

Verantwortliche Mediennutzung

Wünschenswerte Selbstverpflichtungen von Rezipient_innen und Nutzer_innen. *Von Rüdiger Funiok*

Abstract Rezipienten wurden früher zur bewussten Auswahl medialer Angebote angehalten. Das Internet hat die Nutzenden nun zu Autor_innen gemacht. Inhaltlich begründen lässt sich verantwortliches Medienhandeln mit psychologischen Bedürfnissen, aber auch mit Grundfähigkeiten, wie sie die Philosophie des „guten Lebens“ benennt. Das Publikum trägt Verantwortung auf mehreren Ebenen: Beim privaten Mediengebrauch sind Privacy sowie sozial-ökologische Nachhaltigkeit bei Kauf und Nutzung von IT-Geräten wichtig. Die pädagogische Verantwortung von Eltern, Erzieher_innen und Lehrer_innen beginnt im Vorschulalter und hat einen wichtigen Zeitpunkt, wenn die 10-12jährigen ihr eigenes Smartphone bekommen. Schließlich besteht eine staatsbürgerliche Mitverantwortung für eine große Diskursöffentlichkeit – auch im Netz mit seinen oft isolierten Räumen.

*Dr. Rüdiger Funiok SJ,
emeritierter Professor
für Kommunikations-
wissenschaft und
Erwachsenen-
pädagogik an der
Hochschule für
Philosophie München,
ist Mitbegründer
des Netzwerks
Medienethik.*

Medienethiker befassen sich – neben der Verantwortung von Journalisten, der Medieneigentümer und der Medienpolitik – schon immer auch mit der des *Publikums*. Die kollektive Bezeichnung Publikum hat ihre individuelle Entsprechung im Begriff Rezipient/Rezipientin; dieser Begriff soll im Folgenden – bedingt durch die digitale Vernetzung – um den der *Nutzenden* ergänzt werden.¹

1 *Den Begriff Konsument/Consumer und seine Aktualisierung zu Prosumer halte ich – zumindest im Deutschen – nicht für glücklich; denn was hier „konsumiert“ bzw. produziert wird, sind kommunikative Mitteilungen, die wir „empfangen“ und „geben“, aber nicht kaufen und konsumieren.*

Nutzende als Verantwortungssubjekte

Mit ethischer Verantwortung wird in der heutigen Umgangssprache jene Dimension menschlichen Handelns angesprochen, die man früher mit Sittlichkeit oder Moral bezeichnete. Um diese Dimension zu strukturieren, hat sich die Frage bewährt: Wer (Verantwortungssubjekt) ist verantwortlich wofür (Handlung), wem gegenüber (Betroffene), wovor (Instanz) und weswegen (Begründung)? Das erste Frageelement betrifft die *Träger* von Verantwortung; das können Individuen sein (die rezipierenden oder nutzenden Personen), aber auch Unternehmen (früher Korporation genannt) und schließlich die Gesellschaft, die sich eine bestimmte Medienordnung gibt. Gehen wir zunächst von den Personen aus, die Massenmedien rezipieren oder das Internet nutzen, also den individuellen Verantwortungssubjekten – wobei sie freilich auf Angebote oder Plattformen von Unternehmen zurückgreifen und dies im Rahmen einer politischen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Ordnung tun!

Die Rezipient_innen und Nutzer_innen sind immer nur *mit-verantwortlich* für eine humane und demokratieförderliche Mediennutzung; in struktur- oder sozialetischer Perspektive sind es immer auch die Unternehmen und die Gesellschaft (vgl. Funiok 2011, S. 155). Der Verantwortungsbegriff taugt zugegebenermaßen nicht als ein inhaltliches Begründungsprinzip, er stellt lediglich eine formale Heuristik dar, mit welcher sich Verantwortungszuschreibungen in einem Handlungsbereich, hier dem Medienhandeln, konkretisieren lassen (vgl. ausführlicher zu Funktion und Grenzen des Verantwortungsbegriffs: Funiok 2016). Ethisch zu begründen ist die jeweilige moralische Verantwortung mit Konzepten wie der generalisierbaren Pflicht (Kant, Habermas), mit „Tugend“ und dem „glücklichen Leben“ (Aristoteles), mit dem Prinzip Gerechtigkeit oder dem der Nachhaltigkeit. Im Folgenden werden aus den Verantwortungsdimensionen folgende Fragen behandelt:

1. Zu welchem Medienhandeln ist die lesende, Radio hörende, fernsehende und das Internet nutzende Person – auch im Sinne einer Selbstverpflichtung – zu verpflichten?
2. Wie lassen sich diese Pflichten ethisch begründen?
3. Hinzu kommt die pädagogische Frage: Welche Unterstützung dürfen Rezipient_innen bzw. Nutzende durch (familiäre und schulische) Medienbildung und staatliche Medienregulierung gerechterweise für sich erwarten und sollen sie als Erziehende und Lehrende anderen zukommen lassen?

Erweiterte Verantwortung des Publikums durch die neue Autorenrolle

Disperse Medienpublika gab es seit der frühen Neuzeit: Lesekundige lasen in der nun volkssprachigen Bibel, sie lasen Zeitungen, Bildungsjournale und Romane. Sie wurden z. B. durch Kaspar von Stieler (1695) ermuntert, aus ihrer Lektüre Nutzen zu ziehen; sie wurden aber auch vor einer schädlichen – das hieß damals: nicht standesgemäßen – Neugier gewarnt; und natürlich gab es kirchliche und staatliche Pressezensur. Beim Aufkommen der Massenpresse und dem allgemeinen Erreichen der Lesefähigkeit im 19. Jahrhundert nahmen Kirchen, Gewerkschaften und Vereine die Einteilung in „gute“ (d. h. milieugerechte) und „schlechte“ (weil fremde Gedanken transportierende) Presse vor. Im 20. Jahrhundert kamen als neue Medien der Film und das Radio hinzu; ihre Instrumentalisierung zu manipulierender Propaganda durch den Nationalsozialismus und Faschismus zeigte die Bedeutung eines kritischen Publikums, aber auch einer

Die schöne neue Medienwelt bringt nicht nur Spaß und fast unbegrenzte Möglichkeiten, sich zu informieren und Äußerungen zu kommentieren.

demokratischen Medienordnung. In den 1950er Jahren kam das Fernsehen hinzu. Seit der Vollversorgung mit elektronischen Massenmedien (ab den 1960er Jahren) empfahl die Publikumsethik – neben der Medienerziehung der Heranwachsenden – das bewusste Auswählen aus dem Medienangebot und die Mitverantwortung für eine demokratische Medienordnung (vgl. Funiok 1996).

Aktiv konnten die Rezipient_innen damals nur werden, wenn sie argumentative Rückmeldungen an die Sender schrieben; und sie nahmen ihre staatsbürgerliche Verantwortung wahr, wenn sie die Medienlandschaft kritisch beobachteten und sich für den Erhalt von demokratieförderlicher Vielfalt einsetzten. Heute bedeutet jedoch das Kommentieren, Hochladen eigener oder das Weiterleiten von Texten, Bildern oder Tönen anderer, dass die Nutzenden publizieren, d. h. Mitteilungen an die Öffentlichkeit machen; denn es handelt sich immer um computervermittelte, öffentliche Kommunikation – so geschlossen und privat sie in einem Sozialen Netzwerk oder der Chatgruppe empfunden wird. Daher sind an diese aktive Mediennutzung alltagsmoralische (Respekt, Anerkennung, Argumentieren) und semiprofessionelle (dem Journalismus gegenüber entwickelte) Qualitätsansprüche zu stellen.

Die schöne neue Medienwelt bringt also nicht nur Spaß und fast unbegrenzte Möglichkeiten, sich zu informieren und

Äußerungen anderer zu kommentieren. Sie schließt ebenso eine neue Verantwortung mit ein; denn man wechselt aus der vertrauten Rezipientenrolle in die neue der Autorenschaft. Jürgen Habermas sieht darin einen neuen Strukturwandel der medienvermittelten Öffentlichkeit: „Der Buchdruck hat alle Nutzer zu *potenziellen Lesern* gemacht, auch wenn es noch drei bis vier Jahrhunderte gedauert hat, bis im Prinzip alle lesen konnten. Nun haben die sogenannten ‚neuen Medien‘ alle Nutzer zu *potenziellen Autoren* gemacht – und wie die Nutzer der Presse erst lesen lernen mussten, muss auch die Nutzung des neuen Mediums gelernt werden. Das wird vergleichsweise sehr viel schneller gehen, aber wer weiß, wie lange es dauern wird“ (Habermas 2020, S. 27; Hervorhebungen im Original). Zu diesem gesellschaftlichen Lernprozess will oder muss die Nutzerethik ihren Beitrag leisten.

Es ist zu fragen: Welche anthropologischen Konstanten liegen dem rezeptiven und aktiven Medienhandeln der Einzelperson zugrunde?

Da ethische Forderungen – neben situativen Bestimmungen – auch auf anthropologischen Vorannahmen beruhen, ist zu fragen: Welche anthropologischen Konstanten liegen dem rezeptiven und dem aktiven Medienhandeln der Einzelperson zugrunde? Von welchen (berechtigten) kommunikativen Bedürfnissen ist auszugehen, welche Grundfähigkeiten sind – vor allen individuellen Varianten der Medienaneignung und -aktivität – vorauszusetzen?

Die ethische Relevanz anthropologischer Konstanten

Joachim Westerbarkey (1991) zählt verschiedene kognitive und emotionale Bedürfnisse auf, aus denen heraus wir Medien nutzen oder in ihnen aktiv werden: Informiert werden wollen – unterhalten sein wollen (Mood Management) – spielen wollen – unsere Identität bestätigt bekommen wollen – uns unserer sozialen Zugehörigkeit vergewissern wollen – uns aktiv austauschen wollen. Zur Befriedigung dieser Bedürfnisse greifen wir auf uns bekannte Angebots-Formate oder Mitteilungsformen zurück und fragen uns jeweils zu Beginn der Auswahl- oder Eingabehandlung: Handelt es sich hier um eine aktuelle Information, einen Beitrag zu nachhaltigem Wissen, geht es um Werbung oder Propaganda, liegt ein Spielangebot vor, soll ich eine Talkshow verfolgen oder nehme ich hier am Austausch in einem Sozialen Netzwerk teil (vgl. Westerbarkey 2001)? Dabei kommt es – auch aufgrund der Hybridisierung der Angebote – oft zu beabsichtigten Verwechslungen; von ei-

nem kritisch auswählenden Rezipienten ist das Erkennen solcher „Assimilationsfallen“ zu fordern (vgl. Westerbarkey 2004). Diese kommunikativen und medienspezifischen Bedürfnisse sind Ausdruck von anthropologischen Grundbedürfnissen und entsprechenden Grundfähigkeiten (vgl. Nussbaum 1991, S. 57 f.). Sie lassen sich als objektive „Grundgüter“ verstehen – „objektiv“ als unabhängig davon, wie stark sie individuell oder auch in der jeweiligen Kultur gewünscht werden. In der Auswahl und Wiedergabe von Dagmar Fenner (vgl. 2007, S. 124-127) sind das:

Erstens *Gesundheit und Schmerzfreiheit*; auf die Medienutzung bezogen enthält dieses Gut den Anspruch, nicht durch Mobbing oder ähnliches verletzt zu werden, bzw. die Pflicht, andere nicht zu verletzen.

Das zweite Grundgut ist die *Fähigkeit, Phantasie und Denkvermögen* zu gebrauchen; daraus lässt sich die Pflicht ableiten, Medien zur Entwicklung von Wissen zu nutzen, aber auch ein kritisches, d. h. ein Qualität wertschätzendes und gegenüber Täuschungsversuchen (Fakes) skeptisches Denken zu entwickeln.

Als drittes führt Fenner die *Fähigkeit zur sozialen Interaktion* auf, d. h. die Bereitschaft, „mit anderen und für andere zu leben“ (Nussbaum 1991, S. 58); die Philosophin nennt hier explizit

Bei der Fähigkeit, sich an erholsamen Tätigkeiten zu erfreuen, ist die Beteiligung von Medien offensichtlich und grundsätzlich positiv zu sehen.

die Ausbildung und Bewahrung einer offenen Kommunikationskultur, die Versammlungs- und politische Redefreiheit, die Bereitschaft, sich für gerechte Lebensverhältnisse einzusetzen. Natürlich gehören hierzu auch die Sozialen Netzwerke, für welche Facebook und

andere ihre Portale anbieten; wichtig bleibt aber, dass es hier zu wechselseitiger Anerkennung kommt – und nicht zu Hasskommentaren und Abwertungen.

Die vierte Grundfähigkeit ist *Arbeit und politische Mitbeteiligung*; die heutige Digitalisierung vieler Arbeitsprozesse – von Dienstleistungen, Produktion, Transport und Handel – zeigt, wie zentral hierbei Medien, vor allem Algorithmen beteiligt sind. Deren Transparenz wird in Formen politischer Beteiligung eingefordert – zum Beispiel durch im Netz verbreitete Aufrufe zum Unterschreiben von Petitionen.

Auch beim fünften Grundgut, bei *Spiel und Erholung* – „der Fähigkeit, zu lachen, zu spielen, sich an erholsamen Tätigkeiten zu erfreuen“ (Nussbaum 1991, S. 58) – ist die Beteiligung von Medien offensichtlich und auch grundsätzlich positiv zu sehen.

Unter dem Gesichtspunkt eines souveränen und verantwortlichen Umgangs mit der eigenen Lebenszeit sollten Rezipienten und Nutzerinnen freilich auch reflektieren, ob ihre Mediennutzung nicht zu viel von ihrer Lebenszeit „absaugt“. Außerdem sind gewalthaltige Erzählungen und rassistische Spielhandlungen zu problematisieren; denn sie bleiben nicht bei allen Nutzenden ohne Wirkung. Sogar durch UN-Konventionen verboten sind ferner Bilder, die (wie pädophile Angebote) durch Folter anderer zustande kommen.

Als letztes, die anderen zusammenfassendes Grundgut wird die *Fähigkeit zur Freiheit und Selbstbestimmung* genannt; damit ist die Fähigkeit angesprochen, durch Vernunftgebrauch eigene Entscheidungen zu treffen – „das eigene, und nicht das Leben anderer zu leben“ (Nussbaum 1991, S. 58). In unserer Mediengesellschaft werden uns zwar ständig attraktive und „exemplarische“ Lebensentwürfe und -stile vor Augen gestellt; aber wir können aus ihnen auswählen, sie ablehnen oder sie für uns adaptieren.

Die hier zitierte Gütertheorie eines gelungenen, *guten Lebens* beruht auf der Erfahrungstatsache, dass „Menschen die Stillung ihrer Bedürfnisse und Erreichung ihrer Ziele größtenteils nicht im Alleingang, sondern nur in Kooperation mit anderen bewerkstelligen können“ (Fenner 2007, S. 177). Unter Sollensgesichtspunkten betont diese Theorie den Anspruch des Einzelnen, dass die Gesellschaft ihm ermöglicht, die angesprochenen Grundfähigkeiten praktizieren und weiterentwickeln zu können. Sie enthält jedoch ebenso die Verpflichtung, dies auch anderen zu ermöglichen und sie dabei zu unterstützen. Im Unterschied zu diesem philosophischen Verständnis des „guten Lebens“ haben die sozialwissenschaftlichen Erfassungen eines individuellen Wohlbefindens beim Medienhandeln (vgl. Kanngießler 2020, S. 17) keine normative Bedeutung.

Erste Artikel zur Verantwortung des Publikums und des einzelnen Rezipienten waren eher skeptisch. Adorno fragte: Kann das Publikum wollen?

Handlungsebenen der Rezipienten- und Nutzungsethik

Die ersten Artikel zur Verantwortung des Publikums bzw. des einzelnen Rezipienten waren *eher skeptisch*. Theodor W. Adorno (1963) fragte: Kann das Publikum wollen? Er sah den Radio hörenden und fernsehenden Einzelnen fast wehrlos der Phalanx von „verbiedenden“ Erzählungen der Kulturindustrie ausgeliefert, die ihn ohne psychoanalytische Selbsterkenntnis keine eigenständigen Wünsche finden ließen. Der US-amerikanische

Medienethiker Clifford G. Christians (1988/1989) betitelte 25 Jahre später seinen Aufsatz: Gibt es eine Verantwortung des Publikums? Er sah Möglichkeiten, dass das Publikum seine „communal responsibility“ durch politische Einmischung und Mitbestimmung wahrnehmen kann. In meinem ersten Aufsatz zur Publikumsethik (Funiok 1996) griff ich eine Strukturierung der Verantwortlichkeiten von Wolfgang Wunden (1981) auf, die mir noch heute sinnvoll erscheint:

1. Die *private* Verantwortung für den eigenen Mediengebrauch,
2. die *pädagogische* für die einem anvertrauten Kinder und Jugendliche und
3. die *öffentliche*, staatsbürgerliche Verantwortung bei der Mitgestaltung von Medienordnung und Mediensystem.

Verantwortungen im privaten Medienhandeln

Auf der ersten Verantwortungsebene, der *für die eigene Lebensführung und den privaten Mediengebrauch*, geht es – seit es die klassischen Massenmedien gibt – um die erwähnte Zeitsouveränität und eine Kultivierung unserer Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse, konkret um eine selbstbestimmte, interessen geleitete Medienauswahl. Ergänzt werden muss diese persönlichkeitsbildende Haltung durch eine Strategie bewusster Selbstbeschränkung, was die Selbstmitteilungen im Netz angeht, will man für sich und andere „die Erfahrung von Freiheit, Unbeobachtet-Sein, Geheimnisse-Haben-können“ zu einem anerkannten Wert machen (Funiok 2012, S. 111; vgl. auch den Aufruf zur „Entnetzung“ von Zurstiege 2019).

Medienkompetenz heißt heute also zum einen *Privatheitskompetenz*, d. h. die Fähigkeit und das Bemühen, möglichst wenig Daten von sich an die (zumeist US-amerikanischen und kapitalorientierten) Betreiber der Suchmaschinen, Plattformen und Apps zu geben (vgl. Debatin 2012, S. 91). Ein weiteres Element ist eine *Informations- und Nachrichtenkompetenz*, welche die Mediennutzenden – als aufgeklärte Bürger_innen und demokratische Debatteur_innen – sowohl zum Fakten-Checken befähigt als auch die journalistischen Prüfungsleistungen (auf Vollständigkeit) und deren Einordnungen wertschätzen lässt.

Eine wichtige Nutzungsverantwortung besteht darin, die eigenen digitalen Interaktionen *sozialverträglich* zu gestalten.

Medienkompetenz heißt heute zum einen Privatheitskompetenz und zum anderen Informations- und Nachrichtenkompetenz.

Neben der sinnstiftenden, konstruktiven und kreativen Nutzung des Netzes lässt es sich auch für Hass und Hetze, für persönliche Verleumdungen oder das Zerstören der Homepages anderer, als Sprachrohr extremer Ansichten verwenden.²

Immer wichtiger wird eine *sozial-ökologische Mitverantwortung*, auf die ich eher cursorisch (vgl. Funiok 2000, S. 91) und jüngst Sigrid Kannengießner (2020) detailliert hingewiesen haben. Im Blick auf den Ressourcenabbau, Produktion (und die Lebensdauer), den (unnötig häufigen) Kauf von IT-Geräten, den Energieverbrauch bei ihrer Nutzung und auf deren Entsorgung gilt es nicht nur das Prinzip der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen, sondern auch die gesundheitsschädlichen Bedingungen des Abbaus von Coltan in der Demokratischen Republik Kongo.³

Die pädagogische Verantwortung von Eltern, Erzieherinnen und Lehrern

Verantwortung für die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen, wobei sie durch Jugendschutz-Gesetze und indizierende bzw. Altersangaben vornehmende Institutionen unterstützt werden. Welche Inhalte und Nutzungsformen unzutraglich sind, kann durch medienpädagogische Forschungen zwar auf eine Alterskohorte hin formuliert werden, hängt aber auch vom individuellen Entwicklungsstand des jeweiligen Kindes ab. Eine generelle Orientierung gibt hier der „Gefährdungs-Atlas“ der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (vgl. BPjM 2019). Auf der Grundlage der sozialwissenschaftlich erfassten Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen gibt er Orientierung über die mit ihnen verbundenen Gefährdungen, zeigt aber auch Entwicklungschancen für Kinder und Jugendliche auf und bezieht ihre Rechte auf Information und Spielen (auch mit Computerspielen) nach der UN-Kinderrechtskonvention mit ein.

In der Regel hört die elterliche Verantwortung mit etwa 14 Jahren auf; Jugendliche sind dann „Medien-erwachsen“. Ein kritischer Punkt ist der Übergang in Realschule oder Gymnasium (10 bis 12 Jahre). Hier wird meist dem Wunsch nach einem

- 2 Die Zeitschrift „*merz medien+erziehung*“ hat dazu als H.1/2020 ein Themenheft mit dem Titel: „Wie analog ist digitale Gewalt?“ herausgebracht.
- 3 Um diese Bedingungen zu verbessern, haben die EU-Kommission, das Deutsche Umweltamt und der Deutsche Bundestag entsprechende Kennzeichnungspflichten erarbeitet und aktualisieren sie.

Smartphone (und eigenen Computer) nachgegeben – und damit ist der gesamte Internetraum für sie offen. Eine innovative schulische Medienbildung folgt dem Peer-to-Peer-Ansatz: Nicht Lehrer_innen, sondern (geschulte) ältere Jugendliche (sog. Tutoren oder Medien-Agenten) machen die Klasse internetfit, was den Schutz der eigenen und fremder Privatheit, die Verletzungen von Urheberrechten u. ä. Nutzungsprobleme angeht.

Medienbildung und das Bemühen um digitale Souveränität beginnt schon im Vorschulalter und bleibt als Selbstbildungsaufgabe bis ins hohe Alter bedeutsam. Mit Medienbildung

Jeder Einzelne trägt Mitverantwortung für den Erhalt einer diskursiven Medienöffentlichkeit als Voraussetzung einer liberalen Demokratie.

werden der individuelle Bildungsprozess und seine medienbiographischen Imprägnierungen als Ressourcen aufgegriffen; Medienbildung ist damit ein umfassenderes Konzept als der Begriff Medienkompetenz, der nur auf die aktuelle Technik und ihre ef-

fektive Nutzung ausgelegt ist. Die Pflicht zum Erwerb der erforderlichen Kenntnisse, Fertigkeiten und Haltungen für diese mediale „Weltaneignungskompetenz“ lassen sich mit Matthias Rath (2016) als ein hypothetisch-praktischer bzw. kategorischer Imperativ verstehen; weniger ambitioniert sieht Filipović (2007) in dieser Kompetenz eine Bedingung für die Teilhabe an der öffentlichen Kommunikation.

Öffentliche, staatsbürgerliche Verantwortung

Schließlich trägt der/die Einzelne auch Mitverantwortung für den Erhalt einer *diskursiven Medienöffentlichkeit*, eine unabdingbare Voraussetzung für eine liberale Demokratie. Das Internet zerfällt heute vielfach „zu Ausstellungsräumen des Ich“ (Han 2016, S. 99). Dieser Zersplitterung gelte es entgegenzuwirken durch eine „politische Zuhörerschaft“ (ebd.). Jede(r) Nutzende sollte sich also bemühen, den großen demokratischen Resonanzraum durch entsprechende Aufmerksamkeit und eigene Posts lebendig zu erhalten. Die Medien sind „Versammlungsräume der Gesellschaft“, wie die Münchner Zeitungswissenschaft (vgl. Wagner 1978) und die Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ (Päpstliche Kommission 1971) einst formulierten. Das Gespräch zwischen den einzelnen Mitgliedern, den gesellschaftlichen Gruppen und ihren Meinungspositionen zu moderieren, war schon damals – in Zeiten einer durchgreifenden Medienordnung und der unangefochtenen Gatekeeperrolle der Journalisten – schwierig. Heute, wo jeder Nutzer und jede Nutzerin Autor_innen sind, ist das umso schwerer, zumal die trans-

nationalen Unternehmen, auf deren Portalen diese Gespräche stattfinden, sich nicht durch das Normativ der Öffentlichkeit verpflichtet fühlen.

In diesen Gesprächen wird auch die eigene *politische Identität* formuliert, und zwar durchaus auch mit emotionalen Elementen. Aber im Unterschied zum populistischen und identitären Wir-Gefühl ist das (radikal)demokratische Gefühl offen für Differenzen, es ist fremdheitsfähig und verstärkt sich in solidarischem Handeln (vgl. Manemann 2019).

Damit ist abschließend deutlich geworden, dass Rezipient_innen und Nutzer_innen auch politische Mitverantwortung für die Weiterentwicklung der digitalen Medien tragen, und wie sehr diese Verantwortung eine Selbstverpflichtung zu fortgesetzter Medien- und Persönlichkeitsbildung ist.

Literatur

- Adorno, Theodor W. (1963): *Kann das Publikum wollen?* In: Katz, Anne Rose (Hg.): *Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen*. München, S. 55-60.
- Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (Hg.) (2019): *Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln*. Berlin. <https://www.bundespruefstelle.de/blob/142084/2c81e8af0ea7cfff94d1b688f360ba1d2/gefaehrungsatlas-data.pdf> (zuletzt aufgerufen am 20.3.2020).
- Christians, Clifford G. (1988): *Can the Public be held accountable?* In: *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 3, No. 1, S. 50-58.
- Christians, Clifford G. (1989): *Gibt es eine Verantwortung des Publikums?* In: Wunden, Wolfgang (Hg.): *Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik*. Stuttgart, S. 195-213.
- Debatin, Bernhard (2012): *Soziale Online-Netzwerke aus medienethischer Perspektive*. In: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hg.): *Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten*. Stuttgart, S. 113-130.
- Fenner, Dagmar (2007): *Das gute Leben*. Berlin.
- Filipović, Alexander (2007): *Öffentliche Kommunikation in der Wissensgesellschaft. Sozialethische Analysen*. Bielefeld.
- Funiok, Rüdiger (1996): *Grundfragen einer Publikumsethik*. In: Ders. (Hg.): *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Konstanz, S. 107-122.
- Funiok, Rüdiger (2000): *Zwischen empirischer Realität und medienpädagogischer Praxis. Das Publikum als Adressat der Medienethik*. In: Rath, Matthias (Hg.): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*. Opladen/Wiesbaden, S. 89-102.
- Funiok, Rüdiger (2011): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.

- Funiok, Rüdiger (2012): Wertorientierte Strategien zum Schutz der Privatheit in Sozialen Netzwerken. In: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hg.): *Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten*. Stuttgart, S. 97-118.
- Funiok, Rüdiger (2016): Verantwortung. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Informations- und Medienethik*. Stuttgart/Weimar, S. 74-89.
- 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. <https://doi.org/10.5771/0340-0425-2020-1-7>.
- Han, Byung-Chul (2016): *Die Austreibung des Anderen. Gesellschaft, Wahrnehmung und Kommunikation heute*. Frankfurt am Main.
- Kannengießer, Sigrid (2020): Nachhaltigkeit und das „gute Leben“. Zur Verantwortung der Kommunikations- und Medienwissenschaft in digitalen Gesellschaften. In: *Publizistik*, 65. Jg., H. 1, S. 7-20. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00536-9>.
- Manemann, Jürgen (2019): *Demokratie und Emotion. Was ein demokratisches Wir von einem identitären Wir unterscheidet*. Bielefeld.
- Nussbaum, Martha C. (1991): *Gerechtigkeit oder das gute Leben*. Frankfurt am Main.
- Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation (1971): *Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ über die Instrumente der sozialen Kommunikation, veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Ökumenischen Konzils. Von den deutschen Bischöfen approbierte Übersetzung. Kommentiert von Hans Wagner. Trier*.
- Rath, Matthias (2013): *Normativ-ethische Begründungsleistungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft – Beispiel „Medienkompetenz“*. In: *Karmasin, Matthias/ Rath, Matthias/ Thomaß, Barbara (Hg.): Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 443-466.
- Von Stieler, Kaspar (1695/1969): *Zeitungs-Lust und -Nutz*. Hrsg. von Gert Hagemelweide. Vollständiger Neudruck der Original-Ausgabe von Hamburg 1695. Bremen.
- Wagner, Hans (1978): *Kommunikation und Gesellschaft*. 2 Teile. München.
- Westerbarkey, Joachim (1991): *Vom Gebrauchswert der Massenmedien: Prämissen, Präferenzen und Konsequenzen*. In: *Medienpsychologie*, 3. Jg., H. 3, S. 27-52.
- Westerbarkey, Joachim (2001): *Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf*. In: *Communicatio Socialis*, 34. Jg., H. 4, S. 43- 447.
- Westerbarkey, Joachim (2004): *Die Assimilationsfalle, oder was eigentlich vorgeht. Ein Plädoyer für anschlussfähige Unterscheidungen*. In: *Baerns, Barbara (Hg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung*. Wiesbaden, S. 193-204.

Wunden, Wolfgang (1981): *Vom Ethos des Rezipienten*. In: *Communicatio Soci-
alis*, 14. Jg., H. 1, S. 15-22.

Zurstiege, Guido (2019): *Taktiken der Entnetzung. Die Sehnsucht nach Stille im
digitalen Zeitalter*. Frankfurt am Main.