

Zukunft des Journalismus

als Thema der Kommunikations- und Medienethik

Eine Tagung der DGPuK-Fachgruppen Kommunikations- und Medienethik sowie Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht und dem Netzwerk Medienethik

Termin: Donnerstag 12. – Freitag 13. Februar 2015
Veranstaltungsort: Hochschule für Philosophie, Kaulbachstr. 31, 80539 München
Vorbereitungsteam: Bernhard Debatin, Alexander Filipovic (@afilipovic), Jessica Heesen, Marlis Prinzing (@marlisprinzing), Ingrid Stapf
Internet: www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/tagung2015/
Social Media: Twitter-Hashtag zur Tagung: #nme15 (@medienethik), www.facebook.com/NetzwerkMedienethik

Book of Abstracts

Die beim Vorbereitungsteam eingegangenen Abstracts der Vorträge sind in der Reihenfolge aufgeführt, in der sie im Tagungsprogramm erscheinen.

Inhaltsverzeichnis

Michael Haller.....	3
<i>Rückkehr zur Individualmoral? Über die Lernbarkeit ethisch gerechtfertigten Handelns im Web</i>	
Beatrice Dernbach	5
<i>Narration und Storytelling im medienethischen Diskurs</i>	
Silke Fürst, Mike Meißner, Brigitte Hofstetter, Manuel Puppis und Philomen Schönhagen	8
<i>Wandel und Kontinuität der journalistischen Berichterstattungsfreiheit und redaktioneller Arbeitsbedingungen</i>	
Horst Pöttker	13
<i>Der (un)beteiligte Beobachter Zum notwendigen Wandel des journalistischen Ethos in der digitalen Medienwelt</i>	
Nina Köberer und Marc Sehr	15
<i>Eine medienethische Reflexion journalistischer Kriegs- und Krisenberichterstattung unter den Bedingungen digitaler Vernetzung.</i>	
Klaus Dieter Altmeppen.....	17
<i>Vom instrumentellen Artefakt zum ubiquitären digitalen Mediensystem. Zur Veränderung des Verhältnisses von Technik und Journalismus und dessen Folgen für die journalistische Verantwortung.</i>	
Kerstin Liesem und Svenja-Ellen Singer	20
<i>Umgang mit dem Pressekodex: Eine vergleichende Studie zur Bekanntheit ausgewählter professionsethischer Normen im Zusammenhang mit der Kriminalberichterstattung</i>	
Christian Schicha	22
<i>Medienskandale in der Medienkritik – Journalistische Normverletzungen als Thema im Medienmagazin „ZAPP“</i>	

Michael Haller

Rückkehr zur Individualmoral?

Über die Lernbarkeit ethisch gerechtfertigten Handelns im Web

1.) Die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ausgeformte Berufsethik des Journalismus ist wesentlich auf Organisationsimperative und das redaktionelle Handeln ausgerichtet (Institutionenethik und Professionsethik). Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass sich die Beschwerdeverfahren des Presse- bzw. Medienrats gegen Medienredaktionen richten; geprüft werden Publikationsentscheidungen der zuständigen Redaktion, nicht das Individualverhalten eines Verfassers oder Nachrichtenredakteurs¹. Auch in der Literatur wurde – aus gutem Grund – das journalistische Handeln der organisationsbezogenen Ethik zugerechnet, die professionsbezogene und institutionelle Gegebenheiten mit Verfahren und Programmen der Medien(selbst)kontrolle zu synchronisieren suchte (vgl. u. a. Stapf 2005:26ff.).

2.) Mit der gesellschaftsweiten Veralltäglichung der Social Media und ihren fließenden Übergängen von der Individual- zur Gruppenkommunikation, weiter zur zugangsoffenen (dispersen) Kommunikation; mit den vielfältigen Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten; mit der Ausweitung, auch Kommerzialisierung weiter Teile der Bloggerszene; mit den zahlreichen Neugründungen publizistischer Einzelunternehmen: Mit diesen konfliktreichen Trends gewann die Frage nach der individuellen Zuständigkeit für die öffentliche Aussagenproduktion rasch an Bedeutung. Zwar wird die Geltung der institutionell begründeten Handlungsethik auch für den Internetbereich (wie: Zuständigkeit des Pressekodex für die Webproduktion der Medienhäuser) nicht in Frage gestellt, vielmehr ausgeweitet (Bspl.: Diskussion des Transparenzgebots). Tatsächlich aber werden diese Vorschläge im weiten Raum nicht-institutioneller, sogenannt unabhängiger Medienproduktion zumal der Bloggerszene nicht akzeptiert oder nicht ernst genommen: Die Web-Kommunikation soll möglichst regelfrei funktionieren, während die Berufsethik nun eben als eine „Ethik im Redaktionsalltag“ (vgl. das gleichnamige Handbuch 2005) auf den institutionellen und professionellen Journalismus begrenzt sein solle.

3.) Während Ethiktheoretiker eher auf der Metaebene über Transformationsfragen, also des Übergangs zur „Netzwerkgesellschaft“ nachdenken (vgl. Castells 2004), suchen die an den Problemen der real stattfindenden Medienkommunikation interessierten Ethikwissenschaftler nach einem Zusammenhang, der die Institutionenethik und die Professionsethik mit einer individuellen Handlungsethik verknüpft. Dieses auch in der Web-Öffentlichkeit diskutierte Problemthema² fokussiert keine Organisationen, sondern den Akteur; die hierzu vorgelegten Vorschläge bemühen sich deshalb um eine Wiederbelebung des auf Max Weber zurückgehenden, von Hans Jonas radikalisierten Begriffs der Verantwortungsethik einerseits (insb. Weischenberg 2014:22-35) und einen in der aristotelischen Tradition stehenden Fairness- oder Tugendbegriff - Ethos der Achtung - andererseits (vgl. Schütz 2003). Beide Bezugnahmen tragen indessen eine Reihe von Implikationen und Prämissen in sich, die nur schwer mit den Funktionen des Journalismus im Kontext der „Netzwerkgesellschaft“ und ihren radikal veränderten Kommunikationsverhältnissen in Einklang zu bringen sind.

¹ vgl. beispielhaft: <http://www.presserat.de/pressekodex/uebersicht-der-ruegen/#panel-2013>

² vgl. beispielhaft <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.institut-fuer-digitale-ethik-in-stuttgart-auf-der-suche-nach-der-moral-im-internet.fb1a3804-2fce-4048-84a4-8cc01a488887.html#> und http://www.huffingtonpost.de/2014/01/16/institut-digitale-ethik-moral-internet_n_4608447.html

4.) Der hier vorgeschlagene Beitrag greift das Problem der Begründungs- und Geltungsdefizienz der berufsethischen wie auch der individuaethischen Konzepte (bzw. Traditionen) auf und diskutiert anhand aktueller Medienkonflikte exemplarisch die mit den beiden Konzepten verbundenen Lösungsansätze wie auch deren Grenzen und Widersprüche. Im zweiten Teil werden als Zwischenfazit die von beiden Konzepten übergangenen, dabei ungelösten Ethikprobleme des journalistischen Handelns im Web (Social Media Ethics) bilanziert. Der dritte Teil des Beitrags diskutiert den Hintergrund dieser Probleme (Handlungsdilemmata als Folge des Wertpluralismus und der Geltungsrivalität der Leitnormen) und schlägt eine handlungsethische Heuristik vor, die Kohlbergs Theorie des Moralbewusstseins (Stufenbildung und handlungsleitende Klärung moralischer Dilemmata) aufgreift, diese auf die Kommunikationsverhältnisse der Onlinemedien (Social Media) überführt und anhand der ausgewählten Fallbeispiele konkret-praktisch durchspielt. Mit dem Beitrag soll gezeigt werden, dass die in Diskussion stehende soziale Handlungsethik des Netzwerkjournalisten (bzw. der -publizisten) keine „nur“ deontologische Regelanleitung wie etwa Codes of Conduct und keine „nur“ tugendmoralische Haltung wie etwa Fairness-Prinzipien zum Inhalt haben kann; beide Begründungsebenen bleiben auf ein rational handelndes moralisches Bewusstsein qua Entscheidungskompetenz angewiesen. Diese Kompetenz ist praktisch lernbar (vgl. Lind 2000); sie erfordert einen spezifischen Schulungsprozess (Training), durch den Web-Journalisten und -Publizisten lernen, wie sie mit Werte- und Normenkonflikten lösungsorientiert umgehen und diese oftmals auch auflösen können.

Literatur:

- Manuel Castells: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter I. Opladen 2004.
Hans Jonas: Das Prinzip Verantwortung. Versuch reiner Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt 1979
Lawrence Kohlberg: Die Psychologie der Moralentwicklung. Frankfurt am Main 1996
Georg Lind: Inhalt und Struktur des moralischen Urteilens. Konstanz 2000
Martin R. Schütz: Journalistische Tugenden: Leitplanken Einer Standesethik. Wiesbaden 2003
Ingrid Stapf: Medienselbstkontrolle – eine Einführung. In: Baum et al. (Hrsg): Handbuch Medien-selbstkontrolle. Wiesbaden 2005, 17-36
Siegfried Weischenberg: Max Weber und die Vermessung der Medienwelt. Wiesbaden 2014

Kontaktinformationen:

Michael Haller, haller@uni-leipzig.de

Beatrice Dernbach

Narration und Storytelling im medienethischen Diskurs

Ausgangsüberlegungen

Journalismus steht als distanzierter, unabhängiger, sachlicher Beobachter der Gesellschaft unter dem ökonomischen Druck der Medienkrise; er konkurriert um Aufmerksamkeit mit vielen anderen publizistischen Angeboten, insbesondere der Unterhaltungsindustrie, der Public Relations und der Werbung. Journalismus soll deshalb attraktiver, verständlicher, unterhaltsamer werden. Er soll Geschichten erzählen, die sich gut verkaufen.

Das Erzählen ist eine der ältesten Kulturformen und auch im Journalismus nicht neu. Der New Journalism der 1960-er Jahre und seine Variationen bis heute (Stichwort Tom Kummer) basieren auf der Vermischung zwischen Elementen des fiktionalen und non-fiktionalen Erzählens. Bei Letzterem gehen sowohl Journalisten als auch Rezipienten davon aus, dass die Informationen über einen realen Sachverhalt vollständig recherchiert, verlässlich, transparent und authentisch sind und in zutreffender Weise dargestellt werden – kurz: dass der Journalist das Berichtete mit eigenen Augen gesehen hat und es zwar durchaus selektiv, aber angemessen wiedergibt.

Das sogenannte Storytelling wird seit wenigen Jahren im praktischen Journalismus bzw. in der Lehrbuchliteratur zur journalistischen Praxis (siehe Herbst 2008, Lampert/ Wespe 2011) als ein geeigneter Weg aus der Krise gepriesen. Selbst der Informations- und Nachrichtenjournalismus soll davon profitieren und Rezipienten (zurück)gewinnen. Was wie ein Patentrezept klingt, ist bei näherer Betrachtung ethisch diskussionswürdig. Konfligiert nicht das Erzählen unterhaltsamer Geschichten mit dem Informationsauftrag, mit der Pflicht zur authentischen Rekonstruktion von relevanten Ereignissen? Verschwimmt damit nicht zunehmend die Grenze zwischen der Informationspflicht und der Unterhaltung? Besteht damit nicht auch die Gefahr, dass Journalisten für eine attraktive Story ethische Grenzen überschreiten, zum Beispiel die der Sorgfaltspflicht und die der Wahrung von Persönlichkeitsrechten?

Das grundlegende theoretische Konzept

Basierend auf den Annahmen und empirischen Befunden aus der Kommunikations- (insbesondere Früh/Frey 2014, Herrmann 2013) und der Sprach- und Literaturwissenschaft (vor allem Nünning 1998 und Nünning/Allrath 2005 sowie Blöbaum/Neuhaus 2003) wird zunächst diskutiert, was Narration und Storytelling im Journalismus bedeuten. Gleichwohl der Begriff in vielen Disziplinen thematisiert wird (vgl. Früh/ Frey 2014), gibt es keine konsentiertere Definition. Früh und Frey (ebd.) arbeiten „narrationsadäquate Merkmale“ heraus: Erzähler, Adressat, menschlicher bzw. anthropomorpher Handlungsträger (ggf. Protagonist), Kohärenz und Intentionalität. Journalistische Narration zeichnet sich aus durch „intentional handelnde Personen, bei deren Handeln die Etappen der Zielerreichung (Performanz) ebenso erkennbar sind wie schließlich das Ziel als Erfolg oder Scheitern im Sinne der Intention“ (Früh 2014: 91-92). Für Früh ist zentral, dass der Gegenstand der Narration authentisch ist und dass durch die Erzählweise keine Informationen verzerrt werden oder gar fehlen, sodass sich der Rezipient ein Bild machen und sich eine Meinung bilden kann. Storytelling hingegen ist für Früh das „uneigentliche Geschichtenerzählen“ (ebd.: 93), das die Realität verzerrt, „indem (es) Narrationsmerkmale interpretierend, kommentierend oder simulierend ergänz(t) bzw. vortäusch(t)“. Früh (2014: 112) fordert von den Verlagen, den

politischen Auftrag der Presse gemeinsam mit den ökonomischen Interessen zu diskutieren. Journalistische Narration solle als funktionales und Storytelling als dysfunktionales Element klar unterscheidbar sein.

Fragestellung

Aus diesen Grundannahmen heraus wird aus ethischer Perspektive auf die Frage fokussiert, ob Narration und insbesondere das Storytelling die normativen Forderungen an den Journalismus (Makroebene), an Redaktionen (Mesoebene) und an den einzelnen Journalisten bzw. nach Distanz, Sorgfalt, Authentizität, Zuverlässigkeit und Wahrung der Persönlichkeitsrechte gefährdet? Werden nicht um der Geschichte willen Grenzüberschreitungen notwendig? Wird nicht wiederum aufgrund dieser Grenzüberschreitungen – wenn sie denn bekannt werden – das „Ansehen der Presse“ (Präambel des Pressekodex‘) beschädigt?

Methodisches Design

Untersucht werden diese Fragen an zwei konkreten Fallbeispielen: dem 2010 von René Pfister im Spiegel Nr. 33 veröffentlichten Portrait über Horst Seehofer sowie dem von Heribert Prantl im Juli 2012 verfassten Portrait über den Bundesverfassungsgerichtspräsidenten Andreas Voßkuhle, veröffentlicht in der Süddeutschen Zeitung. Beide Journalisten haben Szenen in ihren Artikeln nicht selbst erlebt, sie aber so dargestellt.

Zu beiden Fällen werden eine (hermeneutische) Text- sowie eine Medienanalyse durchgeführt, die vor allem zeigen sollen, wie die Texte interpretiert werden können und wie sie in der Branche wahrgenommen und bewertet worden sind. Dabei werden sie anhand des Pressekodex‘ ausgewertet: Haben die Reporter gegen Ziffer 1 (wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit), 2 (Sorgfalt) und 8 (Schutz der Persönlichkeit) verstoßen? Auf der Basis der normativen Leitlinien wird ein Kategoriensystem entwickelt, mit dessen Hilfe die tatsächliche Grenzüberschreitung und gegebenenfalls ihre Intensität gemessen werden. Zusätzlich sollen ein Experiment und eine Umfrage unter künftigen Journalisten zeigen, ob diese die beiden Fallbeispiele als ethisch problematisch wahrnehmen bzw. wie sie diese bewerten. Weiterhin werden sie Vorschläge erarbeiten, wie der journalistische Erzähler die ethischen Grenzen einhalten und trotzdem eine authentische Geschichte erzählen kann.

Diskussion

Weder René Pfister noch Heribert Prantl haben ihre Posten, SPIEGEL und Süddeutsche Zeitung nicht an Reichweite im Markt verloren. Die Diskussion um die Vorgehensweise hielt nicht lange an und beschränkte sich auf die Branche selbst. Wie Stefan Heijnk (2014) herausgefunden hat, sind Reporter mehrheitlich der Meinung, dass sie ein Geschehen schildern dürfen, das sie nicht selbst erlebt haben – solange dies für den Leser erkennbar bleibt.

Literatur:

- Blöbaum, Bernd/Neuhaus, Stefan (Hrsg.) (2003): Literatur und Journalismus. Theorie, Kontexte, Fallstudien. Wiesbaden.
- Früh, Werner (2014): Narration und Storytelling. In: ders./ Frey: Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 63-119.
- Früh, Werner/ Frey, Felix (2014): Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Heijnk, Stefan (2014): Die Print-Reportage: Genrekonventionen aus Reportersicht. Publizistik Jg. 59, S.135-157. Unter: DOI 10.1007/s11616-014-0202-8.
- Herbst, Dieter (2008): Storytelling. Konstanz.
- Lampert, Marie/ Wespe, Rolf (2011): Storytelling für Journalisten. Konstanz.
- Nünning, Ansgar (1998): Unreliable Narration zur Einführung: Grundzüge einer kognitiv-narratologischen Theorie und Analyse unglaubwürdigen Erzählens. In: ders. (Hrsg.): Unreliable Narration. Studien zur Theorie und Praxis unglaubwürdigen Erzählens in der englischsprachigen Erzählliteratur. Trier. S. 3-40.
- Nünning, Ansgar/Allrath, Gaby (2005): (Un-) Zuverlässigkeitsurteile aus literaturwissenschaftlicher Sicht: Textuelle Signale, lebensweltliche Bezugsrahmen und Kriterien für die Zuschreibung von (Un-) Glaubwürdigkeit in fiktionalen und nichtfiktionalen Erzählungen. In: Dernbach Beatrice/ Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 173-193.
- Pfister, René (2010): Am Stellpult. Der Spiegel Nr. 33: 40-43.

Kontaktinformationen:

Beatrice Dernbach, beatrice.dernbach@th-nuernberg.de

Silke Fürst, Mike Meißner, Brigitte Hofstetter, Manuel Puppis und Philomen Schönhagen

Wandel und Kontinuität der journalistischen Berichterstattungsfreiheit und redaktioneller Arbeitsbedingungen

1. Hintergrund: Berichterstattungsfreiheit unter ökonomischem Druck

Die Mediensysteme westlicher Demokratien befinden sich in einem starken Wandel. Insbesondere die Tagespresse wurde von einer strukturellen Krise erfasst. Die Finanzierung durch den Leser- und Werbemarkt ist erheblich schwieriger geworden. Entsprechend kam es in den letzten Jahren zu zahlreichen Sparrunden, in deren Verlauf Redaktionen zum Teil massiv verkleinert wurden. Um dieser Krise und den Herausforderungen der Digitalisierung zu begegnen, wurden journalistische Redaktionen zu integrierten Nachrichtenredaktionen umstrukturiert – deren Effizienz und Synergiepotentiale jedoch begrenzt sind (vgl. Beck et al. 2010; Compton & Benedetti 2010; Schönhagen & Bourgeois 2012). Angesichts dieser Entwicklungen des Journalismus werden negative Auswirkungen für die Demokratie befürchtet (vgl. Curran 2010; Downie & Schudson 2009). Im deutschsprachigen Raum weist das Medienrecht dem Journalismus einen öffentlichen Auftrag zur Informationsvermittlung und gesellschaftlichen Meinungsbildung zu (vgl. Branahl 2010: 362-365; Nobel 1992: 243f.; Schulz & Jürgens 2003: 401; Teichert 1996), der in der medienethischen Diskussion insbesondere als unabhängige und sorgfältige Berichterstattung über gesellschaftlich relevante Themen konkretisiert wird (vgl. Brosda 2010: 259, 267; Duve & Haller 2004; Haller 1992: 206-209; Ruß-Mohl & Seewald 1992). Die Gewährleistung dieser Funktion ist an den Grad der Berichterstattungsfreiheit (Autonomie redaktioneller Entscheidungen, journalistischen Relevanzkriterien folgend) und an die Gestaltung der redaktionellen Arbeitsbedingungen geknüpft. In der medienethischen Diskussion sehen zahlreiche Autoren diese Bedingungen durch neuere Entwicklungen gefährdet: Die zunehmende Konkurrenz auf dem Medienmarkt, die unsichere Finanzierung und die Kürzungen redaktioneller Ressourcen führen demnach dazu, dass publizistische Normen von ökonomischen Regeln verdrängt werden (vgl. Altmeyen & Arnold 2010: 332, 341; Haller 2010: 351; Kiefer 2005: 20; Meier 2014: 8, 18; Teichert 1996: 129). Insofern wird die Berichterstattungsfreiheit derzeit von Wissenschaftlern wie Journalisten vor allem durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – und weniger durch die politischen – als gefährdet gesehen (vgl. Czepek 2010: 353f.; Fengler et al. 2014: 280). Damit verschärft sich das Problem, dass medienethische Überlegungen oftmals auf der Individualebene ansetzen und die Redaktion eine „vernachlässigte Institution der Medienethik“ ist (Meier 2014: 1; vgl. auch Saxer 1992: 115, 126).

Dieser Beitrag untersucht mit Blick auf den Schweizer Journalismus, wie sich die redaktionellen Arbeitsbedingungen in den letzten Jahren verändert haben und ob sich tatsächlich Auswirkungen auf die Berichterstattungsfreiheit zeigen. Medienethisch relevant sind dabei neben dem Ausmaß an notwendigen Ressourcen für sorgfältige Recherche (vgl. Altmeyen & Arnold 2010: 338; Ruß-Mohl & Seewald 1992: 31; Welker 2012: 33f., 331) insbesondere Fragen danach, inwieweit Werbekunden und -interessen in den redaktionellen Teil hineinwirken (vgl. Altmeyen & Arnold 2010: 336; Baerns & Feldschow 2004; Brosda 2010: 262; Meier 2014: 7) und inwiefern die journalistische Berichterstattung durch Interessen des Medienunternehmens beeinflusst wird (vgl. Czepek 2010: 356; McManus 1997; Studer 2004). Die bisherige Forschung zeigt, dass Werbekunden sowie die wirtschaftlichen und politischen Interessen des Medienunternehmens die Berichterstattungsfreiheit einschränken (vgl. Cohen 2002: 534f.; Eberwein 2010: 149; Freedman 2010; McChesney 2008; Page 1996; Porlezza 2014). Noch nicht ausreichend er-

forscht ist aber, wie stark diese Einflüsse sind und ob sie sich im Zuge der finanziellen Probleme und des verstärkten Wettbewerbs um Werbekunden verschärft haben.

2. Methodik: Befragung von Schweizer Journalisten

Um Aufschluss über Kontinuität und Wandel der Berichterstattungsfreiheit sowie der Arbeitsbedingungen zu gewinnen, greift die durchgeführte Studie (Puppis et al. 2014) auf die Wahrnehmung der beteiligten Akteure zurück. Befragt wurden alle Journalisten des Schweizer Berufsverbandes *Impressum* (3282 Mitglieder) im Zeitraum von Juni bis Juli 2014. Damit umfasst die Online-Befragung sowohl die deutschsprachigen als auch die französisch- und italienischsprachigen Regionen der Schweiz. Mit 1128 Teilnehmern wurde eine vergleichsweise hohe Rücklaufquote von 34% erzielt. Der Fragebogen wurde auf Basis qualitativer Vorstudien entwickelt und einem Pretest unterzogen. Inhaltliche Schwerpunkte der Befragung sind a) das Ausmaß der Sparmaßnahmen und die Zunahme des ökonomischen Drucks, b) Gegenwart und Wandel der redaktionellen Arbeitsbedingungen, sowie c) Gegenwart und Wandel der Berichterstattungsfreiheit mit Fokus auf Berichte über Werbekunden, Medienpolitik und das eigene Medienunternehmen. Die Einschätzungen zur Gegenwart wurden auf einer sechsstufigen, endverbalisierten Skala abgefragt (0=gar nicht, 5=sehr stark/sehr häufig). Für die Abfrage des Wandels (Veränderung in den letzten fünf Jahren) wurde eine elfstufige Skala zugrunde gelegt (-5=abgenommen, 0=gleichgeblieben, 5=zugenommen).

3. Ergebnisse: Leichte Zunahme einer eingeschränkten Berichterstattungsfreiheit

Die Ergebnisse zeichnen insgesamt das Bild einer eingeschränkten Berichterstattungsfreiheit und zum Teil problematischer Arbeitsbedingungen. Journalisten verfügen nur in mittlerem Ausmaß über zeitliche Ressourcen, um grundlegenden journalistischen Tätigkeiten nachzugehen. Die meisten Ressourcen werden für die Überprüfung von Informationen aufgewendet (m=3,0; s=1,3), vergleichsweise wenig Zeit bleibt für das Schreiben eigener Beiträge (m=2,7; s=1,3) und für Recherchen vor Ort (m=2,2; s=1,5). Bezüglich des Wandels zeigt sich bei allen abgefragten Arbeitsbedingungen ein komplexes Bild. Eine jeweils etwa gleich hohe Anzahl der Befragten gibt an, dass ihre zeitlichen Ressourcen für bestimmte Tätigkeiten abgenommen oder zugenommen haben oder gleich geblieben sind. Dies zeigt, dass sich die Aufgabenbereiche – und mit ihnen die Verteilung der Ressourcen – innerhalb der Redaktionen verschoben haben. Allerdings sind die Ressourcen für Recherchen vor Ort insgesamt zurückgegangen, während die wahrgenommene Arbeitsbelastung tendenziell ansteigt. Die Befragten erleben einen zunehmenden Druck, mehr Beiträge produzieren zu müssen (m=3,3; s=1,5) und spüren eine wachsende Konkurrenz mit anderen Medien (m=3,1; s=1,5).

Die Berichterstattungsfreiheit kann als eingeschränkt betrachtet werden. Die befragten Journalisten berichten kaum über medienpolitische Entscheidungen und Entwicklungen (m=2,0; s=1,4) und müssen in solchen Berichten nicht selten die medienpolitische Position des eigenen Medienunternehmens einnehmen (m=2,5; s=1,5). Es gilt als weitgehend selbstverständlich, über positive Meldungen des eigenen Medienunternehmens zu berichten (m=3,1; s=1,5), während kritische Berichte über das eigene Haus kaum möglich sind (m=1,2; s=1,3). Es werden zudem eher selten Nachrichten veröffentlicht, die für das Image von Werbekunden schädlich sein könnten (m=1,8; s=1,4). Zum Teil gilt es gar als selbstverständlich, Werbekunden in Medienberichten möglichst positiv darzustellen (m=1,8; s=1,6). Diese eingeschränkte Berichterstattungsfreiheit ist nur teilweise das Resultat der jüngsten Entwicklungen. Zwischen

65% bis 75% der Befragten geben über die verschiedenen Aspekte hinweg an, dass diese Einflüsse vor fünf Jahren in gleicher Weise vorhanden waren. Gleichwohl sagt etwa ein Viertel der Journalisten, dass solche Einschränkungen zugenommen haben. Über diese spezifischen Bereiche der Berichterstattungsfreiheit hinaus wurde abgefragt, inwieweit substanzielle Themenvorschläge abgelehnt werden, weil kompetente Redakteure fehlen, auf politische oder wirtschaftliche Interessen Rücksicht genommen werden muss oder eine Klage befürchtet wird. Die Befragten schätzen diese Einflüsse als geringfügig ein ($m = 1,2 - 1,6$). Gleichwohl geben auch hier 18% bis 25% der Journalisten an, dass die Ablehnung von Themen zunehmend auf diese Gründe zurückgehe. Die genannten Ergebnisse und Entwicklungen zeigen sich in der Tendenz über alle Sprachräume und Medientypen hinweg. Zum Teil ist jedoch die Tagespresse etwas stärker von schlechten Arbeitsbedingungen und einer eingeschränkten Berichterstattungsfreiheit betroffen.

4. Konsequenzen und medienethische Anregungen

Ein ausreichend ausgestatteter und unabhängiger Journalismus ist für den gesellschaftlichen Diskurs unverzichtbar. Vor dem Hintergrund unserer Ergebnisse sind daher neben neuen Geschäftsmodellen und journalistischen Innovationen auch 1) mögliche Modelle der direkten Medienförderung neu zu diskutieren (vgl. Künzler et al. 2013). Daraus resultiert eine Verantwortung der (Medien-)Politik, auf die bisher nur vereinzelt hingewiesen wurde (vgl. Brosda 2010: 266). Sie kann einen Beitrag dazu leisten, die Abhängigkeit von Werbekunden zu verringern und Freiräume z. B. für journalistische Recherche zu ermöglichen. Auf Grund der Spezifik der Medien als meritorische Güter besitzen 2) auch die Medienunternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung, Redaktionen ausreichend mit Ressourcen auszustatten (vgl. Altmeppen & Arnold 2010; Debatin 1997; Karmasin 2010). Anreiz dafür könnte etwa die Institutionalisierung eines „Good Media Company Rankings“ bieten (Altmeppen & Arnold 2010: 345). Die Stärkung von Gastbeiträgen kann 3) auf der Ebene der Redaktion zur Themenvielfalt beitragen und das Problem vermindern, dass redaktionell eingebundene Journalisten bestimmte Konflikte antizipieren und bereits gewohnheitsmäßig umgehen. Zudem können 4) auf Grund des strukturellen Konfliktes zwischen „Ethik und Profit“ (ebd.) redaktionsinterne Diskurse über mögliche Konflikte mit dem Medienmanagement zu einer verbindlicheren redaktionellen Linie beitragen und durch Impulse von außen (etwa Journalismusdozenten) bereichert werden. Unabhängiger Journalismus kann nur durch eine Kombination von Maßnahmen auf verschiedenen Ebenen gelingen (vgl. Brosda 2010; Debatin 1997).

Literatur

- Altmeppen, K.-D., & Arnold, K. (2010). Ethik und Profit. In C. Schicha & C. Brosda (Eds.), *Handbuch Medienethik* (pp. 331-347). Wiesbaden: VS Verlag.
- Baerns, B., & Feldschow, M. (2004). Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung redaktionellem Teil. In F. Duve & M. Haller (Eds.), *Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung* (pp. 131-143). Konstanz: UVK.
- Beck, K., Reineck, D., & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz: UVK.
- Branahl, U. (2010). Ethik und Recht. In C. Schicha & C. Brosda (Eds.), *Handbuch Medienethik* (pp. 362-370). Wiesbaden: VS Verlag.
- Brosda, C. (2010). Journalismus. In C. Schicha & C. Brosda (Eds.), *Handbuch Medienethik* (pp. 257-277). Wiesbaden: VS Verlag.

- Cohen, E. L. (2002). Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 532-548.
- Compton, J. R., & Benedetti, P. (2010). Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 487-499.
- Curran, J. (2010). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464-476.
- Czepek, A. (2010). Voraussetzungen für unabhängigen Journalismus im internationalen Vergleich. In T. Eberwein & D. Müller (Eds.), *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag* (pp. 353-360). Wiesbaden: VS Verlag.
- Debatin, B. (1997). Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren & U. Hasebrink (Eds.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft* (pp. 287-303). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Downie, L., & Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism. *Columbia Journalism Review*, 48(4), 28-51.
- Duve, F., & Haller, M. (Eds.). (2004). *Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung*. Konstanz: UVK.
- Eberwein, T. (2010). Von „Holzhausen“ nach „Blogville“ – und zurück. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs. In T. Eberwein & D. Müller (Eds.), *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag* (pp. 143-165). Wiesbaden: VS Verlag.
- Fengler, S., Eberwein, T., Karmasin, M., & Ruß-Mohl, S. (2014). Grenzenlose Journalismusethik? Medien-selbstkontrolle und Media Accountability im internationalen Vergleich. In B. Stark, O. Quiring & N. Jakob (Eds.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK* (pp. 271-288). Konstanz: UVK.
- Freedman, D. (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Making. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344-361.
- Haller, M. (1992). Die Journalisten und der Ethikbedarf. In M. Haller & H. Holzhey (Eds.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (pp. 196-211). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Haller, M. (2010). Ethik und Qualität. In C. Schicha & C. Brosda (Eds.), *Handbuch Medienethik* (pp. 348-361). Wiesbaden: VS Verlag.
- Karmasin, M. (2010). Medienunternehmung. In C. Schicha & C. Brosda (Eds.), *Handbuch Medienethik* (pp. 217-231). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2nd ed.). München: Oldenbourg.
- Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S. (2013). *Monitoring-Report «Medienförderung»*. Zürich: IPMZ.
- McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy of the Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McManus, J. H. (1997). Who's Responsible for Journalism? *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 12(1), 5-17.
- Meier, K. (2014). *Die Redaktion als Institution der Medienethik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nobel, P. (1992). Rechtliche Grenzen journalistischen Handelns. Das Rechtssystem als rahmsetzende Norm in der Schweiz. In M. Haller & H. Holzhey (Eds.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (pp. 242-255). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Page, B. I. (1996). The Mass Media as Political Actors. *Political Science and Politics*, 29(1), 20-24.

- Porlezza, C. (2014). *Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte*. Konstanz: UVK.
- Puppis, M., Schönhagen, P., Fürst, S., Hofstetter, B., & Meissner, M. (2014). Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen. BAKOM Schlussbericht http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04801/index.html?lang=de ("Journalistenbefragung Impressum")
- Ruß-Mohl, S., & Seewald, B. (1992). Die Diskussion über journalistische Ethik in Deutschland – eine Zwischenbilanz. In M. Haller & H. Holzhey (Eds.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (pp. 22-36). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (1992). Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik. In M. Haller & H. Holzhey (Eds.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (pp. 104-128). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schönhagen, P., & Bourgeois, D. (2012). Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise. In W. A. Meier, H. Bonfadelli & J. Trappel (Eds.), *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (pp. 45-67). Münster: LIT.
- Schulz, W., & Jürgens, U. (2003). Medienrecht: Rechtsgrundlagen öffentlicher Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Eds.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (pp. 397-417). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Studer, P. (2004). Die Idee der »inneren Pressefreiheit«. Das Konzept Selbstverpflichtung und Selbstregulierung. In F. Duve & M. Haller (Eds.), *Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung* (pp. 107-130). Konstanz: UVK.
- Teichert, W. (1996). Deutschland, Österreich, Schweiz. In I. Hamm (Ed.), *Verantwortung im freien Medienmarkt. Internationale Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards* (pp. 127-198). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Welker, M. (2012). *Journalistische Recherche als kommunikatives Handeln. Journalisten zwischen Innovation, Rationalisierung und kommunikativer Vernunft*. Baden-Baden: Nomos.

Kontaktinformationen:

Silke Fürst, silke.fuerst@unifr.ch

Horst Pöttker

Der (un)beteiligte Beobachter

Zum notwendigen Wandel des journalistischen Ethos in der digitalen Medienwelt

Mit praktischer Vernunft („Ethik“) wird der *Frage* nachgegangen, ob und wie ein traditionelles Element journalistischen Selbstverständnisses, das Leitbild des unbeteiligten Beobachters, sich wandeln sollte, damit Journalismus mit seiner Aufgabe, unabhängig und glaubwürdig Öffentlichkeit herzustellen, im digitalen Zeitalter als Beruf bestehen kann. In einem Regelwerk für den Journalismus wird nach Spuren des Leitbilds vom unbeteiligten Beobachter wie nach zukunftsweisenden Abweichungen davon gesucht. Anhand historischer Beispiele werden Alternativen zum Leitbild des unbeteiligten Beobachters aufgezeigt.

Als *theoretischer Hintergrund* dient die Entwicklung des Journalistenberufs. Anders als die Natur sind kulturelle Phänomene wie Berufe und ihre Selbstverständnisse anthropogen und daher neben kulturellen und positionellen auch temporellen Differenzen, d. h. dem Wandel unterworfen. Die Rekonstruktion der Vergangenheit, aus der Kulturphänomene hervorgegangen sind, bildet daher eine für historisch-hermeneutische Wissenschaften wie die Ethik konstitutive Theoriedimension.

1: Das Leitbild des unbeteiligten Beobachters ist ein wandelbares, medienhistorisch gebundenes Konstrukt.

Die Vorstellung, als Journalist nichts mit dem berichteten Geschehen zu tun zu haben, geht auf den historischen Kontext am Ende des 19. Jahrhunderts zurück, als der Journalistenberuf einen Institutionalisierungsschub erfuhr und als Medium zur Verbreitung journalistischer Mitteilungen nur die Presse zur Verfügung stand. Seitdem beherrscht diese Vorstellung das journalistische Ethos. In der Journalistik hat sie sich als Definition niedergeschlagen, Journalismus sei die Selbstbeobachtung der Gesellschaft in Form der *Fremdbeobachtung*.

2: In der digitalen (Medien-)Welt ist das Leitbild des unbeteiligten Beobachters zur Ideologie geworden.

Journalismus war immer auch am Geschehen beteiligt, über das er berichtet hat. In der Epoche der globalen Berichterstattung in Echtzeit und eindrucksvoller Visualität ist dieser Umstand ungleich brisanter geworden. Mehr als früher müssen Journalisten heute damit rechnen, dass vieles nur geschieht, weil und damit darüber berichtet wird. Das Leitbild des unbeteiligten Beobachters wird damit zum *Trugbild*, das Journalisten benutzen können, um sich von Verantwortung für Folgen ihres beruflichen Handelns zu entlasten.

3. Beteiligtsein ist etwas anderes als Abhängigkeit.

Die Aufgabe, *unabhängig* Öffentlichkeit herzustellen, erfordert nicht notwendig eine Distanzierung von den Gegenständen, die es transparent zu machen gilt. Wenn Journalisten nicht öffentlich über sich selbst reden, verhüllt das vielmehr die Strukturen des Mediengeschäfts. Auch die Leitidee der Gewaltenteilung

widerspricht der Kenntlichkeit gegebener Beteiligung am berichteten Geschehen nicht. Journalismus ist keine „Gewalt“, die mit staatlichem Zwangsmonopol hinterlegte Entscheidungen zu treffen hätte.

4. In aktuellen publizistischen Kodizes finden sich sowohl Spuren des Leitbilds vom unbeteiligten Beobachter als auch Spuren der Einsicht, dass Journalisten beteiligte Beobachter sein müssen.

Im *deutschen Pressekodex* sind Spuren des illusionären Leitbilds vom unbeteiligten Beobachter in Ziffern zu finden, die kategorisch die Trennung von Tätigkeiten verlangen. Es gibt dort aber auch Regeln, die die Einsicht durchblicken lassen, dass Journalisten notgedrungen in berichtete Realitäten involviert sind und die gerade deshalb zum Bemühen um Unabhängigkeit mahnen.

5. Für das Leitbild des beteiligten und gleichzeitig auf Unabhängigkeit bedachten Beobachters gibt es historische Vorbilder.

An zwei *historischen Vorbildern* des Journalistenberufs (W. H. Russell, H. Heine) wird eine realistische Alternative zum Leitbild des unbeteiligten Beobachters aufgezeigt. Journalismus in der digitalen Medienwelt kann sich auf Traditionen besinnen, die älter sind als das Paradigma des distanzierten Nachrichtenjournalismus.

Kontaktinformationen:

Horst Pöttker, info@horstpoettker.de

Nina Köberer und Marc Sehr

Eine medienethische Reflexion journalistischer Kriegs- und Krisenberichterstattung unter den Bedingungen digitaler Vernetzung.

„Kurdische Kämpfer haben offenbar erneut einen Angriff der Terrormiliz IS auf die nordsyrische Stadt Kobane vereitelt - trotz mangelhafter militärischer Ausrüstung. [...] Derweil wird es immer schwieriger, unabhängige Berichte aus dem türkisch-syrischen Grenzgebiet zu bekommen. Mit Tränengas haben türkische Sicherheitskräfte am Montag Dutzende Journalisten und Zivilisten aus dem unmittelbaren Grenzgebiet zur Stadt Kobane vertrieben. "Gehen Sie oder wir schreiten ein", riefen die Sicherheitskräfte über Lautsprecher. Sowohl die zahlreichen Journalisten als auch kurdische Zivilisten, die von der türkischen Seite aus die Kämpfe um Kobane beobachteten, wurden rund 700 Meter von der Grenze zurückgedrängt.“ (SpiegelOnline 06.10.2014).

Im Journalismus vollzieht sich ein Wandel der Berichterstattung, der sich unter den Bedingungen digitaler Vernetzung unter anderem im Bereich der Kriegs- und Krisenberichterstattung zeigt: Der professionelle Journalist wird in digitalen Medien von einem semi-professionellen oder auch unprofessionellen zivilen Berichtersteller ergänzt. Der Journalismus ist jedoch nicht nur mit Formen der Entprofessionalisierung durch den *citizen journalism* (vgl. Alan 2009; Quinn 2008) konfrontiert, darüber hinaus ergeben sich auch für das Berufsfeld selbst Probleme bezüglich der Informationsbeschaffung aus Kriegs- und Krisengebieten. Journalisten arbeiten heute, wie aktuell in Kobane, weil keine Korrespondenten vor Ort sind bzw. sein dürfen – aber auch aus ökonomischen wie zeittechnischen Gründen – verstärkt mit Bildern und Informationen aus dem Internet, da dies oftmals die einzige Möglichkeit ist, an diese zu kommen. Dieses Phänomen, mit Martin Durm gesprochen *Drohnenjournalismus*, der am heimischen Rechner vollzogen wird und besagt, dass Informationen aus allen online zugänglichen Quellen herangezogen werden, wirft insbesondere aus professionsethischer Perspektive die Frage nach der Verifikation der Inhalte auf. Ökonomische Faktoren führen unter anderem dazu, dass Redaktionen das Material nicht selbst prüfen, so dass sich inzwischen Dienstleister wie storyful.com darauf spezialisieren, das Bildmaterial, das im Internet zu finden ist, zu verifizieren und zu verkaufen. Diese Entwicklung, das Outsourcing der Verifizierungsfunktion durch Redaktionen, ist medienethisch problematisch, da die Agenturen hier einerseits als Gatekeeper funktionieren und bereits vor dem eigentlichen journalistischen Prozess das Material filtern, andererseits auch die Trägerschaft dieser Agenturen als kommerziell orientierte Unternehmen mit Blick auf Formen journalistischer Unabhängigkeit kritisch zu betrachten sind.

Auch wenn das Internet große Potenziale für eine unabhängige und demokratische Kommunikation eröffnet, werden anhand der zivilen sowie der professionellen Kriegs- und Krisenberichterstattung elementare Fragen journalistischer Ethik aufgeworfen. So werden Bilder und Informationen verbreitet, deren „Echtheit“ und deren Kontextualisierung oft nicht ersichtlich und überprüfbar sind. Während für den professionellen Journalismus die Verifikation von Bild- und Textmaterial einen festen Platz in der Qualitätssicherung hat, ist dies im semi-professionellen Bereich, insbesondere bei Blogs und über Social Media kaum gegeben.

Dieser Beitrag hat zum Ziel, am Beispiel der Berichterstattung aus Syrien (vgl. u.a. Al-Taher 2013) einerseits zu beleuchten, welche Konsequenzen der Wandel journalistischer Kriegs- und Krisenbericht-

erstattung in Ergänzung eines *citizen journalism* und der damit verbundenen Entprofessionalisierung – mit Blick auf professionsethische Normen wie Wahrhaftigkeit, Nachprüfbarkeit und Sorgfalt (vgl. Rath 2006) – für das journalistische Berufsfeld hat. Wird die Überprüfbarkeit der „Echtheit“ der Inhalte im professionellen Journalismus mehr und mehr zur Herausforderung, hat der *citizen journalism* die Möglichkeit die Verifizierung der Inhalte über das *Gatewatching* (Bruns 2003) auf die Rezipienten zu übertragen. Hier stellt sich die Frage, ob dieser als sinnvolle Ergänzung journalistischer Berichterstattung zu betrachten ist. Aus Perspektive journalistischer Ethik ist auch zu fragen, über welche Kompetenzen die Rezipienten im Sinne einer kritischen Prüfinstanz verfügen sollten.

Andererseits ist zu beleuchten, welche Kriterien für die Verifikation der „Echtheit“ der Inhalte in der journalistischen Praxis wie auch bei Dienstleitern wie storyful.com herangezogen werden. Dazu wird a) auf ein narratives Interview mit dem langjährigen Auslandskorrespondenten für den Nahen und Mittleren Osten Jörg Armbruster zurückgegriffen, bei dem es – unter Rückbezug auf eigene Erfahrungen in Syrien – u.a. um die Frage der Verifizierung von Bild- und Textmaterial aus Kriegs- und Krisengebieten geht. Ergänzend wird b) ein narratives Interview mit Michael Wegener, dem Leiter *Content Center* bei ARD aktuell herangezogen, der im Rahmen der Schaffung einer Stabstelle zur Verifizierung von Bildern und Informationen die Methodik des Verifizierens von Bildmaterial, das in Social Media verbietet wird, systematisiert hat. Darüber hinaus werden c) die systematischen Vorgehensweisen der Agenturen bei der Beschaffung und Auswertung von Bild und Textmaterial analysiert und mit der (bisherigen „klassischen“) Arbeitsweise professioneller Journalisten abgeglichen.

Literatur

- Allan, Stuart (Hrsg.)(2009): *Citizen journalism: global perspectives*. New York: Lang.
- Al-Taher, Sarah (2013): *Macht und Ohnmacht der Medien: der Medienkrieg in Syrien und der friedliche Widerstand*. (Hintergrund- und Diskussionspapier 34), hrsg. von Bund für Soziale Verteidigung e.V. Minden. Online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-342717>(Stand: 15.10.2014).
- Bruns, Axel (2003): *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, 31-44.
- Quinn, Stephen (2008): *Online newsgathering: research and reporting for journalism*. Burlington, Mass. : Focal Press.
- Rath, Matthias (2006): *Wahrhaftigkeit des Journalismus: Moralanspruch oder Marktfaktor?* In: Niesyto, Horst/Rath, Matthias/Sowa, Hubert (Hrsg.): *Medienkritik heute. Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder*. München. S. 117-128.
- Schicha, Christian (2012): *Alles echt? Bewertungsmaßstäbe der Authentizität als normative Kategorie direkter, visueller und virtueller Kommunikation*. In: Emmer, Martin (Hrsg.): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit: Authentizität in der Online-Kommunikation*. Weinheim: Beltz. S. 28-39.
- SpiegelOnline: *Kampf um Kobane: Kurden wehren Zwei-Fronten-Angriff des IS ab*. Online: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/kurden-wehren-is-angriff-auf-kobane-ab-a-995562.html> (Stand: 06.10.2014).

Kontaktinformationen:

Nina Köberer, nina.koerberer@izew.uni-tuebingen.de / Marc Sehr, marc.sehr@uni-tuebingen.de

Klaus Dieter Altmeyen

Vom instrumentellen Artefakt zum ubiquitären digitalen Mediensystem. Zur Veränderung des Verhältnisses von Technik und Journalismus und dessen Folgen für die journalistische Verantwortung.

Zusammenfassung

Der hier vorgestellte Beitrag fragt auf der Grundlage der Verwendungskontexte der digitalen Medientechnologien nach den Veränderungen durch diese Technologien. Konstatiert wird, dass diese Veränderungen den gesamten Medienprozess von der Idee bis zur Aneignung der Inhalte betreffen und darüber hinaus neue Akteure und neue Strukturen generiert werden. Diese neuen Konstellationen werden anhand verschiedener Dimensionen hinsichtlich der Folgen für die Durchsetzbarkeit von journalistischer und unternehmerischer Verantwortung geprüft.

Abstract:

Ein paar Schlaglichter der letzten Zeit:

- Fast die Hälfte aller Facebook-Nutzer in den USA rezipieren Nachrichten bei Facebook. Das sind 30% der amerikanischen Bevölkerung.
- Content Farming hat Konjunktur: Die Huffington Post freut sich zum ersten Geburtstag über 1360 Blogger und Gastautoren.
- Google verschiebt seine „Strafaktionen“ in der Auseinandersetzung um das Leistungsschutzrecht und belässt Snippets und Thumbnails auf seinen Webseiten.
- Seit November 2011 betreibt das College of Journalism and Mass Communications at the University of Nebraska-Lincoln das „Drone Journalism Lab“ (www.dronejournalism.org) als Teil einer Innovationsstrategie und weil, kurz gesagt, „drones are an ideal platform for journalism.“
- Wired UK feiert das Ende des Journalismus durch Roboter: „Robots have mastered news writing. Goodbye journalism“, schreibt das Blatt unter Bezug auf die Ergebnisse einer Studie, in der Probanden kaum zwischen Nachrichten unterscheiden konnten, die von Menschenhand oder von Robotern erstellt wurden (vgl. Clerwall, 2014).
- 16 Prozent der Reporter im Weißen Haus in Washington arbeiten für „nontraditional outlets“, also andere als die herkömmlichen Vertriebskanäle wie Nonprofitorganisationen oder digital-only Seiten (vgl. Pew Research Center 2014, 6).

Alle Schlaglichter bezeugen mehr oder weniger, dass die Rolle der Technik im Journalismus, von Rühl (1988, 351) schon vor 25 Jahren als weit mehr als nur ein ‚instrumentelles Artefakt‘ charakterisiert, deutlich hinausgeht. Selbst die von Weischenberg & Hienzsch (1994, 456) favorisierte Sichtweise der Technisierung des Journalismus als Prozess im Rahmen sozialer und technologischer Entwicklungen greift heute zu kurz, weil diese Sichtweise sich vorrangig auf die Produktion bezieht. Die medientechnologischen Potentiale derzeit umfassen die Digitalisierung aller Bausteine von der Komprimierung bis zu den Redaktions- und Nachrichtenübermittlungs- und -verteiltechniken (vgl. Altmeyen 1997, 17). Auf-

grund der Durchdringung aller Berufs- und Lebenswelten mit digitaler Technologie ist von einem ubiquitären digitalen Mediensystem auszugehen.

Auf dessen weitreichende, höchst unterschiedliche, zuweilen widersprüchliche Konsequenzen machen die Eingangsbeispiele aufmerksam. Dabei ist zu unterscheiden. Während Drohnen- und Roboterjournalismus das journalistische Berufshandeln und dessen Ethik und Verantwortung tangieren, illustrieren die Beispiele Google, Facebook und Huffington Post Veränderungen der organisationalen und institutionellen Einbettung des Journalismus. Kurz gefasst geht es um die Frage, wer auf welche Weise künftig den Journalismus distribuiert und finanziert (vgl. Filipovic 2007, 204-205). Die tiefgreifenden, disruptiven Digitaltechnologien fügen sich nicht einfach additiv oder komplementär zu bestehenden Technologien hinzu, ihre Anwendung und Aneignung führt zu einem strukturellen Wandel, bei dem neue Institutionen und neue Organisationen sowie Akteure in die Arenen der Öffentlichkeit eintreten und Medienfunktionen übernehmen.

Waren es bei Neuberger, Nuernbergk & Rischke (2009, 12) noch die Medienunternehmen, die in das Dilemma geraten, bei prekärer Finanzierung für den Journalismus ihre Aktivitäten auf andere Geschäftsfelder verlagern zu müssen, ist die Situation fünf Jahre später genau umgekehrt. Google, Amazon & Co. treten in das Geschäftsfeld der Medien und sie und viele weitere Unternehmen sind nun diejenigen, die Nachrichtenselektion, -präsentation und -distribution betreiben. Aus dem bisherigen dualen wird ein multiples Mediensystem, das sich vorerst in drei Felder aufteilen lässt, das Feld traditioneller Medien (Print, Fernsehen, Hörfunk, Online), das Feld der Social Media (twitter, facebook, youtube, instagram, etc.) und das Feld der Transaktionsmedien (amazon, ebay, google).

Das hat gewichtige strukturelle Folgen. Die neuen Akteure werden zu neuen Meinungsführern und Agenda-Settern. Damit stellen sich Fragen nach deren Bezugspunkten und Verbindlichkeiten gegenüber journalistischer Verantwortung. So ist beispielsweise bei den Akteuren des Feldes der Transaktionsmedien beobachtbar, dass sich neue Meinungsführer wie Google und Facebook den bestehenden Strukturen der Verantwortung mehr und mehr entziehen oder gar nicht erst stellen. Zugleich sinkt die Bedeutung der Inputorientierung (Ereignisse) und die Outputorientierung (Nutzerbedürfnisse) nimmt zu, die Publikumsagenda ist leicht erkennbar aufgrund der digitalen Datenspuren und wird zur Richtschnur dessen, was öffentlicher Diskurs sein soll.

Aus diesem Veränderungspotential entstehen grundlegende Fragen zur Verantwortung der alten und neuen Akteure der Aussagenproduktion. Verantwortung, als ethische Schlüsselkategorie (vgl. Funiok 2007), zeichnet sich dadurch aus, dass sie nur als ein Sozialverhältnis konstituiert werden kann, für das je nach Verantwortungsbereich spezifische Bedingungen und Rechtsverhältnisse vorliegen. Damit Verantwortung wahrgenommen und sanktioniert werden kann, ist es notwendig, dass innerhalb der jeweils gültigen Verantwortungsbereiche der Gesellschaft „institutionell geprägte und normativ [...] gesicherte Wahrnehmungsmuster und Zurechnungskonstrukte zur Verfügung“ gestellt werden, die es ermöglichen, „eine verantwortliche Person oder ein zuständiges Kollektivum ausfindig zu machen.“ (Bühl 1998, 16). In seiner allgemeinsten Form konkretisiert sich diese Verantwortung durch eine Reihe von W-Fragen: wer, was, wofür, wem gegenüber? Demnach lässt sich für Verantwortung formulieren, dass ein e Jemand (Subjekt) für etwas (Gegenstand) vor oder gegenüber jemandem (Instanz) aufgrund bestimmter normativer Standards (Normhintergrund) verantwortlich ist (vgl. Werner 2002).

Anhand dieser Matrix sollen die eingangs erwähnten Beispiele, systematisiert hinsichtlich der Unterscheidung nach verantwortlichem Berufshandeln (Drohnen und Roboter) und Verantwortung der (auch korporativen) Akteure der drei Felder einerseits und journalistischer und unternehmerischer Ver-

antwortung andererseits analysiert werden, um den Konstellationen verantwortlichen Handelns in ubiquitären digitalen Mediensystemen nachzuspüren und Handlungsnotwendigkeiten aufzuzeigen.

Literatur

- Altmeyen, K.-D. (1997). Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien. In: Industrielle Beziehungen, 4(1): 11-37.
- Bühl, W. L. (1998). Verantwortung für soziale Systeme. Grundzüge einer globalen Gesellschaftsethik. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist. In: Journalism Practice, 8(5): 519-531.
- Filipovic, A. (2013). Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation? In: Communicatio Socialis, 46(2): 192-208.
- Funiok, R. (2007). Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Hg.) (2009). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Pew Research Center (2013). The Role of News on Facebook. Common yet Incidental. October.
- Pew Research Center (2014). America's Shifting Statehouse Press. Can New Players Compensate for Lost Legacy Reporters? July
- Rühl, M. (1988). Zur Technisierung freiheitlicher Publizistik – jenseits von Neuen Medien und Neuer Technik. In: Bungard, W. & Lenk, H. (Hg.), Technikbewertung. Philosophische und psychologische Perspektiven (S. 343-377). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Weischenberg, S. & Hienzsch, U. (1994). Die Entwicklung der Medientechnik. In: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft (S. 455-480). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Werner, M. H. (2002). Verantwortung. In: M. Düwell, C. Hübenthal & M. H. Werner (Hg.), Handbuch Ethik (S. 521-527). Stuttgart/Weimar: Metzler.

Kontaktinformationen:

Klaus Dieter Altmeyen, klaus-dieter.altmeyen@ku-eichstaett.de

Kerstin Liesem und Svenja-Ellen Singer

Umgang mit dem Pressekodex: Eine vergleichende Studie zur Bekanntheit ausgewählter professionsethischer Normen im Zusammenhang mit der Kriminalberichterstattung

Der ökonomische Druck, unter dem die meisten Medien in Deutschland stehen, hat sich in den vergangenen Jahren stark verschärft. In Zeiten von Zeitungsterben und redaktioneller Ausdünnung ist sowohl der inter- als auch der intraredaktionelle Konkurrenzkampf größer worden. Damit einhergehend haben Quoten und Auflagen an Bedeutung gewonnen, entscheiden sie doch über das Schicksal von Medien und Journalisten. Ein Trend zum Enthüllungs-, Sensations- und Empörungsjournalismus ist die Folge dieser Entwicklung. Mediale Treibjagden sind keine episodalen (Rand-)erscheinungen, vielmehr prägen sie den Umgang und den Ton mit Menschen, die im Verdacht stehen, gegen strafrechtliche Normen verstoßen zu haben. Die monatelangen Berichterstattungen über den ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff sowie den Wettermoderatoren Jörg Kachelmann sind zwei prominente Beispiele für diese Entwicklung, der sich auch Qualitätsmedien nicht verschließen. Vielmehr erscheint es, als ob eine Habituation bezüglich der Vernachlässigung von Persönlichkeitsrechten einsetzt. Wie sehr dieser Trend davon geprägt ist, dass im Internet häufig ohne hinreichende Recherche von jedem eine Treibjagd eröffnet werden kann, bleibt zu erforschen. In Zeiten, in denen Scoops und Enthüllungen Auflagen und Quoten bringen und damit das Überleben von Medien sichern können, stellen sich zwei Kernfragen:

1. Theoretische Kenntnis professionsethischer Normen und Richtlinien

- In welchem Umfang verfügen Journalistinnen und Journalisten über theoretisches Wissen im Hinblick auf presseethische Vorgaben und Normen, die die Leitplanken ihrer journalistischen Arbeit darstellen (sollten)?

2. Praktische Kompetenz hinsichtlich professionsethischer Normen und Richtlinien

- Inwieweit können Journalistinnen und Journalisten als Akteure medialer Berichterstattung Verstöße gegen elementare Normen des Pressekodex identifizieren und benennen?

Gerade vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Tendenzen im Journalismus stellen sich diese beiden Fragen auch hinsichtlich Nicht-Journalisten als Rezipienten medialer Berichterstattung. Die Studie beleuchtet die Kenntnisse von Laien bezüglich des Pressekodex. Können Laien überhaupt noch feststellen, ob und wann gegen professionsethische Normen verstoßen wird, oder sind sie schon so weit habituiert, dass Verstöße überhaupt nicht als solche wahrgenommen werden.

Dabei fokussieren sich die Untersuchungen auf die mediale Berichterstattung im Zusammenhang mit (potenziellen) Straftaten und damit insbesondere auf die Ziffern 8, 12 und 13 des Pressekodex.

Die Ergebnisse der Untersuchungen in den beiden Gruppen (Journalisten – Nichtjournalisten) vergleicht die Autorin miteinander und leitet daraus Handlungsempfehlungen für die journalistische Aus- und Weiterbildung ab.

Methode und Untersuchungsdesign

Befragt werden Laien und Journalisten zum Pressekodex, insbesondere zu den Ziffern 8, 12 und 13. Beide Gruppen erhalten einen standardisierten Fragebogen mit Aussagen zum Pressekodex. Diese werden als richtig oder falsch eingestuft. Die Hypothese lautet, dass es keinen Unterschied zwischen den Stichproben in dem Filtern der richtigen Aussagen gibt. In einer zweiten Untersuchung erhalten zwei weitere Stichproben von Journalisten und Laien Bilder und Texte, in denen Verstöße gegen den Pressekodex enthalten sind. Die Versuchspersonen müssen nun herausfinden, welche Fehler und Verstöße in dem standardisierten Untersuchungsmaterial eingearbeitet sind.

Als Erhebungsmethode wurde die Paper-Pencil-Befragung gewählt. Dadurch konnten ungewünschte Versuchsleitereffekte minimiert werden. Die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer erfolgte durch eine zufällige Stichprobenziehung.

Die Beantwortungszeit wird dabei limitiert, damit die Probanden nicht auf externe Quellen zurückgreifen können.

Mit dieser Studie soll erforscht werden, wie sicher die Versuchspersonen im Alltagsgebrauch mit dem Pressekodex umgehen: Die Hypothese lautet, dass es zwischen den Stichproben keinen Unterschied im Identifizieren von Fehlern und Verstößen gibt.

Ziel

Ziel der explorativen Studie ist es, Erkenntnisse über die „Ethik-Kompetenzen“ der beiden Gruppen „Journalisten“ und „Nichtjournalisten“ zu gewinnen und diese miteinander zu vergleichen. Aus den Erkenntnissen werden Handlungsempfehlungen für die journalistische Aus- und Weiterbildung abgeleitet.

Kontaktinformationen:

Kerstin Liesem, k.liesem@hmkw.de

Christian Schicha

Medienskandale in der Medienkritik – Journalistische Normverletzungen als Thema im Medienmagazin „ZAPP“

Grundsätzlich ist es wünschenswert, dass kritischer Journalismus seiner Kontroll- und Kritikfunktion nicht nur gegenüber der Politik und der Wirtschaft nachkommt, sondern auch die Berichterstattung der eigenen Zunft kritisch reflektiert. Debatten in den Medien über die Medien werden in der Regel dann geführt, wenn vermeintliche oder tatsächliche Medienskandale unter Beteiligung von Medienakteuren zu konstatieren sind. Es geht um die Beobachtung und Analyse von Defiziten in der Medienberichterstattung aufgrund journalistischer Fehlleistungen. Neben der konstruktiven Skandaldeckung können Medienberichtersteller also auch selbst skandalös handeln.

Die kritische Berichterstattung über Medienskandale, an denen Medientreibende selbst beteiligt sind, stellt in den deutschen Medien eine Randerscheinung dar. Gelegentlich berichten hierzu öffentlich-rechtliche Kulturmagazine und Radioprogramme oder das Feuilleton in den Qualitätszeitungen und -zeitschriften. Im Internet hingegen existieren eine Reihe von Medienblogs, die sich zur moralisch fragwürdigen Berichterstattung äußern. Journalisten nehmen nur ungerne Kollegenschelte vor, da sie dann als „Nestbeschmutzer“ gelten. Zudem ist es nicht sonderlich populär, gar das eigene Medienunternehmen zu kritisieren, da dies auch arbeitsrechtliche Schritte nach sich ziehen kann. Die ökonomische Krise auf dem Medienmarkt trägt zusätzlich dazu bei, dass die Medienkritik durch die Medien selbst, die ohnehin nie eine hohe Resonanz bei den Rezipienten entfalten konnte, noch weiter an Relevanz verliert.

Darüber hinaus lassen die unter Zeitdruck agierenden Medienformate – speziell im Fernsehen – häufig keinen angemessenen Raum zur Argumentation und Erläuterung komplexer Sachverhalte über Skandale unter Beteiligung von Medienschaffenden zu: Der begrenzte Zeitrahmen führt zwangsläufig zu einer strukturell bedingten Komplexitätsreduktion, die sich negativ auf die Qualität und den Argumentationsgehalt auswirken kann. Zusätzliche Hintergrundinformationen erhält der Rezipient dann erst im Rahmen einer begleitenden Berichterstattung der Sender im Internet, sofern z.B. Experteninterviews dort in voller Länge abrufbar sind.

Das NDR-Magazin ‚ZAPP‘ im Fernsehen besitzt in Deutschland fast schon ein Monopol zur kritischen Berichterstattung über Medienskandale. Nachdem die WDR-Medienshow ‚Palazzo‘ und das VOX-Medienmagazin ‚Canale Grande‘ eingestellt worden sind, wird die Sendung seit 2002 im dritten Programm des Norddeutschen Rundfunk einmal pro Woche am späten Abend ausgestrahlt und hat zahlreiche Auszeichnungen wie den META-Medienethik-Award (2011), den Sonderpreis des Weißen Rings (2009) für den Beitrag „Winnenden aus Sicht der Opfer“ und den Bert-Donnepp-Preis (2008) für „Mutige Medienkritik und praktizierte Medienethik erhalten.

Dem eigenen Anspruch zufolge packt ‚ZAPP‘ „oft heiße Eisen an“ (vgl. NDR 2014). Neben den sendungseigenen Kategorien: „Film/Fernsehen“, „Radio“, „Printmedien“, „Internet“, „Boulevard/Gesellschaft“, „Medien und Politik“ sowie „Medien und Wirtschaft“ gehört auch die Rubrik „Ethik und Journalismus“ zum Fokus von ZAPP. (vgl. NDR 2014).

Wenn Journalisten schlampig recherchieren, Berichte erfinden oder fälschen, falsche Verdächtigungen oder Vorverurteilungen vornehmen, Persönlichkeitsverletzungen oder Rufmord begehen, übernimmt das medienkritische NDR-Magazin ZAPP die Aufgabe, diese Missstände anzuprangern und die

Verantwortlichen zu benennen. Das Format übt Kritik an schlechter Qualität von Unterhaltungsprogrammen in den privat-kommerziellen Fernsehprogrammen, kritisiert aber auch öffentlich-rechtliche Anbieter, wenn es z.B. um Schleichwerbung oder exorbitante Honorare von Nachrichtenmoderatoren für externe Vorträge geht. Es berichtet „über die Überschreitung ethischer Grenzen in der Berichterstattung“, die billigend in Kauf genommen werden, um „Quoten oder Auflagen zu steigern“ (vgl. NDR 2014). Weitere Themenschwerpunkte beschäftigen sich mit Journalisten, die PR für Unternehmen machen oder unkritisch PR-Meldungen in ihre Berichterstattung aufnehmen. Der Einfluss des Lobbyismus auf Politiker und die Medien wird ebenfalls thematisiert. Besonders häufig werden die BILD-Zeitung und weiterer Boulevardmedien von ‚ZAPP‘ kritisiert.

Der beabsichtigte Vortrag stellt im Rahmen einer Inhaltsanalyse eines ausgewählten ZAPP-Beitrages über einen Medienskandal durch die Medien selbst die Frage nach dem Informationsgehalt und den Inszenierungsstrategien der Berichterstattung in den Mittelpunkt. Dabei ist zu untersuchen, mit welchen dramaturgischen Mitteln die Filmbeiträge aufbereitet und von der Moderatorin der Sendung angekündigt werden. Konkret stehen folgende Fragen im Mittelpunkt der Analyse:

- Welche Normverletzungen gegen journalistische Standards werden inhaltlich thematisiert?
- Wird darauf geachtet, die Strukturen, Rahmenbedingungen und Hintergründe sowie ökonomische Zwänge des Mediensystems anzusprechen?
- Auf welche Weise ist der Aufbau der Filme organisiert und in welcher Form werden Bildschnitte, Musikeinspielungen, Zeitlupen, Nahaufnahmen und Überblendungen dramaturgisch eingesetzt?
- Welche Experten kommen mit welchen Thesen zu Wort?

Anhand der exemplarischen Einzelanalyse soll herausgearbeitet werden, wie der ausgewählte Beitrag über einen Medienskandal in ‚ZAPP‘ aufbereitet und eingeordnet wird. Dabei wird der Informations- und Unterhaltungsgehalt hinsichtlich der Frage geprüft, ob es sich in diesen konkreten Fall um eine ausgewogene oder einseitige Berichterstattung handelt. Es geht also um die Bewertung der Qualität und Angemessenheit eines konkreten Beispiels aus dem breiten Spektrum der ZAPP-Berichterstattung.

Literatur:

- Bergmann, Jens / Pörksen, Bernhard (2009): Skandal! Die Macht öffentlicher Empörung. Köln.
- Bolz, Ben (2005): Keine Regel ohne Ausnahme: Das NDR-Medienmagazin Zapp. In: Hallenberger, Gerd / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik, Köln, S. 261-272.
- Bulkow, Kristin / Petersen, Christer (Hrsg.) (2011): Skandale. Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung. Wiesbaden.
- Gerhards, Claudia / Borg, Stephan / Lambert, Bettina (Hrsg.) (2005): TV-Skandale, Konstanz.
- Kepplinger, Hans Mathias (2012): Die Mechanismen der Skandalisierung. Zu Gutenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co.: Warum einige öffentlich untergehen – und andere nicht. München.
- Nagel, Burkhard / Präkelt, Volker (2005): Von „Canale Grande“ bis „Zapp“: ein Vergleich von Medienmagazinen im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Beuthner, Michael / Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle: Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus, Wiesbaden, S. 219-236.

- NDR (2014): Was ist ZAPP? In: http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/wir_ueber_uns/Was-ist-ZAPP,wir116.html
- Pörksen, Bernhard / Detel, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln.
- Schicha, Christian (2013): Skandal! - Private und politische Verfehlungen in den Medien, in: Robertson von Trotta, Caroline Y. (Hrsg.): Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft. Baden-Baden 2013, S. 51-72
- Weichert, Stephan Alexander (2004): Grenzen des Medienjournalismus. Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik. In: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k22_WeichertStephanAlexander_2.html (19.8.2014).

Kontaktinformationen:

Christian Schicha, c.schicha@mediadesign-fh.de

Kontakt:

Website des Netzwerks Medienethik: <http://www.netzwerk-medienethik.de>, Website der DGPuK: <http://www.dgpuk.de>

Kontakt **Netzwerk Medienethik** und Gastgeber der Jahrestagung

Prof. Dr. Alexander Filipović (mit Prof. Dr. Rüdiger Funiok SJ)
Hochschule für Philosophie, Lehrstuhl für Medienethik
Kaulbachstr. 31a
80539 München
Tel. 089 / 2386-2143
Email: alexander.filipovic@hfph.de

Sprecherinnen der DGPuK-Fachgruppe „Kommunikations- und Medienethik“

Dr. Ingrid Stapf
Professur für christliche Publizistik
Friedrich-Alexander-Univ. Erlangen-Nürnberg
Kochstr. 6, 91054 Erlangen
Fon: ++49 (0) 171 2619536
E-Mail: ingridstapf@web.de

Dr. Jessica Heesen
Internationales Zentrum für Ethik in
den Wissenschaften (IZEW)
Universität Tübingen
Wilhelmstraße 19, 72074 Tübingen
Fon: ++49 (0) 70 17 / 29 - 7 75 16
E-mail: jessica.heesen@uni-tuebingen.de

Sprecherinnen der DGPuK Nachwuchsgruppe „Kommunikations- und Medienethik“

Dr. Nina Köberer
Internationales Zentrum für Ethik in
den Wissenschaften (IZEW)
Universität Tübingen
Wilhelmstr. 19, 72074 Tübingen
E-Mail: nina.koeberer@izew.uni-tuebingen.de

Inga Tappe, M.A.
Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe
E-Mail: inga-tappe@gmx.de