

Book of Abstracts

„Die Macht der strategischen Kommunikation“, Jahrestagung Netzwerk Medienethik 2016

Informationen zur Tagung unter <http://tagung2016.netzwerk-medienethik.de>

Abstracts der Vorträge von Tag 2 (Freitag)

Panelvortrag

Bentele, Günter: Propaganda: Theorie(n) und soziale Wirklichkeiten.....2

Parallele Vorträge: Track 1

Trentmann, Christian: Litigation-PR – Zum Wesen und Unwesen von Rechtskommunikation.....3

Becker, Jörg; Ertl, Sarah: Ethische Überlegungen zur Public-Relations-Strategie Astroturf-Lobbying3

Funiok, Rüdiger: Wahrhaftigkeit und Transparenz. Zwei zentrale Forderungen der PR-Ethik4

Parallele Vorträge: Track 2

Wagner, Ulrike: Gesellschaftliche Handlungsfähigkeit auf dem Prüfstand – Kampagnenarbeit als
Förderung von Medienkompetenz5

Thimm, Caja: Digitale Feuerstürme als ethisches Problem – Unethisches Handeln
als Kommunikationsstrategie?5

Hagendorff, Thilo: Soziale Bewegungen und strategische Kommunikation – Ethische
Dilemmata des Medienhandelns6

Parallele Vorträge: Track 3

Müller, Uta; Zurstiege, Guido; Feiks, Markus; Krautter, Jutta: Ethik der Werbung in
Zeiten der Digitalisierung7

Wiesenberg, Markus; Weigelt, Denise: Die Anreize und Grenzen der Macht – Die Herausforderung
für angehende PraktikerInnen in der strategischen Kommunikation und ein Lösungsvorschlag7

Kössler, Tanja: Facebook als digitaler Bypass – Wahlkampfkommunikation deutscher Parteien
abseits journalistischer Auswahlkriterien8

Plenumsvorträge

Schicha, Christian: Die visuelle Darstellung toter Flüchtlinge in den Medien- Instrumentalisierung
von Leid oder notwendige Aufklärung?9

Röttger, Ulrike; Wiencierz, Christian: Auf Big Data basierende Organisationskommunikation
– Leitlinien für eine transparente, datengetriebene, strategische Kommunikation9

Panelvortrag

Bentele, Günter: Propaganda: Theorie(n) und soziale Wirklichkeiten

Versteht man Public Relations und Propaganda trotz aller historischen Relativierungen als prinzipiell zwei unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation und zusätzlich als Typ strategischer Kommunikation, d.h. von (öffentlicher) Kommunikation, die strategisch geplant und eingesetzt wird, so stellen sich u.a. folgende Fragen, die in der Präsentation gestellt und auch beantwortet werden sollen:

- War Propaganda immer Propaganda bzw. – präziser formuliert – wie hat sich der Propagandabegriff historisch-semantisch, aber auch bezogen auf die tatsächliche kommunikative Tätigkeit, die damit bezeichnet wurde, geändert? Was kann/sollte man heute sinnvoll als Propaganda verstehen?
- Welche benachbarten Begriffe spielen im Kontext von Propaganda eine wichtige Rolle? Kandidatenbegriffe sind zumindest Public Relations, Pressepolitik (alt: Preßpolitik) bzw. Medienpolitik, Werbung, persuasive Kommunikation bzw. Persuasion, politische Kommunikation und strategische Kommunikation;
- Welche Formen von Propaganda lassen sich historisch und heute (innerhalb der letzten 20 Jahre) empirisch beobachten? Sind diese Formen relativ fest mit bestimmten (politischen) Systemstrukturen verknüpft?
- Ist Propaganda immer an diktatorische oder autoritäre Gesellschaften gebunden, während Public Relations ein Phänomen von demokratischen Gesellschaften sind oder lassen sich beide Formen in unterschiedlichen politischen Systemen beobachten?
- Existieren Ethiken der Propaganda? Falls ja, wie sehen solche Ethiken aus?

Parallele Vorträge: Track 1

Trentmann, Christian: Litigation-PR – Zum Wesen und Unwesen von Rechtskommunikation

Vor allem große Zivil- und Strafverfahren werden bekanntermaßen nicht nur im Gerichtssaal beurteilt, sondern auch in den Medien und hierdurch in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit bzw. ihren Teilöffentlichkeiten. Hier setzen sog. Litigation-PR (dt. Prozess-PR) an, d.h. strategische Rechtskommunikation während juristischer Verfahren durch Anwälte und PR-Agenturen. Ihr erklärtes Ziel ist zum einen die Wahrung der Reputation des sie in Dienst nehmenden Verfahrensbeteiligten. Zum anderen bezwecken sie ausweislich entsprechender Handbücher und Werbungen die Beeinflussung des Ausgangs eines juristischen Verfahrens zugunsten „ihres“ Verfahrensbeteiligten. So sehen sich Litigation-PR von Anfang an auch heftiger Kritik ausgesetzt. PR bei juristischen Verfahren seien ein „Sturmangriff auf die Rechtsfindung“, wie etwa der ehem. Präsident des Bundesgerichtshofs Klaus Tolksdorf schneidig formuliert. - Vor diesem Hintergrund gibt der Vortrag einen differenzierten Einblick in Theorie und Praxis der in Deutschland noch recht jungen Rechtskommunikationsform "Litigation-PR", d.h. zu ihrer tatsächlichen Bedeutung, ihrem rechtlichen Rahmen und zu ethischen Problemstellungen.

Becker, Jörg; Ertl, Sarah: Ethische Überlegungen zur Public-Relations-Strategie Astroturf-Lobbying

Die Public-Relations-Strategie Astroturf-Lobbying gewinnt nach den USA nun auch in Europa an Einfluss. Mit Astroturf-Lobbying, der von profitorientierten Organisationen in Auftrag gegebene Erstellung von Graswurzelprotest, wird das Ziel verfolgt, ein organisationsaffiliertes Partikularinteresse politisch durchzusetzen. Zur Steigerung der Aufmerksamkeit und politischen Druckausübung werden die Ziele und Interessen der Auftraggeber von protestierende besorgte BürgerInnen vorgetragen. Astroturf-Proteste stellen so das Gegenstück zu Graswurzelprotesten dar, die sich von unten nach oben (Bottom up) aus einem Kollektiv persönlich betroffener Einzelpersonen bilden.

Astroturf wird als gesellschaftlich erweitertes Lobbying begriffen, welches strategisch zur Verfolgung der eigennützigen Interessen der Auftrag gebenden Organisation eingesetzt wird. Es wird üblicherweise intransparent betrieben; für den hochprofessionellen Außenauftritt dieser Proteste zeichnen häufig spezialisierte Public-Relations-Agenturen verantwortlich.

JournalistInnen finden sich häufig in der Situation wieder, Astroturf-Proteste nicht als solche zu erkennen und sie als engagiertes Aufbegehren des Demos ohne Referenz zu Dachorganisation oder Financiers zu repräsentieren. Erklärungen dafür reichen von dem schlichten Unwissen über die Existenz solcher Protest-Sonderformen bis zur durch zunehmend prekäre Arbeitsverhältnisse verunmöglichte zeitaufwändige eigene Recherche. Dies führt im Konkreten zum Fehlen wichtiger Informationen zur Evaluierung des Protests in den Medien und macht im Allgemeinen eine ethische Beschäftigung mit dem Phänomen Astroturf-Protest notwendig.

In der überschaubaren Anzahl von Studien, welche die Strategie auf ethischer Ebene evaluieren, wird Astroturf-Lobbying zwischen zwei Extremen klassifiziert: Die erste, um ein vielfaches kleinere Gruppe, sieht Astroturfing als zulässige Form der PR/des Lobbyings. Die zweite Gruppe vertritt den Ansatz, dass die Strategie Bürgerengagement vortäuscht und unter Vorspiegelung falscher Tatsachen Politik zu beeinflussen sucht. In diesem Vortrag wird die ethische Evaluierung von Astroturf-Lobbying in zwei Schritten diskutiert: vor dem Hintergrund (1) der selbst auferlegten und in Kodizes verankerten ethischen Verpflichtungen der Public Relations, und (2) des symmetrischen Verhältnisses zwischen Protestierenden und Politik in der demokratischen Öffentlichkeit partizipativer Demokratien.

Funiok, Rüdiger: Wahrhaftigkeit und Transparenz. Zwei zentrale Forderungen der PR-Ethik

Die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Organisationen praktiziert strategische Kommunikation, unterwirft diese aber auch von sich aus der moralischen Bewertung. So haben die Berufsverbände seit 1950 in (nationalen und internationalen) Kodizes Normen für gute PR-Arbeit formuliert. Diese Normen signalisieren die grundsätzliche Verantwortungsbereitschaft der PR-Branche; sie sollten sich dabei aber – nach dem Prinzip der Sparsamkeit – auf die berufsspezifischen Handlungsmöglichkeiten und Gefährdungen beschränken.

Die akzeptierten Normen bilden einmal die Grundlage für die Arbeit des Beschwerdeausschusses, wollen aber auch Orientierung für das berufliche Handeln und dessen ethische Reflexion bieten. Vor allem für diese orientierende Funktion sind Begründungen der Normen und weitere inhaltliche Erläuterungen nützlich. Für zwei Kernwerte des 2012 verabschiedeten Deutschen Kommunikationskodex, nämlich Transparenz und Wahrhaftigkeit, werden kommunikationswissenschaftliche und philosophische Begründungen erörtert. Anschließend wird nach inhaltlichen Erläuterungen gesucht, welche die ethische Reflexion im Berufsalltag anzuregen vermögen. Dazu wird ein tugendethischer Ansatz aus den USA herangezogen, aber auch Gründe für die Sparsamkeit der Formulierungen im deutschen Kommunikationskodex gewichtet.

Verwendete Literatur:

- Avenarius, Horst/ Bentele, Günter (Hrsg.) (2009): Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation. Wiesbaden: VS.
- Baker, Sherry (2009): The Ethics of Advocacy: Moral Reasoning in the Practice of Public Relations. In: Wilkins, Lee/ Christians, Clifford G. (Eds.), The Handbook of Mass Media Ethics. New York/London: Routledge, 115-129.
- Dietz, Simone (2002): Der Wert der Lüge. Über das Verhältnis von Sprache und Moral. Paderborn: mentis.
- Nissing, Hanns-Gregor (2007): Zur Einleitung. In: Müller, Jörn/ Nissing, Hanns-Gregor (Hrsg.): Die Lüge. Ein Alltagsphänomen aus wissenschaftlicher Sicht. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 7-25.
- Westerbarkey, Joachim (2004). Die Assimilationsfalle, oder was eigentlich vorgeht. Ein Plädoyer für anschlussfähige Unterscheidungen. In: Baerns, Barbara (Hrsg.), Leitbilder von gestern? Die Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden: VS, 193-204.

Parallele Vorträge: Track 2

Wagner, Ulrike: Gesellschaftliche Handlungsfähigkeit auf dem Prüfstand - Kampagnenarbeit als Förderung von Medienkompetenz

Den Ausgangspunkt des Beitrags bildet das medienpädagogische Modellprojekt „KAJUTO – Kampagnen von Jugendlichen für Toleranz“, in dem Jugendliche begleitet durch Fachkräfte mediale Kampagnen mit professioneller Unterstützung entworfen haben und sich mit den Themenfeldern Akzeptanz/Toleranz und Ausgrenzung beschäftigt haben (www.kajuto.de). Dabei wurden die Abläufe strategischer Kommunikation – von der Planung bis zur Durchführung – mit den Jugendlichen gemeinsam nachvollzogen und auch einer kritischen Reflexion zugeführt. Das Ziel medienpädagogischen Handelns ist die Förderung von Medienkompetenz: Zentral ist dabei der Erwerb von Fähigkeiten, um mediale Strukturen und ihre Handlungsoptionen zu überblicken, ihre Inhalte zu bewerten und sich in diesen Strukturen zu orientieren, um ihre gesellschaftliche Teilhabe mit und über Medien zu erproben und zu gestalten. Im Rahmen des Vortrags werden die Potenziale und die Herausforderungen dieser Arbeit in Bezug auf das Themenfeld der strategischen Kommunikation ausgelotet: Der Mehrwert liegt in der vertiefenden thematischen Arbeit und der Auseinandersetzung mit der eigenen und öffentlichen Meinungsbildung. Gleichzeitig findet dabei eine Auseinandersetzung mit den Mechanismen strategischer Kommunikation und den Fragen nach Öffentlichkeitsstrategien, Glaubwürdigkeit, Authentizität und der medialen Vermittlung bestimmter Werthaltungen statt – sprich es werden Orientierungen erarbeitet. Heranwachsende zu befähigen, sich als aktiv Gestaltende in meinungsbildende Prozesse einzubringen, birgt aber auch neue Herausforderungen, z.B. in Bezug auf die Veröffentlichung eigener Inhalte und den Umgang mit persönlichen Daten sowie die Auseinandersetzung mit digitalen Grundrechten mit sich. Zugleich sind Fragen danach zu stellen, wer über welche Ressourcen zur Teilhabe verfügen kann und wie diese Ressourcen in den unterschiedlichen sozio-kulturellen Milieus verteilt sind. Zu diskutieren ist zudem, wie eine interdisziplinäre Vernetzung forciert werden kann, um die Schnittstellen zwischen Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Medienethik, politischer Bildung, Kunst(-pädagogik) und Werbung/Öffentlichkeitsarbeit weiter auszuloten.

Thimm, Caja: Digitale Feuerstürme als ethisches Problem - Unethisches Handeln als Kommunikationsstrategie?

Die aktuellen kategorialen Entwicklungen in der Medienkultur durch die Netzmedien haben starken Einfluss auf Public Affairs Management bzw. die Konstruktion digitaler Öffentlichkeit(en). Besonders die Sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram haben in den letzten Jahren die Kommunikation von Politik, Wirtschaft und Medien verändert. Digitale Erregungskampagnen bzw. Feuerstürme oder Shitstorms, die sich häufig an kleinen Details entzünden, durch das Internet verbreitet werden und meist gerechtfertigte Kritik mit unsachlichen Beiträgen vermischen, sind dabei ein Phänomen, das in den zurückliegenden Jahren vermehrt zu beobachten war. Für den Betroffenen, sei es ein Unternehmen oder ein Politiker, ist es zumeist unmöglich ohne eine auf den individuellen Fall abgestellte Strategie unbeschadet aus solchen Kampagnen heraus zu kommen. Das Phänomen des „Fire- oder Shitstorms“ reflektiert einerseits ein gewachsenes Selbstverständnis der Netznutzer in Bezug auf ihr Recht zur Kritik, zeigt aber auch eine erhöhte Notwendigkeit, dieses Verhalten aus medienethischer Sicht zu problematisieren. Insbesondere die rasante Verbreitung von Gerüchten, die über die sozialen Netzwerke erfolgt, verweist auf geänderte Rahmenbedingungen der Kommunikation. Im Vortrag wird anhand von drei methodischen Verfahren eine Konzeption zur Analyse der medialen Dynamik in ausgewählten digitalen Erregungskampagnen aus Wirtschaft und Politik vorgestellt. Besonderer Fokus liegt auf der transmedialen Dynamik, die durch das Zusammenspiel von Traditionsmedien und Netzmedien erzeugt wird. Die Ergebnisse verdeutlichen kategoriale Differenzen in Bezug auf Verläufe und Kommunikationsformen – während auf Personen abzielende Erregungskampagnen als hochgradig imageschädigend und verletzend kategorisiert werden müssen, da sie semantisch emotional stark aufgeladen sind, gelingt es im Unternehmenskontext häufiger, die Negativkampagnen strategisch zu entschärfen und sogar ins Positive umzusteuern. Abschließend sollen die Spezifika von Social Media-Krisen verdeutlicht

werden. Diskutiert werden hier Aspekte wie die hohe Geschwindigkeit des Verlaufs der Krisensituation, die kampagnenartige Eskalation durch personalisierte Kommunikation und die hohe emotionale Qualität, welche von einer geringen Neutralität der Meinungsäußerungen ausgeht. Es soll zudem verdeutlicht werden, welche Formen des Krisenmanagements situativ den höchsten Erfolg versprechen und welche ethischen Fragestellungen davon berührt sind.

Hagendorff, Thilo: Soziale Bewegungen und strategische Kommunikation – Ethische Dilemmata des Medienhandelns

Soziale Bewegungen, welche von Nichtregierungsorganisationen oder Assoziationen von Aktivistinnen und Aktivisten repräsentiert werden, setzen sich für die Auflösung verschiedener Missstände im Bereich der Menschen- und Tierrechte ein, für Belange des Umwelt- und Klimaschutzes sowie für Veränderungen im Bereich einzelner sozialer Felder wie der Wirtschaft oder der Politik. Von entscheidender Wichtigkeit für den Erfolg sozialer Bewegungen ist dabei eine effektive Öffentlichkeitsarbeit, im Rahmen derer verschiedene Methoden der strategischen Kommunikation zum Einsatz kommen. Diese Methoden können im Widerspruch zu moralischen Zielvorstellungen stehen, welche soziale Bewegungen sich zu eigen machen, für welche sie sich einsetzen und denen damit gleichsam ihr eigenes Handeln genügen muss. Die Frage ist dann, wie dieser Widerspruch zwischen den eigenen moralischen Grundsätzen und dem strategischen Kommunikationsmodus der Öffentlichkeitsarbeit aufgelöst wird. Strategische Kommunikation missachtet Normen des fairen Sprachgebrauchs sowie Grundsätze einer allgemeinen Ethik freiheitlich verfasster Gesellschaften. Indem aber Ziele definiert werden, deren Erreichung dringlich, ethisch geboten sowie sozial wünschenswert ist, stellt sich zudem die Frage, inwiefern der Zweck die Mittel rechtfertigt und das Gut der Zielerreichung das Übel des Einsatzes von Formen der strategischen, „manipulativen“ Kommunikation überwiegt. Meine These ist, dass die Aneignung von Mitteln der strategischen Kommunikation hierbei insofern legitim ist, wie der Einsatz für das Anliegen sozialer Bewegungen eindeutig sozial erwünscht ist sowie von solcher Dringlichkeit und moralischer Schwere ist, dass damit das Übel des Einsatzes von diskurs-ethisch unlauteren Kommunikationsmethoden deutlich entschuldbar wird. Grundlage jener These ist ein Begründungsansatz, welche Anleihen aus dem Konsequentialismus beziehungsweise aus einer teleologischen Ethik nimmt.

Parallele Vorträge: Track 3

Müller, Uta; Zurstiege, Guido; Feiks, Markus; Krautter, Jutta: Ethik der Werbung in Zeiten der Digitalisierung

Der geplante Vortrag setzt sich mit ethisch bedenklichen Aspekten der Werbung auseinander, die vor allem durch den Einsatz digitaler Medien entstanden sind und vermehrt entstehen.

Mit den Werbemaßnahmen im Internet können den Verbrauchern Produkte angeboten werden, die sich maßgeschneidert an seinen Interessen und Bedürfnissen orientieren. Voraussetzung dafür ist, dass bestimmte Firmen Daten über die Nutzung von Websites sammeln und diese an die Werbewirtschaft weitergeben. Das ethisch problematische Feld ist diese massive Sammlung von Daten, die außerdem meist geschieht, ohne dass der Internetnutzer etwas davon merkt. Damit ist das Problem der Verletzung der Privatsphäre angesprochen, das eine ganze Reihe von philosophisch-ethischen Überlegungen und mögliche ethische Bedenken entstehen lässt. Andere ethische Probleme ergeben sich, wenn Werbung „viral“ wird, d.h. im Internet unter NutzerInnen verbreitet wird. Besonders problematisch daran erscheint, dass den Rezipienten bei vielen Botschaften und Meldungen gar nicht bewusst ist, dass es sich um Werbung oder auch PR handelt. Damit ist die Interpretation dieser Botschaften wesentlich beeinflusst, denn Werbebotschaften werden völlig anders interpretiert – nämlich kritischer – als Texte oder Spots, die Informationen oder Fakten kommunizieren.

Am Schluss der Präsentation soll die Sicht der Werbewirtschaft selbst thematisiert werden. Wie sehen die Werbepraktiker selbst ethische Probleme? Sind die angesprochenen ethischen Fragestellungen wirklich diejenigen, die die Werbebranche umtreibt oder wenigstens erkennt? Diese Fragen sind Gegenstand eines interdisziplinären Forschungsprojektes an der Universität Tübingen und die Ergebnisse sollen hier am Ende des Vortrags kurz skizziert werden.

Wiesenberg, Markus; Weigelt, Denise: Die Anreize und Grenzen der Macht – Die Herausforderung für angehende PraktikerInnen in der strategischen Kommunikation und ein Lösungsvorschlag

Der strategischen Kommunikation kommt eine entscheidende Bedeutung zu mittels persuasiver, argumentativer oder informativer Kommunikation die Akteursziele durchzusetzen. Dabei stellt sich jedoch die grundsätzliche Frage, welche Ziele eigentlich mittels der strategischen Kommunikation erreicht werden sollen, was häufig für die Ausführenden PraktikerInnen in einer moralischen Zerreißprobe mündet. Diese Diskrepanz zwischen den Akteurszielen und der kommunikativen Handlung im Namen des Akteurs stehen im Zentrum des vorliegenden Beitrags. Dabei wird zunächst mit Fawkes (2015) kritisch auf bisherige PR- und Kommunikationskodizes geschaut, die noch immer durch eine starke Normativität gekennzeichnet sind, die der Realität, der persuasiven Kommunikation, unzureichend entsprechen. Hinzu kommen empirische Befunde die zeigen, wie wenig die bisherigen Kodizes bekannt und noch weniger angewandt werden. Diese Desiderata bilden die Grundlage für die Frage nach dem Nutzen eines Berufseides für angehende PraktikerInnen in der strategischen Kommunikation, was auf der Basis von Experteninterviews beantwortet wird.

Kössler, Tanja: Facebook als digitaler Bypass – Wahlkampfkommunikation deutscher Parteien abseits journalistischer Auswahlkriterien

Die digitale Durchdringung aller gesellschaftlichen Handlungssphären verändert auch die wechselseitige Abhängigkeit von Politik und Medien, denn der Einsatz von Social-Media-Instrumenten bietet politischen Akteuren ein wirksames Mittel, mit dem sie ihre Zielgruppen auch abseits der medialen Aufmerksamkeit erreichen können. Insbesondere in der Internetöffentlichkeit verschwimmen in Zeiten des Wahlkampfs so teilweise die Grenzen zwischen politischer PR und der stärker persuasiv ausgerichteten politischen Werbung. Gerade soziale Netzwerke wie Facebook mildern mit ihrem dialogischen Charakter und der Suggestion einer geschützten Beteiligungsöffentlichkeit im virtuellen Freundeskreis den Generalverdacht der Täuschung und eingeschränkter Glaubwürdigkeit gegenüber strategischer Kommunikation ab.

Die Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung der Facebook-Fanseiten im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 (SPD, CDU/CSU, Bündnis90/Die Grünen, Die Linke, FDP sowie AfD und Piraten) sollen einen Einblick in die digitalen Vermittlungstechniken deutscher Parteien geben: Schaffen sie Anreize zu politischem Meinungsaustausch? Welches Verhältnis besteht zwischen politischer Information und reiner Eigenwerbung? Der Vortrag will entlang dieser und anderer Schlaglichter eine Diskussion darüber anregen, ob und wie sich der Einfluss journalistischer Medien unter diesen Prämissen zukünftig weiter wandeln wird und welche Herausforderungen die Tatsache birgt, dass sich der demokratische Prozess auf Facebook im Rahmen des ökonomischen Handlungshorizontes eines amerikanischen Großkonzerns entfalten soll.

Tanja Kössler, Diplom-Journalistin, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Studiengang Journalistik, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. Forschungsschwerpunkte: Wahlkampfkommunikation, politische Beteiligung, Social Media und digitale Öffentlichkeit

Plenumsvorträge

Schicha, Christian: Die visuelle Darstellung toter Flüchtlinge in den Medien- Instrumentalisierung von Leid oder notwendige Aufklärung?

Die visuelle Darstellung toter Flüchtlinge in den Medien- Instrumentalisierung von Leid oder notwendige Aufklärung?

Die Veröffentlichung von Leichenbildern in den Medien gehört zu den moralisch problematischsten Praktiken journalistischer Tätigkeit. Es werden Schockbilder produziert, die im kollektiven Gedächtnis erhalten bleiben. Dabei ist nach den Umständen zu fragen, die derartige Veröffentlichungen ggf. nicht rechtfertigen. Schließlich ist die Verletzung der Menschenwürde auch über den Tod hinaus möglich. Zudem sind auch die möglichen negativen Folgen zu antizipieren, die für die Betrachter derartiger Bilder entstehen können. Auf der anderen Seite haben Journalistinnen und Journalisten die Aufgabe, Missstände aufzuzeigen und zu dokumentieren, um dadurch Aufklärung zu leisten. Insofern muss es gute Gründe geben, Bilder zu verbieten, da die Pressefreiheit und das Zensurverbot zu Recht ein wichtiges Gut in Demokratien vom Typ der Bundesrepublik Deutschland darstellen.

Das publizierte Bild des toten syrischen Aylan Kurdi am Strand von Bodrum, der bei einem Fluchtversuch im Meer ertrunken ist, hat die Welt erschüttert. Das Foto, auf dem das dreijährige Kind mit einem roten T-Shirt und kurzer blauer Hose zu sehen ist, wurde zum Symbolbild der Flüchtlingskrise. Es hat eine enorme emotionale Identifikations- und Wirkungskraft und öffentliche Anschlussdiskurse über die richtige Verhalten gegenüber Flüchtlingen in Not erzeugt. Dies gilt auch für die Bilder der 71 toten Flüchtlinge, die in einem Kühllastwagen in Österreich erstickt sind.

Die Problematik der Veröffentlichung der Leichenbilder von Aylan und der LKW-Flüchtlinge aufgrund der möglichen Menschenwürdeverletzungen wurde z.T. dadurch zu minimieren versucht, indem diese Fotos in einigen Medien verfremdet dargestellt worden ist, um eine Wiedererkennung der Verstorbenen zu verhindern und die Grausamkeit nicht so drastisch zu zeigen.

Es ist zu prüfen, welche Argumente für und gegen die Darstellung derartiger Leichenbilder aus einer medienethischen Perspektive sprechen und ob die Verfremdung derartiger Bilder gerechtfertigt ist oder nicht. Dabei geht es zentral um das Spannungsfeld zwischen der Verletzung der Menschenwürde einerseits und der journalistischen Publikationspflicht über Missstände andererseits.

Beim Blick auf die Spruchpraxis des Deutschen Presserates werden bei der Beurteilung der Darstellung des Todes primär die Ziffer 1 (Forderung nach Wahrheit, Achtung der Menschenwürde), Ziffer 8 (Schutz der Privatsphäre, Einhaltung der Persönlichkeitsrechte) und Ziffer 11 (Verbot einer unangemessenen sensationellen Darstellung) berücksichtigt. In dem Vortrag werden auch die aktuellen Entscheidungen des Presserates zur Beurteilung für die Angemessenheit bei der Veröffentlichung der Bilder im Anschluss an die eingereichten Beschwerden thematisiert.

Röttger, Ulrike; Wiencierz, Christian: Auf Big Data basierende Organisationskommunikation - Leitlinien für eine transparente, datengetriebene, strategische Kommunikation

In diesem Beitrag wird herausgestellt, dass und wie Organisationen und Initiativen mit ihren strategisch kommunizierten Big-Data-Anwendungen, d.h. mit den Konzepten, Methoden, Technologien und Tools für die Nutzung der zunehmenden, vielfältigen und unterschiedlich strukturierten Datenmengen, auch gemeinwohlorientierte Ziele verfolgen. Zunächst werden beispielhaft einige dieser oft weniger bekannten Organisationen und Initiativen vor-

gestellt. Um solche gemeinwohlorientierten Ziele voranzubringen, müssen sie jedoch zunächst Vertrauen in ihre beabsichtigten Handlungen aufbauen, aufgrund der bestehenden Skepsis gegenüber der Sammlung und Nutzung großer Datenmengen. Es wird ein vier Phasen umfassendes Modell vorgestellt, wie Big-Data-Anwendungen durch Organisationen strategisch kommuniziert werden können. Es wird argumentiert, dass die Vertrauenswürdigkeit von Organisationen steigt, wenn sie die einzelnen Big-Data-Analyseschritte transparent kommunizieren. Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Vertrauen entsteht, wodurch z.B. die Bereitschaft der Nutzer steigt Organisationen ihre Daten zu überlassen. Anschließend wird das Modell beispielhaft an der UN-Initiative Global Pulse durchdekliniert, die u.a. mit Big Data die Entwicklungshilfe verbessern will. Jenseits von möglichen gesetzlichen Regelungen, welche Privatheit und Datensicherheit sicherstellen, werden abschließend auf bestehenden PR-Ethikkodizes aufbauende Leitlinien vorgestellt, die eine Anleitung geben können, wie Organisationen über ihre Big-Data-Anwendungen informieren sollten und wie auf Big Data basierende Kommunikation betrieben werden kann. Die Annahme ist, dass durch eine Kommunikation, die den Leitlinien entspricht, die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Organisationen wahrscheinlicher wird und eine Akzeptanz für Big-Data-Anwendungen eher erreicht werden kann.