

Der aus einem Hauptseminar an der Hochschule für Philosophie München entstandene Workshop *Moral als Lifestyle? Medienethische Perspektiven auf Weltretter:innen im Netz* thematisierte Medienbildung im Kontext des sog. Greenfluencing bzw. Sinnfluencing. Der Fokus lag dabei insbesondere auch auf der Frage, wie Moral überhaupt erst ins Medium kommt (und andersrum) und in Bezug auf welche normativen (Vor-)Annahmen Werte, die Orientierung im Handeln geben sollen, Geltung erlangen (bis hin zu der Frage, inwiefern Moral selbst als ein als erstrebenswert erachteter Bezugspunkt strittig werden kann, vgl. Albert Camus' *Der Fall*: „... es wird immer zu spät sein ... zum Glück.“). Es wurde ein konkreter Einblick in das normative Selbstverständnis gegeben, mit dem z.B. *EcoTok* (ein TikTok-Kanal, der von verschiedensten Greenfluencer:innen bespielt wird) Mediencontent generiert. Dabei zeigte sich, dass sich dieses dezidiert im Spannungsfeld zwischen „climate optimism“ und „climate anxiety“ verortet und dass *Weltretten im Netz* vor allem zum Ziel hat, einen Appell an die eigene Selbstwirksamkeit jedes:r Einzelnen zu geben, indem in Bildungs- und Inspirationsangeboten und -inhalten der Fokus auf eine *Good News*-Berichterstattung und ein Storytelling gelegt wird, das dem weitverbreiteten *Doomscrolling*-Phänomen entgegenwirken soll. In vier von den Studierenden selbst konzipierten und produzierten Kurzvideos wurden den Workshop-Teilnehmenden jeweils spezifische medienethische Diskussions- und Reflektionsanregungen dazu gegeben, die anschließend in vier Kleingruppen, angeleitet von den Studierenden und unterstützt von der Seminarleitung, vertieft und abschließend im gemeinsamen Plenum zusammengetragen wurden. Zentrale Diskussionspunkte waren bspw.: Was muss auf User:innenseite gegeben sein, um überhaupt ‚influenced‘ werden zu können; braucht es z.B. schon Vorwissen über Umweltthemen? D.h.: Ist die Klimakrise auch eine Bildungskrise? Welche Rolle spielt die Identifikation mit der Person hinter dem Inhalt, d.h. dem:r Influencer:in? Offenbar spielt bei der Beurteilung von Greenfluencing-Content nicht nur die Reichweite, die ein Inhalt online hat, eine Rolle, sondern vor allem auch die Glaubwürdigkeit der Content-Creator, womit wiederum spezifische Kommunikationsstrategien verbunden sind (persönliche Ansprache, private Einblicke etc.). Und schließlich: Was macht es mit der Beurteilung hinsichtlich der Moral von *Weltretter:innen im Netz*, wenn Content gegen Bezahlung produziert wird? D.h.: Was zählt: die Intention oder das Resultat?