
Johanna Haberer

Theologische Medienethik als Ethik der Öffentlichkeit – eine evangelische Perspektive Oder: Die Aufmerksamkeit als theologisches und medien- ethisches Leitthema

1. Vier Perspektiven warum sich Theologie mit Medien und mit der Reflexion ethischer Perspektiven auf die Medien befasst

1.1

Das Christentum ist eine Medienreligion. Es begreift sich als eine Verstehens-, Interpretations- und Erzählgemeinschaft ausgehend von mündlichen Überlieferungen, die in einem Prozess der inhaltlichen Selektion verschriftlicht wurden. Das Christentum ist eine missionarische Religion. Es verbreitete sich in Predigten und Briefen, welche im Laufe des geschichtlichen Selektionsprozesses um Interpretation und Gewichtung eine kanonische Gestalt bekamen. Es gebrauchte Kunst und Musik, um die Erzählungen der Bibel, um die Botschaft des Heils weiter zu erzählen. Es drückte sich aus in Bildern und focht über hunderte von Jahren den Streit darüber aus, wie Bilder auf Menschen wirken, was sie mit Menschen machen, welche Magie ihnen innewohnt, den Diskurs also zwischen Bilderverbot und Gottesebenbildlichkeit. (Hörisch 2010, 29-35)

Das Christentum generierte eine bestimmte Form der mündlichen Auslegung im Gottesdienst, die Predigt, um die Ansprache Gottes an den Menschen unmittelbar in Szene zu setzen. Es bediente sich des Sakraments der Eucharistie, der *media salutis*, um diese Unmittelbarkeit der Nähe Gottes und seiner Gnade erfahrbar zu machen. (Ebd.)

Das Christentum ist eine Religion, die sich von Anfang an um das Phänomen der Aufmerksamkeit bemüht. Um die Frage der Bedingungen für die Aufmerksamkeit für Gott und um die Frage: Nach welchen Gesetzen erreicht man die Aufmerksamkeit der Vielen für das Wohl und das Heil der Menschen? Die wichtigste jüdisch-christliche Antwort darauf ist: Medien.

1.2

Im Zentrum der christlichen Dogmatik steht die Gotteslehre in ihrer Gestalt als Trinitätslehre. Gott als Geheimnis der Welt, Gott mit sich selbst, in Christus über den Geist mit den Menschen kommunizierend in der ewig liebenden Spannung zwischen Allmacht und Ohnmacht.

Der Gedanke der Trinität intoniert das Nachdenken über Kommunikation als göttliche Ureigenschaft, Kommunikation als theologisches Leitthema, Kommunikation als diskursiven Prozess innerhalb Gottes, in der sich die Geschichte der Menschheit ausspannt,

Kommunikation als virtuellen Prozess, in dem sich eine lange Tradition des Nachdenkens über Virtualität, über die Gleichzeitigkeit von Präsenz und Absenz, über symbolische Kommunikation u. a. abspielt.

Die christliche Theologie reflektiert das Nachdenken über Gott auf der Basis der Bibel als einen hermeneutischen und diskursiven Prozess im göttlichen Geist der Kommunikation, des Redens, des Hörens, des Zeigens, des Ringens Gottes um die Aufmerksamkeit der Menschen, und des Ringens der Menschen um die Aufmerksamkeit für Gott.

1.3

Dieser trinitarischen Perspektive eines kommunikativen Gottes entspricht das biblische und das christliche Menschenbild. Der Mensch wird verstanden als gottoffen und welt-offen, als Ebenbild Gottes, als vernunftbegabt, bildbar, verführbar, aber vom Guten überzeugbar, durch Argumente und Vorbilder.

Der Mensch wird verstanden als Ort der Auseinandersetzung um die Aufmerksamkeit für das Gute und für die ihn übersteigende Transzendenz.

Der Mensch ist auf Kommunikation und Bildung angelegt, er wird gebildet und bildet sich selbst auf dem Weg zur rechten Aufmerksamkeit.

Medien spielen dabei im Christentum eine wesentliche Rolle für die Menschenbildung. Deshalb befasst sich die Theologie seit ihren Anfängen mit der Wirkung von Medien auf das Heil und die Heiligung von Menschen, wobei der theologische Begriff der Heiligung den Prozess der Fortentwicklung des Menschen hin zu einer sozial integrierten und mit Gott verbundenen Persönlichkeit meint.

1.4

Die Bibel kann als eine Art Mustererkennung publizistischer Denkgestalten verstanden werden. Die Bibel spricht von der Wahrnehmung Gottes als einem synästhetischen Ereignis. Dabei werden die Begriffe „hören“ und „sehen“ gleichgewichtig verwendet. (Utzschneider 2007, 328 ff.) Sehen, hören und erinnern, diese drei deutschen Begriffe ergeben in ihrer Gesamtvorstellung im alttestamentlichen Kontext das gewichtige hebräische Schlüsselwort *jada*, das wir meist mit „erkennen“ übersetzen, das jedoch genauer wahrnehmen, auf-merken heißt.

Die Bibel ist das Buch der Aufmerksamkeiten. Es geht um das Aufmerken und die Frage: Wem oder was schenkt der Mensch seine Aufmerksamkeit, wohin lenkt er seine Sinne und wie erreicht Gott die Aufmerksamkeit der Menschen.

Von Anfang an hat die jüdisch-christliche Religion literarische Genres generiert: von Rechtstexten, über Poesie und Erzählungen, Prophetie und Gleichnissen bis hin zum ganz eigenen Genre des Evangeliums. Dabei gibt es schon frühe Texte, die sich um die Form der Veröffentlichung von Herrscherkritik und Zensur sorgen. Exemplarisch seien hier Jeremia 36, ein Text zum Thema Zensur genannt, seien die nüchterne Bericht-erstattung über König David erwähnt (Heym 2002), die für damalige Verhältnisse im Umland undenkbar kritische Haltung der Chronisten, dabei besonders die Auseinandersetzung zwischen David und Nathan: „Du bist der Mann“ (2 Samuel 12:7). Hier werden

gesellschaftliche Aufstellungen und Strategien reflektiert, die an heutige Professionsdebatten von Medienvertretern gemahnen und die Frage nach Distanz und Nähe zur Macht, die im AT in der Unterscheidung von Heils- und Unheilspropheten ihren Platz hat.

Dabei profiliert das Alte Testament klare Kriterien für die Macht: Die politische Macht muss kritisierbar sein. Die Selbstdistanz der Herrschenden durch die Gottesfurcht, das Amt als Leihgabe, der Shalom als Arbeitsprozess und Arbeitsaufgabe der Mächtigen, d.h. die gesellschaftliche Balance als Vision einer gerechten Gesellschaft, eine gesellschaftliche Ordnung und eine Organisation der Öffentlichkeit, in der die Armen Aufmerksamkeit erhalten und die Ohnmächtigen eine Stimme haben.

Medien gelten biblisch weiter als mediales Gedächtnis der Gesellschaft, die biblischen Überlieferungen sind in ihren Doppelungen und Wiederholungen erste Beispiele von Multiperspektivität; die Überlieferung des Lebens Jesu in vier Varianten und die immer wieder ausbrechende Debatte um die Harmonisierung dieser Unterschiede lässt sich als eine Mediendebatte verstehen.

2. Die reformatorische Tradition der Perspektive auf die Medien als Vermittler von Unmittelbarkeit und Aufmerksamkeit oder die Mustererkennung massenmedialer Diskurse

Unter der Überschrift: „Informationstechnologie auf der Suche nach einem Medienereignis“ weist der Historiker Johannes Burkard auf die Bedeutung der medialen Innovation des Buchdrucks für die Diskurse rund um die Ideen der Reformation hin (Burkhardt 2002, 17 ff.). Dieser religiöse Mediendiskurs, der sich besonders in Flugblättern und Flugschriften, den sogenannten Pamphleten, äußerte, wirkte sich nicht nur auf die politische Kultur Europas aus, er wurde auch in die politische Kultur eingetragen (Mörke 1995) und er wurde und ist bis heute ein Muster für die massenmediale Auseinandersetzung in ihren unterschiedlichen Genres: Information, Kommentar, Essay, Satire.

Für eine Ethik der Öffentlichkeit ergeben sich aus diesen Mustern der Reformation weitere Beobachtungen für den Umgang mit modernen Medien.

Die Aneignung des Heils geschieht nach reformatorischer Überzeugung durch den Heiligen Geist in der Erkenntnis der Rechtfertigung für den Einzelnen und durch den Einzelnen. Die Reformation geht also von einer Individualisierung der Heilsaneignung aus, die durch die Medien der Musik, der Kunst, der Rede und der Predigt, durch die Heilige Schrift und deren eigenständige Lektüre und durch die Kraft der veröffentlichten Argumente und der Überzeugungen hervorgerufen wird.

Insofern erkennen wir bereits in der Reformation das Muster einer Individualisierung durch Medien, wie wir sie heute auch in der aktuellen Debatte um die gesellschaftlichen Wirkungen des Internet wiederfinden.

Übrigens war der Buchdruck – ebenso wie heute das Internet – die einzige neue Technik, die von den Religionsgemeinschaften in Europa begrüßt wurde (Burkhardt, ebd.). Die folgende mediale Entwicklung hin zum Zeitungsdruck, zum Film sowie zu Rundfunk und Fernsehen brachte technische Neuerungen, die immer mit der mahnenden, warnenden Kritik der Kirchen einher gingen und als Konkurrenz im Wettbewerb der Deutungen von Ereignissen verstanden wurden.

Neben der Individualisierung der medialen Heilsvermittlung gab die Reformation auch das Muster ab für die protestantische Perspektive auf die Selbstermächtigung des Einzelnen zum medialen Diskurs. Die Reformation, die ja theologisch das „Hören“ als den Empfangssinn für Gott beschreibt und das Ohr als das wichtigste Organ, leitete eine Epoche der Schriftlichkeit ein. Dies hatte zur Folge, dass die Menschen, die an den religiösen und politischen Diskursen Anteil nehmen wollten, die dazu gehörigen Kulturtechniken erlernen mussten: das Prinzip der Selbstermächtigung, der Kompetenz und der Alphabetisierung zeigt sich als protestantisches Muster in der Reformation. Die Einführung des Internet hat im Übrigen, besonders solange die schriftliche Kommunikationsform wie Email usw. im Vordergrund steht, ebenfalls einen Alphabetisierungsschub zur Folge.

Die Emanzipation von Dogmen und Gesetzm ist ein weiteres Muster der Reformation, die Hinterfragbarkeit der Autoritäten und die Selbstverantwortlichkeit für das Heil (Ganz/Lentes/Henkel 2004).

Zu der Selbstverantwortlichkeit für die Bildung gehören auch die Partizipation am Diskurs und der Abschied vom Expertenwesen.

Zur Partizipation wurden die unterschiedlichen „Laien“ ermutigt. Die Fachdiskurse wie die Disputation zu Leipzig zwischen Dr. Luther und Dr. Eck oder ähnliche Disputationen wurden in den Kreisen der Anhänger Luthers sofort in Flugschriften eingeordnet und weit über den Kreis der Gelehrten hinaus an eine „reformatorische“ Öffentlichkeit vermittelt. Dabei spielten die unabhängigen Drucker und die mächtigen Auflagen, die dort erzielt wurden, eine große Rolle und damit die Ökonomisierung der medialen Öffentlichkeit.

Weiterhin bildete die Reformation das Prinzip der Personalisierung ab, wie sie im heutigen Mediengeschäft immer noch ein wichtiges Prinzip der Nachrichtenwerte darstellt. Die Konzentration auf Martin Luther und seine Begabung für mediale Events wie der frühe Mythos zum Thema „Thesenanschlag“ oder die Verbrennung der Bannandrohungsbulle oder die Veröffentlichung seines Auftritts in Worms zeigen, wie die Reformatoren mit den sich neu eröffnenden medialen Möglichkeiten virtuos zu spielen wussten und die Medien benutzten, um einen öffentlichen Druck zu erzeugen und so die Autorität des Papstes in Frage zu stellen. Der Einsatz vielfältiger Medien diente einer Emanzipationsbewegung von den bislang herrschenden religiösen und politischen Autoritäten. Auch entstand das Muster einer öffentlichen Streitkultur, flankiert von Karikaturen und Spottversen, von Disputationen und Schmähliedern. Der Papst in Rom fand sich Anfang des 16. Jahrhunderts in einem Gewitter medialer Infragestellungen

vor, wie das heute schwer denkbar ist und wohingegen die Mohammedkarikaturen, die vor einigen Jahren solchen Staub aufwirbelten, geradezu Zärtlichkeiten sind.

3. Ethiktypen in protestantischer Perspektive

Dem aktiven Medienhandeln folgt erst spät ein medienethischer Diskurs im protestantischen Kontext. Der medienethische Diskurs im Protestantismus ist immer im Praxistest erfolgt. Medienethische Diskurse sind keine theoriegeleiteten Diskurse allein, sie sind Theorie-Praxisdiskurse. Deshalb sei eine weitere Spur auf die medienethischen Interventionen der evangelischen Kirche gelegt.

Die evangelische Kirche versteht sich seit August Hinderer nicht als Konkurrenz zur säkularen Öffentlichkeit, sondern als ein Teil einer medialen Öffentlichkeit. Nach einem langen Kampf der Kirchen gegen eine allgemeine Öffentlichkeit, die nicht von den Kirchen kontrolliert wird, schlug zu Beginn des 20. Jahrhunderts der damalige Leiter des Deutschen Presseverbandes und Professor für Publizistik an der Humboldt-Universität ein neues Kapitel der Kirchen im Umgang mit den Medien auf (Höcke 2001). Nun verstand sich die evangelische Kirche als ein Player auf einem allgemeinen Medienmarkt. Nach dem zweiten Weltkrieg verstand sich die evangelische Kirche als Anwalt für die journalistische Freiheit und ihre Publizistik als Mittel zur Freiheit. Diese Positionsbestimmung geht auf den evangelischen Medienbeauftragten Robert Geisendörfer zurück (Schulz, 2002). Die Freiheit der Medien, ihre quasi prophetische Unabhängigkeit von Machteinflüssen, seien es politische oder seien es ökonomische, war das Credo kirchlicher Medienreflexion und die Frage, inwieweit Medien Stimme der Stummen sind.

In dem neu erschienen verdienstvollen Band von Schicha und Brosda „Handbuch Medienethik“ (Schicha/Brosda, 2010) kategorisiert Schicha die Medienethik in verschiedene Ethiktypen und verbindet diese Ethiktypen mit medienethischen Fragestellungen. Dies ist äußerst produktiv und erlaubt es aus protestantischer Sicht zu fragen, wie sich die evangelische Kirche in diese Ethiktypen einfügt: Wie versteht sich die evangelische Kirche im Rahmen dieser Ethiktypen und wie bringt sie sich in diese Diskurse ein?

Nach dem Prinzip einer *deontologischen Ethik* (Kant), die das gute Handeln reflektiert, fordert Ethik weitgehend die Selbstbindung aus freiem Willen. Dieser Ansatz findet sich in den unterschiedlichen institutionalisierten Organen medialer Selbstkontrolle wieder, die die Kirchen zum Teil mitinitiiert, zum Teil mit aufgebaut haben und bei denen sie als gesellschaftlich relevante Gruppe aktiv mitwirken, vom Rundfunkrat bis zur Medienselbstkontrolle der Internetanbieter (Stapf 2006). Dabei setzen die Kirchen auf die Medienkompetenz der entsandten Mitglieder und auf die gesellschaftliche Kraft des Arguments.

Im Bereich des Jugendschutzes engagieren sich die Kirchen besonders rund um Gewaltprävention. Hier argumentieren kirchliche Interventionen nach der Maßgabe einer *utilitaristischen Ethik*. Denn in diesen Debatten wird in einer Art Folgebewertung

argumentiert und die teleologische Perspektive eingeführt. Zum Beispiel bringt sich die evangelische Kirche in die Debatte um das Gemeinwohl oder, wie es heute genannt wird, *public value* mit einer Vision von einer Gesellschaft ein, in der Medien einem gemeinsamen Wert und einem gemeinsamen Wohl dienen, in der die Balance zwischen den gesellschaftlichen Interessen stimmt und Mediensysteme so organisiert sind, dass sie das Wohl aller fördern und denen eine öffentliche Aufmerksamkeit geben, die keine gesellschaftliche Aufmerksamkeit haben.

Kirchen unterstützen weiter alle Formen von *Vertragsmodellen* (Vgl. z.B. Rawls 1979) und von Modellen einer Prozessbeschreibung zur ethischen Urteilsbildung. Sie arbeiten mit an Medienordnungen oder an Modellen wie einem „code of conduct“. Sie unterstützen alle Vertragsmodelle zur Selbstbindung und Selbstkontrolle der Medien. In den aktuellen Diskursen zu der Ethik der Medien und ihrer kasuistischen Debatte beteiligt sich die evangelische Kirche mit einem eigenen unabhängigen Organ (epd medien; vgl. www.epd.de) und ist mit dieser Publikation mit dem katholischen Pendant alleine auf dem Markt

Systemtheoretische Ansätze sind in den kirchlichen Beiträgen zur Debatte des Mediensystems in Deutschland und Europa zu finden, in den Beiträgen zu Professionalisierung der Medienmacher, in der Gründung von Journalistenpreisen (Geisendörfer, Netcode, Buchrucker) und einer evangelischen Journalistenschule. Die geforderte Freiheit der Medien benötigt Systeme, in denen diese Freiheit gelebt werden kann, und Menschen, die eine hohe Qualität einer professionellen Ausbildung genossen haben.

Das Prinzip der Selbstermächtigung und Kompetenzerweiterung, wie es im reformatorischen Verständnis niedergelegt ist, findet sich wieder im Ansatz einer *konstruktivistischen Ethik*. Die Verantwortung des Beobachters soll durch medienpädagogische Beiträge gestärkt werden, durch wissenschaftliche Reflexion des Wahrnehmungsverhaltens und durch Angebote zur Bildung einer reflektierten Aufmerksamkeit. In diesem Bereich arbeitet auch eine Reihe von Religionspädagogen, wie zum Beispiel der Kollege Pirner hier bei uns in Nürnberg.¹

4. Ethik der Öffentlichkeit

Eine protestantische Ethik der Öffentlichkeit sollte der begrifflichen Spur der „Aufmerksamkeit“ nachgehen, die immer wieder ein latentes Thema der Philosophie und der Theologie gewesen ist und in den vergangenen Jahren auf unterschiedliche Weise wieder ins Gespräch der Kultur gekommen ist. Eine Spur, die von theologischer Seite vor einigen Jahren schon Günther Thomas, ein systematischer Theologe in Bielefeld, in einem ersten Entwurf zum Thema nachgegangen ist (Thomas 2004, 89-104).

Von unterschiedlichen Seiten hat das Thema „Aufmerksamkeit“ in der wissenschaftlichen Debatte Aufmerksamkeit erhalten (Assmann/Assmann, 2001).

¹ Siehe Chancen und Risiken der Mediengesellschaft. Gemeinsame Erklärung der katholischen Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland. (Gemeinsame Texte 10, 1997). Online verfügbar unter www.alt.dbk.de/schriften/data/3587/index.html.

1998 schrieb der Wiener Kulturphilosoph Georg Franck sein Buch über die Währung „Aufmerksamkeit“ in der modernen Medienwelt (Franck, 2007). Nach seiner Beobachtung huldigten die Menschen noch nie im Kollektiv mit solcher Hingabe der öffentlichen Aufmerksamkeit als Gradmesser für die eigene Bedeutung |_{el}|wie in den heute reichsten und höchst zivilisierten Gesellschaften. Je reicher und offener die Gesellschaft, umso unverhohlener rückt der gesellschaftliche Ehrgeiz ins Zentrum der Lebensinhalte. Nicht der sorglose Genuss, sondern die Sorge, dass die andern einen ja auch wahrnehmen, wird zum tragenden Lebensgefühl und zur herrschenden Lebensangst in der Wohlstandsgesellschaft.

Dass die Aufmerksamkeit auch als empfangene Zuwendung allmählich dem Geld den Rang abzulaufen beginnt, wird für ihn am deutlichsten an den auf Aufmerksamkeit spezialisierten Märkten: denen der Medien. Hier bezahlen die Endabnehmer mit gespendeter Aufmerksamkeit für die ihnen in der Form gewidmete Aufmerksamkeit, dass die Anbieter herausfinden und produzieren, was dem Publikum gefällt. Die Rechnungseinheiten in diesem Geschäft sind Auflagenhöhen und Einschaltquoten. Der Reiz der Medien für die anbietende Seite ist, dass man über ihre Kanäle sehr viel mehr Aufmerksamkeit beziehen kann als über die Straße oder aus dem Saal. Die Medien erlauben – das ist der Kick ihrer Geschäftsidee – , Aufmerksamkeit gezielt, mit kalkulierbarem Aufwand und Ertrag, kontinuierlich und massenhaft anzuziehen. Das hohe Gut, das die persönliche Präsenz in den Medien verheißt, ist Prominenz. Prominente sind nach Franck (2007) die Einkommensmillionäre in Sachen Aufmerksamkeit. Die andere Seite dieser Kultur der Suche nach der medialen Aufmerksamkeit beschreibt der Leipziger Kulturwissenschaftler Christoph Türcke. Er bescheinigt dieser Mediengesellschaft ein kulturelles ADHS Syndrom. Was aber, fragt Türcke in einem großen kulturpessimistischen Anlauf, passiert mit einer Kultur, die ihre Träume medial nach außen verlagert? Was passiert mit Menschen, die ohne Unterbrechung von Bildern bestürmt werden und keine Zeit mehr zur Verarbeitung haben? Er empfiehlt als Heilmittel gegen die Aufmerksamkeitsdefizite mit Walter Benjamin das „Nachsitzen der Seele“ (Türcke 2009, 249).

In die Tiefen philosophischer Betrachtung führt das feine Werk von Bernhard Waldenfels über die Phänomenologie der Aufmerksamkeit. Er bescheinigt der menschlichen Aufmerksamkeit etwas ganz und gar Unverfügbares. Aufmerksamkeit ist ausgespannt zwischen einem unwillkürlichen und einem willentlichen Akt. Sie liegt ausgespannt zwischen der Ästhetik und der Ethik, zwischen dem Sein und dem Sollen. Wobei die Aufmerksamkeit nicht moralisiert werden kann und dennoch immer einen ethischen Unterton hat: „Was uns auffällt, lässt uns nicht gleichgültig“ (Waldenfels 2005, 261). Die „Beachtung, die etwas oder jemand findet, ginge damit über in eine Achtung, die geschuldet ist und die wir schenken oder verweigern. Denn Aufmerksamkeit hat immer eine soziale Konnotation. Aufmerksamkeit führt zur Beachtung. Beachtung die wir schenken, kann zu Achtsamkeit führen, zu Rücksicht und Respekt. Das niederländische Wort für Aufmerksamkeit ist im Übrigen *aandacht*...“ (Ebd., 261-269)

Mit dieser Vorstellung von Aufmerksamkeit in ihre Spannweite zwischen unwillkürlich und gelenkt, zwischen der Übung der Aufmerksamkeit und dem ökonomisch getrimmten Aufmerksamkeitsmarkt sollte eine protestantische Ethik der Öffentlichkeit umgehen. Aleida Assmann unterscheidet zwischen einer strategischen und einer transzendierenden Aufmerksamkeit, wobei die erstere das Ergebnis von Inszenierungen und die andere das religiöse Staunen beschreibt.² Das heißt für eine protestantische Ethik, Ethik als Wahrnehmungstätigkeit zu betreiben, Medien-Ethik als Aufmerksamkeits-schulung.

Die Beobachtung der immer selbstreferenzieller werdenden Medienwelt ist eine wichtige Aufgabe protestantischer Ethik: Beobachtung und Wahrnehmung der strukturellen und inhaltlichen Entwicklung der Medien. Die Spannung zwischen technischer Machbarkeit und Sozialverträglichkeit, die Spannung zwischen Selbstentfaltung und Entfremdung, zwischen Freiheit und Verantwortung zwischen Gewinn und Gemeinwohl. Dabei reflektiert die Kirche ihre eigene Rolle als Objekt und Subjekt medialer Wahrnehmung, reflektiert die eigene Rolle als Werber um die Aufmerksamkeit der Menschen für die Aufmerksamkeit Gottes.

Die zweite Aufgabe besteht in der sprachlichen Beschreibung medialer Phänomene. Protestantische Medienethik ist Spracharbeit, sie beschreibt und reflektiert Medienphänomene. Die Deskription ist ihre Methode. Sie öffnet Sprachräume. Sie schenkt den medialen Phänomenen Aufmerksamkeit jenseits der Verfolgung von Rechtsbrüchen. Medien werden von einer protestantischen Medienethik als Kulturphänomene wahrgenommen und prozesshaft exploriert.

Die protestantische Aufmerksamkeit folgt der gedanklichen Spur: Wie entwickelt sich die mediale Aufmerksamkeit, welche Ethik verfolgen Journalisten in der Selektion der Nachrichten? Gibt es eine Ethik der Nachrichtenwerte? Wie kann Aufmerksamkeit entstehen, für die, denen keiner Aufmerksamkeit schenkt. Wie kann man die Aufmerksamkeitslogiken einer reinen Aufmerksamkeitsökonomie unterbrechen (Galtung/Ruge, 1965)? Inwiefern dienen Medien dem Gemeinwohl? Inwiefern dienen sie einer verantworteten Freiheit? Inwiefern dienen Sie der Mündigkeit des Einzelnen? Welche Bilder vom Menschen entstehen medial und wie verhalten sie sich zum biblischen Menschenbild als einem Ebenbild Gottes?

Die protestantische Aufmerksamkeit argumentiert kasuistisch. Das heißt: die Debatte des Einzelfalls führt zur kulturellen und theologischen Diagnostik. Dazu schafft eine protestantische Medienethik Aufmerksamkeit für Räume des herrschaftsfreien Diskurses von Praktikern, Beobachtern und Theoretikern über die Phänomene der Medien. Sie ermöglicht Perspektivwechsel, Selbstreflexion der Medienmacher und (ver)führt zur Qualität. Eine protestantische Medienethik schafft weiterhin Aufmerksamkeit für die Unterbrechung der medialen Aufmerksamkeitsökonomie und eröffnet Räume für das „Nachsitzen der Seele“.

² Siehe die Einleitung von Aleida Assman in Assmann/Assmann, 20 ff.

Literaturverzeichnis

- Assmann, Aleida /Assmann, Jan (Hg.) (2001), *Aufmerksamkeiten*. [Tagung des Arbeitskreises "Archäologie der literarischen Kommunikation" im Oktober 1998 in Wien], München.
- Burkhardt, Johannes (2002), *Das Reformationsjahrhundert. Deutsche Geschichte zwischen Medienrevolution und Institutionenbildung 1517 – 1617*, Stuttgart.
- FRANCK, GEORG (2007), *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965), *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*, in: *Journal of Peace Research* 2, 64-91.
- Ganz, David/Lentes, Thomas/Henkel, Georg (Hg.) (2004), *Ästhetik des Unsichtbaren. Bildtheorie und Bildgebrauch in der Vormoderne* ; [die Beiträge dieses Bandes gehen auf eine internationale Tagung der Forschungsgruppe "Kulturgeschichte und Theologie des Bildes im Christentum" zurück, welche am 7.-10.12.2000 an der Universität Münster stattfand]. Berlin.
- Heym, Stefan (2002), *Der König-David-Bericht*, Frankfurt am Main.
- Höckele, Simone (2001), *August Hinderer. Weg und Wirken eines Pioniers evangelischer Publizistik*, Erlangen.
- Hörisch, Jochen (2010), *Christentum ist Medienreligion*. In: *epd medien*, H. 56/57, 29–35.
- Kirchenamt der Evangelischen Kirche Deutschlands, Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (1997), *Chancen und Risiken der Mediengesellschaft. Gemeinsame Erklärung der katholischen Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland*. (Gem. Texte, 10), URL: www.alt.dbk.de/schriften/data/3587/index.html, zuletzt geprüft am 4.2.2011.
- Mörrike, Olaf (2001), *Pamphlet und Propaganda. Kommunikation und technische Innovation in Westeuropa in der frühen Neuzeit*, in: North, Michael (Hg.), *Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts* ; [Vorträge des Vierten Salza-Kolloquiums ; dieses Kolloquium fand am 2. und 3. Mai 1994 statt und behandelte das Thema "Kommunikationsrevolutionen im Vergleich"], Köln, 15–32.
- Rawls, John (1979), *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Berlin.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.) (2010), *Handbuch Medienethik*, Wiesbaden.
- Schulz, Otmar (2002), *Freiheit und Anwaltschaft. Der evangelische Publizist Robert Geisendorfer; Leben, Werk und Wirkungen*, Erlangen.
- Stapf, Ingrid (2006), *Medien-Selbstkontrolle: Ethik und Institutionalisierung*, Konstanz.
- Thomas, Günter (2004), *Unkämpfte Aufmerksamkeit. Medienethische Erwägungen zu einer knappen kulturellen Ressource*, in: *Zeitschrift für Evangelische Ethik*, Jg. 47, 89–104.
- Türcke, Christoph (2009), *Philosophie des Traums*, München.
- Utzschneider, Helmut (2007), *Gottes Vorstellung. Untersuchungen zur literarischen Ästhetik und ästhetischen Theologie des Alten Testaments*, Stuttgart.
- Waldenfels, Bernhard (2005), *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, Frankfurt am Main.