

Zeitschrift: Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus
Herausgeber: Vereinigung Freundinnen und Freunde der Neuen Wege
Band: 114 (2020)
Heft: 11

Artikel: Medienpolitik und das Gegenbild der drei Affen
Autor: Prinzing, Marlis
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-913722>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Medienpolitik und das Gegenbild der drei Affen

Marlis Prinzing

Medienpolitik muss den Rahmen schaffen für eine digitale, demokratische Mediengesellschaft mit Zukunft. Wegmarken sind Medienkompetenz, Gemeinwohlbewusstsein und Verantwortungskultur im öffentlichen Raum. Den Kompass liefert eine erneuerte Diskursethik. Leitbild ist das Gegenbild zu den berühmten drei Affen: hinhören, hinsehen, mitreden.

Diskursethik hat als zentrales Kriterium, dass in einer mit vernünftigen Argumenten geführten Debatte ethisch richtige und verantwortbare Aussagen und Entscheidungen getroffen werden. Diese in der Tradition von Jürgen Habermas stehende Idee der «deliberativen Demokratie» ist mit einer medienvermittelten öffentlichen Kommunikation verknüpft, die in Konsens und Kompromiss mündet.

Die Digitalisierung stiess Veränderungen an, die dazu führen, dass wir diese Vorstellung durch eine Akzeptanz gegenüber Dissonanz erweitern müssen. Wir müssen uns mit Phänomenen wie Streitkultur und Demokratiekrise auseinandersetzen und mit durch globale Techplattformen geprägten Öffentlichkeiten, in denen sich Grenzen zwischen öffentlichem und privatem Raum auflösen. Auf solche Paradigmenveränderungen müssen medienpolitische Konzepte reagieren. Dreh- und Angelpunkte hierfür sind Medienkompetenz, Gemeinwohlbewusstsein und Verantwortungskultur.

Medienkompetenz als zentrales Aufgabenfeld der Medienpolitik

Die Coronapandemie hat erneut klargemacht: In einer digitalen demokratischen Gesellschaft müssen Menschen über Fertigkeiten verfügen, die sie befähigen, sich in ihr selbstbestimmt, kundig und mündig zu bewegen. Die Qualifizierung in Medienkompetenz ist eine Querschnittsaufgabe, die sich an Menschen aller gesellschaftlichen Gruppen richtet und generationenübergreifend ist. Der Medienpolitik kommt die Aufgabe zu, den dafür notwendigen Rahmen zu schaffen.

Und es muss endlich mit einem Mythos aufgeräumt werden, der in letzter Konsequenz verantwortungslos ist: Das Bild von den *Digital Natives*, die in die digitale Welt hineingeboren sind und sich deshalb von klein auf in ihr zurechtfinden, ist ein Trugbild. Das wäre so, als würde man von «Automobile Natives» sprechen, die in eine mobile Welt hineingeboren sind und sich deshalb von klein auf im Strassenverkehr zurechtfinden, Auto fahren können und wissen, was sie da tun. Statt die in eine digitale Welt geborenen Generationen entsprechende Kompetenzen zu lehren, wird ihnen noch zusätzlich aufgebürdet, als sozusagen «early adopters» neue Produkte und Dienste zu testen; das machen sie zwar natürlich gerne mit Neugier und Unbefangenheit, aber meist eben auch sorglos. Eine hohe technische Bedienkompetenz steht einer vergleichsweise niedrigen Reflexionskompetenz gegenüber, die Jugendliche zudem oft aus entwicklungspsychologischen Gründen überfordert. Bedienkompetenz ist nicht synonym mit Medienkompetenz. Medienkompetenz erfordert stets eine Reflexionskompetenz im Sinne eines kritischen, aufgeklärten Bewusstseins. Dieses kritische Bewusstsein ist Schlüssel für selbstbestimmtes Handeln bei Mediennutzer*innen aller Altersgruppen, auch bei «late adopters».

System-relevanter Journalismus muss durch eine Medien-gebühr abgesichert sein.

Medienkompetenzprojekte gibt es in vielen Ländern, teils angestossen von Regierungsseite, teils von zivilgesellschaftlichen Initiativen.¹ Sie behandeln Themen wie den Umgang mit Desinformation und mit verletzender Kommunikation bis hin zum Cybermobbing. Wegen der Pandemie wurden zudem Informationen über datenschutzkonforme Video-Konferenz-Tools und Lern-Apps, über Fake News rund um Corona sowie rund um Corona-Warn-Apps entwickelt und angeboten. Die Krise offenbarte aber auch riesige Diskrepanzen – etwa zwischen den Schulen, teilweise innerhalb des Lehrpersonals. Fundamentale Fertigkeiten im Dialog (Wie gehe ich mit Dissonanz um? Warum muss ein Gegenargument nicht zwangsläufig eine Attacke auf die eigene Person sein?) spielen in den meisten Lehrplänen keine oder keine grosse Rolle. Menschen haben angesichts der Corona-Massnahmen signifikant häufiger soziale Medien und das Internet genutzt – teils aus beruflichen und schulischen Gründen, teils um ihre sozialen Kontakte aufrechtzuerhalten. Das macht es dringlicher denn je, eine Lücke zu schliessen, die sich trotz des guten Willens, der hinter vielen Medienkompetenzprojekten steht, offenbart: Es fehlt eine systematische, verantwortungsorientierte, normativ gestützte Strategie für eine digitale Gesellschaft. Es fehlt ein koordiniertes Vorgehen. Und es fehlen zentrale Anlaufstellen, beispielsweise ein Digitalrat, ein dem Presserat vergleichbares, unabhängiges Gremium, wo Bürger*innen unter anderem Beschwerden bezogen auf digitale Kommunikation einreichen können.²

Wo vorsätzlich manipuliert und destruktiv gehandelt wird, ist konstruktive Kommunikation freilich nahezu ausgeschlossen. Solche Auswüchse markieren aber kein Versagen der Medienkompetenzschulung. Im Gegenteil: Sie offenbaren die Schattenseiten mancher Techniken und Netzwerkstrukturen wie sozialer Medien; eine mündige Bürger*innenschaft sollte sie kennen, um mit ihnen umgehen zu können. Dazu gehört die Kenntnis darüber, dass der Anschein von Polarisierung oft von der kommerziell getriebenen algorithmischen Architektur der sozialen Medien befördert wird: Menschen neigen dazu, auf Negatives besonders schnell zu reagieren – und zahlen damit auf das Plattformkonto ein. Die Notwendigkeit, diese Grenzen konstruktiver Kommunikation ausloten zu können, ist ein weiteres, gewichtiges Argument, Medienkompetenzschulung systematisch – und grenzüberschreitend – umzusetzen; Vorschläge gibt es viele, beispielsweise auf EU-Ebene.³

Medien sind die Wach- hunde, die den Mächti- gen auf die Finger schauen.

Gemeinwohlorientierung als Rückgrat der digitalen Mediengesellschaft

Alle Medien, die sich kontinuierlich um den demokratischen Diskurs kümmern und einen relevanten Informationsjournalismus betreiben, nehmen für eine demokratische Gesellschaft und für jeden und jede von uns eine wichtige Aufgabe wahr. Sie leisten einen «öffentlichen Dienst», einen gemeinwohlorientierten Service public, liefern also *Public Value*. Die einen Medien leisten dies aufgrund eines gesetzlichen Auftrags. Andere, private Medien, leisten dies freiwillig. Eine solche Art von systemrelevantem Journalismus muss durch eine Mediengebühr, eine erweiterte Gebührenfinanzierung abgesichert sein. Eine solche Mediengebühr ist eine Demokratieabgabe. Sie sichert uns die Chance, informiert entscheiden und wählen zu können und uns an Debatten über das, was unsere Gesellschaft umtreibt, zu beteiligen. Keine Demokratie funktioniert ohne Medien. Die Medien sind der Transmissionsriemen zwischen Regierenden und Regierten und zugleich die Wachhunde, die den Mächtigen in allen Gesellschaftsbereichen auf die Finger schauen.

Medien, die sich vertrauenswürdigen Informationsjournalismus verpflichten, müssen diese Dienstleistung aber auch wirklich erbringen können. Dafür sind neue Geschäftsmodelle nötig. Die Pandemie hat dies verdeutlicht; auch Redaktionen, denen die Relevanz ihrer Arbeit bestätigt wurde, mussten in die Kurzarbeit. Das in der Schweiz umgesetzte Gebührensplitting weist in eine richtige Richtung. Aber es ist auf Rundfunkmedien beschränkt und erstreckt sich nicht auf Inhalte, die über Print- oder Online-medien ausgespielt werden, auch wenn diese ebenso einen Qualitäts- und Relevanznachweis erbringen. Die Medienpolitik muss hier neue Rahmen setzen. Die Politik hat auch ein Eigeninteresse daran, denn Medienvertrauen und Politikvertrauen sind gekoppelt: Sinkt das Vertrauen in die Medien, dann sinkt auch das Vertrauen in die Politik, und umgekehrt. Diverse Studien belegen solche Effekte. Politiker*innen, die es wichtig finden, dass man ihnen vertraut, müssen also daran interessiert sein, dass vertrauenswürdiger Journalismus finanziell gesichert ist.

Eine Blaupause für gemeinwohlorientiertes Medienschaffen, dessen Eckpfeiler für systemrelevanten, gemeinwohlorientierten Journalismus generell herangezogen werden können, liefert der sogenannte «Leipziger Impuls»⁴, den öffentlich-rechtliche Sender im deutschsprachigen

Raum (in der Schweiz die SRG, in Österreich der ORF sowie in Deutschland Deutschlandradio, MDR, WDR und ZDF) 2019 verfassten und – angereichert durch ihre Erfahrungen aus der Pandemiekrise – im September 2020 in einer aktualisierten Fassung präsentierten. Ziel ist eine noch dezidiertere Gemeinwohlausrichtung, also: noch mehr Dialog mit dem Publikum als vertrauensbildende Massnahme, mehr Transparenz über die eigene Arbeitsweise, Struktur und Finanzierung. Zudem kündigen die Sender eine gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter mit Partnern aus dem Produktions-, Kultur- und Kunstbetrieb an, wollen also *Public Value* im Netzwerk verankern und so durch Vernetzen der Mediatheken und das Teilen von Inhalten Kommunikationsräume entwickeln.

Verantwortungskultur als Treiberin einer zeitgemässen Kommunikationsordnung

Eine Gesellschaft, die Medien will, die Identität stiften, Zusammenhalt fördern, inhaltliche Qualität liefern und Regionalität sowie eine hohe Vielfalt der Akteur*innen, Angebote, Blickwinkel und Themen abbilden, braucht zweierlei: Erstens sind innovationsbereite Journalist*innen und Medienmanager*innen gefragt, die neue Dialog- und Diskursformate entwickeln, sich vernetzen, «Bürger*innenurteile» ernst nehmen und sie zugleich reflektieren und ihnen gegebenenfalls faktenbasierte Gegenpositionen gegenüberstellen – und zu alledem die nötige finanzielle Kraft haben.

Zweitens ist eine Medienpolitik notwendig, die ökonomisch und rechtlich den Rahmen setzt, auch indem sie bewertet, wer sagen soll, was gilt, und wer verantwortlich ist, wenn etwas nicht funktioniert. Gesellschaftliche wie private Kommunikation, öffentlicher wie individueller Wissensaustausch werden zwar zunehmend medial vermittelt, aber die meisten geltenden Regeln loten nur die Grenzen zwischen massenmedial erzeugter Öffentlichkeit und Privatem aus. Regulatorische Antworten zum Beispiel bezogen auf Öffentlichkeiten, die über globale Techplattformen erzeugt werden, fehlen. Eine digitale Gesellschaft benötigt eine auf ihre Spezifika zugeschnittene Kultur der Verantwortung, die sich dadurch kennzeichnet, dass Regeln kollaborativ, diskursiv und transparent entwickelt werden, und dass sie die Zuständigkeiten klar adressiert: Wann ist der oder die Einzelne in der Verantwortung, wann diverse Institutionen und Organisationen, wann geht es um systemische, gesellschaftliche Fragen?

Medienpolitik ist hier am Zug. Es gibt Ansätze, auf europäischer Ebene etwa den Digital Services Act⁵. Aber es besteht grosser Handlungsbedarf. Dazu gehört, dass Medienpolitik nicht länger das massenmediale Gerangel ums Netz unterstützt. Es ist überholt, wenn Printmedien das Internet wie «digitales Papier» für sich beanspruchen und erreichen, dass der SRG rechtlich erschwert wird, eigene Stücke fürs Netz zu produzieren, also ihre Geschäfts- und Diskursgrundlage digital zu erweitern. Ein solches Tauziehen ist erst recht fatal angesichts des massiven Einflusses globaler Plattformbetreiber (Facebook und Co.) auf die öffentliche Meinung. Medienpolitik sollte eine digitale Verantwortungskultur anstossen, die alle massgeblichen Akteur*innen und Anbieter*innen anspricht, sie institutionell ins Boot nimmt und die Regulierung, Co-Regulierung, berufliche Selbstverpflichtung und bürgerschaftliche Selbstverpflichtung umfasst. Der oben erwähnte Digitalrat als Gremium für solche aktuellen Herausforderungen wäre Teil einer medienpolitischen Digitalstrategie – entlang dem Leitbild «hinhören, hinsehen, mitreden». ●

○ Marlis Prinzing, *1962, ist Professorin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Hochschule Macromedia am Campus Köln und vertritt das Fach Medienethik an den Universitäten Fribourg und Zürich.
marlisprinzing.de

- 1 Es gibt zwar Unterschiede, wie zum Beispiel eine in der Schweiz bessere technische Ausstattung als in Österreich und erst in Deutschland. Aber das von der Fachagentur für Bildung und Kultur «Educa» gezeichnete Bild bleibt heterogen; der Lehrplan 21 macht zwar Medien und Informatik zu Unterrichtsinhalten, aber wirklich digitale Unterrichtskonzepte sind erst in den Anfängen (educa.ch; lehrplan21.ch).
- 2 In der Schweiz entwickeln sich einige Alternativen: journalistische Neugründungen wie *republik.ch* beispielsweise sowie Initiativen, die aufeinander abgestimmt politische, finanzielle und technische Ansätze zu einer Neuordnung entwickeln; bezogen auf Inhalte (zum Beispiel stiftungsfinanzierte Lokalberichterstattung, bajour.ch/medienspiegel), Technik (zum Beispiel eigene Plattforminfrastrukturen, wepublish.ch), Ethik und Politik (zum Beispiel Verband «Medien mit Zukunft», www.medienmitzukunft.org). Aber ein durchdringender struktureller Veränderungsprozess fehlt. Dazu grundsätzlich: Marlis Prinzing: *Aufgeklärt und selbstbestimmt: Vorschlag für eine Strategie zu ethisch orientiert gestalteten digitalen Kommunikationsräumen*. In: Marlis Prinzing; Bernhard Debatin; Nina Köberer (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik – reloaded? Wegmarken für eine Orientierungssuche im Digitalen*. Baden-Baden 2020, S. 61–85.
- 3 Siehe Pressemitteilung Rat der Europäischen Union zu Kultur und audiovisuellen Medien vom 26. Mai 2020
- 4 Der Leipziger Impuls II, zdf.de/zdfunternehmen/positionen-106.html, 9.9.2020.
- 5 ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package