



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

Fachgruppe: Kommunikations- und Medienethik

Call for Papers

Kommunikations- und Medienethik reloaded?

Orientierungssuche im Digitalen – zwischen Innovationsdruck, Postfaktizität und sich auflösenden Kommunikations- und Wahrnehmungsgewissheiten

Jahrestagung 2019 der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)

Termin: 21.-22. Februar 2019

Ort: Hochschule Macromedia, Brüderstraße 17, 50667 Köln

Thema:

Vormals getrennte Mediengattungen verschmelzen, neue semi-professionelle und nicht-professionelle Öffentlichkeitsanbieter sowie global agierende Tech-Intermediäre treten auf, die Rollen des Publikums ändern sich, ebenso die Rollen der Kommunikatoren. Neue, nichtmenschliche Akteure (Social Bots, Chat Bots etc.) gerieren sich als Kommunikatoren. Die Grenzen zwischen Individual- und klassischer Massenkommunikation werden fließend, Algorithmen prägen zunehmend, was öffentlich diskutiert wird. Vom Reuterinstitut befragte Führungspersonen gaben als große, anhaltende Sorge das Thema Faktenprüfung an und als hauptsächliche Investitionsfelder für 2018 „Künstliche-Intelligenz“-Techniken (u.a. zur Automatisierung), Datenvertrieb (u.a. Tracking) sowie die Produktion von Content für Sprachassistenten (Reuters 2017; 2018). Dies sind durchgängig Themenfelder, durch die ganz zentrale ethische Werte und Normen angesprochen sind, darunter u.a. informationelle Selbstbestimmtheit, Privatheit, Transparenz, und die auch angrenzende Gebiete tangieren, wie etwa die in der Technikphilosophie verankerte Technikfolgenabschätzung. Diese Themenfelder erfordern einen empirisch fundierten und theoriegestützten Diskurs sowie eine kritische Reflexion sowie ferner Überlegungen, welche Handlungsfolgen sich daraus ergeben und welche Handlungsempfehlungen sich aus normativer Perspektive formulieren lassen.

Grundlegend stellen sich u.a. folgende Fragen: Inwiefern sind bestehende Konzepte und Modelle der Kommunikations- und Medienethik angesichts solcher digitalisierungsbedingter Veränderungen weiterhin tragfähig? Wo müssen sie verändert oder erweitert werden? Wo besteht Reflexionsbedarf? Wo hält die Kommunikations- und Medienethik für die aktuellen Herausforderungen exemplarisch Befunde und Handlungsempfehlungen bereit?

Hier knüpfen die vier Schwerpunkte an, die auf der kommenden Jahrestagung zur Diskussion stehen sollen: Es geht erstens um die ethischen Implikationen der durch digitale Technik veränderten Rollen und Funktionen von Kommunikator und Rezipient, zweitens um ethische Anforderungen an verantwortungseleitete digitale Innovation, Technikfolgenabschätzung und Aufklärung, drittens um die Reflexion von Wahrheit und Weltbild in der postfaktischen, digitalen Gesellschaft sowie viertens um das Nachdenken über mögliche Veränderungen des aktuellen Forschungsgegenstands und die ethischen Bezüge gegenwärtiger Forschungspraxis infolge der Digitalisierung. Vorausgesetzt für die Diskussion wird ein interdisziplinäres Verständnis von Digitalisierung; es umfasst onlinebasierte Mittel zur Kommunikation, Kollaboration und Interaktion sowie zur Übertragung, Dokumentation und Verbreitung.

Schwerpunkt 1: Rezipient und Kommunikator

Die Digitalisierung hat die Publikationshürden per soziale Medien (Twitter, Facebook etc.) und Weblogs für das Publikum aus dem Weg geräumt. Bis dahin sich eher passiv verhaltende Rezipienten und Konsumenten wurden zu Produzenten, agieren also als Produzer (vgl. Bruns 2009), und treten auf als ein aktiv publizierendes Publikum, das somit in der Verantwortung steht für das, was es publiziert, dem hierzu aber oft die nötige Kenntnis fehlt. Dies macht das Publikum in ganz anderer Weise ansprechbar. Beispielsweise können diverse Akteure etwa bei Wahlen oder Abstimmungen über digitale Wege die Informationsflüsse ganz anders beeinflussen und damit auch dazu beitragen, dass die Gesellschaft in Teilpublika zerfällt, die sich in Echokammern zurückziehen, oder dass sie sich in Teilen radikalisiert durch polarisierte Diskurse bis hin zur „hate speech“. Hinzu kommt, dass das zuvor überwiegend aus wenigen, reichweitenstarken Medien bestehende Angebotsspektrum verbreitert wurde: Zum einen durch zahllose nur teilweise oder nicht professionelle Anbieter von öffentlichen oder teilöffentlichen Diskursforen. Zum anderen durch Plattformen. Diese wollen aus kommerziellen Gründen nur als Verteilkanäle gelten und nicht als diversen Regulierungen unterworfenen Medienunternehmen, obwohl sie durch ihr Geschäftsmodell erreicht haben, dass sie in erheblichem Maße öffentliche Meinung prägen und dass immer mehr Mediennutzer sich über diese Wege Informationen beschaffen, zunehmend häufig aber nicht die eigentliche Quelle der Nachrichten kennen („Sleeper-Effekt“) (vgl. u.a. Jarren 2016, Helmond 2015, Neuberger 2009).

Gewünscht sind theoretische oder empirische Beiträge, die solche Phänomene aus ethischer Perspektive analysieren und reflektieren. Welche Folgen haben sie für die informationelle Selbstbestimmung etc.? Welche Handlungsmöglichkeiten gibt es? Welche Richtlinien lassen sich für eine Publikumsethik bezogen auf digitale Kommunikation, Interaktion und Kollaboration ableiten? Wer ist wie in der Verantwortung, dass das Publikum digital kompetent publizieren kann? Inwiefern verändert sich die Verantwortung beispielsweise der Kommunikatoren? Inwiefern sind Plattformbetreiber in der Verantwortung beziehungsweise in die Verantwortung zu nehmen? Wie und wem ist Verantwortung zuzuweisen, wenn nicht Menschen, sondern Automaten als „Akteure“ auftreten?

Schwerpunkt 2: Digitale Innovation und Kommerzialisierung, digitale Aufklärung

Das Thema Innovation betrifft Medien mehrfach: Als Anwender, auf Managementebene und auf Redaktions- bzw. Journalismus-Ebene. Medienunternehmen setzen Techniken wie Automatisierung oder Tracking ein und stehen aus dieser Perspektive in der Verantwortung, ihren Kunden gegenüber zu erklären, ob und wie sie beispielsweise Tracking-Technik anwenden, um aus Kundendaten Erlöse zu erzielen, oder ob sie Automatisierungstechnik einsetzen, um Inhalte zu produzieren. Der Einsatz etlicher als innovativ geltender Techniken (Drohnen, AR- und VR-Technik etc.) in der journalistischen Berichterstattung tangiert ebenfalls Fragen nach der Transparenz oder den Grenzen zwischen Öffentlichem und Privaten etc. Zum Auftrag von Journalisten gehört es zudem, an neue Techniken und Anwendungskombinationen geknüpfte Fragen nach der Verantwortung und damit nach den Folgen zu thematisieren. Zu diesem Auftrag gehört auch, ein Diskursforum bereitzustellen, dem Publikum u.U. Handlungsempfehlungen zu geben – z.B. bezogen auf die neue Datenschutzgrundverordnung oder auf Facebook-Nutzungsbedingungen –, sowie mitunter Einordnungen vorzuschlagen z.B. des sich teils als skandalös erweisenden Datentransfers zwischen Facebook und Cambridge Analytica oder generell des Umgangs mit datengetriebenen verdichteten Persönlichkeitsprofilen. Dies sind durchgängig Themenfelder, durch die ganz zentrale ethische Normen angesprochen sind, darunter u.a. informationelle Selbstbestimmtheit, Privatheit und Transparenz – sowie Handlungsleitlinien wie jene der Technikfolgenabschätzung. Sie alle erfordern Diskurs und Reflexion.

Zu solchen Aspekten sind theoretische und empirische Beiträge erwünscht, aber auch zu einer grundlegenden Frage: Inwiefern – und gestützt auf welche empirischen und theoretischen Grundlagen – ist systematisch und strategisch eine digitale Aufklärung möglich? Inwiefern lassen sich Anforderungen und Fragen digitaler Ethik entsprechend kodifizieren und institutionalisieren? Welche Anforderungen lassen sich beispielsweise für eine Ethik einer von Algorithmen gesteuerter Kommunikation ableiten?

Schwerpunkt 3: Sachverhalte und Deutungen in der digitalen, postfaktischen Zeit

Fragen nach dem Wert und der Achtung der Wahrheit sowie nach der Wahrhaftigkeit als zentraler ethischer Norm zur Unterrichtung der Öffentlichkeit prägen ein Phänomen, das durch die Digitalisierung enorm an Bedeutung gewonnen hat, das viel Verunsicherung und Vertrauensverlust bewirkte und das zum Grundsatzdiskurs herausfordert: Digitale Technik ermöglicht, sogenannte „Fake News“ – hier verstanden als Nachrichten, die bewusst manipulieren und täuschen sollen – schneller und mit deutlich größerer Reichweite zu streuen als zuvor; „Deepfake“, eine Wortschöpfung aus „Deep Learning“ und „Fake“, markiert, wie weitere Techniken ganz einfach ermöglichen, die Manipulationen auf Bewegtbild auszuweiten. Dies alles erschüttert Wahrnehmungsgewissheiten in bislang so nicht gekannter Weise. Die Funktionsweise sozialer Medien stärkt diese Effekte. Denn sie wollen über Emotion und damit über niederschwellig erreichbare Klicks, Likes und Shares kommerzialisierbare Nutzerdaten erhalten. Dieses Geschäftsmodell wiederum spielt damit „Fakes“, also vorsätzlichen Fälschungen, in die Hände und fördert die Aufmerksamkeit gegenüber populistischen Äußerungen (vgl. Lischka / Stöcker 2017; Dittrich 2017), die ebenfalls bewusst auf Emotionen zielen. Dementsprechend reagieren Nutzer gerade auf solche Nachrichten besonders häufig, indem sie diese besonders rasch und besonders eifrig teilen. Und sie neigen dazu, etwas zu glauben, weil es ihnen einigermaßen vertraut ist und ihnen plausibel erscheint, selbst dann, wenn es falsch ist oder wenn sie sogar darauf hingewiesen werden, dass es falsch ist (vgl. Pennycook et al. 2017, Graves 2018). Anders gesagt: Die Hinwendung vieler zum Falschen spiegelt auch das Versäumnis wider, aktuelle Wahrheiten gemeinsam auszuhandeln und Handlungsleitlinien zu entwickeln, die Faktenprüfungen sowie die Vermittlung von Prüftechniken umfassen, aber auch Weltbilder. Denn wenn sich durch die Digitalisierung alte Gewissheiten über Privatheit oder auch den eigenen sozialen Status auflösen und jene, die ihren sozialen Abstieg befürchten, sich von einem liberalen Weltbild abwenden und Zuflucht im Populismus suchen, unterstreicht dies: „Falsch“ oder „richtig“ einzuschätzen, umfasst auch, verschiedene Deutungen und Weltbilder auf ihre Angemessenheit hin zu prüfen.

Vor diesem Hintergrund sind theoretische oder empirische Beiträge wünschenswert, die sich z.B. mit folgenden Fragen befassen: Wie lassen sich Manipulation und Täuschung einerseits sowie Recherchesorgfalt andererseits vermitteln und besser erkennbar machen? Inwiefern greift der Check „richtig oder falsch“ zu kurz? Nach welchen Leitlinien ließen sich in klassischer Recherchetradition neben Sachverhalten auch Deutungen prüfen? Könnte dies auch menschliches Urteilsvermögen schulen? Wo sind die Grenzen automatisierter Prüftechniken? Inwiefern ließe sich der Einbezug ethischer Normen bei der Programmierung entsprechender Tools operationalisieren? Welche belegbaren Erfahrungen gibt es? Wie und in welchen Varianten wird Falsches verbreitet, welche Tools zur Verifizierung werden wo und mit welchem Erfolg eingesetzt? Inwiefern wären hier Journalismus-Konzepte, die soziale Funktionen und damit z.B. die Integrationsfunktion bedienen, von belegbarem Nutzen?

Schwerpunkt 4: Der Blick ins eigene Fach – Forschungsgegenstand und Forschungspraxis

Der letzte Schwerpunkt fokussiert erstens, inwiefern die Digitalisierung auch den Forschungsgegenstand im Fach Kommunikations- und Medienethik verändert, sowie zweitens die Forschungspraxis.

Zum Forschungsgegenstand: Seit einiger Zeit wird diskutiert, inwiefern sich der Gegenstand der Kommunikationswissenschaft infolge des digitalen Wandels verändert, und es gibt mehrere Vorschläge. Sollen beispielsweise alle Formen medienvermittelter Kommunikation (Hepp 2016) oder alle Formen der Kommunikation (Theis-Berglmair 2016) in den Blick genommen werden oder nur die öffentliche Kommunikation, aber unter einem neuen Kommunikations-Begriff, der konstatiert, dass alle Kommunikation im Netz prinzipiell öffentlich ist (Brosius 2016)? Das legt nahe zu überlegen, inwiefern sich auch der Gegenstand der Kommunikations- und Medienethik im digitalen Zeitalter verändert. Hierfür werden Beiträge erbeten, und zwar zu Fragen wie: Welche Folgen ergeben sich durch mögliche Veränderungen des Verständnisses von Kommunikation aus theoretischer und aus methodologischer Sicht für die Kommunikations- und Medienethik? Inwiefern wäre z.B. nötig, sich stärker mit Bereichen wie Programmier- und Informationsethik, mit Technikfolgenabschätzung, Hersteller- und Produzentenethik auseinanderzusetzen, sich ihnen gegenüber zu öffnen oder mit ihnen zu vernetzen? Inwiefern wären gerade aus der Kommunikations- und Medienethik heraus hier auch Fragen nach einer gestuften Verantwortung und nach begründeten Verantwortungszuweisungen zu stellen?

Zur Forschungspraxis: Digitalisierung verändert auch die Ausrichtung der Forschung. Naheliegend und überdies befördert durch den klassischen Anspruch auf gesellschaftliche Verantwortung von Forschung ist, Kernpunkte digitaler Kultur wie Access und Öffnung auch zu übertragen auf die Art, wie Forschung präsentiert wird. Zudem drehen sich viele Forschungsfragen um digitale Veränderung, und das bedingt, dass Datenerhebung und die Analyse von Big Data zunehmend Raum in der Forschungspraxis auch der Kommunikations- und Medienethik erhalten (vgl. u.a. Heise 2016; Schlüz / Möhring 2017). Folglich sind Beiträge erwünscht, die Fragen behandeln nach Richtlinien zur Vereinbarkeit z.B. von Transparenz, Persönlichkeitsschutz und Open Access (verbunden mit neuen Tools wie Open Access repositories), nach einem ethischen Umgang beim Erheben, Auswerten, Verwalten, Archivieren, Verteilen und Zugänglichmachen von Daten sowie nach Konsequenzen, die sich hieraus ergeben.

Einreichung der Beiträge:

Willkommen sind sowohl theoretische als auch empirische und methodische Beiträge. Vortragsvorschläge (für ca. 15-20 Minuten Präsentation) sind als aussagekräftige Extended Abstracts (800 bis 1.000 Wörter exklusive Literaturverzeichnis, Tabellen, Abbildungen) mit Angabe des Schwerpunkts einzureichen bis 15. Oktober 2018. Die Einreichung muss zwei getrennte Dateien umfassen: Abstract und Titelblatt. Bitte senden Sie Ihr Abstract als Word-Datei (*.docx) an folgende Email-Adresse: marlis.prinzing@das-rote-sofa.de .

Der Beitrag darf in dieser Form nicht bereits publiziert oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert worden sein; dies ist im eingereichten Textdokument zu bestätigen. Bitte machen Sie im Textdokument keine Angaben, die zu einer Identifizierung der Autorin/des Autors oder den Meta-Daten führen; Angaben zu Autoren, institutioneller Zugehörung und Kontaktdaten bitte nur im Titelblatt sowie der Mail erwähnen. Die Vorschläge werden anonymisiert und per Double Blind Peer Review begutachtet. Für die Auswahl der

Beiträge gelten die in der DGPUK üblichen Kriterien: Bezug zum Tagungsthema; Güte der theoretischen Fundierung; Relevanz der Fragestellung, Relevanz der Ergebnisse, Angemessenheit der Vorgehensweise sowie Klarheit; Prägnanz der Darstellung. Die Ergebnisse des Begutachtungsverfahrens werden bis Anfang Dezember 2018 bekannt gegeben. Die Tagungsorganisatoren behalten sich vor, bei der Auswahl der Beiträge auch die Gesamtkonzeption der Tagung zu berücksichtigen sowie Beiträge als „Invited Talks“ oder als Poster zu integrieren.

Es ist geplant, ausgewählte Beiträge zum Tagungsthema sowie gegebenenfalls zudem eingeladene Beiträge in einem Tagungsband zu veröffentlichen.

Lokale Organisation

Prof. Dr. Marlis Prinzing marlis.prinzing@das-rote-sofa.de

Raphael Markert RMarkert@stud.macromedia.de

Tagungswebsite: <http://hochschule-macromedia.de/TagungKME2019> (noch im Aufbau)

Kontakte

FG Kommunikations- und Medienethik (DGPUK)

Prof. Dr. Marlis Prinzing marlis.prinzing@das-rote-sofa.de

Dr. Nina Köberer koeberer@nlq.nibis.de