

Call for Papers

Jahrestagung des Netzwerks Medienethik und der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik in der DGPuK

Termin: 18.-19. Februar 2016
Ort: Hochschule für Philosophie, München
Vorbereitungsteam: Alexander Filipović, Jessica Heesen, Kerstin Liesem,
Marlis Prinzing, Lars Rademacher, Ingrid Stapf
Tagungsnetzseite: <http://www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/tagung2016/>

Die Macht der strategischen Kommunikation – Medienhandeln im Zusammenhang von Propaganda, PR und Big Data

In einer Situation unüberschaubarer Informations- und Meinungsfülle sind Menschen durch öffentliche Kommunikation nur noch begrenzt erreichbar. Sie reagieren mitunter mit Ablehnung oder beziehen Informationen verstärkt nur noch aus eigenen sozialen Netzen. Mit der Zunahme von Information und Meinungsäußerung steigt daher auch die Notwendigkeit, für die Kommunikation von Interessen strategisch vorzugehen.

Angesichts neuer Mittel und Möglichkeiten sind wir solchen strategischen, auf die Durchsetzung von Partikularinteressen gerichteten Kommunikationsbemühungen, auf neue Weise ausgesetzt. Um spezifische Themen zu kommunizieren, greifen z.B. zivilgesellschaftliche Akteure auf Informationskampagnen zurück und beschäftigen ausgebildete Kommunikationsprofis. Die Industrie wie auch Regierungen verfahren ähnlich, ebenso Paramilitärs und terroristische Gruppierungen. Die Konjunktur der strategischen Kommunikation führt zu Verunsicherungen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Journalismus und die gesellschaftliche Funktion der Medien.

Die Ukraine-Krise hat gezeigt, dass das Ideal der möglichst objektiven und wahren Berichterstattung nicht nur wegen der vielschichtigen politischen Lage, sondern auch wegen der komplexen Internet-basierten Kommunikation selten so weit entfernt war. Die ursprüngliche Hoffnung, mit dem Internet einen Kommunikationsraum zu gewinnen, der sich den strategischen Interessen und Propagandabemühungen durch die Schaffung von Gegenöffentlichkeiten entziehen kann, ist in ihr Gegenteil verkehrt worden. Für viele Interessengruppen sind digitale soziale Netze äußerst hilfreich, um spezifische Interessen wirkungsvoll öffentlich bekannt zu machen. Im Extremfall stellt das Internet das ideale propagandistische Medium dar.

Dennoch geht der Begriff der strategischen Kommunikation nicht per se mit fragwürdigen Formen der Manipulation, Steuerung oder Täuschung einher. Zu fragen ist, in Bezug auf welche Aspekte strategische Kommunikation zu problematisieren ist bezie-

hungsweise inwiefern sie auch voller Potenziale steckt, was öffentliche Auseinandersetzungen um aktuelle Themen, Werte oder auch politisches Handeln und gesellschaftliche Partizipation angeht. Mit dieser Perspektive beschäftigt sich etwa auch die Diskussion um eine *ethics of persuasion*.

Lassen sich Beispiele finden, in denen strategische Kommunikation (auf nachvollziehbare Weise) gesellschaftlich getragene Ziele voranbringt – wie Inklusion, soziale Gerechtigkeit oder die Überwindung von Diskriminierung? Wie normativ, aber auch empirisch fassbar ist der Begriff der strategischen Kommunikation? Wie lässt sich strategische Kommunikation von journalistischem Handeln trennen, welches ja auch Interessen verfolgt? Und welche Herausforderungen stellen sich infolge der medialen Konvergenz für die mediale Regulierung, welche bislang noch bereichsspezifisch ansetzt?

Die Frage, unter welchen Umständen und ob überhaupt strategische Kommunikation und Public Relations ethisch zu rechtfertigen sind, steht demnach weiterhin im Raum. Einerseits lässt sich argumentieren, dass damit sowohl gesellschaftliche Integration geleistet oder wichtige soziale Ziele erreicht werden können. Andererseits gibt es auch PR für Interessen, die als ethisch problematisch gelten müssen. Und der Begriff Propaganda bezeichnet eine Variante von strategischer Kommunikation (vornehmlich im politischen Kontext), die sich als solche verschleiert und in diesem Sinne nicht wahrhaftig agiert. Daher ist zu fragen, ob und inwiefern strategische Kommunikation auch diskurs- oder kommunikationsethischen Standards entsprechen kann oder soll. Die PR ist zwar seit jeher engagiert in der moralischen Reflexion des eigenen Handelns. Doch die Frage, ob das moralisch bedenkliche Ziel auch die Methode kontaminiert, mit der es erreicht wird oder umgekehrt PR sich auf ein Ethos der Auftragskommunikation zurückziehen kann (und damit dem Auftraggeber die alleinige Verantwortung für etwaige Folgen zuweist), ist nicht wirklich beantwortet.

Das Lenken von Menschen oder die Veränderung des Verhaltens von Menschen durch (öffentliche) Kommunikation wird, und das macht die Situation nochmals bedenklicher, durch Big Data und Algorithmen heute einfacher möglich denn je. Durch große Datenmengen und Computer, die schnell Korrelationen finden und systematisieren, ist das Verhalten von Menschen bereits jetzt z.B. in Wahlkampfstrategien zum Teil berechenbar geworden. Es können damit leicht kommunikative Anreize gesetzt werden, die mit großer Wahrscheinlichkeit das erwünschte Verhalten hervorrufen.

Die Jahrestagung 2016 der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik widmet sich daher normativen Fragestellungen der strategischen Kommunikation in ihrer ganzen Komplexität. Der Call richtet sich insofern an Beiträge, die sich kommunikations- und medienethisch wie auch in interdisziplinärer Perspektive mit strategischer Kommunikation auseinander setzen. Ein aktueller Bezug (auf die modernen Kommunikationsmittel, die neuen Konflikte, neuen technischen Möglichkeiten) sollte berücksichtigt werden. Ebenso willkommen sind Beiträge mit internationaler Ausrichtung.

Abstracts

Aussagekräftige Extended Abstracts (zwischen 4.000 und 6.000 Zeichen – exklusive Literaturverzeichnis) mit konkretem Bezug zum Tagungsthema werden bis zum **1. Oktober 2015** erbeten. Bitte nutzen Sie dafür unser Tagungstool unter <http://review.bib-polok.de/medienethik2016/>

Akzeptiert werden nur Einreichungen, die noch nicht an anderer Stelle veröffentlicht wurden. Dieser Sachverhalt ist im Abstract ausdrücklich zu bestätigen. Die Abstracts

sind durch das Entfernen aller die Autor/innen identifizierenden Angaben aus Text und Dokumenteneinstellungen zu anonymisieren.

Rückfragen gerne an jessica.heesen@uni-tuebingen.de

Das Review wird als qualitatives Feedbackverfahren von Mitgliedern der Fachgruppe durchgeführt (vgl. Liste ab Mitte Juli auf der Netzseite zur Jahrestagung). Die Bewertungskriterien sind auf der Netzseite des Tagungstools einsehbar. Die Ergebnisse des anonymen Begutachtungsverfahrens werden bis Anfang Dezember 2015 bekannt gegeben. Es ist geplant, ausgewählte Beiträge der Jahrestagung in einem Tagungsband zu veröffentlichen. Wir freuen uns auf Ihre Einreichungen!

Kontakt

Sprecherinnen der FG Kommunikations- und Medienethik:

PD Dr. Jessica Heesen (1. Sprecherin)

Internationales Zentrum für Ethik in den Wissenschaften
Wilhelmstraße 19
72074 Tübingen
E-Mail: jessica.heesen@uni-tuebingen.de

Dr. Ingrid Stapf (2. Sprecherin)

Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg
Kochstraße 6
91054 Erlangen
E-Mail: ingridstapf@fau.de, ingridstapf@web.de

Koordinator des Netzwerks Medienethik:

Prof. Dr. Alexander Filipović

Lehrstuhl für Medienethik
Hochschule für Philosophie München
Kaulbachstr. 31a
80539 München
E-Mail: alexander.filipovic@hfph.de