

Editorial	2
<i>Larissa Krainer</i> Producers' Dilemma	6
<i>Matthias Rath</i> Vom Ende der Profession. Medienethische Anmerkungen zur „Producersage“	20
<i>Tobias Eberwein/Colin Porlezza/Klaus Bichler/Matthias Karmasin</i> Lästige Gäste? Partizipation und Producersage als Problem der journalistischen Selbstregulierung. Ergebnisse einer Drei-Länder-Studie	34
<i>Tanjev Schultz</i> „I'm a serious reporter“. Profi- und Amateurjournalismus im Lichte deliberativer Demokratietheorie. Ein Zentrum-Peripherie-Modell	49
Ankündigung: Kommunikationswissenschaftliche Tage 2016 (KWT 2016)	64

Editorial

Die klassische Rollenunterscheidung medialer Akteure zwischen *Producer* und *User* ist nur mehr analytisch von Bedeutung. Heute kann jeder ein „*Produser*“ (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 – Axel Bruns (2006) benennt dies ebenfalls mit dem Kunstwort *Producersage*. Schon die Kommentarfunktion in der Online-Präsenz klassischer Offline-Medien stellt eine eigene Produktionsebene dar, die nicht nur einen zusätzlichen Kommunikationskanal zwischen RezipientIn und ProduzentIn öffnet, sondern ein eigenes mediales Format darstellt (vgl. 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. Die partizipative (Netz-)Kommunikation hat darüber hinaus ökonomisch basierte, institutionalisierte Hierarchien und Barrieren abgebaut. Unter den Bedingungen der Digitalisierung führt diese Verschränkung zu tiefgreifenden und rasanten Veränderungen der modernen Medienkultur: Produktion wird professionsunabhängig und erfolgt medienübergreifend. Mizuko Ito (2010) diagnostiziert hierbei eine grundlegende Verschiebung bisheriger Machtverhältnisse zwischen *amateur media* und *professional media*.

Es gibt bereits Publikationen, die sich aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher als auch aus medienethischer Perspektive mit den neuen Gegebenheiten der *Producersage* beschäftigen. Im Fokus steht hierbei zumeist die Auseinandersetzung hinsichtlich des Wandels journalistischer Berichterstattung und den Herausforderungen, die sich in Ergänzung eines *citizen journalism* und der damit verbundenen Entprofessionalisierung ergeben (vgl. u.a. Neuberger 2007; Schönhagen/Kopp 2007; Kammer 2013; Meso et al. 2015, Köberer/Sehr in Druck). Bisher fehlt es allerdings noch an der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Formen entprofessionalisierter *Producersage* im Hinblick auf „klassische“ Themenfelder wie Werbung (z.B. hybride Werbeformen wie Haul-Videos auf YouTube) oder auch Public Relations bzw. Strategische Kommunikation. Zudem entstehen mit der Entwicklung einer computergesteuerten digitalen Infrastruktur und Web 3.0 neue Fragestellungen, z.B. welche medienethischen Konsequenzen aus der Tatsache folgen, dass auch Algorithmen als „*Produser*“ auftreten können. 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). Dabei stellen sich aus medienethischer Perspektive Fragen hinsichtlich der Zuschreibung und Übernahme von Verantwortung neu. In einem grundlegenden Sinne ist auch noch nicht geklärt, inwieweit sich der mit Prozessen der Digitalisierung verbundene neuerliche „Strukturwandel medialer Öffentlichkeit“ (Habermas 1962/1990) auf die Systematik bzw. den wissenschaftssystematischen Ort einer Medienethik im Sinne einer Ethik der

Produsage auswirkt – auch wenn sich bereits Ansätze finden, die sich vor dem Hintergrund der veränderten Bedingungen in mediatisierten Welten (vgl. Krotz 2001) mit einer „Ethik der öffentlichen Kommunikation“ beschäftigen (Rath 2010; 2014). Doch was bedeutet das nun für eine *Ethik der Produsage*?

Dieser Frage widmet sich die vorliegende Ausgabe des Medien Journal. Die Beiträge im Heft setzen sich aus medienethisch relevanter Perspektive mit Formen nutzergenerierten Medienhandelns auseinander und beziehen sich sowohl auf allgemeine medienethische Fragestellungen in Bezug auf Produsage als auch auf die Ebene der Akteure und Akteurinnen.

In ihrem Beitrag beschäftigt sich *Larissa Krainer* in grundlegender Perspektive mit den zentralen ethischen Widersprüchen bzw. den Dilemmata von Produzierenden, die im Kontext der Mediatisierung entstehen. Zur Klärung der Frage, welche Konsequenzen dies im Rahmen medienethischer Betrachtung haben könnte, wählt sie einen prozessethischen Zugang und empfiehlt eine dialektische Vorgehensweise. Diese kann dabei helfen die gegebenen Widersprüche in eine bewusste und vor allem gewollte Balance zu bringen. Schließlich benennt sie mit Blick auf die neuen Gegebenheiten einer mediatisierten Welt medienethische Reflexionsebenen mit zugehörigem Reflexionsbedarf sowie Vorschläge für die Organisation ethischer Diskurse und Entscheidungsprozesse.

Matthias Rath diskutiert in seinem Beitrag aus philosophisch-ethischer Perspektive die Frage nach den Aufgaben der Medienethik als Ethik des Produzenten unter den veränderten Bedingungen partizipativer Medienproduktion. Dazu bezieht er sich auf *Medialität* als anthropologische Basis der Mediatisierung und skizziert einen theoretischen Entwurf einer Mediennutzungsethik, welche auch *Non-Professionals* als moralische Subjekte und damit als Träger von Verantwortung fasst. Dem zugrunde liegt ein Konzept (medialer) Professionalität, welches die Neubewertung aktueller medialer Entprofessionalisierung ermöglicht, indem Medienethik auch als didaktisches Prinzip verstanden wird. Als Konsequenz formuliert er die Forderung einer institutionalisierten Medienbildung, welche die zukünftigen Medienakteure über den Prozess einer werturteilsbefähigenden Medienerziehung befähigt, Qualität und Öffentlichkeit kompetent zu realisieren.

Anhand der Ergebnisse einer Drei-Länder-Studie thematisieren *Tobias Eberwein*, *Colin Porlezza*, *Klaus Bichler* und *Matthias Karmasin* aktuelle Probleme insbesondere der Produsage im Bereich des (Online-)Journalismus. Der Beitrag verdeutlicht die notwendige Verknüpfung von empirischer Forschung und philosophischer Ethik im Rahmen medienethischer Reflexion. Es wird aufgezeigt, dass sich die Ethik des Journalismus im Kontext der Digitalisierung im Umbruch befindet und damit die journalistische Selbstregulierung vor neuen Herausforderungen steht. Dabei wird auch die Frage gestellt, ob traditionelle Instanzen der Freiwilligen Selbstkontrolle, aber auch neuere Methoden (bspw. Watchblogs) der Medienselbstregulierung und -koregulierung ausreichend auf die berufsethischen Implikationen dieses digitalen Umbruchs reagieren. Als ein Vorschlag bzw. Lösungsansatz für mögliche Lücken in diesem Feld wird das Konzept einer „Beziehungsethik“ angeführt, um vorhandene Schwächen der traditionellen „Berufsethik“ des Journalismus im digitalen Zeitalter zu beheben.

Um die Frage, welche medienethischen Herausforderungen sich hinsichtlich der Sicherung journalistischer Qualität vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen ergeben, geht es in dem Beitrag von *Tanjev Schultz*. Er beschäftigt sich aus demokratietheoretischer Perspektive mit der Debatte über das Verhältnis zwischen professionellem und amateurhaftem Journalismus und greift im Rahmen seiner Überlegungen auf ein Zentrum-Peripherie-Modell zurück, um die gegenwärtigen Verschiebungen im journalistischen Handlungsfeld zu beschreiben. Resümierend schlägt er vor, die Zivilgesellschaft zu stärken und die Bürger/innen für Normen wie „Audiatur et altera pars“ zu sensibilisieren, indem medienpädagogische Ansätze und Demokratieerziehung bereits frühzeitig im Bildungsbereich etabliert werden.

Die Beiträge zeigen neue Perspektiven, aber auch noch ungelöste Fragen auf, die zugleich auf das Desiderat medienethischer Thematisierung von Producership in mediatisierten Gesellschaften verweisen. Gerade die Berücksichtigung normativer Aspekte in der Kommunikatoren- und vor allem Journalismusforschung (vgl. Rothenberger/Auer 2013) wird um die Auseinandersetzung mit diesen aus klassisch professionalitätstheoretischer Sicht „hybriden“ Formen medialer Praxis nicht herum kommen.

Nina Köberer

Literatur

- Bruns**, Axel (2006): Towards Producership: Futures for User-Led Content Production. In: **Sudweeks**, Fay/**Hrachovec**, Herbert/**Ess**, Charles (Eds.). Proceedings: Cultural Attitudes Towards Communication and Technology. Murdoch: Murdoch University, 275-284.
- Debatin**, Bernhard (1998): Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation. In: **Wunden**, Wolfgang (Hg.). Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik. Frankfurt/Main: Abt. Verlag, 113-130.
- Habermas**, Jürgen (1990 [1962]): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Nachwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Ito**, Mizuko (2010): Amateur Media Production in a Networked Ecology. Online: http://www.itofisher.com/mito/publications/amateur_media_p_1.html (06.03.2016).
- Jenkins**, Henry (2006): Convergence culture: where old and new media collide. New York: University Press.
- Kammer**, Aske (2013): The mediatization of journalism. In: *MedieKultur. Journal of media and communication*, 54, 141-158.
- Köberer**, Nina/**Sehr**, Marc (in Druck): Telling about war in the digital age: Media ethical reflections on new forms of war reporting and the role of recipients in new communication scenarios. Online publication to the III International Conference on Media Ethics.
- Krotz**, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meso**, Koldo A./**Simón**, Peña F./**Rivero**, Diana S. (2015): Effectiveness of Crowdsourcing for the Appearance of a New Public Sphere. In: **Carvalho**, José Ricardo/**Tellería**, Ana Serrano (Eds.). Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private. Covilhã: Livros Labcom, 139-158.
- Neuberger**, Christian (2007): Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In: **Rau**, Harald (Hg.). Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt/Main: Peter Lang, 61-94.

- Rath, Matthias** (2014): Ethik der mediatisierten Welt. Wiesbaden: VS.
- Rath, Matthias** (2010): Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 12 (1), 17-24.
- Reich, Zivi** (2011): User Comments: The transformation of participatory space. In: **Singer, Jane B./Hermida, Alfred/Domingo, David/Heinonen, Ari/Paulussen, Steve/Quandt, Thorsten**. (Hg.). Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 96-117.
- Rothenberger, Liane/Auer, Claudia** (2013): Normativität in der Kommunikatorforschung: Journalistik. In: **Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara** (Hg.). Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS, 19-48.
- Schönhagen, Philomen/Kopp, Mirijam** (2007): „Bürgerjournalismus“ – eine publizistische Revolution? In: Zeitschrift für Politik, 54 (3), 296-323.
- Toffler, Alvin** (1980): Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. (The Third Wave, 1980). München: Goldmann.

Producers' Dilemma

Abstract

The mediatization of society engenders a dispositive of networking and participation. This results in numerous contradictions that lead "Producers" into different dilemmas that have to be balanced. These include the following paradoxical contradictions and tensions: permanence and impermanence, interconnectedness and isolation, the gain and loss of time, fiction and reality, flood of information and its meaninglessness, and the loss and need of control. Digital media treats all those who are interconnected as both users and being used at the same time. Taking an ethical perspective of "process ethics" the question is then discussed: how can individuals, organizations and/or institutions balance these contradictions. Doing so, it becomes clear that users cannot be approached in the sense of "profession ethics," as can journalists. However, aspects of an "ethics of reception" can be applied in terms of self-responsibility. In the case of organizations, social networks like facebook have to be addressed, as must schools and traditional media. At the Level of institutions legal regulations are required.

Zusammenfassung

Die Mediatisierung der Gesellschaft zwingt in das Dispositiv der Vernetzung und der Partizipation. Daraus resultiert eine Vielzahl von Widersprüchen, die Produser in Dilemma führen (können) und die balanciert werden müssen. Dazu zählen etwa die folgenden: Permanenz-Impermanenz, Vernetzung-Vereinzelung, Zeitgewinn-Zeitverlust, Fiktion-Realität, Informationsfülle-Informationsleere, Kontrollverlust-Kontrollbedarf. Digitale Medien machen aus allen Vernetzten Nutzende wie Benutzte. Aus prozessethischer Perspektive stellt sich die Frage, wie mit den Widersprüchen verfahren werden kann, welche individuell bearbeitet werden können und welche auf der Ebene von Organisationen oder Institutionen angesiedelt sein müssen. Dabei wird zunächst deutlich, dass User keine Profession darstellen, wie sie von Professionsethiken (z. B. für JournalistInnen) adressiert werden. Aspekte aus der Rezeptionsethik können hingegen Anwendung finden (Selbstverantwortung). Auf der Ebene der Organisationen rücken soziale Netzwerke (z. B. Facebook) in den Blick, aber auch Schulen wie traditionelle Medien. Ferner zeigt sich auf institutioneller Ebene rechtlicher Regulierungsbedarf.

Einleitung

Die Mediatisierung unserer Gesellschaft (die elektronische und digitale Durchdringung aller Lebensbereiche) hat einen Grad von Vernetzung erzeugt, der Individuen in eine Vielfalt von realen wie potentiellen Kommunikationsbeziehungen und Interaktionen versetzt. Kommuniziert werden kann dabei sowohl mit allen erdenklichen Sozialkonfigurationen (mit anderen Individuen, mit Gruppen, mit Organisationen, mit Institutionen) als auch mit unstrukturierten und weitgehend anonymen Massen. Interagiert werden kann und muss darüber hinaus in zunehmendem Ausmaß mit diversen Maschinen, die menschliche Arbeitskräfte obsolet werden haben lassen (z. B. Fahrscheinautomaten oder Selbstbedienungskassen), und vernetzten Systemen (z. B. Autos mit steigendem Potential selbstorganisierende Systeme zu sein bzw. zu werden).

Digitale Medien, die das Brecht'sche Postulat der Entwicklung von Distributions- zu Kommunikationsapparaten (vgl. Brecht 1967, 134) längst hinter sich gelassen haben, erzeugen, mit Foucault (1978) und im Anschluss daran durch Agamben auch auf digitale Medien übertragen (vgl. Agamben 2008, 26f) allerdings ein neues Dispositiv der (aktiven wie passiven) Vernetzung und zwingen unweigerlich in ein weiteres: jenes der Partizipation. Stellt man das digitalisierte Individuum (das von digitalen Medien umgebene und durchdrungene Individuum) in das Zentrum der Betrachtungen, so zeigt es sich inmitten einer Vielzahl realer wie potentieller Kommunikationsbeziehungen, in denen es selbst kommunikative Erwartungen an andere entwickelt, zugleich aber in einem unüberschaubaren Ausmaß auch den Erwartungen anderer an Kommunikation, Reaktion, Interaktion und Partizipation ausgesetzt ist. Um es mit Watzlawick/Beavin/Jackson (1980, 51) zu pointieren: In der Welt der digitalen Medien kann man nicht nur nicht kommunizieren, man kann ebensowenig nicht partizipieren.

Mehrere ethische Ansätze wie die Diskursethik (vgl. Habermas 1991), die Prozessethik (vgl. Krainer 2001; Krainer/Heintel 2010) oder der Stakeholderansatz, den Karmasin (2010) für die Perspektive von Medienunternehmen adaptiert hat, gehen im Kern von drei zentralen Prämissen aus: Erstens, dass ethische Fragen immer mit widersprüchlichen (aporetischen oder paradoxen) Positionen, Anliegen oder Interessen verbunden sind und es darauf ankommt, diese in eine sinnvolle Balance zu bringen. Zweitens, dass die ethischen Herausforderungen nicht immer bzw. in der Regel nicht von Individuen alleine gelöst werden können, sondern dafür drittens Formen der partizipativen und kollektiven Entscheidungsfindung zu suchen sind, wofür die Einrichtung von Diskursen (Habermas), die Etablierung von ethischen Entscheidungsprozessen (Krainer/Heintel) sowie Stakeholderdialoge (Karmasin) vorgeschlagen werden.

Im Kontext der „zuständigen“ Bereichsethik (Internetethik, New Media Ethics vgl. exemplarisch: Capurro/Wiegerling/Brellocks 1995; Hausmanninger/Capurro 2002; Capurro 2003; Scheule/Capurro/Hausmanninger 2004; Debatin 2010; Grimm/Kebler/Zöllner 2015) wurde bereits eine breite Vielfalt konkreter ethischer Herausforderungen formuliert, die durch den Eintritt der digitalen Medien entstanden sind. Rath

(2014) hat zudem grundlegende Aspekte zu einer „Ethik der mediatisierten Welt“ ausgearbeitet.

Im Folgenden werden mit Blick auf die ethischen Konfliktlagen, in die ProduserInnen (zum Begriff siehe Bruns 2006) bzw. ProsumerInnen gestellt sind (noch unabhängig davon, ob diese bewusst reflektiert werden oder nicht), zentrale ethische Widersprüche bzw. mehr oder minder gravierende Dilemmata benannt (ohne hier auf die begriffliche Trennschärfe näher einzugehen), ehe in einem zweiten Schritt Aspekte des ethischen Reflexionsbedarfs und Formen einer möglichen Etablierung und Organisation ethischer Entscheidungsfindungsprozesse skizziert werden.

1 Aporien, Paradoxien und Dilemmata der Produser

Mediatisierung als gesellschaftlicher und kultureller Metaprozess (vgl. Karmasin 2016a) lässt sich ebenso als Fluch wie Segen beschreiben, hat uns zugleich ungeahnte Chancen wie ein enorm hohes Risiko beschert und sowohl Belastung als auch Entlastung für Individuen, Organisationen und Institutionen mit sich gebracht. Exemplarisch lassen sich die folgenden Widersprüche der Mediatisierung beschreiben:

Permanenz versus Impermanenz.

Vom Babyphone bis zum Notrufarmband für SeniorInnen begleiten neue Medientechnologien, einer unsichtbaren Nabelschnur mit Kontrollfunktion gleich, Menschen ihr gesamtes Leben in digital vernetzten Welten. Von Geburt an kommunizieren wir nicht nur direkt, sondern auch medienvermittelt in unterschiedlichen Beziehungs- und Komplexitätsgraden: one-to-one, one-to-many, many-to-one oder auch many-to-many. Während man traditionelle Medien genutzt hat oder eben nicht (das Fernsehen ein- und ausgeschaltet, die Zeitung auf- und zugeschlagen hat), bedingt Mediatisierung einen Zustand des permanenten Vernetztseins und nicht mehr der partiellen, gelegentlichen Zuwendung. Insbesondere das Handy, dem längst ein exklusiver und intimer, weil körpernaher Platz zuerkannt wurde, hält auf Wunsch nicht nur ständig online, es informiert auch von kommunikativen Aktivitäten anderer vibrierend den ganzen Tag hindurch, 24 Stunden lang. Zwar besteht nach wie vor die Möglichkeit einer potentiellen Entscheidung für Impermanenz (z. B. durch regelmäßiges Abschalten des Mobiltelefons, durch bewusste Verweigerung der Nutzung digitaler Medientechnologien oder des Internets), sie bedeutet aber zugleich, von Informationswegen und Kommunikationskanälen ausgeschlossen zu sein. ProduserInnen sind damit in den Zustand der medial vernetzten Permanenz versetzt.

Vernetzt versus Vereinzelt. Verwoben versus Isoliert.

Soziale Medien sind zu einem wichtigen Teil der mediatisierten Gesellschaft avanciert, ProduserInnen leben in vielfachen sozialen Beziehungen zu anderen ProduserInnen, die sie kennen mögen oder auch nicht und können diese Beziehungen auch leben, ohne

in direkte Begegnungen in räumlicher Nähe eintreten zu müssen. Die Debatten über die Vereinzelung vor dem PC halten an, die Witze über Menschen, die in ihrer Freizeit noch ins Freie zum Spielen gegangen sind, erinnern an ferne Welten früherer Gesellschaften.

Zentral versus Dezentral. Überall versus Nirgendwo.

Eng damit verbunden ist auch der Widerspruch von zentral und dezentral: Je nach Perspektive sind ProduzentInnen zugleich zentrale Netzknoten oder dezentrale KommunikationsteilhaberInnen, sind Zentrum und Peripherie. Vorteile der Heimarbeit (Homework) zeigen ihre Schattenseiten im Verlust sozialer Arbeitsbeziehungen. Umgekehrt nehmen virtuelle Arbeitsbeziehungen zu und lassen geografische Grenzen ebenso obsolet werden, wie langsamere Übertragungstechnologien (z. B. Fax, Post). Gleichzeitig können wir potentiell überall sein, wie nirgendwo gleichzeitig: „Nusquam est qui ubique est“ (nirgends ist, wer überall ist) befand schon Seneca (1925, 6). Alte und in Märchen gepackte oder in Religionen geparkte Wünsche wie der nach Omnipräsenz oder Allwissenheit (bei Debatin „telos of omniscience“ 2010, 321) scheinen verwirklicht und führen doch zugleich in Unsichtbarkeit und Unwissenheit. Ehedem göttliche Allmächtsattribute verkommen zu irdischer, realer, wie virtueller Alltags-Ohnmacht. Ubiquitäre Medien befördern gleichzeitig Werte wie Omnipräsenz und Invisibilität wie auch deren negative Begleiterscheinungen.

In-der-Welt-Sein versus Aus-der-Welt-Sein durch In-den-Medien-vernetzt-Sein.

Günther Anders hat die Heideggersche Zustandsbeschreibung des Dasein als In-der-Welt-Sein (Heidegger 1986, 52) auf seinen Untersuchungsgegenstand der Musik übertragen und davon gesprochen, dass die statthabende Hingabe im Hören von Musik, das „In-Musik-Sein“, zugleich zu einem „Aus-der-Welt-sein“ führen kann (Anders 1930). Ähnliches lässt sich an Menschen beobachten, die, obwohl räumlich anwesend, doch vernetzt abwesend sind, zum Beispiel, wenn sie ins Handy vertieft, als „digital deadline walkers“ Straßen überqueren, ohne dabei den Verkehr wahrzunehmen. Sie scheinen in der gleichen und zugleich einer anderen Welt zu leben bzw. versunken zu sein. Sie sind anwesend abwesend. Was Günther Anders in seiner Kritik des Fernsehens an anderer Stelle mit der Metapher des „negativen Familientisches“ umschrieben hat (Anders 1987, 104), nämlich das gemeinsame Sitzen vor dem Fernseher statt rund um den gemeinsamen Esstisch, an dem man sich in direkter Kommunikation miteinander auseinandergesetzt hat, wird nun häufig ersetzt durch ein gemeinsames Sitzen am selben Esstisch mit gleichzeitiger individualisierter Mediennutzung und Teilhabe in sozialen Netzwerken, deren Mitglieder an anderen Tischen sitzen. Die beschriebenen Zustandsformen von Präsenz und Absenz sind allerdings noch weitgehend unreflektiert.

Zeitgewinn versus Zeitverlust.

Geschwindigkeit ist zu einem gesellschaftlichen Wert geworden, den die neuen Medientechnologien von jeher versprechen: Jede Information, jede Kommunikation, zu

jeder Zeit. Das Gegenteil ist aber auch der Fall: Die potentielle Gleichzeitigkeit erzeugt gleichzeitig Versäumnis, man ist immer zu spät. Beschleunigung bewirkt den Bedarf an Entschleunigung (zur Verarbeitung oder Reflexion von Information), die aber wiederum bewirkt, dass man zeitgleich alle möglichen Informationen versäumt und Möglichkeiten der Kommunikation verpasst. Verstärkt wird die Zeitaporie durch Erwartungen an Reaktionen und eine damit verbundene Reaktionsverpflichtung zur Aufrechterhaltung der Sozietät der Netzwerke. Ihnen ist ein Partizipationsanspruch immanent. Der Anspruch an Partizipation ist aber nicht nur durch die Technologien evoziert, er kommt auch von ganz anderer Seite und zwar gleichermaßen aus Politik und Ökonomie. Eine Schattenseite der bestgemeinten Stakeholder-Kommunikation liegt in dem multiplen Anspruch an ihre Stakeholder (in unserem Fall wiederum die ProduzierInnen), an den Dialogen zu partizipieren. Menschen sind Stakeholder unzähliger Organisationen, die sie aktuell alle als kommunikatives Gegenüber entdecken. ProduzierInnen sind ideale, weil (technisch) leicht in Kommunikations- und Entscheidungsprozesse einbindbare Stakeholder und zwar in äußerst divergenten Kontexten (Politik, Medien, Unternehmen, sonstige Organisationen). Jedes Agieren in Netzwerken bedarf des Reagierens vieler NetzwerkpartnerInnen, was das Agieren potenziert und in kollektiven Hyper-Aktivismus führt, wobei neben dem eigenen Reagieren auch das permanente Beobachten der Reaktionen der anderen vonnöten ist. Jedes Agieren benötigte allerdings auch ein Analysieren, um ethische Reflexion zu ermöglichen – genau das schließt aber zunächst jeder Aktivismus aus.

Fiktion versus Realität. Spaß versus Ernst.

Ein Potential von neuen Medien besteht in der Möglichkeit, neue Identitäten zu schaffen. Es lädt zum spielerischen Identitätswechsel ebenso ein, wie es ermöglicht, Identität zu verschleiern. Es kann zum Verlust der integren Identität führen und letztlich auch zu deren Zerstörung (z. B. durch Cyber-Mobbing, vgl. Fawzi 2015). Das Netz verbindet alle an ihm Beteiligten in unverbindlicher Kommunikation. Virtuelle Identität zeichnet sich aber nicht zuletzt auch dadurch aus, dass die Angst vor einem Verlust der technischen Mittel (z. B. das Handy zu vergessen oder gar zu verlieren) nahezu panikhafte Zustände auszulösen vermag – so, als ginge es um einen Identitätsverlust. Während eine Funktion des Spiels immer schon im expliziten Austritt aus ethischer Reflexion und kritischer Urteilskraft lag, bedürfen die heiklen Grenzen von Spiel und Realität, Spaß und Ernst, sehr wohl der ethischen Reflexion. Sie sind allerdings nicht ganz einfach in den Blick zu nehmen.

Komplex versus Einfach. Information versus Desinformation. Informationsfülle versus Informationsleere.

Debatin hat in seiner Sammlung von „Paradoxes and Ethical Challenges of New Media“ insbesondere auf das generelle Paradoxon der Komplexität aufmerksam gemacht: Jede Steigerung der Komplexität bedingt einen Verlust an Transparenz, der wiederum

einen Bedarf an Komplexitätsreduktion evoziert, für dessen Erfüllung eine neuerliche Steigerung von Komplexität und Intransparenz auf anderer Ebene erforderlich wird. Oder anders gefasst: Jede neue Medientechnologie verspricht Zugang zu Grenzenlosigkeit und Allwissen, verhindert ihn aber zugleich aufgrund der Komplexitätssteigerung, die durch sie bewirkt wird und vergrößert den Bedarf an „Second-Order-Knowledge“ (Wissen über Wissen). Ferner führt die Verknüpfung von Information in intelligenter Form (durch die neuen Medientechnologien) dazu, dass der Computer als „intelligence reinforcing machine“ spezifische Funktionen übernimmt, die davor dem menschlichen Gehirn vorbehalten waren, was zu einer gleichzeitigen Produktion von Wissen und Nichtwissen führt. Mit steigender Kapazität von Computertechnologien steigt auch die Intransparenz ihrer Operationen, was einen steigenden Bedarf an intelligenten „user interfaces“ auslöst, die die Komplexität wiederum reduzieren, ohne dass Menschen (als NutzerInnen) in der Regel aber die zugrundeliegenden Strukturen beeinflussen, gestalten oder verstehen können (vgl. Debatin 2010, 322f). Damit verbundene ethische Fragen entziehen sich insofern notgedrungen auch dem Wissen wie der Kompetenz von Alltags-ProduserInnen, wiewohl durch technische Prozeduren permanent inhärente Wertungen, etwa im Sinne jeder Strukturierung von Komplexität (die Einschluss und Ausschluss bedingt) vorgenommen werden.

Vertrauen versus Misstrauen in die Qualität von Information.

Informationsfülle wie Quellenvielfalt, denen teils sehr widersprüchliche Informationen entnommen werden können, führen in mehrere Aporien: Zunächst eröffnet die Vielfalt der Quellen und der weitgehend direkte Zugang zu ihnen (z. B. Polizeiinformationen) das Potential, Informationen quasi aus erster Hand vermittelt zu bekommen (und nicht etwa selektiert oder vorbewertet durch Medien). Zugleich bedarf die Vielfalt der Quellen allerdings auch einer Vielfalt an Beobachtung, die rasch in Überforderung und Unübersichtlichkeit führen kann. Unbenommen davon ist allerdings noch die Bewertung der Qualität von Informationen, die das Internet zu bieten hat. Beides zählt zu den zentralen Aufgaben des Journalismus: Die Recherche umfasst sowohl das Aufdecken, als auch die Überprüfung von Informationen aller Art. Entstanden ist hingegen eine Spirale, die dazu führt, dass in der Tat immer weniger klar ist, welche Informationen als geprüfte (im Sinne von durch Recherche überprüfte Informationen) gelten können: Je schneller ProduserInnen online Informationen verbreiten, die sie aufgeschnappt haben, desto schneller fühlen sich Medien veranlasst, die Informationen in ihren Onlinediensten selbst zu verbreiten (Echtzeitjournalismus), noch ehe sie Fakten geprüft haben. Je weniger Informationen durch Medien aufgrund des Zeitdrucks bis zur Publikation geprüft werden können, desto geringer wird deren Qualität und desto gefährdeter das Vertrauen in sie. ProduserInnen fördern und verhindern somit journalistische Qualität – zum einen, indem sie Themen aufs Tapet bringen, denen Medien aufgrund gesteigerter Nachfrage dann nachgehen und zum anderen, indem sie Teil einer Beschleunigungsmaschinerie sind, die zu einem Verlust von quali-

tätsvoller Recherche geführt hat. Die Kultur des Likens (gefällt mir/gefällt mir nicht) mag einen Beitrag zur Qualitätsbewertung von Produkten leisten, sie unterscheidet sich aber gravierend von einer Qualitätsbewertung, die nach der Vertrauenswürdigkeit von Information fragt. Letzteres ist keine Frage des individuellen Geschmacksurteils. Und es ist auch keine bloße Frage des Vergleichs. Mitunter kann, gerade im Kontext von kollektiven Shitstorms, eine Fülle von InformantInnen irren oder bewusst Falschnachrichten verbreiten. Nicht immer macht der Vergleich sicher, in steigender Komplexität und im Kontext schier unüberblickbarer Quellenvielfalt ist eher das Gegenteil der Fall: er macht unsicher (vgl. Karmasin 2016b). Damit einher geht aber ein gravierendes ethisches Dilemma: kritische Urteilkraft wird potentiell strukturell außer Kraft gesetzt.

Datenschutz versus Datendistribution.

Das Sammeln privater Daten (etwa über private Mobilität, die Teilnahme an diversen Veranstaltungen, das Kaufen bestimmter Güter, das Führen privater wie öffentlicher Gespräche etc.), das ehemals primär staatlichen Instanzen zum Zwecke der Überwachung und Kontrolle vorbehalten war und bis heute alle möglichen datenschutzrechtlichen wie medienethischen Debatten speist (vgl. etwa: Hattenberger 2008; Grimm et al. 2015), ist in vielen Bereichen einer mehr oder minder bereitwilligen Zustimmung zum Übergang umfassender privater Datensammlung gewichen. Datensicherheit geht in modernen Zeiten mit Datenunsicherheit Hand in Hand, zumal digital vernetzte Wesen über ihre privaten Angelegenheiten selbst bereitwillig Auskunft erteilen (stets über Orte informieren, an denen sie sich gerade befinden, Käuferfahrungen wie -beurteilungen kundtun, private Kommunikation in sozialen Netzwerken mit einer Vielzahl anderer Menschen teilen etc.). Die Sammlung privater Daten betrifft dabei mit Blick auf ProduzentInnen insbesondere die Nutzung von Smart Media und Social Networks, in denen häufig in naiver Annahme der Anonymität des eigenen Handelns Informationen gestreut werden (vgl. Debatin 2010, 324f). Zu bedenken ist ferner, dass jede Aktivität in der Welt der digitalen Medien auf technischer Ebene unvermeidbare Informationen mitliefert, die neben den Nutzdaten immer auch unsichtbare Metadaten umfassen. Das OSI Modell, ein universelles Schichten-Modell für Kommunikation über (elektronische) Medien, beschreibt das Hinterlassen von Datenspuren auf sieben Ebenen: Auf der ersten (physikalischen Ebene) via Verbindungen über Kabel und Funk, auf der zweiten (Netzzugangsebene) via WLAN, Ethernet etc., auf der dritten (Vermittlungsebene) via Internet Protocol (IP), auf der vierten (Transportebene) via Transmission Control Protocol (TCP), auf der fünften (Sitzungsebene) via Logins auf Webseiten (z.B. ZEUS@aau), auf der sechsten (Präsentationsebene) durch die graphischen Oberflächen und auf der siebenten (Applikationsebene) durch die Nutzung der jeweiligen AnwenderInnen-Software (Apps etc.) (vgl. ISO 1994). Die Übermittlung von Daten ist keine Frage der Entscheidung, sie ist eine *Conditio sine qua non* der mediatisierten Welt, die sich weitgehend der individuellethischen wie systematischen ethi-

schen Reflexion entzieht, wiewohl die immanente Annahme besteht, dass alle über die Vorgänge Bescheid wissen würden, wenn sie beispielsweise der Verwendung ihrer Daten zustimmen, um diverse Applikationen überhaupt nutzen zu können.

Nutzende versus Benutzte. Beobachtende versus Beobachtete.

Die Entscheidung für das ProduzentInnendasein ist damit zugleich stets eine Entscheidung gegen die Kontrolle über die eigenen Daten und Datenspuren, die zu einem hohen Gut in der vernetzten Welt geworden sind. Menschen profilieren sich durch bewusst gesetzte und aktiv gestaltete Kommunikationsformen wie -inhalte ebenso, wie durch jene Informationen, die sie im Hintergrund liefern und die der Erstellung von Nutzerprofilen dienen (können). Der Zugang zu digitalen Medien eröffnet zugleich eine unendliche Vielfalt an Möglichkeiten, zu beobachten und bedeutet im gleichen Moment immer auch beobachtet zu werden und es zu bleiben. Manche Daten sind löschar, andere Datenspuren bleiben für immer erhalten.

Kontrollbedarf versus Kontrollverlust.

Sämtliche beschriebene Widersprüche führen zu einem letzten Paradoxon, das unter steigendem Bedarf an Kontrolle bei gleichzeitig voranschreitendem Kontrollverlust zusammenzufassen ist. Ob dies nun das simple Bedürfnis betrifft, in der digitalen Kommunikation stets von anderen zu erfahren, wo sie sich gerade befinden, weil die Kommunikationstechnologien inzwischen ja an keinen fixen Ort mehr gebunden sind, oder den Bedarf an Überwachung, was mit den eigenen Daten passiert – Kontrolle ist unabdngbar geworden und zugleich unleistbar.

2 Konsequenzen für den ethischen Reflexionsbedarf und die Organisation kommunikations- und medienethischer Entscheidungsprozesse

Anders als in der bisherigen Tradition der Medienethik üblich (für eine Entwicklung des Fachbereichs siehe überblickshaft Krainer 2014), lässt sich die AdressatInnen-gruppe im Falle der ProduzentInnen nicht mehr in der ehemals bestehenden Trennschärfe von Zugehörigkeiten bestimmen, zumal hier ein weiterer Widerspruch sichtbar wird.

Professionalität versus Profession.

ProduzentInnen mögen als ProduzentInnen von Medieninhalten professionell agieren, sie sind deshalb aber noch lange keine ethische Profession. In der Welt der digitalen Medien sind alle, die über diese Medien verfügen bzw. Zugang zu ihnen haben, potentiell zugleich RezipientInnen und ProduzentInnen von Medieninhalten. Damit wurden zwei bis vor kurzem noch weitgehend (wenn auch niemals ganz trennscharf) voneinander zu unterscheidende Gruppierungen partiell aufgehoben bzw. verschmolzen. Das klassische Bild von MedienproduzentInnen (in Print-, Radio- oder

Fernsehjournalismus), die Inhalte (idealiter) auf Basis von Recherche überprüfen, nach professionellen Standards und Normen aufbereiten und sich dabei an individual-, organisations- oder professionsethischen Richtlinien orientiert haben, ist zwar nicht obsolet geworden (zumal das System der klassischen Medien nach wie vor besteht) – es lässt sich aber nicht auf alle Menschen übertragen, die Informationen im Wege der Massenverbreitung (vgl. dazu die Begriffsbestimmung von Medien im Mediengesetz 1981) weitergeben. Oder anders: Nicht alle bzw. nur die wenigstens Produzierenden sind zugleich JournalistInnen, die (idealiter) ihr Handwerk erlernt haben. Produzierenden sind eben keine Profession, digital natives werden nicht dazu erzogen oder geschult, sie werden als solche geboren. Zugleich sind Produzierenden aber auch nicht mehr auf das klassische RezipientInnen-dasein im EmpfängerInnenmodus reduziert, wiewohl die Anforderungen, die bislang in der Rezeptionsethik formuliert wurden (vgl. Funiok 2010) nach wie vor für sie gelten. Sie sind allerdings nicht mehr hinreichend. Das Zugleich-Sein von Rezipierenden und Produzierenden lässt zwar zwei bislang bestehende Gegensätze ineinanderfallen, stiftet demgegenüber aber noch keine Identität, die sich in einer konformen Gruppe bündeln ließe. Zudem bestehen weder rechtliche noch ethische Orientierungen, die das spezifische Doppel-Dasein hinlänglich umfassen würden.

Zum Umgang mit Widersprüchen empfiehlt sich eine dialektische Vorgehensweise, bei der es nicht darum geht, Widersprüche logisch zu lösen (im Sinne dessen, dass eine Seite ausgeschlossen werden soll), sondern darum, die Widersprüche in eine bewusste und vor allem gewollte Balance zu bringen. Der Weg dorthin lässt sich in den folgenden Schritten skizzieren: Die Widersprüche müssen zunächst einmal als solche erkannt werden, ehe sie kritisch reflektiert und schließlich ein bewusster Umgang mit ihnen entschieden werden kann. Nicht alle skizzierten Widersprüche aus dem ersten Teil des Textes lassen sich von einzelnen Individuen alleine bewältigen oder in Balance bringen, für viele sind Aktivitäten auf der Ebene der Organisationen oder auch von Institutionen (z. B. politische Gesetzgebung) erforderlich.

Damit lassen sich abschließend die folgenden medienethischen Reflexionsebenen mit zugehörigem Reflexionsbedarf benennen sowie Vorschläge für die Organisation ethischer Diskurse und Entscheidungsprozesse untrbreiten, wobei die Liste unzweifelhaft noch vieler Ergänzungen bedarf und insofern nur eine erste Annäherung darstellt. Auf allen diesen Ebenen gilt es, die analysierten Widersprüche und Paradoxien zu reflektieren, darüber hinaus ergeben sich aber spezifische Anforderungen.

Auf der *Ebene des Individuums* (Mikroebene) geht es weiterhin um eine kritische Reflexion des eigenen wie kollektiven Handelns und die Entwicklung einer kritischen Urteilskraft. Verbunden damit sind alle Themen, die innerhalb der Rezeptionsethik gefordert sind, wie etwa Funiok (2010) sie systematisiert hat, aber auch Aspekte, die bislang im Kontext der Produktionsethik oder der Internetethik verortet waren.

- Auf der Ebene der „Verantwortung für sich selbst und die eigene Freizeit“ (Funiok 2010, 236) bleibt die Forderung bestehen, sich mit dem eigenen Medienverhalten

auseinanderzusetzen und zu bewussten Entscheidungen zu finden, ob man Medien überhaupt nutzen will oder nicht (zum Zusammenhang bewusster und unbewusster Nutzung digitaler Medien und Selbstkontrolle siehe: Bayer et al. 2016), wobei hier die Dispositive der digitalen Vernetzung und Partizipation eine neue Herausforderung darstellen. Diese sind allerdings selbst als technologisch geprägte Wertfiguren zu dechiffrieren. Ziel wäre hier ein Bewusstsein darüber, dass die Bereitschaft zur medial vernetzten Permanenz, wie auch ein bewusster Austritt aus derselben eine Frage des Willens, der Zustimmung oder auch der Entscheidung sind, die bewusst gesetzt werden können und in denen auch ein Wechselspiel denkbar ist. Nachdem Nichtpartizipation aber Irritationen bei allen anderen, mit denen man sich vernetzt hat, auslösen kann, kann das schlichte Kommunizieren von dem Vorhaben und seiner vermutlichen Dauer bereits als kommunikativer Diskursbeitrag gelten, der es den anderen Kommunikationsteilhabenden ermöglicht, ihre Erwartungshaltung entsprechend zu modifizieren.

- Auf der Ebene der „staatsbürgerlichen Mitverantwortung“ (Funiok 2010, 235) hat sich eine Vielzahl neuer Potentiale ergeben, die weit über die ursprünglichen Vorschläge zur Partizipation an politischen Entscheidungsfindungsprozessen hinausgehen. Gerade in diesem Bereich ermöglicht digitale Vernetzung Partizipation in Prozessen und Diskursen direkter Demokratie und die aktive Nutzung der gesteigerten Transparenz. Zu reflektieren wären (aus individualethischer wie wissenschaftlicher Perspektive) an dieser Stelle allerdings noch empirische Forschungsergebnisse rund um die Frage, inwiefern die Digitalisierung insgesamt zu einer Demokratisierung beigetragen hat (vgl. dazu: Filzmaier 2001), ehe sinnvolle Vorschläge zur prozessethischen Gestaltung unterbreitet werden können.
- Auf der Ebene der „Verantwortung für Heranwachsende“ (Funiok 2010, 237) klafft (abseits genereller Beobachtungen betreffend unterschiedliche Mediennutzungsformen zwischen Alt und Jung – vgl. dazu Krainer 2005, 151) derzeit noch eine weitere Kompetenzschere, die sich zwischen digital natives und digital immigrants ergibt und die neben Eltern insbesondere Erziehungskräfte in Kinderbetreuungseinrichtungen, Schulen und Hochschulen betrifft. Davon umfasst sind auch alle Fragen, die sich mit Wissens- und Kompetenzanforderungen befassen, die sich im Nachgang zu Baackes (1994) Vorschlägen innerhalb der Medienpädagogik ergeben, sowie alle Aspekte, die Herausforderungen des Phänomens Big Data betreffen (vgl. Gapski 2015). Ein Zusatzbedarf ergibt sich hier jedenfalls auf der Ebene der Rechtskompetenzen, was die Veröffentlichung von Inhalten in digitalen Medien betrifft – ein Bereich, der bislang in Schulen praktisch noch gar nicht vorgesehen ist. Abseits der Kompetenzfrage bietet sich hier allerdings ein breites Spektrum an Möglichkeiten zur diskursiven und kollektiven Reflexion von Medienutzung an, das bis hin zu kollektiven Vereinbarungen betreffend den Umgang mit Medien zu Hause oder in der Schule gehen kann (z. B. Handynutzung beim Es-

sen, im Klassenzimmer oder freiwillige Selbstbeschränkung in Bezug auf Nutzungsdauer etc.).

- Auf der Ebene des Individuums sind ferner Anforderungen gegeben, die die eigene mediale Produktionstätigkeit betreffen (im Web und sämtlichen Social Media). Viel stärker als bislang ist hier etwa ein rechtliches Know-how in Bezug auf die Frage, was erlaubt und was strafbar ist, vonnöten. Eine steigende Anzahl von Verurteilungen (z. B. aufgrund von Verhetzung) zeigt diesen Bedarf deutlich an. Bis Rechtsbildung in hinreichendem Ausmaß an junge Menschen (in Schulen etc.) herangetragen werden kann, erscheinen niederschwellige Informationsangebote, die userInnenfreundlich Auskunft über rechtliche Schranken erteilen, als dringender Bedarf.

Auf der *Ebene der Organisationen* (Mesoebene) ist zunächst nochmals festzuhalten,

- dass es derzeit keine geeignete Organisationsform für ProduzierInnen gibt, an die sich etwa eine Professionsethik adressieren ließe oder die sich nach Vorbild der klassischen Selbstkontrolle (etwa analog zu Ethik-Räten im Bereich von Presse, PR oder Werbung) um möglichst verbindliche Standards bemühen würde. Es ist auch sehr unwahrscheinlich, dass sich die Netz-Community in einer umfassenden Form selbst organisieren wird (können) oder (von außen) organisiert werden könnte. Gegen ersteres spricht die viel zu große Masse, die sich nicht organisatorisch strukturieren lässt, gegen zweiteres nicht zuletzt auch eine drohende ungewollte Kontrolle.
- Mit Blick auf die Ebene der Organisationen sind insofern vor allem jene Plattformen und Netzwerke in den Blick zu rücken, an denen ProduzierInnen partizipieren (facebook, twitter, YouTube etc.). Sie scheinen im Moment der einzige Adressat zu sein, dem eine ethische Selbstverpflichtung abzuverlangen ist und von dem auch ein entsprechendes Ahnden von Fehlverhalten (z. B. bei der Vorspiegelung fremder Identitäten, bei der Verbreitung unethischer oder gar verbotener Inhalte etc.) abverlangt werden könnte. Damit verbunden ist allerdings eine sehr weitreichende Hürde: Völlig offen ist nämlich, welche ethischen und rechtlichen Standards hier Anwendung finden könnten und sollten, zumal die NutzerInnen der Plattformen und Netzwerke ja als StaatsbürgerInnen verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen Rechtsprechungen wie ethischen Kodifizierungen entstammen. Einer solchen Kodifizierung wäre demnach zunächst ein transnationaler Verständigungsprozess vorzuschalten. Damit sind schon mindestens zwei Prozesse der ethischen Entscheidungsfindung angesprochen: Erstens der Bedarf an internationaler Verständigung innerhalb von Plattformen und Netzwerken und zweitens der Bedarf nach einer Verständigung über die Implementierung von Standards und Sanktionsmaßnahmen (die sicherlich nur partiell der Willensbekundung der UserInnen überlassen werden kann).
- Weiters rücken hier Schulen und die bestehende Verpflichtung zur Medienerziehung in allen Unterrichtsfächern (vgl. BMBF 2014) in den Blick, wobei die The-

matisierung der Querschnittsmaterie immer noch der konsequenten Umsetzung harrt.

- Betroffen sind hier ferner AkteurInnen in klassischen Medien, die bereits in regen Austausch mit ProduzentInnen getreten sind. Hier bedarf es einer zunehmenden Modifizierung von Instrumenten, die dabei helfen können, die verschiedenen Herausforderungen zu meistern und zu hierarchisch vorgegebenen oder auch gemeinsam ausgehandelten Prinzipien im Umgang zu gelangen. Aktuelle Themen, die von Medien verhandelt werden, betreffen etwa die Frage von anonymen Postings, das Sperren von Foren, in denen kritische Inhalte verbreitet werden oder auch den enormen Zeitaufwand, der in der Beobachtung der Debatten erforderlich wird (vertiefend dazu siehe Krainer 2016a). Sichtbar wird ferner ein kommunikativer Bedarf an Austausch mit und Erklärungen gegenüber den mit Medien interagierenden ProduzentInnen, wobei sich die Frage stellt, ob dafür alle JournalistInnen selbst verantwortlich sein sollen oder Personen bestimmt werden, die sich um diesen Dialog kümmern (wie etwa LeserInnenbeauftragte). Unzweifelhaft besteht hier aber der Bedarf an einer kommunikativen Diskussionsschnittstelle, die unterschiedlich ausgestaltet werden kann. Als zentrale Schlüsselfunktion der Medien wird sich künftig aber wohl das Angebot gesicherter (im Sinne von recherchierter) Informationen und deren Markierung als bereits recherchierte Informationen darstellen (vgl. Krainer 2016b).

Auf der Ebene des *staatlichen Regulierungsbedarfs* (Makroebene) ergeben sich nicht minder große Herausforderungen, die neben Aspekten des Regulierungsbedarfs (z. B. in Hinblick auf Datenschutz) auf nationalstaatlicher Ebene auch Fragen der Regulierung auf internationaler Ebene betreffen, zumal nationale Gesetzgebung im Kontext einer zunehmend globalisierten und mediatisierten Weltgesellschaft kein hinreichendes Instrument mehr zu sein scheint.

- Zunächst ist die Zahl der zu beobachtenden ProduzentInnen von Medieninhalten, wie der zu beobachtenden Inhalte selbst drastisch angestiegen, wobei zudem der klassische Begriff der Medien, wie er in Gesetzen definiert wird, an seine Grenzen stößt (Wie Massenmails definieren? Wie mit Social Media umgehen? etc.).
- Mit Blick auf die Gesetzgebung zeigt sich zudem ein enormer Bedarf, der Bildungsfragen betrifft. Zu Staatsbürgerlicher Bildung muss in einer mediatisierten Gesellschaft auch Bildung über Mediatisierung zählen, die eine Vielzahl von rechtlichen, technischen, ökonomischen und ökologischen Fragen umfasst, und die zudem der Schulung im Bereich der kommunikativen Kompetenzen als ProduzentInnen bedarf oder auch des kritischen Reflektierens des eigenen wie kollektiven medialen Handelns. Mediatisierung ist weder einfach, noch einem bestimmten Fach (Unterrichtsgegenstand) zuzuordnen, es bietet sich aber an, sie als interdisziplinären Gegenstand in den Kanon der Unterrichtsfächer aufzunehmen und dafür eigene Lehr- und Ausbildungspläne (für angehende LehrerInnen) sowie Weiterbildungsangebote für bereits aktive LehrerInnen zu entwickeln.

3 Resümee

Eine Ethik der „Produsage“ wirft viele alte und neue Fragen in Bezug auf das Medienhandeln auf, kann Bezug nehmen auf bestehende Ansätze innerhalb der Medienethik (z. B. Rezeptions-, Produktions-, Internetethik), muss diese aber an die neuen Gegebenheiten anpassen, neue Aspekte des ethischen Entscheidungsbedarfs benennen und nach Instrumenten suchen, die adäquate Entscheidungsfindungsprozesse ermöglichen. Nicht überall werden alle mitentschieden können, für manche Themen könnten sich aber durchaus auch breite Debatten unter Nutzung des Potentials digitaler Medien anbieten.

Schon die eingeschränkte Betrachtung der Produzerebene hat gezeigt, dass medienethische Fragen noch mehr als bisher zu einer interdisziplinären Herausforderung werden, insofern immer mehr Fachbereiche aus dem Kontext der Medien- und Kommunikationswissenschaften, aber auch weit über diese hinaus, relevant werden. Eine Ethik, die Prozesse der Mediatisierung umfassend reflektieren will, wird daher in zunehmendem Ausmaß auf interdisziplinäre Kooperationen angewiesen sein (Psychologie, Pädagogik, Rechtswissenschaften, Technikwissenschaften/Informatik, Science and Technology Studies etc.). Wenn allerorts argumentiert wird, dass die Welt durch Mediatisierung komplexer wird, so wird es die Herausforderung, ihre Kommunikationsprozesse ethisch zu reflektieren, auch.

Literatur

- Agamben**, Giorgio (2008): Was ist ein Dispositiv? Zürich-Berlin: Diaphanes.
- Anders**, Günther (1930): Philosophische Untersuchungen über musikalische Situationen. Unveröffentlichtes Typoskript.
- Anders**, Günther (1987): Die Antiquiertheit des Menschen. München: Beck.
- Baacke**, Dieter (1994): Sprachlose Bürger? Medienkompetenz als zentrales Ziel von Medienpädagogik. In: **Wunden**, Wolfgang (Hg.). Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Frankfurt/Main: Steinkopf, 231-243.
- Bayer**, Joseph B./**Cin**, Sonya Dal/**Campbell**, Scott W. (2016): Consciousness and Self-Regulation in Mobile Communication. In: Human Communication Research, 42 (1), 71-97.
- BMBF** – Bundesministerium für Bildung und Frauen (Hg.) (2014): Grundsatzpapier Medienerziehung. Wien.
- Brecht**, Bert (1967): Radiotheorie. In: Schriften zur Literatur und Kunst. Berlin: Suhrkamp.
- Bruns**, Axel (2006): Towards Produsage: Futures für User-Led Content Production. In: **Sudweeks**, Fay/**Hrachovec**, Herbert/**Ess**, Charles (Eds.). Cultural Attitudes towards Communication and Technology. Perth: Murdoch University, 275-284.
- Capurro**, Rafael/Wiegerling, Klaus/Brellochs, Andreas (Hg.) (1995): Informationsethik. Konstanz: UVK.
- Capurro**, Raffael (2003): Ethik im Netz. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Debatin**, Bernhard (2010): New Media Ethics. In: **Schicha**, Christian/**Brosda**, Carsten (Hg.). Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS, 318-327.
- Fawzi**, Nayla (2015): Cyber-Mobbing. Baden-Baden: Nomos.
- Filzmaier**, Peter (Hg.) (2001): Internet und Demokratie. Innsbruck u. a.: Studienverlag.
- Foucault**, Michel (1978): Dispositive der Macht. Berlin: Merve.

- Funiok**, Rüdiger (2010): Publikum. In: **Schicha**, Christian/**Brosda**, Carsten (Hg.). Handbuch der Medienethik. Wiesbaden: VS, 232-243.
- Gapski**, Harald (Hg.) (2015): Big Data und Medienbildung. München: kopaed.
- Grimm**, Petra/**Kebler**, Tobias O./**Zöllner**, Oliver (Hg.) (2015). Anonymität und Transparenz in der digitalen Gesellschaft. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Habermas**, Jürgen (1991): Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hattenberger**, Doris (2008): Recht auf Privatsphäre. In: **Greif**, Hajo/**Mitrea**, Oana/**Werner**, Matthias (Hg.). Information und Gesellschaft. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 99-127.
- Hausmanninger**, Thomas/**Capurro**, Rafael (Hg.) (2002): Netzethik. Grundlegungsfragen der Internetethik. München: Fink Verlag.
- Heidegger**, Martin (1986): Sein und Zeit. Tübingen: Max Niemeyer.
- ISO**: International Organization for Standardization: "Information technology – Open Systems Interconnection – Basic Reference Model: The basic model", Standard ISO/IEC 7498-1:1994. Online: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=20269 (14.7.2016).
- Karmasin**, Matthias (2010): Medienunternehmung. (Zur Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik). In: **Schicha**, Christian/**Brosda**, Carsten (Hg.). Handbuch der Medienethik. Wiesbaden: VS, 217-232.
- Karmasin**, Matthias (2016a): Die Mediatisierung der Gesellschaft und ihre Paradoxien. Wien: facultas.
- Karmasin**, Matthias (2016b): Disruption und Paradox: medienethische Herausforderungen. (Vortragstitel, Tagungsband in Druck).
- Krainer**, Larissa (2001): Medien und Ethik. München: Kopäd.
- Krainer**, Larissa (2005): Medien- und Kommunikationsethik. In: *Ethica*, 13 (2), 135-156.
- Krainer**, Larissa (2014): Medienethik als Aufgabe inter- und transdisziplinärer Reflexionsleistung. Ein Beitrag zur deutschsprachigen Fachgeschichte und Fachzukunft. In: **Prinzing**, Marlies/**Rath**, Matthias/**Schicha**, Christian/**Stapf**, Ingrid (Hg.). Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Weinheim/Basel: Beltz, 35-55.
- Krainer**, Larissa (2016a): Widersprüche in der Medienwelt – balancieren statt auslöschen. In: **Litschka**, Michael (Hg.). Medienethik als Herausforderung für MedienmacherInnen. Brunn am Gebirge: ikon, 17-24.
- Krainer**, Larissa (2016b): Digitale Archive der Gegenwart. In: **ORF** (Hg.). Aufmachen. Public Value Report. Wien: Eigenverlag.
- Krainer**, Larissa/**Heintel**, Peter (2010): Prozessethik. Wiesbaden: VS Verlag.
- Mediengesetz**: Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz - MedienG), BGBl. Nr. 314/1981.
- Rath**, Matthias (2014): Ethik der mediatisierten Welt. Wiesbaden: VS.
- Scheule**, Rupert M./**Capurro**, Rafael/**Hausmanninger**, Thomas (Hg.) (2004): Vernetzt gespalten. Der Digital Divide in ethischer Perspektive. München: Fink Verlag.
- Seneca**, Lucius Annaeus (1925): Seneca ad Lucilium. Epistulae morales. London: Heinemann.
- Watzlawick**, Paul/**Beavin**, Janett/**Jackson**, Don D. (1980): Menschliche Kommunikation. Bern-Stuttgart-Wien: Hans Huber.

Vom Ende der Profession

Medienethische Anmerkungen zur „Produsage“

Abstract

The enthusiasm about the deprofessionalised “producer” (Axel Bruns) leaves the question open whether in spite of increasing participation in media production professionals do not fulfill societal functions that must be ethically demanded. The article discusses media ethics as ethics of producers based on the theory of “mediatisation” (Friedrich Krotz).

Zusammenfassung

Die Begeisterung über den entprofessionalisierten „Producer“ (Axel Bruns) lässt die Frage offen, ob trotz zunehmender partizipativer Medienproduktion Professionals nicht gesellschaftliche Funktionen erfüllen, die ethisch zu fordern sind. Der Beitrag diskutiert die Medienethik als Ethik des Producers auf der Basis der Mediatisierungstheorie (Friedrich Krotz).

1 Einführung: Ethik der Medienakteure heute

Medien im semiotischen und technischen Sinne (vgl. Bonfadelli 2002, 11f) sind das Ergebnis eines komplexen Prozesses der Produktion, Distribution und Rezeption (vgl. Wunden 1999; Funiok 2007, 11). Die ersten beiden Aspekte werden gemeinhin einer jeweils bestimmten Profession zugeschrieben (z.B. dem Journalismus und dem Verlegertum), der Aspekt der Rezeption hingegen geht zumindest im massenmedialen Zusammenhang in die Breite. Mit anderen Worten, mediale Angebote werden von *Professionals* erstellt und vertrieben, aber von *Non-Professionals* rezipiert.

Diesem Grundverständnis liegt ein bestimmtes Konzept des Verhältnisses von medial vermittelter Massenkommunikation zugrunde. Medienrezeption erscheint im Sinne dieser, der klassischen mathematischen Informationstheorie verpflichteten Position als das passive Ankommen zielgerichteter Kommunikation des Senders an seinem Ziel, dem Empfänger. In technisch vermittelter Individualkommunikation sind die Rollen des Senders und Empfängers dabei jeweils prinzipiell umkehrbar. Anders hingegen in den Massenmedien: Hier scheinen die Rollen im Kommunikationsprozess ‚one to many‘ unumkehrbar, Rezipienten bilden ein „dispersed Publikum“ (Maletzke

1963, 23), das sich zufällig konstituiert und jenseits der konkreten Rezeption nicht zu einer gemeinsamen Gruppe gehört.

Diese Distanz zwischen *Professionals* und *Non-Professionals* schlägt sich auch in der medienethischen Reflexion auf dieses Gefüge nieder. Zwar können alle medialen Verwertungsschritte der Medienproduktion, Distribution und Rezeption Objekte medienethischer Reflexion sein, aber im Hinblick auf die Frage nach der Verantwortung für Medieninhalte und Angebote muss sich Medienethik vermeintlich nur mit den Produktions- und gegebenenfalls noch den Distributionsinstanzen beschäftigen. Das disperse Publikum bleibt dabei, legen wir vereinfachend ein Modell der Verantwortung als dreiwertige Relation zwischen den Elementen „Wer ist wofür wovon verantwortlich?“ zugrunde (vgl. Rath 2003b), *Objekt* medialer Verantwortung. Es ist jeweils entweder die Instanz, für die *Professionals* Verantwortung haben, oder die Instanz, der *gegenüber Professionals* sich zu verantworten haben. In beiden Fällen ist die ethische Thematisierung des Publikums paternalistisch, d.h. die ethische Reflexion sieht das Publikum als ein ‚dispersed‘ Gegenüber, das nur als Mündel oder als Maß der medialen Handlung konzeptualisiert ist. Es ist daher nicht ungewöhnlich, dass bislang zwar zur *Medienproduktion* in ihren verschiedenen Aspekten (Information, Unterhaltung und Kommunikation), zu den *Medienprodukten* selbst sowie inzwischen auch zum Bereich der *Distribution* eine Fülle an Untersuchungen vorliegen, zum Bereich der *Rezeption* sich jedoch nur wenige theoretische Konzeptionen und noch weniger Untersuchungen finden und auch in gängigen Handbüchern zur Medienethik das Publikum, der Rezipient oder der Nutzer nur marginal oder gar nicht auftauchen (vgl. ausführlicher Rath [im Druck]).

Erst in den 1980er Jahren gerät das Publikum auch als *Subjekt* der Verantwortung in den Blick (vgl. Christians 1988; 1989; Funiok 1996; 2007), allerdings weiterhin unter dem Aspekt der *Rezeption* von Medieninhalten bzw. der *Nutzung* von Medienangeboten. In beiden Fällen ist das Publikum in der Position des non-professionellen „Endabnehmers“. Das Individuum als Konsument ist unter den Bedingungen eines kapitalistisch verfassten Medienmarktes frei, gemäß seinen Bedürfnissen zu wählen, und ist dabei ethisch vor allem der Selbstsorge verpflichtet (vgl. v.a. Funiok 2007), also der Frage, was die Medien mit ihm machen. Dem gegenüber ist im Folgenden grundsätzlich von einer Verantwortung auch von *Non-Professionals* über die ganze Breite der Wertschöpfungskette Produktion, Distribution und Rezeption die Rede. Dabei ist die gängige Publikumsethik im Hinblick auf eine Nutzung von Medien überhaupt zu übersteigen.

2 Medienethik im Medienwandel

Eine die Publikumsethik zumindest ergänzende, sie aber in bestimmten Bereichen auch ersetzende Mediennutzungsethik fußt auf dem Gedanken, dass unter den aktuellen Bedingungen des Medienwandels die klassische ethische Trennung nach Ak-

teursgruppen in einem Handlungsfeld und die daran anschließende Verantwortungszuweisung allein unzureichend geworden ist. Dies hängt aktuell mit dem seit dem Ende der 1990er Jahre deutlicher gewordenen Medienwandel zu tun, den 2007 der deutsche Wissenschaftsrat (2007) für das kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschungsfeld als Herausforderungen benannt hat: *Digitalisierung*, *Vernetzung*, *Beschleunigung* und *Globalisierung*. Sie zusammen sind nicht nur für eine deskriptive Betrachtungsweise relevant, sondern sie umfassen implizit handlungsleitende Bewertungen, die als Medienpraxis von Medienakteuren auch konzeptionell neu gefasst werden müssen.¹⁾

Eine solche konzeptionelle Neubewertung des Medienwandels als generelles Phänomen der Kommunikationsentwicklung des Menschen wird seit 2001 terminologisch als „Mediatisierung“ (Krotz 2001; 2007) gefasst. Krotz bezeichnet mit diesem Begriff das Phänomen,

„dass durch das Aufkommen und durch die Etablierung von neuen Medien für bestimmte Zwecke und die gleichzeitige Veränderung der Verwendungszwecke alter Medien sich die gesellschaftliche Kommunikation und deshalb auch die kommunikativ konstruierten Wirklichkeiten, also Kultur und Gesellschaft, Identität und Alltag der Menschen verändern.“
(Krotz 2007, 43)

Durch diesen grundlegenden, bis in die Prähistorie zurückgehenden technischen Medienwandel verändern sich die Kommunikationsformen des Menschen in Abhängigkeit von seinen jeweiligen technischen Kommunikationsmöglichkeiten. Dabei sind zwei Faktoren zu unterscheiden: zum einen die *Medialität* als anthropologischer Grundzug des Menschen, zum anderen die gegenwärtige Realisierung dieser Medialität im Prozess der *Mediatisierung* als „Produsage“ (Bruns 2006).

2.1 Medialität: Anthropologische Basis der Mediatisierung

Medialität meint die grundsätzliche symbolische Vermitteltheit des menschlichen Selbst- und Fremdverständnisses als anthropologische Beschreibungskategorie, die den Menschen in den Worten Ernst Cassirers (1996) als *animal symbolicum* vorstellt. Medialität ist also nicht eine mögliche – und insofern zufällige – Form menschlicher Welterschließung im Sinne einer Rekonstruktion, sondern sie ist die einzige, fundamental allen Menschen zukommende Form von Welterschließung als Konstruktion (vgl. Rath 2014, 63-82).

Diese grundlegende Medialität erhält über den historischen Prozess der *Mediatisierung* ihre Realisierung in der Weise des Umgangs mit und damit der Aneignung von Medien. Die aktuell dominante Digitalisierung ist dabei nicht nur eine mögliche technische Weiterentwicklung, sondern sie hat die Vielfalt der Medien selbst grundlegend verändert. Medien ‚erscheinen‘ uns zwar in ihrer jeweiligen besonderen Gestalt als

1) Handlungsleitende, also normative Implikationen sind nicht nur ethisch relevant, sondern auch medienpädagogisch, worauf im Folgenden nicht eingegangen werden kann. Zu den Folgerungen, die systematisch daraus für Medienbildung als integrative Wissenschaftskonvergenz von Kommunikationswissenschaft und Medienpädagogik zu ziehen wären, vgl. Marci-Boehncke/Rath 2009 und 2013.

Text, Bild, Bewegtbild und Ton, doch sind sie nicht mehr analog an eine bestimmte spezifische Materialität (Papier, Zelluloid, Stein, Leinwand etc.) oder vordigitale Technologie gebunden, sondern der mediale Inhalt wird digitalisiert und ist erst über einen technischen Übersetzungsprozess wieder analog zu präsentieren, z.B. ausgedruckt, und dann zu rezipieren.

Digital online können Medien und ihre Inhalte darüber hinaus ortsunabhängig vorgehalten, aufgerufen und bearbeitet werden. Dabei ist das Internet ein *Meta-Medium*: Es ist selbst technisches Medium, zugleich aber auch Ort oder „Adresse“ (vgl. Andriopoulos et al. 2001) anderer Medien. Über das Internet lassen sich andere digitalisierte Medien finden und abrufen. Diese technische Integration der Medien in das Netz ist nicht nur universal, sondern verändert herkömmliche Medien grundlegend, denn die digitale und interaktive Gestalt entzieht Medieninhalte zwar der haptischen und materiellen Realität, eröffnet aber zugleich für jeden und jede die Möglichkeit, Medien digital zu bearbeiten, zu verändern oder überhaupt erst zu erstellen.²⁾

2.2 „Produsage“: Historische Realisierung der Mediatisierung

Diese aktive Erweiterung der Handlungsformen des Nutzers hat Axel Bruns (2006) durch die Portmanteaus „Produsage“ für den Prozess der Produktion medialer Inhalte durch einen Nutzer sowie „Produser“ für diese nicht-professionellen, produzierenden Nutzer selbst bezeichnet. Die Rollenverteilung zwischen ProduzentIn, DistributorIn und RezipientIn löst sich demnach auf, verschmilzt im non-professionellen Produser.

Aus dieser Neugestaltung der medialen Rolle, die nicht mehr zwischen Profession und Laientätigkeit, sondern zwischen Nutzung und Nichtnutzung unterscheidet, erwächst auch ein neues ethisches Verständnis, und zwar in doppelter Weise. Es ist zunächst nach einem Verständnis der Professionalität zu fragen, nämlich ob auch bei diesem Prozess der medialen Entprofessionalisierung der Profession noch eine Funktion zukommt, die nicht durch die Ausweitung der Handlungsmacht des Laientums aufgelöst wird.

Daraus folgend muss die Mündel- oder Maßstab-Funktion eines Publikums, aus der eine patriarchale Bewahrmoral resultiert, überführt wird in eine aktive Kompetenzmoral, die NutzerInnen als Akteure und damit moralische Subjekte ernst nimmt. In diesem Sinne ist Medienkompetenz verantwortungsethisch zu fordern. Sie ist die

2) Die oben genannten Herausforderungen, die der Wissenschaftsrat (2007) benannt hat, sind logisch nicht auf der selben Ebene angesiedelt. Digitalisierung, Beschleunigung und Globalisierung sind zwar notwendige, aber keineswegs hinreichende Bedingungen dieses grundlegenden Medienwandels. *Digitalisierung* von Information ist schon im 19. Jahrhundert bekannt (z.B. im Morse-Alphabet) und als technisches Phänomen spätestens der späten 40er Jahre des letzten Jahrhunderts gängig, *Beschleunigung* wird als Grundzug spätestens der Moderne, aber eigentlich schon seit der Spätantike (vgl. Rosa 2005) immer wieder neu ausgezeichnet und *Globalisierung* ist nicht nur ein Signum der expansionistischen und kolonialistischen Neuzeit, sondern auch schon ein Phänomen der klassischen antiken Großreiche, deren Ausdehnung und Einfluss selbst unter den Bedingungen einer eingeschränkten Kenntnis der geographisch globalen Verhältnisse für sie jeweils weltumspannend war (vgl. Borhardt 2001). Erst unter der gleichzeitigen Bedingung der technischen *Vernetzung* des Internets erhalten diese Faktoren ihre Brisanz, da sie die produktive Medienaneignung in Echtzeit sowie die partizipative und kollaborative Distribution erst ermöglicht. Zu den medienphilosophischen Implikationen vgl. Rath (2003a).

Bedingung der klassischen Kategorie der *imputatio*, der moralischen Zurechenbarkeit einer Handlung oder wie wir sagen können, einer Medienpraxis. Und diese mediale Kompetenzmoral ist gleichzeitig, da sie für alle Akteure zu fordern ist, auch relevant für eine mediale Professionalität, so wir denn eine solche neben der Produzage noch als relevant ansehen sollten.

3 Professionalität

Ein Konzept von (medialer) Professionalität wird sich mit den sozialen Gegebenheiten einer Gesellschaft auseinandersetzen, die eine Differenz macht zwischen denen, denen eine Professionalität zukommt, und denen, denen diese nicht zugesprochen wird. Das hat zum einen die Folge, Professionalität aus einem bestimmten differenztheoretischen (oder strukturtheoretischen) Konzept der Gesellschaft zu denken, zum anderen, sich mit den Aspekten zu beschäftigen, die in einer Gesellschaft Professionalität in irgend einer Weise für die Mitglieder dieser Gesellschaft verstehbar und dann im Konkreten rekonstruierbar macht.

3.1 Professionalität als Lizenz

Die Differenzierung der Professionalität als Beruf setzt die Arbeitsteilung von Gesellschaften voraus. Um diesen Aspekt nicht bis zur Trivialität zu verwässern, muss man ergänzen, dass diese Arbeitsteilung in einer grundsätzlich arbeitsteilig verfassten Gesellschaft als eine Struktur anzusehen ist, die in unterschiedlichen Subsystemen dieser Gesellschaft unterschiedliche Grade der Differenzierung erreicht haben kann. Je nach dem Differenzierungsgrad des Subsystems drückt sich in der Professionalität für eine bestimmte im weitesten Sinne Praxis dieses Subsystems zugleich die Exklusion dieser Praxis aus. Mit anderen Worten, was jemand in einem Subsystem als Praxis „kann“, wird von eben dieser Praxis abgelöst und statt dessen an eine Zuschreibung, nämlich die, eben diese Praxis zu können, delegiert.

Berufe im modernen Sinne sind demnach Zuschreibungen, die aufgrund definierter Ausbildung erfolgen. René König (2002) hat diesen Zusammenhang bereits 1962 mit dem Aspekt der sozialen Integration verbunden. Diese soziale Positionierung in einer fortgeschrittenen Industriegesellschaft, auf die wir uns im Folgenden konzentrieren, bedeutet, dass „die Position einer Person im gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang nicht mehr durch Tradition ‚zugeschrieben‘, sondern durch Leistung ‚erworben‘ worden ist“ (König 2002, 123). Damit ergibt sich auch zugleich eine auf diese Leistung hin ausgerichtete, „funktionale“ Definition von Profession oder Beruf als „einen Komplex von Tätigkeiten und Fertigkeiten, die um eine besonders definierte ‚Aufgabe‘ (task) herumgruppiert sind. (...) mit anderen Worten: Es gibt keine Wirtschaftsenthobenheit mehr in den fortgeschrittenen Industriegesellschaften“ (König 2002, 124).

Die operativen Aspekte dieser Zuschreibung durch Leistung (statt durch „adscription“) ist die Bewirtschaftung dieser Ausbildung, also des, mit Pierre Bourdieu (1983) gesprochen, Erwerbs inkorporierten kulturellen Kapitals, das sich in institutionalisiertem kulturellem Kapital niederschlägt – einer Lizenz, einer (geschützten) Berufsbezeichnung, einem Bildungsgrad (z.B. einem akademischen Titel) usf. Die Erteilung dieser Lizenz ist selbst wieder an institutionalisierte Instanzen gebunden, die das in der Lizenz zugesprochene „Können“ verwalten, z.B. das Bildungssystem. Das zertifizierte Können ist also das Maß der Leistungszuschreibung.

Klassische professionstheoretische Positionen (vgl. im Überblick Helsper et al. 2000) benennen diese funktionale Differenzierung der Gesellschaft, der eine differenzlogische Spezifik der verschiedenen Professionen entspricht und sie unterscheidbar macht. Allerdings sind diese Unterschiede zwischen den verschiedenen Professionen nicht allein hinreichend, um sie von nichtprofessionalisierten Akteuren in einem Handlungsfeld abzugrenzen. Katharina Kloke (2013) weist darauf hin, dass neben diese „Spezifika einer Profession“ (Kloke 2013, 107), wie sie bei klassischen Professionstheorien des 20. Jahrhunderts maßgebend waren, bei neueren Professionsstheorien (etwa ab den späten 1990er Jahren) Profession als „Handeln einer bestimmten Qualität begriffen werden, welches sich auch unabhängig vom berufs- und professionssoziologisch bestimmten Typ des Professionsmitglieds bestimmen lässt“ (Kloke 2013, 107). Mit anderen Worten, die Professionalität begründende Ablösung der Professionszuweisung von der Praxis (also Profession als Lizenz) wird in doppelter Weise aufgelöst: zum einen quasi *intrinsisch* aus einer Kompetenzwende der Profession, die nicht mehr auf die Vermutung einer professionellen Praxis qua Lizenz setzt, sondern auf die Evaluierbarkeit dieser Praxis durch ein Konzept von Qualität dieser Praxis, zum anderen quasi *extrinsisch* durch das Faktum einer zunehmend sich im medialen Bereich zeigenden non-professionellen medialen Produktion, Distribution und Präsentation, die, obwohl eigentlich außerhalb der klassischen Verwertungsketten der professionalisierten Massenmedien entstanden, sich eigener Verwertungsketten neben den professionellen Medienberufen bedienen, die ebenfalls wieder bewirtschaftbar sind wie Videoplattformen (z.B. Youtube), Informationsformate (z.B. Blogs) und mediale Tauschbörsen unterschiedlicher Formate (Musik, Bild, Film, Programme usw.). In beiden Fällen, der Konkurrenz professioneller Praxis durch Qualität und der Konkurrenz non-professioneller Qualität durch Praxis, wird konzeptionell der Aspekt der Kompetenz dringlich.

3.2 Professionalität als Kompetenz

Das aktuelle Kompetenzmodell, wie es vor allem im Rahmen der Bildungsforschung auch einem größeren Publikum bekannt wurde, fußt auf dem von Franz E. Weinert (2001) an der Psychologie orientierten Kompetenzbegriff. *Kompetenz* meint

„die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen, sowie die damit verbundenen motivationalen,

volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können.“ (Weinert 2001, 27f)

Diese Definition zeichnet aus, dass sie entlang grundsätzlich operationalisierbarer Aspekte (nämlich einem bestimmten Problemlösungshandeln) plausible Theorienannahmen zu den Realisierungsbedingungen solchen Handelns macht. Kompetenzen sind demnach *Kenntnisse* im Sinne von abrufbaren und überprüfbaren Wissensbeständen, *Fertigkeiten* oder *Fähigkeiten* und schließlich *Haltungen*. Wir können auch schlagwortartig sagen, Kompetenz umfasst Aspekte des *Kennens*³⁾, des *Könnens* und des *Wollens*.

Diese Trias hat unter der Perspektive einer sich radikal werturteilsfrei verstehenden empirischen Sozialwissenschaft ihre Tücken, denn nur die Aspekte des Kennens und Könnens sind ihrerseits operationalisierbar und damit empirisch zu beschreiben und zu messen. Zugleich ist nicht ernsthaft zu bezweifeln, dass der Aspekt des Wollens handlungstheoretisch unabdingbar ist, wenn wir Kompetenz nicht als eine evolutiv präfigurierte Anlage, sondern als eine aus realem oder real möglichem Handeln erschlossene und auf dem Wege der Sozialisation erworbene und ausgeprägte Befähigung verstehen. Mit anderen Worten, da Handeln nichts ist, was man ohne die Performanz des Handelnden wahrnehmen kann, bedarf es zu ihm des Willens des Kompetenten. Damit schleicht sich in einen grundsätzlich beschreibbaren und der Normativität unbedürftigen Zusammenhang ein – mit Weinert gesprochen – „volitionaler“ Aspekt ein, der nicht einfach zufällig, sondern an normativen Grundüberzeugungen, Haltungen und Einstellungen orientiert ist. Und dieser handlungsermöglichende und steuernde Willensakt ist radikal intern, der Beobachtung nicht zugänglich.

Dieser inzwischen gängige Begriff der Kompetenz unterläuft also die in einer gesellschaftlich lizenzierten Profession strukturell ausgeklammerte Praxis, da die Profession als Kompetenz die Kenntnisse und Fertigkeiten an der Lösung praktisch gegebener Probleme bindet und die Haltungen (motivationale und volitionale Aspekte bei Weinert) als in der Handlung selbst sich erst zeigende Lösungs- bzw. Leistungsbereitschaft operationalisiert – unabhängig von einem institutionalisierten kulturellen Kapital, wie es in Berufsbezeichnungen und Professionsansprüchen von Verbänden, Unternehmen und Bildungseinrichtungen zum Ausdruck kommt.

4 Zwischenfazit: Ende der Professionalität?

Fassen wir kurz zusammen. Die bisherige medienethische Reflexion unterscheidet zwischen professioneller (Massen-)Medienproduktion und Distribution und non-profes-

3) Der hier mögliche und von mir an anderer Stelle auch genutzte Ausdruck „Wissen“ wird bewusst vermieden, nicht nur, weil seit mehr als dreißig Jahren ein erkenntnistheoretischer Diskurs diesen Ausdruck in äußerst heterogenen Definitionen beschreibt (vgl. Beckermann 2001; 2002), sondern auch, weil eine ebenso alte, auf Wissensproduktion abhebende Forschung den Wissensbegriff zunehmend pragmatisch relativiert (vgl. Knorr-[Cetina] 1980) bzw. auch philosophisch im Hinblick auf verwertbares Wissensmanagement (vgl. Niehaus 2004) differenziert. In diesen Diskurszusammenhängen wird Wissen zu einer Allkategorie, die Können und Wollen subsumiert.

sioneller Medienrezeption oder Nutzung. Der für die gegenwärtige Industriegesellschaft typische Berufsbegriff als Profession machte diese in den klassischen Professionalitätstheorien an institutionalisierten Zuschreibungen fest, die auf ein im Sinne Bourdieus bewirtschaftbares institutionalisiertes kulturelles Kapital abhoben, dem ein inkorporiertes kulturelles Kapital zwar implizit unterstellt wurde, das sich aber zunächst nicht in einer Praxis zu erweisen hatte. Neuere Professionalitätstheorien integrieren hingegen eine spezifische Handlungsqualität als Maßstab der Professionalität. Gleichzeitig, und hier setzt die Konzeption der Produsage von Axel Bruns an, wird diese Handlungsqualität unabhängig von exklusiven professionellen massenmedialen Distributionswege auch in non-professionellen Verwertungsketten nicht nur für jede Nutzerin und jeden Nutzer greif- und nutzbar, sondern können ihrerseits von *Non-Professionals* bespielt werden, mit anderen Worten, die Differenz zwischen professionellem *Producer* und non-professionellem *User* wird verwischt im *Producer*, der Nutzung und Produktion in der eigenen Handlungspraxis vereint.

Diese professionelle wie non-professionelle Handlungsqualität lässt sich konzeptionell durch den Kompetenzbegriff einholen. Medienethisch relevant wird diese Konzeption, da der Kompetenzbegriff nicht nur die über das Ausbildungsprimat ursprünglich ausgeklammerte Praxis wieder als Instanz der Professionsanerkennung berücksichtigt (nämlich als das Kennen und Können im Rahmen operationalisierbarer und damit standardisierbarer Problemlösungen), sondern mit dem Hinweis auf motivationale und volitionale Aspekte der Kompetenz die normative Implikationen einer der Kompetenzattribution zugrunde liegenden Kompetenzperformanz in den Fokus stellt. Diese konzeptionelle Begründung einer normativ-medienethischen Reflexion auf mediale Professionalität erhält besondere Relevanz, wenn man die im Folgenden zu entfaltenden aktuellen Neubewertungen mediale Entprofessionalisierung in den Blick nimmt. Dies soll hier unter dem Schlagwort einer der Publikumsethik entgegengestellten *Mediennutzungsethik* geschehen.

5 „Werte“ einer Mediennutzungsethik

Das Konzept der Nutzung als Aktivität bricht eine nur passive Publikumsethik auf und stellt die *Producer* *unabhängig von einem Professionalitätsanspruch* in die Position des moralischen Verantwortungssubjekts. Die gegenwärtige Realisierung der anthropologisch grundgelegten Medialität des Menschen im Zuge der Mediatisierung führt zugleich zu einer Relativierung der ursprünglich angenommenen Akteursgruppen. Zwar lassen sich diese noch analytisch und in Bezug auf ein konkretes Medienformat oder -angebot unterscheiden, als *animal symbolicum* ist der Mensch im digital-vernetzten Zeitalter jedoch immer auch Produzent und Distributor – eben mit Bruns gesprochen „*Producer*“. D.h., wir können der Frage nach den gestuften Verantwortungsbereichen, wie sie von Wunden (1999) schwerpunktmäßig für *Professionals* entfaltet wurde, auf-

greifen, aber eine strenge Akteursgruppentrennung aufbrechen und nach dem normativen ‚Wert‘ fragen, der auf diesen Stufen generell Geltung beanspruchen kann.

5.1 Qualität

Wunden (1999) führt als Wert für den Produktionsbereich mediale „Qualität“ an. Allerdings reicht dieser Wert – in Ermangelung eines absoluten Qualitätsbegriffs (vgl. Rath 2013) – nur in beschränktem Maße: sofern es um das Qualitätsmerkmal ‚Zweckmäßigkeit‘ (z.B. von elektronischen Diensten) und sofern es um das Qualitätsmerkmal ‚Kundenzufriedenheit‘ geht, ist die Qualität nur abgeleitet über die Kompetenz des Publikums bzw. der NutzerInnen zu verstehen. Mit anderen Worten: „Nicht alles, was rezipiert wird, ist qualitativ hochstehend, sondern das ist qualitativ hochwertig, das kompetent rezipiert und genutzt werden kann“ (Rath 2013, 303).

5.2 Öffentlichkeit

Wunden (1999) führt als Grundwert der Mediendistribution den Wert ‚Öffentlichkeit‘ ein. In Bezug auf Mediendienste können wir das Kriterium ‚Öffentlichkeit‘ als ‚öffentliche Zugänglichkeit‘ der Dienste verstehen. Damit ist die prinzipielle Gelegenheit für jeden gemeint, diese Dienste in Anspruch zu nehmen. Ebenso wie Qualität ist Öffentlichkeit ein auslegungsbedürftiger Wert. Habermas (1990, 157) bestimmt „Besitz“ und „Bildung“ historisch als Bedingungen realisierter Öffentlichkeit. Haben die ökonomischen Ressourcen für die Teilhabe an medialer Öffentlichkeit auch mehr und mehr an Bedeutung verloren, so ist hingegen Bildung nach wie vor zentral: Nicht alles, was digital zugänglich oder nutzbar ist, ist wertvoll für öffentliche Teilhabe und Diskurs, sondern nur solches, das kompetent zugänglich gemacht werden kann. Denn ‚Öffentlichkeit‘ als Wert wird nur abgeleitet über die Kompetenz des Publikums bzw. der NutzerInnen realisiert.

5.3 Kompetenz

Am Ende der medienwirtschaftlichen Verwertungskette steht die Rezeption oder Nutzung. Als aktiver Prozess gelingen mediale Rezeption und Nutzung allerdings, wie wir unter 5.2 gesehen haben, wenn Bildung zur medialen Kompetenz führt. Dabei geht es nicht allein um die technische Fertigkeit, moderne Medien zu bedienen, sondern auch um die Fähigkeit, Medienangebote, Produkte wie Dienstleistungen, in ihrer weltvermittelnden Bedeutung zu erfassen, zu verstehen und gegebenenfalls zu kompensieren. Kompetenz ist damit zugleich eine Forderung an die NutzerInnen, sich diese Kompetenz anzueignen.

Wir stellen also fest, die Medienwirkungsstufen Produktion, Distribution und Rezeption weisen nur auf den ersten Blick differenzierte Wertzuweisungen auf. Vielmehr laufen alle Stufen auf eine kompetente Mediennutzung und eine kompetente Medienaneignung hinaus. Medienkompetenz stellt eine Herausforderung an die Medienpraxis dar, die empirisch erfassbar ist, auch in ihren Begrenzungen. Zugleich impliziert

Medienkompetenz einen normativen Anspruch an die Medienakteure, da sie der Medialität nicht entgehen können und im kommunikativen Handeln auf andere Medienakteure angewiesen sind.

Die Einsicht in die aktive Rolle der Produser führt zu einer doppelten Aktualität der Medienethik. Die Differenzierung des Medienwirkungsfeldes nach Produktion, Distribution und Rezeption ist sinnvoll, da wir im konkreten Medienhandlungen unterschiedliche Rollen als Medienakteure übernehmen, denen unterschiedliche Anteile an einer kollektiven und kollaborativen Verantwortung zukommen. Allerdings ist die Unterstellung, einer nur professionalisierten Medienproduktion und Mediendistribution stände ein disperses und nichtprofessionelles ‚Publikum‘ gegenüber, das nicht Subjekt ethischer Verantwortung sein könnte, falsch. Die Möglichkeiten der digitalen Mediengestaltung und die Präsenz in einem partizipativen Netz erweisen das Akteursrollenkonzept als nur noch analytisches Instrument. Produser sind immer auch zumindest prinzipiell in der Rolle der ProduzentInnen und, wenn wir die interaktiven Kommunikationsplattformen berücksichtigen, DistributorInnen. Die Medienethik spezifiziert sich in dieser Hinsicht zur Nutzungsethik, die Grenzen der Akteursrollen verwischen.

Damit wendet sich die Reflexion auf ein ethisch vertretbares Medienhandeln von der Frage nach dem Medieninteresse ab und der Frage nach der Medienkompetenz zu. Für das Subjekt medialer Praxis wird die Fähigkeit, Medien auf allen Stufen des „Medienwirkungsfeldes“ (vgl. Marci-Boehncke 2010) kompetent zu nutzen, zu einer ethischen Forderung. Dabei ist die ethisch informierte Medienkritik als Fähigkeit, mediale Angebote darauf hin zu befragen, ob sie in Inhalt, Form und Praxis sittlich gewollt werden können, zentral. Medienethik wird spätestens hier zu einem didaktischen Prinzip: Dem Wissen und Können des jeweiligen Medienhabitus steht ein Wollen gegenüber, das über den Prozess einer werturteilsbefähigenden Medienerziehung die zukünftigen Medienakteure befähigt, Qualität und Öffentlichkeit kompetent zu realisieren.

6 Ausblick: Von der Zukunft der Profession

Es scheint schlecht bestellt um mediale Professionen. Vor allem im Bereich der „*nicht-organisierten* Öffentlichkeit“ (Habermas 1990, 43) verlieren die oben angeführten Aspekte „Bildung“ und „Besitz“ auf den ersten Blick zunehmend an Bedeutung. Die technischen „tools“, die z.T. gratis im Netz verfügbar sind, entbinden den einzelnen Produser im Zeitalter der digitalisierten Vernetzung nicht nur von großen Investitionen, sondern das medial angelegte Prinzip von „trial and error“ (man denke nur an das Versprechen einer „intuitiven“ Menüführung) ersetzt vermeintlich jede spezifischen Medienbildung, die als inkorporiertes kulturelles Kapitel eine Lizenz begründet. Allerdings fällt unter dieses praktische „Können“ eine Fülle äußerst heterogener Fertigkeiten. Die aus der klassisch-aristotelischen Tradition gespeiste Unterscheidung von menschlichem Handeln nach *techné* (Kunst im Sinne praktischer Fertigkeit), *poiesis* (im Sinne eines zweckgebunden Tuns, das seinen Sinn in einem „Werk“ oder Produkt

hat) und *praxis* (einem Tun, das seinen Zweck in sich selbst hat) mag helfen, dieses „Können“ zu differenzieren.

Nutzung allein als reine *praxis* setzt Kompetenz nur insofern voraus, als sie sich damit auf sich selbst bezieht. Es reicht (was nicht heißt: ist von einem allgemeinen Standpunkt aus hinreichend) zu wissen, was wie funktioniert, um ein individuelles Ergebnis zu erreichen (unabhängig davon, was noch ginge). Damit wird aber deutlich, dass zwei Aspekte, die mit Profession zusammenhängen, für die Produktusage zumindest nicht notwendig sind: Es sind das Wissen um die notwendige *techné*, also die Kunstfertigkeit, die notwendig wäre, wollte man ein mediales Produkt eigenständig gestalten, und die *poesis*, also eine Fertigkeit, deren Qualität außerhalb ihrer selbst liegt.

Mit anderen Worten, Produktusage ist *entlastet*, zum einen von *techné*, zum anderen von *poesis*. Von *techné* ist Produktusage entlastet, da mediale Herstellungsbedingungen zumindest in einem bestimmten Rahmen technisch („tools“) und infrastrukturell (Distributionsplattformen wie Tauschbörsen und Social Media) vorgefertigt und bereitgestellt werden. Zum anderen ist Produktusage von *poesis* entlastet, da es dem Produzent zumindest nicht prinzipiell um eine bestimmte Qualität seines Werks geht, die als Zweck dem Tun und dem Produkt voraus liegt – im Gegensatz z.B. zum professionellen Journalismus, der Kommunikation unter einem allgemeinen Aspekt, den so genannten *res publica* (vgl. Habermas 1990, 97-98), für kompetente RezipientInnen rezipierbar macht.

Beide Aspekte sind deswegen jedoch nicht überflüssig geworden. Vielmehr hat sich die Kompetenznotwendigkeit, die als gesellschaftlicher Bedarf einer Profession zugrunde liegt, von der „Vorderbühne“ (vgl. Goffman 1988) der gesellschaftlichen Erwartung auf die „Hinterbühne“ (ebd.) zurückgezogen. Kurt Imhof (2013) hat, wenn auch nicht auf Professionalität, sondern auf Reputation bezogen, diesen Zusammenhang in der öffentlichen Konstruktion vom Kompetenz deutlich gemacht. Die entprofessionalisierte mediale Produktion und Kommunikation gilt nicht nur als Faktum, auf das z.B. durch Medienkompetenzvermittlung reagiert werden muss. Sondern es gilt auch als Ideal des mündigen Bürgers. Mit anderen Worten, der entprofessionalisierte Produzent benötigt auf der Hinterbühne professionalisierte *techné* als Assistenz, die ihm als tools und als Distributionskanäle zur Verfügung steht. Doch diese Freisetzung der Vorderbühne von *techné* als inkorporiertes kulturelles Kapital ist nicht umsonst zu haben, sondern wird auf der kommunikativen Hinterbühne selbst wieder bewirtschaftet – durch einen Marktpreis oder durch Werbung.

Wie steht es nun mit der Freisetzung des entprofessionalisierten Produzenten von der *poesis*, der Zwecksetzung des Werks? Nur vermeintlich ist dieser Aspekt für den Produzent irrelevant. Denn Produzent sind immer auch User und Rezipienten. Und im partizipativen Netz der Produzent hat der einzelne Nutzer und die einzelne Nutzerin keine Kontrolle über die Wahrhaftigkeit der je anderen Produzent. Die partikularen Interessen, die ökonomischen und ideologischen Abhängigkeiten aller anderen Produzent, die in das partizipative Netz einspeisen, die „Hintermänner“, AuftraggeberInnen und

konkreten ProduzentInnen sind nicht transparent. Wir können daher von einer paradoxer Weise „*blinden Aufmerksamkeit*“ (Rath 2010, 22) im Netz sprechen. Letztlich entscheidet der Zufall. Dies kann auch nicht verwundern, denn wenn, wie Luhmann (1974, 42) festgestellt hat, Öffentlichkeit zur „Neutralisierung von Rollenanforderungen“ führt, dann überfordert eine *unorganisierte Öffentlichkeit* die Aufmerksamkeit der NutzerInnen. Alle Angebote sind prinzipiell gleichberechtigt, es fehlt ihnen die Auszeichnung eines überindividuellen Zwecks, wie ihn der professionelle Journalismus verfolgt und als aktiver Akteur im Netz auch verstärkt verfolgen müsste (vgl. Rath 2010).

Die Profession ist also noch nicht am Ende. Aber die beiden klassischen Bereiche, die eine professionalisierte Praxis der entprofessionalisierten voraus hat, *techné* und *poiesis*, sind zum einen nicht gänzlich umsonst zu haben, und sie werden auch nicht auf der „Vorderbühne“ diskutiert. Technisch gesteuert von der Hinterbühne, agiert der Produzer vermeintlich frei, aber eben in den engen und – was das eigentliche Problem darstellt – nicht notwendigerweise bewussten Grenzen marktlich bewirtschaftbarer Tools und Distributionswege (vgl. Rath 2015). Die *poiesis* hingegen, die kompetente Information über mediale Strukturen, wird auf der Vorderbühne der öffentlichen Diskussion nicht einmal wirklich gefordert und gefördert.

Für beide Bereiche müsste also erst noch Sensibilität und Bewusstsein geschaffen werden. Hier wäre institutionalisierte Medienbildung notwendig, die aber gerade was die technischen Hintergründe angeht noch unterentwickelt ist. Für die Kompetenz, Medienbildung breit als *techné*, *poiesis* und *praxis* zu ermöglichen, bräuchte es freilich eine andere Professionalität.

Literatur

- Andriopoulos**, Stefan/**Schabacher**, Gabriele/**Schumacher**, Eckhard (Hg.) (2001): Die Adresse des Mediums. Köln: DuMont.
- Beckermann**, Ansgar (2001): Zur Inkohärenz und Irrelevanz des Wissensbegriffs. Plädoyer für eine neue Agenda in der Erkenntnistheorie. In: Zeitschrift für philosophische Forschung, 55, 571-593.
- Beckermann**, Ansgar (2002): Lässt sich der Wissensbegriff retten? Replik auf die Kritiken von Peter Baumann, Thomas Grundmann und Frank Hofmann. In: Zeitschrift für philosophische Forschung, 56, 586-594.
- Bonfadelli**, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK.
- Borchardt**, Knut (2001): Globalisierung in historischer Perspektive. München: C.H.Beck.
- Bourdieu**, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: **Kreckel**, Reinhard (Hg.). Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz, 183-198.
- Bruns**, Axel (2006): Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. In: **Sudweeks**, Fay/**Hrachovec**, Herbert/**Ess**, Charles (Eds.). Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology. Perth, 275-284.
- Cassirer**, Ernst (1996): Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur. Hamburg: Meiner [engl. Erstveröffentlichung 1944].

- Christians**, Clifford G. (1988): Can the Public be Held Accountable? In: *Journal of Mass Media Ethics*, 3 (1), 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: GEP/J. Steinkopf Verlag, 255–266.
- Funiok**, Rüdiger (1996): Grundfragen einer Publikumsethik. In: Ders. (Hg.). *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Konstanz: UVK, 107–122.
- Funiok**, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Goffman**, Erving (1988): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper
- Habermas**, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft [1962]. Mit einem Nachwort zur Neuauflage 1990*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Helsper**, Werner/**Krüger**, Heinz-Hermann/**Rabe-Kleberg**, Ursula (2000): Professionstheorie, Professions- und Biographieforschung: Einführung in den Themenschwerpunkt. In: *Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung*, 1 (1), 5-19.
- Imhof**, Kurt (2013): Medien und Öffentlichkeit: Krisenanalytik. In: **Karmasin**, Matthias/**Rath**, Matthias/**Thomaß**, Barbara (Hg.). *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin*. Wiesbaden: VS, 341-366.
- Kloke**, Katharina (2014): *Qualitätsentwicklung an deutschen Hochschulen. Professionstheoretische Untersuchung eines neuen Tätigkeitsfeldes*. Wiesbaden: VS.
- Knorr[-Cetina]**, Karin D. (1980): Die Fabrikation von Wissen: Versuch zu einem gesellschaftlich relativierten Wissensbegriff. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: Sonderheft*, 22, 226-245.
- König**, René (2002): Der Beruf als Indiz sozialer Integration. In: **Daheim**, Hansjürgen/**Fröhlich**, Dieter (Hg.). *Arbeit und Beruf in der modernen Gesellschaft (René König: Schriften. Ausgabe letzter Hand, Bd. 16)*. Opladen: Leske + Budrich, 123-136.
- Krotz**, Friedrich (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Krotz**, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Luhmann**, Niklas (1974): *Öffentliche Meinung*. In: **Langenbucher**, Wolfgang (Hg.). *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München: Piper, 27-54.
- Maletzke**, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.
- Marci-Boehncke**, Gudrun (2010): *Medienverbund und Medienpraxis im Literaturunterricht*. In: **Frederking**, Volker/**Krommer**, Axel/**Meier**, Christel (Hg.). *Taschenbuch des Deutschunterrichts. Bd. 2: Literatur- und Mediendidaktik*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 482-502.
- Marci-Boehncke**, Gudrun/**Rath**, Matthias (2009): *Wissenschaftskonvergenz Medienpädagogik. Medienkompetenz als Schnittfeld von Medienpädagogik, KMW und anderer Wissenschaften*. In: *Medien Journal*, 33 (3), 11-23.
- Marci-Boehncke**, Gudrun/**Rath**, Matthias (2013): *Medienpädagogik und Medienbildung – zur Konvergenz der Wissenschaft von der Medienkompetenz*. In: **Karmasin**, Matthias/**Rath**, Matthias/**Thomaß**, Barbara (Hg.). *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin*. Wiesbaden: VS, 117-136.
- Niehaus**, Michael (2004): *Der Begriff des Wissens im Wissensmanagementdiskurs. Materialien zur Begriffsgeschichte unter Berücksichtigung der klassischen griechischen Philosophie (Beiträge aus der Forschung, Band 141)*. Dortmund: Landesinstitut Sozialforschungsstelle Dortmund.
- Rath**, Matthias (2003a): *Das Internet – die Mutter aller Medien*. In: **Huizinga**, Klaas/**Rupp**, Horst F. (Hg.). *Medientheorie und Medientheologie*. Münster: Lit, 59-69.
- Rath**, Matthias (2003b): *Medien in Zeiten der Globalisierung – Selbstregulierung zwischen Freiheit und Verantwortung*. In: *Medien Journal*, 27 (1), 41-50.

Vom Ende der Profession. Medienethische Anmerkungen zur „Produusage“

- Rath**, Matthias (2010): Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 12 (1), 17-24.
- Rath**, Matthias (2013): Medienqualität und die Kompetenz des Publikums. Medienethische Anmerkungen zu einer Chimäre. In: *Communicatio Socialis*, 46 (3-4), 297-305.
- Rath**, Matthias (2014): Ethik der mediatisierten Welt. Grundlagen und Perspektiven. Wiesbaden: VS.
- Rath**, Matthias (2015): Ökonomische Paradigmen im Social Web? In: **Grimm**, Petra/**Zöllner**, Oliver (Hg.). Ökonomisierung der Wertesysteme. Der Geist der Effizienz im mediatisierten Alltag (Schriftenreihe Medienethik, Band 14). Stuttgart: Steiner, 35-45.
- Rath**, Matthias [im Druck]: Publikums- und Nutzungsethik. In: **Heesen**, Jessica (Hg.). Handbuch der Informations- und Medienethik. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Rosa**, Hartmut (2005): Beschleunigung – Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Weinert**, Franz E. (2001): Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit. In: **Weinert**, Franz E. (Hg.). Leistungsmessungen in Schulen. Weinheim: Beltz, 17-31.
- Wunden**, Wolfgang (1999): Freiheitliche Medienmoral. Konzept einer systematischen Medienethik. In: **Funiok**, Rüdiger/**Schmäzle**, Udo F./**Werth**, Christoph H. (Hg.). Medienethik – die Frage nach Verantwortung. Bonn: bpb, 5-55.

Lästige Gäste?

Partizipation und Producersage als Problem der journalistischen Selbstregulierung. Ergebnisse einer Drei-Länder-Studie

Abstract

Participation and producersage are often considered to be a unique chance for journalism in the current digital transformation. Recently, however, more and more counter-examples have been suggesting that the potentials of user involvement are all too frequently reversed, confronting journalistic self-regulation with new challenges instead. The paper describes these challenges on the basis of a two-step empirical research design, which was realized from a comparative perspective in Austria, Germany, and Switzerland. On the one hand, an analysis of the central codes of ethics as well as newsroom guidelines was carried out in the three countries studied; on the other hand, problem-centered interviews with experts from the media sector were conducted. The research makes it possible to systematize the specific ethical problems that result from the digitization of journalism – and hints at blank spaces in the prevalent journalistic guidelines. Thus, it collects suggestions for an adaptation of journalistic self-regulation, which are relevant not only for the German language area.

Zusammenfassung

Partizipation und Producersage werden im digitalen Umbruch oft als besondere Chance für den Journalismus gehandelt. Mittlerweile mehren sich jedoch die Indizien, dass die Potenziale der Nutzerbeteiligung allzu häufig in Risiken umschlagen, die die journalistische Selbstregulierung vor neue Herausforderungen stellen. Der Beitrag beschreibt diese Herausforderungen anhand eines zweistufigen empirischen Forschungsdesigns, das international vergleichend in Österreich, Deutschland und der Schweiz realisiert wurde. Dafür wurden zum einen die zentralen Ethik-Kodizes sowie redaktionelle Richtlinien in den drei Untersuchungsländern analysiert; zum anderen wurden problemzentrierte Interviews mit Akteuren aus der Medienbranche geführt. Die Studie macht es möglich, die spezifischen berufsethischen Probleme, die sich aus der Digitalisierung des Journalismus ergeben, zu systematisieren – und zeigt Leerstellen in den gängigen journalistischen Regelwerken auf. Auf diese Weise werden Anregungen für eine Weiterentwicklung der journalistischen Selbstregulierung gesammelt, die nicht nur für den deutschen Sprachraum relevant sein dürften.

1 Digitale Medien zwischen Euphorie und Verunsicherung

Journalistisches Arbeiten ist im digitalen Zeitalter einem stetigen Wandel unterworfen. Bei der Analyse aktueller Transformationsprozesse in der Medienlandschaft standen bislang häufig die spezifischen Potenziale netzbasierter Kommunikation im Mittelpunkt. Vor allem in populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen wurden und werden immer wieder die bahnbrechenden Möglichkeiten betont, die das Internet mit sich bringt. Oft geht es dabei um Themen wie innovative Geschäftsmodelle (vgl. Anderson 2006; Tapscott/Williams 2008), eine Neuverteilung der Macht innerhalb der Gesellschaft (vgl. Mele 2013; Smith/Cohen 2013), aber auch um den vermeintlichen Bedeutungsverlust traditioneller Medienunternehmen zu Gunsten von Publikumsakteuren (vgl. Jarvis 2009; 2011). Auch die empirische Kommunikations- und Medienforschung hat sich bisher vornehmlich auf die besonderen Vorteile und Chancen der Digitalisierung konzentriert, die – zumindest in der Theorie – den Weg für neue Formen der Partizipation (vgl. Engesser 2013; Singer 2011), mehr Transparenz (vgl. Eide 2014; Meier/Reimer 2011) sowie eine allgemeine Demokratisierung des professionellen Journalismus (vgl. Schrape 2010; Steensen 2011) bereiten soll.

Mittlerweile mehren sich jedoch die Indizien, dass die vielversprechenden Neuerungen des digitalen Journalismus allzu häufig ins Gegenteil umschlagen. Tatsächlich sehen sich viele Medienschaffende in der gegenwärtigen Umbruchsituation mit verschiedensten berufsethischen Problemen konfrontiert, die im analogen Redaktionsalltag früherer Zeiten in dieser Form noch kaum denkbar schienen. Dies zeigt nicht nur ein Blick in die aktuelle Literatur zur Ethik des Onlinejournalismus (vgl. Friend/Singer 2007; Zion/Craig 2014), sondern auch eine kritische Auseinandersetzung mit den Einrichtungen der Medienselbstkontrolle, die sich in den zurückliegenden Jahren verstärkt mit Beschwerden über Fehler und Unzulänglichkeiten digitaler Nachrichtenmedien auseinandersetzen mussten (vgl. Eberwein 2010). Offenbar sorgt gerade der Umgang mit verschiedenen Phänomenen der „Produusage“ (Bruns 2008) – etwa in Form von Online-Kommentaren oder anderen nutzergenerierten Inhalten – unter professionellen Journalisten nach wie vor für Verunsicherung. Dies legen auch aktuelle Diskussionen zu Problemen wie Trolling¹⁾ und Hate Speech²⁾ in den Kommentarspalten und Foren journalistischer Web-Angebote nahe, die sich bislang weder durch redaktionsinterne Maßnahmen noch mit Hilfe von professionsübergreifenden Kontrollinstanzen effektiv regulieren lassen.

In dieser Gemengelage erscheint es angebracht, das System der journalistischen Selbstregulierung einer genaueren Analyse zu unterziehen. Sind Institutionen wie Presse- und Medienräte gegenwärtig überhaupt noch in der Lage, als kompetenter Schiedsrichter für berufsethische Fragen in der digitalen Medienwelt aufzutreten? Hat sich in diesen Institutionen ein Bewusstsein für die ethischen Konsequenzen aus dem

1) <http://www.ndr.de/kultur/kulturdebatte/Troll-Dich-Hater,troll148.html>

2) <http://blog.zeit.de/teilchen/2016/04/19/hate-speech-kommentare-leser-redaktion-guardian/>

allseits zu beobachtenden Medienumbruch herausgebildet? Spiegeln sich die spezifischen Problemfelder eines digitalen Journalismus im Allgemeinen und der Produzage im Besonderen in den gängigen professionellen Regelwerken wider? Oder herrscht in dieser Hinsicht Aktualisierungsbedarf?

Diesen Fragen geht der vorliegende Beitrag mit einem zweistufigen Forschungsdesign aus transnationaler Perspektive nach. Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei die aktuelle Situation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auf der Grundlage einer Dokumentenanalyse wird zunächst geprüft, ob – und wenn ja: in welchem Umfang – Aspekte der Internet-Kommunikation und der User-Beteiligung in den zentralen journalistischen Ethik-Kodizes und in einschlägigen redaktionellen Richtlinien aufscheinen. In einem zweiten Untersuchungsschritt wird sodann mit Hilfe von problemzentrierten Experteninterviews erörtert, welche onlinespezifischen Probleme in der Medienpraxis gegenwärtig als besonders dringlich empfunden werden. Auf diese Weise lassen sich nicht nur Kernthemen der aktuellen Diskussion über die Ethik des Onlinejournalismus in den drei Untersuchungsländern identifizieren, sondern auch praktische Anregungen für eine Weiterentwicklung bestehender Kodizes und Richtlinien sammeln, die bei näherer Betrachtung längst überfällig erscheint.

2 Von der Gatekeeper-Ethik zur Beziehungsethik

Als Grundlage für die Diskussion der aufgeworfenen Fragen bieten sich vor allem zwei Theorie- und Forschungstraditionen an, die zwar ähnliche Gegenstände verhandeln, sich bislang jedoch erstaunlicherweise meist unverbunden gegenüberstanden: auf der einen Seite die traditionelle Kommunikations- und Medienethik, auf der anderen Seite die aktuelle Media-Accountability-Forschung (vgl. dazu auch Eberwein/Porlezza 2016).

Die traditionelle *Kommunikations- und Medienethik* wird in der Regel als Subdisziplin der praktischen Philosophie verstanden, die – ähnlich wie beispielsweise die politische Ethik, die Wirtschaftsethik, die Tier-, Technik- oder Medizinethik – die Prinzipien der allgemeinen Ethik auf ein inhaltlich und formal abgrenzbares Problemfeld – hier: Kommunikation und Medien – überträgt (vgl. Köberer 2014, 25-61; Rath 2014, 31-61). Durch die Reflektion universell anerkannter Regeln verantwortlichen Handelns und deren Rückbezug auf ihren spezifischen Anwendungsbereich trägt sie zur Legitimierung eines etablierten Wertekanons in diesem Feld bei. Im Falle der Kommunikations- und Medienethik führt dies zu einem Streben nach Normen wie Wahrheit, Freiheit, Vielfalt, Solidarität oder Ordnung und Zusammenhalt, die als Voraussetzung dafür gelten, dass Medien in demokratischen Gesellschaften ihrer sozialen Funktion nachkommen (vgl. McQuail 2013, 54-72).

Demgegenüber verlagert die Forschung zur *Media Accountability* den Schwerpunkt des Interesses von der idealen auf die praktische Ebene (vgl. Bertrand 2000) – und versucht so der philosophischen Tradition der Kommunikations- und Medienethik zu ei-

ner angewandten Perspektive zu verhelfen. Beispielsweise durch die Analyse der Wirksamkeit unterschiedlicher Instrumente und Institutionen der Medien(selbst)regulierung (z.B. Presseräte, Ombudsleute, Medienjournalismus, aber auch Medienrecht usw.) untersucht dieser Forschungszweig, ob und wie sich die Ideale verantwortlicher Medienkommunikation in Alltagskontexten realisieren lassen (vgl. Stapf 2006). Nicht selten wird dabei eine auffällige Diskrepanz zwischen Idealnormen und Medienpraxis nachgewiesen (vgl. Eberwein et al. 2011).

Vor allem im Feld der Media-Accountability-Forschung war in der jüngeren Vergangenheit eine lebhaftere Auseinandersetzung mit Fragen der Verantwortung im Kontext von Partizipation und Prodosage zu beobachten. Ausgangspunkt war dabei meist die Annahme, dass die Digitalisierung öffentlicher Kommunikation auch das System der Mediensteuerung grundsätzlich verändert. Da traditionelle Einrichtungen der Medienselbstkontrolle schon seit langem den zweifelhaften Ruf genossen, kaum mehr als ein „zahnloser Tiger“ mit eingeschränkter Sanktionskraft zu sein (vgl. Pöttker 2003), wurden sowohl in der Medienpraxis als auch in der wissenschaftlichen Forschung alternative Regulierungskonzepte erörtert. Eine qualitative Studie mit rund 100 europäischen Experten zeigte, dass vor allem webbasierten Prozessen der Media Accountability (zum Beispiel Medienkritik in Watchblogs oder via Facebook und Twitter) besondere Potenziale zugeschrieben wurden, wenn es darum gehen soll, Themen wie Qualität und Ethik im Journalismus öffentlich zu verhandeln (vgl. Heikkilä et al. 2012). Nicht zuletzt die gezielte Einbindung von Publikumsakteuren in den medienkritischen Diskurs wurde dabei als vielversprechend bewertet – und ließ es gerechtfertigt erscheinen, dem konventionellen Ansatz der Medienselbstkontrolle ein neuartiges Konzept der partizipativen Medienregulierung gegenüberzustellen (vgl. Eberwein et al. 2013; Fengler 2012). Eine quantitative Befragung von fast 1800 Journalisten in 14 verschiedenen Ländern in West- und Osteuropa sowie in der arabischen Welt konnte nachweisen, dass partizipative Media-Accountability-Instrumente wenigstens fallweise sogar eine größere Wirkungsmacht entfalten als etwa Presseräte oder Ombudsleute (vgl. Fengler et al. 2014).

Derartige Forschungsbefunde täuschen allerdings darüber hinweg, dass Digitalisierung und Partizipation auch zu Problemen für verantwortungsvolles Medienhandeln werden können. Aktuelle Analysen zur Ethik des Onlinejournalismus zeigen nämlich, dass sich im gegenwärtigen Medienumbruch nicht nur die Instrumente des redaktionellen Qualitätsmanagements verändern, sondern auch die journalistischen Normen und Werte an sich. So hat etwa Jane Singer (2010) darauf hingewiesen, dass derzeit in vielen normativen Diskussionen zur Zukunft der Profession eine Verschiebung von der traditionellen „Gatekeeper-Ethik“ hin zu einer für den Journalismus neuartigen „Beziehungsethik“ zu beobachten ist. Ein solches Ethikverständnis wurde in der jüngeren Vergangenheit bereits auf verschiedenste gesellschaftliche Handlungsfelder angewendet – etwa im Bereich der Paar- und Familienbeziehungen (vgl. Lintner 2011; Hilpert 2015), in den helfenden Berufen (vgl. Dörner 1998; Gergen 2015)

oder auch in der modernen Wirtschaftsethik (vgl. Tlach 1989). Im Gegensatz zu älteren Ethikkonzeptionen wird dabei stets die zwischenmenschliche Beziehung zwischen einzelnen Subjekten als Ausgangspunkt moralischer Orientierung herangezogen, während andere Ordnungskriterien in den Hintergrund treten.

Eine vergleichbare Perspektive gewinnt gegenwärtig auch in den Öffentlichkeitsberufen an Bedeutung, denn laut Singer (2010) wird das herkömmliche journalistische Selbstverständnis eines „Schleusenwärters“, dessen wesentlichste Aufgabe es ist, geeignete Nachrichten für die Veröffentlichung auszuwählen, in der digitalen Medienwelt nach und nach brüchig. Um den Erwartungen vernetzter Öffentlichkeiten gerecht zu werden, bedarf es unter Medienschaffenden stattdessen vor allem der Bereitschaft zum Dialog und zur Interaktion mit dem Nutzer. Ein derart verändertes Leitbild journalistischer Kommunikation stellt auch die ethischen Grundlagen der Profession auf die Probe – und lässt Forderungen nach einer Adaption traditioneller Standards laut werden (vgl. Ward 2015).

Die bisherige empirische Forschung zur Journalismusetik legt jedoch nahe, dass solche Forderungen im redaktionellen Alltag bislang noch kaum umgesetzt wurden. Inhaltsanalysen internationaler Ethik-Kodizes machen deutlich, dass die zentralen Regelwerke in der Branche über Jahre hinweg nur wenig überarbeitet wurden und bis heute kaum auf die Spezifika webbasierter Kommunikation Bezug nehmen (vgl. etwa Mäntylä/Karilainen 2008; Heinonen 2010; Díaz-Campo/Segado-Boj 2015). Demnach richtet sich die ethische Diskussion in der Branche seit langem an den gleichen inhaltlichen Fixpunkten aus – nämlich an Themen wie Richtigkeit und Wahrhaftigkeit, Persönlichkeitsschutz, Diskriminierung von Minderheiten usw. Unterrepräsentiert bleiben demgegenüber akute Problemfelder des digitalen Journalismus – erst recht solche im Kontext von Partizipation und Producership. Ari Heinonens (2010, 20) vor Jahren geäußerte Schlussfolgerung ist demnach offenbar auch heute noch gültig: „it seems that journalistic ethics has not yet reached the internet era.“

Oder doch nicht?

3 Empirische Zugänge zur Kommunikations- und Medienethik

Dies will die vorliegende Studie überprüfen, indem sie die bisherigen Untersuchungsansätze aufgreift und weiterentwickelt. Ihre Herangehensweise ist dabei dezidiert auf eine Verschränkung der oben skizzierten Forschungstraditionen ausgerichtet: War die traditionelle Kommunikations- und Medienethik lange von einer auffälligen Empiriefreudigkeit geprägt, so soll im Folgenden die Perspektive der empirischen Sozialforschung eingenommen werden, um auf diese Weise eine Brücke zum Mainstream der Medien- und Kommunikationsforschung und letztlich auch zur Medienpraxis zu schlagen. Dafür wurde ein zweistufiges Forschungsdesign realisiert, das verschiedene Verfahren der Datensammlung verbindet.

Im ersten Schritt wurde eine *Dokumentenanalyse* (vgl. Prior 2003) durchgeführt, bei der die zentralen Ethik-Kodizes in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie ausgewählte redaktionelle Richtlinien auf Hinweise zu spezifischen ethischen Problemen des digitalen Journalismus abgesehen wurden. Ausgewertet wurden dafür zunächst die Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats³⁾, der Ehrenkodex für die österreichische Presse⁴⁾ sowie die Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten⁵⁾ samt Richtlinien⁶⁾ in der Schweiz. Da neben professionsübergreifenden Instrumenten journalistischer Qualitätssicherung jedoch auch die Redaktion als Ort der Ausverhandlung medienethischer Prinzipien wichtige Impulse liefert (vgl. Meier 2014), wurden auch redaktionelle Richtlinien, Statuten, Mission Statements und ähnliche Regelwerke auf der Ebene des Medienunternehmens in die Analyse einbezogen. Da solche Dokumente, falls sie überhaupt existieren, nicht in allen Fällen öffentlich zugänglich sind, wurden im Zuge der Recherche gezielte Anfragen an die jeweils auflagenstärksten Tageszeitungen in den drei Untersuchungsländern, an die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter sowie an ausgewählte private Rundfunkunternehmen ausgesendet – sofern nicht vorher schon eine konventionelle Suchmaschinenabfrage zum Ziel geführt hatte. Die auf diese Weise kompilierten Vorschriftenensammlungen wurden sodann auf Begriffe wie „Internet“, „Web“, „online“, „digital“, „User-Generated Content“, „Social Media“ usw. durchsucht, um über diese Schlagworte onlinetypischen Problemfeldern der Journalismusethik auf die Spur zu kommen und sie anschließend zu systematisieren. Ziel dieses Vorgehens war eine Bestandsaufnahme aller ethischen Diskussionspunkte im digitalen Journalismus, die bislang Niederschlag in berufsspezifischen Regelwerken gefunden haben.

Um jedoch auch diejenigen ethischen Probleme nachzeichnen zu können, die noch nicht kodifiziert sind, wurden im zweiten Untersuchungsschritt *problemzentrierte Interviews* (vgl. Witzel 2000) mit Experten aus den Bereichen Onlinejournalismus, Social Media, Medienselbstregulierung und Medienforschung⁷⁾ durchgeführt. Dafür wurde ein halbstandardisierter Leitfaden entwickelt, der den Interviewern dabei helfen sollte, die für die Untersuchung relevanten Themenfelder zu strukturieren und im Gespräch mit den Interviewpartnern möglichst umfassend zu erörtern. Im Mittelpunkt standen dabei drei übergeordnete Anliegen: 1. die Diskussion ethischer Problemfelder des digitalen Journalismus, welche die Gesprächspartner als besonders schwerwiegend empfinden; 2. die Bewertung des gegenwärtigen Zustands der Medienselbstregulie-

3) http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex_bo_web_2015.pdf

4) http://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsätze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oessterreichische_presse_idf_vom_02.12.2013.pdf

5) <http://www.presserat.ch/Documents/Erklaerung2008.pdf>

6) http://presserat.ch/Documents/Richtlinien_2015.pdf

7) Dazu gehörten Vertreter der Presseräte in Deutschland, Österreich und in der Schweiz, des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV), des Forums Journalismus und Medien (fjum), der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI), der Hochschule für Philosophie in München, der Universitäten Salzburg und Fribourg (CH), der Hamburger Senatskanzlei, Redakteure von tagesschau.de, dossier.at und der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ), freiberufliche (Online-)Journalisten und Blogger. Direkte Zitate aus den Interviews werden im Folgenden anonymisiert dargestellt.

rung; sowie 3. die Ausarbeitung von Entwicklungsperspektiven für die Medienselbstregulierung. Diese und angrenzende Themen wurden mit insgesamt 15 Fachleuten in den drei Untersuchungsländern verhandelt. Die face-to-face, telefonisch oder via Skype geführten Gespräche dauerten bis zu 85 Minuten, wurden mit Hilfe von Audiorekordern aufgezeichnet und anschließend vollständig transkribiert. Die Schriftfassung der Gespräche wurde schließlich einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2003) unterzogen. Gemeinsam mit den zuvor aus der Dokumentenanalyse gewonnenen Erkenntnissen stand so eine umfangreiche Datenbasis zur Verfügung, die es möglich machte, das bis dato noch kaum abgesteckte Feld der journalistischen Berufsethik in einer digitalen Medienwelt systematisch zu erkunden.

4 Ethik-Kodizes im Wandel

Die Annahme, die spezifischen ethischen Probleme des Onlinejournalismus seien in den relevanten Regelwerken der Branche nicht reflektiert, lässt sich für den deutschen Sprachraum nicht (mehr) aufrechterhalten. Wie die für diese Studie durchgeführte Dokumentenanalyse zeigt, wurden einige der zentralen Ethik-Kodizes in den zurückliegenden Jahren wenigstens punktuell adaptiert.

So nimmt der Pressekodex des Deutschen Presserats in der Neufassung vom 11. März 2015 an verschiedenen Stellen auf die Besonderheiten journalistischer Ethik in digitalen Medienumgebungen Bezug. In Richtlinie 2.7 wird beispielsweise explizit auf die redaktionelle Verantwortung für nutzergenerierte Inhalte (User-Generated Content) verwiesen, die bei Veröffentlichung „klar als solche erkennbar sein“ sollen und genau wie selbstproduzierte Inhalte nicht den publizistischen Grundsätzen widersprechen dürfen. Werden Nutzerbeiträge als Leserbrief veröffentlicht, ist es laut Richtlinie 2.6 zulässig, die Verfasser auch mit Pseudonym zu benennen – es „muss jedoch auf die Quelle hingewiesen werden“. Darüber hinaus benennt der deutsche Pressekodex auch besondere Regeln für die Richtigstellung nachweislich falscher Inhalte in journalistischen Online-Angeboten. Diese soll laut Richtlinie 3.1 nämlich per Link direkt „mit dem ursprünglichen Beitrag verbunden“ werden. Zudem gilt: „Erfolgt sie in dem Beitrag selbst, so wird dies kenntlich gemacht.“

Ähnliche Schwerpunkte spiegeln sich auch in den zentralen Schweizer Regelsammlungen wider. Zwar enthält die Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten in der gültigen Fassung vom 5. Juni 2008 keinen Hinweis auf Themen des Digital-Journalismus – wohl aber die zuletzt am 25. September 2014 revidierten Richtlinien, die die Erklärung ergänzen und konkretisieren. Genau wie im deutschen Pressekodex findet sich in Richtlinie 5.2 die Erklärung, dass die berufsethischen Normen „auch für die Veröffentlichung von Leserbriefen und Online-Kommentaren“ gelten. Richtlinie 5.3 spezifiziert dies mit Hinweisen zur Zeichnungspflicht von Leserbriefen und Online-Kommentaren, schränkt dann jedoch ein: „Online-Diskussionsforen, welche auf unmittelbare spontane Reaktionen ausgerichtet sind, kön-

nen ausnahmsweise auf die Identifizierung des Autors verzichten, sofern die Redaktion die Kommentare vorgängig kontrolliert und auch hier sicherstellt, dass sie keine ehrverletzenden oder diskriminierenden Kommentare veröffentlicht.“ Anders als in Deutschland setzen sich die Schweizer Richtlinien auch mit den besonderen Herausforderungen von Online-Archiven und dem in diesem Kontext relevanten „Recht auf Vergessen“ auseinander. Dazu heißt es in Richtlinie 7.5: „Redaktionen sollten auf begründetes Gesuch hin prüfen, ob sich eine nachträgliche Anonymisierung oder Aktualisierung eines elektronisch archivierten Medienberichts aufdrängt.“ Dass bei nachträglichen Berichtigungen im Online-Bereich höhere Anforderungen an das journalistische Transparenzgebot gelten, kommt dabei ebenfalls zur Sprache. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass „Journalisten ihre Quellen bei Internet- und Archivrecherchen besonders kritisch überprüfen“ sollten.

Im Gegensatz zu den Kodizes in Deutschland und der Schweiz thematisiert der Ehrenkodex für die österreichische Presse bislang keine ethischen Problemfelder, die mit der Digitalisierung des Journalismus und der dadurch erleichterten Nutzerbeteiligung in Beziehung stehen.

Neben den professionsübergreifenden Kodizes wurden für diese Studie weitere berufsethisch relevante Regelwerke auf Unternehmensebene (redaktionelle Richtlinien, Social-Media-Guidelines usw.) analysiert. Unsere Recherchen zeigen jedoch, dass derartige Dokumente im deutschen Sprachraum bislang eher die Ausnahme als die Regel darstellen – und wenn sie denn existieren, werden sie häufig nur unzureichend öffentlich gemacht.⁸⁾ Am gängigsten ist – gerade in der Printbranche – die Veröffentlichung „publizistischer Leitlinien“, die in den meisten Fällen aber eher kurzen Mission Statements ähneln und nur selten ausführliche Handlungsanweisungen enthalten, die für die journalistische Ethik bedeutsam sind. Hinweise auf spezifische Probleme digitaler Medienkommunikation ließen sich darin jedenfalls nicht aufspüren. Wohl aber gibt es in allen drei Untersuchungsländern Best-Practice-Beispiele – vor allem im Bereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. So verfügt etwa der SRF (Schweizer Rundfunk und Fernsehen) über Publizistische Leitlinien⁹⁾, die einen umfassenden Normenkatalog für alle journalistischen Mitarbeiter bereithalten. Darin werden unter anderem der Umgang mit User-Kommentaren (Kapitel 5.8) und die Verlinkung von (unternehmensfremden) Online-Inhalten (Kapitel 5.9) geregelt, für die eine verantwortungsvolle redaktionelle Prüfung gefordert wird. Recht ausführlich werden in Kapitel 2.8 außerdem private Aktivitäten der SRF-Mitarbeiter im Internet problematisiert, die „klar von der SRF-Tätigkeit zu trennen“ sind und ihre Glaubwürdigkeit als Journalisten nicht beeinträchtigen dürfen. Speziell zur Nutzung von Sozialen Netzwerken hat der SRF eigene Social-Media-Guidelines¹⁰⁾ erlassen – ebenso wie in

8) So kritisierte beispielsweise unlängst der deutsche Medienjournalist Stefan Niggemeier, dass Zeit Online seinen Code of Ethics über lange Zeit nur redaktionsintern kommuniziert hat (<http://www.stefan-niggemeier.de/blog/17470/im-wortlaut-der-code-of-ethics-von-zeit-online/>).

9) <http://www.srf.ch/content/download/1974706/20053930/version/5/file/Publizistische+Leitlinien+SRF.pdf>

10) http://medienwoche.ch/beta/wp-content/uploads/2011/02/Social-Media_Leitlinien_Mitarbeitende_v1.3.pdf

Deutschland beispielsweise der Norddeutsche Rundfunk¹¹⁾ oder in Österreich der ORF¹²⁾.

Insgesamt liefert die Dokumentenanalyse somit zahlreiche Indizien, die darauf hindeuten, dass sich die journalistische Berufsethik im digitalen Zeitalter in einem Transformationsprozess befindet. Unklar ist damit allerdings noch, ob die untersuchten Kodizes und Richtlinien diesen Wandel verlässlich abbilden – oder ob die Digitalisierung in der redaktionellen Praxis neben den erörterten Problemfeldern noch andere ethische Herausforderungen entstehen lässt. Hierzu liefert unsere qualitative Interview-Studie genauere Erkenntnisse.

5 Herausforderungen für die journalistische Selbstregulierung

Die interviewten Experten benennen zum Teil ähnliche ethische Herausforderungen des Journalismus im Internet, wie sie in der zuvor durchgeführten Dokumentenanalyse durchscheinen. Zum Teil geht ihre Problemanzeige jedoch deutlich über die bislang gewonnenen Erkenntnisse hinaus.

Grundsätzlich verweisen viele unserer Gesprächspartner auf die veränderten Rahmenbedingungen eines Journalismus in digitalen Medienumgebungen. Dies mache sich unter anderen auf der Strukturebene bemerkbar. „Früher“, erläutert einer der Experten, „war es normal, dass Journalismus innerhalb fester redaktioneller Strukturen stattfand. Man hatte Kollegen, man hatte Redaktionsräume, man hatte feste Abläufe. Das fällt jetzt alles mehr und mehr weg. Es wird immer unklarer, was eine Redaktion eigentlich zusammenhält. ... Dadurch werden letztlich auch die ethischen Grundlagen immer diffuser. Das ist ein Problem!“

Außerdem habe der Umstand, dass Journalisten ihre Inhalte im Netz rund um die Uhr und ohne konkreten Redaktionsschluss publizieren können, zu einem erhöhten Geschwindigkeitsdruck in der Branche geführt. Dadurch komme es immer häufiger zu Fehlern in der Berichterstattung. „Dieser Druck zur Aktualität führt ... dazu, dass einige Redaktionen dann eben nicht mehr darauf warten, bis sie die zweite unabhängige Quelle eingeholt haben. Das ist aber wichtig für den seriösen Nachrichtenjournalismus“, führt eine weitere Interviewpartnerin aus. In solchen Fällen trägt die Digitalisierung der Medienkommunikation dazu bei, dass traditionelle journalistische Sorgfaltsregeln ausgehebelt werden – ein Problem, das zwar auch in der Offline-Ära nicht gänzlich unbekannt war, im gegenwärtigen Medienumbruch aber umso deutlicher zu Tage tritt.

Die Häufung journalistischer Unsauberkeiten wiederum führt zu neuen Herausforderungen für das redaktionelle Fehlermanagement. Zwar sei es im Online-Bereich grundsätzlich einfacher Fehler zu korrigieren. Aber, so einer der interviewten Experten, „bei vielen Medien ist es einfach nicht üblich, dass Fehler öffentlich und transpa-

11) <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/richtlinien-und-statute/ndr-social-media-guidelines.html>

12) http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2012/social_media_guidelines_orf_final.pdf

rent gemacht werden. Da fehlt es einfach [...] an der entsprechenden Kultur. [...] Das wäre generell im deutschsprachigen Journalismus wünschenswert, dass mehr Offenheit und Transparenz hergestellt wird.“

Überdies diagnostizieren unsere Gesprächspartner eine zunehmende Aufweichung der Grenzen zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung, die durch neue Werbeformen im Netz als immer bedenklicher wahrgenommen wird. Dies zeige etwa das Beispiel des Native Advertising, das einem Experten zufolge „natürlich auch medienethische Probleme aufwirft und schon von Natur aus zu Missbrauch führen kann. Journalistische Beiträge können dabei durch Werbetreibende beeinflusst und gesteuert werden. Für den Nutzer ist aber nicht sofort erkennbar, welcher Anzeigenkunde bei einem Beitrag tonangebend ist und möglicherweise Einfluss genommen hat auf den Inhalt eines Artikels.“ Dies aber sei fatal für den Journalismus, ergänzt ein anderer Interviewpartner: „Wenn man die Grenze zwischen Journalismus und Werbung auflöst, verabschiedet sich der Leser – und am Ende steht man mit leeren Händen da.“

Ebenso kritisch beurteilen die Befragten den journalistischen Umgang mit nutzergenerierten Inhalten aller Art. „Wir beschäftigen uns jetzt schon seit Jahren mit der Nutzer-Partizipation. Und so schön das alles auch sein mag – da sind mittlerweile so viele Probleme aufgetaucht, mit denen wir eigentlich gar nicht gerechnet haben und bei denen wir bis jetzt noch gar nicht so genau wissen, wie wir damit umgehen sollen.“ Dies betreffe nicht nur die Moderation von User-Kommentaren, die häufig mit gängigen journalistischen Normen kollidieren, sondern auch das Qualitätsmanagement bei anderen Formen von User-Generated Content.

Ein häufiges Thema war in den Expertengesprächen auch die Pflege unterschiedlicher Social-Media-Kanäle. Als berufsethisch relevant wird dabei nicht nur die Trennung von privaten und beruflichen Postings journalistischer Akteure bewertet, wie dies in den Richtlinien unterschiedlicher Medienunternehmen aufscheint. Neben der Frage des Umgangs mit Social Media als Publikationskanal kam mehrfach auch die mögliche Nutzung von Facebook und Twitter als Rechercheplattform zur Sprache. Dabei müsse in jedem Falle die Privatsphäre der Social-Media-Nutzer berücksichtigt werden, geben mehrere Experten zu bedenken: „Es kommt immer wieder vor, dass Journalisten in Social Media nach Materialien recherchieren, obwohl diese an und für sich halböffentlich sind. Da gibt es durchaus Grenzverwischungen. Generell gilt die Frage: Was ist öffentlich, was nicht? Was darf man publizieren und was nicht?“

Darüber hinaus thematisierten unsere Gesprächspartner mehrfach auch das bereits aus der Dokumentenanalyse bekannte Problemfeld digitaler Archive und das dabei zu berücksichtigende „Recht auf Vergessen“.

Gänzlich neu – und von allen evaluierten Regelwerken bislang vernachlässigt – sind allerdings die ethischen Herausforderungen, die sich aus aktuellen Entwicklungen im Bereich Big Data und Roboter-Journalismus ergeben. Derartige Trends, so einer der Experten, lassen nämlich zahlreiche Fragen aufkommen, die in der gegenwärtigen Diskussion über Qualität und Verantwortung im Journalismus noch unbe-

antwortet sind: „An welcher Stelle habe ich noch eine klassische Redaktion oder einen einzelnen Journalisten, dem ich Verantwortung zuweisen kann? Oder inwiefern muss ich nicht auch anfangen, mir über so etwas wie eine Algorithmus-Ethik Gedanken zu machen? Wenn ich eine technische Selektions- und Aufbereitungsinfrastruktur habe, muss dann nicht schon der Programmierer, der die erstellt, eine ethische Sensibilisierung für Fragen der Gestaltung von Öffentlichkeit haben?“

Fragen wie diese legen nahe, dass sich die Auseinandersetzung mit der Ethik eines digitalen Journalismus derzeit an einem Scheideweg befindet – und ihre zukünftige Ausgestaltung noch alles andere als klar ist. So verwundert es auch kaum, dass viele unserer Gesprächspartner dem gegenwärtigen System der Medienselbstkontrolle ein kritisches Zeugnis ausstellen und Entwicklungsbedarf reklamieren.

Zwar gestehen die meisten Experten den Presseräten in Deutschland, Österreich und in der Schweiz eine zentrale Rolle im medienethischen Diskurs zu. Immer wieder werden in den Interviews jedoch Kritikpunkte laut, die auf Defizite in der Beschwerdepraxis hindeuten: Die drei Institutionen würden zu langsam arbeiten und zu selten auf eigene Initiative hin aktiv werden, ihre Funktionsweise sei zu intransparent und hinterlasse insgesamt zu wenig Wirkung in der Branche. Fast durchweg wird zudem moniert, dass die Presseräte nach wie vor zu stark in den Strukturen der Printbranche verhaftet seien und sich nur unzureichend auf die Realitäten der Online-Kommunikation einließen. „Presserat – allein der Begriff ist schon aus einer anderen, analogen Welt“, stellt ein Experte fest. „Da müsste man sich mal etwas Neues ausdenken. ‚Medienrat‘ wäre auf jeden Fall neutraler.“

Eine zentrale Strategie zur Annäherung an die Online-Welt ist für fast alle Experten die (weitere) Adaptierung der Ethik-Kodizes in den drei Untersuchungsländern. Zwar sind in Deutschland und in der Schweiz in dieser Hinsicht bereits erste Schritte getan. Diese gehen aus der Sicht unserer Experten jedoch nicht weit genug, da sie viele ethische Problemfelder der digitalen Medien außer Acht lassen. Die Neu-Entwicklung eines eigenen Kodex für den Onlinejournalismus ist für die meisten Gesprächspartner jedoch keine Option. „Wenn wir zwei zentrale Kodizes nebeneinander hätten, würde das die ganze Sache unnötig kompliziert machen“, sagt etwa ein deutscher Experte. „Ich denke, dass der bestehende Kern des Pressekodex sich in der Vergangenheit eigentlich bewährt hat – allen Kritikern zum Trotz. Das ist eine gute Basis, die man weiterentwickeln kann. Ein zweiter Kodex – das wäre nicht anzuraten.“

Darüber hinaus wird den Einrichtungen der Medienselbstregulierung aber auch nahegelegt, ihre eigene Online-Präsenz zu überdenken und – trotz knapper Ressourcen – auszubauen. „Vielleicht können die ja auch einen Blog einrichten, über die Sachen, die so reinkommen, über die sie entscheiden“, empfiehlt eine Interviewpartnerin. „Das wäre gar nicht so schlecht. Dann wären die viel aktueller. Und das würde auch ganz anders wahrgenommen, gerade von Onlinern.“ Auch ein verstärktes Engagement auf Facebook und Twitter könne dazu beitragen, die Arbeit der Presseräte transparenter zu gestalten und den Dialog mit Publikumsakteuren auszubauen. Gerade hier

wird großer Entwicklungsbedarf gesehen, denn, so ein anderer Experte, „momentan habe ich das Gefühl, ich kann mit dem Presserat eigentlich gar nicht interagieren. Erst recht nicht auf digitaler Ebene.“

Ohnehin sei es dringend notwendig, neben Journalisten und Verlagsvertretern auch andere Stakeholder in die Medienselbstkontrolle zu involvieren. Eine verstärkte Zuwendung zum Publikum könne den Presseräten beispielsweise dabei helfen, Problemfelder im Bereich von Partizipation und Produktionsusage besser nachzuvollziehen. Vor allem im Austausch mit Watchloggern und anderen Akteuren einer webbasierten Medienkritik wird ein großes Potenzial gesehen. „Teilweise“, berichtet ein deutscher Experte, „rekurrieren einzelne Watchblogs ja gezielt auf den Presserat, indem sie dort Beschwerden einreichen. Nach dem Motto: Wir zeigen euch das! Wir bringen unsere Expertise ein! Und dann setzt sich der Presserat noch einmal ausführlicher mit dem jeweiligen Fall auseinander. Das ist eine ganz neue Dynamik, die da entsteht. Das ist eine gute Ko-Existenz!“ Aber auch andere Netzakteure wie etwa Google, Facebook und Twitter sollten in die Diskussion über Qualität und Ethik im Journalismus einbezogen werden, fordert ein anderer Gesprächsteilnehmer. Weitere wichtige Ansprechpartner seien die verschiedenen Akteure der Journalistenausbildung, aber auch die Schulen, die das Thema schon frühzeitig in die Gesellschaft tragen könnten. Nicht zuletzt die Medienpolitik könne im Sinne einer Ko-Regulierung sinnvolle Impulse setzen, finden einige österreichische Experten.

So oder so – der Status quo der Medienselbstkontrolle scheint in jedem Falle unbefriedigend.

6 Was tun?

Die Ethik des Journalismus in digitalen Medienumgebungen befindet sich – ebenso wie die Profession selbst – im Umbruch. Nachdem sich Kommunikationswissenschaft und Medienpraxis lange Zeit vor allem für die besonderen Chancen und Potenziale netzbasierter Kommunikationswege interessiert haben, häufen sich nun die Belege, dass die aktuellen Transformationen der Medienlandschaft zahlreiche berufsethische Probleme entstehen lassen, die den Journalismus vor bislang ungeklärte Herausforderungen stellen. Das für diese Studie realisierte zweistufige Untersuchungsdesign macht es möglich, diese Probleme zu überblicken und zu systematisieren. Ins Auge fallen dabei vor allem:

- erhöhte Anforderungen an die journalistische Sorgfaltspflicht, vor allem bei Internet-Recherchen und bei der Verlinkung von Online-Inhalten;
- die Notwendigkeit neuer Maßnahmen der redaktionellen Transparenz, zum Beispiel beim Umgang mit Fehlern und/oder Korrekturen;
- zunehmende Schwierigkeiten bei der Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung, etwa beim Native Advertising;

- Probleme der digitalen Langzeitarchivierung, vor allem im Kontext eines „Rechts auf Vergessen“;
- Probleme beim Umgang mit Nutzerkommentaren und anderen Formen des User-Generated Content;
- Herausforderungen bei der journalistischen Nutzung von Social Media, sowohl als Recherchetooll wie auch als Publikationskanal;
- Fragen einer Ethik der Algorithmen, etwa im Kontext von Big Data und automatisierten Journalismusformen.

Nicht alle dieser Themenfelder sind vollständig neu: Probleme etwa bei der Einhaltung der journalistischen Sorgfaltspflicht oder der Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten sind auch aus der Vor-Internet-Ära hinlänglich bekannt. Im gegenwärtigen Medienumbruch gewinnen sie jedoch an Brisanz, was eine verstärkte Auseinandersetzung mit ihnen rechtfertigt. Besonderen Diskussionsbedarf gibt es allerdings im Bereich derjenigen Herausforderungen, die sich aus dem intensivierten Austausch mit Publikumsakteuren ergeben (vor allem durch Online-Kommentare, User-Generated Content und via Social Media). Sie stellen Anwendungsfälle einer für den Journalismus noch neuartigen Beziehungsethik da, die in der Medienpraxis bislang nur unzureichend erprobt ist.

Tatsächlich hat das System der Medienselbstregulierung auf einige der genannten Entwicklungen reagiert und – wenigstens in Deutschland und in der Schweiz – eine Überarbeitung der zentralen Ethik-Kodizes ermöglicht. Allerdings: Die Optionen einer auf das Publikum gerichteten Beziehungsethik, die zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Phänomenen im Kontext von Partizipation und Produusage sorgen könnte, wurden dabei bislang weitgehend ausgeblendet. Das Hauptaugenmerk der Medienselbstkontrolleure liegt länderübergreifend offenbar nach wie vor in erster Linie auf der journalistischen Profession an sich – und weniger auf dessen Umwelt. Fast scheint es, als würden journalismus-externe Akteure wie die Mediennutzer lediglich als lästige Gäste wahrgenommen, denen ein allzu großes Maß an Einmischung versagt bleiben soll. Eine solche Sichtweise zielt jedoch an einer zeitgemäßen Journalismusethik vorbei.

Was also tun? – Unsere Untersuchung legt nahe, dass sich Probleme der Partizipation und der Produusage sinnvollerweise nur im Dialog mit allen beteiligten Stakeholder-Gruppen lösen lassen. Aufgabe einer modernen Medienselbstregulierung wäre es, als Motor und Impulsgeber für einen solchen Dialog zu fungieren. Ein naheliegender Schritt für die Presseräte wäre es beispielsweise, gezielt Publikumsvertreter in die Gremienarbeit einzubinden – oder andere Formen des inhaltlichen Austauschs zu entwickeln. Dafür wären in jedem Falle auch die unterschiedlichen Arenen der Netz-Öffentlichkeit nutzbar zu machen, denn auf diesem Wege lassen sich die relevanten gesellschaftlichen Gruppen wohl am einfachsten zusammenbringen. So wäre ein soziales Netzwerk sicherlich der ideale Ort, um auf kontinuierlicher Basis über ethische Ver-

fehlungen der Massenmedien zu diskutieren – und dabei auch Wortmeldungen nicht-journalistischer Akteure einzubeziehen.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass die Presseräte allein für die weitere Ausgestaltung einer Ethik des Journalismus unter digitalen Vorzeichen verantwortlich sind. Die bisherige Media-Accountability-Forschung hat überdeutlich gezeigt, dass im digitalen Zeitalter mehr Akteure denn je bereit und in der Lage sind, sich öffentlich zu Fragen der Qualität im Journalismus zu äußern – vom Medienprofi bis hin zum Gelegenheits-User. Nur wenn sich all diese Akteure untereinander vernetzen, wird das Ziel einer gemeinschaftlichen Diskussion über eine Ethik der Producersage erreichbar sein. Dadurch werden sich aktuelle Probleme wie Trolling oder Shitstorms zwar nicht gänzlich eindämmen lassen. Wohl aber besteht Hoffnung auf einen gewissenhaften und lösungsorientierten Austausch darüber. Und ohne diesen geht es nicht.

Literatur

- Anderson**, Chris (2006): *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Bertrand**, Claude-Jean (2000): *Media ethics & accountability systems*. New Brunswick, London: Transaction.
- Bruns**, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to producersage*. New York: Peter Lang.
- Díaz-Campo**, Jesús/**Segado-Boj**, Francisco (2015): Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. In: *Telematics and Informatics*, 32 (4), 735-744.
- Dörner**, Klaus (1998): Ärztliche Ethik als Beziehungsethik. In: *Wege zum Menschen*, 50 (8), 512-519.
- Eberwein**, Tobias (2010): Medienselbstkontrolle im Wandel. Brauchen wir einen Presserat für den Onlinejournalismus – und wenn ja, wie viele? In: *Journalistik Journal*, 13 (2), 18-19.
- Eberwein**, Tobias/**Fengler**, Susanne/**Lauk**, Epp/**Leppik-Bork**, Tanja (Hg.) (2011): *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Köln: Herbert von Halem.
- Eberwein**, Tobias/**Leppik-Bork**, Tanja/**Lönnendonker**, Julia (2013): Participatory media regulation: International perspectives on the structural deficits of media self-regulation and the potentials of web-based accountability processes. In: **Puppis**, Manuel/**Künzler**, Matthias/**Jarren**, Otfried (Hg.). *Media structures and media performance*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 135-158.
- Eberwein**, Tobias/**Porlezza**, Colin (2016): Both sides of the story: Communication ethics in mediated worlds. In: *Journal of Communication*, 66 (2), 328-342.
- Eide**, Martin (2014): Accounting for journalism. In: *Journalism Studies*, 15 (5), 679-688.
- Engesser**, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: VS.
- Fengler**, Susanne (2012): From media self-regulation to 'crowd-criticism': Media accountability in the digital age. In: *Central European Journal of Communication*, 5 (2), 175-189.
- Fengler**, Susanne/**Eberwein**, Tobias/**Mazzoleni**, Gianpietro/**Porlezza**, Colin/**Russ-Mohl**, Stephan (Hg.) (2014): *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. New York: Peter Lang.
- Friend**, Cecilia/**Singer**, Jane B. (2007): *Online journalism ethics. Traditions and transitions*. Armonk, NY: Sharpe.
- Gergen**, Kenneth J. (2015): Beziehungsethik in den helfenden Berufen. In: *Familiendynamik*, 40 (3), 188-196.

- Heikkilä**, Heikki/**Domingo**, David/**Pies**, Judith/**Glowacki**, Michał/**Kuś**, Michał/**Baisnée**, Olivier (2012): Media accountability goes online. A transnational study on emerging practices and innovations. MediaAcT Working Paper 14/2012. Online: http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4_Outcomes/WP4_Report.pdf (14.7.2016).
- Heinonen**, Ari (2010): Old ethics in new media? In: *Ethical Space*, 7 (1), 18-21.
- Hilpert**, Konrad (2015): Ehe, Partnerschaft, Sexualität. Von der Sexualmoral zur Beziehungsethik. Darmstadt: WBG.
- Jarvis**, Jeff (2009): *What would Google do?* New York: Harper Collins.
- Jarvis**, Jeff (2011): *Public parts. How sharing in the digital age improves the way we work and live.* New York: Simon & Schuster.
- Köberer**, Nina (2014): *Advertorials in Jugendprintmedien. Ein medienethischer Zugang.* Wiesbaden: VS.
- Lintner**, Martin M. (2011): *Den Eros entgiften. Plädoyer für eine tragfähige Sexualmoral und Beziehungsethik.* Innsbruck, Wien: Tyrolia.
- Mäntylä**, Jorma/**Karilainen**, Juha (2008): *Journalistietiikan kehitys Suomessa ja Euroopassa 1995-2007 [The development of journalism ethics in Finland and Europe 1995-2007].* Tampere: University of Tampere.
- Mayring**, Philipp (2003): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* 8. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz.
- McQuail**, Denis (2013): *Journalism and society.* Los Angeles etc.: Sage.
- Meier**, Klaus (2014): *Die Redaktion als Institution der Medienethik.* Wiesbaden: VS.
- Meier**, Klaus/**Reimer**, Julius (2011): *Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung.* In: *Publizistik*, 56 (2), 133-155.
- Mele**, Nicco (2013): *The end of big. How the Internet makes David the new Goliath.* New York: St. Martins Press.
- Pöttker**, Horst (2003): *Zahnloser Tiger? Plädoyer für wirksame Selbstkontrolle des Journalismus im Dienste der Kommunikationsfreiheit.* In: **Langenbacher**, Wolfgang R. (Hg.). *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 379-384.
- Prior**, Lindsay (2003): *Using documents in social research.* London etc.: Sage.
- Rath**, Matthias (2014): *Ethik der mediatisierten Welt. Grundlagen und Perspektiven.* Wiesbaden: VS.
- Schrabe**, Jan-Felix (2010): *Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft.* Bielefeld: Transcript.
- Singer**, Jane B. (2010): *Norms and the network: Journalistic ethics in a shared media space.* In: **Meyers**, Christopher (Hg.). *Journalism ethics: A philosophical approach.* New York: Oxford University Press, 117-129.
- Singer**, Jane B. (2011): *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers.* Chichester: Wiley-Blackwell.
- Smith**, Eric/**Cohen**, Jared (2013): *The new digital age. Transforming nations, businesses, and our lives.* London: John Murray.
- Stapf**, Ingrid (2006): *Medien-Selbstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung.* Konstanz: UVK.
- Steensen**, Steen (2011): *Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead.* In: *Journalism Studies*, 12 (3), 311-327.
- Tapscott**, Don/**Williams**, Anthony D. (2008): *Wikinomics. How mass collaboration changes everything.* New York: Portfolio.
- Tlach**, Peter (1989): *Begegnungsethos und Beziehungsethik.* In: *Zeitschrift für Personalforschung*, 3 (3), 201-219.
- Ward**, Stephen J.A. (2015): *Radical media ethics: A global approach.* New York: Wiley-Blackwell.
- Witzel**, Andreas (2000): *Das problemzentrierte Interview.* In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1 (1), Art. 22. Online: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2522>
- Zion**, Lawrie/**Craig**, David (Hg.) (2014): *Ethics for digital journalists. Emerging best practices.* London: Routledge.

„I’m a serious reporter“

Profi- und Amateurjournalismus im Lichte deliberativer Demokratietheorie.
Ein Zentrum-Peripherie-Modell

Abstract

Due to the digitization of communication, professional journalists' role and position in modern democracies is being contested. Recipients can now easily generate all kinds of content by themselves and become amateur media journalists who direct their messages to a potentially wide audience. Non-professional actors turn into "producers" flexibly switching back and forth between the status of producers and users. The article examines this development against the background of a deliberative theory of democracy which strongly values and asks for a vital public sphere with substantial discourse. The new complexity in journalism is analyzed by applying a center-periphery-model stemming from Jürgen Habermas' work. The developments' ambivalence is demonstrated especially with respect to the ethics of journalism. It is argued that the protection of quality in journalism will depend more than ever on educating citizens in ethics, on strengthening the society's overall ethical fundament and in spreading norms such as "audiatur et altera pars" beyond professional journalists and their organizations.

Zusammenfassung

Die Position und die Rolle, die professionelle Journalist/innen in modernen Demokratien bisher eingenommen haben, geraten durch die Digitalisierung unter Druck. Rezipient/innen können im Prinzip jederzeit selbst Inhalte generieren und sich als Amateurjournalist/innen an ein Massenpublikum wenden. Sie werden „Producers“, die flexibel zwischen Nutzung und Produktion von Medienangeboten hin und her wechseln. Der Beitrag untersucht diese Entwicklung vor der Folie einer deliberativen Demokratietheorie, die großen Wert legt auf eine vitale und gehaltvolle politische Öffentlichkeit. Er bezieht ein von Jürgen Habermas verwendetes Zentrum-Peripherie-Modell auf die neue Unübersichtlichkeit im Journalismus und fragt nach den Implikationen für die Medienethik. Dabei zeigt sich, wie ambivalent die Entwicklungen sind und dass die Sicherung journalistischer Qualität nicht zuletzt davon abhängen wird, ob es gelingt, die kommunikative Kompetenz der Bürger/innen und das ethische Fundament der Gesellschaft zu stärken und eine Norm wie „Audiatur et altera pars“ über den Kreis professioneller Journalist/innen hinaus zu verankern.

1 Einleitung

Schlaglichter aus dem Leben der US-Reporterin Hilde Lysiak: Ein Mord in der Nachbarschaft, sie ist schnell am Tatort. Wähler, die verwirrende Stimmzettel kritisieren – sie schreibt es auf. Tag der Pressefreiheit: Sie erinnert an das Schicksal einer chinesischen Kollegin, die im Gefängnis sitzt. Normalerweise berichtet Lysiak über die Ereignisse in ihrem kleinen Ort: Selinsgrove, Pennsylvania. Doch geht es um die Freiheit des Journalismus, ist internationale Solidarität gefragt. Was klingt wie der Alltag einer typischen Lokalreporterin, ist in Wahrheit eine besondere Geschichte. Hilde Lysiak ist neun Jahre alt. Ein Kind, das über sich selbst sagt: „I’m a serious reporter“ (Lysiak 2016).

Ihr Newsportal „The Orange Street News“ erregte 2016 Aufmerksamkeit. Ob „New York Times“, CNN oder „Die Welt“: Das Mädchen, das ernsthaft Journalismus betreiben möchte, fasziniert und gruselt die Branche. Ist es nicht großartig, dass ein kleines Mädchen die Abgesänge auf den Journalismus widerlegen will? Andererseits: Ist es schon so weit, dass Kinderjournalisten durch die Welt stolpern und dem Publikum Journalismus vorspielen?

In einem Video verteidigt sich das Mädchen selbstbewusst gegen Kritik, und in einem Beitrag für den „Guardian“ schreibt sie: „I may be nine, but I have learned that my job as a reporter is to get the truth to the people“ (Lysiak 2016). Den Profis wirft sie vor, in der Berichterstattung über Kriminalität versagt zu haben. Wie die Qualität ihrer eigenen Beiträge zu bewerten ist, kann man diskutieren (viele wirken boulevardesk). Wer sich auf diese Diskussion einlässt, begibt sich aber bereits auf die Ebene der Inhalte und löst sich von der Frage, von wem sie stammen. Verbreitet ein Kind „die Wahrheit“, ist diese nicht weniger wahr, als hätte ein Erwachsener sie artikuliert.

So ist der Fall der Kinderjournalistin auch ein Sinnbild für die Debatte über das Verhältnis zwischen professionellem und amateurhaftem Journalismus. Auf der einen Seite lassen sich Angebote von Laien als belebende Innovationen feiern. Auf der anderen Seite herrschen Verunsicherung und Skepsis. Weil in Demokratien viele Wege in den Journalismus führen, ist die Professionalität ein heikles Thema. Historisch betrachtet, entwickelte sich ein in Redaktionen organisierter Journalismus erst nach und nach aus einem „schriftstellerischen Journalismus“ (Wilke 2008, 290-295).

Durch die Leichtigkeit, mit der Laien heute ein eigenes (Massen-)Publikum erreichen können, ist der Journalismus in eine neue Phase getreten, in der Redaktionen weiterhin existieren, sich aber auch organisatorisch ungebundene Personen publizistisch hervortun können. Rezipient/innen können nun jederzeit selbst Inhalte generieren und zwischen der Rolle einer Nutzerin und einer Produzentin wechseln: Nicht-professionelle Akteure werden „Producers“ (vgl. Bruns 2008; Rath 2014, 52-55). Die Folge ist eine Partizipationskultur, aber auch eine neue Unübersichtlichkeit im Journalismus und in der Öffentlichkeit. Die Position, die Journalist/innen in der Demokratie bisher eingenommen haben, gerät unter Druck.

Vor diesem Hintergrund untersucht der Beitrag das Verhältnis von Profi- und Amateurjournalismus im Lichte der deliberativen Demokratietheorie. Anknüpfungspunkt ist ein von Jürgen Habermas verwendetes, ursprünglich von Bernhard Peters entworfenes Zentrum-Peripherie-Modell. Das Modell wird im folgenden Abschnitt skizziert, um es anschließend auf die neue Unübersichtlichkeit im Journalismus anzuwenden. Es hilft, die Verhältnisse zu ordnen und sich Klarheit über die normativen Implikationen des digitalen Strukturwandels zu verschaffen.

In der digitalen Öffentlichkeit ist die Demokratie stärker denn je darauf angewiesen, dass die Kreisläufe der Kommunikation zwischen Zivilgesellschaft und politischem System ethisch imprägniert sind. Die Medienethik darf sich dann nicht in einer Berufsethik für professionelle Journalist/innen erschöpfen. Sie muss in die Fläche der Zivilgesellschaft getragen werden. Dafür wäre es notwendig, die Demokratieerziehung zu stärken und die Bürger/innen für eine allgemeine Kommunikations- und Diskursethik zu sensibilisieren.

2 Deliberative Demokratie und das Zentrum-Peripherie-Modell

Theorien deliberativer Demokratie sind normativ anspruchsvoll. Sie begnügen sich nicht mit einer Aggregation von Interessen durch die Öffentlichkeit und ein repräsentatives System, das diese Interessen widerspiegelt. Vielmehr zielen sie auf eine kommunikative Einbindung der Bürger und setzen auf die Leistungen einer pulsierenden Öffentlichkeit: Sie soll eine Sphäre sein, in der Themen, Probleme und Positionen so artikuliert und Argumente so ausgetauscht werden, dass eine gemeinsame Suche nach vernünftigen Lösungen und kollektive Lernprozesse möglich werden (vgl. Habermas 2006). In der öffentlichen Kommunikation findet ein wechselseitiger Austausch zwischen den Bürger/innen und ihren Assoziationen sowie den im engeren Sinne politischen Akteuren statt. Dieser Austausch erfolgt zu einem wichtigen Teil im Journalismus.

Die normativen Ansprüche, die deliberative Theorien an die Öffentlichkeit stellen, sind in der Realität nur mehr oder weniger einlösbar (Schultz 2006, 36ff): Die Artikulationschancen sollen möglichst fair und gleich verteilt sein (Gleichheits- und Partizipations-Anspruch). Angelegenheiten von allgemeinem Interesse sollen im Rahmen einer aufeinander bezogenen, verständigungsorientierten Argumentation behandelt werden (Verständigungs- und Diskurs-Anspruch). In diesen Diskursen sollen mit dem Gemeinwohl unverträgliche Präferenzen ausgelesen, Lernprozesse initiiert und konstruktive Wege beschritten werden, an deren Horizont die Möglichkeit eines Einverständnisses aufscheint (Filter- und Konsens-Anspruch).

Die normative Last, diese Ansprüche zu verwirklichen, ist auf viele Schultern verteilt. Die deliberative Vernunft entfaltet sich in der Vielheit der Stimmen und einem komplexen Zusammenspiel von Öffentlichkeit und politischem System. Durch den Fokus auf die Öffentlichkeit gerät in deliberativen Ansätzen schnell aus dem Blick, wie zentral der legislative und exekutive Komplex aus Parlament, Regierung und Verwal-

tung für moderne Demokratien ist – und auch unter digitalen Vorzeichen bleibt. Hin-gegen hat Habermas, spätestens in „Faktizität und Geltung“, diese Zentralität berücksichtigt. Von Peters (1993) übernahm er das Zentrum-Peripherie-Modell (Habermas 1994; Habermas 2006): Den Kern des politischen Systems bilden die bekannten Institutionen und Verfahren der Meinungs-, Willensbildung und Entscheidung. An den Rändern befinden sich „Schleusen“, durch die ein Austausch mit diversen Gruppen und Organisationen möglich ist (Habermas 1994, 430). Diese gehören „zur zivilgesellschaftlichen Infrastruktur einer durch Massenmedien beherrschten Öffentlichkeit, die mit ihren informellen, vielfach differenzierten und vernetzten Kommunikationsströmen den eigentlich peripheren Kontext bildet“ (Habermas 1994, 431).

Kollektiv verbindliche Entscheidungen müssten, so Peters und Habermas, durch die engen Kanäle des Kernbereichs geleitet werden. Ihre Legitimität hänge aber (auch) von den Prozessen in der Peripherie ab. Peters spricht von einem „System von Schleusen, das viele Prozesse im Bereich des politisch-rechtlichen Systems passieren müssen, aber das Zentrum kontrolliert die Richtung und die Dynamik dieser Prozesse nur in begrenztem Maße“ (Peters 1993, 340f.). Veränderungen könnten von der Peripherie ebenso ausgehen wie vom Zentrum. Habermas sieht in diesem Modell zu Recht eine „soziologische Übersetzung der diskurstheoretischen Lesart von Demokratie“ (Habermas 1994, 432). Das Modell schlägt eine Brücke zu klassischen Demokratietheorien, weil es den institutionellen Apparat nicht ausblendet, sondern, im Gegenteil, ins Zentrum stellt. Freilich geht es Habermas darum, dass dieser Kern nicht verhärtet. Dass er nicht unerreichbar wird für die kommunikativen Ströme, die in der Peripherie fließen.

So benötigt es erstens an den Außenseiten des Zentrums eines Systems von Schleusen, die den Fluss der Themen, Positionen und Argumente sachgerecht in die eigenen Kanäle lenken, aber auch in umgekehrter Richtung aus den eigenen Kreisläufen in die Kommunikationsadern der Peripherie senden. Zweitens muss in der Peripherie die Fähigkeit vorhanden sein, Probleme und Themen „aufzuspüren, zu identifizieren, wirksam zu thematisieren“ und schließlich durch die Schleusen des Zentrums so einzuführen, dass dort der „Routinmodus“ gestört wird (Habermas 1994, 434).

Die Ansprüche der deliberativen Theorie zielen damit auf die Leistungen einer in hohem Maße durch Journalisten strukturierten Öffentlichkeit. Die normativen Erwartungen kann die Peripherie nur in dem Maße erfüllen, „wie die Netzwerke der nicht-institutionellen öffentlichen Kommunikation mehr oder weniger *spontane* Meinungsbildungsprozesse ermöglichen“ (Habermas 1994, 434). Indem Habermas das Spontane, Netzwerkartige und Nicht-Institutionalisierte herausstreicht, ergibt sich eine Spannung zur Realität organisierter Massenmedien und eines professionellen, Routinen folgenden Journalismus. Es ließe sich sogar argumentieren, die Etablierten seien als „Mainstream“-Medien längst Teil des institutionellen Kerns und seiner Eliten geworden (vgl. Krüger 2016). In einer Symbiose beziehungsweise in Abhängigkeit von der Politik habe sich der Journalismus aus der lebensweltlichen Verankerung gelöst und sich in die Machtspiele des politischen Betriebs eingefügt.

Selbst wenn man weiterhin davon ausgeht, dass der politische Journalismus außerhalb des Kerns liegt, weil er sich abseits formalisierter Entscheidungsprozesse und -kompetenzen bewegt, lässt sich sagen: Er ist eng an das Zentrum und dessen Schleusensystem angebunden. Autoren, die die Öffentlichkeit als Pyramide darstellen (vgl. Altmeppen et al. 2015, 385), folgen einem ähnlichen Gedanken: Sie stellen den (elitären) Journalismus an die Spitze, darunter liegt die breitere Basis aus spontanen und themenbezogenen Öffentlichkeiten. Die Pyramidenspitze entspricht im Zentrum-Peripherie-Modell der direkten Nähe zum Zentrum. Mit dieser Konzeption lassen sich auch die gegenwärtigen Verschiebungen im Journalismus veranschaulichen. Im Folgenden wird das Modell auf die Phänomene der Produsage und den Aufschwung des Bürgerjournalismus bezogen und entlang der oben ausgewiesenen Anspruchsebenen diskutiert.

3 Die Peripherie der Peripherie: Produsage und Amateurjournalismus

Die Peripherie ist in sich vielfältig differenziert. Ihre Segmentierung und Stratifikation hängt unter anderem mit dem Grad der Professionalität zusammen, der unterschiedliche Akteure auszeichnet. Etablierte Medien können nahe an das Zentrum heranrücken, ihre Journalist/innen verfügen über die Fähigkeiten, die Schleusen des Systems zu öffnen. Diese Fähigkeiten sind aber nicht gleich verteilt. Der Begriff „Leitmedien“ signalisiert, dass einige vorangehen. Und auf der anderen Seite gibt es eine „Gegenöffentlichkeit“; sie „formiert sich durch alternative Medien, die wiederum in Differenz zum professionellen Journalismus zu betrachten sind“ (Scholl 2009, 84). Alternativmedien entfalten ihre Wirkung von den Rändern der Öffentlichkeit her. Sie liegen an der Peripherie der Peripherie.

Das bedeutet indes nicht, dass diese Medien bedeutungslos wären. Untersucht man den gesellschaftlichen Wandel, kann sich herausstellen, dass wichtige Veränderungen ursprünglich von diesen Rändern ausgingen und sich ihren Weg in die Mitte gebahnt haben. Im „Marsch durch die Institutionen“ wurde dieses Phänomen zu einem geflügelten Wort. In einer vitalen Demokratie sind die Peripherie und ihre Bestandteile ständig in Bewegung. Die Stellung der Akteure verändert sich, sowohl in Relation zueinander als auch in Relation zum Zentrum und zu den Kommunikationsadern, die das Zentrum und die Peripherie durchziehen. So kann es passieren, dass ein journalistisches Angebot an den vorderen Rand der Peripherie drängt und nun unmittelbar in die Kommunikations-Kreisläufe mit dem Zentrum eingreift. Man denke an eine Zeitung wie die „taz“ in Deutschland, die als Alternativprojekt gestartet war und mittlerweile, trotz oder wegen einer weiter bestehenden Verankerung im alternativen Milieu, als etabliertes Blatt gilt (vgl. Flieger 1992; Blöbaum 2006).

Solche Dynamiken hängen zusammen mit größeren soziokulturellen und politischen Verschiebungen: Parallel zum Vorrücken der taz entwickelten sich die Grünen von einer außerparlamentarischen Bewegung zu einer Partei, sodann zu einer Regie-

rungsfraktion und schließlich zu einer vielseitig koalierenden Partei mit vielen Machtoptionen.

Durch Producersage wächst nun die Peripherie der Peripherie zu einer beachtlichen Größe heran. Dieses Anwachsen zwingt professionelle Journalist/innen zu Reaktionen. Sie müssen entscheiden: Wen und was ignorieren oder beachten sie? Wen und was nehmen sie wie Ernst? Das betrifft Inhalte, aber auch Stile, Formen, Techniken und die Beziehungen zum Publikum. Professionelle Journalist/innen beobachten die – vermeintliche oder tatsächliche – Konkurrenz an den Rändern der Peripherie (vgl. Neuberger et al. 2007). Teilweise versuchen sie, an ihren eigenen Außengrenzen Anschluss zu finden: indem sie das Publikum zu Kommentaren oder Themenideen auffordern, indem sie Beiträge von Nutzer/innen ins Programm heben und sich zu einer Producersage-Plattform umbauen. Umgekehrt arbeiten sich die peripheren Akteure an den „Mainstream“-Medien ab, denn die Produktion eigener Inhalte ist nicht leicht. Laien fehlen oft die Ressourcen, aber auch das Wissen und die Kompetenzen, Themen und Ereignisse so zu erschließen, wie Profis dies können. Sie verlagern sich stattdessen auf die Anschlusskommunikation und werden zum „Resonanzraum“ der etablierten Medien (Neuberger et al. 2007, 109). Durch das Beobachten der Etablierten können Laien aber auch Mängel im professionellen Journalismus erkennen und thematisieren (vgl. Braun 2006, 8).

So entwickelt sich eine komplementäre Beziehung und zugleich eine Art Belagerungszustand: Von der Peripherie der Peripherie aus gerät der professionelle Journalismus unter Druck. Amateure und Alternative lauern auf Fehler, Lücken und Defizite. Dies reflektiert einen Mechanismus, der bereits das Verhältnis zwischen Zentrum und Peripherie kennzeichnet: Zivilgesellschaft und Massenmedien belagern das Zentrum; auch sie lauern auf Defizite, die in den Apparaten auftreten. Sie legen diese offen, problematisieren sie, provozieren Reaktionen und Verschiebungen im Kern der Politik. So erklärt sich die Auszeichnung der Medien als „vierter Gewalt“, auch wenn dieser Begriff sehr strapaziert ist (Stark/Weichselbaum 2014).

Für die Demokratie, zumal im deliberativen Verständnis, sind die Medien als vierte Gewalt von großem Wert. Sie sind es, die dafür sorgen sollen, dass der Kern nicht verhärtet. Sie sind es, die dafür sorgen sollen, dass die Schleusen zwischen dem politischen Betrieb und der Zivilgesellschaft nicht einrosten. Sie sind es, die den kommunikativen Kreislauf der Demokratie in Gang setzen und in Gang halten sollen. Im besten Fall wird dieser Kreislauf zu einer Spirale der praktischen Vernunft.

Doch das Bild wäre unvollständig, wenn diese normativen Erwartungen nicht kontrastiert würden mit einer empirischen Kritik an den Massenmedien und den Vermachtungstendenzen im Journalismus. Vertreter der deliberativen Demokratie haben diese Kritik oft formuliert (z.B. Habermas 1994, 456; Habermas 2006, 420-423). Sie sehen diverse Probleme: ein Erstarren der Berichterstattung in Routinen, übermäßige Polarisierung und Personalisierung, ein Abgleiten ins Seichte und Sensationelle, ein Distanzverlust politischer Journalist/innen, die zu nahe ans Zentrum rücken; überdies

Gefahren, die mit der privatwirtschaftlichen und staatlichen Organisation der Medienbetriebe zusammenhängen (Einflussnahmen). Die klassische Frage, die daraus folgt, lautet: Wer kontrolliert die Kontrolleure, wer kontrolliert die vierte Gewalt?

Früher ruhten die Hoffnungen deliberativer Theorie auf den sozialen Bewegungen. Diese sollen dafür bürgen, dass Probleme und Positionen, die nicht ausreichend wahrgenommen werden, doch noch auf die Agenda kommen. Sie sollen Druck ausüben auf das Zentrum und auf etablierte, zur Erstarrung neigende Teile der Peripherie (z.B. Rundfunkanstalten). Diese Funktion des Belagerns, Provozieren und Angreifens können unter digitalen Vorzeichen auch journalistische Laien und Halbprofis übernehmen, und dies nicht nur in Form medienkritischer Blogs.

In der Vielfalt des Netzes ist eine fünfte Gewalt entstanden, die den traditionellen Journalismus ergänzt und herausfordert; eine Gewalt, die ungeheuer vielseitig und „radikal pluralistisch“ ist (Pörksen 2015). Die Bürger/innen haben neue Möglichkeiten gewonnen, sich in den politischen Diskurs einzubringen und „to become active participants in the produsage of democracy“ (Bruno 2008). Betrachtet man die oben formulierten Anspruchsebenen, zeigen sich die Chancen, aber auch die Risiken der Produsage-Kultur.

Gleichheits- und Partizipations-Anspruch: Die Artikulationsmöglichkeiten haben sich erweitert, in der Peripherie ist es viel leichter geworden, das Wort zu ergreifen. So sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass relevante Perspektiven ignoriert werden. Minderheiten können sich leichter melden und vernetzen. Das hilft ihnen auch in ihren Kämpfen um Anerkennung (vgl. Honneth 1992). Allerdings richtet sich im Gegenzug auch an sie die Frage, ob sie bereit sind, nicht nur ihre Sicht zu vertreten, sondern anderen Personen und Perspektiven Achtung zu schenken.

Wie reagieren etablierte Medien auf die neue Wortmacht in der Peripherie? Eine Gefahr liegt darin, dass nur die besonders lauten Stimmen gehört werden. Zudem besteht für Redaktionen die Versuchung (aus Bequemlichkeit und dem Wunsch, modern zu erscheinen), sich auf soziale Medien zu konzentrieren und andere Zugänge zu vernachlässigen, also die Schleusen für andere Kanäle zu schließen. Das kann dazu führen, dass bestimmte Gruppen weiter an den Rand gedrängt werden: die Rentner, die nicht auf Twitter aktiv sind, und Gruppen, die Facebook meiden. Sozial und ökonomisch abgehängte Gruppen, deren Anerkennungskämpfe verwildern (Honneth 2013, 36), werden sich auch in der Produsage-Kultur kaum aus ihrer prekären Lage befreien können. Umso wichtiger erscheint es, dass der professionelle Journalismus solche Gruppen und Milieus nicht aus dem Blick verliert und auch ihnen eine Chance gibt, sich zu artikulieren.

Verständigungs- und Diskurs-Anspruch: Es sollen nicht nur Bekenntnisse abgegeben, es sollen Argumente vorgebracht und Positionen geprüft werden. Bereits die etablierten Medien tun sich damit schwer (vgl. Schultz 2006). Auch in der Produsage-Kultur gibt es einen Hang, Positionen lediglich zu behaupten – und zudem Zivilitätsnormen zu verletzen (z.B. Coe et al. 2014). Die Schleusen des politischen Systems und der

professionellen Medien sollen durchlässig sein für die Vielfalt an Erfahrungen und Argumenten, die aus der Peripherie heranströmen. Dabei kann keine affektfreie Kommunikation, keine aseptische Rationalität erwartet werden. Doch bei Zivilitätsverstößen sollten die Schleusen schließen. Journalist/innen rücken im besten Fall in die Rolle von „Diskursanwälten“ (Brosda 2008, 160), die sich um das Entfalten deliberativer Potentiale bemühen, das argumentative Niveau und die Einhaltung von Zivilitätsnormen überwachen. Dies kann auch dazu führen, dass – wie im Falle der Online-Ausgabe der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) – die Kommentarfunktion unter Beiträgen zugunsten moderierter Diskussionen abgeschafft wird.

Filter- und Konsens-Anspruch: Aus der Vielfalt der Kommunikationen kann sich ein argumentativer Fortschritt nur entwickeln, wenn sich starke Argumente im Laufe der Zeit durchsetzen – oder zumindest die besonders schwachen und haltlosen gefiltert werden. In der Producersage-Kultur wächst der Bedarf, Ordnung zu stiften und zwischen unterschiedlichen Perspektiven zu vermitteln. Etablierten Medien fällt die Aufgabe zu, dem Gewirr der Stimmen die Redundanz zu nehmen und die relevanten Töne und Melodien des Diskurses hörbar zu machen. Freilich können nun auch Laien und semi-professionelle Journalist/innen diese Aufgabe übernehmen, indem sie neue Themen und Argumente finden oder wichtige Erfahrungen aufgreifen, die nicht oder zu wenig beachtet wurden. So kann jederzeit von der Peripherie der Peripherie ein Impuls in Richtung Zentrum gehen.

So ist es etwa für Angehörige von Minderheiten möglich, kurzfristig auf Fälle wahrgenommener Diskriminierung zu reagieren. Ein Beispiel dafür sind die Reaktionen kleinwüchsiger Menschen, die einen Artikel der SZ kritisierten. In dem Artikel, der einen Schauspieler würdigte, war von „Zwergen“ die Rede; viele kleinwüchsige Menschen empfanden den Beitrag als klischeehaft und diskriminierend. Ihr Kampf um Anerkennung bekam schnell eine große Bühne, über die sozialen Medien hinaus. Den dort artikulierten Protest griffen etablierte Medien schnell auf, die SZ entschuldigte sich (Zips 2016).

Die Producersage-Kultur fordert die etablierten Medien noch in anderer Hinsicht heraus. Auf lokaler Ebene versuchen semi-professionelle digitale Angebote, die Lücken, die von einer im Ausdünnen befindlichen Lokalpresse gelassen werden, zu füllen und die mediale Konkurrenz wiederzubeleben. Beispiel „Mercurist“: ein journalistisches Start-up, eine Mitmach-Plattform in den Städten Frankfurt, Mainz und Wiesbaden. Sie bindet die Leser/innen in die Recherche und Themenauswahl ein, indem sie ihnen erlaubt, „Snaps“ auf die Seite zu stellen, mit denen Themen vorgeschlagen werden, die recherchiert und in Beiträgen behandelt werden sollten. Andere Nutzer/innen können über einen Klick („oha“) ihr Interesse bekunden, sodass die Redaktion erfährt, was die Leser/innen wichtig finden. Diese können auch Material zuliefern. Zweitens baut der Mercurist einen Autorenpool auf, der weit über die Kernredaktion hinausgeht und unter den Leser/innen freie Mitarbeiter anwirbt. So entsteht ein Netz aus semi-professionellen Reporter/innen, wobei das Kernteam durch das Sichten von Bewerbungen und das Redigieren und Freischalten der Artikel die Hoheit behält.

Auch in anderen Regionen könnten solche Angebote dazu beitragen, journalistische Lücken zu schließen und ein jüngeres Publikum zu gewinnen. In diese Richtung geht ja auch das Angebot des Mädchens Hilde Lysiak aus Selinsgrove, Pennsylvania. Manchmal kann ein scheinbar lokaler Konflikt, wenn ein Nerv getroffen wird, überregionale Reaktionen auslösen – wie im Falle eines weiteren Mädchens (Martha), das 2012 in einer schottischen Grafschaft über schlechtes Schulesen bloggte und innerhalb kurzer Zeit mehr als 700.000 Leser/innen anzog (Greiner 2012). Als die internationale Presse darüber berichtete, trug sie maßgeblich zur Popularisierung bei – womit sich erweist, wie wichtig etablierte Medien in der neuen Aufmerksamkeitsökonomie bleiben.

Auf der anderen Seite lassen die Etablierten jederzeit, auch bei großen, nationalen und internationalen Themen, Raum für kritische Nachfragen oder alternative Zugänge. Ihnen unterlaufen Fehler, zudem spielen Positionen, die eher an den Rändern des politischen Spektrums liegen, in „Mainstream“-Medien definitionsgemäß kaum eine Rolle. So entsteht ein Bedarf, den neue Formate aufgreifen, die sich bisweilen auch direkt an die Schleusen zwischen politischem Zentrum und professionellem Journalismus heranwagen, um dort Irritationen auszulösen. Ein Beispiel dafür ist in Deutschland das Weblog „Jung & Naiv“, dessen Betreiber die Bundespressekonferenz besucht und den eingespielten Frage-Antwort-Mechanismus zwischen Journalist/innen und Regierungsvertreter/innen durchbricht: mit einer Übertragung ins Internet und provokativen, scheinbar oder tatsächlich naiven Fragen. Der Gestus geht dahin, (behauptete) Verkrustungen und Irrationalitäten des Systems zu entlarven. Das Amateurhafte ist hier allerdings weitgehend gespielt und beruht letztlich auf einer geschickten Inszenierung.

Auch wenn sie es versuchen, können die alternativen Angebote der digitalen Kultur nicht für sich reklamieren, per se aufklärerisch und authentisch zu sein. Es kann sich um eine bloße Attitüde handeln; sie können sich erschöpfen in Entertainment oder echter Naivität oder beherrscht sein von Ignoranz oder Besserwisserei. Es kann vorkommen, dass sie lediglich der Kanal einer marginalen Randgruppe sind, die effektiv auftritt, aber letztlich keinen oder kaum substantielle deliberative Beiträge leistet.

Damit ist die Kehrseite der fünften Gewalt angesprochen: Sie tritt eben keineswegs nur in Gestalt einer Kontroll- und Gegenmacht auf, die berechtigte Ansprüche vorträgt und zu Unrecht marginalisierten Positionen eine verdiente Aufmerksamkeit verschafft. Hinter ihr verbergen sich oft auch Penetranz, Populismus, Extremismus, Dilettantismus, Vorurteile, Verschwörungstheorien, Desinformation, Propaganda und Mobbing. Kurzum: Die Peripherie der Peripherie ist, wenn sie sich zur fünften Gewalt aufschwingt, ebenso Chance wie Gefahr für die deliberative Demokratie.

Die fehlende Professionalität in Amateur-Angeboten und Produsage-Phänomenen verschafft diesen im günstigen Fall Spielräume der Spontaneität sowie einen unverstellten Zugang zu bisher überhörten oder übertönten Stimmen und zu bisher übersehenen Problemen und Betroffenen. Darauf zielt beispielsweise der „Alternative Me-

dienpreis“, der 2016 den Blogger und Flüchtlingshelfer Karim Hamed auszeichnete, der Geflüchteten und Gestrandeten eine Stimme gegeben habe (<http://blicktausch.com>). Solche Angebote können den professionellen Journalismus ergänzen, korrigieren und kontrollieren und unter Umständen wertvolle Diskurselemente sogar direkt in jene Kanäle einschleusen, die auch das politische Zentrum erreichen.

Im ungünstigen Fall jedoch fluten die vielen neuen Akteure die Peripherie und, noch dramatischer, auch das Zentrum, mit fragwürdigem Material. Rauschen und Redundanz, Geschwätz und Gelaber sind noch die geringsten Probleme. Wenn sich haltlose Gerüchte verbreiten und ein Eigenleben entfalten, wenn unzivile Attacken die politische Kultur beschädigen und wenn extremistische Positionen an Gewicht gewinnen und in die etablierten Institutionen und Kommunikationskanäle einsickern, wird die neue fünfte Gewalt zu einer Bedrohung für die Demokratie und die eingespielten deliberativen Verfahren.

Wenn an den Rändern eine Macht auftaucht, die als Konkurrent und Kontrolleur der etablierten Medien funktioniert oder sich zumindest so geriert, wirft dies die Frage auf, wer nun wiederum diese neue Macht im Auge behält? Immer wichtiger werden daher die Schleusen, die regulieren, ob und was aufgenommen, weiterverbreitet und bearbeitet werden soll. Das betrifft gleichermaßen das *Gatekeeping* der etablierten Massenmedien und des politischen Zentrums.

4 Ethische und demokratietheoretische Herausforderungen

Zu den wichtigsten Normen im Journalismus gehört die Sorgfaltspflicht. Um ihr zu genügen, müssen Informationen, bevor sie verbreitet werden, ausreichend und in angemessener Form auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden. Und auch die Folgen der Veröffentlichung sind zu bedenken. Laien kennen die Sorgfaltspflicht nicht unbedingt, sie sind auch nicht geschult in Fragen des Medienrechts, der Medienethik oder in Recherchetechniken. Bei Profis müssten entsprechende Kenntnisse vorausgesetzt werden können – ob sie tatsächlich immer vorliegen, ist allerdings nicht sicher. Und erst recht nicht, ob die Kenntnisse in angemessener Weise angewendet werden.

Dies ist ja gerade einer der Gründe, weshalb auch der etablierte Journalismus als „vierte Gewalt“ einer Kritik und Kontrolle, und sei es durch eigene Kräfte, dringend bedarf. Schon die Unterscheidung zwischen Boulevard- und Qualitätspresse verweist auf die Varianz im Rollen- und Berufsverständnis, im Ethos und in den Arbeitsweisen professioneller Journalist/innen. Insofern wäre es zu einfach, die neuen Akteure an der Peripherie der Peripherie pauschal als Gegenpol zum etablierten Journalismus zu sehen. Bestimmten Profi-Journalist/innen können bestimmte Amateure und Halbprofis inhaltlich und methodisch viel näher stehen als gewisse professionelle Kolleg/innen. Auch dies trägt dazu bei, dass sich in der Öffentlichkeit neue Allianzen bilden.

Für alle, die Wert legen auf Qualität, kommt es darauf an, professionelle und ethische Standards auch dann zu beachten, wenn sie nur einen Mausklick entfernt igno-

riert werden. Ob es um die Verbreitung von Gerüchten geht oder das Veröffentlichen von Namen, die lieber verschwiegen werden sollten: Werden andernorts Standards unterlaufen, darf dies keine Rechtfertigung dafür sein, sie selbst zu senken, um genauso schnell, genauso sensationell oder genauso reichweitenstark zu werden. Die Schleusen dürfen nicht alles einfach durchleiten. Ganz neue Normen, gar eine neue Ethik sind dafür nicht notwendig, wohl aber eine neue Aufmerksamkeit, die sich auf die rasanten und unübersichtlichen Kommunikationen richtet, die an der Peripherie der Peripherie ablaufen und manchmal schlagartig den Weg in etablierte Kanäle finden und so vom Rand in den Innenraum und sogar bis ins politische Zentrum fließen.

In der deliberativen Theorie schwingt die Sorge mit, die Schleusen des Zentrums könnten zu starr und undurchdringlich sein, um Relevantes aus der Peripherie aufzunehmen. Heute erscheint es notwendig, die Sorge auch auf den umgekehrten Fall zu beziehen: dass die Schleusen anerkannter Medien sowie die Schleusen des Zentrums zu durchlässig sein könnten für Irrelevantes aus der Peripherie. Und nicht nur für Irrelevantes, auch für Gefährliches: für falsche oder halbge Information, für extreme Positionen, für Hysterie, Übertreibung und Maßlosigkeit, übereilte Skandalisierungen oder übermäßige Polarisierungen. Zur Sorge, dass der politische Kern verhärtet, tritt auf der anderen Seite die Notwendigkeit, ihn zu schützen vor Fluten, die funktionierende Mechanismen im Inneren des Zentrums fortschwemmen. Die richtige Balance zu finden – dies ist eine der zentralen und schwierigen Aufgaben in der neuen journalistischen Unübersichtlichkeit. Soll die lebensweltliche Vielfalt in der Demokratie zur Geltung kommen, müssen die Schleusen und ihre Wächter/innen eine Offenheit auch für scheinbar randständige Kommunikationen zeigen. Denn per se sind Argumente, wenn sie triftig sind, und Fakten, wenn sie stimmen, unabhängig von den jeweiligen Sprecher/innen relevant. Mit anderen Worten: Stellt eine neunjährige Hobbyreporterin im Gemeinderat die entscheidenden Fragen zu einem Bauprojekt, kommt es auf ihr Alter überhaupt nicht an.

Allerdings wird es für das Publikum immer schwieriger zu beurteilen, welche Angebote welche Qualität liefern und wie authentisch und wahrhaftig sie sind. Es ist, anders als bei einer überschaubaren Zahl großer Medienbetriebe und Redaktionen, oft nicht erkennbar, welchen Hintergrund Produzent haben, wie unabhängig sie sind und welchen Interessen sie möglicherweise dienen. Die Glaubwürdigkeit ist nicht mehr institutionell abgesichert (vgl. Rath 2014, 54-56; Köberer 2014, 71), und es ist nicht gesagt, dass davon im Umkehrschluss bewährte journalistische Adressen profitieren. Auch sie könnten in den Strudel eines allgemeinen Verlusts an Vertrauen geraten.

In „Echtzeit-Öffentlichkeiten“ sind aktuelle, nicht verifizierte und womöglich bedenkliche Daten sofort verfügbar. Journalist/innen geraten unter Rechtfertigungsdruck, wenn sie Informationen gar nicht oder erst zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlichen (vgl. Altmeppen et al. 2015, 387-395). Umso wichtiger wird es, die Medienkompetenz in Bildung und Erziehung zu stärken und auf eine allgemeine, über die journalistische Berufsethik hinausgehende Ethik der privaten und öffentlichen Kom-

munikation zu setzen (vgl. Rath 2014, 51). Dringender denn je ist qualitätsvoller Journalismus angewiesen auf ein Publikum, das diese Qualität erkennt. Zudem werden aus den Nutzer/innen ja schon im nächsten Moment selbst Produzent/innen. Rufe nach einer medienpädagogischen Offensive sind darum keineswegs wohlfeil. Sie artikulieren einen akuten Bedarf.

Viele Normen, die im Alltag anerkannt sind, lassen sich vergleichsweise einfach auf die öffentliche und journalistische Kommunikation übertragen. Dies ist didaktisch von Vorteil. Den meisten Menschen ist intuitiv klar, dass es sich nicht gehört, im Tagebuch einer anderen Person zu lesen, oder jemanden ungefragt zu fotografieren. Sogar vermeintlich spezifische Standards, wie *Audiatur et altera pars*, sind eingebettet in alte rechtliche und ethische Traditionen, die auch in den Anstandsnormen des Alltags verankert sind: Das Verbreiten von Gerüchten und Vorwürfen gilt auch in der Alltagskommunikation als unfair, wenn der Betroffene keine Gelegenheit bekommt, Stellung zu nehmen. Über Dritte zu lästern, die nicht anwesend sind, mag verbreitet sein – dass es sich nicht gehört, wissen die meisten. Aus Sicht des deliberativen Modells ist das *Audiatur et altera pars* ein guter Ansatz, um eine Ethik der Produzage zu befördern. Denn diese Norm spielt für alle drei oben genannten Anspruchsebenen eine wichtige Rolle:

Gleichheits- und Partizipations-Anspruch: Produzager müssen keine strenge Ausgewogenheit im Sinne eines Proporz herzustellen. Aber sie sollten verstehen, dass das Recht, das sie für sich beanspruchen, auch anderen zukommt. Und sie sollten berücksichtigen, dass immer dann, wenn sie konkrete Vorwürfe gegen eine Person oder Institution erheben, diese damit konfrontiert werden und sie die Möglichkeit zur Stellungnahme bekommen muss. Diese Fairness-Regel ist keine rein journalistische Berufsnorm, sondern Teil einer allgemeinen Kommunikationsethik.

Verständigungs- und Diskurs-Anspruch: Nicht in jedem Beitrag können und müssen sämtliche Argumente auftauchen. Die deliberative Qualität ergibt sich im Zusammenspiel verschiedener Beiträge. Doch gewinnt ein Diskurs an Substanz, wenn sich die Teilnehmer/innen auf die anderen einlassen. Die Norm „*Audiatur et altera pars*“ zielt auf ein Mindestmaß an Offenheit für andere Positionen. Sie verlangt, eine andere Sicht zumindest zur Kenntnis zu nehmen und legt nahe, sich auf die Suche nach Gegenargumenten zu begeben und selbst Begründungslasten zu übernehmen.

Filter- und Konsens-Anspruch: In der Produzage-Kultur kann der gesellschaftliche Diskurs in voneinander abgeschottete Kommunikationen zerfallen. Um solche Filterblasen zu vermeiden oder zu durchbrechen, ist ein Austausch zwischen verschiedenen Gruppen und Milieus notwendig. Wünschenswert sind auch wechselseitige Bezugnahmen in öffentlichen Beiträgen. Das „*Audiatur et altera pars*“ führt dazu, ein Minimum solcher Bezüge zu gewährleisten. Nur so ist es überhaupt möglich, Konflikte konstruktiv zu führen und in vernünftige Kompromisse oder (Teil-)Konsense zu überführen.

Um die Norm „*Audiatur et altera pars*“ ins Bewusstsein zu bringen, wäre es hilfreich, sie früh zu verankern, die Demokratieerziehung in Kindergärten und Schulen

zu stärken und mit einer allgemeinen Kommunikationsethik zu verbinden. Die Einsicht, wie bedeutsam diese Regel ist, sensibilisiert zugleich für weitere ethische Ansprüche und Qualitätskriterien der Kommunikation: Genauigkeit und Faktentreue. Wo Widerspruch eingeholt wird, fliegen Irrtümer und Täuschungen leichter auf.

Wenn Producersage heute ein gängiges Muster ist und die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Kommunikation verschwimmen, reicht es nicht, die journalistische Berufsethik zu betonen. Es muss (auch) bei den Bürger/innen angesetzt werden. Die Ethik des Journalismus braucht mehr denn je ein solides ethisches Fundament in der Gesellschaft.

5 Resümee

Wer ist Journalist, wer nicht? Für das Rechtssystem und die Medienpolitik ist dies eine wichtige Frage, die immer schwieriger zu beantworten ist. Wer genießt auf den Journalismus bezogene Rechte und hat dafür bestimmte Pflichten? Recht und Politik sind interessiert an leicht zu fassenden Kriterien. Orientieren sie sich daran, ob jemand vom Journalismus leben kann, so mag dies aus ihrer Sicht ein plausibles Kriterium sein. Aus Sicht der deliberativen Demokratietheorie ist es unzureichend. Für sie können auch Laien de facto als Journalist/innen agieren, wenn sie regelmäßig relevante Beiträge liefern. Fest umrissene Grenzen, wer wie als Journalist/in tätig ist, hat es auch früher nicht gegeben. Es gibt ein Kontinuum zwischen „Mainstream“-Medien und alternativen, amateur- und nischenhaften Angeboten (vgl. Harcup 2005). Und in diesem Universum wird, quer zum Grad der Professionalität, mal guter und mal schlechter Journalismus praktiziert.

In der öffentlichen Kommunikation sind laufend (ethische) Abwägungen nötig, viele professionelle Journalist/innen erleben deshalb Gewissenskonflikte (Karmasin 2005, 70-74). Die Entscheidung, etwas gar nicht oder nur in bestimmter Weise zu veröffentlichen, ist für sie nicht unbedingt leichter als für Laien. Interessanterweise fühlen sie sich, wie eine internationale Befragung zeigt, stark ihrem eigenen Gewissen verpflichtet (Eberwein et al. 2015). Im Gegensatz zu Laien unterliegen sie jedoch auch Publikationsroutinen und -zwängen und sind konfrontiert mit professionellen Erwartungen und Standards.

Journalist/innen sind „Leute, die Informationen über öffentliche Angelegenheiten auswählen, bearbeiten, präsentieren und interpretieren“ (Schönbach 2008, 504). Nicht jede Mitteilung und nicht jede Partizipation im Digitalen begründet gleich eine journalistische Tätigkeit. Es kann und will nicht jede/r in eine journalistische Rolle schlüpfen, vielen wäre das zu anstrengend (Schönbach 2008, 504). Auch unter den Bloggern zeigen nur einige ein journalistisches Selbstverständnis (vgl. Neuberger et al. 2007). Weil eine unorganisierte Öffentlichkeit die Aufmerksamkeit schnell überfordert (Rath 2014, 54), bleiben feste Adressen wichtig. Allerdings setzten sich dabei nicht mehr automatisch die traditionellen Marken durch. Für die Auswahl und das Ordnungsschema

der Nutzer/innen werden einerseits Zufälle wichtiger, andererseits die Algorithmen mächtiger Intermediäre wie Facebook oder Google (vgl. Stark et al. 2014). Auch deshalb wird es immer wichtiger, bei den Bürger/innen das Bewusstsein für kommunikationsethische Normen zu schärfen. Im digitalen Strukturwandel steht die Medienregulierung vor neuen Herausforderungen, zugleich geht es aber um eine „verstärkte Hinwendung auf die Moralität der Individuen“ (Debatin 2015, 66).

Amateure und Alternative können einen Beitrag zur Selbstregulierung der journalistischen Öffentlichkeit leisten und mithelfen, zwischen dem politischen System und der Zivilgesellschaft zu vermitteln. Die traditionellen Massenmedien bleiben zwar als filternde und strukturierende Instanzen wichtig, ihre Gatekeeping-Rolle wird jedoch komplizierter – und kann leichter unterlaufen werden (vgl. Bruns 2009). Das Zentrum kann ganz gut auf die Vermittlungsleistungen verzichten, zugleich haben auch Akteure an der Peripherie der Peripherie gelernt, wie sie die etablierten Medien umgehen können. Um sich in der Unübersichtlichkeit der digitalen Öffentlichkeit orientieren und sich auf ethisch angemessene Weise beteiligen zu können, müssen die Bürger/innen über ausgeprägte ethische und kommunikative Kompetenzen verfügen. Die deliberative Demokratie kann sich nicht darauf verlassen, dass sich diese Kompetenzen in der Kommunikation von alleine einstellen.

Literatur

- Altmeppen**, Klaus Dieter/**Bieber**, Christoph /**Filipović**, Alexander/**Heesen**, Jessica (2015): Echtzeit-Öffentlichkeiten. Neue digitale Medienordnungen und neue Verantwortungsdimensionen. In: *Communicatio Socialis*, 48 (4), 382-396.
- Blöbaum**, Bernd (2006): Wandel alternativer Öffentlichkeit. Eine Fallstudie zur tageszeitung (taz). In: **Imhof**, Kurt/**Blum**, Roger/**Bonfadelli**, Heinz/**Jarren**, Otfried (Hg.). *Demokratie in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS, 182-192.
- Braun**, Stefan (2006): Blogs etablieren sich als neue Kommunikationsplattform. Welche Rolle spielt der journalistische Anspruch? In: *Fachjournalist*, 6, 5-12.
- Brosda**, Carsten (2008): *Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang*. Wiesbaden: VS.
- Bruns**, Axel (2008): The Future Is User-Led: The Path towards Widespread. Producersage. In: *Fibreculture Journal*, 11. Online: <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-producersage/> (01.05.2016).
- Bruns**, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: **Neuberger**, Christoph/**Nuernbergk**, Christian/**Rischke**, Melanie (Hg.). *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, 107-128.
- Coe**, Kevin/**Kenski**, Kate/**Rains**, Stephen A. (2014): Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. In: *Journal of Communication*, 64 (4), 658-679.
- Debatin**, Bernhard (2015): Das Ende der journalistischen Ethik? Gedanken zur Verortung des Journalismus im 21. Jahrhundert am Beispiel der USA und zur Neubestimmung seiner ethischen Aufgabe. In: **Stapf**, Ingrid/**Prinzing**, Marlis/**Rath**, Matthias/**Schicha**, Christian (Hg.). *Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000*. Weinheim: Beltz Juventa, 56-73.
- Eberwein**, Tobias/**Fengler**, Susanne/**Karmasin**, Matthias/**Porlezza**, Colin/**Ruß-Mohl**, Stephan (2015): Eine Frage des Gewissens? Zur Wirksamkeit journalistischer Selbstregulierung unter den Bedingungen des

- Medienwandels. In: **Stapf**, Ingrid/**Prinzing**, Marlis/**Rath**, Matthias/**Schicha**, Christian (Hg.). Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Weinheim: Beltz Juventa, 223-242.
- Flieger**, Wolfgang (1992): Die taz. Vom Alternativblatt zur linken Tageszeitung. München: Ölschläger.
- Greiner**, Lena (2012): Drei Gurkenscheiben für Martha. Online: <http://www.spiegel.de/schulspiegel/ausland/maedchen-schreibt-blog-ueber-schuessen-in-grossbritannien-schottland-a-834637.html> (02.09.2016).
- Habermas**, Jürgen (1994): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 4., durchgesehene und erweiterte Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas**, Jürgen (2006): Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. In: *Communication Theory*, 16 (4), 411-426.
- Harcup**, Tony (2005): „I'm Doing this to Change the World“. *Journalism in Alternative and Mainstream Media*. In: *Journalism Studies*, 6 (3), 361-374.
- Honneth**, Axel (1992): Kampf um Anerkennung. Zur Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Honneth**, Axel (2013): Verwilderungen des sozialen Konflikts. Anerkennungskämpfe zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: **Honneth**, Axel/**Lindemann**, Ophelia/**Vosswinkel**, Stephan (Hg.). Strukturwandel der Anerkennung. Paradoxien sozialer Integration in der Gegenwart. Frankfurt/M.: Campus, 17-39.
- Karmasin**, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. Wien: Facultas.
- Köberer**, Nina (2014): Advertorials in Jugendprintmedien. Ein medienethischer Zugang. Wiesbaden: VS.
- Krüger**, Uwe (2016): *Mainstream*. Warum wir den Medien nicht mehr trauen. München: C.H. Beck.
- Lysiak**, Hilde Kate (2016): Yes, I'm a nine-year-old girl. But I'm still a serious reporter. Online: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/06/nineyearoldreporterorangestreetnewstruth> (13.04.2016).
- Neuberger**, Christoph/**Nuernbergk**, Christian/**Rischke**, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: *Media Perspektiven*, 2, 96-112.
- Peters**, Bernhard (1993): Die Integration moderner Gesellschaften. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Pörksen**, Bernhard (2015): Die fünfte Gewalt des digitalen Zeitalters. Online: <http://www.cicero.de/berliner-republik/trolle-empoeerungsjunkies-und-kluge-koepfe-die-fuenfte-gewalt-des-digitalen> (07.05.2015).
- Rath**, Matthias (2014): Ethik der mediatisierten Welt. Grundlagen und Perspektiven. Wiesbaden: VS.
- Schönbach**, Klaus (2008): Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung. Bürgerjournalismus und die Zukunft der traditionellen Nachrichtenmedien. In: **Pörksen**, Bernhard/**Loosen**, Wiebke/**Scholl**, Armin (Hg.). Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS, 503-511.
- Scholl**, Armin (2009): Vom Dissens zur Dissidenz. Die Bedeutung alternativer Gegenöffentlichkeit für die Gesellschaft. In: **Merten**, Klaus (Hg.). Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS, 83-95.
- Schultz**, Tanjev (2006): Geschwätz oder Diskurs? Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen. Köln: Herbert von Halem.
- Stark**, Birgit/**Dörr**, Dieter/**Aufenanger**, Stefan (Hg.) (2014): Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin: De Gruyter.
- Stark**, Birgit/**Weichselbaum**, Philipp (2014): Die Macht der Medien – eine vierte Gewalt? Überlegungen zu einem strapazierten Begriff. In: **Weiss**, Alexandra (Hg.). Systemfehler. Spaltungsrhetorik als Entpolitisierung von Ungleichheit. Wien: ÖGB, 141-157.
- Wilke**, Jürgen (2008). Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Köln: Böhlau.
- Zips**, Martin (2016): Dank den gigantischen Helden. Online: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/kleinwuechsig-in-der-showbranche-dank-den-gigantischen-helden-1.3034234> (20.06.2016).

Ankündigung

„Postmediale Kommunikationskulturen“

Kommunikationswissenschaftliche Tage (KWT 2016) der ÖGK
(Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft)

24.–26. November 2016, Salzburg

Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft,
Center for ICT&S

Key Notes: *Hartmut Rosa, Geert Lovink*

Zusatzprogramm:

SMALL COUNTRY – BIG DATA? (Donnerstag, 24. November 2016)

Im Vorfeld findet am 24.11.2016 eine öffentliche
Konferenz im Rahmen von „Salzburg 2016“ zum Thema
„Digitale Aufklärung“ statt.

Weitere Infos und detailliertes Programm unter:

www.kwt2016.sbg.ac.at