

**Ethik der „Produusage“:  
Medienethische Perspektiven auf aktuelle Formen nutzergenerierten Medienhandelns**

Die klassische Rollenunterscheidung medialer Akteure zwischen *Producer* und *User* ist überholt. Heute kann jeder ein „*Producer*“ (Bruns 2006) sein: Web 2.0 und insbesondere produktiv orientierte Plattformen wie YouTube bieten die Möglichkeit, selbst Medieninhalte zu gestalten, zu produzieren und diese zu veröffentlichen – ja schon die Kommentarfunktion in der Online-Präsenz klassischer Offline-Medien stellt eine eigene Produktionsebene dar, die nicht nur einen zusätzlichen Kommunikationskanal zum Produzenten öffnet, sondern ein eigenes mediales Format ist (Reich 2011). Dies ist zunächst kein neuer Gedanke – bereits 1980 griff Alvin Toffler die Entwicklung einer zunehmenden Verschränkung zuvor getrennter Sektoren der marktförmigen Produktion einerseits und der marktfernen, eigenaktiven Tätigkeiten von KonsumentInnen andererseits unter dem Begriff *Prosumption* auf. Unter den Bedingungen der Digitalisierung führt diese Verschränkung zu tiefgreifenden und rasanten Veränderungen der modernen Medienkultur. Produktion wird professionsunabhängig und erfolgt medienübergreifend. Henry Jenkins (2006) stellte diese „konvergente Nutzung“ neuer medialer Handlungsoptionen auf Rezipientenseite in den Vordergrund. Medienkonvergenz, verstanden als ein Konglomerat aus Produktions-, Produkt- und Rezeptionsperspektiven, führte einen kulturellen Paradigmenwandel herbei: den Wechsel vom mediale Zugang (*access*) zur Beteiligung (*participation*). Die partizipative (Netz-)Kommunikation hat ökonomisch basierte, institutionalisierte Hierarchien abgebaut, die KonsumentInnen nehmen eine „hybride Nutzer/Produzenten-Rolle“ an, sie werden zu *Produusern* und damit zu Anbietern nicht-professioneller Inhalte (*User Created Content*). Mizuko Ito (2010) diagnostiziert hierbei eine grundlegende Verschiebung bisheriger Machtverhältnisse zwischen *amateur media* und *professional media*. Allerdings lösen auch diese digitalen Optionen der Partizipation, der Kreativität und des Sharings keineswegs die ungleiche Verteilung der Partizipationsmöglichkeiten auf (Dutta-Bergman 2005; Hargittai/Walejko 2008).

Es gibt bereits Ansätze, die sich vor dem Hintergrund der veränderten Bedingungen mediatisierter Welten (vgl. Krotz 2001) mit einer „Ethik der öffentlichen Kommunikation“ beschäftigen (vgl. Rath 2010; 2015). Die Frage, inwieweit sich der mit Prozessen der Digitalisierung verbundene neuerliche „Strukturwandel medialer Öffentlichkeit“ (Habermas 1962/1990) auf die Systematik einer Medienethik im Sinne einer *Ethik der Produusage* auswirkt, ist dabei noch nicht geklärt. Mit den neuen Handlungsmöglichkeiten verschwimmen auch die klassischen Grenzen zwischen den medienethisch relevanten Bezugsgruppen *ProduzentInnen*, *DistributorInnen* und *NutzerInnen*, wie sie zumindest analytisch bisher im medienethischen Diskurs unterschieden wurden (vgl. Debatin 1998; Funiok 2007). Vor diesem Hintergrund stellen die Möglichkeiten und Angebote medialer Öffentlichkeit im Web 2.0 eine besondere ethische Herausforderung dar. *Produusage* bewegt sich zumeist abseits von professionellen Routinen und Praktiken und unabhängig von einer Orientierung an professionsethischen Normen. Daher ist z.B. die *Glaubwürdigkeit* von Quellen und Angeboten nicht mehr institutionell abgesichert und muss von jedem selbst überprüft werden. Aus medienethischer Perspektive stellen sich Fragen hinsichtlich der Zuschreibung und Übernahme von Verantwortung neu. Was bedeutet das nun für eine *Ethik der Produusage*?

Für die Publikation in der Spezialausgabe des Medien Journals laden wir Beiträge ein, die sich aus medienethisch relevanter Perspektive mit Formen nutzergenerierten Medienhandelns auseinandersetzen. Diese können sich sowohl auf AkteurInnen oder Inhalte als auch auf Rezeption/Wirkung oder allgemeine medienethische Fragestellungen in Bezug auf *Produusage* beziehen. Als angewandte Ethik ist Medienethik sowohl normative Teildisziplin der philosophischen Ethik als auch Anwendungsdisziplin, die auf den Ergebnissen empirischer Forschung der Kommunikations- und Medienwissenschaften aufbaut oder auch selbst empirisch forscht (vgl. Köberer 2014). Dementsprechend sind auch explizit empirische Beiträge willkommen, die einer normativen Thematik folgen. Die Beiträge könnten sich mit folgenden (aber nicht nur diesen) Fragestellungen befassen:

#### *AkteurInnen:*

- Welche Muster/Trends der Producersage lassen sich in bestimmten Altersgruppen erkennen?
- Mit welchen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Theorien lässt sich die grundlegende Verschiebung bisheriger Machtverhältnisse zwischen *amateur media* und *professional media* fassen, an welche Theorietraditionen ist die Veränderung anschlussfähig?
- Wer kontrolliert/reglementiert, was in aktuellen digitalen Online-Medien präsentiert wird?
- Welche neuen Geschäfts- und Finanzierungsmodelle sind angesichts veränderter und vor allem entprofessionalisierter Wertschöpfungsketten möglich und relevant?
- Das Konzept eines Web 3.0 setzt voraus, dass auch Algorithmen als „Produser“ auftreten können. Inwieweit ist diese Perspektive (medien-)handlungstheoretisch vertretbar? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für eine medienethische Perspektive?

#### *Inhalte:*

- Welche Herausforderungen ergeben sich für die journalistische Berichterstattung in Ergänzung eines *citizen journalism* und der damit verbundenen Entprofessionalisierung?
- Im Bereich der Krisen- und Kriegsberichterstattung agieren mehr und mehr semi-professionelle oder unprofessionelle zivile BerichterstellerInnen in Sozialen Netzwerken – wie ist diese Form „privater“ Berichterstattung zu bewerten?
- Welche Rolle spielt entprofessionalisierte Producersage im Hinblick auf Werbekommunikation? Inwiefern sind diese Angebote (z.B. Haul-Videos) medienethisch problematisch?

#### *Rezeption/Wirkung:*

- Neue Formen von Interaktivität ermöglichen auch mehr Einfluss- und Kritikmöglichkeiten von Seiten der NutzerInnen – wie werden diese Möglichkeiten, selbst Verantwortung zu übernehmen mit Blick auf z.B. die Initiierung von Gegeninitiativen wahrgenommen?
- Wie verändern sich Formen politischer Partizipation und wie verändert sich solidarisches Handeln unter den Bedingungen digitaler (Netz-)Kommunikation?
- Wie muss eine Generation von Produzern ausgebildet sein, um einerseits Informationen sachgerecht online zu verbreiten und andererseits den Realitätsgehalt und die Relevanz von Informationen beurteilen zu können?

#### *Allgemeine medienethische Fragestellungen:*

- Wie lassen sich normative Produktionsregeln für entprofessionalisierte Akteure begründen?
- Welchen normativen Infragestellungen sehen sich werbetreibende Unternehmen, Agenturen und Anbieter von Online-Plattformen wie z.B. YouTube ausgesetzt – und welche normativen Orientierungen für diese Bereiche sind realisierbar?
- Wie könnte ein Modell gestufter Verantwortung im Rahmen einer *Ethik der Producersage* aussehen?

### **Anforderungen**

Erwartet werden Beiträge mit einer Länge von max. 5.000 Wörtern (inkl. Literatur und exkl. einem Abstract von 150 Wörtern in deutscher und englischer Sprache). Einreichungen sind (in deutscher oder englischer Sprache) bis zum **15. Mai 2016** an Nina Köberer (n.koeberer@gmx.de) möglich. Die Beiträge werden in einem anonymisierten Verfahren von zwei GutachterInnen geprüft. Versehen Sie Ihren Artikel daher bitte mit einem Deckblatt, auf dem der Beitragstitel, Angaben zur Autorenschaft sowie Kontaktdaten vermerkt sind.

### **Kontakt**

Nina Köberer | n.koeberer@gmx.de

Forschungsgruppe Medienethik | PH Ludwigsburg | Reuteallee 25 | D-71634 Ludwigsburg

#### Zitierte Literatur:

- Bruns, A. (2006): Towards Prodisage: Futures for User-Led Content Production. In: Sudweeks, F./Hrachovec, H./Ess, C. (Hg.): *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. Perth, S.275-284.
- Debatin, B. (1998): Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Wunden, W. (Hg.): *Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik*. Frankfurt a. M.: Abt. Verlag, S.113-130.
- Dutta-Bergman, M. (2005): Access to the internet in the context of community participation and community satisfaction. In: *New Media & Society February*. Vol. 7. No.1. S. 89-109
- Funiok, R. (2007): *Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Habermas, J. (1990 [1962]): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Mit einem Nachwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hargittai, E./Walejko, G. (2008): The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. In: *Information, Communication & Society*. Vol. 11. Issue 2. S.239-256.
- Ito, M. (2010): *Amateur Media Production in a Networked Ecology*. Online-Quelle: [http://www.itofisher.com/mito/publications/amateur\\_media\\_p\\_1.html](http://www.itofisher.com/mito/publications/amateur_media_p_1.html). (Stand: 06.03.2016).
- Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: University Press.
- Köberer, N. (2014): *Advertorials in Jugendprintmedien. Ein medienethischer Zugang*. Wiesbaden: VS.
- Krotz, F. (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rath, M. (2014): *Ethik der mediatisierten Welt*. Wiesbaden: VS.
- Rath, M. (2010): Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*. Jg. 12, H. 1, S.17-24.
- Reich, Z. (2011): User Comments: The transformation of participatory space. In: Singer, J.B./Hermida, A./Domingo, D./Heinonen, A./Paulussen, S./Quandt, T. (Hg.): *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. S.96-117
- Toffler, Alvin (1980): *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. (Übers., *The third wave*, 1980). München: Goldmann

### Hinweise für die Gestaltung von Manuskripten für das Medienjournal

#### 1. Format

Times New Roman, 12 Punkt, 1,5-zeilig (in WORD)

Bitte den Text so weit als möglich *nicht* gestalten bzw. *nicht* formatieren (z.B. fett, kursiv, unterstrichen etc.), Überschriften entweder nur durch Zeilenzwischenräume oder maximal fett hervorheben (bitte keinen Doppelpunkt, Punkt etc. am Zeilenende verwenden). Lediglich Hervorhebungen im Text sind durch Kursivierung kennzeichnen.

#### 2. Überschriften

Die Überschriften von Beiträgen und Kapiteln sollten kurz gehalten werden. Untertitel können etwas länger ausfallen, Zwischentitel sollten in 12pt nicht länger als eine Zeile sein. Die einzelnen Kapitel sind durchnummerieren, wobei nach der ersten bzw. zweiten Zahl kein Punkt folgt. (1 oder 1.1)

#### 3. Ausführliche Zitate

Ausführliche Zitate sind in einem größeren linken und rechten Einzugs in kursiven Lettern zu gestalten. Der Verweis sollte in einer nächsten Zeile rechtsbündig angeführt sein.

#### 4. Literatur

Literaturverweise sind in Kurzform im Text anzubringen (nicht in Fußnoten!): z.B.: (Meffert 1989) bzw. (vgl. Meffert 1989) – bei Seitenangaben – (Meffert 1989, 275) bzw. (vgl. Meffert 1989, 275). Werden zwei Autor/inn/en gleichen Familiennamens zitiert, so sind diese um die Initialen der Vornamen zu ergänzen: (M. Weber 1976, 40) und (W. Weber 1962). Bitte genaue Seitenangabe von-bis: z.B.: 93-95 (nicht 93ff; Ausnahme: wenn nur die folgende Seite genannt werden soll: z.B. für 93-94: 93f; kein Punkt hinter dem f)

- Bei Verweis auf mehrere Autor/inn/en: (Meffert 1989, 275; Schmidbauer 1994, 21).
- Bei Erwähnung des Autors/der Autorin im Text: ... Wie Meffert (1989, 275) glauben wir ...
- Bei Verweisen auf Werke von zwei Autor/inn/en: (Heinelt/Mayer 1993) etc.
- Bei Verweisen auf Werke von drei und mehr Autor/inn/en: (Gibson et al 1992)

## Literaturverzeichnis:

Am Ende des Textes, nach den Anmerkungen und beginnend auf einer neuen Seite unter dem Titel Literatur oder References, alphabetisch geordnet, wie folgt:

- Bei Büchern:  
Familiennamen, Vorname [Keinesfalls abkürzen!] (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel.  
Erscheinungsort: Verlag.  
Bei Sammelbänden nach dem (Jahr) (Hg.) einfügen!
- Bei Beiträgen in Sammelbänden:  
Familiennamen, Vorname [Keinesfalls abkürzen!] (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel. In:  
Familiennamen des/der Herausgeber(s)/in, Vorname des/der Herausgeber(s)/in (Hg.): Titel des  
Sammelbandes. Untertitel des Sammelbandes. Erscheinungsort: Verlag, Seitenangabe.
- Bei Zeitschriftenaufsätzen:  
Familiennamen, Vorname [Keinesfalls abkürzen!] (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel. In: Name der  
Zeitschrift, Jahrgangsnummer (Heftnummer), Seitenangabe.
- Bitte beachten:  
Bei zwei und mehr Autor/inn/en alle mit Namen anführen: Familiennamen, Vorname [Keinesfalls  
abkürzen!] /Familiennamen, Vorname etc.  
Bei Herausgebern Hg. oder Ed./Eds. verwenden  
Bitte genaue Seitenangabe von-bis: z.B.: 93-121 (nicht 93ff)  
Bei mehreren Erscheinungsorten den ersten Ort angeben.
- Online-Literatur ist wie gedruckte Literatur zu behandeln, d.h. im Fließtext sind in Klammern  
Autor/inn/en und Jahr anzugeben, im Literaturverzeichnis dann die gesamte URL und das Datum des  
Zugriffs.

## 5. Quellen

Wenn Quellen (z.B. Meinungsumfragen, Akten, Zeitungen, Archivmaterial etc.) verwendet wurden, so ist entweder vor dem Literaturverzeichnis ein gesondertes Quellenverzeichnis in geeigneter Form anzulegen oder diese Quellen sind nach Maßgabe der o.g. Zitier- und Bibliografie-Regeln im Literaturverzeichnis anzugeben.

## 6. Fußnoten

Fußnoten (keine Endnoten) sollen sparsam und nur für inhaltliche Ergänzungen und nicht für Literaturangaben verwendet werden. Die Fußnoten sind durchlaufend zu nummerieren.

## 7. Tabellen

Die Tabellen sind in arabischen Ziffern durchnummerieren. Im Text sollte an den entsprechenden Stellen darauf verwiesen werden (vgl. Tab. 1). Sie sind grundsätzlich innerhalb der Text-Datei zu belassen und sollten eine Überschrift haben, die mit „Tabelle 1:“ eingeleitet ist.

## 8. Abbildungen (Infografiken und Fotos)

Für Abbildungen (Infografiken und Fotos) gilt dasselbe wie für Tabellen. Sie sind in arabischen Ziffern durchnummerieren. Im Text sollte an den entsprechenden Stellen darauf verwiesen werden (vgl. Abb. 1). Im Text sollte an einer geeigneten Stelle auf das Einfügen der Abbildung mit einer Überschrift, die mit „Abbildung 1:“ eingeleitet ist, verwiesen werden.

Infografiken müssen grundsätzlich als separate EXCEL-Datei (Diagramm inkl. Daten) zur Verfügung gestellt werden (nicht als Bild-Datei!). Zu beachten ist auch, dass Grafiken in SW (bzw. in Graustufen) gedruckt werden, farbige Segmente, Balken etc. müssen auch dann unterscheidbar sein (etwa durch unterschiedliche Oberflächenstrukturen, Schraffuren etc.).

Fotos sind als \*.tif oder \*.jpeg abzuspeichern (nicht als \*.gif!), Mindestauflösung 200 dpi. Die gedruckte Darstellung erfolgt in SW/Graustufen.

*Bitte beachten Sie, dass die Herausgeber/inn/en Wert darauf legen, dass Beiträge nicht geschlechtsspezifisch diskriminierend formuliert werden (deshalb z.B. AutorIn, Wissenschaftler/Wissenschaftlerin, Forscher/in etc.).*