

---



---

# Persuasive Leidenskommunikation

Für eine humane Anschlussfähigkeit menschlichen Leids

von Alexander Filipovic

Täglich leiden viele Menschen in Gebieten der Erde, in denen gewaltsame Konflikte ausgetragen werden.<sup>1</sup> Menschen sterben und verlieren ihre Angehörigen, Menschen leiden an Verletzungen und haben Schmerzen, Menschen sind entwurzelt und ohne Heim, Kriegs- und Nachkriegssituationen erzeugen Traumata. Die Liste der Orte, an denen diese Dinge in unterschiedlichen Graden – jetzt im Moment – geschehen, ist erschreckend lang: Afghanistan, Irak, Somalia, Tschetschenien, Kolumbien... – sie lässt sich beträchtlich erweitern.<sup>2</sup>

Das Wissen über das Leiden von Menschen im Krieg und bei Terror gelangt – natürlich – durch öffentliche Kommunikation (Massenmedien) in unser Bewusstsein. Auch für dieses Thema gilt der überhaupt nicht originelle Satz Luhmanns<sup>3</sup>: Was wir [...] über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996: 9). Es gilt also im Folgenden die Grund-

these: Von dem Leid in der Welt, in der wir leben, wissen wir durch die Massenmedien.

## 1 Leidenthemen als Gegenstand der Medienethik

Vor allem durch den Essay Susan Sontags (2003) ist der Zusammenhang zwischen Leiden, Krieg(sfotographie) und Medien zu einem Themenfeld geworden, das in der Diskussion um „Medien und globale Konflikte“ nicht ausgespart werden darf. Abwägend reflektiert sie über die Geschichte der Kriegsfotographie und variiert ihre bisherige Überzeugung (die sie in ihrem Essay „Über Fotografie“ (1978a) entwickelt hatte), dass es zu Abstumpfungseffekten durch eine Überflutung von Bildern kommen könnte. Bilder vom Leiden anderer müssen sein und können wirken: Bilder von leidenden Menschen machen es

uns möglich, „den Blick dieser in die Kamera – also auf uns – starrenden Gesichter Jahrzehnte später zu erwidern“ (Sontag 2003: 72f.). „Greuefotos veranschaulichen und bekräftigen.“ (Sontag 2003: 98) Sontags Ergebnisse lassen sich auf den Punkt bringen: „Die Menschen verhärteten sich [...] gegen das, was man ihnen zeigt, nicht wegen der *Quantität* der Bilder, die ihnen vorgesetzt werden. Es ist vielmehr die Passivität, die abstumpft.“ (Sontag 2003: 118, Hervorheb. i. Orig.)

Dabei ist es schon bemerkenswert, dass ein Essay über Kriegsphotografie ohne Fotografien vom Krieg publiziert wird.<sup>4</sup> Es mag daran liegen, dass Susan Sontag Bilder nicht überschätzt: „Das Problem besteht nicht darin, daß Menschen sich anhand von Fotos erinnern, sondern darin, daß sie sich nur an die Fotos erinnern.“ (Sontag 2003: 103) Sie stellt den Bildern den Text zur Seite: „Quälende Fotos verlieren nicht unbedingt ihre Kraft zu schockieren. Aber wenn es darum geht, etwas zu begreifen, helfen sie kaum weiter. Erzählungen können uns etwas verständlich machen.“ (Sontag 2003: 104) Es sind also nicht nur die Bilder des Leids, sondern es sind allgemein Leidens-Themen in Text und Bild, die uns begegnen: Eine Bildunterschrift bildet oft den Schlüssel zum Erkennen des Leids, der Text der Nachrichtensprecherin gibt den Bildern einen Sinn durch gesetzte Worte und stilistische Mittel. Vor allem die Reportage und das Interview nehmen sich dieses Themas an.

Aus der Zeitung und aus dem Rundfunk erfahren wir vom Leid anderer. Auf der einen Seite sind wir weit entfernt von den Menschen, die leiden, und können nicht mit ihnen interagieren – die leidenden Menschen sind hunderte und oft tausende Kilometer entfernt. Auf der anderen Seite sind wir nahe dran am Leid, am Gesicht des Leidenden, und sehen die schmerzhaften Details der zutiefst durch Leid entsetzten Menschen – das Antlitz des Leidenden ist auf dem Bildschirm überlebensgroß direkt vor uns.

Globalisierung lässt sich näher beschreiben als die „Intensivierung weltweiter sozialer Beziehungen, durch die entfernte Orte in solcher Weise miteinander verbunden werden, daß Ereignisse am einen Ort durch Vorgänge geprägt werden, die sich an einem viele Kilometer entfernten Ort abspielen, und umgekehrt“ (Giddens [1990] 1995). Wo Krieg heute fast als Paradebeispiel dieser Entwicklung anzusehen ist, kann das für das durch den Krieg direkt und indirekt verursachte Leiden ebenfalls festgestellt werden: Eine Entscheidung in Hamburg führt zu Terror und Tod in New York, und das wiederum führt zu Verletzungen, Obdachlosigkeit in Afghanistan – usw. Nicht nur die Aggression ist das Thema der Medien, sondern auch das Leid, was damit verbunden ist – freilich in je eigener Weise.

Ein erster sensibler Blick bringt den ethischen Knackpunkt in den Blick: Zwischen einer Pflicht der Leidensmitteilung und einer gebotenen Sensibilität für die Veröffentlichung des Leids liegen viele sich überlagernde Abwägungsprozesse. Aufmerksamkeit erlangen diese Prozesse, wenn eine Zeitung grausige und offenbar grenzwertige Fotos zeigt, und eine andere Zeitung davon Abstand nimmt (wie im Fall der Veröffentlichung von Bildern, die den Tod der Brüder Saddam Husseins bewiesen sollten).

Diese Fälle halten ein Empörungspotential bereit und erscheinen auf den ersten Blick als wirklicher Gegenstand einer Ethik der öffentlichen Leidenskommunikation. Angesichts des täglichen und tatsächlich unmenschlichen Leids und der täglichen Auswahlprozesse, denen diese Themen in Redaktionen und Agenturen unterliegen, erscheint es zynisch, nur medienskandalnahe Fälle als Ausgangspunkt zu wählen. Wir können gar nicht anders, als Leid *allgemein* zum Thema einer medienethischen Reflexion zu machen, um danach erst zurückzukehren zu vereinfachten Kategorien, die publizistisches Alltagsentscheiden leiten könnten.

## 2 Theologisch-Anthropologische Reflexion über menschliches Leiden

Medienethik reflektiert ihren Gegenstand (hier: öffentliche Kommunikation durch Massenmedien) auf der Basis von „Grundgewißheiten über Wesen und Bestimmung des Menschen“ (Anzenbacher 1998: 178). Diese Grundgewissheiten können dabei sehr wohl auf unterschiedlichen systematischen Ebenen liegen und unterschiedlich inhaltlich entfaltet werden. Die christliche Theologie hat einen eigenen „Begriff vom Menschen und seiner Bestimmung“ (Anzenbacher 1998: 178). Dies soll hier in einem kleinen Ausschnitt kurz beleuchtet werden: durch eine christliche Anthropologie des Leidens.<sup>5</sup>

Leiden bedeutet ein Zurückgeworfensein auf sich selbst. Leidende nehmen vor allem sich selbst wahr: Der eigene Körper und die Seele drängen sich auf. Leid ist etwas Persönliches, Leid entzieht sich einer Objektivität, da keiner die Leiderfahrung eines Anderen identisch erleben kann. Extremes Leid sogar – sagt Dorothee Sölle wörtlich – „privatisiert den Menschen total, es zerstört seine Fähigkeit zur Kommunikation“ (Sölle 1973: 89). Vielleicht hilft dann nur noch Mitleid?

Aber das Mitleid kommt allgemein zu früh ins Spiel. Zunächst ist etwas wichtig, was Jörg Splett so formuliert hat: „Sich ‚einfühlen‘ und hineinreden mag da mancher; doch ist ihm allererst seine Unzuständigkeit vorzuhalten – oft genug tut das der Leidende selbst“ (Splett 1996: 217). Dorothee Sölle formuliert ähnlich: „Die Achtung vor denen, die in extremis leiden, gebietet das Schweigen.“ (Sölle 1973: 89) Es geht um die unveräußerliche Würde des Leidenden (vgl. Heimbach-Steins 2001: 123-148). Erst wenn man das begreift, kann weiter gedacht werden: Erstaunlich ist der Reichtum der Leidens- und Schmerzenssprache: Schmerzen werden als bohrend, pochend, grell usw. gekennzeichnet. Sehr erfahrungsnahe und unmittelbare Leidenssprache zeugt von Hilflosigkeit und Vereinsamung. Diese erste Phase wird abgelöst durch eine zweite Phase: die Phase der Klage, der Bitte, des Ausdrucks der Hoffnung, oft einhergehend mit einer Betonung eigener Rechtschaffenheit (Sölle 1973: 91-95). Diese mehr analytische und expressive Kommunikation (im Gegensatz zur Isolation und Ohnmacht der ersten Phase) ist die Form der Klage: Exemplarisch ist die Form im Klage-Psalms („Höre meine Worte, Herr, / achte auf mein Seufzen“ Ps 5,2)<sup>6</sup>, die sich wieder findet in modernen Leidensbeschreibungen („Glaubt mir“, vgl. Sölle 1973: 80-84, hier 81). Bei aller Intimität teilt sich Leiden mit. Das Leiden erscheint somit als sprachlich gebunden,

als sozial vermittelt. Die Vielfältigkeit der Leidensmitteilungen wird als Ausdruck der Suche nach Hilfe und Beistand interpretiert, die der (Selbst-) Isolierung gegenüber steht (vgl. Splett 1996: 218). Eine erste Erkenntnis aus den anthropologischen Überlegungen kann daher lauten: „Das Leiden muss Sprache finden und benannt werden“ (Sölle 1973: 97), damit es sozial wahrgenommen und bekämpft werden kann.

Das Leiden anderer springt uns an. Wir nehmen es – abgesehen von der Wahrnehmung (ohnmächtig) leidender Menschen in körperlicher Nähe – als Ausdruck wahr, als Klage, als bereits gesprochen oder gezeigt, als reflektiertes Leid, als ein Leid, dem ein Gesicht gegeben oder über das eine Geschichte geschrieben wurde. Aus der ersten Expressivität der Kommunikation hat sich durch die Versprachlichung und Bebilderung vielleicht schon eine solidarische Kommunikationsform ergeben. Die Tugend des Mitleids entsteht *daraufhin*, ist eine soziale „Entfaltung dieses elementaren Gefühls“ (vgl. Ricken 2003: 187).

Menschliche Leiderfahrung ist universal in der Hinsicht, dass sie von jedem Menschen erlebt werden kann, vor allem im Schmerz. Die Universalität der Leiderfahrung ist Anstoß für die, die sich für eine weniger leid geprägte Welt einsetzen (vgl. Heimbach-Steins 2001: 124). Es geht also einerseits um die Bekämpfung des Leidens, andererseits um eine Anerkennung des Leidenden. Beim Kampf gegen das Leiden geht es um Befreiung und zwar um Befreiung des Menschen aus seiner Ich-Bezogenheit und Ich-Gebundenheit. Leiden ist theologisch gesehen niemals zwingend Strafe für Schuld: Als entschiedener Widerspruch zu diesen Gedanken, denen sich nicht selten auch Leidende selbst hingeben, ist Beistand zu leisten (Splett 1996: 220).<sup>7</sup>

Wenn das so ist: Ist Leiden dann sinnlos? Dabei stehen zu bleiben, wäre gefährlich. Denn mit dieser Aussage ist auch über das Schicksal des Leidenden eine Aussage getroffen und es besteht die Gefahr, dass man damit die Solidarität mit ihm aufs Spiel setzt (Verweyen 1987). Den Leidenden umfängt so eine Aura des Sinnlosen (ohne ihn mit der Sinnlosigkeit unbedingt identifizieren zu müssen), die Solidarität unmöglich machen kann. Durch die Mitmenschlichkeit im solidarischen Mitgehen unter voller Anerkennung der Menschlichkeit des Leidenden entsteht Hoffnung, die vor Gott als eine einzulösende Hoffnung bestehen bleibt (Splett 1996: 223).

Mitmenschlichkeit, Einfühlungsvermögen und solidarisches Mitgehen sind Elemente der Empathie. Empathie ist unter anderem ein Begriff für die kommunikative Kompetenz, auch angesichts der Sinnlosigkeit des Leidens solidarisch mit leidenden Menschen mitgehen zu können.<sup>8</sup> Empathie auf Distanz verlangt aber das Wissen über das Leid in der Entfernung, das globalisiert irgendwie auch mit dem zu tun hat, was in unserem Land passiert.<sup>9</sup> Orientierung in unserer Welt ist immer mehr auch Orientierung in der Welt der Anderen. Für den weiteren Gedankengang kann daher die These formuliert werden: Leidenspublizistik stellt für die Orientierung in der Welt globaler Konflikte öffentlich Leidens Themen bereit und nimmt damit in weltgesellschaftlicher Hinsicht eine Funktion wahr, die nicht vorschnell als Sensationsjournalismus o.ä. abzutun ist.

### 3 Kommunikationswissenschaftliche Reflexion: Jede Publizistik, die globale Konflikte und damit verbundenes Leid thematisiert, persuadiert.

Vieles wird in Werbung und PR, in Presse und Rundfunk so aufbereitet, dass es ankommt. Es wird nach professionellen Regeln und Fertigkeiten redigiert, geschnitten und gesetzt. Es kommt leicht verdaulich daher, in kurzen Sätzen und mit einer anregenden Überschrift. Nichts soll die Rezeption behindern, ganz im Gegenteil. Was ist mit dem Leid von Menschen in der Distanz? Erfährt dieses Thema gleiche Behandlung? Für diese Vergewisserung ist eine Reflektion über publizistische Persuasion und über publizistische Themen hilfreich, um zu einem Begriff von persuasiver öffentlicher Leidenskommunikation zu kommen.<sup>10</sup>

#### 3.1 Persuasion

Semantisch wird der Persuasionsbegriff als Überzeugung, Verstehen oder Überredung(skunst) von Menschenmengen gedeutet.<sup>11</sup> In der öffentlichen Kommunikation durch Massenmedien moderner Gesellschaften ist Persuasion typisch für Organisationen, „die [...] asymmetrisch verlaufende Kommunikation anstreben (Arbeitsorganisationen des Journalismus, der Public Relations und der Werbung), indem sie um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit konkurrieren“<sup>12</sup>. Persuasion liegt dann vor, „wenn eine Produktionsseite soziale Strukturen (Normen, Werte, Rollen, Positionen) und psychische Strukturen (Meinungen, Motive, Einstellungen) der Rezeptionsseite (durch sinnmachend Neues) zu verändern versucht“ (Rühl 1999a, S. 182). Dabei bemühen sich im Kontext demokratischer moderner Gesellschaften mehrere Produzenten um die Aufmerksamkeit des Publikums: Persuasion findet dann als Wettbewerb statt, wenn gleichzeitig „die Rezipientenseite in der Lage ist, unter Persuasionsangeboten auszuwählen“ (Rühl 1999a: 182). Die persuadierte Öffentlichkeit ist damit resistent gegen ein einzelnes Persuasionsangebot. Sie kann sich ‚wehren‘, indem sie ein anderes Angebot auswählt. Zur Erzeugung von Aufmerksamkeit werden redaktionell Themen ausgewählt und besonders dargeboten, „weil sie für durchsetzungsfähiger gehalten werden als andere“ (Rühl 2001: 264). Jede Publizistik – das bleibt festzuhalten – persuadiert, es ist eines ihrer Erkennungsmerkmale. Was sind also „Themen“, mit denen persuadiert wird?, und in einem weiteren Schritt genauer: Was sind Leidens Themen der persuadierenden öffentlichen Kommunikation?

#### 3.2 Themen der Publizistik

Themen sind für alle menschliche Kommunikation notwendiges Element: „Kommunikation kommt nicht zustande, wenn es keine Verständigung im Hinblick auf ein Thema gibt.“ (Dernbach 2000: 41) Ein Thema ist der „Leitgesichtspunkt“ (Rühl 2000: 264) in der Kommunikation: „Themenfelder sind relativ stabile, im gesellschaftlichen Wandel fortentwickelte, strukturierte Wissensbestände, die [...] zum Gegenstand von (öffentlicher) Kommunikation werden können. Diese Aktualisi-

sierung/Thematisierung knüpft immer an Sinnbestände, Erfahrungen, Erinnerungen an, die mehr oder weniger zwischen den einzelnen Kommunikationspartnern übereinstimmen können.“ (Dernbach 2000: 45)

„Sind Themen, oder werden sie gemacht (von der Öffentlichkeit, dem Journalismus)?“ (Dernbach 2000: 38) Vielleicht kann eine Antwort so lauten: Ohne publizistische Thematisierung gibt es keine Themen und ohne, dass die Öffentlichkeit nicht für ein Thema bereit wäre, gibt es auch keine. Vor allem ist entscheidend: Wo Themen ausgewählt werden, werden andere nicht ausgewählt, ohne dass sie damit „weg“ wären. Es geht mit Blick auf westliche Gesellschaften und ihre Gesamtpublizistiken eher um Fragen der Anschlussfähigkeit und des allgemeinen Thematisierungsbedarfes: Lassen sich für Themen Publika finden oder nicht?

### *3.3 Leiden als Thema persuadierender öffentlicher Kommunikation (persuasive Leidenskommunikation)*

Publizistik macht aus dem Leiden von Menschen immer nur eins: Publizistik.<sup>13</sup> JournalistInnen suchen Themen und finden Leidenthemen. Sie können sie auswählen oder nicht. Andere Themen finden vielleicht eher ein Publikum, oder ein anderes Thema lässt sich so aufbereiten, dass es noch in die Sendung passt. Sowohl Themenwahl (was für Leid?) als auch die Darstellung des Themas (wie stelle ich Leid dar?) „richten sich weniger nach situativ-taktischen Strategien, als nach längerfristig angelegten Produktionsstandards [...], Erfahrungen [...] und den implizierten Erwartungen des unbekanntes Publikums [...].“ (Dernbach 2000: 46). Ob ein Leidenthema „gebracht“ wird, also etwa das Interview mit einem Vater, dessen Sohn vor zehn Jahren bei dem Granatangriff auf den Markt in Sarajevo umgekommen ist, wird nicht in erster Linie (aber vielleicht: auch) entschieden, weil der Redaktionsleiter oder der Ressortchef meint, man sollte es aus moralischen Gründen bringen. Es sind zunächst oben angedeutete Voraussetzungen: Man muss das Bild bezahlen können; es muss jemand Fähiges da sein, der das Fernsehinterview schneiden kann usw.

Wird ein Leidens-Thema dann ausgewählt, stellt es ein Angebot zur Annahme dar. Dafür wird es entsprechend aufbereitet: In der Nachricht das Wichtigste zuerst, im Interview in der Wochenendbeilage wird es kunstvoll gesetzt und mit Illustrationen versehen und vor der Fernsehreportage liefert die Anmoderation Gründe dafür, warum man „dran bleiben“ soll. Und manche werden das Thema annehmen – ob aus voyeuristischen oder humanitären Gründen oder – was wahrscheinlich ist – aus beiden. Aber das sind schon Fragen, die in den Bereich der medienethischen Konkretion gehen.

## **4 Medienethische Probleme und Chancen der Leidenskommunikation**

### *4.1 Steigert die Thematisierung von Leid die Auflage?*

Leidenthemen locken tendenziell. Susan Sontags Einsicht über Leidensbilder lassen sich übertragen auf Lei-

densthemen allgemein. Über Bilder sagt sie: „Bilder, die etwas Abstoßendes zeigen, können locken“ (Sontag 2003: 111). Die Anziehungskraft des Leidens anderer ist nichts Seltenes und keine Krankheit – es gehört zum Menschsein und ist beobachtbar, damals und heute. Wo Leidenthemen so dargeboten werden, dass sie angenommen werden und das Wissen über das Leid in der Entfernung ergänzen, sind die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass gegen das Leid angegangen wird.

Sicher geht es auch darum, dass das „Blatt“ verkauft werden soll. Immer besteht die Gefahr, das Leid von Menschen zu instrumentalisieren für ökonomische Interessen. Die Achtung vor der besonderen Würde des leidenden Menschen verbietet dies. Dennoch kommen Leidenthemen in öffentlicher Kommunikation immer persuasiv daher, so dass Menschen Zeitungen kaufen, ihre Rundfunkgebühren weiterhin bezahlen und Werbekunden Sendezeit bezahlen. Das wiederum ist die Bedingung der Möglichkeit, dass weiterhin Leiden durch öffentliche Kommunikation über Massenmedien thematisiert werden kann.

### *4.2 Chancen der Leidenskommunikation*

Leid stellt menschliches Leben in Frage – nicht nur das Leben des Leidenden, sondern auch das Leben derer, die davon erfahren. Es geht um die Anzeige von Leid und um die Kommunikation, auch und vor allem die öffentliche Kommunikation des Leids. Es geht freilich auch um die Frage, was Menschen dann mit dem Kommunikationsangebot machen, ob sie es verstehen und es sie persönlich anregt zu weiterer Kommunikation. Zunächst aber ist die Vermittlungsfunktion, also die Herstellung und Bereitstellung von Leidens-Themen durch Publizistik „zum gesellschaftlichen Weiterkommunizieren“ (Rühl 2001: 259) relevant. Durch die allgemeine prinzipielle Nachvollziehbarkeit des Leids anderer stehen für Leidenthemen die Chancen dafür nicht schlecht – bei allem Abwenden- und Ablenken-Wollen.

### *4.3 Mögliche negative soziale Auswirkungen der Leidenskommunikation*

Menschen haben eine begrenzte Fähigkeit zum Mitleiden, zur eigenen Konfrontation mit dem Leid. Menschen können manchmal einfach nicht das Leid anderer wahrnehmen, wie können sie es dann sollen? Persuasive Leidenskommunikation scheint dafür unempfindlich zu sein und bedrängt Menschen unsensibel mit Leidensnachrichten. Wer mag da über Wirkungen spekulieren?

Angesichts des täglichen Leids in der Welt muss ausgewählt werden, welche Themen gerade auf der Agenda stehen. Kann der Eindruck entstehen, nur das Leid, das thematisiert wird, würde gerade geschehen? Der Einzelfall darf nicht für alles Leid stehen, das wäre unverantwortlich angesichts der existenziellen intimen Situation des Leidenden, aber der Einzelfall muss abstrahiert werden, damit nicht der Eindruck entsteht, das wäre ein „wirklicher“ Einzelfall. Angesichts der Unmenge menschlichen Leids in Kriegen und in durch Krieg zerstörten Gegenden bleibt immer zu viel nicht thematisiert. Als einziger Ausweg bleibt, gerade dies bei der Thematisierung von Leiden auszuweisen.

#### 4.4 Allgemeine medienethische Prinzipien der Leidenskommunikation

Oben angestellte Überlegungen über einige Aspekte einer Ethik der persuasiven Leidenskommunikation bzw. einer Ethik der Leidenspublizistik können als medienethische Prinzipien zusammengefasst werden:

- Wegen der zu schützenden Menschenwürde des leidenden Menschen ist ein genereller Vorbehalt zu beachten, aus dem Leiden öffentliche Kommunikation zu machen.
- Es gibt eine Pflicht, das Leiden der Welt, vor allem das vermeidbare Kriegs-Leid, zum Thema der öffentlichen Kommunikation zu machen.
- Angesichts propagandistischer Interessen der Leidenskommunikation gilt es, die unveräußerliche Menschenwürde jedes (jedes!) Leidenden zu berücksichtigen. Vielleicht hilft die Testfrage: Nützt die Veröffentlichung des Leidens, weiteres Leid zu verhindern?
- Es gilt für die Produktionsseite, die Kompetenzen und Möglichkeiten der Rezipienten hinsichtlich der Leidenskommunikation zu antizipieren und besser gering einzuschätzen, um die Rezipientenseite zu schützen.
- Leidenskommunikation ist eine kommunikations-, ein bildungspolitische und eine medienpädagogische Herausforderung. Generell sind Bedingungen der Möglichkeit zu schaffen, dass persuadierende Leidenskommunikation hilft, neues Leid zu verhindern.

Die Geschichte der öffentlichen Leidenskommunikation zeigt, dass es bis jetzt noch keine Nachricht, keine Reportage und kein Bild des menschlichen Leidens im Krieg gegeben hat, die bzw. das dem Krieg und Terror ein Ende hätte machen können. Dies wird es wahrscheinlich auch nicht geben können. Öffentliche Leidenskommunikation oszilliert zwischen der Unzuständigkeit eines jeden Anderen gegenüber dem Leid eines Menschen und einer humanitären, auch theologisch-anthropologisch grundgelegten Pflicht zur Veröffentlichung des Leidens im Hinblick auf die Minderung und Vermeidung menschlichen Leids. Der gesellschaftliche Umgang mit Leid besteht vor allem in der Betäubung der Leid-Erfahrung oder in der technizistischen Beseitigung des Leidens. Es wird sogar Krieg geführt, um zukünftig Leid zu vermeiden: wie die Todesstrafe ist das eine Perversion, die die Einzigartigkeit jeder Leiderfahrung übergeht und für Ziele einer Gruppe ignoriert.

Es scheint mir auch bei der Ethik öffentlicher Leidenskommunikation ein Fall vorzuliegen, bei dem der Ansatz einer Professionsethik für Publizisten alleine viel zu kurz greift. Eine Sozialethik der Leidenskommunikation mündet eher in Vorschlägen für eine Kommunikationspolitik, die grundsätzliche Bildungsziele mitformuliert und im angeedeuteten Sinne konkretisiert und in der Medienpädagogik eine Partnerin findet, notwendige Kompetenzen für eine räumlich und vielleicht auch zeitlich ferne Betrachtung oder Er-lesung des Leidens anderer zu vermitteln. So könnten Prozesse der Leidenskommunikation zu einem höheren Kommunikationsniveau der Weltgesellschaft führen – und damit hoffentlich zu immer weniger Leid in der Welt.

Í Bei diesem Text handelt es sich um eine überarbeitete Fassung meines Panel-Vortrags bei der Jahrestagung des Netzwerks

Medienethik (20.2.04, München) unter dem Titel: „Persuasive Leidenskommunikation. Für eine humane Anschlussfähigkeit des Unmenschlichen.“ Der Vortragsstil wurde weitgehend beibehalten.

- 2 Vgl. das Krisenbarometer des Heidelberger Instituts für Internationale Konfliktforschung HIHK e.V. auf <http://www.hiik.de>.
- 3 Weischenberg bezeichnet den Satz als „jakonische Ausgangsthese“ (Weischenberg 2000: 159).
- 4 Vgl. den Beitrag von Julia Encke im Feuilleton der Süddeutschen Zeitung vom 9.8.2003.
- 5 Diese Fragestellung berührt natürlich das Theodizee-Problem, auf das hier nicht eingegangen wird. Vgl. für einen gelungenen Versuch, Theodizee als zeitgenössisches Problem zu formulieren Ammicht-Quinn 1992.
- 6 Vgl. allgemein und mit „biblischen Anstößen“ Steins (Hrsg.) 2000.
- 7 Dies ist gegen die Einschätzung G. W. F. Hegels formuliert, dass „nie [...] die Unschuld gelitten“ habe und jedes Leid Schuld sei (Hegel [1798/99] 1966: 284). Vgl. auch die Absage des Jesus von Nazareth an einen „Tun-Ergehen-Zusammenhang“ in Joh 9,1-3. Eng verwandt mit dem Topos des Leidens als Strafe wegen Schuld ist die Einschätzung einer Leiden machenden Krankheit als psychosomatische Krankheit: An die Stelle des zornigen Allmächtigen tritt die Disposition oder gar ein Versagen des Leidenden selbst (vgl. Splett 1996: 223 unter Rückgriff auf Sontag 1978: 50).
- 8 Vgl. die theologisch-interdisziplinäre Untersuchung von Hanspeter Schmitt (2003), die den „Zweck“ empathischer Kommunikation formuliert als: „das einzelne Subjekt im alltäglichen Austausch über Welt mit jenen Erfahrungen und Hintergründen zur Sprache zu bringen, von denen es authentisch bewegt und bestimmt ist, auch wenn es dafür (noch) keine [...] Begriffe gibt oder – dem Wesen des darin liegenden Sinns folgend – auch niemals geben wird“ (ebd.: 545).
- 9 Vgl. in politischer Perspektive Boltanski [1993] 1999.
- 10 Zu Grunde lege ich ein Verständnis von Publizistik als öffentliche Kommunikation (über Massenmedien), das ausdifferenziert ist in Journalismus, Werbung, Publik Relations und Propaganda (vgl. u.a. Rühl 1999, 2001; Marcinkowski 1993). Über die Möglichkeit, darauf aufbauend eine Medienethik zu entwerfen: vgl. Filipovic 2003.
- 11 So das Ergebnis der Suche in (Fremd-) Wörterbüchern (vgl. ausführlich Ronneberger/Rühl 1992, S. 135ff. mit weiteren Literaturangaben).
- 12 Ronneberger/Rühl 1992: 300. Im Vergleich zur allgemeinen Kommunikation ist es für die Publizistik als öffentlicher Kommunikation unter anderem typisch, dass die Teilnehmer in einem asymmetrischen Verhältnis gesehen werden können: Organisierten Produzenten stehen unorganisierte Rezipienten gegenüber (vgl. thesenhaft Rühl 1999a).
- 13 Meine Verallgemeinerung der Aussage „Journalismus macht aus allem Journalismus“ (Weischenberg 2000: 158).

#### Literatur

- Ammicht-Quinn, Regina (1992): Von Lissabon bis Auschwitz. Zum Paradigmawechsel in der Theodizeefrage. Freiburg i. Ue., Freiburg i.Br.
- Anzenbacher, Arno (1998): Christliche Sozialethik. Einführung und Prinzipien. Paderborn u. a.
- Boltanski, Luc [1993] (1999): Distant Suffering. Morality, Media and Politics. Cambridge.
- Dernbach, Béatrice (2000): Themen der Publizistik – Wie entsteht die Agenda öffentlicher Kommunikation? In: Publizistik, 45. Jg., H. 1, S. 38-50.
- Filipovic, Alexander (2003): Niklas Luhmann ernst nehmen? (Un-) Möglichkeiten einer ironischen Ethik öffentlicher Kommunikation. Aus: Debatin, Bernhard; Funiok, Rüdiger (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz. S. 83-95.
- Giddens, Anthony [1990] (1995): Konsequenzen der Moderne. Frankfurt a.M. 1995.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich [1798/99] (1966): Der Geist des Chri-

- stentums und sein Schicksal. Aus: Nohl, Herman (Hrsg.): Hegels theologische Jugendschriften. Tübingen 1907. Unveränderter Nachdruck. Frankfurt a.M. S. 241-342.
- Heimbach-Steins, Marianne (2001): Menschenrechte in Gesellschaft und Kirche. Lernprozesse, Konfliktfelder, Zukunftschancen. Mainz 2001.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen 1996.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen 1993.
- Ricken, Friedo (2003): Allgemeine Ethik. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart 2003.
- Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- Rühl, Manfred (1999): Publizieren. Eine Sinngeschichte der öffentlichen Kommunikation. Opladen.
- Rühl, Manfred (1999a): Persuasion und Manipulation – zwei ganz normale Schwestern der Publizistik? (Thesen). In: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, H. 4, S. 181-182.
- Rühl, Manfred (2001): Alltagspublizistik. Eine kommunikationswissenschaftliche Wiederbeschreibung. In: Publizistik, 46. Jg., H. 3, S. 249-276.
- Schmitt, Hanspeter (2003): Empathie und Wertkommunikation. Theorie des Einfühlungsvermögens in theologisch-ethischer Perspektive. Freiburg, Schweiz.
- Sölle, Dorothee (1973): Leiden. Stuttgart, Berlin.
- Sontag, Susan (1978): Krankheit als Metapher. München.
- Sontag, Susan (1978a): Über Fotografie. 2. Aufl. München.
- Sontag, Susan (2003): Das Leiden anderer betrachten. München, Wien.
- Splett, Jörg (1996): Schmerz und Leid als Konturen von Freiheit. Gedanken christlicher Anthropologie. In: Zeitschrift für medizinische Ethik, 42. Jg., S. 217-231.
- Steins, Georg (Hrsg.) 2000: Schweigen wäre gotteslästerlich. Die heilende Kraft der Klage. Würzburg (Echter).
- Verweyen, Hansjürgen (1987): Kants Gottespostulat und das Problem sinnlosen Leidens. In: Theologie und Philosophie, 62. Jg., S. 580-587.
- Weischenberg, Siegfried (2000): Luhmanns Realität der Massenmedien. Zu Theorie und Empirie eines aktuellen Objektes der Systemtheorie. In: Gripp-Hagelstange, Helga (Hrsg.): Niklas Luhmanns Denken. Interdisziplinäre Einflüsse und Wirkungen. Konstanz. S. 157-178.

SCHWERPUNKT: MEDIEN UND GLOBALE KONFLIKTE

# Kriegsfoto: Geschichte, Wirkung, Ethik

von Peter Studer

Ausgangspunkt dieser Untersuchung ist der Irakkrieg des Jahres 2003. Unbestrittenes Leitmedium war zwar das Fernsehen, das erstmals in einem Krieg mit „Instant Reporting“ aufwarten konnte: Die direkte Übermittlung der Bilder ab dem Schlachtfeld in laufende Sendungen hinein. Dennoch beschränke ich mich hier auf Kriegsfotografie. Aus zwei Gründen:

- Während das Fernsehbild an Zuschauern vorbeizieht, wendet sich die Fotografie an Betrachter. Diese verweilen bei der Fotografie, reflektieren sie oder wenden sich bewusst von ihr ab, kehren oft später zu ihr zurück. Susan Sontag spricht der Fotografie deshalb „den tieferen Biss“ zu<sup>1</sup>.
- Das unbewegte Kriegsbild – Gemälde, Zeichnung/ Grafik oder Foto – hat eine viel längere Geschichte, in deren Verlauf sich der Wandel des Bildeinsatzes, aber auch der Rezeption nachhaltiger aufzeichnen lässt. Zudem treffen einige der hier verwendeten Thesen, Aussagen und Zitate sinngemäß auch auf das bewegte Bild zu<sup>2</sup>.

## 1. Kriegsbildreportage – ein Sterbefall?

Rechtfertigt sich solches Beharren auf der Kriegsfotografie, nachdem manche Fotohistoriker der Fotoreportage

den sanften Tod voraussagen? Urs Stahel, Direktor des renommierten Fotomuseums Winterthur, diagnostiziert eine „Krise des Fotojournalismus“<sup>3</sup>. Der Inhaber einer Bildagentur meinte zu Stahel, das Medium der Bildreportage verlagere sich in Bücher und Ausstellungen, weil das Fernsehen „die Funktion der bedeutsamen Information der Öffentlichkeit“ an sich gerissen habe. Stahel fällt auf, dass das Reportagebild neuerdings in andere Felder wechselt – in die Mode, in die Werbung, etwa über Benetton umstrittene Schockplakate mit schwerverletzten Soldatenkörpern. So verbreite Fotografie bloß noch ein „Rausen des Wirklichen“; Unterhaltung verdränge Information. Stahel ruft denn auch auf zur „Rettung der Inhaltlichkeit“, zur Bekräftigung der Wahrheitssuche als Ziel der Reportage.

Doch wie geht es der Reportage in der realen Medienwelt von heute? Pars pro toto: Die führende deutsche Bildillustrierte „Stern“ scheint sich gut zu halten. Bei einer Auflage von knapp über einer Million – Tendenz erstmals wieder leicht steigend – liegt „Stern“ zwar weit hinter den Zahlen der „Berliner Illustrierten“ in der Zwischenkriegszeit (Auflage zwei Millionen); aber laut „Stern“-Editorial 6/2004 „nehmen jede Woche 7,4 Millionen Menschen das Heft in die Hand – 180 000 mehr als im vergangenen Jahr“. „Stern“ bekennt sich nach wie vor