

Kommunikations- und Medienethik

Martin Emmer | Alexander Filipović |
Jan-Hinrik Schmidt | Ingrid Stapf (Hrsg.)

Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit

Authentizität in der
Online-Kommunikation

BELTZ JUVENTA

Leseprobe aus: Emmer ua., Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit, ISBN 978-3-7799-4084-5

© 2013 Beltz Verlag, Weinheim Basel

<http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-4084-5>

Martin Emmer, Alexander Filipović,
Jan-Hinrik Schmidt und Ingrid Stapf

Einleitung

In den letzten Jahren haben sich unsere Informations-Möglichkeiten enorm gesteigert. Wir können uns grenzenlos informieren und selber Informationen veröffentlichen. Wir verlassen uns dafür, aber auch für unsere persönliche Kommunikation und für die Pflege unserer Beziehungen, auf Computer und Algorithmen. Die gesellschaftliche Verbreitung des Internets und die alltägliche Verwendung von Online-Kommunikation mithilfe technischer Geräte (computervermittelte Kommunikation) hat dazu geführt, dass wir die Wahrheit, Echtheit und Ehrlichkeit der Informationen, persönlicher Selbstdarstellungen, der Beziehungen und der Kommunikation im Netz nur schwer beurteilen können. Barack Obama hat 2009 formuliert, dass wir es mit einer „*Krise der Authentizität*“¹ zu tun haben.

Die Texte dieses Bandes gehen davon aus, dass diese „Krise der Authentizität“ ein gewichtiges Alltagsproblem darstellt. Der Frage nach der Authentizität begegnet der vorliegende Band aus der Perspektive der Medien- und Kommunikationswissenschaft, und nimmt dafür sowohl eine sozialwissenschaftlich-empirische, wie auch eine ethische Perspektive ein. Die Texte erklären die Bedeutung der Authentizität, reflektieren philosophisch über aktuelle moralische Probleme und erforschen sozialwissenschaftlich die Empirie authentischer Kommunikation im Netz.

Mit dem *Begriff der Authentizität* werden zum Teil ganz verschiedene Verhältnisse der Übereinstimmung bezeichnet. *Behauptungen* werden als authentisch bezeichnet, wenn sie in Übereinstimmung mit der Wirklichkeit stehen, wenn sie in diesem Sinne wahr sind. Ein *Sprecher* ist authentisch, wenn seine Aussagen in Übereinstimmung mit dem Kriterium der Wahrheit stehen, wenn er in diesem Sinne ehrlich und wahrhaftig ist. Eine *Person* schließlich ist authentisch, wenn sie in Übereinstimmung mit ihrem eigentlichen Selbst handelt und kommuniziert, wenn sie in diesem Sinne echt und eigentlich ist. Die Authentizität, vor allem die Diagnose einer „Krise der

1 Obama, Barack (2009): National Information Literacy Awareness Month, 2009. A Proclamation. Washington D.C. Online verfügbar unter http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Presidential-Proclamation-National-Information-Literacy-Awareness-Month, zuletzt aktualisiert am 01.10.2009, zuletzt geprüft am 15.04.2013.

Authentizität“, *fordert* daher den Wirklichkeitsbezug, fordert die Verpflichtung auf die Wahrheit und fordert die Besinnung auf unser Eigentliches. Mit dem Begriff der Authentizität werden diese Verhältnisse der Übereinstimmung kritisch eingefordert (ohne dass damit behauptet würde, ein letzter stabiler Zustand der Authentizität wäre erreichbar) – nicht selten, weil wir uns in korrumpierten und entfremdeten Verhältnissen sehen, die diese Übereinstimmungsverhältnisse nahezu unmöglich machen.

Die Gefahr dieser kritischen Perspektive liegt aber auch darin, dass wir vergessen, welche positiven Möglichkeiten die moderne Welt bereithält. Von den Subjekten her gedacht geht es daher um den Auftrag, sich den Alltag und die gesellschaftlichen Institutionen anzueignen und darin nach *Möglichkeiten* der Echtheit, Wahrheit und der Ehrlichkeit zu suchen. Hier deutet sich die Aufgabe einer empirischen Authentizitätsforschung der Online-Kommunikation an. Diese Aneignung kann und muss aber (selbst- und gesellschafts)kritisch geschehen; es geht um die *Authentifizierung* unserer Selbst- und Weltverhältnisse. Hier zeigt sich Authentizität als genuin ethisches Thema.

So lautet die Frage, ob die Welt der Online-Kommunikation eine korrumpierte Welt in diesem Sinne ist. Stellt das Internet eine fundamentale Bedrohung für die Authentizität dar? Ein Cartoon aus der ersten Hälfte der 1990er Jahre scheint dies nahe zu legen: „On the Internet, nobody knows you’re a dog“. Die Befreiung von den physischen Fesseln der menschlichen Existenz war eine der Eigenschaften computervermittelter Kommunikation in der digitalen Welt, die sehr früh als Chance wie auch als Risiko für Individuum und Gesellschaft diskutiert wurde.

Die Teilnahme an den Aktivitäten sozialer Gemeinschaften im Netz unter Pseudonym, mit einem Avatar und der selbstbestimmten Angabe von persönlichen Informationen wurde aber auch als Befreiung von Äußerlichkeiten angesehen, die die Möglichkeit bot, sich auf das Eigentliche zu konzentrieren. Diese Teilnahme wurde durchaus als förderlich für individuelles wie gruppenbezogenes Selbstbewusstsein gefeiert, weil es auch stigmatisierten oder marginalisierten Identitäten die Chance gebe, an Diskursen und Öffentlichkeiten teilzuhaben. Gleichzeitig tauchte aber immer auch die Frage auf, inwieweit Kommunikationspartner unter solchen soziotechnischen Bedingungen, die spielerisch-kreatives Gestalten der eigenen Online-Existenz ermöglichten, sich wechselseitig vertrauen könnten.

Fast zwanzig Jahre nach Beginn der gesellschaftlichen Verbreitung des Internets gewinnen diese Fragen nun neues Gewicht. Persönliche Selbstdarstellung, Beziehungspflege und Kommunikation im Netz sind nicht mehr auf eine Avantgarde beschränkt, sondern spätestens mit dem durchschlagenden Erfolg von Netzwerkplattformen wie Facebook, schülerVZ oder Wer-kennt-Wen in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Durch die enormen Datenmengen, die im Rahmen computervermittelter Kommunika-

tion anfallen, lässt sich die eigene persönliche Identität kaum noch verbergen: „on the internet, everybody knows what kind of dog you are“. Die Debatte um die Konstruktion digitaler Identitäten spannt sich mittlerweile auf zwischen zwei Polen: Einerseits Vertreter der „Post-Privacy“-Ära, die eine offensive Strategie öffentlicher Identitätskonstruktion propagieren, andererseits Vertreter einer extremen Zurückhaltung im Netz, die den „digitalen Selbstmord“ loben und zu Datenaskese auffordern.

Authentizität in der netzbasierten Kommunikation gewinnt aber auch im Rahmen der Herstellung gesellschaftlicher Öffentlichkeit an Bedeutung: Hier prallen die Vorzüge von Anonymität (z. B. beim Whistleblowing) auf die Anforderungen einer Habermasschen Diskursethik, die möglichst große Offenheit, Wahrheit und Wahrhaftigkeit von den Kommunikationspartnern fordert. Zugleich wird im Zuge der Erweiterung von Öffentlichkeit und ihrer Verlagerung in mediale Räume gesellschaftlich verhandelt, inwieweit Authentizität problematisch sein kann: Zu viel von ihr kann als problematisch gelten, z. B. weil sie mit einer Verlagerung des Persönlichen in öffentliche Räume einhergehe und so Trivialisierung, Informationsüberlastung oder auch Überwachung fördere. Aber auch die problematischen bzw. dysfunktionalen Folgen von (zu wenig) Authentizität werden thematisiert – z. B. im Zusammenhang mit Fake-Accounts im Cyber-Mobbing, den oft schwer verständlichen Dynamiken des „Trolling“ oder der „Anonymous“-Aktivisten, oder auch dem Problem des „Astroturfing“ und „Sock Puppetry“ in PR, Marketing oder politischer Kommunikation.

Das thematische Feld der Frage nach der Authentizität in der Online-Kommunikation ist damit natürlich nur unvollständig umrissen. Die Texte dieses Bandes nehmen sich eine genauere Analyse vor und wählen dafür unterschiedliche Zugriffe.

A Begriff und Relevanz von Authentizität

Was genau unter dem Begriff der Authentizität zu verstehen ist, welche Facetten und Konnotationen er besitzt und wie er sich geschichtlich entwickelt hat, untersucht Abschnitt A des Bandes. Hier werden die Grundlagen für mögliche Anwendungen und empirische Untersuchungen zu Authentizität in der Online-Kommunikation gelegt und ihre Relevanz theoretisch fundiert. Dies leistet sowohl die geschichtliche Einordnung und Entwicklung des Authentizitätskonzepts, seine normative Fundierung und die Erarbeitung der Relevanz für eine Ethik des digitalen Zeitalters. Die Beiträge in Abschnitt A haben damit eine kommunikations- und medienethische Ausrichtung.

Matthias Rath stellt Überlegungen zu Authentizität als „Eigensein und Konstruktion“ an. Aufgrund eines Mangels an „Authentizitätsgaranten“ (sowohl in der mediatisierten als auch in der nicht-netzbasierten Kommuni-

kation) bedarf Authentizität immer der gegenseitigen Versicherung durch die jeweiligen Kommunikationspartner und setzt eine konstruktive Leistung der Rezipienten voraus. Authentizität im ethischen Sinne thematisiert danach als „Eigentlichkeit“ und „Wahrhaftigkeit“ eine Praxis. Rath untersucht Authentizität als Tugend des Kommunikators und als Kompetenz des Rezipienten und folgert, dass Medienhandeln immer einer Kompetenz bedarf, die auch als „aufgeklärte Medienkritik“ einzufordern ist.

Christian Schicha behandelt Authentizität als normative Kategorie direkter, visueller und virtueller Kommunikation. Die Untersuchung normativer Ansprüche wird situiert im Spannungsfeld abstrakter Forderungen auf der Idealebene und Umsetzungsmöglichkeiten auf der Praxisebene. Authentizität in den Medien rückt beispielhaft in der Pressefotografie, im Dokumentarfilm sowie in virtuellen Welten in den Fokus. Dabei wird der Frage nachgegangen, ob das klassische Authentizitätskonzept in digitalen Zusammenhängen überhaupt anwendbar ist und inwiefern die Kategorien Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Authentizität hier greifen können. Schicha betont dabei die Wichtigkeit normativer Leitbilder in der Mediengesellschaft und für das Vertrauen der beteiligten Individuen.

Rüdiger Funiok und *Anna-Maria Dittrich* untersuchen den Begriff der Authentizität im Zusammenhang mit dem Begriff der Wahrhaftigkeit in seiner etymologischen und kulturgeschichtlichen Entwicklung und definieren beide Begriffe als „Tugenden des öffentlichen Raums“. In Bezug auf Online-Kommunikation als „Aneignung von Öffentlichem Raum“ argumentieren die Autoren, dass Kommunikationsstrategien im Internet an die Wahrhaftigkeitsforderung gebunden bleiben müssen und dass hierzu auch Authentizität von Personen als „individuelle Entwicklungsaufgabe“ grundlegend ist.

Claudia Paganini schließlich setzt sich mit Authentizität als Schlüssel zu einer zeitgemäßen Internetethik auseinander. Nach einer allgemeinen Begriffsklärung wird Authentizität philosophisch bei Sartre und Taylor bestimmt und Überlegungen zu einer rekonstruktiven und konsensfähigen minimalistischen Internetethik angestellt. Eine solche Ethik müsste einen Kernbestand von Wertvorstellungen herausstellen können, auf die sich alle User einigen können. Paganini argumentiert, dass das Ideal der Authentizität neben anderen Idealen hierbei eine zentrale Rolle spielen könnte.

B Herausforderungen der Online-Kommunikation für die Authentizität

Abschnitt B des Buches schließt an die grundsätzlichen Klärungen des Abschnitts A an, indem er Beiträge versammelt, die jeweils konkrete Problembereiche der Online-Kommunikation aufarbeiten. Sie machen dabei sichtbar, welche Bedeutung die Frage der Authentizität in vielen Bereichen der Online-Kommunikation hat und wie sich die jeweiligen Probleme konkret

darstellen können. Im Überblick wird einerseits deutlich, wie vielfältig die Ausprägungen dieser Probleme sein können, andererseits zeigt sich auch hier, dass die Beiträge dieses Bandes das Phänomen nicht vollständig, sondern nur beispielhaft bearbeiten können.

Der Abschnitt beginnt mit *Christoph Gieselers* Beitrag, der mit der Anonymität einen zentralen, bereits sehr früh diskutierten Aspekt der Online-Kommunikation in den Blick nimmt, der zugleich aber auch zu den aktuell umstrittensten gehört: so werden häufig, wenn die digitalen Identitäten von Gewalttätern und Amokläufern wie Anders Breivik bekannt werden, oder auch wenn in der politischen Debatte anonyme Plagiatsjäger prominente Amtsinhaber unter Rechtfertigungsdruck setzen, Forderungen nach einer Identifizierungspflicht laut. Dass eine solche erzwungene Authentifizierung aber nicht das Grundprinzip einer jeden Online-Kommunikation sein kann, sondern immer im Rahmen von Grundrechtsabwägungen diskutiert werden muss, wird in diesem Beitrag dargelegt.

Eine höchst aktuelle Entwicklung thematisieren *Mark Dang-Anh*, *Jessica Einspänner* und *Caja Thimm* in ihrem Beitrag über die Verbreitung von Inhalten über den Microblogging-Dienst Twitter. Sie zeigen, wie eine immer stärker durch Algorithmen gesteuerte, selektive Distribution von Inhalten die Kontrolle der Kommunikatoren über ihre eigenen Kommunikate eingeschränkt wird. Die Bewertung der Authentizität solcher Kommunikate hängt deshalb stark von der Transparenz der Algorithmen und deren Beeinflussbarkeit durch die jeweiligen Nutzer ab.

Nele Heise zeigt in ihrem Text, dass Authentizitätsprobleme vor ihren wissenschaftlichen Beobachtern nicht Halt machen: Wenn sich Forscherinnen und Forscher in das Internet begeben, um dort Kommunikation zu beobachten und Daten zu erheben, stehen auch sie vor der Frage, wie sie mit ihren digitalen Identitäten umgehen sollen: Ist beispielsweise anonyme Forschung ethisch vertretbar, etwa als verdeckte Beobachtung in Online-Foren? Hier wird deutlich, dass Forschungsethik und Kommunikationsethik untrennbar verknüpft sind und insbesondere Authentizität als Leitlinie dienen kann, um ethische Konflikte zu vermeiden.

Michael Nagenborg schließlich analysiert einen Akteurstyp im Internet, der sich das Spiel mit der Authentizität zum Prinzip gemacht hat: die Hacker-Bewegung „Anonymous“. Er beschreibt sie als explizite Gegenbewegung zum zunehmenden Identifizierungszwang im Internet und untersucht, wie sie unter Rückgriff auf eine „Hacker-Ethik“ das Konzept einer kollektiven Identität entwickelt hat, das dem überidentifizierten Individuum im Netz entgegengestellt wird.

C Empirische Befunde zur Authentizität in der Online-Kommunikation

Abschnitt C versammelt fünf Beiträge, die Befunde aus empirischen Studien zu Authentizität in der Online-Kommunikation vorstellen und diskutieren. Sie wenden jeweils unterschiedliche Methoden an und widmen sich unterschiedlichen Facetten und Kontexten der Selbstdarstellung und des Identitätsmanagements.

Sabina Misoch untersucht Selbstoffenbarungsvideos auf YouTube, wobei sie mit selbstverletzendem Verhalten ein sozial stigmatisiertes Phänomen in den Blick nimmt. Bemerkenswert ist, dass neben der Selbstoffenbarung mittels authentischem Video- und Fotomaterial auch Fälle vorkommen, in denen Personen nicht-authentische Darstellungen als Selbstoffenbarung ausgeben, weil sie sich soziale Vorteile davon erhoffen oder andere schockieren wollen. *Wolfgang Reißmann* berichtet Ergebnisse einer qualitativen Studie zum visuellen Handeln von Jugendlichen in Netzwerkplattformen. Anhand zwei exemplarisch gewählter Jugendlicher zeigt er die Möglichkeiten auf, sich als Medienperson bzw. „micro celebrity“ zu inszenieren, weil Medienrahmen, Praktiken und Feedbackmechanismen strukturelle Homologien zu massenmedialen Produktions- und Handlungsmustern aufweisen.

Sonja Utz und *Friederike Schultz* widmen sich in ihrem Beitrag der Authentizität im Kontext der onlinegestützten Unternehmenskommunikation. Sie zeigen auf Grundlage von zwei Experimenten, dass die wahrgenommene Authentizität insbesondere vom Kommunikationsstil, aber auch von Erwartungen an den Sender bzw. seine Rolle beeinflusst wird. *Axel Maireder* und *Julian Ausserhofer* diskutieren die Frage, welche Rolle das Teilen von Medieninhalten innerhalb von Netzwerkplattformen für das Identitätsmanagement der Nutzer spielt. Dazu fassen sie Befunde aus 41 schwach strukturierten Interviews zusammen, in denen unter anderem Diskrepanzen zwischen dem intendierten und dem tatsächlichen Publikum thematisiert werden.

Der abschließende Beitrag von *Anabel Ternès* und *Philipp Prigge* stellt Ergebnisse einer Studie vor, in der Probanden die Authentizität der Facebook-Profile von acht Bundestagspolitikern beurteilen sollten. Sie fanden nicht nur teils deutliche Unterschiede in den Bewertungen, sondern auch Hinweise auf eine höhere Bedeutung von persönlichen und unterhaltenden Informationen gegenüber sachlichen Darstellungen von politischen Inhalten und Themen.