

Authentizität

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 18).

Von Johanna Haberer

Der Begriff der „Authentizität“ taucht in medialen Kontexten in unterschiedlichen Perspektiven auf. Er kann als eine ästhetische Kategorie verstanden werden, die die Art einer Darstellung bis hin zum Lebensstil als natürlich und glaubwürdig, ungekünstelt und unmittelbar beschreibt. Auf der anderen Seite impliziert der Begriff eine normative Perspektive, wenn er die Echtheit der Herkunft eines Textes, eines Bildes, eines Zitates, eines Kunstwerks usw. meint und er bekommt in der politischen Kommunikation nach Habermas (2003) einen systematischen Stellenwert, wenn Habermas den gelungenen rationalen gesellschaftlichen Diskurs unter eine „Aufrichtigkeitsbedingung“ stellt und die „Abwesenheit von kontingenten Zwängen“ postuliert: „Die Teilnehmer müssen meinen, was sie sagen.“

Ästhetische Perspektive: die Authentizitätsökonomie

Authentizität in der ästhetischen Perspektive wird in medialen Kontexten von Betrachter_innen und Zuschauer_innen bescheinigt. Die Darstellung z. B. eines YouTubers oder einer Influencerin, der es gelingt in ihren Performances ganz natürlich zu wirken, kann als authentisch beschrieben werden. „Authentisch“ meint damit eine Kunstform der Selbstinszenierung, in der in der digitalen Welt „ungelernte“ Darsteller_innen als natürliche Künstler_innen gefeiert werden. Diese Zuschreibungen erinnern an das romantische Ideal des Genies oder Schöpfers, der quasi aus dem Nichts sich selbst als Kunstwerk zu erschaffen

Grundbegriffe der
MEDIENETHIK
Communicatio Socialis

*Prof. Johanna
Haberer ist Leiterin
der Abteilung für
Christliche Publizistik
des Fachbereichs
Theologie der
Friedrich-Alexander-
Universität Erlangen-
Nürnberg.*

fähig ist und mit seinen komischen oder nachdenklichen oder visuell faszinierenden Posen in kurzer Zeit eine breite Zuschauerschaft anzuziehen weiß. Authentizität wird hier als die Selbstwirksamkeit einer Person beschrieben, die von ihrer Botschaft oder dem zu bewerbenden Produkt so überzeugt ist, dass sie überzeugend „rüberkommt“.

Dabei inszeniert die Person beispielsweise ihr Privatleben als tägliche „Soap“ und vermittelt den Anschein, als sei jede Pose, in der die zu bewerbenden Marken ausgestellt werden, ganz natürlich. Für eine solche Inszenierung steht die Methode „Plandid“ (vgl. jetzt.de 2017). Das Wort meint ein Foto, das professionell inszeniert ist und zugleich wie ein zufälliger Schnappschuss wirken soll. Das Wort „Plandid“ setzt sich zusammen aus „planned“ und „candid“, also aus geplant und ehrlich und aufrichtig: Die kunstvolle Inszenierung des Authentischen.

Diese neuen Kultfiguren der digitalen Welt, die von Snapchat über Instagram bis YouTube oft nur für kurze Zeit „aufpoppen“ und es zu kurzem medialen Ruhm bringen, um dann rasch einer anderen Kultfigur zu weichen, sind Idole einer demokratisierten Kommunikationsgesellschaft, die das Versprechen bereithält, dass authentische Selbstdarstellung das Geheimnis des Ruhms in sich trägt. Authentizität wird also in der ökonomisierten Welt des

Eine medienethische Authentizitätsforderung bezieht sich hier auf die Debatte rund um das Phänomen der „Fakes“.

Netzes zu einem Einsatz, der in der Währung der Aufmerksamkeit (vgl. Hörisch 1998) verrechnet wird. Eine medienethische Einordnung plädiert für die Dekonstruktion dieser (Selbst-)Darstellung von Authentizität und wirbt dafür, neben den plandid Videos und Fotos, auch deren Herstellungsbedingungen offen zu legen.

Normative Perspektive

Die normative Perspektive von Authentizität meint die Bemühungen um die Verifikation und/oder die Falsifikation von Nachrichten und ihren Quellen, von Fotos und ihren Originalen bzw. ihren ursprünglichen Kontexten.

Eine medienethische Authentizitätsforderung bezieht sich hier auf die Debatte rund um das Phänomen der „Fakes“, für die digitale Produktions- und Überarbeitungstechniken unübersehbare Möglichkeiten bieten.

Unter dem Begriff „Fake“ subsumieren wir unterschiedliche Phänomene: „Fake“ kann Satire oder Parodie sein, es können betrügerische Inhalte sein, die die Authentizität von Quel-

len vortäuschen. Das können aber auch rein erfundene Inhalte sein, die im Netz mit der Absicht zu betrügen oder jemandem zu schaden verbreitet werden. Fakes können falsche Verknüpfungen sein, wenn beispielsweise ein Foto mit einer irreführenden Bildunterschrift kombiniert wird; es können weiter Inhalte in irreführende Zusammenhänge gestellt werden, mit dem Ziel Personen oder Ideen zu schaden oder es werden Inhalte oder Bilder schlicht in Täuschungsabsicht überarbeitet (vgl. Haberer 2019). Fake kann bedeuten, dass Quellen vorgetäuscht oder verschleiert werden. Es obliegt einer wachsenden Anzahl von Verifikationsredaktionen bei den Anbietern von Inhalten und den Betreibern von Plattformen, die Authentizität von Inhalten zu überprüfen, Fakes offenzulegen, falsche Informationen richtig zu stellen und deren Initiatoren zur Verantwortung zu ziehen.

In der digitalen Kommunikationsgesellschaft wird derzeit die Frage diskutiert, inwiefern die Sozialen Netzwerke, deren Bedeutung für die Informationsgesellschaft stetig wächst, für die „Authentizität“ von Inhalten im Sinne von Wahrhaftigkeit verantwortlich zeichnen müssen. Aus medienethischer Perspektive müsste die Gesellschaft ein hohes Interesse an professionell verifizierten Informationen haben, sowie an der Kenntnis über deren Kontext, Herkunft und Quellen.

Für Theodor Adorno stellt der Begriff eine Art „Zauberwort“ der Moderne dar, der durch seine Struktur Widersprüche unsichtbar machen kann.

Authentizität – ein Zauberwort der Moderne

Auch abseits medienethischer Debatten lässt sich feststellen, dass der Begriff der Authentizität seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Hochkonjunktur hat. Eingeführt in die ästhetische Debatte hat ihn Theodor Adorno (vgl. 1961, S. 128), für den der Begriff eine Art „Zauberwort“ der Moderne darstellt, der durch seine paradoxe Struktur Widersprüche unsichtbar machen kann, der die Aura der Unverstelltheit und Originalität, der Echtheit, Wahrhaftigkeit, Ursprünglichkeit und der Eigentlichkeit beschreibt. Er ist zum ubiquitären Catchword der Postmoderne geworden, indem er „empirische, interpretative, evaluative und normative Elemente“ miteinander verknüpft (Knaller/Müller 2006, S. 8). Er begleitet als Schlüsselbegriff die Mediatisierung der Gesellschaften und die Digitalisierung der zwischenmenschlichen, der privaten und politischen Kommunikation. Er hat Platz genommen in ästhetischen, kulturwissenschaftlichen, philosophischen und theologischen Kontexten und wird – wie oben erläutert – in Zeiten des Internet und seiner

mannigfaltigen Möglichkeiten der Selbstdarstellung von Jedermann und Jederfrau, der Performances, der Täuschungen und Fälschungen, des Spiels mit dem Zeigen und Verbergen, sowie diverser Identitäten, ein Begriff der medienethischen Diskurse (vgl. z. B. Greis 2001, Rath 2013).

Die kritische Auseinandersetzung mit dem Konzept „Authentizität“ in allen wissenschaftlichen Segmenten, die „das Authentische“ als Konstruktion von Echtheit zu entmythologisieren versuchen, hat der Konjunktur des Begriffs keinen Abbruch getan.

Vor allem Niklas Luhmann (1995, S. 152) hat den Begriff der Authentizität als Beobachtungsbegriff „erster Ordnung“ kritisiert, der Notwendigkeiten suggeriert, die sich in der Beobachtungsstufe „zweiter Ordnung“ als kontingent erweisen. Ein Begriff also, der zu Täuschungen einlädt, eine „Kultform der Naivität“ (Luhmann 1995, S. 152). Andere verstehen die Karriere des Authentizitätsbegriffs als „Krisenbegriff“ und erklären sie damit, dass der einzelne als „unvergleichbares, singuläres Individuum“ in der „obdachlosen“ Moderne keinen Ort mehr findet, an dem er die unterschiedlichen Zumutungen der modernen Gesellschaften synthetisieren könnte. Der Authentizitätsbegriff überformt also diese Krise (vgl. Knaller/Müller 2006, S. 10). Wieder andere beschreiben den Authentizitätsbegriff als abgestumpftes und verbogenes „Begriffsmesser“ (Sträßner 2011), das in allen Segmenten einsetzbar sei und mit dem man alles und nichts herausarbeiten könne.

Entsprechend vielfältig ist seine Verwendung: In der musikalischen Aufführungspraxis beschreibt er die Orchestrierung einer Aufführung mit Instrumenten aus der Zeit der Werkentstehung; im Kunsthandel bezeichnet er sozusagen empirisch die Echtheit der Herkunft eines Werkes z. B. anhand der verwendeten Materialien; in der Theologiegeschichte ist mit dem Begriff die Echtheit der Herkunft der heiligen Schriften gemeint und die damit verbundenen Zuschreibungen an die Autorität der Texte.

Das griechische Wort „authentas“ ist die Wurzel dieser produktiven Entwicklung des Wortgebrauchs. Übersetzt wird das im Grimmschen Wörterbuch (2001) mit „Ausführer“; „Selbstherr“; als Abstraktum und Substantiv wird daraus die „Selbstherrschaft“. In der Geschichte der Entfaltung des Begriffs wird er enthistorisiert und onthologisiert: Er beschreibt nunmehr die „Selbstherrschaft“, mit der ein Mensch sich inszeniert und es

Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Authentizitätsbegriffs werden auch kritisch gesehen: mit ihm könne man alles und nichts herausarbeiten.

ihm dabei gelingt, die Diastase zwischen Person und Rolle vergessen zu machen.

In den medialen Diskursen bezeichnet man die Medienauftritte beispielsweise von Journalisten oder Politikern als „authentisch“, wenn sie die künstliche Situation medialer Wahrnehmungsanordnungen durch eine Aura von Echtheit und Direktheit und Unmittelbarkeit zu durchbrechen vermögen.

Politische Perspektive

Folgt man Jürgen Habermas, der den gelungenen gesellschaftlichen Diskurs unter die Aufrichtigkeitsbedingung stellt, so führt das Nachdenken über Authentizität auch zu den aktuellen Phänomenen, die mittels digitaler Technik von z. B. Social Bots die öffentliche Kommunikation beeinflussen und die Mehrheiten verschleiern wollen. Social Bots wirken wie ein Verstärker und täuschen personale Absender von Nachrichten vor, sind aber algorithmisch organisiert.

Die gesellschaftlichen Folgen vom Einsatz von Social Bots für die politischen Diskurse, für Wahl- und Parteienwerbung sind schwer erforschbar, in jedem Fall haben sie die Wirkung, dass sie scheinbare Meinungsdominanzen vorspiegeln und somit die Meinungsvielfalt zu verschleiern suchen.

Eine medienethische Forderung sollte dahin gehen, dass Social Bots gekennzeichnet werden müssen, damit für die User_innen transparent ist, wenn sie mit einer Maschine kommunizieren.

Literatur

- Adorno, Theodor W. (1961): *Noten zur Literatur*. Unter Mitarbeit von Rolf Tiedemann. Frankfurt am Main.
- Greis, Andreas (2001): *Identität, Authentizität und Verantwortung. Die ethischen Herausforderungen der Kommunikation im Internet*. München.
- Grimm, Jacob/Grimm, Wilhelm (Hg.) (2001): *Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm im Internet*. Unter Mitarbeit von Hans-Werner Bartz. Universität Trier. <http://dwb.uni-trier.de/de/> (zuletzt aufgerufen am 7.10.2019).
- Haberer, Johanna (2019): *Fake-News: „alternative Fakten“ oder strategische Desinformation*. In: Freiburg, Rudolf (Hg.): *Täuschungen. Fünf Vorträge*. Erlangen, S. 77-94.
- Habermas, Jürgen (2003): *Zur Architektonik der Diskursdifferenzierung. Kleine Replik*. In: Böhler, Dietrich/Kettner, Matthias/ Skirbekk, Gunnar (Hg.): *Reflexion und Verantwortung. Auseinandersetzungen mit Karl-Otto Apel*. Unter Mitarbeit von Christoph Schamberger. Frankfurt am Main, S. 44-64.

- Hörisch, Jochen (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. Deutschlandfunk. https://www.deutschlandfunk.de/oekonomie-der-aufmerksamkeit.700.de.html?dram:article_id=80967 (zuletzt aufgerufen am 3.10.2019).
- jetzt.de (2017): *Endlich hat dieser Instagram-Trend einen Namen. Schließlich posten wir schon seit Jahren „plandid“-Fotos*. <https://www.jetzt.de/digital/neuer-instagram-trend-plandid> (zuletzt aufgerufen am 3.10.2019).
- Knaller, Susanne/Müller, Harro (2006): *Einleitung. Authentizität und kein Ende*. In: Dies. (Hg.): *Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs*. München, S. 7-16.
- Luhmann, Niklas (1995): *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Rath, Matthias (2013): *Authentizität als Eigensein und Konstruktion – Überlegungen zur Wahrhaftigkeit in der computervermittelten Kommunikation*. In: Emmer, Martin et al. (Hg.): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation*. Weinheim/Basel, S. 16-27.
- Sträßner, Matthias (2011): *Natürlichkeit und Künstlichkeit. Versuch über das Authentische*. In: *Deutschlandfunk vom 16.10.* https://www.deutschlandfunk.de/natuerlichkeit-und-kuenstlichkeit.1184.de.html?dram:article_id=185468 (zuletzt aufgerufen am 3.10.2019).