

Dokumentation

Frankfurt am Main ■ 8. Oktober 2019

www.epd.de

Nr. 41

■ medien || kontrolle – Wer kontrolliert die Kontrolleure?

Südwestdeutsche Medientage 2019

Veranstaltung der Evangelischen Akademie der Pfalz und der Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz, 5. – 6. Juni 2019

Impressum

Herausgeber und Verlag:
Gemeinschaftswerk der
Evangelischen Publizistik (GEP)
gGmbH
Anschrift: Emil-von-Behring-Str. 3,
60439 Frankfurt am Main.
Briefe bitte an Postfach 50 05 50,
60394 Frankfurt

Geschäftsführer:
Direktor Jörg Bollmann
Verlagsleiter:
Bert Wegener
epd-Zentralredaktion:
Chefredakteur: Karsten Frerichs

epd-Dokumentation:
Verantwortliche Redakteure:
Uwe Gepp (V.i.S.d.P.) /
Reinhold Schardt
Tel.: (069) 58 098 –135
Fax: (069) 58 098 –294
E-Mail: doku@epd.de

Der Informationsdienst
epd-Dokumentation dient der
persönlichen Unterrichtung.
Nachdruck nur mit Erlaubnis und
unter Quellenangabe.
Druck: druckhaus köthen
Friedrichstr. 11/12
06366 Köthen (Anhalt)

■ Südwestdeutsche Medientage 2019

Wer kontrolliert die Kontrolleure? Unter dieser Frage standen die Südwestdeutschen Medientage, die auf dem Hambacher Schloss und im Protestantischen Bildungszentrum Butenschoen-Haus in Landau vom 5. bis 6. Juni stattfanden. Mit dieser Fragestellung rückte der Zusammenhang von Medien und Formen der Kritik, Überwachung, Aufsicht und Kontrolle in den Vordergrund. Besondere Aktualität erfuhr die Tagung durch das kurz zuvor in weiten Teilen der Gesellschaft rezipierte Video »Die Zerstörung der CDU« des YouTubers Rezo und die darauf entstehende, von der CDU-Vorsitzenden Annegret Kramp-Karrenbauer angestoßene Diskussion um eine stärkere Regulierung journalistischer und quasi-journalistischer Angebote im Web. Während diese Entwicklungen immer wieder in die Beiträge der Referentinnen und Referenten einfließen, wurden im Laufe der Tagung viele weitere Facetten des Titelthemas angesprochen.

»Kontrolle spielt im Zusammenhang mit Medien eine zentrale Rolle: Als oftmals proklamierte ‚Vierte Gewalt‘ können Zeitungen, Fernsehen oder Hörfunk über mächtige Akteure im öffentlichen Leben wachen, um systemische Schwächen oder Korruption ans Tageslicht zu bringen. In zahlreichen Diskussionen wird zurzeit jedoch auch die Gegenfrage gestellt: Wer kontrolliert eigentlich ‚die Medien‘? Zwar gibt es Regeln und Vereinbarungen, worüber und auf welche Weise Journalist*innen berichten dürfen. Deren Einhaltung, Erweiterung und Beaufsichti-

gung gestaltet sich in Zeiten beschleunigter Nachrichtenzyklen, von Bots, Algorithmen und digitalen Plattformen jedoch schwieriger.

Und wer bringt heute überhaupt geeignete Kenntnisse und Kompetenzen mit, um angemessen über Medien und Medienschaffende zu wachen, ohne Zensur zu üben oder die Pressefreiheit einzuschränken? Sind legislative Werkzeuge wie der Medienstaatsvertrag, Aufsichtsgremien wie die Rundfunkräte oder wegweisende Gerichtsurteile in einer zunehmend digitalen Welt noch zeitgemäße Instrumente, wenn es um extremistische und populistische Propaganda, oftmals autonom operierende Mediengiganten wie Facebook, Echtzeitjournalismus oder aufstrebende Künstliche Intelligenz geht? Oder brauchen wir raschere und direktere Einmischungs- und Kontrollinstrumente, um Journalismus, Medien und letztlich auch die Demokratie zu schützen? Muss es zur Aufgabe von Bürger*innen werden, sich stärker in die Gestaltung des medialen Raums einzumischen? Oder ist das Mediensystem im 21. Jahrhundert so komplex und beschleunigt, dass sich eigentlich nur noch die Medien selbst effektiv Leitplanken setzen können?«

Diese Leitfragen formulierten die Initiatoren und Organisatorinnen der Tagung, Felix Kirschbacher, Horst Wenner, Thomas Bimesdörfer, Karsten Evers, Timo Werner, Ulrich Sarcinelli und Andrea Wohlfahrt in der Einladung zu den Medientagen. Die Kommunikationswissenschaftler Otfried Jarren und Hektor Haarkötter sowie die Theologin Gotlind Ulshöfer wiesen auf

strukturelle, thematische und ethische Missstände im deutschen Mediensystem hin, die auf unzulängliche, fehlende oder falsche Formen der Kontrolle und Regulierung zurückzuführen sind. Insbesondere Jarren hielt ein nachdrückliches Plädoyer für eine vollständige Neuausrichtung im Bereich der Rundfunkräte und Medienanstalten (siehe Jarrens Beitrag in dieser Dokumentation). Die Vorsitzende des ZDF-Fernsehrats Marlehn Thieme und der Chef der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz Clemens Hoch wiesen hingegen auf die Vorteile des gegenwärtigen Systems und bereits geplante Reformen wie den neuen Medienstaatsvertrag hin. Welchen Wert sowohl Freiheit als auch Kontrolle in medialen Kontexten haben, verdeutlichten SWR-Chefredakteur und »Report Mainz«-Moderator Fritz Frey, der Medienjournalist Stefan Fries und Ilka Desgranges von der »Saarbrücker Zeitung« mit Einblicken in die journalistische Praxis.

Veranstaltet werden die Südwestdeutschen Medientage von der Evangelischen Akademie der Pfalz und der Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit SWR2, SR2 KulturRadio, dem Frank-Loeb-Institut der Universität Koblenz-Landau sowie dem Deutschen Journalistenverband Rheinland-Pfalz.

Die Südwestdeutschen Medientage fanden dieses Jahr bereits zum vierten Mal statt. Inzwischen haben sie sich als eine Tagungsreihe zum Verhältnis von Medien und Politik etabliert. 2020 werden sie am 13. und 14. Mai auf dem Hambacher Schloss und in Landau stattfinden.

Quellen:

medien||kontrolle – Wer kontrolliert die Kontrolleure?
Südwestdeutsche Medientage 2019, 5. – 6. Juni 2019
Hambacher Schloss (Neustadt a.d. Weinstraße) und Protestantisches Bildungszentrum Butenschoen-Haus (Landau)

Veranstaltung der Evangelischen Akademie der Pfalz und der Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit SWR2, SR2 KulturRadio, Frank-Loeb-Institut an der Universität Koblenz-Landau, Deutscher Journalisten-Verband Rheinland-Pfalz

Inhalt:

Medien || Kontrolle – Wer kontrolliert die Kontrolleure? Südwestdeutsche Medientage 2019, 5. – 6. Juni 2019

- ▶ Felix Kirschbacher:
Prüft aber alles und das Gute behaltet – Von Paulus, Gladbeck und Christchurch **4**

- ▶ Fritz Frey:
Außer Kontrolle?! Medien zwischen Erregungsfreude und Wächterfunktion **7**

- ▶ Prof. Dr. Otfried Jarren:
»Neulandentdeckungen« – Über Verantwortung in der
Kommunikationsgesellschaft **12**

- ▶ Clemens Hoch:
Wer kontrolliert hier eigentlich wen? Zum Verhältnis von Politik und Medien **20**

- ▶ Medienkontrolle: Fragen an Dr. Ilka Desgranges von der »Saarbrücker Zeitung« **23**

- ▶ Prof. Dr. Hektor Haarkötter:
Auf der Suche nach dem blinden Fleck: Medienkontrolle der anderen Art **25**

- ▶ PD Dr. Gotlind Ulshöfer:
Kontrolle als Aufgabe und Problem – Medienethische Fragen
und Herausforderungen **28**

Prüft aber alles und das Gute behaltet – Von Paulus, Gladbeck und Christchurch

Von Felix Kirschbacher, Studienleiter der Evangelischen Akademie der Pfalz

Medien und Kontrolle... – wie aktuell und bedeutsam, aber auch heikel im Zusammenhang die diesjährigen Medientage-Leitbegriffe sind, dürfte sich an der Vielzahl der Themen der letzten Wochen innerhalb dieses Bereichs zeigen: die Aufarbeitung des Relotius-Falls; das Video von Rezo; Annegret Kramp-Karrenbauers mindestens unglückliche Formulierungen und die sich daran anschließende, mancherorts glücklicherweise weniger gereizt geführte Debatte; oder natürlich die plötzliche Beliebtheit der spanischen Ferieninsel Ibiza.

Auf all diese Personen, Themen und Diskussionen möchte ich in den nächsten Absätzen *nicht* eingehen. Stattdessen möchte ich anhand zweier Ereignisse einige Fragen, Diskussions- und Denkansätze für die Medientage 2019 umreißen, die für sich genommen schon erschütternd waren, und die darüber hinaus auch Herausforderungen und Problemstellungen im Zusammenhang mit Kontrolle *durch* Medien sowie Kontrolle *von* Medien aufzeigen. Beginnen möchte ich jedoch mit einem wohlmeinenden Ratschlag: »Prüft aber alles und das Gute behaltet.« (1. Thess 5, 21)

Das klingt wie eine Kurzanleitung für gute journalistische oder wissenschaftliche Praxis oder aber wie die Intention der im Zuge der Urheberrechtsreform in Europa so heiß diskutierten Upload-Filter. Tatsächlich schreibt diese Worte der Apostel Paulus gegen Ende seines Briefs an die Thessalonicher, dem ältesten erhaltenen Paulus-Brief, ungefähr im Jahr 50 nach Christus. »Prüft aber alles und das Gute behaltet.«

Diesen Ratschlag beziehungsweise diese Anweisung richtet Paulus an die Gemeinde im griechischen Thessaloniki und bezieht sich dabei interessanterweise auf einen Kommunikationsmodus. Zwar geht es ihm nicht um journalistisches Schreiben, sondern um die Bewertung prophetischer Rede – doch lässt sich insbesondere der erste Teil des Zitats auch auf unser heutiges Medienverhalten übertragen, ob als Mediennutzerin, als Medienschaffender oder als hybride Konstruktion eines Prosumers oder einer Produzerin.

»Prüft aber alles«: Kritisch beobachten und nachdenken; abwägen; mustern; beurteilen; abschätzen; überwachen oder eben: kontrollieren – all

diese Verhaltensweisen beschreiben zentrale Tätigkeiten des Journalismus mit Bezug auf andere mächtige Akteur*innen in unserer Gesellschaft, man denke nur an die Panama Papers oder eben das Ibiza-Video. Doch scheinen diese Formen des Prüfens in Zeiten von beschleunigten Nachrichtenzyklen, Fake News oder neuen Zensurtechniken auch angebracht im Umgang mit Medien und mit Blick auf die Medien. Gerade für Journalistinnen und Journalisten dürfte der erste Teil der paulinischen Handlungsanweisung nicht nur im Kontext der Relotius-Texte nachvollziehbar und essenziell für das eigene Tun sein. Aber was, wenn die Zeit zum Prüfen nicht bleibt? Wenn schnelles Handeln – im journalistischen Kontext also berichten, kommentieren oder befragen – gefordert ist oder gefordert scheint? Oder wenn die Situation so hektisch, verlockend, intensiv oder aufreibend ist, dass der eigene professionelle und moralische Kompass nicht mehr ganz nach Norden zeigt? Wenn die Prüfung der Fakten, die angemessene Beurteilung einer Lage und das kritische Abwägen des eigenen Verhaltens nicht mehr sachgerecht greifen, können sich Situationen mit enormer Sprengkraft für viele Beteiligte entwickeln.

Ich weiß nicht mehr, was ich am Morgen des 16. August 1988 genau gemacht habe, was nicht verwundern dürfte: 1988 war ich vier Jahre alt. Vermutlich habe ich den Vormittag im Kindergarten mit für diesen Text eher irrelevanten Aktivitäten verbracht. Ich erinnere mich jedoch bis heute noch an eine Autofahrt mit meiner Mutter an diesem Tag, denn plötzlich wurde der Name meiner Heimatstadt wieder und wieder im Radio erwähnt – als Kleinstadtkind eine ungewohnte Situation. An diesem und an den nächsten Tagen war der Name der 80.000-Einwohner-Stadt im Ruhrgebiet jedoch in aller Munde: Gladbeck.

Um 7:55 Uhr drangen Hans-Jürgen Rösner und Dieter Degowski in eine Filiale der Deutschen Bank im Gladbecker Stadtteil Rentfort-Nord ein und erbeuteten 120.000 D-Mark. Damit begann ein Ereignis, das die Mediengeschichte in Deutschland mitgeprägt hat: die Geiselnahme von Gladbeck. Degowski und Rösner nahmen Geiseln und begaben sich auf eine dreitägige Irrfahrt durch Deutschland, bei der zwei Geiseln und ein Polizist starben, bevor die Geiselnahmer nach

einem Schusswechsel bei Bad Honnef verhaftet werden konnten.

Diese traurigen Ereignisse sind jedoch nicht der einzige Grund, warum der Name Gladbeck zumindest bei allen, die 1988 ein wenig älter waren als ich, ein fester Begriff geblieben ist. Vielmehr haften der Gladbecker Geiselnahme bis heute Bilder, Interviews und Berichte an, die Journalisten in einer bis dahin kaum vorstellbaren Distanzlosigkeit erstellten. Es begann mit einem Anruf von Hans Meiser, damals noch Journalist bei RTL plus, in der Bank: »Hier ist Hans Meiser, deutsches Fernsehen, guten Tag, kann ich bitte einen der Geiseltäter sprechen?« Tatsächlich antwortete Degowski, der das kurze Gespräch wenig später beendete. Meiser veröffentlichte die Aufnahme. Es entwickelte sich eine doppelte Verfolgungsjagd, neben der Polizei hefteten sich auch zahlreiche Journalisten an die Fersen der Geiselnahmer und Geiseln, behinderten die Einsatzkräfte – und sendeten Bild- und Tonmaterial, das noch heute verstört: Geiselnahmer Rösner, der vor laufender Kamera »Ich scheiß‘ auf mein Leben« ruft und sich seine Pistole in den Mund steckt; ein Reporter, der der Geisel Silke Bischoff, die später beim Zugriff der Polizei sterben sollte, die unsägliche Frage stellt »Wie geht es Ihnen mit der Pistole am Hals?«, während Degowski sie mit einer Waffe bedroht; ein Fotograf, der nicht schnell genug war und darum bat, der Geisel für ein Foto noch einmal die Pistole an den Hals zu setzen; Reporter, die den verblutenden 15-jährigen Emanuele de Giorgi aus dem Bus tragen, wobei einer ihrer Kollegen den Kopf der Geisel noch in die Kamera hält; Udo Röbel, der zu den Geiselnahmern in der Kölner Innenstadt ins Auto steigt, um ihnen den Weg zur Autobahn zu weisen.

Der Deutsche Presserat zog nach Gladbeck mehrere Konsequenzen: Es wurden mit der Innenministerkonferenz bis heute gültige Verhaltensgrundsätze für Medien und Polizei vereinbart und der Pressekodex um einen Passus erweitert, dass sich Journalistinnen und Journalisten nicht »zum Werkzeug von Verbrechern« machen dürfen. Darüber hinaus dürfte eine ganze Generation von Medienschaffenden durch den »medialen Sündenfall« (ZAPP 2008, Gladbecker Geiseldrama: Medialer Sündenfall | ZAPP | NDR, in: www.youtube.com/watch?v=TSiaaNMpuJc Zugriff: 29.8.2019) von Gladbeck in ihrer Haltung und Arbeitsweise geprägt worden sein. Kann man auf diese Weise also selbst einem so fürchterlichen Ereignis zumindest *etwas* abgewinnen und hoffen, dass eindeutige Negativbeispiele positive

Langzeitwirkungen haben können? Prüft aber alles...und das Gute behaltet?

Am Beispiel von Gladbeck wird deutlich, wie schwierig der zweite Teil des Paulus-Zitats zu fassen ist: Wann sind Medien gut? Was ist gute Berichterstattung? Wann darf das Interesse an einem vermeintlichen oder tatsächlichen Verbrecher den Schutz der Würde seiner Opfer übersteigen? Und wer darf das entscheiden? Wer setzt die Leitplanken für Medien und Journalismus, die wir grafisch in unserem Tagungstitel angedeutet haben? Und auf welcher Grundlage? Auf welchem ethischen Fundament steht eine Beurteilung von berechtigt und unberechtigt, von erlaubt und untersagt, von gut und schlecht, um in der Sprache des Paulus-Zitats zu bleiben? Auf den so oft bemühten Werten eines postulierten jüdisch-christlichen Abendlandes? Dem Grundgesetz? Dem Pressekodex? Dem eigenen Gewissen jedes Journalisten, jeder Leserin, jedes Zuschauers, jeder Hörerin? Und könnte überhaupt sichergestellt werden, dass alles geprüft und das Gute behalten wird, ohne dass Journalistinnen und Journalisten handlungsunfähig werden?

Diese und weitere Fragen sind nach Gladbeck geblieben und werden durch jüngere medientechnologische Entwicklungen wieder aufgeworfen, verändert und verschärft. Am 15. März in diesem Jahr wurden 51 Menschen in der neuseeländischen Stadt Christchurch ermordet, der Täter streamte seine Verbrechen dabei live auf Facebook. Mehrere Nutzerinnen und Nutzer schnitten das Video mit und luden es in den nächsten Minuten auf diversen Plattformen im Netz hoch. Das blieb auch nicht der Bild.de-Redaktion verborgen, die Ausschnitte des Videos auf ihrer Online-Präsenz einbettete. Bis heute ist auf der Seite zu lesen: »Ab hier zeigt BILD keine Filmsequenzen mehr aus dem Video des rechtsextremen Killers, nur noch Standbilder. Die Bewegtbild-Szenen sind unerträglich.« (17 Minuten Mordfeldzug, in: www.bild.de/news/ausland/news-ausland/christchurch-neuseeland-terrorist-filmte-anschlag-in-moscheen-live-60677536.bild.html Zugriff: 29.8.2019) Die unscharfen Standbilder zeigen auf dem Boden liegende angeschossene Menschen, bevor sie ermordet werden, Leichen und Menschen, die vergeblich versuchen zu flüchten.

Die unmittelbare, scharfe Kritik an der BILD-Berichterstattung bewegte BILD-Chefredakteur Julian Reichelt zu einer Erklärung, die am gleichen Tag veröffentlicht wurde: »Journalismus ist dazu da, Bilder der Propaganda und Selbstdarstel-

lung zu entreißen und sie einzuordnen. Erst die Bilder verdeutlichen uns die erschütternde menschliche Dimension dieser Schreckenstat. Das Video des Massakers ist online überall genauso verfügbar, wie der Täter es wollte. Journalismus darf solche Bilder aber nicht Social Media überlassen.« (Reichelt, Julian, Ein feiger, niederträchtiger Mörder. Kommentar zum Terroranschlag in Christchurch, in:

www.bild.de/politik/kolumnen/kolumne/kommentar-zu-christchurch-terror-ein-feiger-niedertraechtiger-moerder-60694360.bild.html

Zugriff: 29.8.2019) Tatsächlich werden das Video und die Standbilder im dazugehörigen Artikel *nicht* eingeordnet, sondern allein ausführlich beschrieben – und damit vor allem weiter verbreitet, wie es der Täter intendierte. Dass die Filter- und Gatekeeperfunktion von Redaktionen versagen kann, hat sich schon am Beispiel von Gladbeck gezeigt. Ich möchte aber vor allem den letzten Satz des Reichelt-Zitats hervorheben. Bereits 2008 sagte Günter Ollendorf, einer der Journalisten, die zu nah an die Gladbecker Geiselnherankamen, mit Blick auf die Möglichkeit einer Wiederholung der damaligen medialen Zustände: »Es würde noch weitaus schlimmer werden, weil die Vielzahl der Medien jetzt natürlich die Konkurrenzsituation noch verschärft. Also, es wäre mit Sicherheit nicht besser als es damals war.«

(www.youtube.com/watch?v=TSiaaNMpuJc Zugriff: 29.8.2019) Und tatsächlich schwingen im Aufruf, Bilder wie die des Attentäters von Christchurch nicht allein den sogenannten sozialen Medien zu überlassen, Erfahrungen aus dem Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit und Geld zwischen den ‚klassischen‘ Medien und Social Media-Plattformen mit. Mit Bezug auf das Thema der Medientage 2019 wird aber angesichts der wirtschaftlichen Lage und Entwicklung vieler Medienhäuser zu beobachten sein, wie sich der ökonomische Druck auf journalistische Inhalte und redaktionelle Arbeit auswirkt – und ob die Konkurrenz aus dem Netz langfristig häufiger zu mindestens fragwürdigem Vorgehen wie im Fall der Berichterstattung über Christchurch durch BILD führt. Der auch politische Wunsch, die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten, Zeitungen oder Verlagen in dieser Konkurrenzsituation gerade aufgrund ihrer Bedeutung für unsere Gesellschaft zum Beispiel durch die Urheberrechtsreform oder den Medienstaatsvertrag zu schützen, ist nachvollziehbar und sinnvoll – und gleichzeitig wird aber auch zurecht darum gestritten, wie dieses Vorhaben gelingen kann.

»Prüft aber alles und das Gute behaltet.« Zum Abschluss möchte ich ein letztes Beispiel anführen, dass auch vom Video des Christchurch-

Attentäters ausgeht. Um die Ausmaße der Verbreitung des Videos im Ansatz zu verstehen, genügt ein Blick auf die Zahl der Kopien, die allein Facebook in den ersten 24 Stunden nach dem Attentat löschte: 1,5 Millionen Kopien wurden gelöscht und bei weiteren 1,2 Millionen Kopien wurde bereits das Hochladen unterbunden. Möglich wird dies durch Algorithmen, die jedoch bereits durch einfache Veränderungen des Videomaterials, etwa durch eine Spiegelung, ausge-trickst werden können. Im Normalfall kommen die Algorithmen zum Einsatz, um unerwünschtes Material zu identifizieren, das dann von Menschen gelöscht oder als unbedenklich markiert wird. Natürlich nicht auf Grundlage zum Beispiel des Grundgesetzes, sondern primär auf Grundlage der jeweiligen AGBs. Im Fall von Christchurch setzte YouTube dieses Vorgehen jedoch aus: Die menschlichen Kontrolleure wurden aus der Gleichung genommen und die Inhaltserkennung und -löschung wurde vollständig an Algorithmen übertragen.

»Prüft aber alles und das Gute behaltet.« Den Paulus-Vers würden sowohl Facebook als auch YouTube vermutlich ohne Bedenken in ihr jeweiliges Leitbild übernehmen – und dennoch jede Verantwortung dafür ablehnen, wenn weiterhin Kopien des Christchurch-Videos auf ihren Plattformen zu sehen sind.

Zu den großen Online-Plattformen ließe sich deutlich mehr sagen, wozu bei den vierten Südwestdeutschen Medientagen ausreichend Gelegenheit bestand. Denn auch hier stellen sich dringende Fragen: Wie weit dürfen Facebook oder Google im Feld der inhaltlichen Auswahl und Anordnung ohne Einblick und Aufsicht agieren? Wie kontrolliert man globale Unternehmen, deren Geschäftsmodelle mit bisherigen Regulierungen kaum zu fassen sind? Wohin führt es, wenn Prüfprozesse ohne menschliche Begleitung möglich sind? Und was bedeutet es für eine Gesellschaft, wenn nach wie vor der Eindruck bleibt, vor allem auf die Kulanz der Online-Giganten angewiesen zu sein?

Fest steht nach Gladbeck und nach Christchurch wenig überraschend: *Nicht immer* die richtige oder gute Handlungsoption zu wählen ist zutiefst menschlich. Umso notwendiger bleiben und sind Prüfungs-, Aufsichts-, Regulierungs- und Kontrollmechanismen, die auch in sich verändernden, globalen Medienkontexten greifen – und die dennoch diesen Wesenszug des Menschen bedenken und ihm auch mit Nachsicht oder – um zur paulinischen Sprache zurückzukommen – mit Vergebung begegnen können. D

Außer Kontrolle?! Medien zwischen Erregungsfreude und Wächterfunktion

Von Fritz Frey, Erster Chefredakteur SWR

Es ist eine Zeit der politischen Beben, wobei ich Ihre Aufmerksamkeit jetzt nicht auf Andrea Nahles und die SPD lenken möchte, sondern auf einen 26-Jährigen, der sich kurz vor der Europawahl mal eben mit der Regierung, vor allem der Regierungspartei CDU, angelegt hat.

Es geht um den YouTuber Rezo, den bis vor kurzem wohl nur seine Follower kannten. Das hat sich schlagartig geändert: Mehr als 14 Millionen Mal wurde sein Video inzwischen aufgerufen. Bis auf die Titelseiten der Zeitungen, in die »Tages-themen« und in die Kommentarspalten hat er es geschafft – und die Nachrichtenlage beherrscht. Dieser »Rezo-Faktor« hat damit die Parteien, vor allem die CDU, mächtig unter Druck gesetzt.

Einige Schlagzeilen mögen verdeutlichen, welche Wellen das Video in der Bundespolitik ausgelöst hat:

- Vom »AKK-Beben« schreibt die Bild-Zeitung. Zitat: »In der CDU-Zentrale geht es drunter und drüber.« Und weiter: »CDU-Chefin im Dauerfeuer nach Rezo-Video«.
- »Patzende CDU-Chefin Kramp-Karrenbauer«, befindet »Spiegel Online« und fragt: »Kann sie überhaupt Kanzlerin?«
- Bei tagesschau.de lesen wir den Kommentar: »Kramp-Karrenbauer wird für die CDU zum Problem«.

Angesichts solcher Schlagzeilen ist es sicher nicht übertrieben, wenn man annimmt, dass sich in der CDU-Parteizentrale zuletzt *ein* Gefühl immer stärker breit gemacht haben dürfte: das Gefühl eines Kontrollverlusts.

Und es ist ja auch ein bisher so nie da gewesener Vorgang: Ein YouTuber bringt eine Regierungspartei, eine Parteichefin in Bedrängnis – und die kontert, indem sie Regeln für die Meinungsbildung im digitalen Raum fordert. Seitdem erleben wir eine erregte Debatte über Regeln im Netz, über Meinungsfreiheit und Zensur. Eine Debatte, die täglich durch neue Wortmeldungen befeuert wird. Kurzum: Für Ihre Tagung zum Thema »Medienkontrolle« hätte das Timing kaum besser sein können.

Aber: Sind die Medien wirklich außer Kontrolle geraten? Welche Regeln brauchen wir im analogen und digitalen Raum? Dazu darf ich Ihnen zur Eröffnung Ihrer Tagung einen Impuls geben und bitte um Verständnis, dass ich als Chefredakteur des SWR versuche, eine dezidiert journalistische Perspektive zu formulieren, keine medienrechtliche.

Lassen Sie mich das Thema absichten: Denn ich sehe zwei Dimensionen von Medienkontrolle. Erstens: die Kontrolle *durch* die Medien – unsere Wächterfunktion. Können wir diese in Zeiten des digitalen Wandels noch wahrnehmen? Zweitens: die Kontrolle *von* Medien. Sind Medien im Digitalzeitalter nur noch besinnungslose Erregungsverstärker – unkontrolliert, klickgetrieben, polarisierend? Braucht es in der digitalen Welt neue Regeln und wenn ja, welche?

1. Kontrolle durch Medien: Wächterfunktion

Zunächst zur Kontrolle *durch* die Medien. Wir sind keine Staatsgewalt, schon gar nicht die »Vierte Gewalt *im Staat*«, wie manche behaupten. Denn gerade unsere *Staatsferne* zeichnet uns aus und ermöglicht erst kritischen Journalismus. Aber wir üben eine Kontrollfunktion aus: durch investigative Recherchen, durch kritische Berichterstattung und nachhaltigen Journalismus.

Recherche ist teuer und aufwändig, aber Recherche hat Konjunktur: Viele Zeitungshäuser haben neue Recherche-pools gegründet. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender haben nennenswert Mittel und Personal umgeschichtet, um ihre Recherchekraft zu stärken. Keine Selbstverständlichkeit in Zeiten knapper werdender Etats.

Lassen Sie es mich ganz konkret machen: Allein der SWR, für den ich hier sprechen darf, hat Anfang 2018 zwei neue, zusätzliche Redaktionen geschaffen: die investigativ arbeitende Recherche-Unit in Mainz und das kleine, aber schlagkräftige Team der Datenjournalisten am Standort Baden-Baden. Daneben ist der SWR natürlich stolz, mit REPORT MAINZ seit vielen Jahren das erfolgreichste investigativ recherchierende Politikmagazin im deutschen Fernsehen zu produzieren.

Medien *investieren* also in Recherche. Damit nicht genug: Immer häufiger *bündeln* Medien auch ihre Recherchekräfte, um relevanten journalistischen Fragen nachzugehen.

- Die »Panama Papers« sind Ihnen sicher ein Begriff. Dieses größte Datenleak, an dem Journalistinnen und Journalisten je gearbeitet haben, wurde in einer weltweiten Kooperation von 400 Journalistinnen und Journalisten von mehr als 100 Medienorganisationen in rund 80 Ländern aufgearbeitet - von »Le Monde« und »BBC« bis zum Rechercheverbund von NDR, WDR und »Süddeutsche Zeitung« - und damit auch in der ARD. Die Recherche sorgte bisher bundesweit für 150 Strafverfahren und Steuer-Mehreinnahmen von rund 4,2 Millionen Euro.
- Oder denken Sie an die jüngste Spendenaffäre der AfD - gemeinsam mit dem Nachrichtenmagazin »Der Spiegel« haben die SWR-Recherche-Unit und REPORT MAINZ die Enthüllungen vorangetrieben.
- Nicht zu vergessen: das »Ibiza-Video«, das erst die FPÖ-Minister zum Rücktritt zwang und dann sogar zum Sturz der österreichischen Regierung führte - gemeinsam geprüft, veröffentlicht und eingeordnet von »Spiegel« und »Süddeutsche«.

Ich gebe zu, ich bin als Chefredakteur zufrieden damit, welchen Stellenwert gründliche und investigative Recherchen heute in unserer Medienwelt einnehmen.

Doch lassen Sie mich den Finger auch in die Wunde legen: Ich sehe Herausforderungen für die Kontrollfunktion der Medien, vor allem durch die Konvergenz im digitalen Raum.

Verstehen Sie mich nicht falsch: Neue Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter und Co eröffnen auch uns Medien enorme Chancen, vor allem für Interaktion und Dialog, und sie sorgen für deutlich mehr Medienvielfalt. Das Beispiel »Rezo« zeigt, dass schon mit simplen Mitteln - Kamera, Laptop, WLAN - jeder zum Sender in einem Massenmedium werden kann.

Doch genau darin liegt auch eine Gefahr:

Wie erkenne ich im digitalen Raum, was seriöser Journalismus ist und was Demagogie, Propaganda oder Verschwörungstheorie? Auf Facebook sieht ein Post der »Tagesschau« nicht wesentlich

anders aus als ein Post von Putins Propagandamaschine »RT Deutsch«.

Was hilft es uns Öffentlich-Rechtlichen und der Qualitätspresse, wenn wir starke Recherchen haben, aber niemand sie mehr von Fake News und professionell gemachten Propagandavideos zu unterscheiden weiß? Gerät in der unübersichtlichen neuen Medienwelt womöglich aus den Augen, welcher Absender für journalistische Qualität steht - und welcher nicht?

Und noch eine Herausforderung zeichnet sich ab: Die klassischen Medien haben durch die digitalen Plattformen ihre Gatekeeper-Funktion verloren. Das macht sich nicht nur US-Präsident Donald Trump mit seinen Tweets zunutze. Auch Parteien, Ministerien, Unternehmen und Verbände hierzulande sind auf den Geschmack gekommen. Wenn jeder ein Sender sein kann, so scheint es, kann jeder die eigenen Narrative ohne Filter oder kritische Einordnung an Medien vorbei in der Öffentlichkeit platzieren.

Machen wir es konkret: Die AfD war die erste Bundestagsfraktion, die einen »Newsroom« zur Nachrichtenproduktion in eigener Sache eingerichtet hat. Über Facebook, Twitter und andere Kanäle schafft sie ihre eigene Wirklichkeit. Keine andere Partei ist in Deutschland auf Facebook so präsent wie die AfD, das hat gerade eine Studie des amerikanischen Medienwissenschaftlers Trevor Davis von der George-Washington-Universität erwiesen: 4.000 Foto-Posts in der Woche. 1.500 Facebook-Accounts.

Und: Recherchen von REPORT MAINZ haben erst vergangene Woche gezeigt, wie auf Social-Media-Plattformen der AfD sachliche Kritik in den Kommentaren gezielt gelöscht wird. Hass und Hetze aber bleiben oft stehen. So wird im Netz sozusagen ein Gegenangebot gemacht zum abwägenden, differenzierenden Journalismus. Heißt es also künftig: »AfD statt ARD« schauen, wie Fraktionschefin Weidel schon vollmundig verkündete?

Inzwischen haben auch andere Parteien die neuen Medien für sich entdeckt. CDU und SPD, auch das Verkehrsministerium leisten sich »Newsrooms« und eigene TV-Studios.

Was das für Journalisten bedeutet? Ein konkretes Beispiel: Beim Auftakt des »CDU-Werkstattgesprächs Migration« im Februar dieses Jahres wurde keine Presse zugelassen. Stattdessen gab es nur einen Livestream. Im Magazin der Jungen Union betonte die CDU-Chefin hernach, es sei

kein Journalist vor Ort gewesen: »Wir waren Herr über die Bilder, wir haben die Nachrichten selbst produziert.«

Ich teile ausdrücklich die Skepsis von Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble und des Deutschen Journalistenverbandes gegenüber einer solchen Entwicklung. Sollte diese dem Ziel dienen, kritische Journalisten zu umgehen, sich der medialen Einordnung zu entziehen, so hielte ich dies für eine bedenkliche Entwicklung, die letztlich in eine Gefahr für die Pressefreiheit mündet.

2. Kontrolle von Medien

Kommen wir nun auf die Kontrolle *von* Medien zu sprechen. Und ich will es zum Einstieg ganz plastisch machen:

Das Bild ist grausam. Es zeigt das Resultat einer Enthauptung. Ein abgeschlagener Kopf liegt am Boden. Die Augen – verdreht und blutunterlaufen. Die Lippen blau. Das Bild ist schockierend, eine Zumutung.

Das Bild stammt nicht aus der Propaganda-Fabrik des sogenannten IS. Es ist ein Werk des bekannten Barockmalers Peter Paul Rubens und heißt »Das Haupt der Medusa«. Ölfarbe auf Leinwand, entstanden um 1617/18. Es wirkte auf die Zeitgenossen so verstörend, dass es lange Zeit nur hinter einem Vorhang präsentiert werden durfte.

So einfach war Medienkontrolle damals, zu Rubens' Zeiten, im 17. Jahrhundert: Ein Vorhang reichte aus, um die Öffentlichkeit vor grausamen Bildern zu schützen. Wer an die schrecklichen Enthauptungsvideos des sogenannten IS denkt, die immer wieder unkontrolliert auf Plattformen im Internet auftauchen, der würde sich wünschen, Medienkontrolle wäre auch heute noch so einfach wie zu Rubens Zeiten: Vorhang zu – Problem gelöst.

Und vergleichsweise einfach erscheint uns heute im Rückblick auch die Medienkontrolle in der alten, linearen Medienwelt von Zeitungen, Fernsehen, Radio: Bei der Presse greift vor allem die Selbstkontrolle. Wie so etwas ganz praktisch funktioniert, erleben wir aktuell beim »Spiegel«, der die Relotius-Affäre mit ihren gefälschten Reportagen *selbst* aufgedeckt hat und zurzeit aufarbeitet. Darüber hinaus gibt es noch den Presserat als externe Institution der Selbstkontrolle.

Weitaus strenger reguliert ist das Massenmedium Rundfunk. Über die kommerziellen Sender wa-

chen die Landesmedienanstalten. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern wie dem SWR gibt es staatsvertraglich festgelegte Programmgrundsätze und Rundfunkräte als Aufsichtsgremien, in denen Vertreter aller gesellschaftlicher Gruppen unser Programm kontrollieren.

Insgesamt ein System, das sich bewährt hat. Doch in der neuen, digitalen Medienwelt wird es nun ein wenig komplizierter.

2.1 Plattformen

Schauen wir zunächst auf die Plattformen wie Facebook, YouTube und Co. Lange Zeit haben die Tech-Konzerne aus dem Silicon Valley jegliche Verantwortung abgelehnt für das, was sie weltweit verbreiten. Dafür wurde in der Debatte mitunter der Vergleich mit Telefonunternehmen bemüht, die ja nun auch nicht in Haftung genommen werden für all das, was übers Telefon verbreitet wird.

Inzwischen aber müsste jedem klar sein, dass diese Metapher nicht funktioniert. Denn die Plattformen *steuern* permanent und massiv die Kommunikation der Nutzer. Mithilfe ihrer Algorithmen wählen sie aus, wer was liest und wer was sieht. Sie haben es also in der Hand, ob sie mediale Erregungsverstärker sein wollen oder nicht.

Nach den Diskussionen über Fake News im Präsidentschaftswahlkampf der USA scheint Facebook inzwischen ein wenig mehr Verantwortung demonstrieren zu wollen: So werden bei geposteten Artikeln neuerdings Informationen über die Seriosität der Quelle mit einem Info-Button angeboten. Und 15.000 Mitarbeiter arbeiten daran, Hass, Gewalt und terroristische Inhalte zu beseitigen. Weltweit. Schritte in die richtige Richtung. Aber bei weitem nicht ausreichend.

Drei Schlaglichter sollen den Handlungsbedarf beleuchten:

- I. Der Deutsche Richterbund etwa kritisierte jüngst im Magazin »Spiegel«, dass Facebook und andere soziale Netzwerke im Kampf gegen Hass im Internet immer noch viel zu wenig mit den Ermittlungsbehörden kooperieren.
- II. Nehmen wir Christchurch als Beispiel: Hier streamte ein Täter sein Massaker live über Facebook, erschoss 51 Menschen. Nach Facebook-Angaben wurde das Video 4.000 Mal angesehen, bevor es gelöscht wurde.

Der Konzern löschte in den ersten 24 Stunden nach dem Anschlag 1,5 Millionen Versionen des Videos. Aber: Kopien kursierten weiterhin unkontrolliert.

- III. Ein besonders erhellendes Schlaglicht auf Facebooks Haltung wirft schließlich die aktuelle Diskussion in den USA um ein gefälschtes Video. In diesem Video wird die Sprecherin des Repräsentantenhauses, Nancy Pelosi, als betrunken dargestellt. Millionenfach kommentiert und geteilt auf Facebook. Doch obwohl längst klar ist, dass es sich um einen Fake handelt, weigert sich Facebook, das Video zu löschen. Begründung des Konzerns: »Wir haben keine Regel, die besagt, dass eine Information auf Facebook wahr sein muss.« Das klingt mehr nach »Schwarzem Brett« als nach einem mächtigen Medienhaus mit weltweit zwei Milliarden Nutzern, das seine journalistische Verantwortung wirklich annimmt.

Sollten die milliardenschweren Konzerne aus dem Silicon Valley deutlich mehr in ihre Verantwortung, in Technologie und Personal investieren, um Schaden von der Gesellschaft abzuwenden? Ich denke: ja! Braucht es eine Selbstverpflichtung wie den Pressekodex oder gar gesetzlich festgelegte Programmgrundsätze auch für Facebook und Co.? Auch dies wäre zu diskutieren!

2.2 »Neue Sender«

Kommen wir nun zu den »neuen Sendern«, die sich der digitalen Plattformen bedienen. Auf YouTube kann jeder zum Massenmedium werden. Welche Regeln aber gelten überhaupt für reichweitenstarke politische »Influencer«?

In der analogen Welt ist der Rundfunk deutlich strenger reguliert als Zeitungen – und das aus Gründen, die in unserer Geschichte liegen. Niemand soll mehr wie zur Zeit der NS-Diktatur das Massenmedium Rundfunk für Demagogie und Hetze missbrauchen. Im Staatsvertrag des SWR sind daher hohe ethische und handwerkliche Standards in Form von Programmgrundsätzen festgelegt:

- Achtung vor der Würde des Menschen
- journalistische Fairness
- Überparteilichkeit, Objektivität und Ausgewogenheit

- gewissenhafte Recherche
- Wahrheit der Berichterstattung.

Um nur einige zu nennen. Daran lassen wir uns jeden Tag messen. Darüber wachen unsere Rundfunkräte, und darauf kann sich jeder Zuschauer bei einer Programmbeschwerde berufen. Wir sind jedem Bürger Rechenschaft schuldig.

Doch wie steht es um die neuen Massenmedien wie YouTube und Co? Ist hier eine neue Form der Öffentlichkeit jenseits redaktioneller Kontrolle entstanden, jenseits auch der journalistischen Sorgfaltspflichten? 86 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen YouTube regelmäßig – YouTube, so die Folgerung aus einer aktuellen Studie, ist für Kinder und Jugendliche das Leitmedium.

Im Fall »Rezo« habe ich da aktuell weniger Anlass zur Sorge. Für junge YouTuber gilt wie für »Tagesthemen«-Kommentatoren der Schutz der Meinungsfreiheit.

Mehr Sorge macht mir die Gefährdung der freien Meinungsbildung durch professionelle Desinformation, durch reichweitenstarke Kanäle, die im Gewand des Journalismus daherkommen. Wenn etwa Stephen Bannons »Breitbart News« in Deutschland mit einem eigenen YouTube-Kanal politisch Stimmung machen würde. Oder ein von Putin finanzierter Online-Sender.

Wer stellt Transparenz her über Finanzierung und politische Einflussnahme hinter Angeboten im Netz? Wer sorgt für journalistische Fairness und Ausgewogenheit? Wer verhindert, dass Profitinteressen oder klickgetriebene Erregungsfreude zu verzerrten Veröffentlichungen führen? Als Journalist wünsche ich mir, dass auch publizistische Angebote im Internet sich ethischen Grundsätzen und journalistischen Standards verpflichtet fühlen.

3. Vier Thesen zur Medienkontrolle

Damit komme ich zum Schluss. Lassen Sie mich Ihnen zusammenfassend vier Thesen zur Diskussion anbieten:


- I. Statt eigene »Newsrooms« aufzubauen und selbst zum Sender zu werden, sollten Parteien und Unternehmen die Wächterfunktion der Medien zulassen – um einer funktionierenden Demokratie willen.

- II. Journalistische Angebote müssen auch im digitalen Raum den handwerklichen Standards und der Ethik unserer Profession entsprechen. Da darf es keine Abstriche und keinen Rabatt geben. Im SWR stellen wir daher die gleichen hohen qualitativen Anforderungen an alle unsere journalistischen Hervorbringungen – ganz gleich, ob wir sie im Fernsehen und im Hörfunk senden oder online publizieren. Eine wirksame journalistische Selbstverpflichtung vermisste ich aber derzeit noch bei vielen digitalen Plattformen und Internetangeboten, die zur politischen Meinungsbildung beitragen. Wir brauchen klare ethische und handwerkliche Leitplanken auch im digitalen Raum. Hier sind die Politik und der Gesetzgeber gefragt.
- III. Medienkompetenz und Publikumsethik spielen angesichts der Konvergenz unterschiedlichster Medienangebote im Digitalen eine zentrale Rolle. Dies ist eine Herausforderung für Medien und Medienpolitik. Für uns Medien bedeutet dies, nicht mehr nur zu senden, sondern mehr denn je auch zu empfangen – also Rückkanäle zu öffnen für die Rückmeldungen der Zuschauer, Hörer und User. Medienkompetenz stärken bedeutet aber auch, dass wir Journalisten vermeintliche Selbstverständlichkeiten unserer Arbeit erklären und transparent machen müssen. Aber auch die Medien- und Bildungspolitik muss diese Herausforderung annehmen und stärker noch als bisher durch Angebote in Schulen und Bildungseinrichtungen einen verantwortlichen Umgang in der Gesellschaft gerade auch mit den neuen Medien etablieren.

- IV. Der beste Garant für fundierte Recherche und verantwortungsvollen Journalismus auch im digitalen Raum ist nach meiner Überzeugung auch ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Ganz gleich, ob im Fernsehen, im Hörfunk oder im Internet, wir legen an unsere Berichterstattung hohe handwerkliche und ethische Standards an. Und wir lassen uns an unseren Programmgrundsätzen messen: durch substanzielle Selbstkontrolle in unseren Redaktionskonferenzen und durch eine wirksame Kontrolle, die in der Hand der Gesellschaft liegt und die unsere Rundfunkräte ausüben. Diese Kontrollmechanismen haben sich bewährt – auch im Internet.

Im »Tagesspiegel« war dieser Tage zu lesen, dass im Internet vor allem drei Regeln Erfolg zu versprechen scheinen: Regel Nummer eins: Du musst krass sein. Regel Nummer zwei: Du musst laut sein. Regel Nummer drei: Feiere es oder zerstöre es.

Ich wünsche mir, dass auch gilt: Schau genau hin, bevor du dir ein Urteil bildest. Höre die andere Seite an. Wäge, was abgewogen werden kann. Mach dich schlau. Sei fair.

Und noch ein Wort zu Rezo: Auf YouTube finden Sie einen wissenschaftlichen Faktencheck seiner Aussagen zum Klimawandel. Präsentiert im »maiLab« – von einer Kollegin des öffentlich-rechtlichen Jugendangebots »funk«. In der Anmutung dem Rezo-Video nicht unähnlich, aber öffentlich-rechtlich seriös. Für mich ein Positivbeispiel dafür, wie man journalistisch angemessen auf eine Wutrede reagieren kann. 

»Neulandentdeckungen« – Über Verantwortung in der Kommunikationsgesellschaft

Von Prof. Dr. Otfried Jarren, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich

»Und wer bringt heute überhaupt geeignete Kenntnisse und Kompetenzen mit, um angemessen über Medien und Medienschaffende zu wachen, ohne Zensur zu üben oder die Pressefreiheit einzuschränken? Sind legislative Werkzeuge wie der Medienstaatsvertrag, Aufsichtsgremien wie die Rundfunkräte oder wegweisende Gerichtsurteile in einer zunehmend digitalen Welt noch zeitgemäße Instrumente, wenn es um extremistische und populistische Propaganda, oftmals autonom operierende Mediengiganten wie Facebook, Echtzeitjournalismus oder aufstrebende Künstlicher Intelligenz geht? Oder brauchen wir raschere und direktere Einmischungs- und Kontrollinstrumente, um Journalismus, Medien, und letztlich auch die Demokratie zu schützen?«

Mit diesen Fragen haben die Veranstalter ein höchst anspruchsvolles Programm formuliert. Damit kommen die Fragen auf den Tisch, um die es geht. Zunächst einmal versuche ich eine Bestandsaufnahme bezüglich der bisherigen Wahrnehmung von Verantwortung im Mediensektor in Form einer fokussierten Problemanalyse. Ich blicke auf ein Mediensystem im Wandel.

Was sind wesentliche Veränderungen im Mediensektor?

1. Aus dem vormaligen massenmedialen Anbieter-Markt wurde ein Nachfrage-Markt.
2. Neben ihrer Rolle als Mediennutzer gebrauchen immer mehr Menschen Medien aktiv: Mediengebrauch und Kollaboration.
3. Die professionellen Vermittler, vor allem die Journalisten, haben ihr Selektions-, Vermittlungs- und Deutungsmonopol verloren. Laien wie andere Akteure wirken in der Öffentlichkeit mit.
4. Die nationalstaatlichen Normen wie Regeln, für deren Formulierung wie Durchsetzung kollektive Akteure zuständig waren, verlieren an Bedeutung.

Damit sind aber nur die offensichtlichen, die vordergründigen, Merkmale des Wandels benannt. Hinter diesen Veränderungen liegt ein Prozess der fundamentalen Veränderung, nämlich ein Prozess

der Neuinstitutionalisierung: Es etabliert sich ein privates Medien- und Kommunikationssystem als eine globale Infrastruktur. Dieses neue Medien- und Kommunikationssystem ist auf Basis digitaler Technologien und des globalen Netzes möglich. Doch es sind nicht die Technologien wie Netze allein: Der soziale Wandel ist es, der sich mittels dieser Technologien nun weiter beschleunigt, partiell globalisiert, und der durch Social Media allgemein sichtbar wird.

Social Media sind nicht Auslöser der Konflikte, das sind wir. Und die Krise publizistischer Medien hat mit unserem Verhalten, so unserer Zahlungsbereitschaft, zu tun.

Zugespielt formuliert: Vermittels der Social Media tragen wir Konflikte aus und in unsere Gemeinschaften hinein. Und die Finanzierungskrise des Journalismus haben wir ausgelöst, durch unser Verhalten. Wir sind für die, für unsere Kommunikationsordnung zuständig und maßgeblich verantwortlich.

Zunächst zu den Veränderungen.

1. Aus dem vormaligen massenmedialen Anbieter-Markt wurde ein Nachfrage-Markt.

Die Massenmedien haben, beginnend mit der sich etablierenden Massenpresse zu Beginn des letzten Jahrhunderts, über gut 100 Jahre die gesellschaftliche Information wie Kommunikationspraxis dominant geprägt. Zunächst die Presse, dann kam in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts das Radio und Mitte der 50er Jahre sodann das Fernsehen hinzu. In den 80er Jahren gab es privaten Rundfunk und vermehrt über Kabel wie Satellit verbreitete in- wie ausländische Rundfunkprogramme. Im Laufe dieses Jahrhunderts gab es also stets mehr und sozial differenzierte mediale Angebote. Doch dieser Ausdehnungs- wie Ausdifferenzierungsprozess vollzog sich - im Vergleich zur Entwicklung seit Etablierung des Internets - recht langsam und er wurde politisch gestaltet.

Die Massenmedien waren von Beginn an eine Industrie: Teure Druck- wie Vertriebs- und aufwendige Produktions- und Sendeanlagen prägen sie. Massenmedien produzieren für Massen-

märkte, wollen viele erreichen, Auflage erzielen wie Quote machen. Dafür lassen sie sich dominant von der Werbung finanzieren. Selbst dann, wenn es ohne finanziellen Anreiz ist, wie beim öffentlichen Rundfunk: Quote oder Reichweite gilt selbst dort als professionelle Währung. Ohne Reichweite keine Legitimation.

Ökonomisch spielen die Rezipienten keine große Rolle. Die kommerziellen Massenmedien produzieren deshalb seriell, die Wünsche der Werbeindustrie bestimmen ihre Produkte bis in Details. Die Preise, die die Rezipienten zu zahlen haben, sind nicht kostendeckend und sie variieren nur gering. Ein eigentliches Pricing gibt es nicht. Mit den Preisen werden keine Leistungsunterschiede ausgedrückt. Billig soll es sein, wenig kosten. Die Produkte der Massenmedien sind Standardprodukte für Massen oder definierte Zielgruppen. Die Medienunternehmen wagen deshalb auch nicht viel, sie versuchen erfolgreiche Angebote stets zu imitieren. Kommen Konkurrenten mit neuen Produkten, so kaufen sie die auf.

In kaum einer anderen Industrie werden so hohe Renditen erzielt. Aufgrund der Marktmacht unterbleiben Innovations- wie Differenzierungsstrategien. FuE - Forschung und Entwicklung: Das kennt die Branche nicht. Das rächt sich jetzt, wo alles smart wird, wo es um Kundenbeziehungen geht, wo man entwickeln muss.

Die Medienindustrie bedient sich für die Inhalte nur einer Expertengruppe, des professionellen Journalismus. Um ein Massenpublikum zu erreichen, prägen sie die Erwartungen durch Standardisierung: Mediengattungen, Formate, publizistische Programme, vergleichbare redaktionelle Strukturen und ein allgemein bekanntes journalistisches Selektionsprogramm (so die Nachrichtenwerte).

Massenmedien bilden ein institutionell wie organisational homogenes Feld. Es dominiert ein Standard, es gibt wenig Varianz. Massenmedien liefern stets Erwartbares. Sie tun dies mit einem bestimmten Erscheinungsrhythmus, in einem bekannten Format und so weiter.

Die Massenmedien konstituieren einen Anbietermarkt, die Unternehmen streben nach Monopolen, Erstanbieterpositionen und - in der Tat - im Laufe der Zeit dominieren immer weniger Unternehmen ökonomisch, politisch und kulturell den Informations- und Kommunikationsmarkt. Sie bestimmen die Werbe- wie Abonnementspreise für ihre Produkte, weil es immer weniger Alterna-

tiven im Markt gibt. Auch die Informationsanbieter müssen sich ihren Erscheinungsterminen, Formaten, Preisen etc. anpassen.

Die Massenmedien allein entscheiden über den Zugang zur allgemeinen Öffentlichkeit. Die Informationsanbieter sind auf das Wohl und Weh der Massenmedien angewiesen. Diese politische Macht darf nicht unterschätzt werden: Die Arbeiterbewegung oder die Neuen Sozialen Bewegungen - wesentliche neue Kräfte im letzten Jahrhundert - mussten erst ihre eigene Presse gründen, um im allgemeinen System der Massenmedien Beachtung zu finden. Massenmedien und ihr Journalismus wirken als Filter. Ökonomisches wie politisches Machtstreben der Massenmedien: Auch das rächt sich nun.

Nun zur Nachfrageseite: Für die Rezipienten entwickelt sich der Markt bei aller industrieller Logik der Anbieter dennoch vielfältig. Im Laufe der Zeit kommen immer mehr Medien für die Nutzung hinzu. Der Markt wird breiter, das Angebot pluraler, vielfältiger. Das gilt nicht für den recht hochkonzentrierten Tageszeitungsmarkt, wohl aber gibt es immer mehr Zeitschriften. Und dann etabliert sich ein kontinuierlich größer werdender Radio- und Fernsehmarkt. Mit dem Zutritt privater Anbieter dynamisiert sich dieser Markt, der lange Zeit nur das Monopol der öffentlich-rechtlichen Anstalten kannte.

Vor allem die Auswahlmöglichkeiten im elektronischen Bereich haben zugenommen. Es kamen immer speziellere, zielgruppenorientierte - jedoch zumeist unterhaltende - Programme, hinzu. Die Rezipienten konnten also aus einem wachsenden Angebot auswählen, aber immer nur in einem beschränkten Maß. Denn im privaten Rundfunksektor dominieren wenige Konzerne, wurden Programmfamilien etabliert.

Zusammenfassend und zugespitzt: Die Rezipienten erhielten keine spezifischen Angebote, sie wurden an der Produktion nicht beteiligt, sie waren in diesem industriellen Prozess nicht vorgesehen. Der Werbemarkt bestimmt, was wem angeboten wird.

Dank Internet, Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen hat sich der Markt innerhalb von gut zwei Jahrzehnten völlig verändert: Aus dem Push-Markt der Massenmedien wurde ein Pull-Markt der Nutzer. Aus den vormaligen Rezipienten werden Nutzer, die mehr und mehr selbstdefiniert aus Angeboten auswählen. Zugleich werden aus den Rezipienten Akteure, die Medien

benutzen. Das ist die Zäsur für die Massenmedienindustrie.

Der Nachfragemarkt mit zudem aktiven Nutzenden hat massive Konsequenzen für die industriell geprägten und von den Werbeeinnahmen abhängigen Massenmedien: Die Rezipienten wenden sich ab, sie verlieren Publikum und damit Reichweite. Vor allem aber: Sie verlieren ihre Anbietermonopole, ihre dominante Stellung in den Werbemärkten. Ihr auf Werbung wie Reichweite basierendes Geschäftsmodell erodiert. Gebündelte Angebote oder linear verbreitete Programme verlieren an Bedeutung. Darauf aber basiert ihre Finanzierungsmodell. Im Ergebnis verfügen sie über immer weniger Ressourcen, so zur Finanzierung des Journalismus. Der Markt der Massenmedien spaltete sich zudem rasch zwischen den Nutzergruppen auf: Nur die Alten halten der guten alten Zeitung wie dem linearen Fernsehen noch die Treue. Die Jungen sind digital und aktiv unterwegs, sie benutzen die Medien. Medien als Besorgungsdienstleister. Medien als Teil der Dienstleistungsbranche. Die Massenmedienindustrie hat den Übergang zur Dienstleistungsgesellschaft verschlafen.

2. Neben ihrer Rolle als Mediennutzer gebrauchen immer mehr Menschen Medien aktiv: Mediengebrauch und Kollaboration.

Das Internet, Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen haben den Anbieter- zu einem Nachfragemarkt werden lassen und ihn durch die Personalisierungsmöglichkeiten radikalisiert. Die Informations-, Kommunikations- wie Interaktionsmöglichkeiten für Anbieter wie Nutzer sind explodiert. Kollaboration, Communitys, Sharing sind Begriffe für den Wandel. Die Nutzer können - always online, always on - den Ort wie den Zeitpunkt der Informationsbeschaffung und die Form der Auswahl bestimmen. Sie legen fest, ob und was sie alleine oder geteilt mit anderen nutzen wollen. Sie wählen aus. Und nicht nur das: Sie machen mit. Sie können Selbstproduziertes wie bei Medien gefundenes weiterleiten oder nicht oder sie können etwas bewerten. Gemeinsam teilen, bewerten oder beurteilen - das können sie nun jederzeit. Natürlich werden Medienangebote immer noch genutzt, aber eben selektiver und durch die Möglichkeiten Kollaboration erhält man Informationen von seinen Partnern.

Vor allem aber können sie mittels Social Media ihre Inhalte verbreiten und versuchen, die allgemeine Öffentlichkeit zu erreichen. Sie benötigen nicht mehr zwingend Massenmedien und den

Journalismus. Der aktive Mediengebrauch ist möglich, verleiht Macht. Es ist diese Option, die den Unterschied zu den Massenmedien ausmacht.

Mittels Twitter oder Youtube können nicht nur Influencer Geld verdienen, sondern potenziell alle Einzelakteure, Gruppen, Netzwerke wie Organisationen versuchen nun auf die allgemeine Meinungs- und Willensbildung Einfluss zu nehmen. Dazu können sie Social Bots einsetzen oder Algorithmen nutzen. Doch das sind nur technische Hilfsmittel sozialer Akteure. Die genannten sozialen Akteure verfügen nun über ein kommunikatives Machtpotenzial, egal ob sie Social Bots nutzen oder nicht.

Jenseits von Macht, die man intentional anstreben kann, verfügen die genannten Akteure über etwas Neues, nämlich über ein kommunikatives Stör- wie Veto-Potenzial: Sie können sich jederzeit und über alles äußern, sie können kritisieren, sie können in jeden Prozess hinein intervenieren. Stör- wie Veto-Macht sind meines Erachtens wichtige neue Phänomene, die der Politik wie der Wirtschaft zu schaffen machen. Dieser aktive Mediengebrauch muss nun eingeübt werden, wie neue Phänomene wie shit storms, hate speech oder emotionale Aktionen wie Reaktionen auf Social Media zeigen. Neu ist, dass das Individualrecht auf Meinungsäußerungs- wie Bewertungsfreiheit mit potenziell gesellschaftsweiter, allgemeinöffentlicher Sichtbarkeit tatsächlich wahrgenommen werden kann. Das ist ein erheblicher demokratischer Fortschritt, der sich nun aber kulturell institutionalisieren muss.

3. Die professionellen Vermittler, vor allem die Journalisten, haben ihr Selektions-, Vermittlungs- und Deutungsmonopol verloren. Laien wie andere Akteure wirken in der Öffentlichkeit mit.

Wie gesagt: Individuen, Gruppen, Netzwerke und Organisationen können die allgemeine Öffentlichkeit erreichen, sie können unmittelbar auf die individuellen wie kollektiven Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse einwirken. Neben den von professionellen Journalisten ausgewählten Informationen finden wir solche, die Laien definiert haben oder die von PR-Akteuren aus Organisationen stammen. Informationen werden somit vielfältiger, die Absender wie die Informationsqualität können nicht immer sogleich sicher bestimmt werden. Und die hinter der Auswahl dieser Informationen liegenden Entscheidungsregeln wie -programme sind nicht immer bekannt.

Aber selbst dann, wenn sie als (eigentlich) bekannt voraussetzt gesetzt werden müssen, so können sie massive Kritik erfahren. Oder ist das anders zu sehen: Gerade weil man die Regeln kennt, wird die Kritik nun laut? So wird nun der Journalismus kritisiert, es wird vereinzelt gar von »Lügenmedien« oder von »fake media« gesprochen. Dabei betonen doch Medien wie Journalismus gebetsmühlenartig ihre Professionalität wie Unabhängigkeit. Weshalb also diese Kritik?

Diese Phänomene machen deutlich, dass wir uns in einem Umbruchprozess befinden. Über Beglaubigungsinstitutionen, über Auswahlprogramme, über Auswahl- wie Bewertungsentscheidungen wird gestritten. Dass es dazu kommt, hat mit dem Monopolverlust der vormaligen Beglaubigungs-, Selektions- wie Bewertungsinstitutionen zu tun. Dieses Monopol hat auch die journalistische Profession geprägt: So ist die Selbstkritik, die Produkt- oder Professionskritik äußerst schwach ausgeprägt. Nur vereinzelt wird über Fehler berichtet. Qualitätssicherungsformen im Journalismus gibt es, doch systematische Formen existieren kaum. Was an jeder Hochschule zwingend ist, nämlich ein Qualitätssicherungssystem und die Akkreditierung, ist im Journalismus gänzlich unbekannt. Dieser Mangel ist auch auf ökonomische Monopole und kulturelle Dominanz zurückzuführen.

Nun sind aber die Massenmedien und ist der Journalismus in einem Nachfragemarkt gelandet: Folglich kommt es - von wem auch immer angestoßen, denn man hüte sich davor, hier allein Populisten zu vermuten - zu einer breiteren Debatte über die Legitimität dieser Institutionen, der von diesen Institutionen begründeten und angewandten Normen und Regeln. Durch die mediale Konkurrenz erst werden Normen wie Regeln sichtbar, sieht man die Folgen der Anwendung so beim Zuwortkommenlassen, deshalb werden sie hinterfragt und bedürfen sie der (öffentlichen) Begründung.

Von der Branche Unhinterfragtes wird durch den neuen Markt sichtbar. Und dabei fallen weitere Unterschiede auf: Es gibt nicht ein einheitliches journalistisches Regelverständnis und auch keine einheitliche Praxis, die aber immer behauptet wurde. Bei Tageszeitungen, Wochenmagazinen oder Zeitschriften agieren andere Journalisten, werden unterschiedliche Regeln verwandt. Nun aber, da ein Teil der Normen diskutiert und hinterfragt wird, wird deutlich: In wesentlichen Teilen des Zeitschriftenmarktes gibt es Fachjournalismus und PR in vielfältiger Form.

Generell: Wurde in der Branche je auf Normen- und Regeltransparenz geachtet? Gibt es überhaupt ethische Standards für einen publizistischen Teilmarkt wie den der Zeitschriften? Oder aus Perspektive der Verantwortungswahrnehmung gefragt: Ging von Fach- oder PR-Journalismus in den Zeitschriften nie eine Gefahr aus?

Ausgelöst durch den digitalen Wandel wird deutlich, dass wir längst vor Social Media Norm- wie Regelveränderungen im massenmedialen Vermittlungssystem hatten - mit Folgen für die Annahme von Risiken für die Rezipienten. Veränderungen fallen zudem nicht sogleich auf. Diese vollziehen sich stetig und langsam. Dennoch kann das sozial folgenreich sein. Ein Beispiel: Das Segment an »Fachjournalisten« ist seit langer Zeit größer als die Gruppe an Journalisten, die bei den aktuellen, universellen Massenmedien arbeiten. Erstere Form von Journalismus, der auch Verbände hervorgebracht hat, wurde aber kaum untersucht, geschweige denn bezüglich der dort geltenden Normen und Regeln beachtet. Bei den Massenmedien hat sich die Forschung immer nur auf einen kleinen Teil von Journalismus, den politischen Journalismus, in der Tages- oder Wochenpresse konzentriert.

Normen- und Regelvielfalt, auch bezüglich des Kommunikationsverhaltens, gehören zu einer vielfältig differenzierten, pluralen wie dynamischen Gesellschaft. Wenn die Gesellschaft sich stark differenziert, und das ist seit dem Wertewandel der 70er Jahre der Fall, dann muss auch das diese Gesellschaft repräsentierende, beobachtende, analysierende wie bewertende Mediensystem vielfältiger geworden sein. Es ist vielfältig, wenn man allein auf den Zeitschriftenmarkt schaut, in dem sehr viele Spezialinteressen bedient, neues Wissen diskutiert wird und sich neue Wertegemeinschaften darstellen. Und so natürlich Geschäfte gemacht werden.

Diese gesellschaftliche Vielfalt repräsentieren und präsentieren die Massenmedien und ihr Journalismus nicht oder nur in einem sehr eingeschränkten Maße. Die gesellschaftliche Vielfalt wie die Widersprüche finden sich jetzt in den vielen Foren im Internet oder auf Social-Media-Kanälen. Das alles aber kann niemand allein mehr wahrnehmen. Und die fallweise Wahrnehmung wie Beobachtung durch den Journalismus oder eine politische Partei - denken wir an den Fall des Youtubers Rezo und die CDU-Vorsitzende - kann dann für Irritationen wie Überraschungen sorgen.

Die Zunahme an medialer wie kommunikativer Vielfalt ist eine Herausforderung für die Beobachtung, Analyse wie Bewertung von Ereignissen - oder, um es deutlicher wie pathetischer zu fassen: von Welt - geworden. Dafür werden sich neue Möglichkeiten der Reduktion dieser ansteigenden Komplexität etablieren (müssen): So können Algorithmen hilfreich sein bei der Auswahl, Beschaffung, Verteilung wie beim Zugang zu Informationen. Algorithmen nur als Problem oder Risiko zu sehen, das greift also zu kurz. Die Liste an Presseskandalen, ich erinnere nur an den letzten prominenten Fall, die Betrügereien eines Herrn Relotius mitsamt der ihn über lange Zeit stützenden »Spiegel«-Redaktion, ist lang. Also auch technische Hilfsmittel, neue Formen von Metamedien, werden bei der Bereitstellung, bei der Verbreitung wie beim Zugang zu Informationen Relevanz erhalten. Dies allein deshalb, weil die meisten Gesellschaftsmitglieder auf zuverlässige Informationen angewiesen sind und diese auch direkt erhalten wollen. Und immer dann, wenn es um Relevantes geht, wird in die Suche wie Beschaffung von Informationen gezielt investiert. So bei der Nutzung einer Suchmaschine.

Durch die Beteiligung vieler in der Öffentlichkeit wird diese vielfältiger und komplexer. Es steigen damit die Risiken durch die Nutzung von falschen Informationen oder beim Befolgen von falschen Bewertungen wie Ratschlägen. Deshalb kommt dem Journalismus anhaltend eine große Bedeutung zu. Als unabhängige, nicht beteiligte Beobachter und Analytiker, die über ein allgemein anerkanntes und professionell getragenes Auswahl- und Bewertungsprogramm verfügen, können sie Relevanz erlangen.

Nicht der Journalismus, wohl aber die Medienorganisationen haben nämlich an Vertrauen wie Glaubwürdigkeit eingebüßt, weil sie ihre publizistischen Leistungen von Dritten - und eben nicht von den Rezipienten - abhängig gemacht haben. Nun kommt es darauf an, den Journalismus professionell und somit kulturell-institutionell zu stärken. Die Demokratie ist auf Journalismus angewiesen. Der aber hat kein Geschäftsmodell. Und die derzeitigen Medienorganisationen müssen, wenn sie überleben wollen, ein vorrangig publizistisches Geschäftsmodell verfolgen lernen. Um es zugespitzt zu sagen: Für die Erhaltung der bestehenden Medienbranche, also ohne Klärung des publizistischen Geschäftsmodells innerhalb dieser Branche, kann es keine öffentlichen Fördermaßnahmen geben. Hier muss Vergleichbares gelten wie für die Bankenindustrie.

4. Die nationalstaatlichen Normen wie Regeln, für deren Formulierung wie Durchsetzung kollektive Akteure zuständig waren, verlieren an Bedeutung.

Es ist nicht nur die Zeit der Monopole der Massenmedien vorbei, sondern auch das Monopol des Nationalstaats zur Definition wie Ausgestaltung des nationalen Mediensystems. Und weil das so kommt, wirken in manchen europäischen Nationalstaaten Regierungen in illegitimer Weise auf den öffentlichen Mediensektor ein. Selbst private Medienmogule lässt man, auch im Rechtsraum der Europäischen Union, agieren. Generell jedoch gilt, und das ist in einem positiven Sinne gemeint: Globale private Akteure wie Twitter oder Facebook sind maßgeblich: Sie machen zwar Probleme, zeigen aber auch an, wo Staaten die Kommunikationsfreiheit nicht wollen, so weil sie die Social Media nicht zulassen, oder wo Zensur ausgeübt wird. Natürlich wird auch deutlich, wo sich die Plattformen anpassen oder instrumentalisieren lassen.

Nach der Institutionalisierung der Pressefreiheit, auch das war ein privater (!) Akt, gegen die damaligen kirchlichen wie weltlichen Machthaber, wurde das Mediensystem staatlich-hoheitlich im Rahmen des Nationalstaats gestaltet. Für Deutschland kommt als spezifische Bedingung hinzu, dass - aufgrund der durch den deutschen Faschismus ausgelösten verheerenden Folgen für die Welt - die Alliierten nach dem Zweiten Weltkrieg Strukturvorgaben für die private Presse (Lizenzpflicht) wie für den Rundfunk in den Westzonen machten. So wurde eine auf politische Außenpluralität angelegte Presse zum Leitbild und ein auf Binnenpluralismus und politische Ausgewogenheit verpflichteter öffentlicher Rundfunk konstituiert.

Die politischen Parteien wie die gesellschaftlich relevanten Gruppen, also kollektive Akteure, wurden damit strukturbildend für die Massenmedien seit Ende des Zweiten Weltkrieges. Medieninstitutionalisierung, im Bereich des Rundfunks in Deutschland maßgeblich durch Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts bestimmt, erfolgte staatlich-hoheitlich und unter Einbezug mächtiger sozialer Gruppen. Während der Pressemarkt wenigen privaten Kräften und dem ökonomischen Spiel überlassen wurde, fand im öffentlichen wie privaten Rundfunksektor Lizenzierung, Aufsicht wie Kontrolle durch kollektive Akteure, die gesellschaftlich relevanten Kreise, statt. Der öffentliche Rundfunk in Deutschland ist somit gesellschaftlich macht- und zugleich staatsnah, denn es

handelt sich bei den Organisationen um Anstalten, die der staatlichen Rechtsaufsicht unmittelbar unterstehen.

Diese politisch-hoheitliche Prägung, aus historischen Gründen nachvollziehbar, hat sich verstärkend auf die aufgrund der industriellen Logik geprägte formale wie hierarchische Organisationsstruktur ausgewirkt. Das trifft vorrangig auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu. Er agiert in einem quasi-staatlichen Sektor in Verbindung mit gesellschaftlich machtvollen Gruppen und kennt daher nur wenige Formen der Partizipation für die Zivilgesellschaft. Die Trennlinie zwischen Produzenten wie Journalismus und Rezipienten ist institutionell wie organisational scharf gezogen. Kollaboration ist zwar grundsätzlich möglich, aber kulturell nicht erwünscht und daher nicht etabliert. Ähnliches gilt für die Kritik: Die Bewertung des Journalismus wie von publizistischen Leistungen erfolgt durch die Gremien, weniger durch die anderen am massenmedialen System beteiligten Kräfte. Und diese Kritik ist nicht sonderlich ausgeprägt, sie ist zahm. Die gefundenen Grundsätze wie Prinzipien für die Medienaufsicht, -kontrolle wie -bewertung werden wenig hinterfragt.

Bezogen auf den privaten Rundfunk wurde mit den Landesmedienanstalten ein System der gesellschaftlichen Kontrolle institutionalisiert, das für den Zweck, die Beaufsichtigung eines kommerziellen Marktes, nicht adäquat ist, wohl aber den (landes-)politischen Interessen dient. Darüber wird der Eindruck erweckt, dass die - als vermeintlich wirkungsmächtig angenommenen - elektronischen Medien effektiv beaufsichtigt und kontrolliert sind. Wie im Bereich Jugendschutz entsteht der Eindruck, dass es eine adäquate und wirksame Medienaufsicht gibt. Das ist aber, wenn wir nicht auf Organisationen, sondern auf öffentlich zugängliche Inhalte (wie deren Rezeption) sehen, nicht der Fall: Gewalt, Pornografie und anderes sind seit Internetzeiten leicht und unkontrolliert verfügbar.

Aber das Internet ist weder eine Organisation noch für das Rundfunkrecht ein Medium. Natürlich greift im Prinzip der Jugendschutz, aber die Instrumente reichen im Netz nicht aus. Und über Social Media wird Hassrede verbreitet, es kommt zu shit storms und so weiter, aber Facebook oder Twitter sind keine (Rundfunk-)Medien gemäß Rundfunkrecht. Aber bei Youtube glauben die Landesmedienanstalten dann eine Zugriffsmöglichkeit zu sehen, wenn dort ein Influencer - dem Rundfunkprogramm scheinbar gleich - einen Ka-

nal betreibt. Mit Blick aber auf jene, die Inhalte suchen oder finden und nutzen: Welche Vorstellung von »Rundfunk« oder »Medium« gibt es denn dort? Dort treffen alte und neue Vorstellungen aufeinander. Neuland-Entdeckungen.

Das Problem ist, dass schon seit längerem ein Eindruck von Aufsicht und Kontrolle erzeugt wird, der sich mit der faktischen Angebots- wie Nutzungssituation nicht mehr in Übereinstimmung befindet. Und in diese Prozesse sind die Mediennutzer nicht einbezogen (worden). Ja, sie wissen nicht einmal über diese Institutionen, die Regeln und die Entscheidungen. Stellvertretend wird gehandelt. Transparenz über getroffene Entscheidungen ist kaum vorhanden. Alles ist geregelt! Alles scheint geregelt.

Aufsicht und Kontrolle wurden in die Hände von (wenigen) mächtigen gesellschaftlichen Institutionen gelegt. Sie beobachten und regeln das, was ihnen rechtlich zugewiesen wird. Und sie kommunizieren dann, wenn sie meinen, kommunizieren zu sollen. Durch die Gremienvielfzahl entsteht der Eindruck von sicheren Verhältnissen. Zivilgesellschaftliche Organisationen, selbst für die Medienkritik, etablieren sich nicht. Medienkompetenz wird beständig eingefordert, aber die diesbezüglichen Investitionen vonseiten der Medienunternehmen wie ihrer Gremien sind arg bescheiden. Man hat sich gemeinsam eingerichtet. Die Rezipienten wie die Nutzer von Medien sind nicht dabei und kaum einbezogen.

Internet und Social Media offenbaren nun die Grenzen des nationalstaatlichen Medienregulierungsregimes, mit Folgen für das so konstituierte Mediensystem selbst: Mit einem Mal werden - tatsächliche wie vermeintliche - Leistungsschwächen der Massenmedien wie ihre faktische gesellschaftliche Verankerung (Vertrauen) offenbar, und zwar durch öffentlich wahrnehmbare Kritik, die mittels anderer Medien, Social Media, vorgebracht wird. Gab es vor den Zeiten der Social Media keine Leistungsschwächen, keine Kritik an den Massenmedien, an Journalisten, an Eliten? Gibt es diese Kritik erst seit Social Media? Wohl kaum. Doch verhalte die zumeist in der Sporthalle oder im Wirtshaussaal. Oder sie war lediglich im Kreis der nicht öffentlich tagenden und für die Rundfunkaufsicht zuständigen Akteure zu nehmen. Durch Social Media wird die Kritik nun aber lesbar, sichtbar und hörbar. Und das bezogen auf Einzelfälle wie generell und sogar strukturell.

Die nationalstaatliche Medienpolitik im liberalen Staat kommt aufgrund einer Mehrfachherausforderung an ihre Grenzen: Zum Ersten handelt es sich bei den Social-Media-Plattformen um global tätige Unternehmen, die selbst kein publizistisches Angebot erzeugen. Sie müssten aber als produzierende Rundfunkmedien definiert werden können, um sie nach Landesrecht regulieren zu können.

Zum Zweiten: Da sie global tätig sind, ist eine rein nationalstaatliche Regelung weder sinnvoll noch wirksam umsetzbar.

Zum Dritten basieren und ermöglichen Social-Media-Plattformen Formen der Individualkommunikation. Jenseits von Straf- wie Persönlichkeitsrecht gibt es im liberalen Staat keine Schranken für die Individualkommunikation. Denn es kann ja nicht sein, dass liberale Staaten wie China agieren und eine Medien- wie Kommunikationskontrolle ausüben (wollen) - und jede technische Vermittlungsinstanz als »Medium« fassen.

Zum Vierten: Die Schwäche des nationalstaatlichen Medienregulierungsregimes zeigt sich an der Abstützung der Medienkontrolle vorrangig auf gesellschaftliche Machträger. Was bei professionell erzeugten Medien- oder Programmangeboten und deren Ausrichtung Sinn macht, eignet sich nicht für alle Formen des Mediengebrauchs durch Akteure oder für kollaborative Formen.

Fünftens schließlich bedarf es für alle Regulierungsmaßnahmen der Legitimation. Längst hat nicht nur ein nennenswerter Teil der (jüngeren) Bürgerinnen und Bürger die nationalen Medienangebote verlassen. Viele beteiligen sich aktiv an den Social-Media-Plattformen. Man akzeptiert deren private Verträge, heißt die Allgemeinen Geschäftsbedingungen gut, wirkt via Social-Media-Plattformen an der Definition von Kommunikationsnormen wie -regeln aktiv mit. Und selbst staatliche Stellen, die als modern erscheinende Akteure auf ihren Facebook-Auftritt verweisen, helfen mit, Facebook zu legitimieren. Warum soll ich nicht dabei sein dürfen, wenn sogar die Polizei mitmacht? Ob Datendiebstahl, Shit Storms und so weiter: Sie sind ja alle, nein: Wir sind ja alle dabei.

Schlussbemerkungen

Wie kann nun Verantwortung, wie kann nun Selbstverantwortung, in einer potenziell globalen Kommunikationsgesellschaft etabliert werden?

Mit Ausnahme der Presse sind alle weiteren Medien, bis hin zum Internet, staatlich-hoheitlich und somit auf Basis eines Gesetzes eingeführt worden. Damit waren immer Regelungen bezüglich der Verantwortung verbunden, und die wurde in Deutschland an die gesellschaftlich relevanten Gruppen übertragen. Staat, Rechtsprechung und mächtige soziale Gruppen haben die Medienstrukturen in Deutschland geprägt und die Normen und Regeln definiert. Die Teilhabe wie die Teilnahme der (Zivil-)Gesellschaft ist nicht vorgeesehen.

Social-Media-Plattformen basieren nun nicht auf spezifischen (nationalen) Gesetzen. Es handelt sich um private Akteure, sie schließen mit ihren Nutzern private Verträge ab. Aber Social Media sind in einem Markt, auf dem sie dauerhaft überzeugen müssen. Als Kommunikationsdienstleister in einer Institutionalisierungsphase sind sie für Kommunikation empfänglich und über Kommunikation beeinflussbar. Abgesehen von einer Marktregulierung, die ich für sinnvoll erachtete, was aber hier nicht Thema sein kann, schließe ich mit Anregungen für Formen der gesellschaftlichen Regulierung der Plattformen aufgrund ihrer kommunikativen Relevanz:

Über die konstitutiven wie regulativen Regeln, also die Geschäftsbedingungen, der Plattformen muss Transparenz hergestellt werden. Zudem müssen die Regeln verständlich, nachvollziehbar und - über alle Wettbewerber hinweg - in zentralen Bereich einheitlich sein. Ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen sollten zertifiziert sein.

Die Plattformen sollten zur Etablierung von Nutzerbeiräten verpflichtet werden. Es sollten Ombudsstellen verpflichtend gemacht werden, die ihre Entscheidungen öffentlich kommunizieren. Es sollte - auf gesetzlicher Basis - nationale wie europäische anbieterunabhängige (Verbraucher- bzw. Nutzerschutz-)Einrichtungen geben, die die Anbieter und deren Angebote prüfen, die technischen Plattformen vergleichen und Empfehlungen aussprechen.

Und auf gesetzlicher Basis sollte es nationale Kommunikationsräte und zudem einen europäischen Kommunikationsrat geben, der - ähnlich wie ein Presserat, der die professionelle journalistischen Leistungen bewertet und kritisiert und Regeln für eine gute Praxis aufstellt - eigenständig wie auf Antrag hin sich mit Kommunikationsweisen privater (Laien-) Akteure befasst, Stellungnahmen zu Einzelfällen abgibt, aber auch generelle Empfehlungen formuliert.

Vor allem aber: Alle Gremien in diesen Akteuren sollten unter Mitwirkung der Nutzerinnen und Nutzer oder aller Bürgerinnen und Bürger gewählt werden.

Verantwortung, das sollte mein Beitrag zeigen, kann weniger denn je an nur staatliche Instanzen oder an gesellschaftliche Gruppen delegiert werden. Allein nationalstaatliche rechtliche Regelungen werden sich in dem sich etablierenden globalen Medien- und Kommunikationssystem nicht verbindlich etablieren können. Die Kommunikation auf Plattformen verläuft nicht mehr in den Grenzen allein der Nationalstaaten - und das ist gut so. Für die Medien-, vor allem aber für die Kommunikationsverfassung, sind alle Beteiligten verantwortlich. Alle Bürgerinnen und Bürger wirken mit.

Bei Social Media sind viele Menschen dabei, und sie sind in der Pflicht. Und über die Existenz wie

die weitere Entwicklung des Journalismus entscheiden ebenso die Bürgerinnen und Bürger als Nachfrager nach dessen Leistungen. Medienförderung im liberalen, demokratischen Staat mag es als staatliche Leistung subsidiär geben. Im Kern aber sind die Bürger dafür selbst und allein verantwortlich. Die neuen Medienmöglichkeiten gewähren uns allen viele neue Möglichkeiten und vor allem Freiheiten. Mit ihnen lernen wir gerade umzugehen. Dabei zu sein in dieser Phase ist ein Privileg wie eine Chance, denn nun liegt es an uns zu zeigen, was wir für nötig erachten, was gelten soll.

Anmerkungen:

¹ Der Text erschien zuerst in epd medien 29/19 vom 19. Juli 2019



Wer kontrolliert hier eigentlich wen? Zum Verhältnis von Politik und Medien¹

Von Clemens Hoch, Chef der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz

Sehr geehrte Frau Thieme, sehr geehrter Herr Simon, sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich sehr, heute mit meinem Beitrag den zweiten Tag der Südwestdeutschen Medientage zu eröffnen.

Herzliche Grüße von meiner Kollegin Frau Staatssekretärin Heike Raab, die eigentlich für die heutige Veranstaltung zugesagt hatte. Sie wird derzeit bei der Sitzung der Regierungschefinnen und Regierungschefs in Berlin zu Medienthemen gebraucht und kann daher heute leider nicht hier sein.

Ich möchte Sie mitnehmen auf einen kurzen Exkurs: Ich hatte kürzlich Besuch von einer Delegation aus der Mongolei. Die Delegationsmitglieder hatten sich im Vorfeld sehr intensiv mit dem Organigramm der Staatskanzlei auseinandergesetzt und zeigten sich sehr verwundert, dass es bei uns eine Abteilung gibt, die sich ganz offiziell mit Rundfunkaufsicht und Medienpolitik beschäftigt. Sie fragten sich, wie das denn mit der Staatsferne zu vereinbaren sei.

»Wer kontrolliert hier eigentlich wen? – das Verhältnis von Politik und Medien«. Eine Frage und ein Thema, das gerade in den letzten Wochen und Monaten von besonderer Relevanz war. Ich möchte dabei deutlich machen, dass es der Politik nicht darum geht, die Medien zu kontrollieren, sondern einen Rahmen für korrekte und wahrhaftige Berichterstattung zu schaffen. Aufsicht bedeutet nicht, dass wir in die Berichterstattung »hineinfunken«. Es geht vielmehr um die Schaffung von Spielregeln für beide Seiten – für Politik und für Medien.

In der Vergangenheit war in den meisten Fällen sehr klar erkennbar, was ist Tatsache, was ist Meinung, was ist Werbung, was ist Bericht, was ist Rundfunk, was ist Presse. Heute sind diese Kategorien oftmals nicht mehr eindeutig zu trennen, insbesondere in den sozialen Medien fällt die Unterscheidung zwischen Meinung und Faktum zum Teil schwer.

Sowohl bei digitalen wie auch bei analogen Medien ist wünschenswert, dass klar erkennbar ist, was Meinung und was Tatsache ist. Journalisti-

sche Angebote haben auch hier die Pflicht zur klaren Trennung.

Nehmen wir zum Beispiel das aktuell viel beachtete Online-Video von Rezo, der seinen Unmut über die Politik der CDU deutlich gemacht hat und damit ein Millionenpublikum erreicht. Hier war sehr eindeutig, dass es sich um seine persönliche Meinung handelt. Wenn die SPD einen Spot veröffentlicht, ist ebenfalls klar, dass es sich um eine Meinung der SPD handelt, die tatsachenunterlegt ist.

Geht es um die Frage, ob die »anerkannten journalistischen Grundsätze« auch online gelten und diesen entsprochen wurde, gilt – ohne hier die genannten Fälle bewerten zu wollen – auch heute schon, dass Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten sich daran messen lassen müssen (§ 54 Abs. 2 Satz 1 RStV).

Klar ist auch, dass es heute weder im Analogen noch Digitalen eine über die Grenzen des Strafrechts und allgemeinen Presserechts hinausgehende Regulierung der Meinung, also des Inhalts gibt und es diese zum Glück auch nicht geben darf.

Die Zielrichtung der Regulierung, wie sie aktuell im Medienstaatsvertrag diskutiert wird, ist eine andere: Die Regulierung neuer Akteure wie Plattformen und Intermediäre zielt gerade darauf ab, Kommunikationsräume für Meinungen offen zu halten. Es geht vor allem darum, durch Transparenzvorgaben und Diskriminierungsverbote die sogenannten Gatekeeper zu regulieren, die ihrerseits den Zugang zu den Inhalten kontrollieren.

Mit dem Medienstaatsvertrag greifen die Länder diese Frage auf und schaffen die Grundlage für eine zeitgemäße Regulierung, Entfaltungsräume für die vielen Kreativen und ermöglichen auch neue Geschäftsmodelle.

Mit dem Medienstaatsvertrag schlagen wir nicht nur inhaltlich neue Wege ein, auch das Verfahren war mit einer umfassenden öffentlichen Anhörung eher ungewöhnlich. Wir hielten diesen Schritt für sinnvoll – wir sind der festen Übersetzung, dass die Regulierung des öffentlichen Kommunikationsraumes einer öffentlichen Debatte bedarf.

Die Anhörung war aus unserer Sicht auch ein voller Erfolg: Wir haben rund 1.200 Online-Eingaben erhalten, von denen sich etwa zwei Drittel auf die konkret zur Diskussion gestellten Vorschläge bezogen.

Uns geht es mit dem Medienstaatsvertrag nicht um weniger oder mehr Regulierung, sondern um richtige und angepasste Regulierung. Das heißt auch: Angebots*vielzahl* ist nicht gleich Meinungs*vielfalt*. Gerade im Internet braucht es Regeln, die kommunikative Chancengleichheit und Transparenz gewährleisten und solche, die unsere Werte und Standards sichern. An dieser Stelle denke ich insbesondere an den Jugendmedienschutz.

Das Ziel ist es, die Regulierung entsprechend der Besonderheiten des jeweiligen Angebotes anzupassen und zu dosieren.

Im Medienstaatsvertrag wird unterschieden zwischen den Medienintermediären und Medienplattformen.

Medienintermediäre sind grundsätzlich offen ausgestaltet und gestatten es jedem, seine Inhalte über sie zu verbreiten und zu nutzen. Ein klassisches Beispiel des Medienintermediärs ist YouTube.

Die Medienplattform hingegen bündelt Rundfunk und/oder rundfunkähnliche Telemedien zu einem »Gesamtangebot«. Dabei handelt es sich um eine abgeschlossene Auswahl von Inhalten. Beispiel hierfür sind insbesondere die Programmangebote der Kabelnetzbetreiber.

Für beide Dienste sollen im Medienstaatsvertrag Transparenzvorgaben und Diskriminierungsverbote geregelt werden.

Neben diesen Gatekeepern wird auch der Rundfunkbegriff im Medienstaatsvertrag neu geregelt und das Zulassungsverfahren vereinfacht. Die bisherige Definition des Rundfunks stammt noch aus der Zeit, in der nur große Medienhäuser es sich leisten konnten, Rundfunkangebote zu veranstalten. Heute ist das im Prinzip jedem Privatmenschen und mit einem relativ geringen Aufwand möglich. An beide Anbieter – das große Medienunternehmen auf der einen und den einzelnen Privatmenschen auf der anderen Seite – die gleichen Anforderungen zum Beispiel in Bezug auf das Zulassungserfordernis zu stellen, ist nicht mehr sachgerecht.

Unser Ziel sind auch hier angepasste, abgestufte und zeitgemäße Lösungen, die Freiräume für Kreativität fördern und gleichzeitig Standards insbesondere im Jugend- und Verbraucherschutz weiterhin sichern.

Eine Herausforderung bei der Entwicklung des Medienstaatsvertrages ist derzeit auch die Umsetzung der AVMD-Richtlinie in nationales Recht. Die AVMD-Richtlinie² führt nämlich noch einen weiteren Begriff ein, den der »Video-Sharing-Plattform«. Auch hierfür ist YouTube ein ganz typisches Beispiel.

Anders als bei der eben beschriebenen Gatekeeper-Regulierung des Medienstaatsvertrages geht es hier jedoch nicht um die potentiell vielfaltsverengende Stellung dieser Dienste, sondern um den Aspekt der »Plattformverantwortung«. Auch wenn Video-Sharing-Plattformen nicht unmittelbar dafür haften, was auf ihren Diensten passiert, tragen sie doch eine gewisse Mitverantwortung.

Wir wollen, dass Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube eine Mitverantwortung übernehmen, vergleichbar mit der Aufsicht auf dem Pausenhof: Da bewegen sich alle frei, sind auch kreativ unterwegs, aber einer muss einen Blick darauf haben, dass es keine Auswüchse gibt. Konkret muss es dabei um Fragen gehen wie: Wer stellt etwas ein? Wer ist der Urheber? Werden Algorithmen eingesetzt, um Meinungen zu verstärken? Wer kann das anzeigen? Wann wird ein Inhalt gelöscht oder gesperrt?

Dies alles ist bedeutsam, um Meinungsfreiheit und -vielfalt zu erhalten und Tatsachenwahrhaftigkeit zu gewährleisten. Wir können nicht immer sicher sein, dass das, was wir als Tatsachen wahrnehmen, wirklich welche sind. Ich möchte aber nochmals betonen, dass es der Politik nicht darum geht, inhaltlich Einfluss auf Berichterstattung und damit auf Presse- und Meinungsfreiheit zu nehmen. Demokratie muss auch aushalten können. Wir müssen andere Meinungen aushalten und wir müssen – in gewissen Grenzen – aushalten, dass Medienanbieter das berichten, was sie für richtig und wichtig halten, sofern das nicht beleidigend oder strafrechtlich relevant ist. Und wir müssen auch akzeptieren, dass die Bürgerinnen und Bürger über die Wahl ihrer Informationsquellen selbst entscheiden.

Grundsätzlich halte ich die digitalen und sozialen Medien für einen Segen für die Demokratie. Beiträge wie das Video von Rezo sollten eigentlich

als positives Signal gesehen werden für eine aktive, intensive und selbstbestimmte Auseinandersetzung mit der Politik. Ich würde mir wünschen, dass sich viel mehr junge Menschen so intensiv mit den Inhalten der Politik auseinandersetzen – selbst, wenn das unter Umständen auch für meine eigene Partei manchmal düster aussehen könnte.

Bei den gegenseitigen Kontrollmechanismen unserer Demokratie geht es also um drei Punkte

- Meinungsfreiheit und -vielfalt
- Tatsachen und Wahrhaftigkeit
- Anbieterverantwortung

Dann funktioniert die Kontrolle von Medien und Staat durch informierte und entscheidungsfähige Bürgerinnen und Bürger.

Der Stein der Weisen in der Regulierung der neuen Medien ist also – wenn es ihn denn überhaupt

gibt – bisher noch nicht gefunden. Doch ich denke, es ist deutlich geworden, dass die Politik, dass der Staat sich den Herausforderungen der Medienregulierung stellt und Lösungen sucht, um den vielfältigen Anforderungen gerecht zu werden. Und wir suchen hierfür auch den Dialog mit Anbietern, Nutzern und den Landesmedienanstalten.

In diesem Sinne freue ich mich sehr auf die Diskussion mit Ihnen und danke Ihnen sehr für Ihre Aufmerksamkeit.

Anmerkungen:

¹ Es gilt das gesprochene Wort. Der Vortrag wick vom Redemanskript ab. Eine Aufzeichnung der Rede liegt nicht vor. Der vorliegende Text fasst den Beitrag in seinen wesentlichen Zügen zusammen.

² AVMD = audiovisuelle Mediendienste.



Medienkontrolle: Fragen an Dr. Ilka Desgranges von der »Saarbrücker Zeitung«

Fragen von Felix Kirschbacher, Studienleiter an der Evangelischen Akademie der Pfalz, Antworten von Dr. Ilka Desgranges, Leiterin der Regionalredaktion Mitte bei der »Saarbrücker Zeitung«

1. Was macht gute Kontrolle von Medien aus?

Wir müssen nicht erst seit dem Fall Spiegel/ Relotius unterscheiden zwischen Kontrolle in den Medienhäusern und Kontrolle von außen. In den Medienhäusern sollten vor jeder Veröffentlichung die Fakten sorgfältig überprüft werden. Und natürlich auch rechtliche Grundlagen, etwa Persönlichkeitsrechte. Das ist eigentlich Standard. Leider wird er offenkundig nicht immer und überall eingehalten.

Und dann muss es eine Kontrolle von außen geben. Damit meine ich nicht staatlich gelenkte Eingriffe in die Pressefreiheit. Ein Beispiel für gute Kontrolle ist aus meiner Sicht die freiwillige Selbstkontrolle. Die ist für Printmedien durch den Deutschen Presserat geregelt. Dessen Pressekodex ist aber auch vielen Journalisten anderer Medien eine gute Grundlage.

2. Welche Formen von Kontrolle sind im digitalen Zeitalter wichtiger oder erst notwendig geworden?

Noch wichtiger als die Frage nach der Notwendigkeit ist für mich die Frage nach der Leistungsfähigkeit. Im digitalen Zeitalter muss schneller und viel breiter kontrolliert werden.

Wo es früher ausreichte, einen Printartikel zu überprüfen, muss man heute nach der dazu gehörenden Online-Publikation schauen, nach dem Post auf Facebook und möglicherweise auch noch nach dem Video, das auf Youtube hochgeladen wurde. Wenn Journalistinnen und Journalisten crossmedial arbeiten – und das tun immer mehr – muss auch crossmedial kontrolliert werden.

3. Wer sollte Leitplanken für Medien setzen? Gibt es gesellschaftliche Gruppen oder Akteurinnen und Akteure, die stärker in Kontroll-, Aufsichts- und Regulierungsprozesse eingebunden werden sollten?

In meiner Zeit als Vorsitzende des Deutschen Presserates habe ich mich für eine Öffnung des Gremiums ausgesprochen. Für eine Erweiterung über Journalistinnen und Journalisten und Verlegervertreterinnen und Verlegervertreter hinaus. Einen Medienrat halte ich noch immer für sinn-

voll. Es stellt sich allerdings die Frage, wie ein solcher Medienrat besetzt werden sollte. Ein Medienrat nach dem Beispiel der Rundfunkräte ist sicherlich nicht die Lösung. Und es stellt sich heute zusätzlich mehr denn je die Frage nach der Schnelligkeit der Kontrolle. Die Erfahrung zeigt: je größer das Gremium, umso langsamer.

Für wichtig halte ich den Einfluss der Wissenschaft, der Medienethik etwa. Medienethiker haben beispielsweise schon recht früh von Transparenz gesprochen. Es hat dann eine ganze Weile gedauert, bis Journalisten klar wurde, wie wichtig es ist, Fehler öffentlich zu machen und öffentlich zu korrigieren. Oder Recherchewege offenzulegen.

Bedauerlicherweise ist Medienethik in der Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten nicht stark verankert. Man könnte auch sagen: Sie fehlt meist.

4. Wann überschreitet Medienkontrolle die Grenze – oder greift nicht früh genug? Sehen Sie in Deutschland Entwicklungen oder Beispiele für zu viel oder zu wenig Kontrolle, die bedenklich sind.

Kontrolle überschreitet immer dann eine Grenze, wenn sie die Pressefreiheit einengt.

Für bedenklich halte ich Angriffe gegen Journalistinnen und Journalisten – verbal und körperlich. Seit 2015 und somit seit man uns pauschal das Prädikat »Lügenpresse« verpasst hat, sind offenbar Schranken gefallen.

Neu ist, dass aus der Politik, ich meine hier die CDU-Vorsitzende, Forderungen nach stärkerer Kontrolle in Wahlkämpfen und nach Maßnahmen gegen Influencer laut werden. Ganz abgesehen davon, dass zu klären wäre, ob Youtuber Journalisten sind, ist das nicht hinzunehmen.


5. Gibt es im Kontext von Medien und Kontrolle Aufgaben und Verantwortung, die jeden Bürger und jede Bürgerin betreffen sollten?

Natürlich wäre es schön, wenn jeder Bürger und jede Bürgerin sich bestmöglich informieren wür-

de. Leider tut das aber nicht jeder. Dennoch halten sich inzwischen viele für Experten, bloß weil sie googeln können. Umso wichtiger ist es, dass es Journalisten gibt, die einordnen, die analysieren, Hintergrund liefern. Journalisten, die solide recherchieren, eng an der Wahrheit bleiben.

6. Welche Rolle spielt Schnelligkeit bei der Wahrnehmung von Kontrolle?

Kontrolle muss gründlich sein. Und dafür braucht man Zeit. Deshalb ist die Kontrolle vor einer Veröffentlichung so wichtig.

Allerdings ist es heute auch sehr leicht, im Netz Halbwahrheiten und Verleumdungen zu verbreiten. Das geht dann oft nach der Nutzer-Maxime: Wahr ist, was meiner Meinung entspricht. 

Auf der Suche nach dem blinden Fleck: Medienkontrolle der anderen Art

Von Prof. Dr. Hektor Haarkötter, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Vorsitzender der Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e.V.

Nichtregierungsorganisationen oder auf Neu-deutsch NGOs (non-governmental organizations) gibt es viele. Die Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e.V. versteht sich als Deutschlands Nachrichten-NGO. Die INA ist ein gemeinnütziger Verein aus Medien- und Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern, Studierenden und Journalistinnen und Journalisten, der die Öffentlichkeit auf gesellschaftlich relevante Themen und Nachrichten aufmerksam machen möchte, die von den Massenmedien vernachlässigt werden.

1. Top Ten der vergessenen Nachrichten

Im Zentrum der Aktivitäten der INA steht die Wahl der »Top Ten der vergessenen Nachrichten«, die jedes Jahr im Februar in Kooperation mit der Nachrichtenredaktion des Deutschlandfunks veröffentlicht werden. Rechercheteams in den großen Medienstädten sowie an Hochschulen und Universitäten von Hamburg bis München suchen die »blinden Flecken« der deutschen Medienlandschaft. Die Rechercheergebnisse werden Redaktionen zur Weiterverarbeitung und Veröffentlichung kostenlos angeboten. Insofern handelt es sich bei der INA um eines der ältesten existierenden Beispiele für gemeinnützigen Journalismus in Deutschland. Der Organisationsprozess entspricht dem anderer Demokratieförderungsinitiativen wie beispielsweise Transparency International oder dem Unwort des Jahres. Die Vorschläge für mögliche Themenstellungen werden das ganze Jahr über gesammelt und von studentischen Rechercheteams in einem aufwändigen, dreistufigen Verfahren daraufhin überprüft, ob sie den Nominierungskriterien der INA entsprechen.

Eine Jury ermittelt aus dem Fundus der nominierten Rechercheberichte methodisch eine Rangliste des Jahres, die schließlich der Öffentlichkeit vorgestellt wird. Die Vorschläge können von Privatpersonen oder Organisationen über die Website eingereicht werden. Auf der Website gibt es neben Instruktionen auch ein online bedienbares Kontaktformular. Themen werden auch aus der systematischen Auswertung der Newsletter anderer NGOs gewonnen, vom US-amerikanischen Partnerprojekt »Project Censored« übernommen

oder auf Vorschlag von Jurymitgliedern recherchiert.

2. Ausgangspunkt

Ausgangspunkt war zum einen die Beobachtung der Initiatorinnen und Initiatoren, dass es in der deutschen Medienwelt ein ausgeprägtes »Rudelverhalten«, sogenannte Themenkonjunkturen und notorisch ausgeblendete Themen gibt. Zum anderen diente die schon länger bestehende US-amerikanische Initiative »Project Censored« als Vorbild. Die INA wurde 1997 an der Universität Siegen gegründet und war danach zehn Jahre im Journalismus-Studiengang der TU Dortmund verankert. Seit 2014 ist die INA in Köln beheimatet und kooperiert seit 2015 mit der Nachrichtenredaktion des Deutschlandfunks.

Nominierbar für die »vergessenen Nachrichten« sind prinzipiell Themen und Nachrichten, die ...

- der Bevölkerung in Deutschland (und Europa) bekannt sein sollten, zu denen sie aber nur eingeschränkten oder gar keinen Zugang hat;
- für einen Großteil der Bevölkerung relevant sind;
- eindeutig konzipiert sind und auf zuverlässigen, überprüfbaren Quellen basieren;
- trotz ihrer Bedeutung noch nicht von den Medien (Tageszeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenbriefen, Rundfunk, Fernsehen, Internet etc.) aufgegriffen beziehungsweise recherchiert und veröffentlicht wurden;
- die in deutscher oder in einer anderen europäischen Sprache verfasst sind.

3. Gründe für Nachrichtenvernachlässigung

Die INA will mit ihrer Arbeit nicht nur das Gespür für gesellschaftlich relevante Themen schärfen, sondern versteht ihre Arbeit auch als Vermittlung von Nachrichtenkompetenz und damit als aktiven Beitrag zur Demokratieförderung. Entsprechend gibt es parallel zur Erarbeitung der Top Ten der vergessenen Nachrichten auch eine

wissenschaftliche Begleitforschung, die die Ursachen für die Nachrichtenvernachlässigung beleuchten will und die in entsprechenden Publikationen und auf der Website der Initiative veröffentlicht wird.

Dabei stellt sich das Ursachengeflecht für den Umstand, dass gesellschaftlich relevante Themen regelmäßig nicht den Weg in die Öffentlichkeit finden, durchaus komplex dar. Da ist zum einen die Arbeitsverdichtung in den Redaktionen. Waren Nachrichtenredakteurinnen und Nachrichtenredakteure vor zwanzig Jahren noch mit 1.000 Tickermeldungen konfrontiert, so ist es heute das Vier- bis Fünffache. Dazu kommen neue Nachrichten- und Informationsquellen wie Social Media. Der »Information Overload«, der das digitale Zeitalter prägt, erreicht auch die Redaktionen, die ihrer Auswahlfunktion oft nur noch unzureichend nachkommen können. Nachrichtenselektion hat darum immer mehr einen stochastischen Faktor, das heißt, es ist heute ein Stück weit dem Zufall überlassen, welche relevanten Nachrichten noch an die Öffentlichkeit gelangen und welche nicht.

Hinzu kommen »harte« Faktoren, die die Nachrichtenauswahl ungünstig beeinflussen. Dazu zählen redaktionelle Unausgewogenheiten, der Tendenzschutz für publizistische Medien, der Redaktionen von vornherein auf bestimmte politische oder gesellschaftliche Standpunkte festlegt, und eine unkritische Adaption von Nachrichtenfaktoren. Der letzte Punkt wird auch in der Kommunikationswissenschaft häufig nicht richtig verstanden: Eine von Medienforscherinnen und Medienforschern einst empirisch gewonnene Liste von Kriterien, nach denen Redaktionen ihre Präferenzen für bestimmte »News« festlegen, wird normativ gewendet und zur Richtschnur für redaktionelle Entscheidungen gemacht. Das Problem dabei ist, dass, wenn viele Redaktionen sich bei der Nachrichtenselektion an denselben Faktoren orientieren, diese Redaktionen auch mehr oder weniger dieselben Nachrichten veröffentlichen. Mindermeinungen oder randständige Themen fallen dann unter den Tisch. In der öffentlichen Debatte wird das ganz modern als »Mainstreaming« bezeichnet. Sekundiert findet sich das von einem journalistischen »Rudelverhalten«, das den Journalismus als eigenes Sozialsystem oder Biotop erscheinen lässt, in das, vor allem was den Hauptstadtjournalismus angeht, Anti-Mainstream-Themen mutmaßlich nicht mehr vordringen. Zwei der Ahnleute der sogenannten Nachrichtenwerttheorie, Johan Galtung und Mari H. Ruge, haben deswegen in ihrem klassischen Aufsatz zum Thema den kritischen Schluss gezo-

gen: »The policy implications of this article are rather obvious: try to counteract all twelve factors«.

4. Agenda Cutting

Eine Form bewusster Ausblendung von für die Gesellschaft relevanten Nachrichten ist das sogenannte Agenda Cutting. Der Begriff beschreibt den Sachverhalt, dass News-Selektion nicht nur darin besteht, bestimmte Ereignisse in die Nachrichten zu bringen, sondern auch darin, bestimmte Tatsachen bewusst aus den News herauszuhalten. Dies kann verschiedene Motive haben, unter denen die politischen und die kommerziellen aufgrund ihrer gesellschaftlichen Bedeutung herausragen. Politisch findet Agenda Cutting etwa statt, wenn journalistische Redaktionen bewusst umgangen und damit ihrer Filter-, Kontroll- und Selektionsfunktion enthoben werden, indem staatliche Institutionen und politische Organisationen eigene »Newsrooms« gründen und im Zuge medialer Desintermediation in direkten Kontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern treten.

Die kommerziellen Motive sind vor allem in der Prädominanz der Public Relations in der öffentlichen Kommunikation zu suchen. Heute stehen einem Journalisten oder einer Journalistin vier PR-Leute gegenüber. Als interessengeleitete Information ist Agenda Cutting hier systemisch und wird allein durch das schiere Zahlenverhältnis ein Einflussfaktor im News Game. Zum Instrumentarium von PR-induziertem Agenda Cutting zählen das »Spinning«, explizite Falschmeldungen/ Lügen, die Reduzierung von Information auf Pflichtauskünfte bis hin zur Informations- und Interviewverweigerung. Bei der zunehmenden PRisierung auch der politischen Kommunikation sind dies im übrigen Instrumente, die auch in diesem Feld Einzug halten. So klagen politische Journalistinnen und Journalisten schon geraume Zeit, dass Politikerinnen und Politiker kritische Interviews zugunsten opportunerer Formen der Verlautbarung verweigern.

5. Weitere Aktivitäten

Neben der Wahl der Top Ten der vergessenen Nachrichten legt die INA noch weitere Aktivitäten an den Tag, um zur Vergrößerung der Nachrichtenkompetenz in der Gesellschaft beizutragen. Dazu zählt insbesondere das »Forum für Journalismuskritik«, das einmal jährlich in den Räumlichkeiten des Deutschlandfunks in Köln stattfindet und bei dem Medienmacherinnen und Medienmacher mit der interessierten Bevölkerung

diskutieren können. Im Rahmen dieses Forums wird außerdem der Günter-Wallraff-Preis für Journalismuskritik verliehen. Der Investigativjournalist Günter Wallraff ist Ehrenmitglied der INA. Ausgezeichnet werden wissenschaftliche oder journalistische Beiträge, die sich kritisch mit der Position des Journalismus in der Gesellschaft auseinandersetzen. Im Jahr 2019 etwa erhielten den Günter-Wallraff-Preis der arabische Blogger Raif Badawi, der seit Jahren in Saudi-Arabien in Haft sitzt, und das Europäische Journalismus-Observatorium. In Workshops und Seminaren werden die neuesten Recherchetechniken vermittelt und in Vorträgen über Nachrichtenvernachlässigung und Nachrichtenkompetenz die Öffentlichkeit informiert.

6. Was man selbst gegen Nachrichtenvernachlässigung tun kann

Die Öffentlichkeit ist dem journalistischen Agenda-Setting und der grassierenden Nachrichtenvernachlässigung nicht wehrlos ausgeliefert. Die Rezipientinnen und Rezipienten können durchaus ihren eigenen Beitrag leisten, um auch abseits des Medienmainstreams spielende Themen zu erfahren und weiterzuverbreiten.

Der erste Schritt ist, überhaupt den bei uns herrschenden Medienpluralismus auch auszunutzen. Die Mediennutzung der Durchschnittsbevölkerung bewegt sich in recht eingefahrenen und eingeschränkten Gleisen, immer dieselbe kleine Zahl von Kanälen und Medien wird genutzt, während dem Großteil des Angebots wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Hier ist die Empfehlung medial mal links und rechts zu schauen. Gerade im Internet ist eine Vielzahl von, auch qualitativ anspruchsvollen, Quellen nutzbar. Das gilt insbesondere für fremdsprachige Nachrichtenquellen. Wer also leidlich Englisch oder eine andere Fremdsprache kann, sollte gelegentlich auch mal fremdsprachige News-Seiten aufrufen. Man wird dabei durchaus Überraschungen erleben, wie anders manchmal das Ausland auf Themen und Geschichten blickt.

Eine weitere probate Maßnahme ist, für Journalismus zu zahlen. Die kostenlosen Angebote des Internets sind häufig nur eingeschränkte Informationshappen. Die Recherche und Aufbereitung von Nachrichten kostet Geld. Ein qualitativ anspruchsvoller Journalismus wird sich deshalb nur halten können, wenn er auch online seine Kosten wieder einspielt.

Schließlich kann man den Internet-Usern nur raten, über die Social Media-Kanäle insbesondere valide Nachrichten der eigenen Community weiterzuempfehlen und zu teilen. Der Lautsprecher-Effekt des Internets führt dazu, dass vor allem marktschreierische, extreme oder boulevardeske Informations-Bytes im Netz die Runde machen. Hier den gut recherchierten und ausgewogenen Stimmen des Qualitätsjournalismus Gehör zu verschaffen, kann die Nachrichtenkompetenz in der digitalen Welt deutlich verbessern.

Literatur

Galtung, Johan und Mari Holmboe Ruge (1965): »The Structure of Foreign News« In: *Journal of Peace Research*, 1/1965, S. 64-91.

Haarkötter, Hektor (2015): »Wie kommt die Nachricht (nicht) in die Medien?« In: Ronald Thoden (Hg.): *ARD & Co. Wie Medien manipulieren*. Bd. 1. Frankfurt/Main 2015 (Selbrund Verlag), S.172-185.

Haarkötter, Hektor und Jörg-Uwe Nieland (2017): *Nachrichten und Aufklärung. 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Wiesbaden (Springer VS).

Krüger, Uwe (2016): *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München (Beck).

Pöttker, Horst und Christiane Schulzki-Haddouti (2007): *Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Hrsg. u. Mitarb. v. Tobias Eberwein. Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften).



Kontrolle als Aufgabe und Problem – Medienethische Fragen und Herausforderungen¹

Von PD Dr. Gotlind Ulshöfer, Evangelisch-Theologische Fakultät, Universität Tübingen

1. Kontrolle – Warum eine ethische Perspektive?

I. These: Medienethik hinterfragt die Bedeutung und den Kontext von Kontrolle, kann (implizite) Werte und Normen reflektieren und begründen und analysiert Kriterien und Grenzen von Kontrolle.

Wir haben gestern und heute intensiv darüber diskutiert, welche Formen der Medienkontrolle es gibt, welche Regulierungsmöglichkeiten dabei genutzt werden. Was kann gesetzlich getan werden, was ist Aufgabe der Selbstregulierung, wie sollten Aufsichtsgremien besetzt sein, wer entscheidet darüber, was hat mit der eigenen Haltung als Journalistin, als Nutzer von Medien zu tun? Wer ist für was verantwortlich? Alle diese Fragen haben auch ethisch-moralische Dimensionen, denn die Idee der Selbstkontrolle der Medien lebt nicht nur vom gesetzlichen Rahmen, der diese ordnet, sondern auch von moralischen Standards und von ethischen Regulierungen. Ich möchte in der folgenden guten halben Stunde den Blick nochmals etwas weiten und versuchen, unsere Diskussionen in einen etwas grundsätzlicheren Zusammenhang einzuordnen.

1.1 Infosphäre und Ausrichtungen digitaler Gesellschaften

Ich sehe unsere Diskussionen hier als Teil des gesellschaftlichen Diskurses: Wie unsere Gesellschaft angesichts der Digitalisierung zu organisieren und zu strukturieren ist – wenn wir davon ausgehen, dass wir in einer Infosphäre leben. Mit dem Begriff »Infosphäre« weist der Philosoph Luciano Floridi darauf hin, dass online und offline nicht mehr einfach zu trennen sind und dass Informationen im Zentrum auch gesellschaftlicher Prozesse stehen (Floridi 2015). Es gilt also nicht nur im Blick auf die Medienpolitik zu überlegen, wie diese organisiert werden kann und soll, sondern es geht auch um gesamtgesellschaftliche Ausrichtungen. Wie sich auch politisch zeigt (Maas 2019), ist ein Weg zu suchen, der zwischen der US-amerikanischen Form der Digitalisierung – die vor allen Dingen von unternehmerischen Interessen und libertären Ideen und dem Markt getrieben ist –, und derjenigen Chinas – die sich zu einer digitalen Kontrollgesellschaft

entwickelt –, liegt. Wir befinden uns also auf der Suche nach einer etwas anderen Form der Digitalisierung, die kurz gesagt voller normativer Prämissen ist: Freiheit soll nicht durch Kontrolle ersetzt werden, sondern Kontrolle im Dienst der Freiheit stehen, so dass Gerechtigkeit und ein menschlich gutes Leben möglich bleiben.

Es geht um eine verantwortliche Digitalisierung. Ein zentraler Aspekt dieses Modells einer verantwortlichen Digitalisierung ist dabei die Frage, an welcher Ethik, an welchen Selbstverständnissen des Menschen, an welchen Bildern von Gesellschaft, an welchen Werten orientieren wir uns dabei, von welcher Freiheit reden wir dann eigentlich.

1.2 Dimensionen von Medienethik – Ethik der Handlungsräume

Ethische Reflexionen sind wichtig, weil es um grundsätzliche Orientierungsfragen geht. Ethik ist dabei nicht eindimensional. Gerade in einer pluralistischen Gesellschaft stellt sich die Frage, welcher Ethik gefolgt werden soll. Ich stelle Ihnen hier Überlegungen aus einer protestantisch-theologischen Tradition vor – in der Hoffnung, dass Sie für diejenigen, die diese Tradition nicht teilen, trotzdem einsichtig beziehungsweise wenigstens nachvollziehbar sind.

Ein weiterer Aspekt ist dabei Ethik auf verschiedenen Ebenen zu verorten: Schnell sind wir dabei auf den Einzelnen, die Einzelne zu blicken: Ist die Bankenkrise nicht den Bankern zuzuschreiben? Ist der Fall Relotius nicht den einzelnen Akteuren und Akteurinnen zuzuschreiben? Und eine der starken Säulen der Medienethik ist ja tatsächlich die Professionsethik, also ethische Überlegungen für Journalistinnen und Journalisten, wie Kodices für gute journalistische Arbeit. Aber wie wir in den vergangenen Tagen auch sehen konnten: Es geht um mehr – und das bedeutet, auch bei der Medienethik gilt es die verschiedenen Handlungsebenen zu berücksichtigen. Ich selbst spreche hierbei gerne von einer Ethik der Handlungsräume (Ulshöfer 2015), um das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen in den Blick zu bekommen. Diese Ebenen umfassen Individualethik, Institutionenethik und Sozialethik und – was meines Erachtens durch die Digitalisierung

verstärkt in den Blick rückt – auch eine Ethik der Informations- und Kommunikationstechnologie. Dabei verstehe ich mit Christian Fuchs Medien in ihrer mindestens zweifachen Ausprägung: nämlich in ihrer technischen Dimension, die Kommunikation ermöglichen und beschränken – und in ihrer sozialen Dimension, in der durch menschliches Handeln Informationen und damit auch Kommunikation entsteht, verbreitet und konsumiert wird (Fuchs 2019, 69). So ergibt sich eine zweite These:

2. Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Kontext der Kontrolle

II. These: Der Strukturwandel der Öffentlichkeit hin zu einer algorithmisierten Öffentlichkeit stellt die Frage nach der Kontrolle und den Steuerungsmöglichkeiten in einem mehrfachen Sinne: Erstens geht es um die Kontrolle zur Erhaltung freiheitlicher Strukturen der Öffentlichkeit wie sie traditionell im Zentrum von Medienregulierung steht, und zweitens geht es um Kontrolle von den Überwachungsmöglichkeiten, die durch Datenauswertung bei Mediennutzung entstehen und zur Überwachung der jeweiligen Individuen führen kann.

Zentral für den medienethischen Diskurs ist die Bedeutung von Öffentlichkeit. Öffentlichkeit kann als normatives Leitbild oder auch als regulative Idee verstanden werden (Meireis 2019), das heißt, sie ist inhaltlich mehrfach besetzt.

2.1 Öffentlichkeit zwischen Ideal und Realität

Angesichts der Digitalisierung und sozialer Medien ergibt sich, dass sich Öffentlichkeit wandelt und pluralisiert. Im Blick auf Filterblasen, bei denen es eher um eine interne Öffentlichkeit geht, die einen abgeschlossenen Charakter trägt, und Hatespeeches, die vermehrt online als Kommentare öffentlich gemacht werden, stellt sich die Frage, ob Öffentlichkeit dieses regulative Ideal bleiben kann oder ob Öffentlichkeit auch Ort der Kritik realer Verhältnisse beispielsweise bleiben kann, auch wenn Öffentlichkeit durchtränkt ist von Fake News. Der Medienethiker Alexander Filipovic sieht das diskursethisch-orientierte Demokratiemodell dabei einerseits auch unter den Bedingungen der Digitalisierung möglich, andererseits wendet er ein, dass gewisse Ideale der Habermas'schen Tradition – wie das Ideal des Austausches vernünftiger Argumente aller Betroffenen, nicht mehr so klar zu vermitteln sind (Filipovic 2019, 219). Wie lässt sich hierbei Kontrolle einsetzen? Welche Rolle spielen technische Zusammenhänge für die Konstituierung von Öff-

fentlichkeit und damit auch Wirklichkeit, und inwiefern sollten diese auch bei der Frage nach der Medienkontrolle berücksichtigt werden?

2.2 Digitaler Strukturwandel und Soziale Medien

Wie Konrad Lischka und Christian Stöcker in ihrer Studie zur Digitalen Öffentlichkeit vermerken, strukturiert sich Öffentlichkeit auch im Zusammenhang mit algorithmischen Entscheidungen, wie sie Sozialen Medien wie Facebook zum Beispiel zugrunde liegen (Lischka/ Stöcker 2017, 18). Wenn Sie an Facebook oder an Twitter denken, so ist Ihr Newsfeed, also das, was Ihnen an Posts angezeigt wird, stark personalisiert. Was Sie liken, worauf Sie antworten, was Sie weiterschicken oder kommentieren – alles beeinflusst Ihren Sortieralgorithmus. Aber nicht nur Ihr Newsfeed wird beeinflusst, sondern es geht auch darum, dass diese Meldung, dieser Post dann öfter und an wichtiger Stelle gezeigt wird. Gleichzeitig liegt der Fokus stärker auf dem einzelnen Beitrag, der zwar von jedem Einzelnen erstellt werden und veröffentlicht werden kann, aber »Aufmerksamkeit entsteht erst durch das Zusammenwirken von Menschen und ADM-Prozessen²« (Lischka/ Stöcker 2019, 18). Publikumsinteresse wird so zwar sichtbar, aber die zentrale Frage ist, ob diese Art von Relevanz, die durch die entsprechend programmierten Algorithmen entsteht, genau die Relevanz ist, die eine Öffentlichkeit in einer Demokratie braucht. Die »maschinelle Kuratierung«, wie Lischka und Stöcker, die Prozesse von Algorithmen-Entscheidungen nennen, steht hierbei versus der redaktionellen Kuratierung klassischer Medien.

Es ist wichtig zu berücksichtigen, dass automatisierte Verfahren Ausdruck von Macht sind und die damit verbundene technisch konstituierte Macht aber wiederum »ein Produkt menschlichen Handelns« (Hofmann/Holitscher 2004, 417) – und damit regulierbar ist. Aus ethischer Perspektive tritt bei der Frage nach der Kontrolle angesichts der Strukturen der Öffentlichkeit in den Blick, dass Kontrolle Machtausübung bedeutet.

3. Was ist Kontrolle?

III. These: Kontrollfragen sind Machtfragen. Kontrolle als ethisches Thema umfasst daher auch Fragen nach Akteurinnen und Akteure, Arten und Zielen von Kontrolle. Die ethischen Kriterien dafür gilt es hinsichtlich einer Öffentlichkeit zu entwickeln, die auch Freiheit als Grundlage hat und Fragen des Gemeinwohls und der Gerechtigkeit im

Blick hat. Aufgabe und Problem von Kontrolle sind dabei unter anderem verknüpft mit Fragen nach der Legitimität und den Grenzen von Kontrolle.

3.1 Kontrolle als Steuerung und ihre Bereiche

Was ist eigentlich Kontrolle genau genommen? Vielleicht lässt es sich in den Blick bekommen, wenn Kontrolle auch als Steuerung verstanden wird. Kontrolle lebt von Zielen, die durch Steuerung Perspektiven verwirklicht, die zukunftsbestimmend sind. Kontrolle wird dabei in der Gegenwart umgesetzt, d. h. dabei werden sowohl die derzeitigen Aktivitäten als auch die Vergangenheit beurteilt (Luhmann 2018, 116).

Kontrolle als Steuerung kann bezüglich Medien auf verschiedenen Ebenen angesetzt werden und unterschiedliche Aspekte umfassen: Kontrolle kann ausgeübt werden über technische und ökonomische Ausstattung von Medien, sie kann insbesondere hinsichtlich Informationsintermediären durch die Erfassung von Daten geschehen. Dann kann es um die Kontrolle von Informationen, die sich in Bild, Ton und Text ausdrücken, gehen oder beziehungsweise um die Kontrolle von Inhalten. Aber wie Sie an dieser deskriptiven Darstellung sehen, die normative Frage bleibt offen, warum und was kontrolliert werden soll.

3.2 Kontrolle als Machtausübung

Ethisch kritisch ist Kontrolle nicht nur, weil geklärt werden sollte, was Ziele der Steuerung sind, die durch Kontrolle geschehen kann, sondern auch, weil Kontrolle gleichzeitig Machtausübung bedeutet.

Es ist dabei im Blick zu behalten, wie sich Öffentlichkeit durch Digitalisierung verändert hat, denn dadurch haben sich auch Machtverhältnisse verändert. Traditionell und natürlich auch etwas idealtypisch ist festzustellen, dass Medienmacht durch Journalistinnen und Journalisten, die als Gatekeeper zugange sind, genauso wie durch die Strukturen in Medienunternehmen ihren Ausdruck fand beziehungsweise finden – und auch in Kontrollgremien eine Rolle spielt. Im Gefüge zwischen Politik, Wirtschaft und Journalismus entwickelten sich Diskurse. Medien greifen diese auf oder setzen Akzente, um die Relevanz eines Themas für den öffentlichen Diskurs deutlich zu machen. Diese Medienmacht ist nicht nur als bedeutsam für das Funktionieren von Demokratie zu verstehen, sondern erhält ihre Legitimation auch dadurch, dass es Kontrollmechanismen gab

und gibt (Mai 2008), die staatsfern zu organisieren sind. In diesem Gefüge konnten klassische Massenmedien relativ viel Deutungsmacht erhalten.

Die Macht, die sich durch Soziale Medien ergibt, ist im Vergleich dazu vielfältiger verteilt und liegt auf verschiedenen Ebenen – erstens liegt sie in dem, was Bernhard Pörksen »Konnektive« nennt, also Followerinnen und Follower, die sich durch die Netzwerkstrukturen verbinden und so Wirkungsketten bilden können (Pörksen 2018, Pos. 1137ff.) und – wie bei dem Influencer Rezo (www.youtube.com/channel/UCLCb_YDL9XfSYsWpS5xrO5Q, Zugriff: 20.6.2019) – ihr Interesse und ihre politische Meinung direkt online ausdrücken können. Es geht also hier um eine Form von Macht, die deutlich macht, dass diese eben auch in dem Gemeinsam-Handeln liegen kann. Zweitens liegt eine Form von Macht auch in der Quasi-Monopolstellung von Unternehmen wie Facebook und drittens, in den technischen Strukturen von Social Media, die sich, wie wir gesehen haben, unter anderem darin ausdrücken, welche Artikel, welche Posts aufgrund der Entscheidungen von Algorithmen im Wechselspiel mit den Nutzerinnen und Nutzer Relevanz bekommen. Dass auch eine algorithmisierte Öffentlichkeit und ihre Akteurinnen und Akteure Macht haben ist also deutlich. Wobei: Diese Macht geht über die traditionelle Medienmacht hinaus, weil sie Öffentlichkeit nicht nur über Wort, Bild und Ton zu kreieren und zu steuern versucht, sondern gleichzeitig über Daten eine weitere Dimension der Steuerung ermöglicht.

3.3 Kontrolle als Aufgabe hinsichtlich der Gestaltung von Öffentlichkeit

Medienkontrolle kann in der und für die Öffentlichkeit als Machtinstrument wahrgenommen werden, um Öffentlichkeit zu gewährleisten. Dabei ist Öffentlichkeit nicht als »neutraler Ort« zu verstehen, sondern das hier verwendete Verständnis von Öffentlichkeit beinhaltet normative Prämissen: Erstens ist eine freie Öffentlichkeit eine wesentliche Grundlage von einer funktionierenden Demokratie, und zweitens soll hier davon ausgegangen werden, dass Demokratie und Öffentlichkeit einer Orientierung am Gemeinwohl bedürfen. Mir ist bewusst, dass Gemeinwohl ein umstrittenes Konzept ist – denn wer bestimmt darüber, was für alle zum Wohle ist? Trotzdem möchte ich hier diese Ausrichtung vorschlagen, weil es sich bei Gemeinwohl um einen – wie Herfried Münkler und Karsten Fischer es nennen – »normativen Orientierungspunkt sozialen

Handelns« (Münkler / Fischer 2002, 9) handelt. Gemeinwohl soll hierbei als Prozess verstanden werden, der ein gutes Leben für alle im Blick behält und das es auszuhandeln gilt. Aus dieser Perspektive sollen nun verschiedene Kriterien abgeleitet werden, die ethische Orientierung geben können, hin zu einer »Ethik der Kontrolle«.

4. Kriterien einer Ethik der Kontrolle: Freiheit – Gerechtigkeit – Verantwortung

IV. These: Aus einer protestantischen Perspektive stehen Freiheit, Gerechtigkeit und Verantwortung als Kriterien für eine Ethik der Kontrolle im Mittelpunkt.

4.1 Aber was ist mit der Wahrheit?

Freiheit – Gerechtigkeit – Verantwortung klingt gut, aber Sie werden sich vielleicht fragen, warum hier nicht auch Wahrheit genannt wird, denn gerade für medienethische Überlegungen sticht dabei ins Auge, dass Wahrheit grundlegend ist (Ulshöfer 2018). Dies liegt daran, dass ich davon ausgehe, dass einer Gemeinwohlorientierung der Öffentlichkeit auch das Ideal der Wahrheit als regulativer Idee zugrunde liegt. Der Wahrheit gegenüber steht dabei nicht nur die Nicht-Wahrheit, die Lüge, sondern auch, wie der Philosoph Harry G. Frankfurt es nennt, der Bullshit (Berlin 2014). Also diejenigen Aussagen, die einfach Behauptungen sind, die noch jenseits der Nicht-Wahrheit liegen. Der Wahrheit beziehungsweise wenigstens einer Idee von Wahrheit bedarf eine Öffentlichkeit, um zu gemeinsamen Handlungsgrundlagen gelangen zu können. Und wie wir gerade gesellschaftlich sehen, führen Fake News und Bullshit dazu, dass Gesellschaften auseinanderdriften können. Sollte also Wahrheit das Ziel von Medienkontrolle sein? Nimmt man Wahrheit als DAS Ziel von Medienkontrolle, so ergibt sich das Problem, dass es schnell zu einer totalen Kontrolle von Inhalten kommen könnte. Daher:

4.2 Ziel von Kontrolle: Erhalt der Freiheit

Was sollte Ziel von Medienkontrolle sein? Ich denke, dass eines der wichtigsten Ziele die Erhaltung von Freiheit ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Kontrolle ja eher eine Einschränkung von Freiheit darstellen kann. Daher stellt sich die Frage: Um welche Art von Freiheit geht es im Blick auf die Kontrolle: Zunächst hatte das frühe Internet – als es zum WorldWideWeb wurde – ja den Anspruch, ein Hort der Freiheit zu sein. Im Jahr 1996 verfasste

einer der frühen Internetaktivisten, John Perry Barlow, die Unabhängigkeitserklärung des Internets, dort ist unter anderem zu lesen: »Regierungen der industriellen Welt, ihr müden Giganten aus Fleisch und Stahl, ich komme aus dem Cyberspace, der neuen Heimat des Geistes. Im Namen der Zukunft bitte ich Euch, Vertreter einer vergangenen Zeit: Laßt uns in Ruhe Wir haben Euch nicht eingeladen. Ihr kennt weder uns noch unsere Welt. Der Cyberspace liegt nicht innerhalb Eurer Hoheitsgebiete. Glaubt nicht, ihr könntet ihn gestalten, als wäre er ein öffentliches Projekt. Ihr könnt es nicht. Der Cyberspace ist ein natürliches Gebilde und wächst durch unsere kollektiven Handlungen.« (Barlow 2012 , 254f.) Interessant sind an dieser pathetisch formulierten Unabhängigkeitserklärung zwei Dinge: erstens der Freiheitsbegriff, der hier zugrunde liegt: Man kann von einem libertären Freiheitsverständnis sprechen, bei dem es darum geht, dass sich ein Freiraum entwickelt, indem Menschen und Maschinen uneingeschränkt gestalten und aufbauen können. Zweitens ist interessant, dass dieser Freiraum mit der »Natur« verglichen wird – die einfach wächst. Würden wir unseren Diskussionen um Kontrolle ein solches Verständnis von Freiheit zugrunde liegen, müssten wir wahrscheinlich wie Barlow nur diejenigen Kontrollen ermöglichen, die den Freiraum des Netzes erhalten. Aber wir leben ja in einem Staat mit einem Grundgesetz, das auch für unsere Handlungen im Internet gilt, insofern ist – wie wir auch schon des Öfteren gehört haben – ein Freiheitsverständnis zugrunde gelegt, das sich in Art. 5 findet: »Art 5. (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt. (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.« (www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtgrundlagen/grundgesetz/gg_01-245122, Zugriff: 20.6.2019).

Hier wird die Stoßrichtung deutlicher, Freiheit zugespitzt auf Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit ist ein Grundrecht für jeden und jede. Zensur wird abgelehnt, die Einschränkungen ergeben sich aus der Verfassung selbst beziehungsweise sind »um des Nächsten willen« da, wie zum Beispiel der Jugendschutz. Betrachtet man ein theologisches Freiheitsverständnis, so

soll zunächst eine der biblischen Geschichten in ihrer Freiheitsdimension gedeutet werden: Sie zeigt, dass Freiheit ambivalent sein kann und der Verantwortung bedarf. Die Geschichte mit Adam und Eva und der Schlange, der sogenannte Sündenfall (Gen 3), ist insofern unter freiheitstheoretischen Gesichtspunkten interessant, weil sich hier zeigt, dass das Essen der Frucht vom Baum der Erkenntnis zwar tatsächlich frei macht, genauer hinzublicken und zu erkennen. Gleichzeitig führt die mit dem Essen zusammenhängende Überschreitung des Verbots aber auch dazu, den Aufenthalt im Garten Edens und damit auch eine unschuldige Wahrnehmung der Wirklichkeit zu verlieren, wodurch sich auch eine Verletzlichkeit des Menschen zeigt. Eine protestantische Perspektive weiß um die Verletzlichkeit der Menschen und der Ambivalenzen ihres Tuns und um das Schuldigwerden-können des Menschen. Aber trotzdem ist der Mensch frei zu handeln und steht auch in Verantwortung vor Gott und in Relation zum Nächsten. Das eigene Gewissen wird eine wichtige Instanz, die hilft, die Freiheit zu gestalten. Dadurch wird Freiheit eben nicht in einem rein libertären Sinne verstanden, sondern in einem relationalen oder auch kommunikativen Sinne, in seiner Beziehung zur Freiheit der anderen Menschen. Wolfgang Huber schreibt dazu: »die Bedingtheit der Freiheit zeigt sich nicht nur negativ in erfahrener Unfreiheit, sondern positiv auch darin, dass die Eröffnung von Räumen für die freie Entfaltung der Einzelnen ein Bild von gesellschaftlicher Gerechtigkeit als einem ‚System gleicher Freiheiten‘ voraussetzt. Nicht die Durchsetzung derjenigen mit den größten Freiheitschancen, sondern die Fairness gegenüber denen mit den geringsten Freiheitschancen wird dadurch zu einem zentralen Bestimmungselement positiv verstandener Freiheit. Daran zeigt sich, dass Freiheit niemals nur je meine Freiheit ist, sondern das Interesse an der Freiheit des anderen einschließt. Deshalb trägt Freiheit umfassend gedacht, stets den Charakter kommunikativer Freiheit.« (Huber 2015, 45). Bezieht man nun diese Überlegungen auf die Frage, welche Kriterien für die Medienkontrolle eine Rolle spielen sollen, so tritt in den Blick, dass für den jeweiligen Fall oder die jeweilige Regelung gelten sollte, dass die Möglichkeit zu kommunikativer Freiheit gegeben sein muss beziehungsweise bleiben. Es geht also nicht allein um das Abwehren von staatlichen Eingriffen gegen Meinungsfreiheit, sondern es geht um die Gestaltung von Gesellschaft, in der Menschen ihr Leben frei leben können. Daher wird es auch möglich, »[d]ie Freiheit der Meinungsäußerung ... in bestimmten Fällen [zu beschränken], um etwa die Informationsfrei-

heit zu sichern.« (Lischka / Stöcker 2017, S. 44). In diesem Zusammenhang lässt sich auch auf die Bedeutung des Erhalts der Meinungsvielfalt als Ausdruck von kommunikativer Freiheit verweisen.

4.3 Gerechtigkeit als Charakteristikum der Arten von Kontrolle

Nachdem das Ziel von Kontrolle mit dem Erhalt und der Ermöglichung von kommunikativer Freiheit beschrieben worden ist, soll nun die Frage nach den Arten der Medienkontrolle in den Blick treten. Hierbei können natürlich nicht en detail die verschiedenen Arten von Kontrolle – wie beispielsweise ein repräsentatives Gremium wie der Presserat auch für soziale Medien entwickelt werden könnte – thematisiert werden. Es soll im Folgenden um die Frage gehen, was für ethische Kriterien für die Art von Kontrolle wesentlich sein kann. Hierbei möchte ich auf das Thema Gerechtigkeit verweisen. Dies hat zum einen damit zu tun, dass gerade bei der Leitidee von Freiheit, wenn sie als kommunikative Freiheit verstanden wird, diese einhergeht mit Gerechtigkeit, denn es geht nicht um ein individualistisches Freiheitsverständnis, sondern es impliziert den Blick auf das Gemeinwohl. Es geht also um ein Handeln um des Nächsten Willen, wobei es nicht nur um eine Nachbarschaftsethik geht, sondern um Gerechtigkeit, die weiter reicht, wie Martin Luther King deutlich macht im Blick auf das Gegenteil von Gerechtigkeit: »Ungerechtigkeit an irgendeinem Ort bedroht die Gerechtigkeit an jedem anderen.« (King 1967)

Gerechtigkeit als medienethisches Thema ist wiederum eng verknüpft mit der Frage, wie Macht ausgeübt wird. Ein theologisch orientierter Gerechtigkeitsbegriff umfasst daher nicht nur Verfahrensgerechtigkeitsaspekte. Theologisch gesprochen geht es um eine Gerechtigkeit, die am anderen orientiert ist und damit Solidarität und Teilhabe impliziert. Teilhabe kann sich dann in demokratischen Prozessen niederschlagen, in einem fairen Verfahren und in der Beteiligung und Partizipation an den Möglichkeiten, die die Gesellschaft bereitstellt.

4.4 Verantwortung als Aufgabe der Akteurinnen und Akteure

Eine Ethik der Kontrolle lässt sich also zwischen Freiheit und Gerechtigkeit verankern. Die zentrale Frage bei dem Thema Medienkontrolle ist jedoch auch, wer die Akteurinnen und Akteure sind, die Kontrolle initiieren, mit der Kontrolle von Medien

zu tun haben und für die diese Regulierung geleistet werden soll. Die Frage nach der Verantwortung ist dabei zentral: Wer hat hier die Verantwortung – diese Frage hilft beim Aufdecken von Machtstrukturen, bei der Initiierung von Kontrollmechanismen. Die heuristische Funktion der Frage nach der Verantwortung hilft daher auch bei der Umsetzung von Vorstellungen wie Freiheit und Gerechtigkeit und bei der Zuschreibung von Handlungsmöglichkeiten. Verantwortung kann mit dem Theologen Dietrich Bonhoeffer in einem vierfachen Sinne charakterisiert werden: Zur Verantwortungsübernahme bedarf es der Freiheit, handeln zu können, es bedarf der Wirklichkeitsgemäßheit, dass Handeln entsprechend der Situation gelingt, es bedarf eines Handelns, das orientiert ist am Stellvertreter-Sein und damit auch am Wohl des anderen, und Verantwortungsübernahme kann Schuld implizieren. Bonhoeffer macht dabei darauf aufmerksam, dass »Verantwortung und Freiheit ... einander korrespondierende Begriffe [sind]. Verantwortung setzt sachlich ... Freiheit voraus, wie Freiheit nur in der Verantwortung bestehen kann. Verantwortung ist die in der Bindung an Gott und den Nächsten allein gegebene Freiheit des Menschen.« (Bonhoeffer 1992, 283).

5. Herausforderung durch Technologie – Medien(selbst-)Kontrolle, ihre Umsetzungsmöglichkeiten und ihre Grenzen

V. These: Medienethik kann zur Reflexion über grundlegende Fragen nach der Ausrichtung von Kontrolle beitragen. Dabei geht es auch darum, dass Freiheit nicht durch Kontrolle ersetzt wird, sondern Kontrolle im Dienst der Freiheit stehen sollte. Hierbei zeigen sich auch die Grenzen von Kontrolle.

Was tun mit diesen zugegebenermaßen abstrakten Überlegungen? Eigentlich sollten wir jetzt jeden Vorschlag zu einer Restrukturierung der Medienpolitik, der Medienkontrolle abklopfen – nach dem, wie hierbei Verantwortung verstanden wird, welches Verständnis von Freiheit hierbei eine Rolle spielt, wie es mit Fragen der Teilhabe und Gerechtigkeit aussieht – und insgesamt, ob dieser Vorschlag ein Verständnis von Öffentlichkeit stärkt, welches auch das Gemeinwohl im Blick hat. Das können wir jetzt natürlich nicht mehr machen, sondern zunächst möchte ich exemplarisch einige Herausforderungen nennen, die mir auch für zukünftige Überlegungen bezüglich der Kontrollmöglichkeiten wichtig erscheinen.

5.1 Herausforderung Technologie, die Frage nach der geteilten Verantwortung und die Grenzen der Verantwortung

Die gegenwärtige Medienkontrolle setzt stark auf Akteurinnen und Akteure, die entweder selbst in Medien tätig sind oder als Repräsentantinnen und Repräsentanten von gesellschaftlichen Institutionen für die Beratung und Aufsicht in Kontrollgremien aktiv sind. Diese Vorgehensweise setzt einen relativ klar strukturierten Medienbereich voraus. Herausforderungen entstehen daher zum einen, welche gesellschaftlichen Institutionen partizipieren sollen beziehungsweise ob die Besetzung der Gremien nicht direkt von den Bundesbürgerinnen und Bundesbürger oder Mediennutzerinnen und Mediennutzer gewählt werden sollten. Zum anderen ergeben sich durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien noch viel grundlegendere Fragen, denn die Aufgabe, wie Kontrolle bezüglich der Medien und dabei auch Sozialer Medien ansteht, bezieht sich dann nicht allein auf Medieninstitutionen wie Fernsehen etc., sondern grundsätzlich auf den Bereich, in dem traditionelle und Soziale Medien wirken. Dies bedeutet auch, dass die Formen der Kontrolle diesem fluiden Raum gerecht werden müssen. Gleichzeitig führen beispielsweise die Sozialen Medien aufgrund der Fülle an Daten, die mit deren Hilfe erhoben werden können, zu neuen Kontrollherausforderungen, die über die traditionelle Medienkontrolle hinausgeht.

Ein Aspekt ist davon, dass sich unter ethischen Gesichtspunkten die Frage nach der geteilten Verantwortung auftut, die auch technologische Aspekte beinhaltet: Wer ist beispielsweise bei Desinformation verantwortlich zu machen: zunächst natürlich derjenige beziehungsweise diejenige, die diese Information lanciert haben beziehungsweise gepostet haben. Dann geht die Frage nach der Verantwortung weiter an die Plattformbetreibenden sowie an diejenigen, die die entsprechenden Algorithmen entwickelt haben, und an die Nutzerinnen und Nutzer, die die Posts weiterleiten und an traditionelle Medien – je nachdem, wie sie darüber berichten. Hierbei zeigt sich, dass es für die Frage nach einer guten Kontrolle der Abwägungsprozesse bedarf, um zu einem angemessenen Ergebnis zu kommen. Angesichts des digitalen Strukturwandels geht es bei der Medienkontrolle also nicht mehr allein um die Informations- und Inhaltsebene, sondern die Datennutzung spielt auch eine Rolle. Hierbei stellt sich insbesondere die Frage, wann aus Kontrolle Überwachung wird und wie sich für Kontrolle Technologien nutzen lassen beziehungsweise wo

diese ihre Grenzen haben, wenn Sie an die Diskussionen um die Uploadfilter denken. (vgl. zu den Maßnahmen Russ-Mohl 2018, 258ff.),

Was sind die Grenzen von Kontrolle und damit auch von Verantwortung? Gerade freiheitliche Gesellschaften bedürfen auch der nicht-kontrollierten Freiräume, um Kreativität entwickeln zu können. Grenzen der Kontrolle sind in verantwortlicher Weise zu ziehen, sodass die Freiheitsrechte Einzelner nur in gut begründeten Fällen eingeschränkt werden. Dass diese Entscheidungsprozesse Verantwortung fordern, ist deutlich. Bei der Frage nach dem rechten Maß für die Verantwortung, lässt sich wiederum von Bonhoeffer lernen: »Unsere Verantwortung ist nicht eine unendliche, sondern eine begrenzte. Innerhalb dieser Grenzen freilich umfaßt sie das Ganze der Wirklichkeit; sie fragt nicht nur nach dem guten Willen, sondern auch nach dem guten Gelingen des Handelns, nicht nur nach dem Motiv, sondern auch nach dem Gegenstand, sie sucht das gegebene Wirklichkeitsganze in seinem Ursprung, Wesen und Ziel zu erkennen ... Weil es nicht um die Durchführung irgendeines grenzenlosen Prinzips geht, darum muß in der gegebenen Situation beobachtet, abgewogen, gewertet, entschieden werden, alles in der Begrenzung menschlicher Erkenntnis überhaupt.« (Bonhoeffer 1992, 267). Es geht also um ein situatives Abwägen, ein Realisieren des Handlungsraums.

5.2 Herausforderung Medienkompetenz und Öffentlichkeit

Damit Medien, und damit gerade auch Soziale Medien, in einem angemessenen Sinne genutzt werden können, bedarf es einer Medienkompetenz. Diese ist als Teil von Bildung zu verstehen, die sowohl die Nutzung von klassischen Medien umfassen sollte als auch Anwendung, Gestaltung und Nutzung von Sozialen Medien. Hier ist meines Erachtens auch der Ort, dass Fragen nach Gerechtigkeit, Teilhabemöglichkeit, Umgang mit anderen etc. gestellt und diskutiert werden und angemessenes Verhalten miteinander eingeübt werden kann, insbesondere im schulischen Bereich. Daher gehören für mich zur Medienkompetenz nicht nur das Wissen um Medien, ihre Institutionen, die Arbeitsabläufe, Aufgaben von Journalistinnen und Journalisten, das Know-how von Medienpolitik, sondern auch Medienethik. Werden diese Kompetenzen schon als Teil von schulischen Kompetenzen vermittelt, so kann darin auch eingeübt werden, wie mit mehr Meinungsvielfalt und einer größeren Öffentlichkeit beziehungsweise einer Pluralität von Öffentlichkeiten

im Sinne einer kommunikativen Freiheit umgegangen werden kann. Zwar mag dies angesichts von Radikalisierungsmöglichkeiten im Internet sowie dem verschärften Umgangston und Fake News naiv erscheinen, aber es bedarf einer Vielzahl an Ansätzen, wie Medienkompetenz und -ethik vermittelt wird und wie ethisches Verhalten eingeübt werden kann.

Öffentlichkeit orientiert sich nicht von selbst am Gemeinwohl, sondern wird von den Teilnehmenden an der Öffentlichkeit selbst geschaffen und gestaltet. Daher sind Fragen nach der Verantwortung immer noch wesentlich. Es gilt dann auch in den Blick zu bekommen, dass die Kontrolle im Medienbereich, gerade wenn es sich um technische Infrastruktur beziehungsweise Medienintermediäre wie Plattformen, wie Facebook zum Beispiel, handelt, nicht allein Aufgabe der jeweiligen Unternehmen bleibt, damit nicht der ganze Informations-/ Kommunikationsbereich zum »Produkt« wird, sondern immer noch auch als gesellschaftlich-politische Prozesse von der Allgemeinheit gestaltet werden können, und damit auch Kontrollmöglichkeiten dieser Prozesse und eine Rechenschaftspflicht gegenüber der Öffentlichkeit vorhanden bleiben.

Literatur:

Barlow, John Perry (2012): *Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace*, in: Kemper, Peter; Menthner, Alf und Tillmanns, Julika (Hg.): *Wirklichkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter*, Stuttgart, 254-256.

Bonhoeffer, Dietrich (1992): *Ethik*, München.

Filipovic, Alexander (2019): *Alles Habermas!? Alternative Theorien für eine Ethik öffentlicher Kommunikation in Zeiten der Digitalität*, in: Bedford-Strohm, Jonas; Höhne, Florian; Zeyher-Quattlander, Julian (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel*, Baden-Baden, 218-231.

Floridi, Luciano (2015): *Die 4. Revolution. Wie die Infosphäre unser Leben verändert*, Berlin.

Frankfurt, Harry G. (2014): *Bullshit*, Berlin.

Fuchs, Christian (2019): *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*, München.

Hofmann, Jeanette; Holitscher, Marc (2004): *Zur Beziehung von Macht und Technik im Internet*, in: Thiedeke, Udo (Hg.): *Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken*, Wiesbaden, 411-436.

Huber, Wolfgang (2015): *Freiheit*, in: Anselm, Reiner und Körtner, Ulrich H.J. (Hg.): *Evangelische Ethik kompakt. Basiswissen in Grundbegriffen*, Gütersloh, 41-47.

King, Martin Luther (1967): *Warum wir nicht warten können*, Düsseldorf.

Lischka, Konrad; Christian Stöcker im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung (2017): *Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen*. Gütersloh.

Luhmann, Niklas (2018), *Die Kontrolle von Intransparenz*, 2. Aufl., Berlin, 96-120.

Mai, Manfred (2008): *Macht und Gegenmacht. Zum Verhältnis politischer und medialer Macht*, in: Jäckel, Michael / Mai, Manfred (Hg.): *Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation*, Frankfurt / New York, 123-146.

Maas, Heiko (2019): *Rede von Außenminister Heiko Maas zur Eröffnung der Konferenz FUTURE AFFAIRS - Digital Revolution: Setting global power politics?*, Berlin 29.0.2019, <https://www.auswaertiges-amt.de/de/newsroom/maas-future-affairs/2222076>, Zugriff: 3.7.2019.

Meireis, Torsten (2019): »O daß ich tausend Zungen hätte«. *Chancen und Gefahren der digitalen Transformation politischer Öffentlichkeit – die Perspektive evangelischer Theologie*, in: Bedford-Strohm, Jonas; Höhne, Florian; Zeyher-Quattlander, Julian (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel*, Baden-Baden, 46-61.

Münkler, Herfried / Fischer, Karsten (2002): *Einleitung: Rhetoriken des Gemeinwohls und Probleme des Gemeinsinns*, in: Dies.

(Hg.): *Gemeinwohl und Gemeinsinn. Rhetoriken und Perspektiven sozial-moralischer Orientierung*, Berlin, 9-18.

Pörksen, Bernhard (2018): *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*, München.

Russ-Mohl, Stefan (2018): *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*, Bonn.

Ulshöfer, Gotlind (2015): *Soziale Verantwortung aus protestantischer Perspektive. Kriterien für eine Ethik der Handlungsräume angesichts des Corporate-Social-Responsibility-Diskurses*, Stuttgart.

Ulshöfer, Gotlind (2018): *Wahrheit und Wahrhaftigkeit als medienethisches Thema im Zeitalter der Digitalisierung*, in: *Hermeneutische Blätter* 24,1 (2018), 169-183.

Anmerkungen:

¹ Der Vortrag wurde am 6. Juni 2019 in Landau im Rahmen der Südwestdeutschen Medientagen 2019: *Medien || kontrolle - Wer kontrolliert die Kontrolleure?* gehalten.

² ADM bedeutet: *algorithmic decision making*.



Gemeinschaftswerk der
Evangelischen Publizistik gGmbH
Verlag/Vertrieb
Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main

22/19 – **Berichte vor der Synode:** Landesbischof Gerhard Ulrich (Landessynode der Nordkirche, Rostock-Warnemünde, 28. Februar 2019), Landesbischofin Ilse Junkermann (Landessynode der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland, Kloster Drübeck, 9. Mai 2019) / **Von blinder Wut, heiligem Zorn und politischer Empörung – Zum Umgang mit Emotionen in Politik und Religion** (Akademiedirektor Dr. Thorsten Latzel – 24 Seiten / 3,60 €

23/19 – **Antisemitismus in gegenwärtigen gesellschaftlichen Debatten: Tendenzen – Erscheinungsformen – Gegenwirkung** (Konferenz an der Goethe-Universität Frankfurt am Main, 28. bis 29. November 2018) – 68 Seiten / 5,60 €

24/19 – **Gerechtigkeit, Frieden, Bewahrung der Schöpfung – 30 Jahre Ökumenische Versammlung in der DDR** (Tagung in der Katholischen Akademie in Berlin, 27. März 2019) – 28 Seiten / 3,60 €

25/19 – **Kirchentag und AfD** (Dr. Julia Helmke/ Prof. Dr. Hans Michael Heinig/Prof. Dr. Thorsten Moos) – 32 Seiten / 4,30 €

26/19 – **»Evangelisches Profil im Kontext einer pluralen Gesellschaft«** Kirchliche und diakonische Organisationsentwicklung im Spiegel von pluraler Gesellschaft und Recht (Tagung an der Evangelischen Akademie Hofgeismar) – 60 Seiten / 5,30 €

27/19 – **VELKD-Bischofskonferenz »Leitung in der Kirche«** (Klausurtagung der Bischofskonferenz der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD), 15. bis 18. März 2019, Straßburg/Strasbourg, Frankreich/France) – 48 Seiten / 4,80 €

28/19 – **37. Deutscher Evangelischer Kirchentag (1). Predigt im Eröffnungsgottesdienst und Bibelarbeiten.** Dortmund, 19. bis 23. Juni 2019 – 32 Seiten / 4,30 €

29/19 – **Möglichkeiten und Herausforderungen gewaltfreier Konfliktbearbeitung** (Heidelberger Gespräch 2019, 8. und 9. März 2019) – 44 Seiten / 4,80 €

30/19 – **Der Pfarrerberuf. Profil und Zukunft** (Symposium der Akademie der Versicherer im Raum der Kirchen, 20. bis 22. März 2019, Evangelische Tagungsstätte Hofgeismar) – 88 Seiten / 6,80 €

31-32/19 – **Christliche Friedensarbeit hat Geschichte – Tagung zu 50 Jahre »Aktionsgemeinschaft Dienst**

für den Frieden« (AGDF) (Bonn, Friedrich-Ebert-Stiftung, 28. bis 29. März 2019) – 92 Seiten / 7,50 €

33/19 – **Religion und Staat – Zwischen Kooptation und Kooperation: Südafrikanische und deutsche Erfahrungen im Dialog** (Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit der Ecumenical Foundation of Southern Africa), 13. bis 15. Februar 2019 – 84 Seiten / 6,80 €

34/19 – **»Zwei Völker – ein Land. Eine biblische Vision für Frieden zwischen Israel und Palästina«** (Bischof Dr. Abromeit vor der Jahreskonferenz der Evangelischen Allianz, 1. August 2019) – **Erklärung von Bischof Abromeit zu aktuellen Medienberichten anlässlich seines Vortrags zum Israel-Palästina-Friedensprozess** (5. August 2019) – **Statement der Nordkirche: Klare Haltung gegen jede Form von Antisemitismus** (5. August 2019) – 20 Seiten / 2,80 €

35/19 – **37. Deutscher Evangelischer Kirchentag (2). Hauptpodien**, Dortmund, 19. bis 23. Juni 2019 – 28 Seiten / 3,60 €

36/19 – **Menschenrechte sind unteilbar – Flüchtlingsschutz in Deutschland und Europa** (19. Berliner Symposium zum Flüchtlingsschutz, 24. bis 25. Juni 2019) – 40 Seiten / 4,30 €

37/19 – **Auf dem Weg des Gerechten Friedens – Kirche und Gesellschaft 100 Jahre nach dem Ende des 1. Weltkrieges** (Beiträge einer Gedenktagung der Evangelischen Akademie Bad Boll, 23. bis 24. November 2018) – 64 Seiten / 5,60 €

38-39/19 – **Theologische Phantasie und soziologisches Lernen** (Texte zur Verabschiedung von Gerhard Wegner als Direktor des Sozialwissenschaftlichen Instituts (SI) der Evangelischen Kirche in Deutschland – 100 Seiten / 8,20 €

40/19 – **Die Kurden – Ein Volk ohne Staat.** Tagung der Evangelischen Akademie im Rheinland und von NAVEND – Zentrum für Kurdische Studien, Bonn, 4. Mai 2019 – 48 Seiten / 4,80 €

41/19 – **medien||kontrolle – Wer kontrolliert die Kontrolleure?** (Südwestdeutsche Medientage 2019 Veranstaltung der Evangelischen Akademie der Pfalz und der Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz) – 36 Seiten / 4,30 €

Der Informationsdienst **epd**-Dokumentation (ISSN 1619-5809) kann im Abonnement oder einzeln bezogen werden. Pro Jahr erscheinen mindestens 50 Ausgaben.

Bestellungen und Anfragen an: GEP-Vertrieb Postfach 50 05 50, 60394 Frankfurt, Tel.: (069) 58 098-225. Fax: (069) 58 098-226. E-Mail: kundenservice@gep.de Internet: <http://www.epd.de>

Das Abonnement kostet monatlich 29,95 € inkl. Versand (mit Zugang zum digitalen Archiv: 34,85 €). E-Mail-Bezug im PDF-Format 28,30 €. Die Preise für Einzelbestellungen sind nach Umfang der Ausgabe und nach Anzahl der Exemplare gestaffelt.

Die Liste oben enthält den Preis eines Einzelexemplars; dazu kommt pro Auftrag eine Versandkostenpauschale (inkl. Porto) von 2,50 €.

epd-Dokumentation wird auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.