

/// Ein Wirbelwind weht durch die Redaktionen

Pressekodex 2.0? Zehn Gebote für Medienschaffende

Der mit den digitalen Technologien einhergehende Wind of Change wirbelt vertraute Arbeitsabläufe und bewährte Geschäftsmodelle durcheinander. Im Schatten des Sturms verbirgt sich die Frage, welche Werte und Normen es braucht, um in digitalen Gefilden journalistisch Kurs zu halten. Der folgende Beitrag stellt dar, wie der Kompass der Verantwortung dazu künftig zu justieren ist.

Die Ausgangslage: Tradition und Innovation

Der Wahrheit und dem eigenen Gewissen verpflichtet, sorgfältig in der Recherche und verantwortungsbewusst gegenüber den Quellen wie der Öffentlichkeit: Die moralischen Ansprüche an Journalisten und ihre Arbeit sind selbstverständlicher Teil der journalistischen Ausbildung wie der gesellschaftlichen Erwartung. Deutlich wird dies nicht zuletzt an der Empörung, die von Gladbeck bis Relotius die medienethische Debatte stimuliert und begleitet. Dabei betrifft und trifft die Erwartung zunächst den Einzelnen. Oft stellvertretend für die Gesellschaft insgesamt wird vom Journalisten erwartet, dass er sich in beruflicher Hinsicht in besonderer Weise tugendhaft verhält und der Wahrheit die Ehre gibt. Analog zu dieser bis heute prominenten Perspektive auf die individuelle Moral des Einzelnen liegt auch in der Geschichte der Medienethik das Augenmerk zunächst auf der tugendethischen Perspektive: Wie soll sich der einzelne Journalist verhalten? Seine Gesinnung, seine Verantwortung, bzw. die für ihn geltenden Normen und Werte stehen im Mittelpunkt des Interesses. Der Pressekodex des Deutschen Presserates gibt davon ein beredtes Zeugnis.¹

Journalisten sollen sich im Beruf tugendhaft und ehrlich verhalten.

Und doch zeigt schon der Pressekodex, dass es bei der Frage nach der Ethik im Mediengeschehen um mehr geht, als nur um die Perspektive des individuellen journalistischen Handelns des oder der Einzelnen. Die Selbstverpflichtung des Pressekodex ist von den journalistischen Fachverbänden wie von den Verbänden der Verleger unterzeichnet. Der einzelne Journalist kann nur so integer handeln, wie der gesetzliche Rahmen und die Kultur des Verlagshauses dies zulassen. Entsprechend hat auch die Reflexion der medienethischen Herausforderungen des Journalismus sich vom ausschließlichen Blick auf die Person des Einzelnen verabschiedet und in den vergangenen Jahrzehnten verstärkt die Frage der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, also des Mediensystems in seinen systemischen Kontexten und neuerdings auch die Frage der Bedeutung der Medienunternehmen für die Ethik der Medien in Blick genommen. Wie ethisch, wie integer, wie verantwortlich sich die journalistische Arbeit vollzieht, ist ebenso sehr eine Frage der individuellen Haltung wie der korporativen Kultur und der gesellschaftlichen Umwelt.²

Auf allen drei Ebenen wirbelt der mit den digitalen Technologien einhergehende Wind of Change nicht nur vertraute Arbeitsabläufe, bewährte Geschäftsmodelle und etablierte Orientierungsmuster durcheinander, sondern stellt zugleich „klassische“ Werte und Ideale in Frage. Braucht es also einen neuen Pressekodex? Und wie sollte oder könnte er aussehen?

Durch die digitale Medienrevolution verschwinden die Grenzen zwischen Sender und Empfänger.

Vor einer Antwort auf diese Fragen seien kurz die entscheidenden Veränderungen – wenigstens exemplarisch – benannt: In technischer Hinsicht erfolgt der entscheidende Umschwung in der mit der prinzipiellen Öffnung des Rückkanals gegebenen Reziprozität: Leserbriefe und Quotenmessungen gab es bereits im klassisch massenmedialen Zeitalter. Doch erst die konstitutive Interaktivität der digitalen Medienrevolution sorgt dafür, dass die Grenzen von Sender und Empfänger verschwinden und Jede und Jeder Informationen nicht mehr nur zu konsumieren braucht, sondern auch selbst produziert und via Twitter, Facebook und Co. publiziert und verbreitet. Das Ganze geschieht zugleich in einer die Unterschiede von Raum und Zeit einbnenden Geschwindigkeit, die das einzelne Datum **instant** und **ubiquitär** verfügbar macht. Und: Die einzelnen Daten fußen alle auf dem gleichen digitalen Fundament des binären Codes von „0“ und „1“. Alles verweist aufeinander und ist ineinander übersetzbar. Das Phänomen der Referentialität setzt die einst analog getrennten Medien Text, Ton und Bild – Zeitung, Rundfunk und Fernsehen – in einem per se multimedialen Universum neben- bzw. ineinander.³

Hyperlinkstruktur und Nudging führen von Beitrag zu Beitrag, von Tweet zu Tweet. Crossmediales Storytelling verlinkt eine Geschichte über ehemals gesetzte Systemgrenzen klassischer Medien hinweg im Hybridmedium des World Wide Web. Das ehemals private Kommunizieren und das einst öffentliche Publizieren rücken medial zusammen:

Hauptsache in Verbindung sein – und in Verbindung bleiben. Das Mit-Teilen wird zum Miteinander-Teilen, aus der Leserschaft wird eine Gemeinschaft, das Kollektiv wandelt sich zum Konnektiv, Community geht vor. Als wäre all dies nicht schon Veränderung genug, sorgen Automatisierung und KI dafür, dass die Arbeit in Verlagshäusern und Redaktionen noch weiter durcheinander gewirbelt wird und sich mit dem Einsatz von Algorithmen im Journalismus ganz neue und ungewohnte Fragen wie die nach einer Kennzeichnungspflicht von automatisierten Beiträgen oder dem Training und Framing von intelligenten Maschinen auftun.⁴

Automatisierung und Künstliche Intelligenz wirbelt die Arbeit in Redaktionen durcheinander.

I. Verantwortung für die journalistische Arbeit muss miteinander geteilt werden.

Was bleibt? Die Verantwortung

Was also tun als Journalistin, als Medienhaus, als demokratische Gesellschaft, die auf freie und unabhängige Medien angewiesen ist? Woran sich orientieren inmitten der in diesem Buch mannigfaltig beschriebenen Veränderungen in der journalistischen Ausbildung, im redaktionellen Alltag, im verlegerischen Handeln? Worauf kommt es in der jeweiligen Perspektive an? Wie kann, wie soll journalistisches und verlegerisches Ethos unter den Bedingungen radikalen Medienwandels aussehen?

Zunächst die gute Nachricht, die – je nach Perspektive – auch zwiespältig anmuten kann: Die Kompassnadel Verantwortung bleibt. Auch im digitalen Zeitalter entkommt ihr weder der Journalist noch die Verlegerin. Allerdings verschiebt sich die Verantwortung – inhaltlich wie in ihren Instanzen. Deshalb ist es umso wichtiger, die Zusammenhänge im Blick zu haben und nicht gegeneinander auszuspielen. Was schon für das bisherige Mediensystem galt, gilt auch unter digitalen Bedingungen: Verantwortung für die journalistische Arbeit wird nur gemeinsam wahrgenommen. Der Philosoph Robert Spaemann hat in seinen Reflexionen zum Begriff der Verantwortung bereits 1989 darauf hingewiesen, dass Verantwortung im Sinne gestufter Verantwortung zu verstehen ist: Sie ist, wie eingangs geschildert, nie nur eine Sache des Individuums oder der Gesellschaft oder des Unternehmens allein, sondern muss gemeinsam wahrgenommen werden.⁵

In dieser Hinsicht hilft der Begriff der Verantwortung dabei, die moralische Verpflichtung nicht nur bei einer Instanz zu sehen, sondern unterschiedliche Akteure sozialer Systeme auf ihre moralischen Pflichten anzusprechen und damit die Verantwortung spezifisch und differenziert zuzuschreiben: Was ist die Aufgabe des Journalisten, was die des Verlagshauses und wie sind die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu organisieren?

Zugleich bietet der Begriff der Verantwortung als medienethischer Leitbegriff die Möglichkeit, das mediale Kommunikationsgeschehen nicht nur vertikal – hinsichtlich Individuum, Korporation und Gesellschaft im Zusammenhang zu betrachten, sondern auch horizontal in den wechselseitigen Beziehungen in Blick zu nehmen: Neben die Verantwortung des Senders, sprich des Journalisten, tritt die Verantwortung des Publikums, sprich: des Empfängers. Aber auch die Verantwortung der zwischen Sender und Empfänger über- und vermittelnden Instanzen und Agenturen tritt in Erscheinung. Verantwortung ist keine Frage der Produzentin oder des Rezipienten allein, sondern ebenso eine Frage an diejenigen Intermediäre, die redaktionell aufbereiten, übertragen und vermitteln. Die Rede von der Verantwortung ist dabei deshalb so hilfreich, weil der Begriff Verantwortung in sich bereits mehrere Dimensionen eröffnet: wer verantwortet was – wann – wovor – weswegen – wie?

Es ist also nicht nur zu betrachten, welcher Akteur welchen Inhalt verantwortet, sondern auch, mit welchen Gründen dies gegenüber welcher Verantwortungsinstanz geschieht (individuell: das eigene Gewissen, korporativ: das Urteil der Anderen, staatlich: das Gericht), und zu welchem Zeitpunkt und mit welchen Mitteln eine mögliche Handlung erfolgt bzw. erfolgen soll.⁶ Auch und gerade im Wind der Veränderung erweist sich Verantwortung als „ethische Schlüsselkategorie“, die als „mehrstelliger Relationsbegriff“ eine Brücke zwischen bewährten Einsichten und neuen Herausforderungen zu schlagen imstande ist.⁷ Wie das geht, illustrieren die folgenden Abschnitte entlang der drei Ebenen von Individuum, Korporation und Gesellschaft in Form von jeweils drei Geboten journalistischer Verantwortung im digitalen Zeitalter.

II. Du sollst Dich nicht verstecken!

Zur Verantwortung des Journalisten

Gesicht-Zeigen und In-Kontakt-Treten

Ereignisse wie das Rezo-Video vor der Europawahl 2019 samt der darauffolgenden Reaktion der CDU veranschaulichen den mit dem Kern von Social-Media-Kommunikation verbundenen Paradigmenwechsel: In der medialen Interaktion geht es um Dialog und Augenhöhe, um Haltung und Klarheit. Die ehemalige Gatekeeping-Funktion von Journalisten und Verlagshäusern ist obsolet geworden. Was veröffentlicht und öffentlich wirksam wird, entscheiden nicht mehr Nachrichtenredaktionen allein, sondern Influencer oder ad hoc sich bildende Interessengruppen. Harald Baumer von den Nürnberger Nachrichten schreibt dazu: „Der Journalist des Social-Media-Zeitalters muss damit leben, dass er nicht mehr der einzige und häufig auch nicht mehr der quantitativ stärkste Kommunikator ist. Er hat gleichberechtigte Partner der Weltdeutung erhalten, mit denen er im konstanten Wettbewerb steht. Den hat er mutig anzunehmen, statt trotzig auf alten Vorrechten zu bestehen.“⁸ Für den professionellen Journalismus kommt es darauf an, selbst in den Dialog zu treten. Dazu muss er das verlernen, was den Journalismus lange ausgezeichnet hat: die eigene Person bewusst hinter die Nachricht oder den Kommentar zurücktreten zu lassen. In der sozialen Medienwelt von heute ist das publizistische Geschäft wesentlich Kommunikation. Das schließt die eigene Sichtbarkeit als Person ein. Noch einmal Harald Baumer: „Ein Journalist muss sich in sozialen Netzwerken mit dem vollen Namen und mit einem Foto als Person zu erkennen geben. Mikro- und Makroblogging im Internet leben genau von dieser Personalisierung. Die Botschaft darf gerne in Verbindung mit den Befindlichkeiten des Botschafters transportiert werden.“⁹

Bereits 2012 hat Dirk von Gehlen von der journalistischen Zunft ein „Ende des Helikopterjournalismus“ gefordert: Journalisten müssen reden lernen, Gesprächsanlässe liefern, dahin gehen, wo die Menschen sind, und verfolgen, was aus ihren Inhalten wird.¹⁰ Zur neuen Nahbarkeit des Journalisten gehört das Zuhören, die journalistische Neugier gilt auch dem, was sich auf den eigenen Accounts bei Twitter & Co tut. Und das nicht nur, um zu sehen, wie die eigene Botschaft ankommt, sondern vor allem, um zu sehen, zu hören und zu lesen, was es an Fragen, Kommentaren und Hinweisen der anderen gibt.

III. Du sollst nicht schlampig arbeiten!

Vorbild in Sachen handwerklicher Sorgfalt

Bei alledem bleibt der Journalist als Vorbild gefragt. Trotz aller Zeitknappheit und ökonomischen Zwänge verlangen die Prozesse der Recherche weiterhin ein hohes Maß an Unabhängigkeit und Sorgfalt. Im Zeitalter von Fake News bis hin zu Deep Fakes wird dieses traditionelle journalistische Ethos umso wertvoller, als es Wahrhaftigkeit und menschliche Würde in einer Welt oft beliebig und nihilistisch anmutender Werte behauptet. Selbstverständlich ist dies keine Aufgabe für den Einzelnen allein, sondern ebenso eine der Redaktion und der des Verlages wie der Gesellschaft als Ganzes. Doch kommt der journalistischen Profession hier eine stilbildende Vorbildfunktion bei der mit dem digitalen Wandel gegebenen Aufgabe der Entwicklung von Medienkompetenz und einer Kultur der Digitalität zu: Sie muss und sie kann zeigen, wie die technischen Möglichkeiten der Digitalisierung neue Formen der Recherche ermöglichen (vgl. datenjournalistische Projekte und internationale Rechercheverbände wie z. B. die Panama-Papers).

Zugleich muss und kann professioneller, handwerklich präziser Journalismus zeigen, dass die Prüfung von für die Veröffentlichung angebotenen Material auf State-of-the-Art-Niveau möglich und realisierbar ist, um die Balance von Persönlichkeitsschutz und öffentlichem Aufklärungsbedürfnis zu gewährleisten (vgl. die von Süddeutscher Zeitung und Spiegel eingesetzten Methoden zur Prüfung der Integrität des sog. Ibiza-Videos im Mai 2019).

Genau und zeitgemäße handwerkliche Kenntnisse gehen hier idealerweise Hand in Hand mit dem Bewusstsein für die Bedeutung persönlicher Integrität für die Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit öffentlicher Meinungsbildung (vgl. das Motto des später in der Nachrichtenagentur UPI aufgegangenen International News Service von William Randolph Hearst: „Get it first, but first get it right.“¹¹). Zentral gehört hierzu auch die Sorgfalt in der Nachvollziehbarkeit und Transparenz der journalistischen Darstellung, v. a. im Bildjournalismus.

IV. Du sollst zur Orientierung in unübersichtlichen Zeiten beitragen!

Der Anspruch: Öffentliche Orientierung und Urteilsbildung

Präzision im Detail ist so weiterhin ein zentrales Element des journalistischen Professionsethos auch in digitalen Zeiten, ein anderes Element ist die orientierende Aufgabe und Funktion der Journalisten. Dabei geht es vorrangig nicht um die überkommene Rolle des Gatekeepers. Journalisten entscheiden nicht mehr länger exklusiv darüber, was das Licht der Öffentlichkeit erblickt. Weltbeobachtung und Weltdeutung erfolgen heute von Millionen Menschen mit instanten Zugängen zur Veröffentlichung. Daraus ergibt sich freilich eine unüberschaubare Fülle an gleichzeitig verfügbaren Informationen, die die Wahrnehmungsfähigkeiten des Einzelnen an ihre Grenzen bringt.

Die Informationsflut in sozialen Netzwerken und auf den anderen medialen Kanälen führt dazu, dass die Medienkompetenz des und der Einzelnen aufs Äußerste gefordert ist. Die Vielzahl der verfügbaren Quellen und Meinungen zu Ereignissen überfordert dabei den Nutzer häufig, diese zu beurteilen und zu gewichten.

Vor diesem Hintergrund hat Jörg Sadrozinski, ehemaliger Leiter der Deutschen Journalistenschule, vorgeschlagen, die Rolle professioneller Journalisten als „Kuratoren“ neu zu verstehen: Sie können und sollen bei der für die Beurteilung notwendigen Einordnung und Herstellung von Zusammenhängen eine kuratierende, d. h. gewichtende und sortierende Funktion ausfüllen.¹² Was sich hier und in ähnlicher Weise in den Diskussionen um die journalistische Rolle zwischen Gatekeeping und Gatewatching zeigt,¹³ ist der (weiterhin) hohe Anspruch an das journalistische Ethos, der auch unter sich wandelnden medialen Bedingungen aus der Verantwortung der journalistischen Profession gegenüber der demokratischen Öffentlichkeit entspringt.

Um die geforderte Einordnung und Gewichtung zu leisten, muss die eigene Urteilsfähigkeit und Unabhängigkeit ausgebildet und eingeübt sein. So tritt sie neben die Tugend der handwerklichen Sorgfalt und die der kommunikativen Nahbarkeit. In allen drei Dimensionen der journalistischen Verantwortung gerecht zu werden, bedeutet hohe Erwartungen an Glaubwürdigkeit und Integrität der Person des Journalisten. Umso wichtiger ist es, diese Verantwortung nicht allein auf den Schultern des einzelnen Journalisten abzuladen, sondern sie im Zusammenhang als korporative Aufgabe der Redaktion und des Medienhauses zu begreifen.

V. Du sollst Dich als Gemeinschaft und in Gemeinschaft verstehen!

Ethik – Eine Aufgabe des Medienunternehmens

Vom Kollektiv zum Konnektiv – oder: Die Leserschaft wird zur Gemeinschaft

Die korporative Verantwortung gilt zunächst für den kommunikativen Aspekt: Die charakteristische Interaktivität des digitalen Zeitalters fordert nicht nur individuell das journalistische Ethos heraus, sondern verschiebt auch die Art und Weise, wie der Verlag oder das Medienhaus ihre Verantwortung wahrzunehmen haben. Mit dem im Titel dieses Abschnitts zitierten Bonmot des Medienwissenschaftlers Bernhard Pörksen geht es darum, sich nicht mehr als Kollektiv sondern als Konnektiv zu begreifen.¹⁴ In dem Maß, in dem öffentliches Publizieren und privates Kommunizieren ineinander übergehen, entkommen Redaktion und Verlag nicht der Aufgabe, ihrerseits das In-Beziehung-Treten und das In-Verbindung-Bleiben als wesentlichen Wert ihrer Unternehmenskultur zu begreifen und für sich zu buchstabieren.

Die ehemals vorwiegend passiv, rezeptiv-reaktiv verstandene Leserschaft wird zur Gemeinschaft, die nicht nur vom Mit-Teilen, sondern mehr und mehr vom Miteinander-Teilen lebt. Woran es sich zeigt, dass die Community dem Haus wichtig ist, kann dabei ganz unterschiedlich aussehen: Ein Leseranwalt, der die Fragen und Anstöße des Publikums persönlich beantwortet, Redakteure, die auf sozialen Kanälen mit ihrem persönlichen Profil Stellung nehmen, eine eigene Social-Media-Redaktion, die die eigenen Storys auf Instagram, Facebook & Co. nicht nur postet, sondern im Dialog hält, ... – Egal wie: entscheidend ist, dass die Community für das Haus ein Wert an sich ist, dass das Haus ein kommunikativ glaubwürdiges Gesicht zeigt.

Ein Element dieser Glaubwürdigkeit könnte paradoxerweise in einer neuen Demut von Verlagen und Medienunternehmen liegen, die sich darin manifestiert, dass sie bewusst einen teilweisen Kontrollverlust akzeptieren. Denn konsequent die eigenen Fans zu fördern, wie Dirk von Gehlen dies als eine Konsequenz der Nutzer- und Gemeinschaftsorientierung gefordert hat,¹⁵ schließt die Bereitschaft ein, von der Gemeinschaft zu lernen. Freilich verlangt es auch Ressourcen, um die Gemeinschaft zu pflegen (Moderation von Diskussionen, Kuratieren von Kommentarfunktionen bei Artikeln usw.).

VI. Fürchte Dich nicht vor multi- und crossmedialer Professionalisierung!

Die ethische Qualität professioneller Ausstattung

Der journalistischen Sorgfaltspflicht entspricht die Verpflichtung und Verantwortung des Verlegers bzw. des Medienhauses zur komplementären Professionalität der Ausstattung. Auch und gerade in medienethischer Hinsicht ist dieses Gebot im Zeichen digitaler und vernetzter Kommunikation zu unterstreichen: Die nach außen geforderte Gemeinschaftsorientierung funktioniert nicht ohne multiprofessionelle Teams und interdisziplinäre Zusammenarbeit im Inneren. Deshalb wird ein Unternehmen seiner Verantwortung im Medienbereich nur gerecht, wenn es sich der Aufgabe stellt, hier ausreichend Ressourcen zu reservieren. Damit ist in ethischer Hinsicht keineswegs gemeint, sich damit zufriedenzugeben, mal eben eine größere Menge Geld in die Hand zu nehmen, um sich mit neuester Technik auszustatten. Zur angemessenen technischen und personellen Ausstattung braucht es vor allem auch die Arbeit an der und das Investment in die Kultur einer Zusammenarbeit. Gerade im journalistischen Bereich mit seinem starken individuellen Professionsethos wartet hier noch ein gehöriges Stück Arbeit in Medienhäusern und Verlagen, um mit den in diesem Buch beschriebenen Methoden und Instrumenten Teamgeist und agiles Arbeiten zu befördern.

In medienethischer Hinsicht erscheint dabei vor allem der lange Atem entscheidend. An ihm zeigt sich, dass und wie das Haus seine Verantwortung für die Qualität der journalistischen Arbeit – auch gegen Kritik – authentisch wahrnimmt und selbst – auch durch schwierige Etappen hindurch – wertschätzt.

VII.
**Du sollst nicht alles machen, was möglich ist, vielmehr:
Tu das, was Du kannst.**

Von der Kunst, sich nicht in der Technik zu verlieren

Damit der lange Atem zur Verfügung steht, erscheint es auf der Ebene des Unternehmens schließlich geboten, sich bei aller Experimentierfreudigkeit und Lust am Change nicht in der Fülle des technisch und organisatorisch Möglichen zu verlieren. Vielmehr ist die unternehmerische Verantwortung im Kern eben die Abwägung von Chancen und Risiken. Auch diese Abwägung ist eine Abwägung von Gütern, wie sie das ethische Handeln kennzeichnet: Kurzfristige Nutzenkalküle und mittel- bis langfristige Erfolgsperspektiven wollen abgewogen sein. Aussichtsreich erscheint hier auch in der Sicht der Medienethik eine Haltung, die entlang der Markentheorie versucht, das eigene Profil weiterzuentwickeln.

Dazu gehört dann auch der Freispruch vom Zwang, alle möglichen Kanäle oder Formate bedienen zu müssen. Qualität vor Quantität dürfte auch in ökonomisch schwierigen Zeiten der nicht nur inhaltlich, sondern auch wirtschaftlich nachhaltig erfolgreiche Weg sein. In diesem Sinne sollte, ja muss sich auch das einzelne Medienhaus im wohlverstandenen Eigeninteresse um eine Kultur kümmern, die die medialen Bedingungen des eigenen Arbeitens kritisch reflektiert. Diskussionsveranstaltungen, Vorträge und Foren zu den aktuellen Herausforderungen des journalistischen Arbeitens wie der digitalen Kommunikation überhaupt sind ein Element, an dem sich zeigt, dass ein Verlag oder eine Redaktion an dieser Stelle ihr eigenes Geschäft tatsächlich im Horizont einer gesellschaftlichen Verantwortung sieht und begreift.

Die damit angesprochene „Corporate Social Responsibility“ schlägt ihrerseits die Brücke zur dritten hier für unsere kleine Sammlung von zehn Geboten journalistischer Verantwortung im digitalen Zeitalter zu bedenkenden Ebene.

VIII. Begreife Deine Verantwortung als Verantwortung für das Gemeinwohl!

Qualitätsjournalismus – ein Beitrag zum Gemeinwohl

Corporate Digital Responsibility

Entsprechend der in den vergangenen Jahrzehnten unter dem Stichwort „Corporate Social Responsibility“ (CSR) aufgekommenen Diskussion um die Verpflichtung privater Unternehmen für die Gesellschaft im Ganzen ist neuerdings unter dem programmatischen Stichwort „Corporate Digital Responsibility“ (CDR) davon die Rede, dass Unternehmen über das gesetzlich vorgeschriebene hinaus eine (freiwillige) gesellschaftliche Verantwortung für die Folgen der Digitalisierung übernehmen sollten: „Im Rahmen von CDR sollte es demnach darum gehen, die negativen sozialen und gesellschaftlichen Effekte der Digitalisierung und digitaler Geschäftsmodelle auf Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden sowie die Gesellschaft und Umwelt insgesamt zu minimieren und die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung zur Verwirklichung gesamtgesellschaftlicher Ziele zu nutzen.“¹⁶

Eine solche umfassende Unternehmensverantwortung ist für die Medienunternehmen hinsichtlich der öffentlichen Reichweite ihrer Aufgabe keine besondere Neuigkeit. Dennoch erscheint es in zweifacher Hinsicht wichtig, die Fragen der CDR zu verfolgen:¹⁷

- Aufgrund der weitreichenden Veränderung von Geschäftsmodellen und medialen Produktionsbedingungen ist es im Interesse der Unternehmen allgemein wie der Medienunternehmen im Besonderen, an einer gemeinwohlorientierten Gestaltung der digitalen Kultur mitzuwirken. Kontroverse Diskussionen um Fragen des Leistungsschutzrechts (vgl. Upload-Filter) wie der Eindämmung von Hate-Speech und Fake News haben hier ihren systematischen Ort. Nicht nur die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit und der einzelne Bürger tragen hier für die notwendige Ausgestaltung Verantwortung, sondern alle zivilgesellschaftlichen Instanzen, und darin besonders die Institutionen im Medienbereich.
- Der digitale Wandel betrifft an den Schnittstellen von Gemeinwohl und Eigennutz auch die klassisch unternehmerischen Bereiche von Verlagen und Medienhäusern: Fragen von Datenschutz und Datensicherheit, der Zukunft der Arbeit wie der Beschäftigungsmodelle, Ressourcenfragen im Feld von digitalen Technologien und Ökologie markieren Bereiche, in denen die Mitwirkung an einer gemeinwohlorientierten Perspektive auf einmal nicht mehr nur die traditionelle öffentliche Verantwortung der Medien herausfordert, sondern auch die ökonomische Perspektive des eigenen Handelns nachhaltig mit der sozialen und der ökologischen Perspektive verknüpft.

IX.
Du sollst Dir die öffentliche Verantwortung des Journalismus etwas kosten lassen!

Der gesellschaftliche Wert journalistischer Arbeit

Dem Journalismus selbst ist die öffentliche Verantwortung von seinem Gegenstand eingeschrieben und mit aufgegeben. Insofern ist es für den einzelnen Journalisten genauso wie für das Medienhaus erst einmal eine Binse, sich die öffentliche Dimension des Journalismus im digitalen Medienwandel etwas kosten zu lassen. Ihre wahre Brisanz erhält die Forderung erst dort, wo sie in den Bereich der Verantwortung der Gesellschaft für den Journalismus eingezeichnet wird. Natürlich erscheint es auch hier zunächst trivial und alles andere als revolutionär, an das Interesse einer demokratischen Gesellschaft an einer unabhängigen und freien Presse zu erinnern. Weniger trivial dürfte freilich der Hinweis sein, dass die Gesellschaft insgesamt, also die einzelnen Bürger ebenso wie die zivilgesellschaftlichen Institutionen und der Staat, im Zeitalter der scheinbar kostenlosen Nachrichtenflut von Social Media und Internet ihre Verantwortung für die öffentliche Funktion des Journalismus wahrnehmen muss – und dass dies nicht umsonst zu haben ist.

Mag sein, dass das gesellschaftliche Bewusstsein für das hohe Gut der demokratischen Öffentlichkeit angesichts der aktuellen Diskussionen um Fake News und Gewalt im Netz bereits wieder im Zunehmen ist. Was es neben dem Bewusstsein für den Wert eines flächendeckenden professionellen Journalismus von der lokalen bis zur globalen Ebene aber auch braucht, ist die entsprechende Gestaltung einer Medienlandschaft, die den Medienunternehmen wie den Medienschaffenden mehr als ein prekäres Aus- und Einkommen ermöglicht. Dass Journalisten und Verlage ihren Beitrag zur öffentlichen Verantwortung leisten können, hängt von einer entsprechenden Gestaltung der Rahmenbedingungen inmitten des digitalen Wandels ab. Ein wichtiger Beitrag hierzu dürfte bereits im Bereich der Ausbildung liegen. Hier – wie überhaupt – wird es darauf ankommen, Institutionen und Organisationen zu unterstützen, die die journalistische Arbeit auch in digitalen Welten an Qualitätskriterien und an einem Verständnis von Medien als „Instrumenten der Freiheit“ unterstützen.¹⁸

**X.
Ihr sollt gemeinsame Standards für den Einsatz
Künstlicher Intelligenz im Journalismus
(„Roboterjournalismus“) entwickeln und vereinbaren!**

Die digitale Zukunft gemeinsam gestalten

Beileibe noch nicht in jedem, aber doch in immer mehr Medienhäusern und Verlagen kommen Algorithmen oder automatisierte Systeme zum Einsatz. Etwa bei der Recherche, bei der Erstellung von Inhalten aus den Bereichen Finanzen, Wetter und Sport, bei der Bündelung und Platzierung von Inhalten aufgrund von Empfehlungen oder via automatisierter Auswertung von Klickzahlen und Bewertungen bei der Beobachtung des Publikums.¹⁹

Einerseits kann und muss jedes Haus damit seine eigenen Erfahrungen machen. Weil aber nicht jeder Verlag über die Größe verfügt, selbst zum Rundum-Technologieunternehmen zu werden, scheint hier die ethische Forderung nach gemeinsamen Standards und Qualitätskriterien für den Einsatz von Roboterjournalismus und Künstlicher Intelligenz auch im Eigeninteresse gerade kleinerer Medienhäuser zu liegen. Anwendung und Einsatz von KI im Journalismus werden wesentlich einfacher, wenn hierfür – in Analogie zum Pressekodex des Deutschen Presserats – branchenweite Standards etabliert werden. Diese können und sollten beispielsweise regeln, dass ein von einer Maschine und nicht einem Menschen erzeugter Text als solcher eindeutig erkennbar gekennzeichnet sein muss.²⁰

Gerade der transparente und insofern nachvollziehbare Einsatz von automatisierten Verfahren dürfte für das Vertrauen in den Qualitätsjournalismus ein wesentliches Kriterium sein und so auch zu seinem langfristigen Erfolg beitragen. Und zudem noch einen Beitrag zur Entwicklung einer Kultur des Digitalen leisten, in der die Digitalisierung mit Menschenwürde und Menschenrechten kompatibel wird und in der ein Ökosystem von Kommunikation und Information entsteht, in dem letztlich alle von allen profitieren können.

Im Meer neuer Technologien braucht es keinen neuen Kompass, um journalistisch Kurs zu halten. Wohl aber braucht es die gemeinsame Arbeit an der Fortschreibung und Weiterentwicklung der skizzierten Horizonte der Verantwortung, um von Seiten der Medienprofis daran mitzuwirken, gemeinsam das Netz als sozialen Raum zu gestalten, in dem die Medien als Leuchttürme der Freiheit im Nebel der Informationsflut fungieren.

///

Anmerkungen

- ¹ Siehe hierzu www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/, Stand: 21.6.2019.
- ² Vgl. Handbuch Medienethik, hrsg. von Christian Schicha und Carsten Brosda, Wiesbaden 2010.
- ³ Vgl. zu den genannten Phänomenen und Stichworten Stalder, Felix: Kultur der Digitalität, Berlin 2016.
- ⁴ Vgl. hierzu auch die ausführliche Beschreibung der einzelnen Themen in den anderen Beiträgen dieses Buches.
- ⁵ Spaemann, Robert: Glück und Wohlwollen. Versuch über Ethik, Stuttgart 1989.
- ⁶ Die Bedeutung dieser von Günter Ropohl u. a. entwickelten Unterscheidung hat für die Medienethik insbesondere Rüdiger Funiok herausgearbeitet. Vgl. Funiok, Rüdiger: Medienethik, Stuttgart 2007.
- ⁷ Zur Reflexion der Leistung, aber auch der Grenzen des Verantwortungsbegriffs vgl. Stapf, Ingrid / Zeilinger, Thomas: Medienethik. Eine Frage von Freiheit und Verantwortung, in: Kompendium Christliche Publizistik, hrsg. von Johanna Haberer und Friedrich Kraft, Erlangen 2014, S. 241-262; sowie Zeilinger, Thomas: Freiheit und Verantwortung – Maximen theologischer Medienethik, in: Theologische Medienethik, hrsg. von Gotlind Ulshöfer, Stuttgart 2019.
- ⁸ Baumer, Harald: Medienethik in Zeiten der sozialen Netzwerke, in: Innovation in den Medien, hrsg. von Markus Kaiser, München 2013, S. 117.
- ⁹ Ebd., S. 114.
- ¹⁰ Von Gehlen, Dirk: Social Media im Journalismus, München 2012 (Manuskript); vgl. aktuell ders.: Gebrauchsanweisung für das Internet, München 2018.
- ¹¹ Siehe hierzu www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/get_it_first_but_first_get_it_right_international_news_service/, Stand: 21.6.2019.
- ¹² Sadrozinski, Jörg: Zwischen Beruf und Berufung. Wie sich das Bild des Journalisten wandelt, in: Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten, hrsg. von Leif Kramp, Leonard Novy, Dennis Ballwieser und Karsten Wenzlaff, Wiesbaden 2013, S. 81-95.
- ¹³ Vgl. Bruns, Axel: Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet, in: Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung, hrsg. von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke, Wiesbaden 2009, S. 107-128.
- ¹⁴ Pörksen, Bernhard: Eingeborene von Rezonesien, in: Süddeutsche Zeitung vom 3.6.2019, S. 11; vgl. ders.: Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung, München 2018.

- ¹⁵ Vgl. Anm. 10.
- ¹⁶ Thorun, Christian / Kettner, Sara Elisa / Merck, Johannes: Ethik in der Digitalisierung. Der Bedarf für eine Corporate Digital Responsibility. Bonn 2018; siehe auch <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14691.pdf>, Stand: 21.6.2019; vgl. auch Thorun, Christian: Corporate Digital Responsibility: Unternehmerische Verantwortung in der digitalen Welt, in: Fallstudien zur Digitalen Transformation, hrsg. von Christian Gärtner und Christian Heinrich, Wiesbaden 2018, S. 173-191.
- ¹⁷ Zur medienethischen Relevanz der CDR siehe Altmeppen, Klaus-Dieter / Filipović, Alexander: Corporate Digital Responsibility. Zur Verantwortung von Medienunternehmen in digitalen Zeiten, in: *Communicatio Socialis* 2/2019, S. 202-214.
- ¹⁸ Vgl. Das Netz als sozialer Raum: Kommunikation und Gemeinschaft im digitalen Zeitalter. Ein Impuls, in: *epd-Dokumentation* 35, hrsg. vom Landeskirchenrat der ELKB, Frankfurt a. M. 2015, S. 25-39.
- ¹⁹ Vgl. Kreye, Andrian: Schneller liefern. Bloomberg News erstellt Inhalte zum Teil automatisiert. Chef John Micklethwait über künstliche Intelligenz im Journalismus, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 2./3.2.2019.
- ²⁰ Vgl. Oberth, Matthias: „Roboter-Journalismus“: Automatisierte Meldungen nehmen zu. Experten betonen gesellschaftliche Aufgabe der Journalisten, siehe auch www.nordbayern.de/politik/roboter-journalismus-automatisierte-meldungen-nehmen-zu-1.8686435, Stand: 21.6.2019.