

Von wegen passives Publikum!

Über die Macht und Verantwortung von Mediennutzer_innen.

Von Susanna Endres

Der viel zitierte Ausspruch „Wir haben die Medien, die wir verdienen“ ist nicht unumstritten und es wäre zu kurz gedacht, würde man dem Publikum die alleinige Verantwortung für die Medien und ihre Inhalte zusprechen. Dennoch gilt natürlich: Wir alle entscheiden mit jedem Kauf (oder Nicht-Kauf) einer Zeitung oder Zeitschrift, jedem Ein- oder Wegschalten eines Fernseh- oder Radiobeitrags, welche Medienangebote als erfolgreich angesehen werden oder eben nicht.

Auch mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien hat das Zitat nicht an Relevanz verloren; im Gegenteil ist es heute vermutlich so aktuell wie noch nie. In Zeiten, in denen Nachrichtensendungen in einer unüberschaubaren Fülle an (digitalen) Medieninhalten mit Katzenvideos um Aufmerksamkeit ringen, trägt das Publikum in besonderem Maße Verantwortung. Verantwortung für die Wahl der konsumierten Medieninhalte und dafür ob und wie sie bewertet, kommentiert, analysiert und geteilt werden. Verantwortung erwächst auch daraus, dass das einst als passiv angesehene Publikum zunehmend selbst aktiv wird. Rezipient_innen werden zu Medienschaffenden. Egal ob in Blog- oder Vlogeinträgen oder auch nur durch regelmäßige Postings auf Social-Media-Plattformen: Noch nie war es leichter die eigene Meinung mit der Welt zu teilen.

Aus medienethischer Sicht kann die Emanzipation der Mediennutzenden als Chance gesehen werden: Jede und jeder erhält eine gleichberechtigte Stimme, kann sich Gehör verschaffen und teilhaben an der Gestaltung einer gemeinsamen Medienwelt. Mit der Freiheit, die digitale Medienwelten bieten, muss ethisch-verantwortungsvoll umgegangen werden, damit diese für alle erhalten bleiben kann. Deutlich wird: Publikumsethische Fragestellungen gehen uns alle an und gewinnen in einer digitalen Welt erneut an Relevanz. Aus diesem Grund widmet

*Susanna Endres ist
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Zentrum für Ethik
der Medien und der
digitalen Gesellschaft
(zem::dg) und
Redakteurin von
Communicatio
Socialis.*

sich die aktuelle Ausgabe von *Communicatio Socialis* schwerpunktmäßig dieser wichtigen Verantwortungsgruppe.

Doch zu welchem Medienhandeln ist das Publikum aus medienethischer Perspektive tatsächlich zu verpflichten? Und wie könnten diese Pflichten begründet werden? Diese Fragen stehen im Zentrum von Rüdiger Funioks Grundlagenbeitrag. Er verortet die Verantwortung des Publikums auf drei Ebenen: Neben der privaten Verantwortung sich selbst gegenüber verweist er auf die öffentliche und staatsbürgerliche Verantwortung, zu der auch eine Teilhabe an einem lebendigen digitalen Diskurs gehört sowie auf die pädagogische Verantwortungsdimension von Eltern, Erzieher_innen und Lehrer_innen.

Öffentlichkeit und Publikum befinden sich derzeit in einem tiefgreifenden Wandel; wie lassen sich derartige Phänomene sinnvoll beschreiben?

Dass insbesondere die letztgenannte Dimension aus medienethischer Perspektive von zentraler Bedeutung ist, macht Matthias Rath deutlich, indem er den Menschen aus einer medienanthropologischen Perspektive als „medial verfasstes Wesen“ beschreibt. Im Zentrum seines Artikels steht die Frage, wie und durch wen zukünftige Medienakteure dazu befähigt werden können, ihre Medienansprüche kompetent zu äußern und zu realisieren. In besonderem Maße sieht Matthias Rath die Institution der Schule in der Pflicht, weshalb er auf die Notwendigkeit einer fundierten medienethisch orientierten Medienbildungskompetenz für Lehrkräfte verweist.

Öffentlichkeit und Publikum befinden sich derzeit in einem tiefgreifenden Wandel. Doch wie lassen sich derartige Phänomene sinnvoll beschreiben? Thomas Zeilinger untersucht in seinem Beitrag die der Emanzipation des Publikums zugrundeliegenden medialen Strukturen. Im Fokus steht hierbei das Bild des Netzwerks, durch das die neue Rolle der Mediennutzenden greifbar wird. Aus der sich hieraus erwachsenden zunehmenden Verantwortung für alle Akteure leitet er zwei zentrale gesellschaftliche Aufgaben ab: Einerseits das Schaffen eines Bildungsrahmens, der den Bedarf an medienpädagogischer und medienethischer Bildung deckt, sowie die demokratische Gestaltung der medialen Infrastruktur.

Eine besondere Rolle mit Blick auf die Teilhabe des Publikums am medialen Diskurs spielen Soziale Medien. Sie bieten jedem und jeder die Möglichkeit zu publizieren und eine Vielzahl an Follower_innen zu erreichen. Dies geht mit medienethischen Herausforderungen, wie der Frage nach Wahrhaftigkeit oder nach einem wertschätzenden Miteinander, einher. Welche Kom-

petenzen für eine ethisch-verantwortungsvolle Beteiligung in der Social-Media-Welt nötig sind, zeigen Kristina Wied, Judith Pies und Thilo Büsching in ihrem Beitrag anhand eines „Social-Clever-Kompetenz-Modells“.

Die besondere Rolle der Mediennutzer_innen bei Computerspielen untersucht demgegenüber Stefan Piasecki: Bei Bildschirmspielen sind es in aller Regel die Spielenden selbst, die aufgrund ihrer Entscheidungen für den Fortgang des Spieles verantwortlich sind. Die Frage nach der Macht und ihrer Wirkung auf die Spielenden und auf das Spiel stehen daher im Fokus seines Beitrags.

Mit der sprichwörtlichen „Macht des Publikums“, wird häufig auf den Umstand verwiesen, dass man durch das gezielte Konsumieren bestimmter Medienprodukte zumindest indirekt mitbestimmen kann, was gedruckt oder gesendet wird. Dass ein solches Denken – zumindest was das Fernsehen angeht – zu kurz greift, zeigt Petra Hemmelmann mit kritischem Blick auf die Tücken der TV-Einschaltquoten sowie der Quotenorientierung der Fernsehsender.

Nimmt man die Frage nach einer ethisch-verantwortungsvollen Beteiligung der Mediennutzenden ernst, greift es zu kurz, diese lediglich auf einer rein theoretischen Ebene zu verhandeln. Dass es bereits wegweisende Konzepte gibt, wie Mediennutzenden im medialen Diskurs eine Stimme verliehen werden kann, zeigen drei Praxisberichte: Helmut Peissl vom Community Medien Institut COMMIT in Wien skizziert, wie Community Medien als Lernraum für kritische Medienkompetenz genutzt werden können. Eines der bekanntesten Beispiele für Counterspeech ist die Gruppe „ichbinhier“. Nina Lüders schildert in ihrem Beitrag deren Ziele, Vorgehensweise und Aktivitäten. Alexander von Streit, der Gründer und Herausgeber von „Krautreporter“, beschreibt, wie Journalismus zu einem Gemeinschaftsprojekt werden kann.

Hauptansprechpartner nach Verfehlungen im Journalismus ist der Presserat. Doch damit dieser agieren kann, ist er auf das Publikum angewiesen. Wir haben zum Abschluss unseres Themenschwerpunktes mit dem Medienrechtler und Geschäftsführer des Deutschen Presserats Roman Portack gesprochen und ihn zu seiner Arbeit, der Rolle des Publikums sowie einer sich verändernden Debattenkultur befragt.

*Zum Abschluss unserer
Schwerpunktthemas haben wir
dem Geschäftsführer des Deutschen
Presserats Roman Portack gesprochen.*