

Vorgestellt: Das „Institut für Digitale Ethik“ an der Hochschule der Medien Stuttgart

Neues Dialogforum für medienethische Fragen der Gesellschaft



Die Leitung des Instituts für Digitale Ethik (v.l.) Prof. Dr. Petra Grimm, Prof. Dr. Tobias Keber und Prof. Dr. Oliver Zöllner leiten das Institut gemeinschaftlich

Im Januar 2014 hat das „Institut für Digitale Ethik“ (IDE) an der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) offiziell seine Arbeit aufgenommen. Das neue Institut ist das erste seiner Art im deutschsprachigen Raum. Es soll als Dialogforum für den Austausch zwischen Medienwissenschaft, Medienpraxis und Medienpolitik dienen und interessierte Wissenschaftler und Praktiker vernetzen. Weiter ist Ziel des IDE, die Öffentlichkeit durch Veranstaltungen für aktuelle Fragestellungen der Medienethik im digitalen Umfeld zu sensibilisieren und zentrale Anlaufstelle für medienethische Expertise zu sein.

Die Nutzung und Bereitstellung von digitalen Informationen hat sich inzwischen zu einer Art Grundversorgung entwickelt, ähnlich wie Wasser, Gas und Strom. Viele Menschen haben sich längst daran gewöhnt, im Internet vieles (scheinbar) kostenlos zu bekommen, oder genauer: für ihr stillschweigendes Einverständnis, mit ihren Daten zu bezahlen und sich letzten Endes ausspähen zu lassen. Die dahinterstehenden Geschäftsmodelle sind oft nicht transparent, ebenso wenig andere Daten-Verwertungskontexte – etwa auf der staatlichen Ebene. Dem Institut dürfte die Arbeit nicht ausgehen, wie ein Blick auf die Nachrichten allein der letzten Monate zeigt: Big Data, Smart-TV, das vernetzte Automobil und nicht zuletzt der netzwerkende Mensch, der vielfältige Apparate permanent mit Daten füttert – all dies sind Schlagworte, die am Ende auch ethische Fragestellungen provozieren. Wie soll sich der Mensch in einer zunehmend mediatisierten Gesellschaft verhalten? Welche Rolle spielt die Privatsphäre und wie weit darf Überwachung reichen? Wohin entwickelt sich eine Gesellschaft, in der Medien zunehmend bis in die Intimsphäre des Einzelnen hineinwirken?

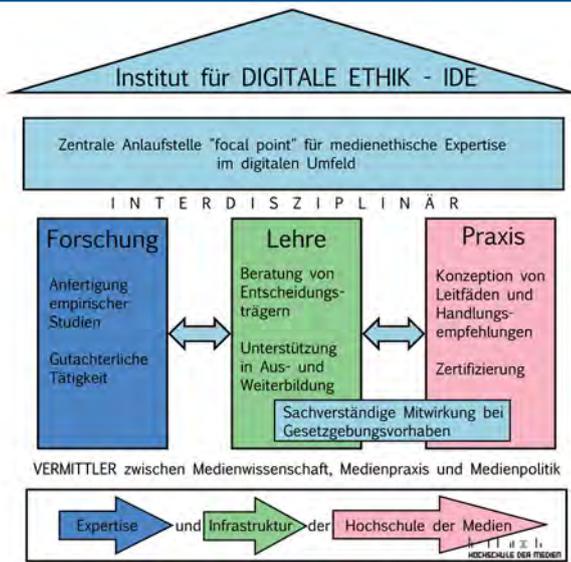
Das Bewusstsein um die Bedeutung der Medienethik hat im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahren spürbar zugenommen. Die Sensibilität für Gefahren, die sich für den Einzelnen, aber auch für die Gesellschaft insgesamt ergeben können, wenn Medien im weitesten Sinne zum Einsatz kommen, ist größer geworden – zuletzt sicher im Zusammenhang mit der Debatte um Google, Facebook und die Datenspionage von NSA, GCHQ u. a. Gleichwohl ist die Medienethik als Forschungsgebiet im deutschsprachigen Raum noch nicht so prominent verankert, wie sie es angesichts ihrer wichtigen Themen sicher verdient hätte. Hier will das IDE mit seinem speziellen Fokus auf digitale Medien und den Metaprozess der Digitalisierung einen Beitrag zur Profilschärfung leisten und Impulse für eine dringend notwendige gesellschaftliche Debatte um Chancen und Risiken digitaler Medien setzen.

Aufgabenfelder der Digitalen Ethik

Das IDE hat sich als Aufgabe gesetzt, die bisher schon vorliegenden Themensetzungen der allgemeinen Medienethik mit Blick auf online-spezifische Fragestellungen und Befunde zu systematisieren und die dazugehörige Forschung zu betreiben. Aufgabenfelder einer emergenten Digitalen Ethik sind derzeit konkret zu sehen bei ...

- ungleichen Zugangsbedingungen und Aneignungschancen (z. B. Digital Divide in globaler Sicht und durch soziale Benachteiligung in der Medienaneignung)
- neuen journalistischen Darstellungsformen, Angebotsplattformen, Geschäftsmodellen und deren ethischen Implikationen

Abb. 1: Aufgabenfelder des „Instituts für Digitale Ethik“ an der Hochschule der Medien Stuttgart



Quelle: IDE

© Medienwirtschaft

- Mängeln an Informationsgerechtigkeit, Autonomie und Transparenz (z. B. Datenschutz und Privatsphäre),
- den diskursiven Topoi Kontrolle und Überwachung (in) der mediatisierten Gesellschaft,
- verletzendem Kommunikationsverhalten (z. B. Trolling, Cybermobbing, sexuelle Belästigung),
- Gefährdungspotenzialen durch Medieninhalte (z. B. Gewaltvideos, Hassseiten, Internetpornografie, Menschenwürdeverletzung, Suizidforen),

Kontakt:

Institut für Digitale Ethik (IDE)
Hochschule der Medien Stuttgart
Nobelstr. 10
70569 Stuttgart
Web: <http://www.digitale-ethik.de>
Twitter: <http://www.twitter.com/DigitaleEthik>
Tel.: (0711) 8923-2299
E-Mail: ide@hdm-stuttgart.de

Prof. Dr. Petra Grimm
grimm@hdm-stuttgart.de

Prof. Dr. Tobias O. Keber
keber@hdm-stuttgart.de

Prof. Dr. Oliver Zöllner
zoellner@hdm-stuttgart.de

- ungerechten Distributions- und Produktionsstandards (z.B. Kostenfallen, Umweltbelastung durch Computer- und Handyschrott, unwürdige Produktionsbedingungen bei der Geräteherstellung) und
- interkulturellen Kommunikationskonflikten (z.B. im Internet verbreitete satirische Videos im religiösen Kontext).

Die Aufgabenfelder des IDE lassen sich drei Säulen zuordnen, die auf einem gemeinsamen Fundament ruhen (vgl. Abb. 1). In den Bereich der Forschung (1. Säule) fallen die Anfertigung empirischer Studien und Gutachten. Im Bereich der Lehre (2. Säule) sind die Beratung von Entscheidungsträgern und Lehrveranstaltungen an Schulen sowie Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung wie der Hochschule der Medien zu verorten. Der Bezug zur Praxis (3. Säule) wird durch die Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen hergestellt. Auch ist die Einführung eines Zertifikats angedacht, mit dem Angebote versehen werden können („Medienethik-TÜV“). Ein weiteres Aufgabenfeld (das man wohl zwischen der 2. und 3. Säule verorten kann), stellt die sachverständige Mitwirkung des Instituts bei Gesetzesgebungsvorhaben dar.

Fachtagungen und Publikationen

Das Institut für Digitale Ethik hat seine Tätigkeit 2014 mit einer (peer-reviewed) Fachtagung zum Thema „Anonymität und Transparenz in der Digitalen Gesellschaft – interdisziplinäre Perspektiven“ eröffnet, auf der die wesentlichen Begriffe und Perspektiven einer Digitalen Ethik diskutiert wurden. Fachwissenschaftler/-innen aus mehreren Disziplinen hielten grundlegende sowie anwendungsbezogene Vorträge und zeigten damit einen ersten Umriss des Forschungsgebiets auf. Auch zukünftig wird die unter dem Leittitel „IDEopolis“ jährlich stattfindende Tagung eine Plattform bieten, aktuelle gesellschaftlich relevante Themen der Digitalen Ethik zu diskutieren. Die Beiträge des Symposiums werden in der Schriftenreihe „Medienethik“ im Franz Steiner Verlag (Stuttgart) publiziert, die mit inzwischen zwölf Bänden auf eine etablierte Tradition verweisen kann. Bereits seit über einem Jahrzehnt werden hier die Ergebnisse der „HdM-Symposien zur Medienethik“ dokumentiert.

Zum Beirat des IDE gehören der Medienethiker Prof. em. Dr. Rafael Capurro (ehemals HdM), der Medienrechtler Prof. Dr. Dieter Dörr (Johannes-Gutenberg-Universität Mainz), der Medienethiker Prof. Dr. Alexander Filipović (Hochschule für Philosophie München) und Thomas Langheinrich, der Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) Baden-Württemberg. Geleitet wird das neue Institut gemeinschaftlich von Prof. Dr. Petra Grimm (Medienwissenschaftlerin und Ethikbeauftragte der HdM), Prof. Dr. Tobias Keber (Medienrechtler) und Prof. Dr. Oliver Zöllner (Kommunikationswissenschaftler). Alle drei lehren im Studiengang Medienwirtschaft der Hochschule der Medien.

Forschung + Lehre

Termine Seminare/Tagungen

April 2014

29.04.2014 – 30.04.2014 AUDIOVISUAL MEDIA DAYS 2014
MÜNCHEN
Kongress für Web-TV und Video in Medien, Marketing und Kommunikation
Veranstalter: Medientage München GmbH

Mai 2014

05.05.2014 – 07.05.2014 MEDIENTREFFPUNKT MITTELDEUTSCHLAND
LEIPZIG
Leitthema: „Relevanz – Was ist wichtig?“
Veranstalter: Landesmedienanstalten der drei mitteldeutschen Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gemeinsam mit Unternehmen der Medienbranche, dem Mitteldeutschen Rundfunk und der Stadt Leipzig

06.05.2014 – 07.05.2014 MEDIA CONVENTION BERLIN
BERLIN
Leitthema: „Media Rules!“, Veranstalter: Medienboard Berlin-Brandenburg

06.05.2014 – 08.05.2014 RE:PUBLICA 2014
BERLIN
Leitthema: „Into the Wild“ – Social Media Konferenz, Veranstalter: Republica GmbH

09.05.2014 NEUE PRESSEÖKONOMIE
DORTMUND
Leitthema: „Finanzierungsmodelle für den digitalen Journalismus“
Veranstalter: Institut für Zeitungsforschung Dortmund

13.05.2014 – 14.05.2014 M-DAYS
FRANKFURT AM MAIN
Mobile Media – Fachmesse und Kongress für das Mobile Business
Veranstalter: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

16.05.2014 DATENSCHUTZ IM DIGITALEN ZEITALTER
KÖLN
Datenschutz im digitalen Zeitalter – global, europäisch, national
Veranstalter: Institut für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln

20.05.2014 – 22.05.2014 ANGA COM / MEDIENFORUM NRW
KÖLN
Breitband, TV & Online – Fachmesse und Kongress, Veranstalter: ANGA Services GmbH

28.05.2014 – 30.05.2014 DGPUK-JAHRESTAGUNG
PASSAU
59. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Juni 2014

12.06.2014 – 13.06.2014 EMMA ANNUAL CONFERENCE 2014
TALLINN
Leitthema: „Media Convergence and Multi-Platform Strategies“
Veranstalter: EMMA – European Media Management Education Association

23.06.2014 – 24.06.2014 MOBILE BUSINESS CONFERENCE
HAMBURG
Konferenz zu Mobile Marketing, Mobile Commerce, Apps & Co.
Veranstalter: Neue Mediengesellschaft Ulm mbH

Juli 2014

22.07.2014 RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE MEDIENWIRTSCHAFT IN BAYERN
MÜNCHEN
Kongress zu Fragen des digitalen Umbruchs
Veranstalter: Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V.

Zukunftsträchtig, glaubwürdig und abverkaufsstark

Die regionale Tageszeitung bietet in gedruckter, digitaler und mobiler Form alle gewünschten Informationen aus der Region. Sie ist damit der leistungsstärkste Kommunikationskanal, wenn es darum geht, die Konsumenten in ihrem regionalen Umfeld zu erreichen. Die Verlage sind hochmodern aufgestellt und bedienen ihre Klientel vor Ort mit Informationen und Geschichten, wie es kein anderes Medium kann.

„Regionale Tageszeitungen 2013“ zeigt auf 104 Seiten anhand von Studienergebnissen, Fallbeispielen und Expertenbeiträgen, wie attraktiv und verkaufsstark das Medium regionale Tageszeitung auf allen Kanälen ist und bietet vielfältige Anregungen zum Einsatz als Werbeträger.

Jetzt bestellen!
Fax 040/60 90 09-66



Lesen Sie im aktuellen REPORT
Regionale Tageszeitungen 2013:

- Neun Media-Experten zur kommunikativen Kraft der regionalen TZ
- Geomarketing mit regionaler TZ
- TZ-Anzeigenverbünde im Fokus
- Erfolgreiche TZ-Kampagnen: Deutsche Bahn, EWE, simyo, Zewa soft
- Crossmedialer Full-Service-Partner: Heilbronner Stimme, Neue Westfälische, Rheinische Post etc.
- Den Handel vor Ort stärken: Straubinger Tagblatt und BBV Mediengruppe, uvm.

