

Digitale Verantwortung von Medienunternehmen

Alexander Filipović, Klaus-Dieter Altmeyen

Mit dem Konzept der Corporate Digital Responsibility (CDR) werden diejenigen Verantwortungszusammenhänge auf den Begriff gebracht, die speziell für Unternehmen, Organisationen und Institutionen im digitalen Zeitalter bestehen. Das Konzept knüpft an die Corporate Social Responsibility (CSR) an. CDR aktualisiert und konkretisiert die CSR jedoch nicht nur für Strukturen und Prozesse, in denen sich Gesellschaft, Wirtschaft, Politik, Medien und Kultur im Zuge von technischen Innovationen (vor allem digitaler Kommunikationsinfrastruktur) verändern. Das Konzept weist darüber hinaus, indem es auf die fundamental wichtigen ethischen Fundierungen – Verantwortung, Gemeinwohl, Zusammenhalt und viele andere Sollenserwartungen – aufmerksam macht, die in ökonomisch, technologisch und politisch entfesselten Zeiten besonders nötig sind.

Dieses Konzept möchten wir hier kritisch für die Medienethik beschreiben und fruchtbar machen. Für diese erste (vor allem medienethische) Aneignung des Konzepts Corporate Digital Responsibility gehen wir zunächst von eigenen Überlegungen und vorliegenden Beschreibungen zur CDR aus. Im nächsten Schritt spezifizieren wir das so näher beschriebene Konzept CDR für den Bereich der Medien. Im Fazit evaluieren wir, welche Möglichkeiten sich für den allgemeinen CDR-Diskurs aus diesen medienethischen Überlegungen ergeben.

Digitalisierung und CDR – Begriff, Initiativen und Beschreibungen

Soziale Medien, Algorithmen, Big Data, Echtzeitöffentlichkeiten und Künstliche Intelligenz – die Digitalisierung eröffnet Chancen und birgt Risiken für die öffentliche Kommunikation in allen Gesellschaftsbereichen. Dem Gewinn an Transparenz, Teilhabe, Vielfalt und Verfügbarkeit von Informationen stehen Probleme gegenüber wie Meinungsmacht, Verhörung öffentlicher Diskurse, Manipulation der Meinungsbildung, Glaubwürdigkeitsverlust des Journalismus, Fragmentierung der Öffentlichkeit und Verletzung der Privatsphäre. Die Stichworte charakterisieren Veränderungen im Feld medial vermittelter, öffentlicher Kommunikation in den letzten beiden Jahrzehnten durch die Digitalisierung, die nicht nur ein temporäres Phänomen mit großem gesamtgesellschaftlichem Veränderungspotenzial ist.

In diesen Veränderungsprozessen wird immer offensichtlicher, dass der digitale Wandel der öffentlichen Kommunikation über die Entwicklung der Gesellschaft (mit-)bestimmt und zugleich viele Probleme aufwirft, die von großer gesellschaftlicher Relevanz

sind. Verantwortung und Gemeinwohl, Sollenserwartungen insgesamt (Zillich et al. 2016), sind dazu als Schlüsselkonzepte ethischer Zugänge anzusehen. Viele neuartige Phänomene der Digitalisierung haben also eindeutige Bezüge zu Verantwortung und Gemeinwohl. Darin bestehen die Herausforderungen einer Corporate Digital Responsibility.

Anhand bisheriger Initiativen im CDR-Diskurs wird ersichtlich, dass der Ausgangspunkt der Aktivitäten die gesellschaftlichen Herausforderungen der Digitalisierung sind, die sehr umfassend gesehen werden. Weiterhin ist klar, dass es sich bei CDR um freiwillige, selbstgesteuerte Engagements der Unternehmen handelt, die dort weitergehende, werteorientierte Regeln für sich als bindend aufstellen, wo die rechtlichen Regelungen dies nicht mehr ausformulieren (Koska und Filipović 2019).

Grigore, Molesworth und Watkins 2017 bestätigen und vertiefen diesen Befund: Sie untersuchten 2017 neue Unternehmensverantwortlichkeiten in der digitalen Ökonomie. Einige von diesen Verantwortungen können, so die Autor:innen, verbunden werden mit etablierten Herausforderungen, wie sie in den CSR-Konzepten genannt werden, beispielsweise Steuerpflichten, Anstellungsverhältnisse und Nachhaltigkeit.

Es gebe aber, und das ist für CDR als neue und innovative Herangehensweise interessant, ganz neue Verantwortlichkeiten: »For example, consumers' rights to digital possessions created through online platforms and employees' right to autonomy—free from digital surveillance and productivity processes. Together, these point to a larger concern: the responsibility of corporations in the digital economy toward human relationships themselves which technology seems to undermine or strip away« (Grigore, Molesworth und Watkins 2017: 42).

Sie halten als Ergebnis fest, dass mit der technologischen Entwicklung eine Verwischung von Grenzen einhergeht, etwa zwischen Mitarbeiter:innen und Konsument:innen (Crowdsourcing), zwischen Waren und Dienstleistungen und zwischen Inhalten und Werbung. Hier sehen sie schließlich eine spezifische Verantwortung der Unternehmen (ebd.: 57).

CDR – ein medienethisch fruchtbares Konzept?

Die Digitalisierung betrifft alle Bereiche der Gesellschaft und auch alle Bereiche der Ökonomie. Eine Kerneinsicht des CDR-Konzepts lautet, dass sämtliches wirtschaftliches, organisatorisches und institutionelles Handeln schlechthin von digitaler Technologie betroffen ist. Dennoch lohnt es sich, verschiedene Wirtschaftsbereiche separat anzuschauen und zu überlegen, welche besondere Verantwortung jeweils zu adressieren ist. Beispielsweise sind Branchen, in denen viele Arbeiter:innen mit Informationen beschäftigt sind, besonders von den Umbrüchen betroffen, die mit der Veränderung von Arbeit im Zuge der Digitalisierung einhergehen.

Wir interessieren uns für die Frage, ob CDR ein tragfähiges Konzept speziell für den Medienbereich ist. Sicher ist dieser Bereich sachlich besonders betroffen, da Datengewinnung und personalisierte Inhaltsdistribution zu Kernelementen des digitalen Medienbusiness geworden sind. Systematisch ist der Medienbereich besonders spannend, da die Medien im Unterschied zu anderen Branchen durch ihre Tätigkeit eine besondere gesellschaftliche Verantwortung haben, etwa auch im Hinblick auf Gemeinwohlfragen (Filipović 2017). Diese Überlegungen gehören daher zu einer allgemeinen Ethik öffentlicher Kommunikation (= Medienethik, Kommunikationsethik, Informationsethik).

Aus den bisherigen Erläuterungen zeichnet sich eine Dreiteiligkeit eines medienbezogenen Konzepts von CDR ab: Die Betrachtung digitaler Phänomene verweist auf digitale Ethik, der Bezug auf unternehmerische, organisatorische und institutionelle Kontexte auf eine Unternehmens- und Organisationsethik und der Fokus auf die medienvermittelte öffentliche Kommunikation schließlich auf die Medien- und Kommunikationsethik als bereichsspezifische Ethik.

Für die Medienethik spielt die Unternehmensethik bisher eine recht untergeordnete Rolle, obwohl bereits einige Forschungen zu Grundfragen einer unternehmensethischen Fundierung der Medienethik vorliegen (Litschka 2013), auch mit explizitem CSR-Bezug (Bracker 2017). Ebenso wird reflektiert, wie sich Medienunternehmen in und mit der Digitalisierung verändern und was überhaupt heute ein Medienunternehmen ausmacht (Voci et al. 2019). Eine »Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation« (Karmasin 2013: 333) richtet sich in ihren Konzeptionen nach den allgemeinen wirtschaftsethischen Erkenntnissen und Systematisierungsansätzen, die auf die Medienwirtschaft appliziert werden. Dabei wird den Spezifika des Bereichs der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation Rechnung getragen. Karmasin entwirft dafür beispielsweise eine Unternehmensethik der Medienunternehmung (Karmasin 2010). Eine solche Unternehmensethik wird als Management der medienunternehmerischen Verantwortung beschrieben, dessen Erfolg von Prozessen der Selbstbindung, institutionalisierten Strukturen und der Kommunikation der unternehmerischen sozialen Verantwortung abhängt.

Diese besondere Verantwortung der Medienunternehmung verschärft sich wie beschrieben im Kontext digitaler Technologien und Entwicklungen. Zwar werden die Verschränkungen von Medienethik einerseits und einer Ethik der Digitalität bzw. der Informationsethik andererseits bereits wahrgenommen und thematisiert (Heesen 2016). Dennoch erscheint uns das Konzept der CDR hilfreich und nötig, um die Ethik der Medienunternehmungen in digitalen Zeiten konzeptuell weiterzuentwickeln.

Digitale Technologien spielen darüber hinaus, meist in Form von Medien, also Vermittlern, in Berufs- wie Alltagshandlungen und -kulturen eine zentrale Rolle. Die Frage, wie und warum wir das tun, was wir tun, kann zunehmend nur aufgrund der Strukturierungsleistungen und Bedeutungszuschreibungen durch digitale Medien beantwortet werden. Durch die Verwendung und Aneignung der digitalen Technologien werden neue kulturelle Praktiken hervorgebracht. Die gesellschaftlichen Bedeutungs- und Sinnstrukturen entstehen unter digitalen Bedingungen anders als in analogen Zusammenhängen, die kollektiv geprägten Habitusformen (das Wischen auf dem Smartphone) verändern sich nicht nur marginal.

Die sogenannte digitale Transformation beruht als sozialer und kultureller Prozess damit nicht allein auf einem Medienwandel, sondern auf einem Wandel sozialen und kommunikativen Handelns und einem damit zusammenhängenden Wandel von Sinnkonstruktionen und Deutungsmustern. Dieser Wandel beruht seinerseits wieder auf sozialen und kulturellen Bedingungen. Die weit überwiegende Zahl dieser gesellschaftlichen Prozesse beruht auf dem Handeln von Organisationen und Institutionen. Das hebt eine Corporate Digital Responsibility weit über die gewöhnlichen Deutungsmuster – Datenschutz und Datensicherheit, Zukunft der Arbeit, digitale Bildung, Digitalisierung im Dienst der Nachhaltigkeit – hinaus. Digitale Transformation berührt wesentlich auch die kulturellen Alltagspraktiken. CDR wird so zum Schlüsselkonzept einer zeitgemäßen Ethik der Kultur, in der Technik und öffentliche Kommunikation auf mehreren Ebenen miteinander verzahnt sind.

Abbildung 1: Wissenschaftliche Systematik des CDR-Konzepts



Grafik: Susanna Endres

Fazit und Ausblick: CDR als medienethischer Baustein

Die hier nur kurz umrissene, ethisch und sozialwissenschaftlich grundlegende Struktur einer Corporate Digital Responsibility für den Medienbereich gliedert sich vor allem in eine Ethik der Digitalität (Algorithmen, Daten, Künstliche Intelligenz), eine Unternehmensethik, die sowohl eine Institutions- wie auch eine Organisationsethik umfasst, sowie schließlich in eine bereichsspezifische Ethik als eine der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation (Journalismus, PR/Werbung, Unterhaltung).

Das Konzept CDR ist dabei stark praktisch ausgerichtet, insofern es ein Tool sein soll, mit dem (Medien-)Unternehmen ihre Handlungsunsicherheiten überwinden. Die Kombination dieser sehr umfassenden und komplexen Diskurse in Verbindung mit diesem Ziel ist ein anspruchsvolles Unterfangen.

Herausforderungen sind unseres Erachtens vor allem die Identifizierung speziell digitaler Verantwortungsdimensionen, auch des Medienbereichs, die Verwendung eines sozialwissenschaftlich und philosophisch-ethischen Verantwortungsbegriffs und die Einbindung des Konzepts in eine Ethik digitaler Kultur. Wir meinen, dass sich diese Anstrengungen lohnen: Corporate Digital Responsibility im Medienbereich kann ein wichtiger Baustein des medienethischen Diskurses sein.

Diese Systematisierung der medienbezogenen CDR lässt sich wiederum verallgemeinern zu einer wissenschaftlichen Systematik des CDR-Konzepts (Abbildung 1). Die Grundlagen jeder CDR-Überlegung wären dann

- eine Ausformulierung einer digitalen Ethik, die die Veränderungen durch digitale Technologien ethisch bewertet;
- eine bereichsspezifische Ethik, die im Rahmen angewandter Ethik den spezifischen Themenbereich ethisch reflektiert (etwa Finanzmarktethik für CDR im Bereich Finanzen, Medizinethik für eine CDR im Bereich Medizin etc.);
- eine unternehmensethische bzw. organisationsethische Fundierung und Konkretisierung der entsprechenden Bereichsethik.

Wir danken Julian Lamers (Hochschule für Philosophie München) und Christopher Koska (zem::dg, Dimension2) für Impulse und Hinweise.

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen arbeitet am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt (KU). Er ist seit 2016 mit Alexander Filipović Leiter des Zentrums für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft (zem::dg). Von 2013–2019 war er Mitglied des Kleinen Konvents der Schader-Stiftung und dessen Sprecher. Von 2017–2020 hat er mit einem Team das Zentrum Flucht und Migration der KU aufgebaut, dessen Leiter er in diesem Zeitraum war.

Prof. Dr. Alexander Filipović lehrt Medienethik an der Hochschule für Philosophie in München. Der Ethiker, Theologe und Kommunikationswissenschaftler beschäftigt sich unter anderem mit der Ethik des Journalismus, der Fernsehunterhaltung und der Digitalisierung. Zudem arbeitet er zur Ethik der Künstlichen Intelligenz und ist sachverständiges Mitglied in der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags zur Künstlichen Intelligenz (2018–2020). Er koordiniert das Netzwerk Medienethik, betreibt einen Blog und gibt mit Klaus-Dieter Altmeyen die medienethische Zeitschrift *Communicatio Socialis* heraus. alexander.filipovic@hfph.de

Quellen

- Altmeyen, Klaus-Dieter, und Alexander Filipović (2019). »Corporate Digital Responsibility. Zur Verantwortung von Medienunternehmen in digitalen Zeiten«. *Communicatio Socialis* (52) 2. 202–214. DOI:10.5771/0010-3497-2019-2-202.
- Altmeyen, Klaus-Dieter, Christoph Bieber, Alexander Filipović und Jessica Heesen (2015). »Echtzeit-Öffentlichkeiten. Neue digitale Medienordnungen und neue Verantwortungsdimensionen«. *Communicatio Socialis* (48) 4. 382–396. DOI: 10.5771/0010-3497-2015-4-382.
- Altmeyen, Klaus-Dieter, Christoph Bieber, Alexander Filipović, Jessica Heesen, Christoph Neuberger, Ulrike Röttger, Stefan Stieglitz und Tanja Thomas (2019). »Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. Zur Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels«. *Publizistik* (64) 1. 59–77.
- Bracker, Isabel (2017). *Verantwortung von Medienunternehmen. Selbstbild und Fremdwahrnehmung in der öffentlichen Kommunikation*. Kommunikations- und Medienethik 6. Baden-Baden.
- Filipović, Alexander (2014). »Eine angemessene Ethik für das Netz«. *Ethische Herausforderungen im Web 2.0*. Hrsg. Matthias Dabrowski, Judith Wolf und Karlies Abmeier. Paderborn. 109–126.
- Filipović, Alexander (2015). »Die Datafizierung der Welt. Eine ethische Vermessung des digitalen Wandels«. *Communicatio Socialis* (48) 1. 6–15. <http://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/901/899>.
- Filipović, Alexander (2017). »Gemeinwohl als medienethischer Begriff. Über öffentliche Kommunikation und gesellschaftliche Mitverantwortung«. *Communicatio Socialis* 50 (1). 9–19. DOI: 10.5771/0010-3497-2017-1-9.

- Grigore, Georgiana, Mike Molesworth und Rebecca Watkins (2017). »New Corporate Responsibilities in the Digital Economy«. *Corporate Social Responsibility in the Post Financial Crisis Era*. Hrsg. Anastasios Theofilou, Georgiana Grigore und Alin Stancu. Cham. 41–62. DOI: 10.1007/978-3-319-40096-9_3.
- Heesen, Jessica (Hrsg.) (2016). *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart.
- Karmasin, Matthias (2010). »Medienunternehmung. Zur Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik«. *Handbuch Medienethik*. Hrsg. Christian Schicha und Carsten Brosda. Wiesbaden. 217–232.
- Karmasin, Matthias (2013). »Medienethik: Wirtschaftsethik medialer Kommunikation. Eine Ergänzung der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte«. *Communicatio Socialis* 46 (3–4). 333–347.
- Karmasin, Matthias, und Carsten Winter (2002). »Medienethik vor der Herausforderung der globalen Kommerzialisierung von Medienkultur: Probleme und Perspektiven«. *Medien und Ethik*. Hrsg. Matthias Karmasin. Stuttgart. 9–36.
- Koska, Christopher, und Alexander Filipović (2017). »Gestaltungsfragen der Digitalität. Zu den sozialethischen Herausforderungen von künstlicher Intelligenz, Big Data und Virtualität«. *Dem Wandel eine menschliche Gestalt geben. Sozialethische Perspektiven für die Gesellschaft von morgen*. Hrsg. Ralph Bergold, Jochen Sautermeister und André Schröder. Freiburg. 173–191.
- Koska, Christopher, und Alexander Filipović (2019). »Blackbox AI – State Regulation or Corporate Responsibility?«. *Digitale Welt* (3) 4. 28–31. DOI: 10.1007/s42354-019-0208-5.
- Litschka, Michael (2013). *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation. Zur ethischen Rekonstruktion der Medienökonomie*. München.
- Rath, Matthias (2014). *Ethik der mediatisierten Welt*. Wiesbaden.
- Voci, Denise, Matthias Karmasin, Pamela Nölleke-Przybylski, Klaus-Dieter Altmeyen, Johanna Möller und M. Bjørn von Rimscha (2019). »What is a media company today? Rethinking theoretical and empirical definitions«. *Studies in Communication and Media* (8) 1. 29–52. DOI: 10.5771/2192-4007-2019-1-29.
- Zillich, Arne F., Claudia Riesmeyer, Melanie Magin, Kathrin F. Müller, Senta Pfaff-Rüdiger, Liane Rothenberger und Annika Sehl (2016). »Werte und Normen als Sollensvorstellungen in der Kommunikationswissenschaft. Ein Operationalisierungsvorschlag«. *Publizistik* (61) 4. 393–411.