

Prof. Dr. Klaus Beck
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Universität Greifswald

Blogs & Wikis: Laienjournalisten in der Sorgfaltspflicht

Übersicht

1. Blogs und Wikis: Begriffsklärung und Differenzierung
2. Neue Medien – alte Probleme?
Blogs und Wikis aus medien- und kommunikationsethischer Sicht
 - 2.1 Blogs und Bloggen
 - 2.2 Wikis
3. Ansätze einer Ethik für Blogs und Wikis
 - 3.1 Ethik des Bloggens?
 - 3.2 Selbstregulierung von Wikis
4. Fazit

1. Blogs und Wikis: Begriffsklärung und Differenzierung

Bevor wir uns mit medien- bzw. kommunikationsethischen Problemen von Weblogs und Wikis beschäftigen können, müssen wir zunächst einmal wissen, über was wir eigentlich reden. Es wird dann nämlich rasch deutlich werden, dass sehr unterschiedliche Fragen und Probleme zur Debatte stehen.

Was also sind Weblogs oder kurz: Blogs?

Zunächst einmal handelt es sich um Websites, die im Gegensatz zu persönlichen Homepages (mehr oder weniger) periodisch aktualisiert werden, und zwar dergestalt, dass die neuesten Einträge immer an oberster Stelle stehen. Die Einträge in Text-, Bild- oder Audioform werden ergänzt durch Links zu anderen webbasierten Angeboten, zum Beispiel zu den kommentierten Texten oder anderen Weblogs. Alle Einträge sind über spezielle Software einzeln adressierbar (Permalinks); Besucher bzw. Leser von Weblogs können die Einträge kommentieren und wiederum Querverweise über Links einfügen. Auf diese Weise entsteht die sog. „Blogosphäre“ – also ein vermeintlich neuer Kommunikationsraum, indem neue Regeln des kommunikativen Miteinander herrschen sollen – doch dazu später mehr. Mittels RSS (Rich Site Summary oder Really Simple Syndication; vgl. für technische Details auch: http://de.wikipedia.org/wiki/Rss_feed) können bestimmte Blogs abonniert werden, d. h. man erhält automatisch die neusten Einträge

Die ersten Weblogs tauchten bereits Mitte der 90er Jahre als „Online-Tagebücher“ auf, die von einzelnen Webusern geführt wurden. Seit 1996 wurde hierfür auch eine bedienerfreundliche Software angeboten. Viele Provider bieten das Hosting von Weblogs

kostenfrei an. Der Begriff „Weblog“ wurde als Wortneuschöpfung aus Web und Logbuch 1997, die abgekürzte Form „Blog“ 1999 gebräuchlich.

Jan Schmidt schätzt die Anzahl der **aktiven** Weblogs auf weltweit zwei bis drei Millionen, für Deutschland geht er von etwa 40.000 Weblogs für den Jahresbeginn 2006 aus. Mit „aktiv“ ist hier gemeint, dass tatsächlich regelmäßig, meist mindestens einmal pro Woche neue Beiträge publiziert werden. Die Nutzer sind typischerweise zwischen 16 und 24 Jahre alt, männlich und vergleichsweise formal hoch gebildet (Schmidt 1006: 19). In anderen Quellen ist von 250.000 Blogs in Deutschland (z. B. Serrao 2006a) und mehreren Millionen weltweit die Rede. Auch bei den deutschen Blogs handelt es sich ganz überwiegend um subjektive Online-Tagebücher; sehr viele Blogs werden aber aktuell nicht mehr gepflegt.

In der Blogger-Szene werden, wie ein Blick in die sog. „Freie Enzyklopädie“ Wikipedia zeigt, Blogs vor allem nach ihrer thematischen Ausrichtung und ihren medialen Gestaltungsmitteln unterschieden; wir finden dementsprechend, z. B.:

Funblog, Krimiblog, Litblog (Literatur), Wahlblog, Warblog (Kriegsberichte), Watchblog (Überwachung von Unternehmen, aber auch von Medien wie der BILD-Zeitung im BildBlog) oder auch:

Fotoblog, Videoblog, Moblog (mobiler Blog Handy-Kamerabilder), Linkblog (Linksammlung zu einem Thema), Metablog (Sammlung von Beiträgen anderer Blogs und Websites), Tumbleblogs (unstrukturierte Publikation von Links, Zitaten, Bildern etc.).

Wir haben es also bei Weblogs oder Blogs mit einer thematisch und medial-ästhetisch sehr heterogenen Kommunikationsform zu tun. Und nicht einmal mehr die grundlegende Tatsache, dass es sich bei Blogs um das sehr *persönliche* Medium *eines Autors* handelt, trifft heutzutage mehr zu: Blogs und Blogging wurden längst auch von Gruppen, vor allem aber von der professionellen Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen, Parteien, Verbände und sogar der Bundesregierung entdeckt. Hier bloggen aber in der Regel keine einzelnen Autoren mehr, sondern Redaktionen oder professionelle Berater und Spin Doctors schreiben im Namen von Vorstandsvorsitzenden, Parteiführern oder Firmenchefs. Solche Blogs werden auch als Unternehmens-, Organisations- oder Corporate Blogs bezeichnet.

Die hier nur anhand der Bezeichnungen und groben Einteilung zu erahnende Vielfalt verweist bereits darauf, dass wir es aus medienethischer Sicht mit einer Reihe unterschiedlicher Probleme zu tun haben werden.

Der Einfachheit halber werde ich im Folgenden nur zwischen drei funktionalen Typen von Weblogs unterscheiden:

- den persönlichen Online-Journalen oder -Tagebüchern
- den laienjournalistischen Weblogs und den
- Corporate Weblogs

Bevor wir uns den medienpraktischen und -ethischen Fragen des Bloggens zuwenden, sollten wir noch einen kurzen Blick auf die sog. „Wikis“ werfen.

Auch **Wikis** sind webbasierte Kommunikations- und Informationsangebote. Im Gegensatz zu den „klassischen“ Websites können hier allerdings grundsätzlich die kommunikativen Rollen getauscht werden, d. h. aus Lesern können Autoren werden, die den Text oder allgemeiner die dargestellten Daten selbst verändern. Das Wort Wiki ist angeblich aus dem hawaianischen „wikiwiki“ für „schnell“ abgeleitet. Seit Mitte der 90er Jahre wurde

spezialisierte Software für das kollaborative, also gemeinsame, arbeitsteilige Verfassen von Texten in der Software-Entwicklung eingesetzt.

Das bekannteste Wiki ist derzeit zweifellos „Wikipedia. Die freie Enzyklopädie“, die 2001 gegründet wurde und mittlerweile nach eigenen Angaben 3 Millionen Lexikonartikel in insgesamt 200 Sprachen umfasst; davon knapp 500.000 Artikel in der deutschsprachigen Wikipedia (Stand September 2006). Aber auch für spezialisierte Wissensgebiete haben sich Wikis etabliert, etwa für Kochrezepte, Reisen, die Ahnen- und Namensforschung, die Software-Entwicklung oder für einzelne Städte. Diese spezialisierten Wikis umfassen in der Regel jedoch nur einige Tausend Artikel. Auch die einzelnen Wiki-Artikel können intern (innerhalb desselben Wiki nach dem bewährten Lexikonprinzip) oder extern zu anderen Wikis bzw. jeder beliebigen Website verlinkt werden. Sieht man von einigen Wiki-Parodien ab, handelt es sich bei Wikis immer um webbasierte, kollaborativ verfasste Datensammlungen, die der kostenfreien und aktuellen Informations- und Wissensvermittlung dienen sollen. Hier sind also wahrscheinlich andere medienethische Fragen und Probleme zu erwarten als in der „Blogosphäre“.

2. Neue Medien – alte Probleme?

Blogs und Wikis aus medien- und kommunikationsethischer Sicht

2.1 Blogs und Bloggen

Die Initiatoren vieler Weblogs und die Protagonisten der Blogosphäre haben ein durchaus programmatisches Selbstverständnis entwickelt, das man mit Jan Schmidt auf drei Leitbilder oder Werte zurückführen kann:

„Weblogs gelten als *authentisch*, weil sie die Persönlichkeit des Autors repräsentieren. Weblogs sind *dialogorientiert*, weil sie die bidirektionale Kommunikation innerhalb eines Angebotes und über einzelne Angebote hinweg technisch unterstützen. Weblogs sind schließlich eine *dezentrale* Form des Austauschs ...“ (Schmidt 2006: 9)

Authentischer Selbstaussdruck ist ein durchaus moralischer Wert; gefordert wird die wahrhaftige und unverstellte Kommunikation über sich selbst, wie sie vor allem in Online-Journalen und -Tagebüchern eine herausragende Rolle spielt. So hat Jan Schmidt in einer Befragung von 4.309 Bloggern auch die Motive für das Führen eines Weblogs erfasst. Neben dem Motiv „Spaß“ (70,8 %) und „Weil ich gerne schreibe.“ (62,7 %) nahmen die folgenden beiden Motive Spitzenwerte ein: „Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten.“ (61,7 %), „Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben.“ (44,5 %). Knüpfen und Pflege sozialer Beziehungen rangierten deutlich hinter diesen Motiven (vgl. Schmidt 2006: 43). Schmidt (2006: 65) resümiert:

„Kleinster gemeinsamer Nenner ist die persönliche Authentizität, die Produzenten wie Rezipienten von Texten erwarten und die als ein Leitbild für gelungene Weblog-Kommunikation gilt.“

Zu viel Authentizität: „Seelen-Striptease“ mit Folgen für Blogger und andere

Die Selbst-Aussagen werden in Blogs und Online-Tagbüchern nicht durch professionelle Vermittler verfremdet oder verfälscht. Wie beim Tagebuch oder beim Brief bleibt der Autor oder die Autorin ganz er bzw. sie selbst. Allerdings ist der Nutzerkreis im Gegensatz zu Brief und Tagebuch (solange diese nicht als Druckwerke – allerdings mit deutlicher zeitlicher Distanz – verlegt werden) bei Weblogs theoretisch und technisch nahezu unbeschränkt. Nach der Online-Publikation kann jedenfalls der Autor nicht mehr kontrollieren, wer seine möglicherweise intimen Aussagen, Bekenntnisse und Geständnisse liest. Damit stellt sich die aus dem Fernsehen bekannte Frage nach der **Publikation des Privaten**, allerdings stellt sich die Frage auf eine etwas andere Weise: Zunächst einmal erfolgt die Publikation persönlicher Online-Tagbücher weitaus selbstbestimmter und ohne jeden finanziellen Anreiz (im Gegenteil entstehen sogar geringfügige Geld- und erhebliche Zeitkosten). Auch der Anreiz, schlagartig zu wie auch immer weiter verwertbarer Medienprominenz zu gelangen, dürfte weitaus geringer ausfallen. Die potenzielle Unabgeschlossenheit des Publikums, die hier letztlich wieder zu einer Anonymisierung und damit zu einem Schutz des Autors führt, ist nur die eine Seite der Medaille. Für Weblogs gilt, was für viele andere Formen der computervermittelten Kommunikation bekannt ist: Gerade durch das technische Medium und die Kommunikation über Distanz fällt es vielen Menschen leichter, auch sehr intime Dinge zu berichten, ja sogar „hyperpersonale“ Beziehungen im vermeintlich „unpersönlichen“ technischen Medium zu entwickeln. Probleme können für Autoren von persönlichen Blogs aber dann auftauchen, wenn eben nicht völlig Fremde ihr elektronisches Tagebuch lesen, sondern Bekannte und Verwandte.

Das Problem verschärft sich womöglich noch, **wenn diese Freunde, Bekannten und Verwandten selbst Gegenstand der online gegebenen Berichte** sind. Hier besteht die Gefahr, dass Blogger in dem Glauben ein anonymes Medium zu bedienen aus dem Blick verlieren, dass auch ihre soziale Nahwelt im WorldWideWeb unterwegs ist. Persönliche Blogs sind eben keine digitalisierten Tagebücher, die praktisch ausschließlich der eigenen Reflexion dienen, sondern sie sind Kommunikationsmedien, die auch **unbeabsichtigte Wirkungen** entfalten können. Diese können von emotionalen Verletzungen bis hin zu materiellen Konsequenzen reichen. Wenn ich etwa in einem persönlichen Weblog berichte, dass meine Arbeitskollegen heute wieder kaum gearbeitet, dafür aber am Arbeitsplatz getrunken und geraucht haben, dann kann dies für die Kollegen ernsthafte Folgen haben, wenn die realen Personen identifizierbar sind. Das Problem verschärft sich dann vielleicht noch weiter, wenn meine „Erlebnisberichte“ aus dem Weblog gar nicht zutreffen. Es können also in Weblogs Sachverhalte, Gefühle, Einschätzungen und Bewertungen, aber auch Gerüchte und Erfundenes publiziert werden, die dem Autor oder Dritten schaden, und zwar auch ohne eine böse Absicht des Bloggers. Zudem ist für unbedarfte Leser vielleicht nicht immer leicht zu erkennen, wo der betreffende Blog auf der Skala zwischen Fakten und Fiktionen, zwischen Laienjournalismus und Literatur anzusiedeln ist.

Und schließlich kommt noch ein weiteres Problem hinzu, das Weblogs von persönlichen Homepages unterscheidet: **Weblogs sind kumulativ**, d. h. alte Einträge werden nicht gelöscht und sollen – gerade um Identität und Authentizität von Verfasser und Blog zu verbürgen – eigentlich auch nicht nachträglich korrigiert werden. Einmal publizierte Ansichten, Meinungen und Einschätzungen – und wurden sie auch noch so spontan und impulsiv veröffentlicht – sind nach diesem Grundsatz des Bloggens auch dann noch zu lesen, wenn sich der Autor längst davon distanziert hat.

Zu wenig Authentizität: „Segeln unter falscher Flagge“

Authentizität kann aber auch dann zum medienethischen Problem werden, wenn es an ihr mangelt. Das ist sozusagen der kommunikative Normalfall, der in der kommunikations- und medienethischen Debatte immer wieder beklagt wird. Schädliche oder verletzende Folgen von Kommunikation treten demnach auf, wenn gegen den **Anspruch der Aufrichtigkeit** verstoßen wird, also die eigene **Identität** verschleiert oder gar gefälscht wird oder wenn die wahren Kommunikationsabsichten verschwiegen, bemäntelt und falsch dargestellt werden.

Die Frage, ob und in welchem Maße das Potenzial tatsächlich genutzt wird, sich online eine andere oder zumindest eine gegenüber der Realwelt veränderte Identität zu geben, wird diskutiert, seit es Chats, MUDs und E-Mail gibt. Nach den vorliegenden Ergebnissen (vgl. zusammenfassend Beck 2006: 149-164) lässt sich feststellen, dass Anonymität und Pseudonymität im Netz keineswegs zwangsläufig zu böswilligen Identitätstäuschungen führen. Identitäten sind – auch im realen Leben und der Face-to-face-Kommunikation – immer ausschnitthaft präsentierte Konstruktionen des Selbst. Wir wählen aus, was wir preisgeben und welchen Eindruck wir hervorrufen wollen – und das gilt auch online. Es hängt auch bei der computervermittelten Kommunikation von den Kommunikationszielen des Akteurs ab, wie aufrichtig er über sich selbst kommuniziert. Die böswillige Identitätstäuschung scheint schon deshalb der Ausnahmefall zu sein, weil sie vergleichsweise aufwändig ist und der realweltliche Nutzen zweifelhaft erscheint. Es gibt keinen plausiblen Grund und auch keine empirischen Befunde, die dafür sprechen, dass sich dies beim Bloggen grundsätzlich anders verhält als beim Chatten oder im WWW insgesamt.

Allerdings gibt es zwei Formen der persuasiven und strategischen Kommunikation, die grundsätzlich im Verdacht stehen, manipulative Wirkungen durch die Vorspiegelung falscher Identität und/ oder falscher Absichten zu erzielen: **Propaganda** und **Werbung**. Und genau hier liegen auch Problempotenziale der Weblog-Kommunikation. Bei den klassischen publizistischen Medien hat sich ein Normengefüge sowie ein Regulierungsrahmen entwickelt, durch den politische oder weltanschauliche Propaganda einerseits und kommerzielle Wirtschaftswerbung andererseits zwar keineswegs verboten, aber deutlich von Journalismus getrennt werden sollen. Das Trennungsgebot – auch wenn es in der Praxis sogar vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht mehr konsequent eingehalten wird – als solches ist unbestritten: Redaktionelle Aussagen haben einen Wahrheitsanspruch und genießen besondere Glaubwürdigkeit, weil Journalisten bei ihrer Einstellung einer besonderen Sorgfaltspflicht nachzukommen haben. So sind Meldungen nur dann zu verbreiten, wenn sie aus mindestens zwei unabhängigen Quellen bestätigt wurden, Recherchen sind durch Gegenrecherchen kritisch zu prüfen, Quellen kritisch zu bewerten, Nachrichten und Meinungen zu trennen usw. Kommerzielle Werbung ist hingegen ebenso wie politische oder weltanschauliche als solche zu kennzeichnen; die Quellen von Nachrichten sind weitestgehend offen zu legen (sofern der Schutz von Informanten dem nicht entgegensteht).

Jenseits der journalistischen Norm(en)

All diese Grundsätze und Verfahrensnormen haben sich im Laufe der Jahrhunderte, in Deutschland vor allem aber nach dem Zweiten Weltkrieg für den professionellen Journalismus entwickelt. Auch wenn gegen sie im Alltag aus Unwissen, Unfähigkeit, Profitgier oder böser Absicht immer wieder verstoßen wird, ist das Leitbild relativ klar und unbestritten; zudem haben sich im Presserecht und im Pressekodex sowie in verschiedenen Institutionen der Medienselbstregulierung unterschiedlich starke Sanktionsmechanismen herausgebildet.

Doch all diese professionellen und standesethischen Sorgfaltspflichten des Journalismus können zumindest zunächst keine Geltung unter Laien, wie es Blogger in der übergroßen Mehrzahl sind, erheben. Hinzu kommt, dass sich weite Teile der Blogosphäre ja gerade gegen die Verfahrensweisen des professionellen Journalismus richten und eine „Gegenöffentlichkeit“ von „unten“ aufbauen wollen, die ohne professionelle Gatekeeper und deren Selektionen auskommt. Möglicherweise ist die Blogosphäre damit noch schlechter gegen den Einfluss von Propaganda, PR und Werbung geschützt als die klassischen Medien. Es fällt Unternehmen ebenso wie Regierungen, Parteien oder anderen Organisationen leicht, ein Weblog zu betreiben, das von den Rezipienten nicht mit der Organisation identifiziert werden kann. Vertreter der Organisation oder eigens beauftragte Agenturen treten als vorgebliche Privatperson oder gar als Kritiker, Klient, Kunde der Organisation im Web auf, um dort gemäß der strategischen Interessen ihrer Organisation bzw. ihrer Auftraggeber zu kommunizieren. Ob vorgeblich zufriedene Kunden über ihre positiven Erfahrungen mit Produkt X berichten und es weiter empfehlen oder ob vermeintlich Betroffene aus einem Krisen- oder Kriegsgebiet berichten; sie genießen, solange sie unter verdeckter Identität kommunizieren, allemal höhere Glaubwürdigkeit als wenn sie ihre wahre Identität und ihre strategischen Absichten preisgeben würden. Gerade im Falle von Kriegen oder politischen Krisen, die immer auch Informations- und Kommunikationskrisen sind, kann Weblogs eine besondere Bedeutung zukommen. Weil der professionelle Journalismus aufgrund von Zensur und Medienlenkung nicht mehr funktioniert, fehlen glaubwürdige Informationen. Stammen die per Weblog verbreiteten Aussagen tatsächlich von einem „Zeugen“, können sie die öffentliche Informationslücke zumindest teilweise füllen, wie dies in den Balkankriegen und beim US-Angriff auf den Irak der Fall gewesen sein mag. Unter den gleichen Umständen haben dann aber auch staatliche und militärische Propagandisten „leichtes Spiel.“ Die „im Netz“ gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen noch weit verbreitete Community-Ideologie, nach der man sich in der uneigennütigen Gemeinschaft der Nutzer natürlich duzt, gegenseitig und unentgeltlich hilft und gemeinsam an der besseren Zukunft arbeitet, mag hierzu ihren Teil beitragen.

Die Gefahr der Täuschung über Identität und Kommunikationsabsichten wohnt allen Formen medialer wie nonmedialer Kommunikation inne; insofern sei hier vor der einseitigen medienethischen Pauschalverurteilung von Weblogs gewarnt. Letztlich wird viel daran liegen, wie medienkompetent der Umgang mit Weblogs gestaltet wird und wie kritisch auch deren Glaubwürdigkeit beurteilt wird. Insofern bestätigt sich hier die These, dass auch die sog. neuen Medien uns wieder auf die alten medienethischen Probleme stoßen lassen.

Der Mythos vom herrschaftsfreien Online-Diskurs 2.0

Wenden wir uns nun noch den beiden anderen, anfangs genannten Leitbildern der Blogger zu: **Dialogorientierung und Dezentralisierung** sollen die Blogosphäre offenbar als „ideale Sprechsituation“ und „Diskurs“ im Sinne von Jürgen Habermas von der „vermachteten“,

kommerzialisierten und zentralisierten PR- und Medienmaschinerie moderner Gesellschaften absetzen. Sieht man einmal davon ab, dass die Diagnose öffentlicher Medienkommunikation als einseitig und zentralisiert aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht überaus zweifelhaft ist, so stellt sich vor allem die Frage, ob die kommunikativen Ideale in der Blogosphäre tatsächlich realisiert werden. Sind Blogs nun also die lang ersehnten Medien des herrschaftsfreien Diskurses und der politischen Gegenöffentlichkeit emanzipierter Aktivbürger?

Weblogs sind nicht die ersten Medien computervermittelter Gruppenkommunikation, die angeblich einen herrschaftsfreien Diskurs ermöglichen. Letztlich dieselben Erwartungen haben bereits Chatforen, Newsgroups und Mailinglisten begleitet, für die mittlerweile mehrfach empirisch untersucht wurde, was es hier mit dem politischen Diskurs auf sich hat. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es dank dieser Medien auch ressourcenschwachen politischen Akteuren leichter fällt, ihre Themen und Meinungen überhaupt zu publizieren und dass es ihnen mitunter auch gelingt, über die Online-Medien Gehör in den großen Publikumsmedien zu erhalten. Die Habermas'schen Geltungsansprüche des herrschaftsfreien Diskurses prägen Online-Foren aber keineswegs. Wechselseitige argumentative Bezugnahmen blieben auch hier eher die Ausnahme; die Herausbildung sozialer Hierarchien und der kommunikative Ausschluss von Abweichlern waren ebenfalls verbreitet; und schließlich bezogen sehr viele Teilnehmer sich auf die Meldungen der klassischen Medien, so dass von einer eigenständigen „Netzöffentlichkeit“ zu sprechen wenig sinnvoll erscheint (vgl. Beck 2006: 223-228). Auch erste empirische Untersuchungen von Blogs relativieren das Bild: Zum einen handelt es sich bei drei Vierteln aller Blogs ohnehin nicht um solche, die für eine politische Öffentlichkeit und den Diskurs bedeutsam wären. Aber auch in den verbleibenden Blogs fällt auf, dass die Verlinkung und Bezugnahme tatsächlich weitaus geringer ist, als es die Apologeten der Blogosphäre glauben: Die Mehrzahl der Blog-Einträge erfährt keinerlei Kommentar; im Durchschnitt wird jeder Eintrag ganze 0,3 mal kommentiert. Ein Drittel aller Blog-Einträge enthält auch keinerlei Links zu anderen Blogs oder sonstigen Angeboten (Herring et al. 2004: 8).

Hier sollen einige weitere Beobachtungen der tatsächlichen Weblog-Kommunikation genügen, um die Idealisierung der Blogosphäre ein wenig zu relativieren:

„Zwangloser Zwang des besseren Arguments“ oder Hetze: Die Tatsache, dass mit Text- und Videoblogs die professionellen Journalisten als Gatekeeper umgangen werden können und sollen, sorgt nicht nur dafür, dass tatsächlich oder vermeintlich „unterdrückte Informationen“ an die Öffentlichkeit gelangen. Ungefiltert und unredigiert werden eben auch sehr einseitige, nicht auf Tatsachen beruhende oder verletzende Meinungen publiziert, bis hin zur Kriegshetze und zu rassistischen Äußerungen. So berichtet Serrao (2006b) von vielen Blogs, auf denen offenbar auch von privater Seite Kriegshetze betrieben wird. Auch etablierte Medien wie „Die Zeit“ und die „Washington Post“ haben zeitweilig ihre „Kommentar-Blogs“ bzw. Leserforen zum jüngsten Nahost-Konflikt geschlossen, weil die Anzahl der hasserfüllten Beiträge drastisch zugenommen hatte. Auf der Website von YouTube finden sich neben den besonders beliebten unterhaltsamen Privatvideos auch Videoclips zum politischen Zeitgeschehen, die zum Teil aus den professionellen Medien stammen, zum Teil aber selbst produziert wurden, etwa mit der Handy-Kamera. Auch hierzu können Kommentare abgegeben werden, sei es zum US-Präsidenten, der die Bundeskanzlerin tätschelt, oder zur Hasspredigt des Hisbollah-Führers Nasrallah. Ein journalistischer Beobachter aus den USA bemerkt dazu: „Auch die Propagandisten der Konfliktparteien im Nahen Osten haben YouTube entdeckt und verbreiten ihre Sicht ... Vieles davon ist wohl kaum von Amateuren in Heimarbeit gefertigt worden“, sondern professionelle Propaganda (vgl. von Marschall 2006).

Konzentration: Tatsächlich konzentrieren sich Nutzung und Aufmerksamkeit auch in der Blogosphäre auf einige Top-Blogs (Schmidt 2006: 56); ein Muster, das wir von den publizistischen Medien außerhalb des Netzes längst kennen. Einige professionell präsentierte politische Weblogs in den USA (firedoglake.com) erreichen täglich rund 75.000 Besucher (Kalwa 2006). Manche Blogger betreiben gleich mehrere Weblogs (vgl. Serrao 2006b). Wie aus der Online-Kommunikation insgesamt bekannt, gilt auch für Blogs: Die Multiplikation der Publikations-Chancen verringert die Kommunikations-Chancen, denn je größer das Angebot umso geringer ist bei gleichbleibender Aufmerksamkeit die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Angebot selektiert und rezipiert wird. Dieses sozial-anthropologische Grundproblem menschlicher Kommunikation lässt sich eben nicht technisch lösen. Insofern erweist sich das Gerede vom Web 2.0 als naives Geschwätz oder gar als böswilliger Irreführung.

Kommerzialisierung: Mittlerweile hat sich ein kleines Gewerbe rund um die Laienjournalisten gebildet. So vermarktet eine schottische Agentur namens Scoopt per Handy aufgenommene Amateurfotos für Preise zwischen 70 und mehreren Tausend Euro an professionelle Medien und kassiert dafür 50%ige Provisionen (vgl. Serrao 2006a). Der amerikanische Anbieter YouTube verzeichnet angeblich 100 Millionen Video-Downloads pro Tag und 65.000 Privatvideos, die täglich neu eingestellt werden. Beides führt zunehmend in ein Refinanzierungsproblem (vgl. von Marschall 2006), zeigt aber auch welches Potenzial für Kommerzialisierung vorhanden ist. Bereits heute werden die meisten Blog-Providingdienste über Werbung finanziert, die dann mitten in Textbeiträge platziert wird. In teilweise dubiosen Allgemeinen Geschäftsbedingungen treten Blogger dann sogar ihre kompletten Urheberrechte auch über das Ende des Blog-Hostings hinaus an die Provider ab – also auch das Recht an Fotos von Privatpersonen.

Weil die „Gegenöffentlichkeit der Blogs“ für Unternehmen mittlerweile auch ökonomisch unangenehme Folgen haben kann, insbesondere wenn Journalisten der Offline-Medien die Kritik aufgreifen, eröffnet sich ein weiteres Geschäftsfeld. Neben Image-Schäden könnten auch konkrete Umsatzeinbußen die Konsequenz von Online-Kampagnen sein, so dass mit der Beobachtung und aktiven Beeinflussung von Weblogs zumindest in den USA bereits Geschäfte gemacht werden können (vgl. Lang 2006). Dort werden mittlerweile von Berufspolitikern professionelle Blog-Berater engagiert, die die Bloggers-Szene mit speziellen Informationen versorgen und so für eine PR via Weblog sorgen sollen (vgl. Kalwa 2006).

Werfen wir nun noch einen „medienethischen Blick“ auf die Wikis.

2.2 Wikis

Bei Wikis geht es wie eingangs erwähnt in aller Regel um die Bereitstellung von Daten, die für die Leser informativ sind und ihnen helfen, Wissen zu erwerben. Der moralische Anspruch, der erhoben wird, ist vor allem der **Anspruch auf Wahrheit** der Information. Doch nicht jeder, der im Alltag ein gedrucktes Lexikon benutzt, kann selbst nachprüfen, ob das Gelesene sachlich zutreffend, also wahr ist oder nicht. Dies gilt im Übrigen auch für weite Teile der Wissenschaft, denn niemand ist heute mehr Experte in allen Bereichen einer Disziplin. Die Wahrheit der Aussagen wird deshalb hilfsweise über ein System der Qualitätssicherung und über die Reputation der jeweiligen Autoren als Experten gesichert. Wir vertrauen also nicht unbedingt einer Person als Autor, sondern einem System der Qualitätssicherung, das dafür sorgen soll, dass nur ausgewiesene Experten auch spezifische Publikations-Chancen erhalten und dass publizierte Aussagen durch andere Experten vor der Publikation auf ihren Wahrheitsgehalt untersucht wurden, zum Beispiel durch Redaktionen, Lektorate oder ein aufwändiges System der Begutachtung (Peer Review), bei dem zum Teil sogar versucht wird, die Reputations- und Prominenzwerte der Autoren zu neutralisieren (Blind Review).

Im professionellen Verlagswesen, insbesondere wenn es um Lexikon- und Fachverlage geht, herrschen also professionelle Standards der Selbstkontrolle. Zumindest gehen wir davon aus, selbst wenn hier und da Zweifel auftauchen mögen.

All dies ist bei Wikis zunächst nicht der Fall: Wikipedia versteht sich beispielsweise als „freie“ Enzyklopädie, und dies bedeutet nicht nur frei von kommerziellen Interessen (also kostenlos und ohne Urheberrechte), sondern auch frei von institutionellen und organisatorischen Einschränkungen der Publikationsmöglichkeit. Prinzipiell kann jeder Artikel schreiben und bereits publizierte Artikel ergänzen, verändern, korrigieren – oder eben auch verfälschen. Und tatsächlich gab und gibt es nicht nur eine Reihe von **Falschinformationen** in Wikipedia, sondern es gab nachweislich auch Fälle von gezieltem **Missbrauch** durch PR-Mitarbeiter von US-Senatoren und Kongressabgeordneten in den USA. Unter falscher bzw. verschleierte Identität haben diese Mitarbeiter die Wikipedia-Einträge über ihre Chefs geschönt und geglättet, mitunter aber auch Beleidigendes über politische Gegner publiziert. Auch im Landtagswahlkampf in Nordrhein-Westfalen 2005 wurden Wikipedia-Artikel über beide Spitzenkandidaten von Landtagsmitarbeitern verändert (zum sog. „Wikipediagate“ vgl. <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp%2F4%2Fartikel%2F22%2F22033%2F1.html&words=Wikipedia%20Kongress>).

3. Ansätze einer Ethik für Blogs und Wikis

3.1 Ethik des Bloggens?

Wir hatten gesehen, dass beim Bloggen ethisch problematische Folgen auftreten können, wenn in gewisser Weise „zu viel Authentizität“ bei der Kommunikation im Spiel war bzw. die Regel der Angemessenheit bezogen auf den Adressatenkreis verletzt wurde. Hinzu kam die Gefahr der Verletzung von Persönlichkeitsrechten und der Würde Dritter, ebenfalls aufgrund des nicht bestimmbareren Adressatenkreises. Ein Blogger fragt zum Beispiel:

„Welcher regelmäßiger Partygänger hat auch nur eine Ahnung davon, wie viele Fotos von ihm auf den unzähligen Party-Foto-Sites zu finden sind, vielleicht auch jenes, auf dem er leicht angetrunken mit einer alten Freundin geknutscht hat, obwohl er doch längst eine neue hat?“ (www.spreeblick.com/2005/08/08/zeit-fur-eine-blog-etiquette/ [16.08.2006])

In der „Blogosphäre“ hat deshalb eine medienethische Debatte begonnen, wie ein Beitrag aus dem Jahr 2005 zeigt, der die Frage „Zeit für eine Blog-Etiquette?“ erhebt und sieben Vorschläge in Gestalt einer Selbstverpflichtung zur Diskussion stellt:

1. Ich respektiere die Privatsphäre Dritter. Ich veröffentliche ohne Einverständnis des Absenders keine E-Mails an mich auf meinem Blog (...) Kenntnisse über eine Person, die ich aus persönlichen Gesprächen oder Treffen mit dieser Person gewonnen habe, haben auf meinem Blog nichts zu suchen (...) Im Fall von Privatleuten veröffentliche ich keine kompromittierenden Fotos ...
2. Ich nenne Quellen und respektiere Urheber.
3. Ich benutze meinen echten Namen [sowohl beim eigenen Blog als auch bei Kommentaren in anderen Blogs]. Auf keinen Fall poste ich irgendwo unter dem Namen eines Dritten.
4. Ich versuche, freundlich zu bleiben [auch bei Pöbeleien und Aggressionen].
5. Ich behandle meine Gäste wie solche. (...) Ich bemühe mich um die Beantwortung von Fragen und um Geduld bei Missverständnissen ...
6. Ich lasse mich korrigieren.
7. Wir sind alle Individualisten [d. h. Launen, Stimmungen, Schwächen, Sinn für Humor sind sehr unterschiedlich und sollen respektiert werden].

(www.spreeblick.com/2005/08/08/zeit-fur-eine-blog-etiquette/ [16.08.2006]).

In den USA ist die medienethische Debatte und Forschung im übrigen schon einen Schritt weiter, so dass ich mich im Folgenden vor allem auf amerikanische Ergebnisse beziehen möchte.

Andy Koh et al. (2005) haben in einer nicht-repräsentativen Online-Befragung von 1.224 Bloggern herausgefunden, dass sich die Betreiber von persönlichen Online-Tagebüchern und die Autoren von Blogs mit nicht-persönlichen, z. B. politischen Themen grundsätzlich unterscheiden. Koh et al. unterscheiden zunächst vier ethische Normen, um dann in der Befragung herauszufinden, welchen Stellenwert sie in der alltäglichen Praxis des Bloggens einnehmen. Diese vier Prinzipien sind:

1. Wahrheit des Berichts (Ausgewogenheit, Fairness, Vollständigkeit)
2. Verantwortungsbewusstsein (Accountability): Bereitschaft für die Folgen einzustehen, in Dialog zu treten mit Lesern und Betroffenen
3. Schadensvermeidung und -minimierung gegenüber Dritten (Minimizing Harm): Achtung von Privatsphäre, Weltanschauung, Gefühlen, Respekt vor anderen Kulturen und sozialen Gruppen, Wahrung der Vertraulichkeit
4. Richtige Zuschreibung (Attribution): Wahrung von Urheberrechten, Achtung geistigen Eigentums, korrekte Quellenangaben, Verbot von Plagiaten etc.

Blogger, die sich an eine größere Öffentlichkeit richten, halten Wahrheitsprinzip und den sorgsam Umgang mit Quellen und Rechten für deutlich wichtiger als Autoren von persönlichen Online-Tagebüchern, für die vor allem die Vermeidung von Schaden und Leid bei Dritten besonders wichtig sind. Die korrekte Quellenangabe spielt für beide Blogger-Typen zwar eine sehr wichtige Rolle, aber es handelt sich hierbei nicht einfach um eine Übertragung der professionellen journalistischen Norm: Den Bloggern geht es dabei nämlich auch um die Bildung einer Community im Sinne einer Zitiergemeinschaft.

Auch die eher journalistisch orientierten Blogger halten einen Ethik-Code für Bloggen für nicht besonders wichtig, denn es handele sich ja um eine nicht-kommerzielle freiwillige Form der Kommunikation. Das Vertrauen in das Verantwortungsbewusstsein der Blogger war bei den Befragten eher gering ausgeprägt; vorherrschend war die Einschätzung, dass viele glauben, im Internet alles publizieren zu können, ohne dass man sie persönlich zur Verantwortung ziehen könnte (vgl. Koh et al 2005).

Fernanda Viégas hat die Herausbildung von ethischen Normen bei englischsprachigen Blogs mit Hilfe einer wiederum nicht-repräsentativen Online-Befragung (N = 486) erforscht: Über 90 % der Blogger publizieren demnach eindeutig persönliche Informationen auf den ersten Seiten ihres Blogs; ein knappes Drittel (31,4 %) tun dies mit vollständiger Namensangabe, weitere 36,2 % unter Nennung ihres Vornamens; der Rest der Blogger verwendet ein Pseudonym. Insgesamt wird also nicht wirklich anonym kommuniziert und die Autoren sind recht freigiebig mit privaten Informationen über sich selbst. Auch beim Schreiben von Kommentaren ist die Zeichnung mit vollständigem Realnamen verbreitet (55 %), ansonsten werden auch hier nur der Vorname (20%), Nicknames oder Initialen verwendet.

Knapp zwei Drittel der Befragten (64 %) gab an, wegen des eigenen Blogs noch nie Probleme, Beschwerden oder Ärger bekommen zu haben; die übrigen 36% hatten durchaus Probleme, 6 % sogar regelmäßig. Je häufiger persönliche Angelegenheiten auf dem Blog veröffentlicht wurden, umso häufiger bekamen die Autoren Beschwerden. In einigen Fällen soll es auch zum Verlust des Arbeitsplatzes aufgrund des eigenen Blogs gekommen sein.

Über 90 % der Blogger haben auf ihrem Blog schon Persönliches über andere Menschen veröffentlicht, aber nur 3 % der Autoren haben jemals die betroffene Person um Erlaubnis gefragt; 66 % haben noch nie um eine Einwilligung gebeten, der Rest entscheidet von Fall zu Fall. Hieraus resultierten denn auch eine Reihe von Konflikten mit den Bekannten und Freunden, die zum Gegenstand des Blogs geworden waren.

Vorsichtiger sind die meisten befragten Blogger, wenn es um Erzählungen und Neuigkeiten aus ihrer Firma geht. Entweder ist das alltägliche Büroleben vollständig tabu oder es wird zumindest nichts Negatives über den Arbeitgeber berichtet bzw. dieser wird nicht namentlich genannt.

Obwohl dies eigentlich der Authentizitäts-Maxime der Blogosphäre widerspricht, gaben 75 % der Befragten zu, schon einmal nachträglich Aussagen in ihrem Blog geändert zu haben, bei 35 % der Befragten ging es nicht um bloße Rechtschreib- und Grammatikfehler, sondern um inhaltliche Korrekturen oder Änderungen. Geändert wurden Texte, die im Nachhinein als „zu persönlich“ oder als „missverständlich“ und womöglich beleidigend hätten gelten können.

58 % der Befragten halten sich – auch im juristischen Sinne – für haftbar, wenn sie etwas in Blogs publizieren, aber 75 % meinen, dass andere sie nicht wirklich zur Rechenschaft oder vor Gericht ziehen würden. Nur 10 % glauben, dass sie für nichts haften, was online veröffentlicht wird (vgl. Viégas 2005).

Neben der empirischen Forschung gibt es in den USA bereits seit 2002 Ansätze, ethische Standards und Normenkataloge für die Blogosphäre zu formulieren. So hat Rebecca Blood, eine der Blog-Pionierinnen, sechs Grundsätze formuliert. Demnach soll

1. nur das publiziert werden, was man selbst für wahr hält, und Vermutungen sollen als solche gekennzeichnet werden;
2. sofern es online publiziertes Quellenmaterial gibt, soll auf dieses verlinkt werden, damit sich die Leser selbst ein Bild machen können;
3. alle Falschinformationen sollen öffentlich richtiggestellt werden;

4. alle Einträge sollen so geschrieben werden, als ob sie nicht mehr geändert werden könnten; alte Einträge sollten niemals umgeschrieben oder gelöscht werden
5. etwaige Interessenkonflikte sollen offengelegt werden;
6. fragwürdige und parteiische Quellen sollen gekennzeichnet werden.

Allerdings ist die Notwendigkeit solcher kodifizierter Normen umstritten. Während einige kommerzielle Blogger daran interessiert sind, das Medium aufzuwerten und auf steigende Werbeeinnahmen setzen, wehren sich viele private Blogger mit dem Argument der Meinungs- und Kommunikationsfreiheit, die eben keinerlei Regulierung gestatte. Martin Kuhn (2005) versucht nun einen für alle Beteiligten akzeptablen Ethik-Kodex zu entwickeln und hat zu diesem Zweck sowohl die medienethische Literatur ausgewertet als auch eine nicht-repräsentative Online-Befragung unter Bloggern – wiederum in den USA – durchgeführt. Zu den ethischen Problemen zählt Kuhn auch

(1) die Frage der „verdeckten Berichterstattung“, also ob man über Menschen ohne deren Wissen berichtet oder nicht.

(2) Hinzu kommt die Transparenz bzw. Authentizität der Kommunikation im Blog, also die Frage, ob der Blogger zu erkennen gibt, wenn er im Auftrage einer Organisation, eines Unternehmens oder einer weltanschaulichen Gruppe kommuniziert.

(3) Hiermit eng verbunden ist das Problem der Identität der Blogger, die vor allem dadurch erzeugt und erhalten wird, dass keine Blog-Einträge nachträglich geändert oder gelöscht werden dürfen.

(4) Schwierig zu entscheiden ist, ob und unter welchen Umständen anonyme Blogs und Kommentare vertretbar sein sollen.

Bei seiner Online-Befragung kam Kuhn (2005) zu dem Ergebnis, dass sich die meisten Blogger – im Gegensatz zu professionellen Journalisten – nicht gegenüber der größeren Öffentlichkeit oder der Gesellschaft insgesamt verantwortlich fühlten, sondern vor allem gegenüber den Menschen, die sie persönlich aus ihrer sozialen Nahwelt kennen. Die meisten Blogger halten ihren eigenen Blog für nicht besonders einflussreich und gesellschaftlich bedeutsam, wohl aber deren Gesamtheit, also die Blogosphäre. Diese wird als Herausforderung und Korrekturinstrument des professionellen Journalismus und der kommerziellen Massenmedien betrachtet.

Befragt nach einzelnen moralischen Normen, wurde am häufigsten „Faktentreue bzw. sachliche Wahrheit“ genannt, allerdings galt „Meinungsfreiheit“ als höchstes Gut der Blogkommunikation noch vor der Faktentreue. Gerade weil dieser Wert individueller Meinungs- und Kommunikationsfreiheit so ungemein hoch geschätzt wird, antworteten die meisten befragten Blogger auch, es könne so etwas wie den „kategorischen Imperativ“ des Bloggens nicht geben. Der kleinste gemeinsame Nenner für das angemessene Verhalten von Bloggern besteht vielmehr in der Maxime: Verbreite keine Lügen und Unwahrheiten, schreibe regelmäßig, lösche nie Einträge und langweile auf keinen Fall deine Leser (vgl. Kuhn 2005: 20).

3.2 Selbstregulierung von Wikis

Die Initiatoren von Wikipedia kennen die Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsprobleme sehr genau und weisen in den Antworten auf die Frequently Asked Questions auch auf das Problem hin. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Informationen wird dort so beantwortet:

„Du solltest nicht an alles glauben, was hier zu lesen ist. Oder, etwas weniger dramatisch: Man sollte sich vergegenwärtigen, dass dies hier ein Experiment in öffentlicher Zusammenarbeit ist, ganz im Gegensatz zu einer gedruckten Ausgabe einer Enzyklopädie. Daher ist es auch schwierig, die Ergebnisse des Projekts im Hinblick auf Vertrauenswürdigkeit zu beurteilen, solange das Projekt noch nicht weiter gediehen ist. Aber auch dann musst du die Artikel selbstständig nach ihrem Inhalt beurteilen und nicht nur danach, wer sie geschrieben hat (was bekanntermaßen niemals allein ein ausschlaggebendes Kriterium für Vertrauenswürdigkeit sein kann).“
(<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:FAQ>)

Auch hier ist die Grundidee die des Peer Review, d. h. die 500 kontinuierlich mitarbeitenden aktiven „Wikipedianer“ und die 275.000 angemeldeten Nutzer sollen möglichst rasch für das Löschen falscher Informationen bzw. die Korrektur und Präzisierung der Aussagen sorgen. Sie tun dies nicht aus einer professionellen Verpflichtung heraus oder gegen Entgelt, sondern aus **Achtung vor der Wahrheit** und dem Gefühl der gemeinschaftlichen Verantwortung heraus. Ob letztlich auch die Sach- und Fachkenntnisse tatsächlich vorhanden sind bzw. wie schnell Korrekturen erfolgen, ist eine offene Frage. In jedem Fall handelt es sich aber um eine Art „Nachzensur“, d. h. möglicherweise ist ein Schaden durch die Publikation bereits eingetreten, bevor eine Korrektur erfolgt.

Neben die Ethik der „Wikipedianer“ tritt daher die Publikums- oder Nutzerethik als wichtige Ergänzung: Nutzer werden aktiv aufgefordert, dem Publizierten zu misstrauen bzw. ihm zumindest nicht gedankenlos zu vertrauen. Die moralische Forderung der „Macher“ an die „Nutzer“ ist also letztlich die **Forderung nach Medienkompetenz**: Nur wer sich bei der alltäglichen Nutzung immer wieder vor Augen führt, wie die Inhalte von Wikis entstanden sind, kann ihren Gehalt kritisch einschätzen.

Die oben angesprochenen Fälle gezielten Missbrauchs verweisen auf einen weiteren medienethischen Problemzusammenhang, der recht typisch für computervermittelte Kommunikation insgesamt ist: Es ist vergleichsweise leicht, seine wahre oder vollständige Identität und damit auch seine Interessen und Kommunikationsabsichten zu verbergen. Es besteht also das gesteigerte Risiko des Verstoßes gegen die **Wahrhaftigkeit** von kommunikativen Handeln. Wer vorgeblich als Privatperson agiert, tatsächlich aber im Auftrage einer Organisation oder Partei mit Partialinteressen, verbirgt einen Teil seiner **Identität**, um an Glaubwürdigkeit zu gewinnen und die Wahrheit seiner Aussagen nur vorzutäuschen. Als moralischer Verstoß gegen das Gemeinschaftsprinzip von Wikis gilt aber auch die überzogene Selbstdarstellung und Identitätsarbeit, die sich in Gestalt von „Edit Wars“ oder „Deletion Wars“ (Löschkriegen) äußern. Dabei verändern zwei (oder mehr) Nutzer im Wettstreit denselben Artikel und wetteifern auch in der wechselseitigen Korrektur von Aussagen. Im Mittelpunkt steht dann nicht mehr der gemeinschaftliche Beitrag zur Aufbereitung und Verbreitung von wahren Informationen, sondern das strategische Gewinnen oder „Recht behalten“ auf Kosten der Gemeinschaft.

In den letzten Jahren und sicherlich auch verursacht durch die starke Zunahme an Wikipedianern und öffentlichem Interesse hat sich eine Etikette und ein Normenkodex herauskristallisiert. Wer mitschreiben möchte, muss sich mittlerweile in den meisten Wikis registrieren lassen und wird über die Gepflogenheiten und Regeln informiert. Es gibt bei Wikipedia beispielsweise eine „Spielwiese“ zum Üben, ein Tutorial und ein Handbuch sowie eine Liste der „Don'ts“ (http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Was_Wikipedia_nicht_ist). Die Verletzung der Grundsätze kann – online-typisch – geahndet werden, durch nachträgliche Veränderung oder sogar das Löschen des Artikels bzw. Eintrags. Im Wiederholungsfalle kann auch die IP-Adresse und das Benutzerkonto gesperrt werden, wobei auch diese drastischen Maßnahmen, wie die Erfahrungen in Chats und anderen „virtuellen

Gemeinschaften“ zeigen, keinen hundertprozentigen Schutz bieten. Über Sanktionen wie die Sperre entscheiden auf Antrag von Nutzern nur die besonders aktiven Wikipedia-Nutzer, die mindestens 200 Artikelbearbeitungen vorzuweisen haben. Die **Selbstregulierung** von Wikipedia trägt also neben demokratischen Zügen durchaus auch feudalistisch-elitäre. Immerhin werden die Diskussionen und Anträge publiziert, Betroffene werden gehört und es wurde sogar ein Vermittlungsausschuss eingerichtet. Auch gesperrte Personen können weiterhin alle Einträge lesen, sind aber teilweise bzw. vorübergehend oder vollständig vom aktiven Publizieren ausgeschlossen.

4. Fazit

Bereits ein cursorischer Blick in die Welt der Blogs und Wikis zeigt zweierlei: Zum ersten treten je nach Autor und Ausrichtung des Angebotes recht unterschiedliche Probleme auf, und zum zweiten sind die meisten Probleme aus medienethischer Sicht nicht völlig neu.

Bei den persönlichen, tagebuchartigen Weblogs, die den allergrößten Teil der Blogosphäre ausmachen, scheint das virulenteste medienethische Problem die Wahrung des Persönlichkeitsschutzes und der Würde von Menschen aus dem sozialen Umfeld zu sein. Hier besteht durch eine sehr persönliche und authentische Berichterstattung die Gefahr, dass nicht nur Intimes über den Autor selbst an ein unbestimmtes Publikum gelangt, sondern auch dass Dritte durch die Publikation in Misskredit gebracht werden. Was früher der Tratsch und die üble Nachrede im relativ überschaubaren Kreis war, wird nun medialisiert – mitunter auch mit für die Autoren gar nicht absehbaren Nebenfolgen.

Bei den Weblogs, die von Laienjournalisten und Zeitzeugen betrieben werden, treffen wir grundsätzlich auf die gesamte Palette medienethischer Fragen, die aus der Journalismus-Ethik bekannt sind. Allerdings fehlen in der Blogosphäre bislang nicht nur verbindliche Standards der Qualitätssicherung; verbreitet wird die Notwendigkeit von medienethischen Kodizes sogar bestritten. Gleichwohl gelten Wahrheit der Berichterstattung und sorgsamer Umgang mit Quellen und Belegen als anzustrebende Werte. Weitaus wichtiger scheint aber die vielfach absolut gesetzte individuelle Meinungsfreiheit zu sein. Dafür ist man offenbar bereit in Kauf zu nehmen, dass mitunter nicht nur Falschmeldungen, sondern auch Kriegshetze verbreitet wird.

Die Vorstellung, in der Blogosphäre sei der herrschaftsfreie Diskurs und die Gegenöffentlichkeit endlich realisierbar, ist empirisch und theoretisch unhaltbar. Diskursive Kommunikation stellt eher die Ausnahme als die Regel dar – auch online.

Eine besondere Bedeutung wird einmal mehr der Medienkompetenz zukommen: In dem Maße, wie Autoren und Leser von Blogs und Wikis um das neue Mediengenre sowie seine Produktionsbedingungen Bescheid wissen, in diesem Maße werden sich auch viele ethische Fragen klären. Zum einen werden die Medieninhalte entsprechend kritisch beurteilt, zum anderen dürfte sich aber die Meinung durchsetzen, dass es an bestimmten Stellen vielleicht doch der Selbstbindung durch Normen bedarf.

Sowohl in der „Blogosphäre“ als auch bei den Wikis zeichnen sich bereits die ersten Ansätze einer Selbstregulierung ab, auch wenn man von einer verbindlichen oder gar einheitlichen Regelung noch weit entfernt ist – die medienethische Reflexion hat begonnen.

Literatur:

- Beck, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenbourg 2006.
- Blood, Rebecca: The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog. Cambridge/ MA: MIT-Press 2002.
- Fetscher, Karoline: Bloggen aus dem Bunker. Cyber War: Wie auf arabischen und israelischen Webseiten der Israel-Libanon-Krieg geschildert wird. In: Der Tagesspiegel, 28.7.2006, S. 27.
- Herring, Susan C./ Scheidt, Louis Ann/ Bonus, Sabrina/ Wright, Elijah: Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Science (HICSS-37), Los Alamos: IEEE Computer Society Press 2004; online verfügbar: <http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc> [13.09.2006]
- Kalwa, Jürgen: Die Königsmacher. Wie Amerikas Blogger politische Karrieren beeinflussen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21.8.2006, S. 36.
- Koh, Andy et al.: Ethics in Blogging. Weblog Ethics Survey Results, Nanyang Technological University, Singapur 2005; online verfügbar: <http://weblogethics.blogspot.com/2005/07/ethics-i-blogging-2005.html> [07.09.2006].
- Kuhn, Martin: C.O.B.E.: A Proposed Code of Blogging Ethics, 2005; online verfügbar: <http://reconversation.blogs.com/COBE-Blog%20Ethics.pdf> [07.09.2006].
- Lang, Michael: Geschwätzige Tagebücher. Wie Weblogs rasend schnell den Ruf von Firmen ruinieren können – und was Unternehmen dagegen tun. In: Süddeutsche Zeitung, 19.1.2006, S. 9.
- von Marschall, Christoph: Ein Mosaik des Krieges. Panzer, Partys, Politiker: Auf der Internetplattform YouTube entsteht eine neue Art der Kriegsberichterstattung. In: Der Tagesspiegel, 2.8.2006, S. 27.
- Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Medien 2006.
- Serrao, Marc Felix (2006a): Die Blogger-Bilanz. Ein Jahr nach London: Was ist aus den „Bürgerjournalisten“ geworden. In: Der Tagesspiegel, 7.7.2006, S. 27.
- Serrao, Marc Felix (2006b): Hunderttausend Zeilen Hass. Warum es in den Blogs zum Nahostkonflikt so viele hetzende Beiträge gibt. In: Der Tagesspiegel, 4.8.2006, S. 27.
- Viégas, Fernanda B.: Blogger's Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 10, Nr. 3; online verfügbar: <Http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html> [07.09.2006].
- Wei, Carolyn: Formation of Norms in a Blog Community [2004]; online verfügbar: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/formation_of_norms-Pf.html [07.09.2006].