpraxis beinhaltet alle im Beschwerdeausschuss behandelten Fälle seit 1985.
- Die Fallbeispiele sollen als Orientierungshilfe im Alltag dienen.
- Hier spiegeln sich vor allem zwei Themenfelder wider, die für die Bildethik relevant sind:
 1. Die Objektivitätsnorm: Sie beschäftigt sich bei Bildern mit der Frage der Manipulation und der Inszenierung.
 2. Der Konflikt der sich aus dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht abgebildeter Personen ergibt.

Zu 1.:

Fünf Arten der Bildmanipulation:

1. Löschen von Informationen,
2. Einfügen von Informationen,
3. Montagen,
4. die falsche Beschriftung von Bildern und
5. inszenierte Fotografie.

Als wesentliches Kriterium gilt für den Presserat die Täuschungsabsicht.

Zu 2.: Konflikt zwischen öffentlichem Interesse und Persönlichkeitsrecht

- Geschmacksurteile, Bildwirkungen und Jugendschutzaspekte sind keine Argumente, mit denen der Presserat in seinen Entscheidungen, das Informationsinteresse der Öffentlichkeit einzuschränken, bereit ist.
- Lediglich das Persönlichkeitsrecht gilt als ein Kriterium zur Ahndung.
- Der Presserat hebt die gesellschaftliche Rolle von Bildern bei der Herausbildung des sozialen Gedächtnisses von Gesellschaften hervor.

Augenzeugenschaft

- Sie beschreibt etwas Sichtbar zu machen, was ein Augenzeuge an einem anderen Ort zu einer anderen Zeit von einem bestimmten Standpunkt relativ sieht.

(vgl. Leifert 2007: 300)

Authentizitätsbegriffe

- Bildern wird, auf Grund ihrer Unmittelbarkeit, ein hoher Wahrheitsgehalt und Authentizität zugesprochen.
- Zwei mögliche Definitionen von Authentizität:
 1. Der engere Authentizitätsbegriff: Dieser gilt als Gegenbegriff zur Manipulation des Bildes nach der Spruchpraxis.
 2. Der weitere Authentizitätsbegriff: Dieser bildet den Gegenbegriff zu jeglicher Form von Bildinszenierung.
- Der Deutsche Presserat kann lediglich den engeren Authentizitätsbegriff überwachen.

Häufigste Beschwerdepunkte nach den Ziffern der Spruchpraxis:

Die meisten Beschwerden beziehen sich auf:

- Ziffer 1: Menschenwürde, Wahrheit, Wahrhaftigkeit,
- Ziffer 2: Sorgfaltspflicht,
- Ziffer 8: Persönlichkeitsrecht und
- Ziffer 11: Grenzen der Sensationsberichterstattung.

= diese kann man in zwei ethische Grundprinzipien subsumieren:

1.: Wahrheit und Objektivität (Ziffer 1 und 2) und

2.: Menschenwürde und dem resultierenden Persönlichkeitsrecht (Ziffern 1, 8 und 11).

Kunst- und Urhebergesetz (KUG):

- Das KUG regelt Rechtsfragen zum Bildjournalismus.
- In der Bildberichterstattung werden in der Regel nicht geduldet:
 - Die Nennung von Namen,
 - die Abbildung von Opfern und Tätern in Berichterstattung über Unglücksfälle, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren und
 - Bilder die Menschen zu einem bloßen Objekt, bzw. einem Mittel herabwürdigen.

Kunst- und Urhebergesetz (KUG):

- Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung abgebildeter veröffentlicht werden, als Einschränkungen gelten:
 1. Bilder aus dem Bereich der Zeitgeschichte,
 2. Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeiten erscheinen,
 3. Bilder von Versammlungen und anderen öffentlichen Veranstaltungen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben und
 4. Bilder, die einem hohen Interesse der Kunst dienen.

Vgl. § 23 KUG

Unterschied zwischen Bild und Bildnis:

- Definition Bilder: Abbildungen von Gegenständen.
- Definition Bildnisse: Abbildungen von Personen / Menschen.
- Bilder genießen keinen Bildnisschutz.
- Schwierig ist immer die Abbildung von Toten. Hier kann man sich auf den Tatbestand „von Verunglimpfung des Andenkens Verstorbener oder auf eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts der Hinterbliebenen“ (Leifert 2007: 169) berufen.
- Kriterium und Voraussetzung für den Bildnisschutz ist die Erkennbarkeit der abgebildeten Person.

Beispiel: Bildberichterstattung vom 11.09.2001



Beispiel: Bildberichterstattung vom 11.09.2001

- Die Argumente der eingereichten Beschwerden zu diesem Bild lassen sich in zwei Kategorien zusammenfassen:
 - Zum einen geht es um Schlagworte wie Voyorismus-Befriedigung, Pietätlosigkeit, Sensationalismus und den fehlenden dokumentarischen Charakter.
 - Zum anderen beziehen sich die Beschwerden auf das Persönlichkeitsrecht der Abgebildeten.

Beispiel: Bildberichterstattung vom 11.09.2001

- Rechtfertigungen und Reaktionen der Verlage:
 - Die Fotos seien nicht sensationalistisch sondern nachrichtlich,
 - man könne keine Personen erkennen,
 - durch die Bilder komme das Ausmaß des Anschlags zur Geltung,
 - die Art der Darstellung wahre die Menschenwürde,
 - etc.

Beispiel: Bildberichterstattung vom 11.09.2001

- Urteil des Deutschen Presserats:
 - Die Beschwerden seien unbegründet und müssen zurückgewiesen werden.
 - Die Fotos seien Dokumente der Zeitgeschichte, die dazu beitragen das Ausmaß dieses schrecklichen Ereignisses nahe zu bringen.
 - Das Persönlichkeitsrecht werde nicht verletzt, da die abgebildeten Personen nicht erkennbar seien.

Zusammenfassung und Kritik

- Die Instanz des Deutschen Presserats vertritt einerseits die Öffentlichkeit andererseits die Medien (= Ambivalenz).
- Für Leifert ist Medienethik sowohl wissenschaftliche Disziplin, als auch angewandte Medienethik (z.B. in Form der Selbstkontrolle).
- Er setzt damit (hier) das Handeln des Presserats mit einer Medienethik gleich. Dies steht im Gegensatz zu der allgemeinen Definition der Medienethik.
- Er legitimiert Entscheidungen o. ä. über Institutionen (= Selbstregulation)

Zusammenfassung und Kritik

- Dies bestätigt sich in folgendem Zitat:
„Für die Frage nach ethischen Prinzipien der Bildberichterstattung in journalistischen Formaten und dem Umgang mit ihnen in den Instanzen der Selbstkontrolle und Medienaufsicht ist daher die Spruchpraxis des Deutschen Presserats die geeignetste und breiteste Grundlage.“ (Leifert, 2007, S. 165).
- Begründungen erfolgen über Evidenzen (man bezieht sich auf Gesetze). Dies wird unter anderem in Leiferts Ausführungen über das KUG deutlich.
- Auf ethische Grundprinzipien wird, außer auf Gesetze, nicht näher eingegangen.
- Es mangelt stark an Definitionen (Authentizität etc.).



Persönliches Resümee: Leiferts Ethik ist keine Ethik im wissenschaftlichen Sinne.

Literaturangaben

- Leifert, Stefan (2007): Bildethik. Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Prinzing, Marlis (2009): Bildethik. Sterben in aller Öffentlichkeit. URL: <http://www.message-online.com/92/prinzing.html>, [Abrufdatum 01.05.2010].
- Prinzing, Marlis (2010): Medienethik in der Schweiz. URL, <http://www.unifr.ch/mukw/mukw07/uploads/file/downloads/KME2-SchichaBrosda2010.pdf> , [Abrufdatum 27.05.2010].