

Einreichung im Kontext der Fragestellung des Call for papers als kommunikationsethische Problematisierung:

Wie lassen sich Werte theoretisch begründen, die für Öffentlichkeit und Medien relevant sind, z. B. durch normative Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien oder aus Sicht der Medienethik?

Titel:

Pluralität als Wert demokratischer Öffentlichkeit. Kommunikationsethische Begründung mit Bezug auf das Konzept der Geltungsansprüche nach Habermas

Pluralität und deren Beschaffenheit lässt sich einerseits empirisch beschreiben (vgl. z.B. jüngst Mau, Lux, Westhäuser 2024), sie lässt sich aber auch normativ fassen. Der „Wert“ Pluralität (Mandry 2012) meint die Akzeptanz von unterschiedlichen Standpunkten sowie von Diversität als positiver Zuschreibung und Handlungsorientierung für demokratische Gesellschaften, die ihr Selbstverständnis betrifft. Aber warum ist das sinnvoll und was hat das mit der Güte öffentlicher Kommunikation zu tun? Der Vortrag begründet Pluralität a) als Differenzphänomen, b) als Achtungsphänomen (Rühl/Saxer 1981). Wechselseitige Achtung kann dann kommunikationsethisch zumal mit den Geltungsansprüchen der Kommunikation nach Jürgen Habermas (1988 [1981]: 149ff.) näher bestimmt werden.

Die Geltungsansprüche sind universell, sie liegen auf der kommunikativen Handlungsebene noch unterhalb der juristischen Ebene (auch wenn sie bisweilen justiziable Handlungen und Inhalte betreffen). Wenn Hannah Arendt (2012 [1965]) das „Recht, Rechte zu haben“ anmahnt und zwar für jede/n, so kommen Geltungsansprüche ebenfalls universell jedem und jeder zu – der Grund liegt in dem, was Seyla Benhabib mit Arendt „Universalismus der Würde“ (Benhabib 2016: 46-76) nennt. Diese Würde betrifft jede/n als „allgemeinen Anderen“, jenseits dessen, was diese Person als „konkrete andere“ abweichend zu anderen Personen denkt, fühlt oder meint (ebd.: 61.62). Mit Benhabib lässt sich begründen, warum Universalismus und Pluralismus normativ voneinander abhängen: Anerkennen kann man sich gegenseitig als „gleiche“ (Menschenwürde) nur dann, wenn man sich gleichzeitig auch als unterschiedliche konkrete Andere mit unterschiedlichen Erfahrungen und Vorstellungen und Gefühlen respektiert.

Der Aspekt der Würde trifft sich mit dem Geltungsanspruch der Richtigkeit nach Habermas, der in der öffentlichen Kommunikation als Respekt oder Achtung vor dem Gegenüber einzulösen ist. Wie soll (idealtypisch) eine Kommunikation entlang der Geltungsansprüche „wahr“, „wahrhaftig“, „richtig“ beschaffen sein, die sich auf die „drei Welten“ nach Habermas, die objektive, soziale und subjektive Welt, bezieht? (Habermas 1983, 1988: 149, Autor 2015). Wie werden, lässt sich weiterfragen, die Geltungsansprüche heute (strategisch) torpediert und von wem? Der Vortrag will zeigen, dass empirische Phänomene wie *kommunikative* Polarisierung (Holtz-Bacha 2021) genau diese Geltungsansprüche aushebeln. Für „Triggerpunkte“ im Sinne Steffen Maus et al. (2024: 420) ist das hoch relevant: Die *normative* Frage nach Pluralität, die sich stellt (und auch dem Autorenteam um Mau stellt, dort aber nicht gelöst wird), beginnt nämlich nicht erst bei den Triggerthemen

(Migration, Gender, Klima etc.), *sondern bei der Verletzung der Geltungsansprüche selbst*, die wir zur Gewährleistung von Würde im Sinne gegenseitiger Achtung gerade bei unterschiedlichen Standpunkten in der öffentlichen Kommunikation brauchen. Das wird dieser Vortrag begründen. Hier bedarf es einer kommunikationsethischen Sensibilisierung, die relevant für die öffentliche Medienkommunikation von Laien, aber auch professionellen Akteur:innen (Journalismus, PR, Influencing) ist und kommunikationsethische Lehre anregen kann.

Der Vortrag ist ein Theorievortrag (Originalvortrag) und verortet sich in der Kommunikations- und Medienethik.

Literatur:

Arendt, Hannah (2012[1965]): *Über das Böse. Eine Vorlesung zu Fragen der Ethik*. München: Piper.

Autor (2015)

Benhabib, Seyla (2016): *Kosmopolitismus ohne Illusionen. Menschenrechte in unruhigen Zeiten*. Frankfurt: Suhrkamp 2016.

Habermas, Jürgen (1983): *Moralbewußtsein und Kommunikatives Handeln*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1988 [1981]): *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2 Bde. Frankfurt: edition suhrkamp.

Holtz-Bacha, Christina (2021): *Performing populism: Communication strategies for polarisation, provocation and fearmongering*. In: R. Heinisch, C. Holtz-Bacha, O. Mazzoleni (Hrsg.): *Political populism. Handbook of concepts, questions and strategies of research* (2nd rev. and ext. ed.). (429-439). Baden-Baden: Nomos.

Mandry, Christoph (2012): *Pluralismus als Wert. Chancen und Hindernisse aus theologischer Sicht*. In: K. Hilpert (Hrsg.): *Theologische Ethik im Pluralismus* (229-238). Fribourg: Academic Press.

Mau, Steffen, Lux, Thomas, Westheuser, Linus (2024): *Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft*. Berlin: Edition Suhrkamp.

Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich (1981): *25 Jahre deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftliche fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation*. *Publizistik*, 26: 471-507.