

**Fachgruppen:** Computervermittelte Kommunikation  
& Kommunikations- und Medienethik

### **Call for Papers**

## **Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit.**

### **Die ethische Frage nach 'Authentizität' in der computervermittelten Kommunikation**

Gemeinsame Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppen „Kommunikations- und Medienethik“ und „Computervermittelte Kommunikation“ sowie des Netzwerks Medienethik

**Donnerstag 16. – Freitag 17. Februar 2012**

München, Aula der Hochschule für Philosophie, Kaulbachstr. 31a, 80539 München

Internet: <http://www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2012/>

### **Thema**

Die Befreiung von den physischen Fesseln der menschlichen Existenz war eine der Eigenschaften computervermittelter Kommunikation in der digitalen Welt, die sehr früh als Chance wie auch als Risiko für Individuum und Gesellschaft diskutiert wurde. Ein Cartoon aus der ersten Hälfte der 1990er Jahre drückt dies emblematisch aus: *“On the Internet, nobody knows you’re a dog”*. Die Teilnahme an den Aktivitäten sozialer Gemeinschaften im Netz unter Pseudonym, mit einem Avatar und der selbstbestimmten Angabe von persönlichen Informationen wurde als Befreiung von Äußerlichkeiten angesehen. Diese Teilnahme wurde auch als förderlich für individuelles wie gruppenbezogenes Selbstbewusstsein gefeiert, weil es auch stigmatisierten oder marginalisierten Identitäten die Chance gebe, an Diskursen und Öffentlichkeiten teilzuhaben. Gleichzeitig tauchte aber immer auch die Frage auf, inwieweit Kommunikationspartner unter solchen soziotechnischen Bedingungen, die spielerisch-kreatives Gestalten der eigenen Online-Existenz ermöglichten, sich wechselseitig vertrauen könnten.

Fast zwanzig Jahre nach Beginn der gesellschaftlichen Verbreitung des Internets gewinnen diese Fragen neues Gewicht. Persönliche Selbstdarstellung, Beziehungspflege und Kommunikation im Netz sind nicht mehr auf eine Avantgarde beschränkt, sondern spätestens mit dem durchschlagenden Erfolg von Netzwerkplattformen wie Facebook, schülerVZ oder Wer-kennt-Wen in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Durch die enormen Datenmengen, die im Rahmen computervermittelter Kommunikation anfallen, lässt sich die eigene **persönliche Identität** kaum noch verbergen: *“on the internet, everybody knows what kind of dog you are”*. Die Debatte um die Konstruktion digitaler Identitäten spannt sich mittlerweile auf zwischen zwei Polen: Einerseits Vertreter der „Post-Privacy“-Ära, die eine offensive Strategie öffentlicher Identitätskonstruktion propagieren, andererseits Vertreter einer extremen Zurückhaltung im Netz, die den „digitalen Selbstmord“ loben und zu Datenaskese auffordern.

Authentizität in der netzbasierten Kommunikation gewinnt aber auch im Rahmen der Herstellung **gesellschaftlicher Öffentlichkeit** an Bedeutung: Hier prallen die Vorzüge von Anonymität (z.B. beim Whistleblowing) auf die Anforderungen einer Habermasschen Diskursethik, die möglichst große

Offenheit, Wahrheit und Wahrhaftigkeit von den Kommunikationspartnern fordert. Zugleich wird im Zuge der Erweiterung von Öffentlichkeit und ihre Verlagerung in mediale Räume gesellschaftlich verhandelt, inwieweit Authentizität problematisch sein kann: Zu viel von ihr kann als problematisch gelten, z.B. weil sie mit einer Verlagerung des Persönlichen in öffentliche Räume einhergehe und so Trivialisierung, Informationsüberlastung oder auch Überwachung fördere. Aber auch die problematischen bzw. dysfunktionalen Folgen von (zu wenig) Authentizität werden thematisiert - z.B. im Zusammenhang mit Fake-Accounts im Cyber-Mobbing, den oft schwer verständlichen Dynamiken des „Trolling“ oder der „Anonymous“-Aktivisten, oder auch dem Problem des „Astroturfing“ und „Sock Puppetry“ in PR, Marketing oder politischer Kommunikation.

Im Zeitalter des Identitätsdiebstahls und Web 2.0 kann Authentizität damit neuartige Probleme und ethische Spannungsfelder aufwerfen. So lässt sich auch fragen, inwieweit die klassischen ethischen Forderungen nach Wahrheit und Wahrhaftigkeit gegenüber dem Selbst und gegenüber Anderen dazu geeignet sind, die Veränderungen in der Internetkultur zu analysieren und ob sie sich im Zuge dieser Veränderungen selbst wandeln? Sind diese Begriffe prozesshaft zu sehen oder dienen sie weiterhin als Maßstäbe und grundlegende Normen für die moderne Mediengesellschaft?

## **Einladung**

In diesem Kontext möchte die Tagung Beiträge einladen, die sich mit der Frage nach Authentizität in der computervermittelten Kommunikation beschäftigen. Dabei ist eine Vielfalt der Perspektiven ausdrücklich erwünscht: Es sind sowohl empirische Beiträge denkbar, die sich mit der Frage beschäftigen, wie „ehrlich“ die digitalen Identitätskonstruktionen sind, wie „offen“ Kommunikationsstrategien gesellschaftlicher Akteure im Netz sind, oder auch wie Probleme von Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Privatsphäre etc. durch Bürger beurteilt werden. Ebenso sind theoretisch-konzeptionelle Analysen zu Konfliktfeldern wie Öffentlichkeit-Privatheit, Transparenz-Anonymität oder auch zur Frage erwünscht, wie die in der Verfassung formulierten Grundwerte Menschenwürde, Freiheitsrechte, Persönlichkeitsschutz, Meinungsfreiheit etc. vor dem Hintergrund der Authentizität von Kommunikation abzuwägen sind. Hierbei sind auch medienethische Thematisierungen der Fragen denkbar, ob „Authentizität“ ein medienethischer Wert ist, wie dieser in der Medienregulierung zum Tragen kommt und inwieweit diese Begriffe im Zuge des Medienwandels Veränderungen unterworfen sind.

Mögliche Fragen sind:

## **Begriffsklärungen**

- Was bedeuten die Begriffe „Authentizität“, „Ehrlichkeit“ und „Wahrheit“ unter den Bedingungen der computer- und netzbasierten Kommunikation? Inwieweit unterliegen diese Begriffe derzeit einer Veränderung? (Wie) Können sie klar voneinander abgegrenzt werden?
- Welche normativen Dimensionen haben die Begriffe und inwieweit strukturieren sie Denken und Handeln der Akteure in konkreten Entscheidungsdimensionen?

## **Selbstdarstellung und gegenseitige Wahrnehmung in verschiedenen kommunikativen Settings**

- Wie nehmen sich Kommunikationspartner in der CvK gegenseitig wahr? Welche Rolle spielen Werte wie Authentizität, Ehrlichkeit oder Wahrheit in verschiedenen kommunikativen Settings (z.B. Blogs, MMORPGs oder Dating-Plattformen)? Gibt es Unterschiede zwischen Mensch-Mensch- und Mensch-Maschine-Kommunikation, zum Beispiel bei der Interaktion mit computergesteuerten Avataren oder Informationsassistenten?
- Wie stellen sich Menschen und Organisationen im Netz dar? Welche kommunikativen Strategien werden benutzt, um authentisch zu wirken oder um Authentizität zu simulieren? Gibt es Erkenntnisse über die Bewertung und/oder Determinanten von Authentizität auf Rezipientenseite? Wie wird Glaubwürdigkeit von Kommunikationspartnern in verschiedenen Medien beurteilt?

## Medienregulierung und öffentliche Debatten

- Welche Rolle spielen verschiedene regulierende Strukturen bzw. Faktoren der onlinebasierten Kommunikation - soziale Normen, Software-Code, Recht, Märkte - für die Herstellung, Gewährleistung oder Einschränkung von Authentizität, von Echtheit, Transparenz, Anonymität oder Öffentlichkeit?
- Wie wird die Frage nach Authentizität in der Praxis der Medienregulierung gehandhabt, welche Rolle spielt sie als Anspruch an Akteure medialer Kommunikation?
- Wie werden gesellschaftliche Debatten zu Authentizität geführt, z.B. zur persönlichen Selbstdarstellung (Online-Exhibitionismus, Self-Branding?) oder Organisationskommunikation?

## Medienforschung

- Inwiefern stellen sich in der Forschung über Formen und Praktiken authentischer Kommunikation spezifische forschungsethische Anforderungen, z.B. was die Anonymisierung von Daten angeht?
- Sind eigene Methoden bzw. Methodenkombinationen denkbar oder sogar notwendig, um die Authentizität, Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit software- bzw. datenbankbasierter Artefakte (z.B. Profile auf Netzwerkplattformen) zu überprüfen?
- Lassen sich in der empirischen Forschung Unterschiede im Generationenverhältnis finden? Gibt es verschiedene Nutzertypen, für die Authentizität je verschiedenartig relevant wird? Welche Unterschiede gibt es in Entwicklungsphasen von Kindheit bis ins hohe Erwachsenenalter?

Aussagekräftige **Extended Abstracts** (zwischen 4.000 und 6.000 Zeichen) mit konkretem Bezug zum Tagungsthema werden bis zum 15. November 2011 per E-Mail in elektronischer Form (PDF) erbeten an [martin.emmer@tu-ilmenau.de](mailto:martin.emmer@tu-ilmenau.de). Akzeptiert werden nur Einreichungen, die noch nicht an anderer Stelle veröffentlicht wurden. Die Abstracts sind durch ein abtrennbares Titelblatt und Entfernung aller die Autoren identifizierenden Angaben aus Text und Dokumenten-Einstellungen zu anonymisieren. Die Ergebnisse des anonymen Reviews werden bis zum 31.12.2011 bekannt gegeben.

Kontakt:

### FG Computervermittelte Kommunikation

*Dr. Martin Emmer*  
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, TU Ilmenau  
Ehrenbergstr. 29, 98684 Ilmenau  
Fon: ++49 (0)3677-694673  
E-Mail: [martin.emmer@tu-ilmenau.de](mailto:martin.emmer@tu-ilmenau.de)

*Dr. Jan-Hinrik Schmidt*  
Wissenschaftlicher Referent für Digitale Interaktive Medien und Politische Kommunikation  
Hans-Bredow-Institut für Medienforschung  
Warburgstr. 8-10, 20354 Hamburg  
Fon: ++49 (0) 450217-83  
E-Mail: [j.schmidt@hans-bredow-institut.de](mailto:j.schmidt@hans-bredow-institut.de)

### FG Kommunikations- und Medienethik

*Dr. Alexander Filipović*  
Institut für Christliche Sozialwissenschaften  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Hüfferstr. 27, 48149 Münster  
Fon: ++49 (0)179 3204902  
E-Mail: [alexander.filipovic@uni-muenster.de](mailto:alexander.filipovic@uni-muenster.de)

*Dr. Ingrid Stapf*  
Lehrbeauftragte für Medienethik am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin  
Geschäftsführerin des Erfurter Netcode e.V.  
Erdmannstraße 5, 10827 Berlin  
Fon: ++49 (0) 171 2619536  
E-Mail: [ingridstapf@web.de](mailto:ingridstapf@web.de)