

o. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien

# Medienbildung in der Mediengesellschaft.

Ein Kompetenzprogramm: Medien für Bildung - Bildung für Medien.

## **Gliederung**

- Vorbemerkungen zu einer kritisch-reflexiven Medienpädagogik
- Medienbildung für die Konversationsgesellschaft
- Medien als offener soziale Raum
- Vom sozialisierten zum sozialen Mediengebrauch
- Ethikfähigkeit der Medien
- Medienfähigkeit der Ethik
- Medienethik – eine Frage von Medienkultur
- Literaturhinweise

## **Vorbemerkungen zu einer kritisch-reflexiven Medienpädagogik**

Unter der im Grunde irreführenden Kurzbezeichnung “Medienpädagogik” firmiert ein historisch gewachsenes, in Erkenntnistheorie, Theorie, Methodik und Praxeologie aber in unterschiedlichste Richtungen entwickeltes, nun – auf dem state of the art–level - aber doch kritisch ansetzendes Reflexionsprogramm, das sich vor allem (aber nicht nur) auf die Frage der kulturellen und sozialen Qualität des Medienkonsums konzentriert (vgl. Paus-Haase 2002). Es geht einer reflexiv-kritischen Medienpädagogik um die gesellschaftliche Rationalität (kulturelle Vernünftigkeit) des sozialen Mediengebrauchs bzw. um die kommunikative Rationalität der Verteilung von Gesellschaftlichkeit (Chancen, Risiken, Erfahrungen, Bedeutungen, Entlastungen und Belastungen). Das Problematisierungsinteresse einer kritisch-reflexiven Medienpädagogik ist also nicht, wie lange vermutet, nur psychologisch (individuelle Disposition für Medienkompetenz) auszulegen, sondern (und dies wurde in bisherigen medienpädagogischen Konzepten mehr oder minder ausgeblendet) auch (kultur-)soziologisch. Dabei geht es um die sozial-kulturelle Disposition organisierter Gesellschaften für eine selbstkompetente und selbstkritische Selbstbeobachtung und Selbstorganisation durch Medienkommunikation, ästhetisch ausgewiesen durch den alltäglichen medialen Gebrauch von Geschichten, Diskursen und Wertemodellen.

## **Medienbildung für die Konversationsgesellschaft**

Die über Medien vermittelte soziale Kommunikation der Gesellschaft hat ein kulturelles Kriterium mit spezifischer Ästhetik der Produktion, der Darstellung und der Konsumtion herausgebildet, das einer konversationellen Kommunikation. Diese zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- Die lange gültige Unterscheidung zwischen kommunikativer Arbeitshaltung (Informationsverarbeitung, Anstrengung) und kommunikativem Beziehungserlebnis („Unterhaltung“, Lust, Entspannung) wird als Unterscheidung einer lustfeindlichen Bildungskonzeption entlarvt. Jede Kommunikation beansprucht beide Attitüden als Kompetenz der Wirklichkeitsaneignung,
- Die exemplarische Form der gesellschaftlichen Kommunikation ist die Konversation, das Gespräch, in dem Inhalte verfangen, weil sie durch Beziehungserlebnisse gestützt werden, und in dem Beziehungen sich entwickeln, weil Inhalte eigennützlich identifiziert werden.
- Das führt zu mit entertainment-Momenten vermischten Formaten von Information (Wissen, Bildungsinhalten), die die Aufnahme und Einordnung von komplexen Zusammenhängen emotional entlastet oder überhaupt erst zugänglich machen. Es entsteht eine medienspezifische Ästhetik, die zunächst typisch und möglich für Medientechnik wie Mediensemiotik ist, in Anschluss-Kommunikationen aber auch übernommen und in andere Kommunikationszusammenhänge übertragen wird. So ist es schlussendlich oft die Medienreferentialität, die eine alltägliche Konversation unterhaltsam oder einen Vortrag spannend erleben lassen. Die praktische Ästhetik des Alltagsgesprächs orientiert sich nicht zuletzt deshalb an medialen Referenzmustern, weil durch die Allgegenwärtigkeit der Medien allgemein unterstellt werden kann, dass man sie „versteht“ und weil man so denkt Reichweite für seine Aussagen und Beiträge zu gewinnen.

In dieser Welt der für manche „E-Pädagogen“ unerträglichen Leichtigkeit der „U-Bildung“ thematisiert sich nicht nur ein traditioneller Bildungsbegriff, sondern auch eine kulturell dichotome Wertung der Rolle von Medien in der/für die Gesellschaft. Ein Kompetenzprogramm, in dem Medien theoretisch und praktisch für Bildung aufgemacht und Bildung theoretisch und praktisch an Medien überantwortet wird, verlangt nach einem zeitgesellschaftlichen (mediengesellschaftlichen) Begriff von Bildung wie natürlich auch einen kulturologisch und sozialtheoretisch ausgelegten Medienbegriff. Was man als „Medienbildung“ fassen kann, bezeichnet ein Reflexionsprogramm, das sich auf ein ästhetisch-ethisch-integratives Wertemodell bezieht, das bisher gerne mit „Medienkompetenz“ beschrieben wurde.

Ein solches Kompetenzprogramm, das sich auf die Bedingungen einer Konversationsgesellschaft (Erlebnisharakter von Information, Informationscharakter von Erlebnissen) einlässt, das „den“ Medien bildungsaffine Kompetenz unterstellt und sie als eine Agentur der gesellschaftlichen Bildung betrachtet (Medien für Bildung), das andererseits die Medienaffinität bzw. die mediale Attraktivität von Bildung mit pädagogischer Absicht ins Auge fasst (Bildung für Medien), müsste sich folgenden Aufgaben stellen:

1. Eine kritische Reflexion der Entwicklung der theoretischen (anthropologisch, gesellschaftstheoretisch, kulturtheoretisch, politiktheoretisch formulierten) Programme zur Medienpädagogik. Dabei müsste auch die Erfindung und der Gebrauch des Begriffes „Medienpädagogik“ mindestens als Freud'sche Fehlleistung missionarischer Pädagogik, wenn nicht überhaupt als Ausdruck der theoretischen Kompetenzschwäche der Pädagogikwissenschaft aufgedeckt werden.

2. Einblicke in exemplarische (ausgewiesenen medienpädagogische) Problemstellungen - traditionelle wie innovative – geben, um über diese deutlich zu machen, dass sowohl die Themen wie auch die Betrachtung der Themen dem sozialen und kulturellen Wandel unterliegen. Weshalb es auch paradoxen Sinn macht, unter einer nichts sagenden Allgemeinbezeichnung (Medienpädagogik) pädagogisch relevante Aussagen zur Zeit zu gesellschaftlicher Geltung zu bringen (Bauer 2003). Die Vermutung, dass der "Einfluss der Medien" einer pädagogisch ambitionierten und generierten (Gegen-)Steuerung bedarf, begründet es überdies noch einmal, das theoretisch-methodisch relativ zerstreute und das in der praktischen Umsetzung weit auseinander laufende didaktische Arbeitsprogramm der pädagogisch-kritischen Aufarbeitung rezeptiver Medienkultur unter dem Begriff von "Medienpädagogik" zu subsumieren.
3. Die Entwicklung von kommunikationstheoretisch, kulturtheoretisch verankerten Interpretationen jener Begriffswelt zu leisten, die für die gesellschaftliche Legitimation eines „medienpädagogischen“ Handlungsprogramms bemüht wird: z.B. Identität, Subjektivität, Medienkultur, Medienkompetenz, Media Literacy, Medienrealität, Mediensozialisation, Lernen, gesellschaftliche Partizipation, Weltbild-Orientierung etc. und ihrer Relationen zueinander. Wenn es eine Erschließungsperspektive für Medienbildung („Medienpädagogik“) zu setzen gibt, dann ist dies eine kommunikationstheoretisch entworfene Perspektive von Bildung und nicht eine bildungstheoretische Auslegung von Kommunikation. Erst auf Grund dieser Setzung (der Entscheidung für Kommunikation als Problematisierungsperspektive) werden epistemologische Voraussetzungen für eine Bildungstheorie der Kommunikation geschaffen, die es wiederum ermöglichen bzw. notwendig machen, den Kommunikationscharakter von Bildung neu zu denken. Das muss im Interesse einer verlässlichen Wissenschaft eine Frage des absichtsvollen Verhältnisses von Setzung und Voraussetzung bleiben (Mitterer 2001,28, Schmidt 2003,27) .  
Gesellschaften reproduzieren Kommunikation aus Kommunikation, also  
Bildungskommunikation aus Bildung, entworfen im Kontext von Kommunikation – und dann aus Kommunikation, entworfen im Kontext von Bildung.
4. Nicht zuletzt bedarf es einer epistemologisch entwickelten, complexity-fähigen, daher systemtheoretisch ausgelegten kritischen Reflexion von Pädagogik als gesellschaftlicher Intervention. Da man in Rechnung stellen muss, dass die Dinge an sich die Ordnung haben, die wir ihnen durch unsere Betrachtung anlegen, ist eine kritische Betrachtung der pädagogisch eingreifenden Betrachtung von Welt und Weltgestaltung nicht nur ein Ausdruck gesellschaftlicher Vorsicht, sondern vielmehr eine Notwendigkeit zur Ausschöpfung des selbstreflexiven Potenzials der Gesellschaft. Denn die pädagogische Betrachtung geht gerne von der Wertung einer „defekten“ Gegenwart aus und antizipiert die Zukunft über (ebenso gegenwärtige, also veränderbare und wandelbare) Wunschbilder. Wertung der gesellschaftlichen Rolle und Funktion von Pädagogik, Didaktik, Intervention und Beratung.

## Medien als offener soziale Raum

Es macht theoretisch und pragmatisch Sinn, von einem sozial integrativen Medienbegriff auszugehen: ein Medium wird - sozialtheoretisch konzipiert - durch die symbolisch vermittelte Interaktion zwischen Rollenpartnern konstituiert. Selbst unter den technisch-ökonomischen Bedingungen von Produktion und Konsumtion – in unmittelbarer, direkter Kommunikation ist diese Rollenaufteilung ja so nicht gegeben - sind die Handlungen aufeinander bezogenen Aktivitäten (samt Attitüden, Entscheidungen und kulturellen Rahmenbedingungen), durch die ein gegenseitig unterstelltes, virtuelles Beziehungsgebilde im Medium formatiert und mit sozialer Bedeutung ausgestattet wird. Aussagen, Inhalte, Botschaften brauchen das Format des Mediums (Repräsentation, Objektivierung) als Wahrnehmungsschablone. Ein Medium allerdings, das nicht geformt würde, um wahrgenommen (konsumiert) zu werden, bzw. das nicht angenommen (konsumiert) würde, obwohl es dafür produziert wurde, wäre kein Medium (in einem sozialtheoretischen Sinne), sondern eine nicht weiter sozial relevante Größe, wenngleich eine technisch funktionierende Apparatur. Es macht vor allem medienpädagogischen Sinn, die Befähigung zur gesellschaftlichen Kommunikation mit und durch Medien zu konzipieren als die Entwicklung der Souveränität der Bewegung im sozialen Raum, als Hilfestellung, sich unter den Bedingungen von Offenheit, Multioptionalität der Entscheidung, Kompetitivität der Interessen, Botschaften, Meinungen, der hybriden Deutungs- und Bedeutungsbilder des Lebens Haltungen der Empathie (proaktive Neugier) für Anderes und für Andere sowie Haltungen der Reflexion und des identen Bewusstseins für sich selbst zu entwickeln. Ein sozialer Raum im Sinne der Integration und sozialer Begegnung entsteht, wenn Menschen Beziehungen derart aufnehmen, dass sie sich selbst wahrnehmen unter Einbindung der Wahrnehmung des Anderen und Andere wahrnehmen unter Einbindung der Eigenwahrnehmungswünsche des Anderen.

Anders lässt sich, wenn man den kommunikativen Sinn von Handlungen mit bedenkt, eigentlich nicht von einem „sozialen“ Raum sprechen. Soziale Räume sind kulturelle Dispositive von/für Beobachtungs-, Kommunikations-, Unterscheidungs- und Entscheidungsprozesse. In diesen Prozessen stehen die Handlungspartner, wie immer ihr Verhältnis aussehen mag und wie immer sie es selbst definieren wollten, in einem interdependenten Verhältnis zueinander, das zugleich dialektisch bestimmt ist: Die Partner brauchen ein-ander zur Konstitution von Sinn in dem Maße wie sie sich zueinander unabhängig geben. Je unabhängiger (Souveränität), desto sinnproduktiver (Kooperation), je abhängiger, desto Sinn vernichtender (Herrschaft/Unterwerfung). Soziale Räume kann man sich nur vorstellen in Bezug auf Umwelten. In der Konstitution von Beziehungen definieren Kommunikationspartner jeweils auch ihre (gemeinsame) soziale (kulturelle) Umwelt. Der Ausgangspunkt jeder Kommunikation ist aber, dass jeweils der Eine für den Anderen, der Andere für den Einen als Umwelt betrachtet wird, der gegenüber man sich jeweils als Eigen abzugrenzen versucht ist. Die (sozial-kulturelle) Rationalität der Kommunikation liegt vermutlich gerade in diesem Widerspruch: Das Entdecken des Fremden im Eigenen und des Eigenen im Fremden schafft (erst) soziale Identität. In diesem Sinne lässt sich ein sozialer Raum nur kulturell erfassen, gewissermaßen als open software, die sich im laufenden Gebrauch verändert, weil sie gebraucht (Werte, Sinn) wird, und die zum gebrauch gibt, was sie verändert. Daraus lässt sich schließen, dass Handeln in sozialen Räumen (Medien) den sozialen Raum (Beziehung) erst konstituiert – auf mindestens drei Ebenen: kognitiv, emotional und moralisch (Schmidt 2004,21)

Erst durch einen sozialtheoretisch ausgelegten Medienbegriff, wie ihn z.B. das theoretische Konzept des Symbolischen Interaktionismus (Mead 1968, Blumer 1969) versucht, macht es bildungspolitischen Sinn den sozialen und kulturellen Gebrauch (kritischen) Gebrauch von Medien einzufordern oder im Rahmen eines medienpädagogischen Programms darüber nachzudenken, wie man dafür die bestmöglichen Bedingungen schafft. Nur im Hinblick auf ein sozialtheoretisch ausgelegtes Konzept von Medien macht es Sinn Medienkompetenz oder Medienmündigkeit bildungspolitisch, bildungstheoretisch und in praktischer Bildungsarbeit zu bemühen. Eine solche auf den hinreichenden Gebrauch von Technik oder technischer Apparatur auszurichten wäre bestenfalls als Kompensationsprogramm (Ausgleich von Benachteiligungen) zu verstehen, aber nicht als Kultur von Bildung oder Bildung von Kultur.

Kommunikationswissenschaftlich relevant am gesellschaftlichen Mediengebrauch sind die evolutionsgeschichtlich deutbaren Kulturprogramme (Schmidt 2003) der Gesellschaft im Umgang mit sich selbst. Der Versuch existentielle Nachhaltigkeit dadurch zu sichern, dass sie sich selbst zu verstehen lernt und dieses Verstehen in immer wieder gebrauchbaren (abrufbaren) mediatisierenden Ordnungskategorien archiviert, führt zu kulturellen Wissensmodellen der Kommunikation, an denen dann ihr Wert gemessen wird: so z.B.: Glaubwürdigkeit, Wahrhaftigkeit, Authentizität, Verlässlichkeit etc. Soziale Medien sind in diesem Sinne Objektivationen (Verdinglichungen) dieser Wissensmodelle. An sie binden sich die Ahnungen vom Gelingen der Kommunikation als jener Ressource von Existenz, die durch nichts anderes als wieder nur durch Kommunikation ersetzt werden kann. Die Bedingungen des sozialen Wandels setzen diesem Grundgerüst zu. Sie können es festigen, entfalten, moralisieren oder auch demoralisieren.

Obwohl die Medien unter allen andren Ressourcen gesellschaftlicher Erfahrung ganz generell die herausragende und bestimmende Agentur des gesellschaftlichen Wandels sind, sind sie selbst auch Objekt dieses Prozesses. Die ihnen lange Zeit zugeordnete Position der gesellschaftlichen Macht wird theoretisch und praktisch in Frage gestellt. Im Kontext der sich entwickelnden Sozialtheorien wurde deutlich: nicht die Medien sind mächtig, sondern die Rezipienten. Sie verhandeln im Kontext von Milieu und Alltag Wirklichkeiten unter Rückgriff auf Mediendiskurse. Dabei vermischen sie die Bedeutungsangebote dieser drei unterschiedlichen Diskurswelten (Mediendiskurse, Milieudiskurse, Alltagsdiskurse) so, dass in Summe daraus eine möglichst weitgehende Bestätigung der Interpretation ihrer eigenen Rollen bzw. ihrer eigenen Vorstellung von ihrer Lebenswelt (und deren Bedeutungsnormen) entsteht. Der in diesem Sinne argumentative und intentionale Gebrauch der Medienangebote ermöglicht dem Einzelnen den Zugriff auf Bedeutungen, deren Wahrnehmung immer auch jedem anderen unterstellt werden kann. Daher erhalten Medienbotschaften und durch Mediendistribution vermittelte Bedeutungswelten (Kulturen) die Position einer gesellschaftlichen Referenz. In diesem Sinne nützen Rezipienten die Medien als Referenzmacht der gesellschaftlichen Gültigkeit ihrer Ansichten und Anschauungen.

## **Vom sozialisierten zum sozialen Mediengebrauch**

Trotz dieser theoretischen Souveränität des Rezipienten und gerade der argumentativen Nutzungscharakteristik wegen begeben sich Medienrezipienten in die Position einer Abhängigkeit, die gelernt (sozialisiert) ist. Im Kontext des allgemeinen Mediengebrauchs entsteht die Möglichkeit der Selbstkontrolle wie der sozialen Kontrolle. Das gibt (Kontroll-)Sicherheit durch sozialen Vergleich. Konsum wird gelernt. In ihm macht man sich nicht nur Produkte gegen Kauf zu Eigen, man re-produziert (mimetischer Aspekt, vgl. Gebauer/Wulf 1998) auf der Seite des Konsums jene kulturellen Implikationen, mit denen individuell unterstellbare Bedürfnisse als sozialer Bedarf ausgezeichnet werden (semiotischer Aspekt). Durch die Konsumtion von Medieninhalten wiederholt der Rezipient (das Publikum) die Codes der Produktion und gibt sich mit der Bezeichnung seiner eigenen Bedürfnisse und Interessen durch die Symbolik der Produkte zufrieden (gesättigt).

Dieses Tauschverfahren – repräsentativ für die medienvermittelte Kommunikation - beruht gewissermaßen auf einem Täuschungsvertrag: mit der Ware (Content und Design) simuliert der Produzent sein Verständnis für die Sinn- und Weltbedürfnisse des Konsumenten, mit dem Kauf simuliert der Konsument sein Einverständnis mit der Interpretation von seiner Bedürfnisse durch das Produkt. Medienkonsum ist wie jeder andere Konsum auch ein Akt der symbolischen Vergewisserung vermeintlicher Bedürfnisse, ausgedrückt durch die Inbesitznahme der Ware. Der Erwerb und der Besitz von Ware bestätigt und legitimiert die damit verbundene Verwendungsbedeutung (vgl. Hepp 1998).

Der konsumatorische Mediengebrauch ist also intentional und nicht langweilig - beliebig, er ist kulturkontextuell und bestimmt sich aus den Prioritäten der Lebenswelt und dennoch ist die Attitüde des Konsums der soziale Zusammenhang der vertikalen (oben-unten, unten-oben) wie horizontalen (sozial vergleichenden) Kontrolle – aktiv und passiv.

Folgt man dieser kritischen Analyse, dann ist der sozialisierte Mediengebrauch kompensatorisch: er sucht den Ausgleich von gesellschaftlichen Frustrationen und Enttäuschungen, von gesellschaftlich verursachtem Stress, den Ausgleich von Minderwert oder Minderprivilegierung, die Entlastung gegenüber den Belastungen einer komplexen Umwelt und den Anschluss an öffentliche Wahrnehmung. In gewissem Sinne ist der sozialisierte Mediengebrauch ein Ort von Autosuppression: der Mensch neigt dazu seine Kompetenz nicht auszuschöpfen, sich mit vereinfachten Weltansichten zu arrangieren, Komplexitäten zu vermeiden und das ethische Programm selbstbewusster Haltungen zu delegieren in Verwaltungsvorgänge.

Zu diesem kritischen Befund gibt es allerdings auch eine Therapie: die des sozialen Mediengebrauchs. Dieser ist gekennzeichnet durch die Nutzung von Medien (in Produktion und Konsumtion) im Sinne kreativ bewusster Aneignung von Wirklichkeit. Die Herausforderung einer durch Medien und in Mediendiskursen konstruierten Welt und Gesellschaft ist es, selbstkompetente Attitüden in den Gebrauch von Medien einzubringen, um so ein bewusstes Modell von gesellschaftlicher Partizipation zu realisieren. Medienethik ist in diesem Sinne keine Sonderaufgabe, sondern die Orientierung gesellschaftlichen Grundwissens (Ethik) auf eine symbolisch vermittelte soziale Umwelt. Ethik ist ein im Rahmen

eines Kulturprogramms, gesellschaftlich gelerntes Modell der Konstruktion des wahren Selbst über den Weg des wahr genommenen Andern. Sie ist der gesellschaftskulturell vereinbarte und die subjektiven Interessen ausbalancierende Horizont der Bewertung von Absichten, Zweck und Ergebnissen des Handelns, ein kathartischer Dienst also in der Konstruktion von Sinn, gewissermaßen eine ökologische Kontrolle des Geistes im Sinne der Möglichkeiten und Grenzen der Verantwortbarkeit. Sie ist die Vernunft (Rationalität), durch die Mündigkeit und Kompetenz zu einer Frage der Kultur der Kommunikation einer Gesellschaft wird, die etwas auf sich hält (Identität). Weil Ethik ein aus dem kulturellen Gebrauch von Erfahrung gesellschaftlich gelerntes Wissen ist, aus dem sich der Erwerb weiteren Wissens und dessen sozialer Gebrauch begründet, ist sie auch veränderlich und lebt davon, dass sie sich ändert. Ethik ist kein außer- weltliches, dogmatisches Protokoll, sondern ein kommunikatives Programm einer reflektierenden Gesellschaft, das auch die kritische Reflexion der Instrumente (Medien) miteinschließt, durch die diese Kommunikation geleistet wird.

Die Bedingung für die moralische Positionierung von Individuen ist die Vergewisserung (Erinnerung) der Zugehörigkeit zu Gemeinschaften bzw. Gesellschaften. Wo dies einem Menschen verweigert oder verunmöglicht wird, hat er keine Chance sich einem ethischen Programm moralisch verpflichtet zu wissen. Ethik ist keine Last eines individuellen Lebens, sondern der kulturelle Horizont der Selbstverwirklichung einer Gesellschaft, durch die das Individuum den moralischen Sinn seiner Existenz erfahren kann. Das heißt aber auch im Hinblick auf die Forderung nach dem kompetenten Mediengebrauch: Wo der soziale (gesellschaftliche) Sinn des Mediengebrauchs verloren gegangen ist, wo er möglicherweise nie deutlich wurde oder wo er durch Missbrauch verspielt wird, dort ist die Forderung nach dem moralischen Gebrauch von Medien als pädagogischer Zynismus zu werten. Ist man an der ethischen Kompetenz des Rezipienten gesellschaftlich interessiert, dann muss man an der gesellschaftlichen Relevanz der Position des Rezipienten interessiert sein. Solange aber die ökonomischen Gegebenheiten ein solches ökologisches Programm der Verteilung von Gesellschaftlichkeit durch Medien erschweren oder behindern, soll einen die ökonomisierte Moral des Rezipienten (minimaler moralischer Aufwand bei höchstmöglicher individueller Ausbeutung des Systems) nicht wundern.

### **Ethikfähigkeit der Medien**

Die schon mehrmals angesprochene Tatsache, dass sich die gegenwärtige nach westlichen Kulturmustern organisierte Gesellschaft zunehmend als Mediengesellschaft betrachtet, beinhaltet, dass sie sich vornehmlich über medial organisierte Relationen verständigt, dass sie sich in den ihr wichtigen Anliegen über Mediensysteme (was auch immer Öffentlichkeit und öffentliche Kontrolle mit einschließt) kommunikativ organisiert, dass sie den sozialen Wandel medial beobachtet wie sie ihn auch medial gestaltet und bewirkt. Indem sie ihre Kommunikation zunehmend medial organisiert, sprengt sie, wie schon dargestellt, Grenzen von Raum und Zeit, ist also jederzeit und an allen Orten präsent (öffentlich). So wie sie ihre Kommunikation organisiert, kommuniziert sie natürlich auch ihre Organisation, deren Rationalität Handlungsmuster, deren mentale Referenzen, die Matrizen ihrer Selbstreflexion und die kulturelle Kommentierung ihrer Befindlichkeit.

Insofern Medien gesellschaftlich organisierte Agenturen des Austausches von Beobachtung und Erfahrung sind, sind sie kulturell relevante Orte der Konstruktion von Wirklichkeit, der Stiftung von Bedeutung und Referenzinstanzen für die Entscheidung von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung oder für Verweigerung, Vergessen und Verdrängung. Medien binden an sich Kriterien der Achtung wie der Verachtung. Sie stehen aufgrund ihrer Position als symbolische Konkretionen des abstrakten Tausches von Werten für das, was Aufmerksamkeit verdient. Insofern realisieren sie, was sie andeuten. Was Medieninhalt wird, erfährt eine Be- und Aufwertung, eine Multiplikation des Blicks und wird achtenswert, weil es über die Wahrnehmungsgrenze des einzelnen hinausgeht und jenseits dieser von jedwedem anderen wahrgenommen und für relevant gehalten werden kann. Deshalb muss es vom einzelnen wahrgenommen und im Sinne der Kontrollsicherheit auch für möglich relevant gehalten werden.

Medien bedienen also den evolutiven Mechanismus der laufend geforderten Anpassung an soziale und symbolische Umwelten, sie reduzieren den individuellen Stress der Entscheidung durch die generalisierte und kommunifizierte Selektivität. Zu wissen, dass der generalisierte Andere und Nächste sich auf ein gleiches Selektionsmuster bezieht – oder im Notfall beruft -, entlastet von der Komplexität eigener und selbst verantworteter Bewertung. Medien sind Orte des gesellschaftlichen Tausches – als solche sind sie dazu disponiert sich als Agenturen von Täuschungsverträgen zu etablieren.

In diesem Sinne sind Medien Agenturen von Ethik, Ästhetik und Pragmatik der Gesellschaft. In ihnen spiegeln sich die Werthorizonte, die Sinnmodelle und die Handlungsmuster der Gesellschaft. Diese ist allerdings, auch wenn man verkürzend von Gesellschaft spricht und so ein Objekt konstruiert, nicht ein auf Dauer konkretisierter Gegenstand, sondern eine vorgestellte und in (kommunikativen) Handlungen symbolisierte und deshalb veränderbare Konkretion von mit Bedeutungen besetzten Beziehungen. Gesellschaft ist die begriffliche Fassung der Erfahrung von sozialer Verwiesenheit, sie ist eine kommunikative Figur von sozialer Vorstellung wie Kommunikation eine soziale Figur vorgestellter (erahnter) Gesellschaftlichkeit ist. Das ist der Grund dafür, dass Kommunikation nur gesellschaftlich und Gesellschaft nur kommunikativ definiert werden kann.

Für das, was den Wert der Gesellschaft ausmacht, gibt es keine andere Referenz der Glaubwürdigkeit als Kommunikation. Und für das, was den Wert von Kommunikation ausmacht, gibt es keine andere gültige bzw. glaubwürdige Referenz als (die) Gesellschaft. Es gibt kein außerhalb dieser Referenzen liegendes Protokoll, das besagen würde, wie eine Gesellschaft auszusehen hätte, damit sie ein glaubwürdiger und verlässlicher Ort von Werten sein kann, so wie es keine außerhalb von Gesellschaft liegende Instanz gibt, die besagen würde, wie Kommunikationen auszusehen hätten, damit sie gesellschaftlich für wert erachtet werden können.

### **Medienfähigkeit der Ethik**

So sind wir in der Frage der Ethik der Medien auf die Betrachtung der Ethik der Gesellschaft, in der Frage der Ethik der Gesellschaft auf die Betrachtung der Ethik der Kommunikation und in der

Frage der Ethik der Kommunikation auf die ethische Betrachtung (interpretative Phänomenologie) jener Konstrukte verwiesen, die wir für die Konstituenten von Sinn halten: Erfahrung, Beobachtung, Bedeutung. Um es jetzt kurz und verkürzt zu sagen: Ethik ist jene gesellschaftlich verständigte Matrix der Beobachtung (Hermeneutik), die wir nützen, um den Erfahrungen (eine ethisch relevante) Bedeutung und den Bedeutungen (eine praktisch relevante) Erfahrung (Handlung) zu ermöglichen. Nichts anderes beinhaltet der Mediengebrauch: im Gebrauch von Medien bezieht man sich auf Zeichen und Symbole, die einer solchen (ethischen) Matrix eine ästhetische Form geben. Medien sind der ästhetische Rahmen für ethische Konzepte des Alltags. In diesem Sinne ist Ethik nicht nur medienfähig, sondern sogar medienabhängig.

Man kann davon ausgehen, dass überall, wo Menschen in einen Handlungs- und Beziehungszusammenhang eingebunden sind, Medien (als Instanzen der Darstellung solcher Zusammenhänge) notwendig sind. Sie objektivieren gewissermaßen soziale Erfahrung, machen sie „von außen“ beobachtbar und konstruieren so Zusammenhänge (Medienkommunikation). Dabei stellt sich die Frage, an welchen Wertideen man seine Beobachtung orientiert, woran man die Qualität der einzelnen Handlungen misst und, vor allem, wie man sich der Absichten des oft unbekanntes Andern versichern kann, dass sie auch jenen Normen entsprechen, an die zu halten man sich selbst gebunden weiß. Handeln hat Sinn und macht Sinn, weil dieser es ist, um dessentwillen man etwas geschehen macht. Im Geschehen schließen sich Sinn und Handeln zum Ganzen. Die Verbindlichkeit des Geschehens muss man in solchen Zusammenhängen ko-orientieren, um Verlässlichkeit sicherzustellen. Die Frage stellt sich, ob medienkommunikatives Handeln solche Verbindlichkeiten für die praktische Ethik sicherstellen kann.

Um diese zu beantworten, muss nochmals die Theorie der Ethik im Hinblick auf ein theoretisches Verständnis von Medien bemüht werden. Wenn die Überlegung stimmt, dass Ethik eine kulturprogrammatische, kommunikative und in diesem Sinne veränderliche – und eben keine außergesellschaftliche, quasi axiomatische – Größe ist, dann ist Ethik nicht nur medienfähig, sondern sogar – theoretisch konzipiert - medientypisch. Ethik braucht, weil sie ein Programm der Erkenntnis aus der Krise und in Bezug auf Krisen ist, den Diskurs, die Verteilung von Spruch und Widerspruch, die Auseinandersetzung in eben der Art wie Medien in einer offenen und sich selbst reflektierenden Gesellschaft optimal funktionieren: Sie zeigen alles auf, ziehen alles an die Öffentlichkeit und schminken nichts, Widersprüche werden nicht dem (dominanten) Spruch unterworfen, wahr ist im Kontext der Medien nicht das Eine gegen das Andere, sondern immer das Eine UND das Andere, oder richtiger: das Eine MIT dem Andern (vgl. Deleuze 1992). Kommunikative Wahrheit ist, was durch, aus und auf Grund von Kommunikation (Vergemeinschaftung von Differenz und Verteilung von Gesellschaftlichkeit) lebbar (viabel) wird. Kommunikative Wahrheit ist nicht die Wahrheit, die sich der Kommunikation entzieht, sondern jene, die sich beiden Momenten der Kommunikation stellt, dem Dialog (Differenzprüfung) und dem Diskurs (Verteilung von Erkenntnis) mobilisiert. Wenn man Ethik also nicht verwechselt mit der moralischen oder ästhetischen Schönfärbung oder Schönbeschreibung (ist gleich Tabuisierung der problematischen oder hässlichen Seiten) dieser Welt und wenn man sie nicht einengt auf das traditionelle Konzept der moralischen Verantwortung für das „Gute, Wahre und Schöne“, sondern sie versteht als jenen kulturellen Metatext kommunikativen Handelns, durch den der kommunikative Sinn von Authentizität, Partizipation, Transparenz, Freimütigkeit der Äußerung und

Empathie ausverhandelbar bleibt, dann ist Ethik - theoretisch konzipiert - die kommunikative Seite ( das eigentlich kommunikative Moment) des (produktiven wie konsumtiven) Mediengebrauchs. In diesem Sinne entspricht es der Rationalität von Kommunikation, Wahrheit als eine Geschichte von Geschichten und Diskursen anzusehen, die sich selbst permanent verbessern und korrigieren (vgl. Foucault, 1998, Schmidt 2002). Kommunikative Wahrheit ist ein Ergebnis aus kommunikativer Freiheit (Freimut), die nur möglich ist auf der Basis der Unterstellung, dass jede Kommunikation nicht mehr ist als ein Optimierungskompromiss in der Konstruktion von Sinn und dass sie genau deshalb auch fehlerhaft sein kann (vgl. Bauer 1979 und 2003a). Das Scheitern oder Misslingen von Kommunikation ist die Voraussetzung ihrer Freiheit. In diesem Sinne ist die theoretische Ethik der Kommunikation die kritische Referenz sozialer Medienpraxis.

### **Medienethik – eine Frage von Medienkultur**

Die Problematik von Ethik thematisiert sich im Zusammenhang von Kommunikation immer in Verbindung mit Ästhetik. Die Sinnwerte der Kommunikation erhalten im Kontext der Medien eine spezifische ästhetische Ausprägung. Medienästhetik ist gewissermaßen die Ausdrucks- und Oberfläche, durch die medienethische Absichten wahrnehmbar werden - wie umgekehrt das ethische Moment als Korrektur des Ästhetischen Bedeutung gewinnen kann. Ethik ist gewissermaßen das seismografische Gewissen der Ästhetik. Genau auf diesen Zusammenhang und auf diese Sensibilität konzentriert sich eine verstehende Medienpädagogik. In ihrem Interesse liegt es nicht, den Strukturzusammenhang zu beschreiben. Vielmehr will sie mediale und subjektive, öffentliche und persönliche Kommunikationsabsichten (das Leben betreffende Deutungen) miteinander konfrontieren und ko-orientieren. In diesem Sinne ist Medienpädagogik eine kulturwissenschaftlich angelegte Kommunikologie der praktischen Intersubjektivität. Im Hinblick auf die Ethik der Kommunikation ist sie die Erschließung von Kompetenz.

Das theoretische Projekt der Cultural Studies (vgl. Hepp 1998) hat darauf aufmerksam gemacht,

- dass der Mediengebrauch bestimmt ist durch die Kultur, in der man lebt und auf die man sich in seinen Entscheidungen (Werten) bezieht,
- dass dieser Gebrauch selbst wieder ein kulturelles Programm darstellt, wie man sich der Welt stellt, wie man sie sich aneignet und wie man sie interpretiert,
- dass Medienkultur der Kontext ist, in dem Identität, Subjektivität und soziale Orientierung entstehen und sich verändern.

Wenn Kultur als der soziale Zusammenhang aufzufassen ist, aus dem Menschen für ihre alltägliche Lebensführung Bedeutungen schöpfen, um sich so des emotionalen und kognitiven Bezugs zu ihrer sozialen Umwelt zu vergewissern und diesen auch wieder darzustellen, dann ist klar, dass sich Kultur durch Verhalten ausdrückt. In diesem Sinne ist Kultur der Ausdruck von Haltungen durch den alltäglichen Gebrauch (Lebensstil) von Werten. Im Rahmen einer solchen alltagsweltlich verstandenen Kultur ist Medienkultur nichts anderes als der alltägliche Gebrauch von Medien im Sinne solcher Alltagshaltungen. Medienkultur - als Zusammenhang von medienbezogenen Attitüden der alltäglichen Lebensgestaltung - ist aber nicht nur die Wiederholung der sozialen Kultur, sie ist im Bezug auf die alltägliche Lebenswelt ein

eigenständiges kulturelles Format, also die kulturelle Bearbeitung von Alltagserfahrung unter Bezug auf Erzählungen (Geschichten und Diskurse) (vgl. Schmid 2002), die in der unmittelbaren sozialen Umwelt entweder nicht vorkommen oder nicht thematisiert werden – vielleicht, weil sie tabuisiert sind. Außerlebensweltliche Geschichten und Diskurse in lebensweltliche Zusammenhänge zu integrieren, bedarf einer Kulturtechnik, die mehr beinhaltet als nur die technische Fertigkeit. Sie schließt im Sinne des Media Literacy-Konzepts auch eine kognitive, moralische und soziale Kompetenz mit ein – also jene Fähigkeit, Bereitschaft und moralische Zuständigkeit, seine eigene Existenz in einem medial vernetzten sozialen Umfeld zu reflektieren und zu interpretieren und sich in dieses durch bewusst kreativen Mediengebrauch einzumischen. Media Literacy ist eine proaktive und den sozialen Wandel mitverantwortende Attitüde von Kompetenz, für die der Gebrauch von technischer Übersetzung ästhetischer Codes weder eine praktische noch eine semantische Barriere darstellt.

Es ist davon auszugehen, dass Menschen, weil und indem sie in Gemeinschaften bzw. Gesellschaften eingebunden sind, aus praktischen und ideellen Überlebenswünschen die gesamte gesellschaftliche Entwicklung nicht dem Zufall und der Beliebigkeit irgendwelcher Heilslehren überlassen wollen, sondern dass es eben in der Verantwortung und Zuständigkeit (Kompetenz) von Gesellschaften liegt, von sich ideelle (ethische) Entwürfe zu machen und deren Realisierung auch bewusst - und vielleicht sogar durch Sanktionen geschützt - zu erreichen. Es ist auch davon auszugehen, dass Gesellschaften und Gemeinschaften außerhalb von Kommunikation bzw. ohne Kommunikation keine Existenz haben schon gar nicht eine Chance auf Zukunft, so dass man in der Argumentation für die Notwendigkeit ethischer Verbindlichkeiten für eine Sinn machende Zukunft von Gesellschaften vielleicht sogar besser daran tut, den unauflöselichen Zusammenhang von Kommunikation und Gesellschaft noch klarer darzustellen: Außerhalb von Kommunikation und Interaktion haben Gesellschaften und Gemeinschaften keine reale Existenz. Sie existieren durch ihre kommunikativen Abläufe, sie realisieren sich als Diskurs und sie gewinnen ihre Wirklichkeit in den diversen Kommunikationskontexten. Gesellschaften und Gemeinschaften sind Konstrukte, die wir als reale Bezugsgrößen (z.B.: Geschichte, Kultur, Institutionen) unseres Handelns miteinander verbindlich machen.

So wird in sehr verkürzter Ableitung die zentrale Sinn und Wirklichkeit beschaffende Rolle der Kommunikation sichtbar. Umso selbstverständlicher wird das ethische Postulat der Kommunikation:

Soll die gesellschaftliche (soziale) Verständigung auch gesellschaftlichen (sozialen) Sinn produzieren bzw. den Sinn gesellschaftlicher (sozialer) Existenz abbilden, dann müssen Inhalt und Gestaltung der Kommunikation Werte der gesellschaftlichen (sozialen) Existenz relevieren.

Die Chance der Ethik ist die dem Menschen unterstellbare Kompetenz (Fähigkeit, Bereitschaft, Zuständigkeit) für Sinn und Rationalität. Sie ist eine unausweichliche Fragestellung der Qualität des Lebens bzw. des Lernens von Leben. Ihr Problem ist weniger ihre diskursive (auch mediale) Durchsetzung, sondern viel mehr der moralische Diskurs, in dem sie argumentiert oder eingefordert wird. Ethik ist in der allgemeinen Kommunikation moralisch ziemlich belastet und überfrachtet, so dass ihr praktischer Sinn – oder auch der praktische Sinn von ethischer Anstrengung - oft nicht mehr sichtbar wird. In den Vordergrund schieben sich Postulate oder Imperative und die Vorstellung, Ethik sei ein Produkt gesonderter Anstrengung. Sie ist viel weniger

und doch mehr. Sie ist nicht eine besondere oder gesonderte Anstrengung wert, sie ist die normale Anstrengung der Reflexion von Existenz, deren Richtung und deren Bedingungen in dem Willen sinnvoll zu überleben. In diesem Sinne ist sie eine logotherapeutische Kategorie unterschiedlichster kultureller (und lebensweltlicher) Ausprägung. Was sie aber braucht ist eine auf Widersprüche ausgerichtete und auf diese eingerichtete gesellschaftliche Praxis der Kommunikation. Und eben diese hat eine Chance durch Medien.

### Literaturhinweise

Bauer, Thomas A. ( 2002): Die Kompetenz ethischen und ästhetischen Handelns: Medienethik aus medienpädagogischer Perspektive. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart (Reclam): 194 – 219

Bauer, Thomas A. (1979): Medienpädagogik. Einführung und Grundlegung. Bd. 1: Theorie-Diskussion: Der Kommunikationssinn. Wien-Köln-Graz (Böhlau)

Bauer, Thomas A. (2002): Zweitwissenschaft oder Erschließungsperspektive? Zur Relevanz der pädagogischen Intervention in der Kommunikationswissenschaft . In: Paus-Haase, Ingrid / Lampert / Claudia, Süß, Daniel (Hrsg.): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektiven, Potenziale. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag): 21 – 33

Bauer, Thomas A. (2003): Medienpädagogik als Mediationsagentur zwischen Medienökonomie und Medienkultur. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Mathias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Bd. 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Medienwirtschaft. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag): 115 – 138

Bauer, Thomas A. (2003a): Vom Strukturblick zum Kulturblick. Entwürfe zu einem Blended Theory-Modell. In: Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (Hrsg.): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag): 127 – 167

Blumer, Herbert A. ( 1969): Symbolic Interactionism. Englewood Cliffs (Prentice-Hall)

Deleuze, Gilles (1992): Differenz und Wiederholung. München (Fink Verlag)

Faßler, Manfred (1997): Was ist Kommunikation? München (Fink Verlag)

Foucault, Michel (1988) Der Tod des Menschen im Denken des Lebens, hg. Von Marcelo Marques. Tübingen

Gebauer, Gunter / Wulf, Christoph (1998): Spiel, Ritual, Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen Welt. Reinbeck bei Hamburg (Rowohlt)

Hartley, John (1999): Uses of television. London / New York (Routledge)

Hepp, Andreas / Winter, Rainer (1997): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen (Westdeutscher Verlag)

Hepp, Andreas (1998): Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen/Wiesbaden (Westdeutscher Verlag)

Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (2002) (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz (UVK)

Hoffmann, Bernward (2003): Medienpädagogik. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Paderborn-München-Wien-Zürich ( Ferdinand Schöningh)

Mead, Gorge Herbert (1968): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt (suhrkamp)

Mitterer, Josef (2001): Die Flucht aus der Beliebigkeit. Frankfurt (Fischer)

Paus-Haase, Ingrid / Lampert / Claudia, Süß, Daniel (Hrsg.) (2002): Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektiven, Potenziale. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag)

Schmidt, Siegfried J. (2003): Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbeck bei Hamburg (Rowohlt)

Schmidt, Siegfried J. (2004): Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Weilerswist (Velbrück Wissenschaft)

Der Autor ist Ordinarius und Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Gastprofessor an der (PUC)-Universität São Paulo, Brasilien und an der CUNY Universität New York, USA Mitglied des Kuratoriums der GPI und Mitglied in der Projektgruppe Ethik-Media. Seine Arbeitsschwerpunkte sind u.a.: Medienkultur, Medienpädagogik, Kulturtheorie der gesellschaftlichen Kommunikation, Kommunikationsberufe, Inter- und transkulturelle Kommunikation.

[thomas.bauer@univie.ac.at](mailto:thomas.bauer@univie.ac.at)  
[www.thomasbauer.at](http://www.thomasbauer.at)