

Impulse für eine digitale Medienethik

Überlegungen zum Zusammenhang von digitaler politischer Kommunikation und Medienethik. *Von Martin Fuchs*

Abstract Die digitale Medienethik – auch: Internetethik – gilt als Bereichsethik, die als ein Teilgebiet der Medienethik angesehen wird. Bisher gibt es im deutschsprachigen Raum nur sehr wenige Publikationen und Forschungsprojekte, geschweige denn einen definierten Diskussionsrahmen, der sich umfassend mit den Fragestellungen, der digitalen Medienethik befasst. Folgender Beitrag soll einige Impulse aus der praktischen Erfahrung mit digitalen Kampagnen in Politik und Journalismus geben und zu weiteren Forschungsaktivitäten inspirieren.

Jeder Leser von Nachrichtenportalen und Blogs sowie die Nutzer von sozialen Medien kennen die Abgründe der Diskussionskultur im Netz. Insbesondere durch die persönliche Erfahrung und verstärkt durch die meist hysterische Berichterstattung über so genannte *Shitstorms* hat sich bisher keine wirkliche Diskussionskultur im Netz etablieren können. Sowohl Nachrichtenwebseiten als auch politische Akteure klagen über das *Trollwesen* in den Kommentarspalten. Verletzende und persönlich herabwürdigende Meinungsäußerungen gab es schon immer, an Stammtischen und in Hinterzimmern und teilweise auch in Leserbriefen und öffentlichen Kommentaren. Durch das Internet werden diese nun aber für die gesamte Gesellschaft sichtbar. Sie stellen im Vergleich zu allen Kommentaren eine verschwindend geringe Anzahl dar, vergiften aber nachhaltig die konstruktive Diskussion.

Nicht zuletzt durch diese niveaulosen und oftmals sogar strafrechtlich relevanten Kommentare brechen Diskussionen ab, reduzieren sich auf eben diese wenigen Kommentare und führen dazu, dass viele Bürger sich nicht mehr aktiv an online geführten Diskussionen beteiligen. Langfristig führt dies zu einer Abwertung und Missachtung von digitalen Diskussionen und zu einer Verflachung der politischen Kultur.

*Martin Fuchs
berät öffentliche
Institutionen und die
Politik bei der Nutzung
sozialer Medien
für Bürgerdialog
und Verwaltungs-
modernisierung.
Seit 2008 ist er
Lehrbeauftragter für
Public Affairs an der
Universität Passau
und Dozent für Social
Media und Politik an
weiteren Universitäten.*

Schon jetzt ist das Internet eine der wichtigsten Informationsquellen für politische Informationen und wichtiges Instrument für die politische Partizipation in Deutschland. Diese Entwicklung wird in der Zukunft noch stärker zunehmen. Aus diesem Grund muss eine breite gesellschaftliche Diskussion darüber geführt werden, wie wir in Zukunft miteinander im Netz umgehen wollen und wie politische Diskussionen verlaufen sollen. Es muss eine allgemein akzeptierte Basis für die Diskussionskultur geben: Was ist erlaubt, was geht nicht und ab welchem Grad und welcher Art von Kritik sollen Sanktionen erfolgen?

Hierfür müssen sowohl Wissenschaft, gesellschaftliche Akteure als auch vor allem die Betreiber von Online-Diskussionsportalen und Nachrichtenwebseiten einen gemeinsamen für alle geltenden *Code of Conduct* entwerfen, der für alle Plattformen in gleichem Maße gilt. Nur so lässt sich aus meiner Sicht ein respektierter Standard und eine allgemeingültige Grundlage für politische Diskussion im Netz etablieren.

Digitale Verzerrung

Rund 80 Prozent der Deutschen sind online und mehr als zwei Drittel der Onliner sind in sozialen Netzwerken aktiv. Allein auf Facebook loggen sich täglich 19 Millionen Deutsche ein.

Rund 40 Prozent der Deutschen formieren sich im Web 2.0 über politische Positionen, diskutieren mit und nutzen Partizipationsmöglichkeiten.

In der Gesamtbevölkerung informieren sich schon heute 60 Prozent der Bürger über politische Themen im Internet, bei den bis 29-Jährigen sind es sogar schon vier von fünf Internet-Nutzern. Auch wenn soziale Netzwerke von den Medien und einer Reihe

von Experten im vergangenen Bundestagswahlkampf 2013 stark überschätzt wurden, informieren sich doch heute fast 40 Prozent der Deutschen im Web 2.0 über politische Positionen, diskutieren mit und nutzen Partizipationsmöglichkeiten wie etwa Onlinepetitionen. Dieses Potential hat die Politik erkannt.

Fast jeder Abgeordnete des neu gewählten Bundestages besitzt ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk. Eine aktuelle Analyse zeigt: 95 Prozent der 631 Parlamentarier besitzen ein Social-Media-Profil. Das populärste Netzwerk in der deutschen Politik ist Facebook, über 90 Prozent der Abgeordneten sind dort mit einem privaten Profil und/oder einer Fanseite präsent. Jeder zweite Politiker im Bundestag nutzt den Microblogging-Dienst Twitter und mehr als 40 Prozent haben ein Profil auf der Videoplattform YouTube (vgl. Fuchs 2013).

Wie die Erfahrungen erfolgreicher Social-Media-Politiker zeigen, ist es entscheidend für den Erfolg, dass man sich über einen längeren Zeitraum eine Community aufbaut, die man im Laufe der Legislatur an sich binden muss, um dann im Wahlkampf auf diese zurückgreifen zu können. Politiker, die dies berücksichtigt haben, konnten bereits im September 2013 erfolgreich ihre Fans und Follower (und deren Freunde) zum Gang an die Wahlurne motivieren. Erste Mobilisierungserfolge via Social Media konnten beobachtet werden.

Dies stellt Neu- und Quereinsteiger ohne Mandat nun vor neue Herausforderungen. Viele der Kandidaten wurden erst wenige Monate vor der Wahl nominiert. Der Großteil der Kandidaten nutzte vor dem Schritt in die Politik soziale Netzwerke nicht politisch oder gar nicht. In dem kurzen Zeitraum bis zur Wahl war es meist unmöglich eine schlagkräftige Community aufzubauen. Wirkliche Mobilisierungseffekte konnten so nicht erzielt werden.

Politiker ohne Community werden in Zukunft nicht mehr die gleiche Wahrnehmung erfahren wie etablierte und prominente Mandatsträger.

Übernahm vor wenigen Jahren noch die Lokalzeitung die Ausrüstung und eine möglichst gleichberichtete Darstellung der Kandidaten, gibt es im Social Web nun kein Korrektiv mehr. Kandidaten ohne Community werden in Zukunft nicht mehr die gleiche Breitenwirkung und Wahrnehmung erhalten wie etablierte und prominente Mandatsträger. Somit stellen sich folgende Fragen: Welche Macht haben soziale Netzwerke innerhalb einer Wahlkampagne bzw. wie wird sich die Relevanz in Zukunft noch entwickeln? Und: Wie wird sich die Notwendigkeit einer eigenen digitalen Community auf die Auswahl von Kandidaten und insbesondere politische Quereinsteiger auswirken?

Neue Transparenz in der Politik

Kurz nach der Wahl war wieder einmal Hochzeit für Lobbyisten. Jeder neugewählte Abgeordnete bekam bergeweise Papier, Give-Aways und manchmal sogar unmoralische Angebote. Verbände, Unternehmen, Kirchen, Gewerkschaften, NGOs und manch andere Interessengruppe buhlten wenige Tage nach der Wahl bereits um die erste Aufmerksamkeit der Legislaturperiode. Diese Flut von Kontaktaufnahmen hat beispielsweise die grüne Bundestagsabgeordnete Agnieszka Brugger zum Anlass genommen, all die unaufgeforderten und unpassenden Lobbygeschenke via Twitter öffentlich zu machen.

Politiker sollten Kontakte mit Lobbyisten über Social Media kommunizieren – dies wäre eine neue Form von Transparenz im politischen Betrieb.

Bereits seit einigen Jahren veröffentlichen Abgeordnete wie MdB Ulrich Kelber (SPD) oder MEP Reinhard Bütikofer (Grüne) all ihre Lobbygespräche und deren Inhalte auf ihren Webseiten. Diese Form der Prozess- und inhaltlichen Transparenz im politischen Alltag fördert meines Erachtens das Vertrauen in Politik und politische Akteure. Durch die Veröffentlichung verlieren die für die Demokratie notwendigen Gespräche zwischen Gesetzgebungsgewalten und gesellschaftlichen Interessengruppen den Anstrich von Geheimnistuerei und das Entstehen von Gerüchten und gern kolportierten Halbwahrheiten. Zudem fördern sie die Einhaltung ethischer Regeln sowohl auf Seiten der Politik als auch auf Seiten der Interessengruppen.

Würde man die angestoßene Idee von Agnieszka Brugger weiter ausbauen, würde ich mich freuen, wenn möglichst jedes Lobby-Gespräch via Twitter oder Facebook in Echtzeit durch Politiker und/oder Lobbyisten dokumentiert würde. Diese Veröffentlichungen wären für jedermann einsehbar und könnten journalistisch begleitet werden. Daraus ergäbe sich dann schon fast ein oft geforderter *Legislativer Fußabdruck*, der die Entstehung von Gesetzen und deren Beeinflussung verfolgbar und nachvollziehbar machen würde. Social Media könnte so für eine neue Form von Transparenz im politischen Betrieb sorgen.

Literatur

Fuchs, Martin (2013): 18. Deutscher Bundestag: 95 Prozent der Abgeordneten nutzen Social Media. <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2013/10/18-deutscher-bundestag-95-prozent-der.html> (zuletzt aufgerufen am 14.11.2013).