Automaten kennen keine Moral

Metamorphosen des Journalismus und die Folgen für die Verantwortung. *Von Klaus-Dieter Altmeppen*

Abstract Der 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 einer Matrix zu Verantwortungsdimensionen hinsichtlich der Folgen für die Durchsetzbarkeit von journalistischer und unternehmerischer Verantwortung geprüft. Es wird gezeigt, dass digitale Technologien, sofern sie als Werkzeuge des Journalismus definiert werden, durch bestehende Verantwortungsdimensionen abgedeckt werden können. Für ein neu geordnetes Mediensystem, in dem die Internetkonzerne die mächtigen Akteure sind, fehlen dagegen bislang Verantwortungsstrukturen völlig.

Technologiewandel, Gesellschaftswandel, Verantwortungswandel

Es war schon mal einfacher, die Zukunft des Journalismus vorherzusagen (vgl. Weischenberg / Altmeppen / Löffelholz 1994). Tauchte vor rund zwanzig Jahren das Internet noch gar nicht in den Köpfen von Medienexperten auf, so ist es heute der beherrschende Imperativ. Über kein Phänomen wird mehr diskutiert, berichtet und gestritten als über das Internet und seine Anwendungsmöglichkeiten; kein Phänomen polarisiert mehr als das „Internet der Dinge", das uns wahlweise die smarte neue Welt (so ironisch Morozov 2013) oder das digitale Debakel (Keen 2015) beschert.

Dass Journalismus und Medien mittendrin in diesen ideologischen Primärdebatten stecken, wundert nicht, schließlich sind Informationen gleichermaßen Rohstoff von Journalismus

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen ist Inhaber des Lehrstuhls für Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Mitherausgeber von Communicatio Socialis.

und Medien wie auch des Internets. Die digitale Form der Information (Binarität und Algorithmus) und vor allem deren Verwendung sorgen nun für den Schub an heftigsten Argumentationen auf dem Kontinuum von völliger Bejahung bis zur völligen Ablehnung. Das Internet der Dinge ist im besten Sinne die Bestätigung der Strukturationstheorie. Es ermöglicht wie beschränkt gleichermaßen, je nachdem, ob glühende Verfechter (wie die Manager der Internetkonzerne) oder ideologiefeste Gegner gefragt werden. Als Technologie ist das Internet unumkehrbar. Stärker als viele andere Technologien bestätigt es die Pfadabhängigkeit technischer Entwicklungen. Aber die Schließung ist nicht vollständig, denn wie so oft entscheidet erst die soziale Anwendung über die Bewertung. Nicht die Technologie an sich ist gut oder böse, erst divergente Verwendungskontexte, komplexe und widersprüchliche Aneignungsprozesse und die Formulierung von Interessen und deren Durchsetzung in machtvollen Prozessen führt zu den Zuständen von Technik in der Gesellschaft, wie sie das Internet repräsentiert.

Das Internet der Dinge ermöglicht wie beschränkt gleichermaßen, je nachdem, ob glühende Verfechter oder ideologiefeste Gegner gefragt werden.

Die Aneignungsprozesse und Verwendungskontexte unterscheiden sich fundamental – gerade auch in Journalismus und Medien. Auf der einen Seite sind Distributionsplattformen wie „Facebook“, „Youtube“ und „Twitter“ ebenso Instrumente oder Werkzeuge des Journalismus wie Drohnen-, Roboter- und Datenjournalismus. Ihr Werkzeugcharakter zeigt sich in ihrem dienenden Gebrauch. Drohnenjournalismus dient der Recherche und Aktualität, Datenjournalismus dient neuen Darstellungsformen, „Facebook“ dient der Kundengewinnung und -bindung ebenso wie „Youtube“. Journalismus in dieser Perspektive hat Technologien, die er nutzt.

Ganz anders sieht das auf der anderen Seite des Kontinuums technischer Möglichkeiten aus – dort, wo Technologiekonzerne wie „Facebook“, „Google“ und „Twitter“ sich als Medien gerieren und medienkommunikative Leistungen beanspruchen. Dann plötzlich ist Journalismus eine Technologie, eine unter vielen anderen, die von vielen anderen benutzt wird.

Eine Technologie haben oder eine sein – dass ein solcher Transformationsprozess Folgen hat, liegt auf der Hand. Längst werden den Internetkonzernen journalistische und mediale Leistungen zuerkannt. Die Funktionen des Journalismus, die Zuschreibungen der Gesellschaft an seine Leistungen wandeln sich folglich ebenso wie nun die neu hinzutretenden Akteure in

dieser neuen Medienordnung an diesen Zuschreibungen gemessen werden müssten. Werden aber die Zuschreibungen der alten Medienordnung an die neuen Akteure angelegt, tun sich Gräben auf. Wird, wie im Folgenden zu zeigen ist, überprüft, wie es die neuen Akteure mit den Verantwortlichkeiten des Journalismus und der Medien halten, endet die Prüfung im Nichts, sozusagen im virtuellen Nirwana. Journalismus- oder medienethische Anwendungen bilden, wie die gesellschaftliche Verantwortung generell, im Internetzeitalter eine vernachlässigte Kategorie.

Diese Widersprüche greift der vorliegende Beitrag auf, um auf Handlungsnotwendigkeiten hinsichtlich der Verantwortung der Akteure in der öffentlichen Kommunikation hinzuweisen. Die These dazu lautet, dass die Digitaltechnologien (tiefgreifend, disruptiv) sich nicht einfach additiv oder komplementär zu bestehenden Technologien hinzufügen lassen. Ihre Anwendung und Aneignung führt zu einem strukturellen Wandel, bei dem neue Institutionen und neue Organisationen (Akteure) in die Arenen der Öffentlichkeit eintreten und Medienfunktionen übernehmen. Auf diese Weise entsteht eine neue Medienordnung, ein Feld digitaler ubiquitärer Medien mit unterschiedlichen Aneignungsprozessen und Verwendungskontexten der Technologien, die zu verschiedenen Verantwortungsdimensionen führen.

Verantwortliches Handeln beim Einsatz von sogenannten Werkzeugen des Journalismus

CNN und FAA sind eine Partnerschaft eingegangen. Cable News Network und die Federal Aviation Administration (die Luftverkehrsbehörde) haben Mitte Januar zum Einsatz von Drohnen für Nachrichtenorganisationen folgendes mitgeteilt:

> *„On Monday, the network announced a partnership with the Federal Aviation Administration to study how news organizations can safely use the nascent technology in US airspace. CNN will work with academic experts and public agencies to discover best practices for newsgathering-by-drone, sharing information with federal regulators in the process" (Uberti 2015).*

Seit immerhin vier Jahren betreibt das College of Journalism and Mass Communications at the University of Nebraska-Lincoln ein Drohnenjournalismuslabor

> *„as part of a broad digital journalism and innovation strategy. Journalism is evolving rapidly, and journalism education must evolve with*

it, teaching new tools and storytelling strategies while remaining true to the core principles and ethics of journalism. The lab was started by Professor Matt Waite as a way to explore how drones could be used for reporting" (Drone Journalism Lab o. J.).

Auch in Deutschland tut sich etwas in Sachen Drohnenjournalismus. So heißt es auf einer Webseite zur Ausbildung bei der Deutschen Welle: „Der Journalismus hat sich im Laufe seiner mehr als 2000 Jahre währenden Geschichte jeweils der neuesten Technologien bedient. Das ist der erste Satz im Wikipedia-Eintrag ‚Geschichte des Journalismus'. Was da nicht steht: Es hat meist immer etwas länger gedauert und die allermeisten Journalisten hatten keine sonderlich große Lust auf technologische Veränderungen. Anders lässt es sich nicht erklären, dass unbemannte Luftfahrzeuge noch keinen Einzug in deutsche Redaktionen gefunden haben." Und weiter: „Komisch, dass deutsche Journalisten und Redaktionen sich nicht sonderlich für die Technologie zu begeistern scheinen. So berichtet Harald Staun im Sommer 2011 in der FAS[1] ausführlich über den ‚Journalismus von oben', stellt fest, dass ‚die Mini-Drohnen als fliegende Paparazzi wie geschaffen für die Recherchemethoden des Boulevardjournalismus' seien und sagt richtig: ‚Es gibt sie im Elektromarkt, aber im Journalismus sind sie noch nicht angekommen.' Zuständig fühlt man sich offenbar nicht. Dabei können Drohnen im Journalismus mehr als Boulevard" (Bösch 2012).

Der Journalismus bedient sich der neuesten Technologien: Drohnen, Daten und Roboter sind die neuen Werkzeuge in den Redaktionen.

Das ist ein Verwendungskontext, der mit der Semantik arbeitet: Journalismus hat Technik(en) (vgl. Abb. 1). Diese Sichtweise begleitet den Journalismus seit seiner Entstehung und mit ihr lassen sich die Folgen vieler Technologien beschreiben, deren Verwendungskontexte in den Redaktionen die journalistische Arbeit beeinflusst haben. In den 1970er Jahren war es der Fotosatz, in den 1990er Jahren die Onlinemöglichkeiten, in den 2000er Jahren die Social Media. Künftig werden es Drohnen, Daten und Roboter sein, die als Werkzeuge genutzt werden.

Immerhin lassen sich diese Etappen der Zurichtung von Technik im Journalismus innerhalb des Mediensystems verorten. Das ist am eindeutigsten beim Fotosatz der Fall, der die Bearbeitungsgrenzen zwischen Redaktionen und Drucktechnik aufhob, aber ein Fall allein für Medienunternehmen war, denn

1 *Anm. der Red.: „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung".*

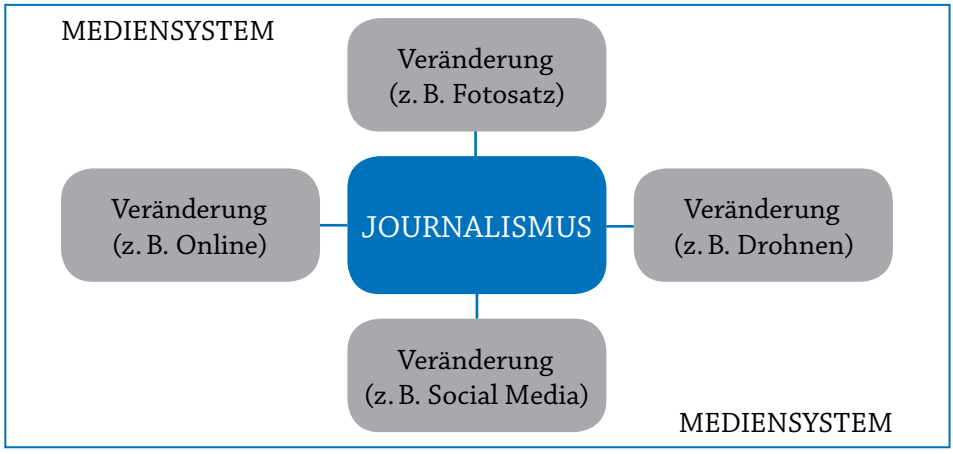

Abb. 1: Der Journalismus hat Technik(en)

er wurde für die Drucktechnik entwickelt (vgl. Weischenberg 1982). Schon die Optionen der Onlinekommunikation, vor allem aber Technologien wie Social Media und auch Drohnen, entstammen Verwendungskontexten aus ganz anderen Industrien, sie wurden oder werden auch im Journalismus implementiert. Und solange sie dort als Werkzeuge genutzt werden, sind sie mit den Maßstäben des journalistischen Feldes messbar (vgl. Altmeppen/ Arnold 2013). Wir werden im Weiteren noch sehen, dass die digitalen Technologien viel höhere, komplexere und Grenzen sprengende Verwendungskontexte haben.

Allerdings ist die Metapher vom Instrument oder Werkzeug irreführend. Schon der Hammer hat nicht einfach als Werkzeug gedient, sondern weitere Entwicklungen, etwa im Haus- oder im Maschinenbau, eingeleitet und gefördert, denn die technischen Artefakte sind vom Menschen gemacht, „er erfindet sie, er bringt sie hervor, er verbreitet sie, er gebraucht sie" und je „intensiver [...] technische Dinge in einer Gesellschaft zirkulieren, je höher also ihr technisches Entwicklungsniveau ist, desto weniger ist die technologisch-deterministische Determinante angebracht – denn desto weniger tritt ‚die' Technik als eine unabhängige Größe auf" (Hörning 1989, S. 91).

Eine verbreitete Auffassung besteht darin anzunehmen, dass Journalismus überleben wird, wenn er die Techniken nur richtig nutzt. Diese Sichtweise auf das Verhältnis von Journalismus und Technik degradiert die Technik zu einem instrumentellen Artefakt, bei dem „sich der Journalismus neue Möglichkeiten angeeignet hat" (Brüggemann/Loosen/Neuberger 2014, S. 147), Technik also beherrschbar ist und im Sinne der Interessen der Journalist_innen eingesetzt werden könn-

te. Was zu einem Teil stimmt, allerdings nicht ohne Macht und deren Ungleichverteilung gedacht werden kann: Es sind nicht die Arbeitnehmer, die die Verwendungskontexte definieren. Ihnen bleibt, entgegen den Verheißungen in vielen Journalismusstudien, nur ein vergleichsweise geringer Spielraum. So werden beispielsweise in der Untersuchung von Lilienthal et al. (2014b) die Einschränkungen der Arbeit im sogenannten digitalen Journalismus ausgeblendet (die Abhängigkeiten von den Algorithmen beispielsweise), konstatiert wird nur, dass eine hohe Technikaffinität vorausgesetzt werde.

Diese technokratische Sichtweise verkennt, dass es sich bei den digitalen Technologien unzweifelhaft um die bislang am wenigsten unabhängige Größe im Zusammenspiel von Technik und sozialem Handeln handelt, da sie die Durchdringung der Welt mit technischen Finalitäten an ihre Grenzen treibt. Stets aber ist diese Durchdringung zweiseitig und umfasst auch eine Durchdringung der Technik mit menschlichen Absichten (vgl. Hörning 1989, S. 95). Aus der Spirale von Technologiepush und Ökonomiepull entstehen in der Folge die Verwendungskontexte der Technik, die dann die Ethik mit Fragen beschäftigen wie: Dürfen Drohnen für die Zwecke von Paparazzi eingesetzt werden? Sind vom Roboter ausgewählte Nachrichten verlässlich und valide? Muss Big Data befürwortet werden, um Datenjournalismus zu betreiben?

Die Abhängigkeit von Algorithmen findet bislang in Journalismusstudien noch keine Beachtung.

Immerhin: Wenn die journalistische Arbeit um Werkzeuge und Instrumente aufgestockt wird, kann deren Nutzung zumindest mit den vorliegenden ethischen Strukturen und Handlungslogiken gemessen werden (vgl. Tab. 1). Der einzelne Journalist wird sich (hoffentlich) auf der Individualebene damit auseinandersetzen, wie Drohnen ethisch angemessen eingesetzt werden können, er wird (hoffentlich) Unterstützung durch seine Redaktion oder sein Journalistenbüro erhalten (Organisation) und durch Berufsverbände (Institutionen wie DJV, Verdi, BDZV, VDZ, VPRT, FSF), und er wird (hoffentlich) auf ein Publikum mit gesellschaftlichen Erwartungen treffen, die nicht darauf gerichtet sind, auch noch den letzten Winkel des Politikergartens oder des VIP-Domizils auszuleuchten.

Aufgrund dieser Ausgangslage könnte in Fällen des Verstoßes gegen ethische Richtlinien bei der Nutzung von Drohnen im Journalismus relativ leicht und eindeutig geprüft werden, wer für bestimmte Handlungen verantwortlich ist (vgl. Abb. 2)

Gesellschaftliche Strukturierung	Journalismus	Ethik- und Verantwortungsdimensionen
Orientierungshorizont	öffentlich/ nicht-öffentlich	Gesellschaftliche Erwartungen Journalistische Funktionen Publikumsethik
Institutionelle Ordnungen	journalistische Programme; Gemeinwohl	Organisationsethik Institutionenethik
Akteurskonstellationen	Journalist_innen	Individualethik

Tab. 1: Ethik- und Verantwortungsdimensionen des Journalismus

(vgl. Werner 2002). In seiner allgemeinsten Form konkretisiert sich diese Verantwortung durch eine Reihe von W-Fragen: wer, was, wofür, wem gegenüber? Subjekt, Gegenstand, Adressat und die Verantwortungsstandards lassen sich anhand einer Matrix für verschiedene Verantwortungslevel durchspielen, denn 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, S. 16).

Drohnen, Roboter und Daten im Journalismus bezeugen, dass die Rolle der Technik im Journalismus, von Rühl (1988, S. 351) schon vor 25 Jahren als weit mehr als nur ein „instrumentelles Artefakt" charakterisiert, darüber deutlich hinausgeht. Selbst die von Weischenberg und Hienzsch (1994, S. 456) favorisierte Sichtweise der Technisierung des Journalismus als Prozess im Rahmen sozialer und technologischer Entwicklungen greift heute zu kurz, weil sich diese Sichtweise vorrangig auf die Produktion bezieht. Die medientechnologischen Potentiale umfassen derzeit die Digitalisierung aller Bausteine von der Komprimierungs- bis zu den Redaktions- und Nachrichtenübermittlungs- und -Verteiltechniken (vgl. Altmeppen 1997, S. 17). Aufgrund der Durchdringung aller Berufs- und Lebens-

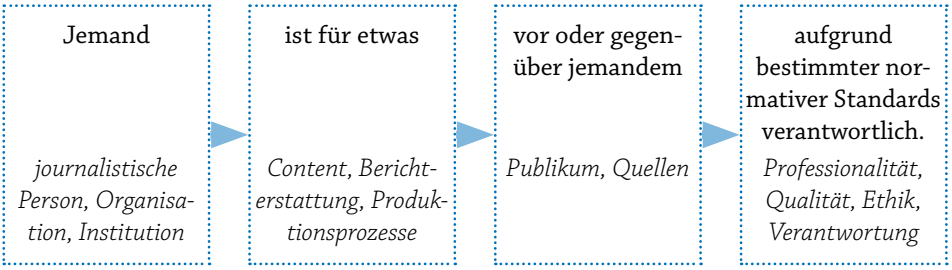

Abbildung 2: Verantwortungsrelationen im Journalismus

welten mit digitaler Technologie ist von einem ubiquitären digitalen Mediensystem auszugehen.

Auf dessen weitreichende, höchst unterschiedliche, zuweilen widersprüchliche Konsequenzen machen mittlerweile viele Autor_innen aufmerksam (vgl. Keen 2015; Morozov 2013). Drohnen- und Roboterjournalismus sowie dessen ethische Berufsimplikationen sind angesichts der Ausbreitung nur ein winziger Raum medialer ethischer Fragen. Der weit umfassendere ethisch-verantwortliche Komplex ergibt sich aus Veränderungen der organisationalen und institutionellen Einbettung des Journalismus. 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 alte Arenen der Öffentlichkeit eindringen und/oder neue Arenen begründen. In den Arenen übernehmen Akteure Medienfunktionen, die bislang nicht als Medien mit einem gesellschaftlichen Funktionsauftrag angesehen wurden.

Waren es bei Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009, S. 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" und 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 Hybridmedien („Twitter", „Facebook", „Youtube", „Instagram" etc.) und das Feld der Transaktionsmedien („Amazon", „Ebay", „Google") (vgl. Abb. 3). In diesem Mediensystem geht es nicht mehr nur um die Frage, wer auf welche Weise künftig den Jour-

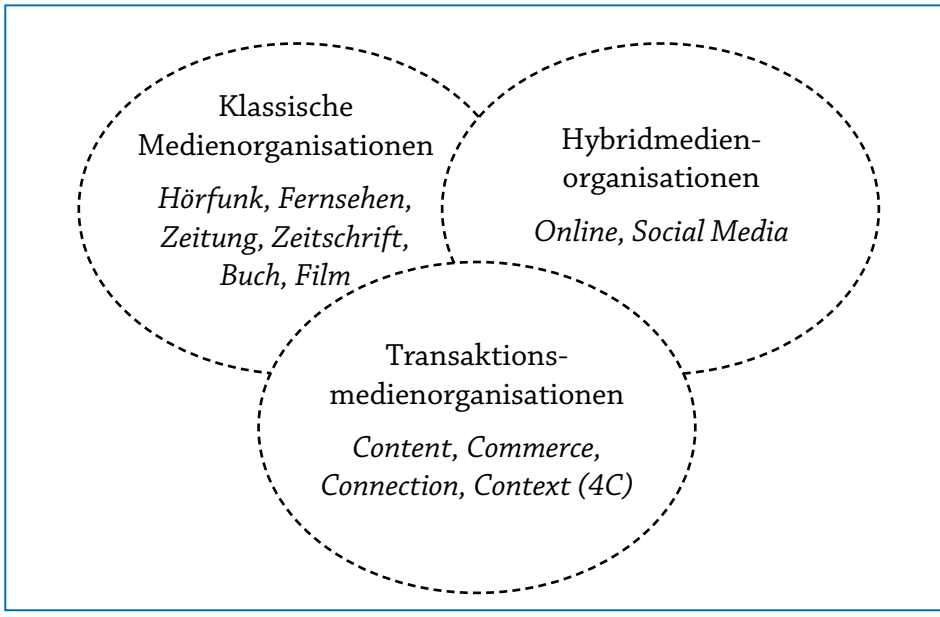

Abb. 3: Akteurskonstellationen des digitalen ubiquitären Mediensystems

nalismus distribuiert und finanziert (vgl. Filipović 2013, S. 204-205). In diesem Mediensystem stellt sich die Frage, was von den überbordenden Informationsangeboten überhaupt noch Journalismus ist. In diesem Feld finden sich keine institutionell geprägten und normativ gesicherten Wahrnehmungsmuster und keine Personen, Organisationen oder Institutionen journalistischer Herkunft, an die mediale Verantwortung adressiert werden kann. Es handelt sich – bislang jedenfalls – um einen nahezu ethikfreien Raum, in dem statt unternehmerischer Verantwortung eine strukturierte Verantwortungslosigkeit herrscht, wie die Zusammenarbeit von Unternehmen, politischen Institutionen und Nachrichten- und Geheimdiensten regelmäßig zeigt.

Algorithmen spielen dabei die herausragende Rolle. Das ist auch bei den Medien so. Brüggemann, Loosen und Neuberger (2014, S. 148-150) zum Beispiel sehen vier zentrale Aspekte des Verhältnisses von Journalismus und Technik: 1) die Aneignungsprozesse von Technik, die – strukturationstheoretisch gesprochen – Kommunikation ermöglichen wie begrenzen und bei denen Technologiekonzerne – machttheoretisch gedeutet – die Kontrolle über das Verhältnis von Publikum und Journalismus übernehmen; 2) die methodischen Herausforderungen von Big Data; 3) die Partizipationsmöglichkeiten durch digitale Technologien und 4) die Rückwirkungen digitaler Technologien auf die bestehenden Redaktionen.

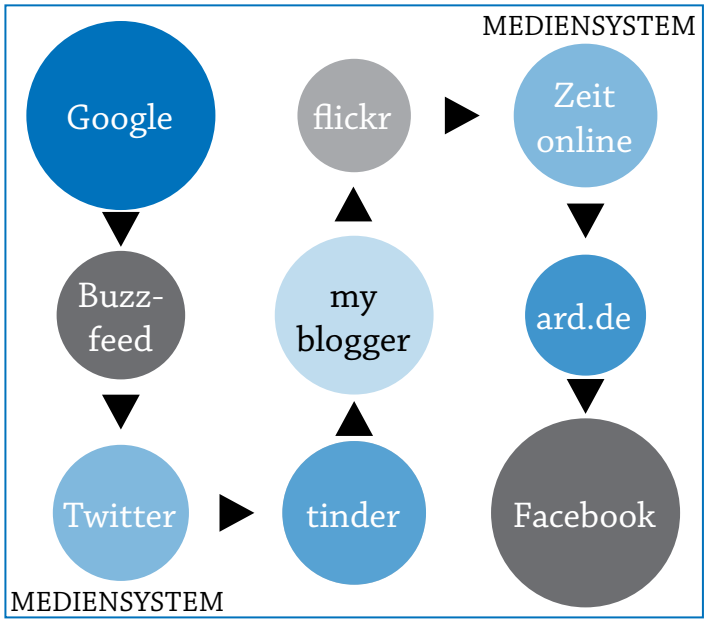

Abb. 4: Digitales ubiquitäres Mediensystem

Die Verantwortungslosigkeit der Akteure im digitalen ubiquitären Mediensystem

Was an diesen Aspekten der digitalen Akteure und deren Möglichkeiten verwundert, ist die Tatsache, dass diese neuen Akteure („Google", „Facebook", „Youtube", „Twitter", etc.) umstandslos als Medien und ihre Veröffentlichungsmodi als Journalismus deklariert werden. Insbesondere die sogenannten Social Media sind mittlerweile akzeptierte Medien, die neben Hörfunk, Fernsehen und Print existieren, mit diesen konkurrieren und sie möglicherweise auch verdrängen (vgl. Abb. 4). In der Publikumsforschung werden Distributionsplattformen des Internets umstandslos dem Feld der Medien zugerechnet (vgl. Hölig/Hasebrink 2014); in der Forschung zur Medienkonzentration wird den neuen Akteuren Meinungsmacht attestiert und nach deren Messmöglichkeiten gesucht (vgl. Gennis/Gundlach 2014) und in der Journalismusforschung werden die Chancen und das Veränderungspotential der durch die Internetunternehmen erweiterten Distributionsplattformen sowie die durch die Digitalisierung umgewälzte journalistische Arbeit ergründet (vgl. Neuberger/Langenohl/Nuernbergk 2014).

So wird in der Praxis wie in der wissenschaftlichen Reflektion das gewohnte, im Bewusstsein der meisten Rezipienten verankerte, Mediensystem eher unmerklich, aber nachhaltig in seinen Strukturen, seinen Handlungslogiken, seinen sozialen

Praktiken – und damit in seinen Verantwortungshaltungen – verändert. Was bei Hasebrink und Schmidt (2012, S. 8) lapidar als Kategorie „Konkrete Unternehmen aller Art und Größe, die Informationsangebote machen" formuliert und als Vielfalt der Anbieter und voneinander unabhängige Quellen beschrieben wird, ist die Realität der Mediennutzung und ihres Wandels. Die konkreten Unternehmen bieten allesamt Informationen an, die sie als Distributionsplattformen wiederum aus unterschiedlichsten Quellen zusammentragen.

Aber diese vorbehaltlose Anerkennung und Eingliederung von in erster Linie Internetkonzernen in das Mediensystem schafft erhebliche Probleme, die sich nicht darin erschöpfen, welche digitalen Technologien als Werkzeug des Journalismus dienen können und wie der neu entstehende Freiraum der Beteiligung des Publikums genutzt werden kann. Im digitalen ubiquitären Mediensystem wird über die künftige Formation der Öffentlichkeit entschieden, und bei den Fragen zur Medienmacht und Medienverantwortung reden ganz andere Akteure als die bislang gewohnten mit. Das Geschäft der Medien, also die Distribution (vgl. Altmeppen 2006) mit ihren Stufen der Beschaffung, Produktion, Bündelung und Finanzierung, wird künftig immer weniger im Bewusstsein darüber geführt werden, dass Journalismus zum Geschäft gehört. Die traditionellen Medien Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenagenturen betreiben dieses Geschäft daher in der Erkenntnis und in der Tradition der gesellschaftlichen Erwartungen an die Funktionen des Journalismus und in der Erfüllung der rechtlichen Verpflichtungen (Medienrecht, Presserecht, Lizenzbedingungen). Diese Verpflichtungen, und damit ihre Verantwortung, nehmen sie wahr, indem sie dem Journalismus Ressourcen zur Verfügung stellen für die Produktion seiner Leistungen (vgl. Abb. 5) – auch wenn die zunehmende Kürzung der Ressourcen im Rahmen krisenhafter Erscheinungen der Medienmärkte Zweifel an der Verantwortlichkeit aufkommen lassen. Die Verantwortung resultiert aus den meritorischen Anteilen, die journalistischen Produkten inhärent ist: Sie sind gesellschaftlich notwendiger als es ihre ökonomische Verwertbarkeit ist.

Digitale Datenkonzerne entfalten im Medienbereich eine ungeheure Macht und umgarnen die Rezipienten.

Meritorische Anteile spielen für die neuen Akteure im Mediensystem keine Rolle. Das ubiquitäre digitale Mediensystem beruht auf Algorithmen und Automaten; die Wertschöpfungskette der allein ökonomisch aufgestellten Akteure besteht in

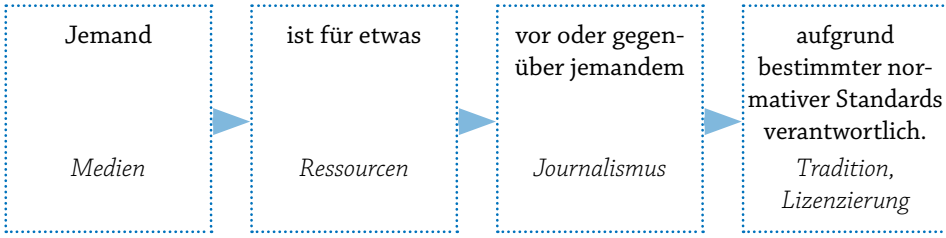

Abb. 5: Verantwortungsdimension der Medien

Daten, ihrer Sammlung und Besitz, ihrer Analyse und Aggregation sowie ihrer Nutzung, um daraus Profite und Rendite zu generieren. Die digitalen Daten sind – wie Geld auch – umfassend und allmächtig, ihre Anwendungen müssen nicht erzwungen werden. Dem Sog der digitalen Offerten kann sich kaum jemand entziehen, nicht beim Kaufen, nicht beim Reisen, nicht beim Konsumieren, nicht beim Rezipieren. Im Medienbereich entfalten die digitalen Datenkonzerne eine ungeheure Macht allein dadurch, dass dieses Feld auf der Nutzung von Informationen beruht, dem Rohstoff der Digitalisierung. Über die Distribution der Informationen wandeln die Internetkonzerne den Rezipienten in einen Konsumenten um, der mit immer neuen und immer verfeinerten algorithmischen Anwendungen umgarnt wird.

Aber Algorithmen tragen keine Verantwortung und Automaten kennen keine Moral. „Google", „Facebook" und Co. kennen kaum rechtliche Beschränkungen, geschweige denn ethische Verhaltensnormen. Sie verhalten sich nicht wie „ethische Automaten" (Morozov 2013, S. 246), selbst wirtschaftsethische Prinzipien werden allenfalls instrumentell genutzt. Mit Verweis darauf, dass die Algorithmen sozusagen sakrosankt sind (es ist Mathematik), werden ihre Operationen fehlerfrei gesprochen (vgl. Keen 2015). Auf diese Weise muss das Management nicht einmal für offensichtliche technische Fehler einstehen. Managementfehler, menschliche Fehlentscheidungen, ethisch zweifelhafte Strategien, alle sozialen Praktiken, die überhaupt erst zu den Verwendungskontexten der digitalen Technologien führen, werden hinter den Algorithmen versteckt.

Für die Matrix der Verantwortungsdimensionen bedeutet die Entwicklung zum ubiquitären digitalen Mediensystem, dass die Zurechnungskonstrukte fehlen oder dass ihre Anwendung an der Verweigerung der Konzerne scheitert. Wenn schon, wie viele Beispiele belegen (Morozov 2013; Keen 2015; Kurz/Rieger 2012), wirtschaftsethische Normen und Werte kaum durchgesetzt werden können, gibt es erwartbar für medienethische Ansprüche keinerlei Sanktionspotential.

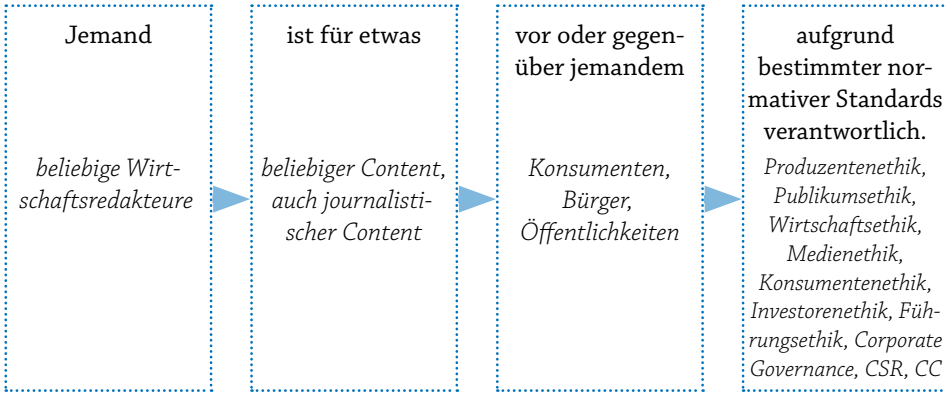

Abb. 6: Verantwortungsdimension der Medien

Es ließe sich ein ganzes Bündel an Ethikprinzipien auf die neuen Akteure anwenden (vgl. Abb. 6), doch kaum ein einzelnes davon ist nachhaltig wirksam. Für Medienethik und Publikumsethik besteht darüber hinaus das Problem, dass sie im Vergleich zu wirtschaftsethischen Ansprüchen bislang noch nicht einmal deutlich gemacht werden konnten, von Anwendung und Durchsetzung muss man da gar nicht reden. Die Datenkonzerne benötigen weder eine Lizenzierung als Medienunternehmen noch überhaupt ein Bewusstsein dafür, dass sie als Medienunternehmen agieren und entsprechende gesellschaftliche Funktionen erfüllen sollen.

Dabei sind die strukturellen Folgen gewichtig. Die neuen Akteure des Mediensystems werden durch Informationsverbreitung zu (neuen) Meinungsführern und Agenda-Settern. Das wirft Fragen nach den Bezugspunkten und Verbindlichkeiten gegenüber journalistischer Verantwortung auf. Doch die neuen Akteure des Feldes, neue Meinungsführer wie „Google" und „Facebook", entziehen sich den bestehenden Strukturen der Verantwortung. Zugleich sinkt die Bedeutung der Inputorientierung (Ereignisse) und die Outputorientierung (Nutzerbedürfnisse) nimmt zu, denn die digitalen Daten sorgen für eine ökonomisch höchst effiziente Rekursivität: Die Konsumenten werden durch digitale Daten in die Arenen des Internets hineingesogen, wo sie weitere digitale Daten hinterlassen, die wiederum die Publikumsagenda erkennbar machen und zur Verfeinerung der digitalen Angebote dienen, um die Spirale erneut zu beginnen.

Auf diese Weise wird jeder zu einem Journalisten (erklärt) und die Souveränität des Konsumenten wird behauptet. Was nicht mehr vorhanden ist im Vergleich zum Journalismus, das sind ein professioneller Selektionsprozess, also aktive Themenauswahl, und Formen des Agenda-Setting, ein hoher Grad an

Organisation und Institutionalisierung im Sinne journalistischer Standards (Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit) sowie journalistische Strukturen. Es fehlen jegliche asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, mit denen Kommunikatoren und Vermittler dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen unterschieden werden könnten (vgl. Neidhardt 1994). Genau daran haben die Internetkonzerne kein Interesse, denn ohne diese Unterscheidung, mit der Suggestion, jeder sei ein Prosument, lassen sich ökonomische Renditen erzielen.

Das hat verheerende Auswirkungen und führt gemeinsam mit einer fehlenden Bindung an die Werte, Normen und Verantwortungsmaßstäbe der neuen Akteure des ubiquitären digitalen Mediensystems zu einem Verschwinden dessen, was als Medien mit gesellschaftlichen Funktionen bislang erkennbar war. Die Folgen lassen sich anhand kommunikationswissenschaftlicher Modelle schnell nachzeichnen:

Es beginnt bei der sozialen Kontrolle in der Redaktion, also dem Problemkreis, dass Journalist_innen in der journalistischen Kultur und ihren Routinen und in den Normen und Werten des Journalismus sozialisiert werden (vgl. Breed 1973). Das war früher Anlass für Kritik an tendenziöser Sozialisation der Journalist_innen zu politischer Einseitigkeit. Nun müssen wir konstatieren: Wo keine Redaktion ist, kann auch keine Sozialisation für die Funktionen des Journalismus in der Gesellschaft stattfinden. Somit gibt es auch keinerlei Gründe, in den Büros von Management und Arbeitnehmer_innen der neuen Akteure im digitalen Mediensystem in irgendeiner Weise Kriterien journalistisch verantwortungsvoller Arbeit einzubeziehen.

Internetkonzerne kontrollieren die Zugänge zur Öffentlichkeit und werden darum mit den alten Medien gleichgestellt.

Der Journalismus als Gatekeeper verliert an Bedeutung, weil intramediär ein Verlust journalismusrelevanter Leistungen zu konstatieren ist (durch Zunahme von Unterhaltungsanteilen, Rationalisierungen, Zeitungsketten) und intermediär durch die Zunahme an Medien(unternehmen) neuer Ordnung, also Internetkonzernen. Bei ihnen allerdings wird Form und Funktion verwechselt, denn sie erbringen, nur weil sie mit Informationen im Internet handeln, keine journalismusrelevanten Leistungen. Da sie aber Informationen distribuieren und/oder erzeugen und die Zugänge zur Öffentlichkeit kontrollieren, werden sie permanent mit den alten Medien gleichgestellt (vgl. Neuberger/Lobigs 2010, S. 28).

Verbunden mit der Distributionsmacht der Internetkonzerne ist eine Veränderung beim Modell der Meinungsführer. Die digitalen Akteure bilden mit ihrem Eindringen in das Feld der Medien Formen der Diversifikation aus, die vollkommen ohne Bezug zu publizistischer Vielfalt und Meinungswettbewerb auskommen, da keine publizistischen Produkte erstellt und keine journalistische Leistungen erbracht werden. Problematisch daran ist darüber hinaus, dass virtuelle Meinungsführer (also die digitalen Informationsdistributeure) und reale Meinungsführer keine organisational oder individuell getrennten Akteure (mehr) sind. Sie fallen in eins: „Facebook" distribuiert Inhalte, deren Entstehungsmöglichkeiten und deren Form Facebook mit Strukturen, die „Facebook" nützen (z. B. News Sharing), vorschreibt. Die neuen Akteure schaffen die Öffentlichkeit, sie strukturieren sie im eigenen ökonomischen Sinn und sie kontrollieren die Öffentlichkeit, die sie selbst erschaffen haben.

Und schließlich: Was lesen Entscheider, Politiker und Journalisten selber? Was sind die Leitmedien einer Gesellschaft? Auch diese Frage, bislang noch beantwortet dadurch, dass klassische Redaktionen wie die der „Süddeutschen Zeitung", der „Tagesschau" und des „Spiegel" die ersten Plätze einnehmen, wird anders beantwortet, seit es die digitalen Akteure wie „Facebook", „Youtube" und „Twitter" gibt, die nun zu Leitmedien werden, etwa weil immer mehr Menschen durch sie Zugang zu Informationen der klassischen Medienorganisationen erhalten.

Zivilgesellschaftliche und politische Beteiligung und Kontrolle sind stark reduziert.

Das digitale ubiquitäre Mediensystem ist nicht einfach nur eine Technologie. Die digitalen, algorithmisierten Daten können zwar als Instrumente oder Werkzeuge des Journalismus genutzt werden. Ihr Kern aber ist ausgreifender und tiefwirkender. Ihre Entwicklung, Verwendung, Ausbreitung und Aneignung greifen als sozio-kulturelle Prozesse tief in bestehende Sozialpraktiken ein und initialisieren und fördern die Entstehung eigener Sozialpraktiken.

Besorgniserregend ist der Machttopos dieser Entwicklung. Da die Algorithmen virenartig in nahezu alle Lebens- und Gesellschaftsbereiche eindringen, dieser Prozess aber von nur wenigen Konzernen ausgelöst und kontrolliert wird, ist zivilgesellschaftliche und politische Beteiligung und Kontrolle stark reduziert oder ausgeschlossen. Zu den Problematiken von Datensicherheit und informationeller Selbstbestimmung kommt aus medienkommunikativer Sicht hinzu, dass die wenigen Da-

tenkonzerne die Öffentlichkeit(en) beherrschen, denn sie distribuieren nicht nur nahezu alle öffentlichen Informationen, sondern sie kontrollieren deren Struktur, ihre Entstehung, ihre Bearbeitung und ihre Veröffentlichung.

In diesen Sog werden auch Journalismus und Medien hineingezogen, deren gegenmächtige Kraft ausgehöhlt wird, wenn das – fälschlicherweise als der neue Souverän gefeierte – Publikum sich Informationen nicht mehr bei den klassischen Medien holt, sondern bei den Internetkonzernen. Die wiederum sind über journalismus- oder medienethische Regularien nicht zu erreichen. Dort arbeiten schlicht keine Journalist_innen. Journalismus im Internet ist organisational und institutionell gekoppelt an die Ableger traditioneller Medienunternehmen oder weniger Nur-online Neugründungen. Oder er benutzt die Algorithmen, um seine Überlebensfähigkeit auszutesten. Das Crowdfunding als Finanzierungsform des Journalismus ist schließlich auch nichts anderes als die Kopplung von klassischer Medienfunktion mit den digitalen Möglichkeiten der Transaktionsmedien. Die tatsächlichen Herren der Algorithmen dagegen lassen Journalismus nur zu, solange er ihren Geschäftsinteressen dient. Daher ist es heute eher schwerer als früher, die Zukunft des Journalismus vorherzusagen, auch wenn vielleicht nicht einmal so sehr der Journalismus selbst das Problem ist, als vielmehr die Frage, wer ihn mit welchen Interessen künftig distribuiert.

Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter (1997): Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien. In: Industrielle Beziehungen, 4. Jg., H. 1, S. 11-37.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden.

Altmeppen, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (2013): Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes. München.

Bösch, Marcus (2012): Drohnenjournalismus. In: lab. Multimedia, Storytelling, Data, Mobile & Newsgames, vom 12.1. http://training.dw.de/ausbildung/blogs/lab/?p=2514 (zuletzt aufgerufen am 27.2.2015).

Breed, Warren (1973): Soziale Kontrolle in der Redaktion: eine funktionale Analyse. In: Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (Hg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 1. S. 356-378 (zuerst 1955).

Brüggemann, Michael/Loosen, Wiebke/Neuberger, Christoph (2014): Von analog nach digital – Journalismus und Technik. In: Studies in Communication | Media, 3. Jg., H. 2, S. 147-152.

Bühl, Walter L. (1998): Verantwortung für soziale Systeme. Grundzüge einer globalen Gesellschaftsethik. Stuttgart.

Drone Journalism Lab (o.J.): About the Lab. http://www.dronejournalismlab.org/about (zuletzt aufgerufen am 27.2.2015).

Filipović, Alexander (2013): Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation? In: Communicatio Socialis, 46. Jg., H. 2, S. 192-208.

Funiok, Rüdiger (2007): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart.

Gennis, Martin/Gundlach, Hardy (2014): Wer sind die Gatekeeper der Konvergenzmedien? Kriterien und Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht in konvergenten Medienumgebungen. In: Media Perspektiven, 45. Jg., H. 10, S. 507-524.

Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland". Hamburg.

Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2014): Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2014. In: Media Perspektiven, 45. Jg., H. 11, S. 530-538.

Hörning, Karl H. (1989): Vom Umgang mit den Dingen – Eine techniksoziologische Zuspitzung. In: Weingart, Peter (Hg.): Technik als sozialer Prozeß. Frankfurt am Main, S. 90-127.

Keen, Andrew (2015): Das digitale Debakel. Warum das Internet gescheitert ist – und wie wir es retten können. München.

Kurz, Constanze/Rieger, Frank (2012): Die Datenfresser. Wie Internetfirmen und Staat sich unsere persönlichen Daten einverleiben und wie wir die Kontrolle darüber zurückerlangen. Frankfurt am Main.

Lilienthal, Volker et al. (2014): Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig.

McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin (1969): Das Medium ist die Message. Frankfurt am Main/Berlin.

Morozov, Evgeny (2013): Smarte neue Welt. Digitale Technik und die Freiheit des Menschen. München.

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Ders. (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen, S. 7-41.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.) (2009): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden.

Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank (2010): Die Bedeutung des Internets im

Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin.

Neuberger, Christoph/Langenohl, Susanne/Nuernbergk, Christian (2014): Social Media und Journalismus. Düsseldorf.

Rühl, Manfred (1988): Zur Technisierung freiheitlicher Publizistik – jenseits von Neuen Medien und Neuer Technik. In: Bungard, Werner/Lenk, Hans (Hg.): Technikbewertung. Philosophische und psychologische Perspektiven. Frankfurt am Main, S. 343-377.

Uberti, David (2015): Why we'll have to wait for CNN's news drones. In: Columbia Journalism Review (CJR) vom 15.1. http://www.cjr.org/behind_the_news/why_well_have_to_wait_for_cnns.php?utm_source=CJR+Legacy&utm_campaign=8085934879-1_15_14+CJR&utm_medium=email&utm_term=0_b59738358c-8085934879-%5BLIST_EMAIL_ID%5D&ct=t%281_15_14+CJR%29#sthash.RWYrEx6t.dpuf. (zuletzt aufgerufen am 27.2.2015).

Weingart, Peter (Hg.) (1989): Technik als sozialer Prozeß. Frankfurt am Main.

Weischenberg, Siegfried (1982): Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren. München.

Weischenberg, Siegfried/Hienzsch, Ulrich (1994): Die Entwicklung der Medientechnik. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden, S. 455-480.

Weischenberg, Siegfried/Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Ökonomische, technologische und redaktionelle Trends. Opladen.

Werner, Micha H. (2002): Verantwortung. In: Düwell, Marcus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (Hg.): Handbuch Ethik. Stuttgart/Weimar, S. 521-527.