

Call for Papers

Zur Jahrestagung der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik
(gemeinsam mit dem Netzwerk Medienethik)

Ethik der Kommunikationsberufe: Journalismus, PR und Werbung

Termin: Do 18. - Fr 19. Februar 2010
Ort: Hochschule für Philosophie München
Aula der Hochschule für Philosophie. Kaulbachstr. 31,
80539 München (U-Bahnstation „Universität“)

Kommunikationsberufe verfolgen unterschiedliche Ziele:

- Der *Journalismus* besitzt idealtypischer Weise die Aufgabe der Kontrolle und Kritik. Er sollte eine breite Öffentlichkeit im Rahmen seiner gründlichen Recherche unabhängig über gesellschaftlich und politisch relevante Entwicklungen informieren. Gleichwohl agiert er unter Konkurrenzbedingungen, muss sich gegenüber den Mitbewerbern behaupten und somit Produkte herstellen, die unter Marktbedingungen in einer Medienlandschaft bestehen können, deren Ablaufprozesse sich durch das Internet rasant beschleunigen. Zudem entstehen durch die Möglichkeiten des Online-Journalismus neue Herausforderungen für die journalistische Ethik.
- Bei der *Öffentlichkeitsarbeit* existiert als Auftraggeber in der Regel ein Wirtschaftsunternehmen, das eine möglichst optimale Selbstdarstellung von ihren PR-Mitarbeitern erwartet. Es geht dabei um die Bildung und den Erhalt von Vertrauen und eine positive Imagegenerierung des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit.
- Die *Werbung* als persuasive Kommunikation ist hingegen klar produktzentriert. Mit Hilfe dieses Instrumentes sollen möglichst viele Waren und Dienstleistungen verkauft werden. Insofern besitzen die unterschiedlichen Kommunikationsberufe verschiedene Aufträge, wobei Werbung und PR dem Marketing auf der Unternehmensebene zugeordnet werden, während der Journalismus seine Ausrichtung unabhängig von Firmeninteressen setzen sollte.

Beim Blick auf die aktuelle Praxis zeigt sich, dass der klassische Printjournalismus in einer dramatischen Krise steckt. Die Auflagen zahlreicher Qualitätszeitungen in Deutschland nehmen seit Jahren kontinuierlich ab. Arbeitsstellen werden abgebaut und Redaktionen zusammen gelegt. Das Anzeigenvolumen sinkt. Immer weniger große Unternehmen wie Telekommunikationsanbieter oder Discounter sichern den Verlagen als Anzeigenkunden ihre ökonomische Existenz. Aufgrund dieser Abhängigkeit kann es dazu kommen, dass kritische Berichte über diese Geldgeber in den Zeitungen abnehmen.

In den USA stehen bereits mehrere Tageszeitungen vor dem wirtschaftlichen Ruin. Und auch in Deutschland sind Journalistinnen und Journalisten immer häufiger gezwungen, ihre wirtschaftliche Existenz durch zusätzliche Jobs in der PR-Branche zu sichern. Die im Kodex des Netzwerk Recherche kontrovers diskutierte Forderung „Journalisten machen keine PR“ dokumentiert, dass hierbei ein Spannungsfeld zwischen der öffentlichen Aufgabe des Journalismus einerseits und der wirtschaftlichen Auftragskommunikation andererseits vorherrscht. Grundsätzlich droht die Unabhängigkeit des Journalismus weiter abzunehmen. Besonders betroffen sind der Reise- und Autojournalismus, sowie ein großer Teil der Frauenzeitschriften. Hier werden Journalisten z.T. von Firmen eingeladen, deren Produkte sie testen sollen. Hinzu kommt, dass Berichtersteller auch Rabatte von Wirtschaftsunternehmen bei Handyverträgen oder dem Autokauf nutzen.

Zudem spielt der Einfluss der PR auf den Journalismus eine immer größere Rolle. Pressemeldungen von Unternehmen werden z.T. ungeprüft als journalistische Meldungen verbreitet, ohne dass dies kenntlich gemacht wird. Diese Entwicklung kann zu einer „Hofberichterstattung“ führen, die erforderliche Kritik ggf. ausblendet. In diesem Kontext wird darüber debattiert, wie das Spannungsfeld zwischen der gewünschten optimalen Selbstdarstellung des Wirtschaftsunternehmens einerseits und dem korrekten Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit nach korrekten Zahlen, Daten und Fakten andererseits gelöst werden kann. Auch im Bereich der PR stellen sich durch das Internet und Online-Aktivitäten der externen Unternehmenskommunikation mit den Stakeholdern neue ethische Probleme.

Die Wirtschaftswerbung steht seit vielen Jahrzehnten im Zentrum der Kritik. Zunächst wurden durch die Kulturkritik seit den 1950er Jahren pauschal Vorwürfe artikuliert, dass Werbebotschaften falsche Bedürfnisse schaffen und die Konsumenten manipulieren. In den 1970er Jahren wurde primär über frauenfeindliche Kampagnen diskutiert und in den letzten Jahren sind vor allem konkrete Kampagnen von Wirtschaftsunternehmen wie etwa Benetton kritisiert worden, in denen provokative Formen des „Radical Advertising“ für Aufmerksamkeit sorgen sollten. Aktuell werden virale Werbeformen diskutiert, in denen das Werbeinteresse verschleiert und die Verteilung der Werbebotschaft über Spiele, private Weitergabe, Blogs und soziale Netzwerke realisiert wird. Auch für den Online-Werbemarkt ergeben sich ethische Herausforderungen, die zu reflektieren sind.

Grundsätzlich besteht noch Diskussionsbedarf darüber, an welchen normativen Kriterien sich die Informationsauswahl, die Produktion von Inhalten sowie die Präsentation und Distribution von Inhalten innerhalb und zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsberufen orientieren sollte. Hierbei stellt sich nun die Frage, in welcher Form sich ethische Standards und normative Theorieentwürfe zum Handeln und Unterlassen im Rahmen der Kommunikationsberufe entwickeln lassen können, die tragfähige Argumente, Begründungen und Orientierungen ermöglichen. Aufgrund der skizzierten Problemfelder und Risiken ergeben sich eine Reihe offener Fragen, die im Rahmen der nächsten Jahrestagung diskutiert werden können:

1. Journalismus

- Worin liegen die medienethisch relevanten Problemfelder des Journalismus, und mit welchen Maßnahmen kann die journalistische Unabhängigkeit gefördert werden?
- Wer trägt letztendlich die Verantwortung für die journalistischen Produkte? Sind eher individuelle, professionsethische oder organisationsethische Modelle zielführend?
- Wie lassen sich journalistische Debatten eines „Bürgerjournalismus“ in Internetforen, Wikis und Blogs aus einer medienethischen Perspektive bewerten, und welche normativen Konsequenzen ergeben sich überhaupt durch die Nutzung digitaler Kommunikationsforen für den Journalismus?

2. Öffentlichkeitsarbeit (PR)

- Welche normativen Leitlinien an die PR von Wirtschaftsunternehmen lassen sich aufzeigen und in der Praxis konkret umsetzen?
- Inwiefern lässt sich das grundlegende Spannungsverhältnis zwischen den Unternehmensinteressen nach optimaler Selbstdarstellung einerseits und dem öffentlichen Interesse an einer glaubwürdigen, offenen und transparenten PR andererseits auflösen und auf welcher Unternehmensebene sollte PR angesiedelt sein, um einen möglichst hohen Einfluss auf die Umsetzung normativer Leitlinien zu haben?

3. Werbung

- Wie glaubwürdig und informativ sollte Werbung überhaupt sein, und auf welchen Kanälen und zu welchem Zeitpunkt ist die Verbreitung von werblichen Inhalten ethisch angemessen?

- Wo liegen die moralischen Grenzen werblicher Inhalte, u.a. in Bezug auf die Darstellung von Sexualität oder Religion?
- Bei welchen Produkten (z.B. Tabakwaren, Alkohol) sollten bestehende Werbeeinschränkungen ggf. erweitert werden, und welche Regelungen zum Jugendschutz sind dabei zusätzlich zu beachten?

4. Öffentlichkeit(en)

- In welcher Form kann die Grundkategorie und Reichweite von „Öffentlichkeit“ in den unterschiedlichen Kommunikationsberufen medienethisch bewertet und verglichen werden?
- Inwieweit lassen sich die normativen Ansprüche an Öffentlichkeiten (u.a. Signal- und Warnfunktion, Kontroll-, Kritik- und Legitimationsfunktion, Transparenz, Allgemeine Zugänglichkeit und Allgemeinverständlichkeit) auf die Arbeitsfelder der Kommunikationsberufe übertragen und anwenden?

5. Ökonomie

- Welche moralischen Konflikte ergeben sich zwischen der Profitmaximierung und Wohlfahrtsorientierung bei den Kommunikationsberufen?
- Inwiefern existiert ein Spannungsfeld zwischen Marktfreiheit und Regulierung?
- Durch welche Maßnahmen kann die Trennung zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten transparent gestaltet werden?
- Auf welchen Ebenen sind innovative Geschäftsmodelle erforderlich, um die Überlebensfähigkeit von Qualitätszeitungen zu sichern?
- Sollten hierfür ggf. gesetzliche Rahmenbedingungen geschaffen werden, die ein gebührenfinanziertes Modell anstreben?

6. Visualisierung

- Welche spezifischen Postulate und Modelle einer Bildethik für die Kommunikationsberufe lassen sich aufzeigen?
- Wie sind Formen der Bildbearbeitung speziell im Journalismus und in der Werbung medienethisch zu bewerten?
- Welche Regeln werden in der Praxis postuliert und angewendet, um Veränderungen von visuellen Darstellungen deutlich zu machen?
- Inwiefern lassen sich hierbei konkrete Beispiele aufzeigen und typologisieren?

7. Postulate

- Inwiefern lassen sich abstrakte (medien-)ethische Idealnormen wie Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Gerechtigkeit, Öffentlichkeit, Partizipation, Verantwortung und Nachhaltigkeit auf die Praxis der Kommunikationsberufe anwenden?
- Gibt es überhaupt Handlungsspielräume, um die Forderungen an die Kommunikationsberufe (u.a. Transparenz, allgemeine Zugänglichkeit, Redlichkeit, Aufgeschlossenheit, Dialogbereitschaft, Neugierde und Offenheit für Argumente, Partizipation, Nachprüfbarkeit der Information, offene dezentrale Strukturen) in der Praxis durchzusetzen?

8. Institutionelle Selbstkontrolle

- Kann die Arbeit der bestehenden Medienselbstkontrollinstanzen mit ihren Kodizes für die Kommunikationsberufe als effektiv angesehen werden, und an welchem Punkt gibt es Verbesserungsmöglichkeiten?
- Welche Vernetzungsmöglichkeiten der Medienselbstkontrollinstanzen im Journalismus und auf der Ebene der Unternehmenskommunikation sind aus einer medienethischen Perspektive angemessen?
- Ist es sinnvoll, einen übergreifenden Medienkodex für alle Kommunikationsberufe zu entwickeln?

9. Internationale Vergleiche

- Unter welchen normativen Rahmenbedingungen agieren die Kommunikationsberufe Journalismus, PR und Werbung im Ausland im Vergleich zu Deutschland?
- Welche Konzepte und Modelle zu einer Ethik der Kommunikationsberufe aus dem Ausland lassen sich aufzeigen und ggf. auf die Situation in Deutschland übertragen?

Die Tagung verfolgt den Anspruch, ethische und normative Dimensionen für Kommunikationsberufe aus der Perspektive verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Journalistik, Philosophie, Rechtswissenschaft, Informatik etc.) und ihrer jeweiligen Zugängeproblemorientierten Praxisberichten zu beleuchten. Erwünscht sind sowohl theoretische (geistes- und sozialwissenschaftliche) wie empirische Beiträge zur:

- Identifikation von medienethisch relevanten Problemfeldern zu den Kommunikationsberufen, sei es in den Bereichen Akteurverhalten, Medieninhalte, Mediennutzung oder –wirkung etc.
- Entwicklung und Begründung normativer Geltungsansprüche an den Journalismus, die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung
- Abwägung von Handlungsbedürfnissen, sei dies auf der Ebene der Regulierung, einzelner Organisationen oder des individuellen Verhaltens etc.

Papers in Form von extended abstracts im Umfang von 3 bis 4 Seiten (inklusive Bibliografie) unter Angabe der aktuellen Anschrift werden bis zum **15. November 2009** in elektronischer Form an die Fachgruppensprecher erbeten.

Prof. Dr. Christian Schicha
Mediadesign Hochschule
Fachbereich Medienmanagement
Werdener Str. 4, 40227 Düsseldorf
Fon: ++49 (0)211/179 393-15, Fax: ++49 (0)211/179 393-17
E-Mail: c.schicha@mediadesign-fh.de, Homepage: www.schicha.net

Dr. Alexander Filipović M.A.
Akademischer Rat (a. Z.)
Institut für Christliche Sozialwissenschaften
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Hüfferstr. 27, 48149 Münster
Fon: ++49 (179) 32 04 90 2
E-Mail: mail@alexander-filipovic.de

Für die Auswahl der Tagungsbeiträge gelten die in der DGPUK üblichen Kriterien:

1. Bezug zum Tagungsthema
2. Theoretische Fundierung
3. Relevanz der Fragestellung
4. Angemessenheit der Methode bzw. Vorgehensweise
5. Klarheit und Prägnanz der Darstellung.

Eine Publikation der Tagungsbeiträge ist beabsichtigt.

