

Call for Papers

Digitalisierte Massenkommunikation und Verantwortung

Politik, Ökonomik und Ethik von Plattformen

Jahrestagung der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik der DGPUK zusammen mit dem Netzwerk Medienethik und in Kooperation mit dem zem:dg, der Akademie für politische Bildung Tutzing und dem IMEC (Interdisciplinary Media Ethics Center)

Termin: Donnerstag, 16. Februar, bis Freitag, 17. Februar 2023

Veranstaltungsort: Fachhochschule St. Pölten, Campusplatz 1, 3100 St. Pölten, Österreich

Vorbereitungsteam: Michael Litschka, Claudia Paganini, Marlis Prinzing, Lars Rademacher, Christian Schicha, Ingrid Stapf

Internet: Website der Fachgruppe: <https://www.dgpuk.de/de/kommunikations-und-medienethik.html>

Einreichungsschluss: 15. September 2022

Thema:

Der Ruf nach verstärkter Regulierung der Kommunikation auf und Aktivitäten von Plattformen wird in Wissenschaft und Praxis lauter, was angesichts der Entwicklungen der letzten Jahre erklärbar ist: Filterblasen und Echokammern können Einfluss nehmen auf unsere Wertvorstellungen und politischen Wahlentscheidungen (Bsp. Verschwörungstheorien; US-Wahlen); Algorithmen können unsere Daten zur gezielten Werbeansprache nutzen (Zweig et al. 2017) oder unser Verhalten im Sinne einer Anpassung an Ziele, die im Algorithmus angelegt sind, beeinflussen (Bsp. Amazon-Kaufoptionen, Social Credit System in China, AMS-Algorithmus in Österreich; Kostka 2019); kommunikative Fehlentwicklungen wie Hate-Speech und Fake-News können Grundwerten unserer Informationsgesellschaft zuwiderlaufen (Castells 2008). Dass Plattformen gute ökonomische Gründe für ihre Geschäftsmodelle haben, begründet sich durch ihre hohen Reichweiten und damit verbundenen Netzwerkeffekten und Skalenerkonomien, niedrigen Transaktionskosten oder starken lock-in Effekten (Cunningham et al. 2015).

Daraus ergeben sich soziale, politische, wirtschaftliche und ethische Fragen bezogen auf

- gesellschaftliche Auswirkungen der (ethisch zu problematisierenden) Kommunikation auf Plattformen (Stichwort Demokratiegefährdung und Risiken für den gesellschaftlichen Zusammenhalt durch Polarisierung, exemplifiziert durch die aktuelle Covid-19-Maßnahmen Debatten),
- Aufgaben und normative Fundierung der Medienpolitik in ihrer Herangehensweise an Plattformen (Stichwort Media Governance),
- Probleme der Marktkonzentration auf digitalen Plattformmärkten hinsichtlich Informationsvielfalt und journalistischen Arbeitens, aber auch stärkerer Abhängigkeiten von Content- und Dienste-Anbietern (Stichwort digitale Dominanz, s. etwa Moore/Tambini 2018).

- die Verantwortung von Plattformen für ihre Geschäftsmodelle und negative Auswirkungen der von ihnen ermöglichten Kommunikationsformen (Stichwort Media Accountability, Eberwein et al. 2019),
- die Verantwortung der User:innen und Rezipient:innen im Paradigma der „Produusage“ auf digitalen Plattformen/sozialen Netzwerken,
- eine notwendig werdende Folgenabschätzung für freiheitliche Demokratien, darunter v.a. besonders vulnerable Gruppen (z.B. Kinder oder Menschen mit Beeinträchtigungen) oder während Krisen (z.B. Corona-Pandemie oder Kriege).

In der **Tagung** sollen:

- Herausforderungen an die Regulierung von digitalen Plattformen und deren Geschäftsmodelle adressiert,
- Verantwortungsmodelle für Medienpolitik und Technologie- und Medienunternehmen der Plattformökonomie diskutiert,
- Schnittstellen von Kommunikationswissenschaft, Medienökonomie, Recht und Medienethik identifiziert und systematisiert, sowie
- interdisziplinäre Perspektiven entwickelt werden, die Wege aufzeigen können, Medienfreiheit und wirtschaftlich vernünftiges Agieren mit normativ gut begründeten Regulierungsformen und diskursiv akzeptierten Vorstellungen (Krainer/Heintel 2010) von Kommunikation auf digitalen Plattformen zu vereinen.

Insbesondere erwünscht sind theoretische oder empirische Beiträge, die auf unterschiedlichen Ebenen und gerne mittels interdisziplinärer Zugänge Antworten auf folgende **Fragen** suchen:

1. Gesellschaftliche Fragen: Welchen Stellenwert haben Pressefreiheit, wirtschaftliche Freiheiten und Meinungsfreiheit bei erhöhtem Aufkommen von Verschwörungstheorien, Fake News und Hate Speech auf Plattformen, bzw. wie funktioniert eine Werteabwägung zwischen Regulierung und Sicherung einer demokratiefördernden Kommunikation und diesen Freiheiten? Wenn vermehrt digitale Meinungsführer, so genannte „Influencer:innen“ den Diskurs mitbestimmen, besteht hier eine neue/größere Gefahr für den demokratischen Diskurs? Für Kinder und Jugendliche, die auf diese Art im digitalen Raum mit an der Werbewirtschaft orientierten Kommunikationsformen in Berührung kommen? Hierzu können Ansätze und Ergebnisse aus verschiedensten Disziplinen Antworten geben, neben der Kommunikationswissenschaft etwa auch Soziologie, Philosophie oder Politikwissenschaft.
2. Politische und rechtliche Fragen: Können und sollen digitale Plattformen vermehrt reguliert werden und wenn ja, soll der Schwerpunkt auf Fremd-, Ko- oder Selbstregulierung liegen? Andererseits gibt es bereits jetzt Beispiele für Plattformregulierung – wie sind diese aus medienethischer und medienpolitischer Sicht zu betrachten? Wie sind aus normativer Sicht auch neuere Gesetze und Regulierungsvorschläge wie der Digital Markets Act, der Digital Services Act (EU), das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (D) oder das Kommunikationsplattformengesetz (Ö) zu beurteilen? Welche Rolle sollen hierbei Content Moderation und Inhaltsregulierung auf Plattformen spielen (Stichwort "de-platforming" am Bsp. Trump). Was würde in diesem Zusammenhang das Konzept der „digitalen Souveränität“, bzw. der „Datensouveränität“

bedeuten? Auch hier können verschiedene Disziplinen weiterhelfen, etwa die Governance-Forschung, Rechtswissenschaft und Medienethik.

3. Wirtschaftlich orientierte Fragen: Welche Anreizsysteme schaffen die angesprochenen Regulierungsformen für Plattformen, nicht nur aus rein ökonomischer, sondern aus wirtschaftsethischer Sicht (Litschka/Pellegrini 2019)? Wo kann die immer stärkere Konzentration auf Medienmärkten Informationsvielfalt behindern und wie kann/soll man sie einschränken? Wie sind die Algorithmen-basierten Geschäftsmodelle dabei einzuschätzen, und zwar aus technikethischer wie aus wirtschaftsethischer Sicht? Welche wirtschaftsethischen Ansätze stehen für eine Analyse der entsprechenden Institutionen zur Verfügung? Helfen hier Stakeholder-Modelle (Freeman et al. 2010), Capability-orientierte Theorien (Sen 2010) oder Sozialverträge (Rawls 2006)? Hier sind u.a. Ökonomik, Medienökonomie und Wirtschaftsethik gefragt, Beiträge zu liefern.
4. Philosophisch orientierte Fragen: Wie können wir die konkrete Verantwortung von Plattformen, deren Manager:innen oder ganzen Branchen für deren Geschäftsmodelle und mögliche negative Auswirkungen der dort stattfindenden Kommunikationsformen definieren? Wie würde in diesem Zusammenhang eine „ideale“ Plattform aussehen und könnte man diese mittels „Ethics in/by/for design“ umsetzen? Neben Modellen der gestuften Verantwortung (Karmasin 2010): welche utilitaristischen, deontologischen, diskursethischen, Vertragstheoretischen u.a. Ansätze helfen uns hier weiter?
5. Pädagogische Fragen: welche Medienkompetenz(en) würde hinsichtlich der genannten ethischen Fragestellungen bei der Nutzung digitaler Plattformen helfen, bzw. wann, wie und wo müsste eine solche erworben werden und wo liegt die konkrete Verantwortung für deren Erwerb bzw. deren Vermittlung?

Welche Rolle hat die Medienethik also in einem deskriptiv-analytischen, einem normativ-aufklärerischen sowie einem diskurs- und prozessethischen Rahmen? Wie können wir normative Fragen in einem funktionierenden massenmedialen System (Sen 2010), das nicht unterminiert wird von partikularisierten Teilgemeinschaften (in einem Habermas'schen Sinn, etwa Habermas 1991), unter Einbezug der erwähnten Disziplinen und Ansätze bearbeiten?

Hinweis zum Prozedere, Review und Einreichungsschluss:

Aussagekräftig Extended Abstracts (max. 4.000 Zeichen exklusive eines Literaturverzeichnisses) mit konkretem Bezug zum Thema der diesjährigen Tagung werden bis zum **15.9.2022** an die folgende Adresse erbeten: dgpuk@fhstp.ac.at. Die Abstracts sind durch das Entfernen aller die Autor:innen identifizierenden Angaben aus Text und Dokumenteneinstellungen zu anonymisieren.

Das Reviewverfahren wird als qualitatives Feedbackverfahren von Mitgliedern der Fachgruppe und dem Organisationsteam durchgeführt.

Es ist auch die Einreichung eines Panels möglich. Erbeten wird ein Extended Abstract (zwischen 4.000 und 6.000 Zeichen), der Titel sowie die Namen der Verantwortlichen und der Referent:innen.

Die Ergebnisse des Begutachtungsverfahrens werden im November 2022 bekannt gegeben. Es ist geplant, ausgewählte Beiträge der Jahrestagung zu veröffentlichen; ein Beitrag auf der Tagung führt nicht automatisch zu einer Veröffentlichung im geplanten Band.

Bitte geben Sie bei Ihrer Einreichung bekannt, ob Sie gegebenenfalls Ihren Vortrag persönlich in St. Pölten halten möchten oder online dabei sein werden. Aufgrund der nach wie vor unsicheren Lage bez. der Corona-Pandemie wird die Veranstaltung hybrid geplant.

Wir freuen uns auf Ihre Einreichungen!

Referenzen

- Castells, Manuel (2008): "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance", in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, No. 1, S. 78-93.
- Cunningham, S./Flew, T./Swift, A. (2015): *Media Economics*. London/New York: Palgrave.
- Eberwein, T./Fengler, S./ Karmasin, M. (Hg., 2019): *Media Accountability in the Era of Post- Truth Politics*. New York: Routledge.
- Freeman, R.E./Harrison, J.S./Wicks, A.C./Purnell, L./De Colle,S. (2010): "Stakeholder theory. The state of the art", in: *Academy of Management Review*, Vol 4, No. 1, S. 507-525.
- Habermas, J. (1991): *Erläuterungen zur Diskursethik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Karmasin, M. (2010): „Medienunternehmung. Zur Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik“, in: Schicha, C./Brosda, C. (Hg.), *Handbuch der Medienethik*, Wiesbaden: Springer VS, S. 217-232.
- Kostka, G. (2019): "China's social credit systems and public opinion: Explaining high levels of approval", in: *new media & society*, Vol. 21(7), S. 1565–1593.
- Krainer, L./Heintel, P. (2010): *Prozessethik. Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Litschka, M./Pellegrini, T. (2019): „Considerations on the governance of open data – an institutional economic perspective“, in: *Int. Journal of Intellectual Property Management*, Vol. 9, Nos. 3/4, S. 247–263.
- Moore, M./Tambini, D. (Hg., 2018): *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. New York: Oxford Univ. Press.
- Rawls, J. (2006): *Gerechtigkeit als Fairness. Ein Neuentwurf*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. Sen, A. (2010): *Die Idee der Gerechtigkeit*. München: C.H. Beck.
- Zweig, K. A./Krafft, T. D./Deussen, O. (Hg. 2017): *Algorithmen und Meinungsbildung – Eine grundlegende Einführung*. Springer: Berlin, Heidelberg.