

Das Netz der öffentlichen Kommunikation

Publikum und Medien in interaktiven Zeiten.

Von Thomas Zeilinger

Abstract Der Beitrag widmet sich dem Wandel, den die technischen Veränderungen für das Zusammenspiel von Medien und Publikum mit sich bringen. Ausgehend vom Bild des Netzwerkes werden bestimmende Bilder und unterschiedliche Bewertungen der medialen Dynamik dargestellt. Dabei plädiert der Aufsatz für eine nüchterne und konfliktbewusste Sicht auf die wachsende Verantwortung aller Beteiligten am öffentlichen Dialog. Exemplarisch wird für die Publika wie für den Journalismus gefragt, welche spezifische Professionalität im öffentlichen Gespräch vonnöten ist. Die Überlegungen münden in die Formulierung zentraler gesellschaftlicher Aufgaben: Die Schaffung eines Bildungsrahmens und die demokratische Gestaltung der Infrastruktur, auf der Publika und Medien heute ihr Gespräch führen.

Prof. Dr. Thomas Zeilinger ist Beauftragter der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern für Ethik im Dialog mit Technologie und Naturwissenschaft in München. An der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg ist er als außerplanmäßiger Professor im Bereich der Christlichen Publizistik mit Schwerpunkt digitale Medienethik tätig.

Ein Kollege berichtet mir von seinem Vergnügen, aktuelle Veröffentlichungen in einer bestimmten Zeitschrift online zu lesen: Nicht allein der Text des Artikels sei für ihn interessant. Besonders spannend empfinde er die Kommentarfunktion der Zeitschrift: Mit Klarnamen finden sich dort Kommentare sowie Kommentare zu den Kommentaren. Das zusammen mit dem Text zu lesen und seine eigenen Gedanken hinzuzufügen, erlebe er als eine höchst reizvolle Lektüre.

Eine Journalistin und Medienbeobachterin plädiert für einen Wandel im journalistischen Selbstverständnis: „Journalisten und ihr Publikum haben sich in der digitalen Welt entfremdet. Sie müssen wieder zusammenfinden. [...] nur wenn miteinander gesprochen wird, entsteht Einfühlungsvermögen. Und ohne das gibt es kein Vertrauen. Journalismus braucht also das Gespräch. Ja, Journalismus ist ein Gespräch. Und zum Gespräch gehört das Zuhören“ (Borchardt 2020, S. 201).

Auf Facebook diskutieren „Freunde“ am Ende der Osterferien darüber, ob es vom christlichen Glauben geboten sei, im Mai wieder Gottesdienste zu feiern, oder ob weiterhin – „um der Nächstenliebe willen“ – auf Gottesdienste verzichtet werden soll. Die Frage öffentlicher Gottesdienste wird in der „Semiöffentlichkeit“ privater Gespräche auf einer gewinnorientierten Plattform diskutiert.

Diese knappen Beispiele verdeutlichen: Im digitalen Zeitalter sind privates Kommunizieren und öffentliches Publizieren medial nahe zusammengerückt. Sehr viel näher jedenfalls, als dies in den Zeiten des Buchdrucks und der audiovisuellen Massenmedien je der Fall war. Entsprechend befindet sich das Verständnis von Öffentlichkeit und Publikum, von Publizieren und Kommunizieren in einem tiefgreifenden Wandel. Es ist hier nicht der Ort, den Veränderungen in den Vorstellungen von Öffentlichkeit und Privatsphäre in seinen geschichtlichen Einzelheiten nachzuspüren, die historischen Verschiebungen der Begriffe wurden andernorts bereits ausführlich dargestellt.¹ Die folgenden Überlegungen nehmen ihren Ausgang vielmehr bei den Bildern, mit denen der allfällige Medienwandel und das gewandelte Verhalten des Publikums beschrieben werden.

Die folgenden Überlegungen nehmen ihren Ausgang bei den Bildern, mit denen der allfällige Medien- und Rezeptionswandel beschrieben wird.

Dazu frage ich im ersten Abschnitt, welche Bilder bemüht werden, um das Zusammenspiel von Publikum und Medien zu beschreiben und wie diese mit den zugrundeliegenden technischen Veränderungen der aktuellen Mediendynamik zusammenhängen. Der zweite Abschnitt nimmt vor dem Hintergrund der verschiedenen Phasen von Veränderungsprozessen die unterschiedlichen Bewertungen in Blick, die die Entwicklung des Zusammenspiels von Publikum und Medien in den vergangenen Jahren erfahren hat und erfährt. Im dritten Abschnitt werden abschließend einige Kriterien formuliert, die es verdienen, in der weiteren Gestaltung des Verhältnisses von Publikum und Medien Beachtung zu finden.

1 Vgl. exemplarisch die bei Jürgen Habermas sichtbare Reflexion seiner grundlegenden Überlegungen in *Strukturwandel der Öffentlichkeit im weiteren Verlauf der Entwicklung*, z. B. im Vorwort von Habermas 1990, oder aktuell Habermas 2020, sowie im *Überblick*: Merle 2019, S. 30 ff.

Phänomene und Bilder

Das Bild des Netzwerks als leitendes Bild

Wenn ich recht sehe, wird gegenwärtig vorwiegend das Bild des Netzes aufgeboten, um den charakteristischen Wandel in der Kommunikation in digitalen Medien zu beleuchten. Egal ob in soziologischer oder in kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Die Metapher des Netzes beschreibt die aktuelle Verfasstheit des Publikums passend: Nicht erst Jan Schmidts Studie „Das neue Netz“ von 2009 griff das Bild auf, um damit die Eigenart der Kommunikation im Internet zu beschreiben. Grundlegend hatte Manuel Castells bereits seit 2001 das Netzwerk in der Sozialtheorie als einen Begriff etabliert, um den medialen Wandel zu beschreiben. Wie selbstverständlich die Metapher auch unabhängig von der wissenschaftlichen Netzwerkforschung (vgl. Häußling/Stegbauer 2010) geworden ist,

Der Begriff des Publikums entstammt einer Sphäre, in der die Rollen klar verteilt waren: Das Publikum sieht zu, wie andere senden.

vermag der Gebrauch fast zwanzig Jahre danach belegen. So greift jüngst etwa Armin Nassehi in seiner „Theorie der digitalen Gesellschaft“ selbstverständlich auf die „Matrix des Netzes“ zurück, die an die Stelle autoritativer Sprecher und von Expertenkul-

turen getreten sei. Sein Fazit: „Los wird man die Netzwerk- und Matrixstruktur des Internets und seiner Big-Data-Möglichkeiten nicht mehr“ (Nassehi 2019, S. 316). Das Bild des Netzwerks ist – sowohl in seiner wissenschaftlichen, wie in seiner populären Verwendung – zum selbstverständlichen Synonym für die charakteristische Art der Verknüpfung von Kommunikation und Information geworden.

Dass dieses wiederum nur im Kontrast mit dem vorausliegenden Kommunikationsverständnis des massenmedialen Zeitalters zu verstehen ist, wird deutlich, sobald man auf die mit dem Bild des Netzwerks einhergehenden Bilder und Beschreibungen schaut, um den Wandel im Verständnis des Publikums näher in Blick zu nehmen. Auf jeden Fall entstammt der Begriff des Publikums selbst einer Sphäre, in der die Rollen klar verteilt waren: Das Publikum sieht zu, was andere senden. Wer demgegenüber von Nutzer_innen oder von der Gemeinschaft, der *Communitas* der Versammelten (cf. „Community“) spricht, bezieht das Publikum ein, bzw. stellt es gar auf die gleiche Stufe.

Grundlagen des Wandels im Verständnis von Publikum und Medien

Der technische Grund für diese Verschiebung liegt in der Umstellung der klassischen Sender-Empfänger-Relation von einer

unidirektionalen Orientierung hin zu einer bidirektionalen: Aufgrund der digitalen Struktur kann die Information technisch gleichermaßen, also auch in gleicher Geschwindigkeit, in beide Richtungen fließen. Die Positionen von Sender_in und Empfänger_in im medialen Kommunikationsgeschehen können somit instant wechseln: Aus einem Informationsgefälle (zwischen privilegierter Senderposition und nachgeordneter Empfängerposition) wird ein tendenziell gleichberechtigtes Kommunikationsgeschehen zwischen zwei oder mehr Akteuren. In Verbindung mit dem Ausbau von Bandbreiten ermöglicht dies nicht nur (wie zu Beginn des Internet-Zeitalters) für die Übertragung von Text, sondern auch von Ton und Bild sowie Bewegtbild, den Übergang von einer klassisch unidirektionalen „Sendung“ zu einem multidirektionalen Austausch („Gespräch“), mithin vom Mitteilen zum Miteinander-Teilen, von der passiven Leserschaft zur aktiven Gemeinschaft der Diskursbeteiligten.

Neben der prinzipiellen *Reziprozität* des Informationsflusses ist in technischer Hinsicht die *Referentialität* ebenso grundlegend (vgl. Stalder 2016, S. 96 ff.): Daten sind instant und ubiquitär verfügbar, weil sie auf dem gleichen digitalen Fundament des binären Codes von „0“ und „1“ beruhen. Einst getrennte Medien wie Text, Bild und Ton kommen in einem per se multimedialen Universum zusammen. Begünstigt wird dies durch die exponentielle Entwicklung der Rechnerleistung in Verbindung mit der Miniaturisierung des benötigten Speicherplatzes. Es ergibt sich somit bereits in technischer Hinsicht das Phänomen der Konnektivität. Aus philosophisch-theologischer Perspektive hat Horst Gorski *Konnektivität* als ein „neues Existential“ bezeichnet:

„Was der Mensch seit der Stammesgesellschaft kannte, war Kollektivität. Kollektivität ließ Regulierung von Nähe und Distanz zu.“

„Was der Mensch seit der Stammesgesellschaft kannte, war Kollektivität. Kollektivität ließ Regulierung von Nähe und Distanz zu und schuf die dafür erforderlichen gesellschaftlichen Mechanismen. In einem Kollektiv kann ich eine bestimmte Rolle einnehmen oder auch nicht, ich kann mich an Aktionen beteiligen oder auch nicht, ich kann dem Kollektiv das Gesicht zuwenden oder mich von ihm abkehren, gleich welchen Preis dies haben mag. Aber Regulierung ist möglich. Konnektivität lässt keine strukturelle Distanz und keine Regulierung zu. Sie ist immer da, ist ‚instant‘, sie gebiert ständige Irritation oder Stabilisierung, schafft Zukunftsunsicherheit, beschämt oder beglückt; sie ist nicht kontrollierbar“ (Gorski 2018, S. 199).

Die von Gorski etwas holzschnittartig skizzierte Entwicklung „vom Kollektiv zum Konnektiv“ ist von Bernhard Pörksen ausführlicher beschrieben worden. Er notiert:

„Kollektive (man denke nur an eine Partei oder ein beliebiges Unternehmen) agieren auf der Grundlage klarer Absprachen, gemeinsamer Grundsätze und starker Bindungen, orientiert an deutlich erkennbaren Entscheidungs- und Machtzentren. [...] Das konnektive Handeln ist demgegenüber weniger fremdbestimmt, stärker am individuell-persönlichen Selbstaussdruck ausgerichtet, ermöglicht und geprägt von digitalen Medien. Es gibt keine klar definierten Innen-Außen-Grenzen“ (Pörksen 2018, S. 89).

In Entsprechung zu dieser Wahrnehmung des medialen Wandels finden sich viele Beschreibungen des geänderten Selbstverständnisses des Publikums: An die Stelle einer „analogen“ tritt eine „hybride“ Öffentlichkeit, anstelle von abgegrenzten Dokumenten und präziser Information treten fluide Medien und beständiges Gespräch. Eine andere Facette des Wandels spiegelt die These, dass eine eher faktenbasierte von einer gefühlsorientierten Haltung abgelöst werde (ebd., S. 69). Konstatiert wird eine sinkende Bereitschaft, Tatsachen noch von Meinungen zu unterscheiden (vgl. Haaf 2020, S.55). Mit der Veränderung vom massenmedialen „Push“ zum digitalen „Pull“ (vom „Flow“ zum „File“) sei der fluid-liquide Ereignisraum zum leitenden Paradigma geworden (vgl. Schlütz 2017 zur Entwicklung weg vom seriellen Fernsehen).

Überholte Beschreibungen

Bestimmte überlieferte Konzepte, mit denen das Publikum in medialen Zusammenhängen verglichen wurde, taugen offensichtlich nicht mehr, um die eingangs skizzierte Medienrealität zu beschreiben: Das betrifft nicht nur die mit dem *Sender-Empfänger-Bild* verbundene Vorstellung von aktiven Emittenten und passiven Rezipienten einer Botschaft. Auch das in der Theorie der medialen Öffentlichkeit gern gebrauchte Bild einer mit (z. B. politischen) Akteuren besetzten Arena (vgl. Ritter 2004), deren Aktionen – über (Massen-)Medien vermittelt – auf der *Galerie* von Zuschauern verfolgt werde, passt nicht mehr zu einer in der Regel sehr viel weniger zentral verfassten Kommunikation in Sozialen Netzwerken und auf räumlich wie funktional entgrenzten Plattformen. Insofern müssen Vorstellungen eines Publikums im Sinne eines bloß vernehmenden „Auditorium“ heu-

te als unzureichend erscheinen. Es ist dabei keineswegs nur der ausschließlich oder vorwiegend rezeptive Charakter, der solche Beschreibungen des Publikums problematisch macht. Vielmehr gehen die „klassischen“ Beschreibungen auch darin an der gegenwärtigen Realität des Mediengebrauchs vorbei, dass sie von einer längst nicht mehr vorhandenen Einheitlichkeit ausgehen. Währenddessen ist „das Publikum“ jedoch sehr viel fragmentierter und pluraler als das die singulare Rede erkennen lässt. Weder gibt es den einen öffentlichen Raum noch die eine Öffentlichkeit. In dieser Hinsicht ist „das“ Publikum immer schon plural verfasst, so dass präziser von den *Publika* zu sprechen ist, wo vom Publikum unter den Bedingungen vernetzter digitaler Kommunikation die Rede sein soll.

Verschwimmende Grenzen

Nachgerade als eigenes Bild zu unserem Thema erscheint das der verschwimmenden Grenzen. Wo im massenmedialen Zeitalter die Rede vom Publikum ein klares Gegenüber und klare Zuordnungen vor Augen stellte, scheinen sich im digitalen Medienwandel die Grenzen aufzulösen. Dies gilt in erster Linie für die Grenze zwischen öffentlichem und privatem Raum: Klinger bemerkt dabei eigens eine „lange und intensiv geführte sozialwissenschaftliche Diskussion“ zur verschwimmenden Grenze von Privatsphäre und Öffentlichkeit und führt den Begriff der „Semiöffentlichkeit“ ein, um die sich herausbildenden „hybride(n) Mischformen“ zu fassen (Klinger 2018, S. 256). Armin Nassehi ergänzt: „Was noch dazu kommt, sind neue Praktiken, die das Private und das Öffentliche, das Persönliche und das Sachliche in neuen Formen authentischer Gelegenheitskommunikation im Internet geradezu verschwimmen lassen – hin zu einer Netzwerkgesellschaft, in der wir anders leben können“ (Nassehi 2019, S. 301 f.).

Zum „anderen Leben“ in der Netzwerkgesellschaft gehört zentral die oben notierte Veränderung in einer – ubiquitär und instant – interaktiv gewordenen Sender-Empfänger-Relation. Sie findet ihren Ausdruck in einer Kultur des Mashups (im Sinne der Erstellung neuer Medieninhalte durch Kombination bereits bestehender Inhalte), die ihrerseits die Grenzen von Autorschaft und Urheberrecht verschwimmen lässt. Im Blick auf die Professionalität bestimmter Medienberufe wird die Grenze zwischen Profi und Amateur dort unscharf, wo Phänomene wie „Bürgerjournalismus“ und neue „semiprofessionelle“ Berufsfelder wie

Zum „anderen Leben“ in der Netzwerkgesellschaft gehört eine Veränderung in einer interaktiv gewordenen Sender-Empfänger-Relation.

„Blogger_innen“ entstehen. Und Rüdiger Funiok bemerkt im vorliegenden Heft (S. 138), wie damit einhergehend zugleich die „semiprofessionellen“ Ansprüche an all diejenigen wachsen, die sich in der hybriden Semiöffentlichkeit Sozialer Netzwerke äußern und bewegen.

Bewertungen des neuen Publikums: den Konflikten ins Auge sehend

Die beschriebenen Verschiebungen im Zusammenspiel von Publikum und Medien in interaktiven Zeiten wurden und werden höchst unterschiedlich bewertet. Wie in jedem Veränderungsprozess stand zu Beginn die optimistische Einschätzung der neuen Möglichkeiten im Vordergrund (vgl. Zeilinger 2016). In demokratiethoretischer Hinsicht wurde das partizipative Potential hervorgehoben, das in den mit dem Internet verbundenen neuen Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums erkannt wurde. Das Publikum „in Beziehung zu setzen“, wurde als revolutionäre Chance

Nutzerinnen und Nutzer konnten und sollten sich gleichermaßen aktiv in den Rollen der Produzentin und des Konsumenten wissen.

verstanden, demokratische Prozesse zu befördern (siehe die mit dem Stichwort „Arabellion“ bezeichneten Aufstände 2011). In ökonomischer Hinsicht zeichneten sich neue Geschäftsmodelle im Dienstleistungsbereich ab, neue Berufe wie die des Bloggers oder der Influencerin erschienen als hoffnungsvolle Perspektiven eines gemeinschaftlichen Zusammenspiels, an dem die Menschen allerorten produktiv und gestaltend beteiligt sind: Nutzerinnen und Nutzer konnten und sollten sich gleichermaßen aktiv wie passiv in den Rollen der Produzentin und des Konsumenten wissen („Prosumer“, vgl. Szymusiak 2013).

Analog zur Logik anderer Veränderungsprozesse blieb es auch beim digitalen Medienwandel nicht aus, dass sich bald Skepsis und Pessimismus zu Wort meldeten. Zum einen mussten diejenigen kritisch auf die Veränderungen im medialen Zusammenspiel schauen, die darin etwas zu verlieren hatten. Insbesondere Medienhäuser und Verlage sahen – und sehen – ihre etablierten Geschäftsmodelle durch neue Plattformunternehmungen in Frage gestellt. Doch die ökonomischen Aspekte bilden nur die eine Folge des erwachenden Unbehagens. Kritisch bewertet wurden und werden mehr und mehr die desintegrativen Folgen für gesellschaftliche Prozesse. So wird der raue, mitunter kriegerische, Ton beklagt, wie er sich in Phänomenen von Hate Speech und Flaming zeigt. Aber auch die Entwicklungen rund um demokratische Kernprozesse wie Wahlen in Form des

Einsatzes von Social Bots und Fake News haben dazu geführt, dass die Potentiale Sozialer Medien für die Beteiligung des Publikums aktuell sehr viel dystopischer beurteilt werden, als dies zu Beginn des digitalen Wandels der Fall war.

Möglicherweise hilft der aktuell durch das Coronavirus gegebene Imperativ der Distanz über Medien dazu, auf der Kurve der Veränderung den nächsten Schritt des unausweichlich sich vollziehenden Wandels zu tun und sich *nüchtern* mit der Gestaltung der digitalen Kultur zu befassen. Weder die dystopische noch die utopische Perspektive erfasst das sich wandelnde Zusammenspiel von Publikum und Medien zureichend. In einer nüchternen Sicht gehören die widerstreitenden Aspekte komplementär zusammen. Sie beschreiben die konfliktreiche Wirklichkeit und halten sie offen für die notwendige Gestaltung im Einzelnen. Umso wichtiger wird freilich die Aufgabe, nach Kriterien und Bedingungen zu fragen, die bei der Gestaltung der digitalen Kultur im Blick auf das neue Zusammenspiel von Publikum und Medien leitend sein sollen. Denn von der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen zu reden, bedeutet keineswegs der Beliebigkeit das Wort zu reden, sondern vielmehr den Richtungssinn der Geschichte ernst zu nehmen. So wenig es darum gehen kann, das Neue im Sinne einer „blinden Dynamik der modernen Gesellschaft“ als das allein Positive zu sehen, so wenig lässt sich der digitalen Medienwandel aufhalten, sondern wartet auf die Bearbeitung der damit einhergehenden Konflikte (Schmieder 2017, S. 355 f.).

Notwendige Webarbeiten am Netz der öffentlichen Kommunikation

Wenn denn Publika sich heute vorwiegend nicht mehr über das passiv-rezeptive Moment des Vernehmens von Botschaften, sondern vielmehr in erster Linie über das Moment wechselseitiger Verbindung und das Miteinander-Teilen konstituieren, wird darin bereits ihre wachsende Verantwortung für das öffentliche Kommunikationsgeschehen deutlich. Die nachstehend genannten Überlegungen folgen der Kette der Verantwortung (vgl. Funiok 2007, S. 63 ff.) entlang der Instanzen, wie sie sich von der individuellen bis zur gesamtgesellschaftlichen Perspektive reiht.

Die Professionalität des Publikums

Der Zuwachs an Verantwortung auf Seiten jedes und jeder Einzelnen ist keine neue Nachricht. Und doch ist die individuelle Verantwortung nicht umsonst der Ausgangspunkt für die ak-

tuelle medienethische Reflexion. Dabei macht die Fülle der instant und ubiquitär verfügbaren Information die Forderung nach Medienkompetenz (vgl. hierzu den Beitrag von Matthias Rath im selben Heft) zugleich zur zumindest anspruchsvollen, wenn nicht gar aussichtslosen Forderung. Der von Gorski notierte „Kontrollverlust“, wie die von Pörksen konstatierte „große Geiztheit“ weisen auf die tugendethische Herausforderung, der sich die einzelne Nutzerin wie der jeweilige Nutzer gegenübersehen.² Felix Stalder unterstreicht in seinen Überlegungen zur Kultur der Digitalität mit dem Stichwort der „Algorithmizität“ einen wesentlichen Aspekt der Aufgabe:

„Für jede Person wird eine andere Ordnung erstellt und nicht mehr nur ein Ausschnitt einer vorgängig bestehenden Ordnung angezeigt. Die Welt wird nicht mehr repräsentiert; sie wird für jeden User eigens generiert und anschließend präsentiert. [...] Von Algorithmen erstellte Ordnungen werden immer stärker darauf ausgerichtet, dem individuellen Nutzer seine eigene, singuläre Welt zu schaffen“ (Stalder 2016, S. 189).

Stalder weist darauf hin, dass sich immer mehr Menschen – und ergo das Publikum – „auf immer mehr Feldern und mithilfe immer komplexerer Technologien aktiv in die Verhandlung von sozialer Bedeutung einschreiben (müssen)“ (ebd., S. 203). Die Hinweise auf die algorithmische Individualisierung sowie den damit einhergehenden Kontrollverlust und die gereizte Tonalität im Netz machen deutlich, dass der von Funiok und anderen erhobene Ruf nach einer „Semi-Professionalität“ sich in Hinsicht auf die Medienkompetenz des Publikums im digitalen Zeitalter im Grunde *multiprofessionell* verstehen muss: Wünschenswert ist ein Nutzer, bzw. eine Nutzerin, die sich aus verschiedenen Professionshorizonten Kompetenzen erworben hat: im Blick auf die Verantwortung öffentlicher Kommunikation etwa aus dem journalistischen Professionsbereich, im Blick auf das Verständnis technischer Prozesse aber auch aus der Informatik sowie im Blick auf die kommunikative Dynamik Sozialer Netzwerke etwa

2 Pörksen weist dabei zurecht darauf hin, dass der Ruf nach Medienkompetenz nicht von den weiteren politischen Kontexten isoliert werden darf: „es gilt, die Player der öffentlichen Welt insgesamt zu involvieren, den Einzelnen mit seinem Netzzugang genauso wie die Journalisten und diejenigen, die Informations- und Meinungsströme in sozialen Netzwerken lenken“ (Pörksen 2018, S. 188).

aus den Kommunikations- und Sozialwissenschaften. Entsprechend breit ist demzufolge auch der Bildungsrahmen zu sehen, der für die medienethische und medienpädagogische Bildung zu formulieren ist.

Journalismus als Gespräch

Was für die Nutzer_in gilt, richtet sich heute als Erwartung auch an die berufsmäßige Journalistin, bzw. den professionellen Journalisten: Sie oder er soll zu den hergebrachten journalistischen Tugenden, wie sie sich in den Qualitätskriterien journalistischen Arbeitens und berufsethisch beispielsweise im Pressekodex des Deutschen Presserates niedergeschlagen haben, darüber hinaus auch darin kompetent sein, auf Sozialen Medien wie Twitter oder Facebook im Gespräch mit „dem Publikum“ zu sein. Die von Alexandra Borchartd im zu Beginn angeführten Zitat konstatierte Entfremdung zwischen Journalist_innen und Publikum kann nur überwunden werden, wenn – wie von ihr angemahnt – auch der Journalismus zu einer dialogorientierten Haltung findet: „Journalismus braucht also das Gespräch. Ja, Journalismus ist ein Gespräch“ (Borchartd 2020, S. 201). Freilich will für diese Haltung erst die narzisstische Kränkung überwunden sein, dass Journalist_innen nicht länger privilegierte Gatekeeperpositionen innehaben, sondern „gleichberechtigte Partner der Weltdeutung erhalten“ (Baumer 2013, S. 117) haben. Katherine Viner vom „Guardian“ hat dies so ausgedrückt: „Es geht um einen grundlegend neuen Entwurf unseres Verhältnisses zum Publikum und unserer Rolle in der Gesellschaft. Wir haben nicht mehr den Status der Neunmalklugen, die von oben ihre Texte liefern, an Empfänger, die passiv bleiben, außer wenn sie einen Leserbrief schreiben“ (Viner 2015). Journalist_innen müssen also bereit sein, dem Publikum zuzuhören und mit ihm zu interagieren: „gemeinsam Geschichten zu finden, zu verbreiten und zu diskutieren“ (ebd.). Pörksen (2018, S. 208 ff.) fordert entsprechend einen „dialogischen Journalismus“.

Zugleich bleibt freilich bei aller neuen Nahbarkeit der Journalist_innen die Aufgabe, die eigene Unabhängigkeit und die Qualitätsstandards des eigenen Arbeitens inmitten sich beschleunigender Nachrichtenzyklen nicht zu kompromittieren. Beides, das Gespräch mit „dem Publikum“ sowie die eigene Unabhängigkeit, werden dann als Faktoren in die (ethischen) Entscheidungen einfließen, die Journalist_innen zu treffen haben.

Bei aller neuen Nahbarkeit der Journalist_innen bleibt die Aufgabe, die Unabhängigkeit des eigenen Arbeitens nicht zu kompromittieren.

Medienhäuser als Community-Manager

An dieser Stelle spätestens wird deutlich, dass hier über den oder die Einzelne hinaus auch das Verlags- oder Medienhaus bzw. der Journalismus als Branche gefragt sind. Auf europäischer Ebene verdient hier die von der Organisation „Reporter ohne Grenzen“ in Verbindung mit der Vereinigung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten 2019 ins Leben gerufene „Journalism Trust Initiative“ Beachtung: Sie versucht, journalistische Qualitätsstandards in der von algorithmischer Informationsaufbereitung und -verteilung

Entscheidend wird sein, dass der Weg von einer Leser_innen- bzw. Hörer_innenschaft zur Gemeinschaft vollzogen wird.

geprägten digitalen Welt zu formulieren und zur Geltung zu bringen. Beim gemeinsamen Bemühen um die Qualität journalistischer Arbeit sind die Medienhäuser zugleich gefordert, den Wandel in der Rolle des Publikums mit zu vollziehen: Sie müssen ihrerseits das In-Beziehung-Treten und das In-Verbindung-Bleiben als Teil ihrer Unternehmenskultur begreifen und für sich buchstabieren. Aufbauen können Redaktionen und Verlage hier auf dem Vertrauen, das Presse und Rundfunk im lokalen Bereich weithin noch haben (vgl. hierzu Langzeitstudie Medienvertrauen). Entscheidend wird sein, dass der Weg von der Leser- bzw. Hörerschaft zur Gemeinschaft mitvollzogen wird. Beispiele für ein solches Verständnis, sich als „Community“ in den Dialog zu begeben, finden sich an vielen Orten und in vielen Formaten: Newsletter von Tageszeitungen mit persönlicher Einfärbung gehören ebenso dazu wie die von Wochenzeitungen angebotene Möglichkeit, im Rahmen einer „Community“ einen eigenen Blog zu betreiben.

Gesellschaftliche Aufgaben: Bildung und Regulierung

Wie aber kann und soll nun ein gesellschaftlicher Rahmen aussehen, der die gestiegene Verantwortung des Publikums, bzw. der Publika für das öffentliche Kommunikationsgeschehen ernst nimmt? Ich beschränke mich auf zwei aus Sicht des bisher Entfalteten zentrale Überlegungen, die den Horizont der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung betreffen. Es geht zum einen um die am Schluss der Überlegungen zur Professionalität des Publikums formulierte Forderung eines notwendigen Bildungsrahmens und zum anderen um die hinter dem Postulat eines starken Journalismus stehende Herausforderung durch die digitalen Plattformökonomien. Damit „das andere Leben“ in der Netzwerkgesellschaft auf demokratische Weise gelingen kann,

braucht es eine breite medienpädagogische wie medienethische Bildung. Pörksen (2018, S. 205) hat vorgeschlagen, für die Erziehung zur Medienmündigkeit ein eigenes Schulfach „als eine Art Labor der redaktionellen Gesellschaft“ einzurichten. Ob man dem Vorschlag eines eigenen Schulfachs folgt oder nicht: Unstrittig scheint die Notwendigkeit, medienkundliches Wissen, medienkritische Fähigkeiten und mediengestalterische Fertigkeiten angesichts der rasanten Entwicklung digitaler Technologien zentral und integral im schulischen Curriculum zu verankern (und dies keineswegs auf bloß technische Aspekte der Mediennutzung zu begrenzen).

Um den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ in digitalen, von „Algorithmen“ und „künstlicher Intelligenz“ geprägten Zeiten auf demokratischem Kurs zu halten, bedarf es neben der notwendigen Bildung auch der politischen (und juristischen) Gestaltung der Anforderungen an die Konzerne, die die Plattformen betreiben, auf denen das (semi-) öffentliche Gespräch der Publika heute stattfindet.

Die Einsicht in die Notwendigkeit der Regulierung ist im Gefolge der unübersehbaren Skandale der vergangenen Jahre nicht nur in Europa gewachsen. Vorschläge, die „Diskurs- und Transparenzpflichten der Plattform-Monopolisten“ einzufordern, „ohne in Richtung der Totalbevormundung (das wäre das eine Extrem) oder in Richtung eines allzu gleichgültigen Laissez-faire (das wäre das andere Extrem) abzustürzen“, liegen vielfach vor (vgl. Pörksen 2018, S. 231 ff.; Morozov 2019).

Sowohl der Bildungsaspekt als auch die Notwendigkeit der besseren demokratischen Kontrolle der dem Zusammenspiel von Publika und Medien heute zugrundeliegenden Infrastruktur sind zwei essentielle Voraussetzungen für ein faires und gleichberechtigtes Aushandeln gesellschaftlicher Konflikte. Zugleich sind beide Themen ihrerseits bereits selbst Gegenstand dieser Konflikte. Vielleicht liegt darin ja ein kleiner Hinweis beschlossen, dass das Netzwerk und dessen fortlaufendes Weben über die Realisierung entscheiden – als diejenige Form – oder dasjenige Bild – in dem Publikum und mediales Gespräch digital allemal (v)erfasst sind!

Die Einsicht einer Regulierung ist im Gefolge der unübersehbaren Skandale der vergangenen Jahre nicht nur in Europa gewachsen.

Literatur

Baumer, Harald (2013): *Medienethik in Zeiten der sozialen Netzwerke*. In: Kaiser, Markus (Hg.): *Innovation in den Medien. Crossmedia. Storywelten. Change Management*. München, S. 111-117.

- Borchardt, Alexandra (2020): *Mehr Wahrheit wagen. Warum die Demokratie einen starken Journalismus braucht*. Berlin.
- Castells, Manuel (2001): *Das Informationszeitalter. I: Die Netzwerkgesellschaft*. Opladen.
- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Gorski, Horst (2018): *Theologie in der digitalen Welt. Ein Versuch*. In: *Pastoraltheologie*, 107. Jg., H. 4, S. 187-211.
- Haaf, Meredith (2020): *Schau genau. Seit wann ist die Wahrheit eigentlich etwas, das in mehreren Varianten existiert? Über die sinkende Bereitschaft, Tatsachen noch von Meinungen zu unterscheiden*. In: *Süddeutsche Zeitung vom 25./26.1., S. 55*.
- Habermas, Jürgen (²1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen (2020): *Moralischer Universalismus in Zeiten politischer Regression. Jürgen Habermas im Gespräch über die Gegenwart und sein Lebenswerk*. In: *Leviathan*, 48. Jg., H.1, S. 7-28. DOI: 10.5571/0340-0425-2020-1-7.
- Häußling, Roger/Stegbauer, Christian (Hg.) (2010): *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden.
- Klinger, Ulrike (2018): *Aufstieg der Semiöffentlichkeit: Eine relationale Perspektive*. In: *Publizistik*, 63. Jg., H. 2, S. 245-267. DOI: 10.1007/s11616-018-0421-5.
- Merle, Kristin (2019): *Religion in der Öffentlichkeit. Digitalisierung als Herausforderung für kirchliche Kommunikationskulturen*. Berlin.
- Morozov, Evgeny (2019): *It's not enough to break up Big Tech. We need to imagine a better alternative*. In: *Guardian.de vom 11.5. www.theguardian.com/commentisfree/2019/may/11/big-tech-progressive-vision-silicon-valley*.
- Nassehi, Armin (2019): *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft*. München.
- Pörksen, Bernhard (2018): *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München.
- Ritter, Christian (2004): *Das Arena-Modell der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. München. www.grin.com/document/52578.
- Schlütz, Daniela (2017): *From Flow to Files*. *Serielles Qualitätsfernsehen unter den Bedingungen kultureller Konvergenz*. In: *MedienJournal*, 39. Jg., H. 3, S. 5-15. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v39i3.73>.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz.
- Schmieder, Falko (2017): *Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen. Zur Kritik und Aktualität einer Denkfigur*. In: *Zeitschrift für kritische Sozialtheorie und Philosophie*, 4. Jg., H. 1-2, S. 325-363.
- Stalder, Felix (2016): *Kultur der Digitalität*. Berlin.

Szymusiak, Tomasz (2013): *Prosumption – ein neues Konzept. Zwischen Markt und Ökologie*. München.

Viner, Katherine (2015): *Der Aufstieg des Lesers* (dt. Übersetzung einer Rede an der Universität Melbourne. In: Freitag.de [www.freitag.de/the-guardian/der-aufstieg-des-lesers](http://www.freitag.de/autoren/the-guardian/der-aufstieg-des-lesers) .

Zeilinger, Thomas (³2016): *Kommunikation und Changemanagement*. In: Reiß-Fechter, Dagmar (Hg.): *Immobilienmanagement für Sozialwirtschaft und Kirche. Ein Handbuch für die Praxis*. Baden-Baden, S. 92-107.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 28.4.2020.