Das Janusgesicht der Aufklärung und der Lenkung

Irritationsgestaltung: Der Fall ProPublica

Marc Mölders

Das „Janusgesicht der Aufklärung und der Lenkung" (Habermas, 1962: 302) bezeichnet eine bemerkenswerte Stelle im „Strukturwandel der Öffentlichkeit". Während ansonsten mit der Etablierung moderner Massenmedien das Zeitalter demonstrativer bzw. manipulativer Publizität beschrieben wird, ist hier von einer Ambivalenz die Rede. Publizität könne prinzipiell in zwei Richtungen wirken: Lenkung und Aufklärung. Professionalisierte Medien hätten sich auf Beeinflussungen in Richtung Lenkung spezialisiert. Doch in keine dieser beiden Richtungen entfaltet Publiziertes automatische Effekte. Ebendies leuchtet aus einer systemtheoretischen Perspektive unmittelbar ein; mögliche Zielsysteme werden als operativ geschlossen aufgefasst. Der Irritationsbegriff rechnet mit der Autonomie sozialer Systeme, hält aber die Möglichkeit vor, deren Eigensinn anzuregen. Mit dem Konzept der Irritationsgestaltung ist die darüber hinausgehende Annahme verbunden, Informationen könnten auf das Auslösen von Irritationen in Zielsystemen hin eingerichtet werden. Am Vorgehen einer konkreten Organisation, der Investigativ-Journalisten von ProPublica*, wird ein empirisches Beispiel für die These eingeführt, dass Irritationen in der Sach-, Sozial- und Zeitdimension gestaltet werden können – und zwar in Richtung Lenkung und Aufklärung.*

Schlüsselwörter: Aufklärung, Investigativ-Journalismus, Irritation, ProPublica, Publizität, Steuerung

1. Einleitung: Die Massenmedien und das „Janusgesicht der Aufklärung und der Lenkung"

Das „Janusgesicht der Aufklärung und der Lenkung" irritiert. Während Jürgen Habermas (1962) im „Strukturwandel der Öffentlichkeit" mit der Etablierung moderner Massenmedien das Zeitalter demonstrativer bzw. manipulativer Publizität aufziehen sieht, ist an ebendieser Stelle von einer Ambivalenz die Rede: „Jetzt erst entstand überhaupt so etwas wie moderne Propaganda, von Anbeginn, mit dem Janusgesicht der Aufklärung und der Lenkung, der Information und der Reklame, der Pädagogik und der Manipulation" (Habermas, 1962: 302). Wie Aufklärung und Publizität zusammenhängen könnten, wird nicht weiter diskutiert. Mit Blick auf die Lenkungsseite wird so etwas wie eine automatische Wirkung unterstellt, zumindest sofern eine immer stärker sich professionalisierende Öffentlichkeitsarbeit zum Tragen kommt.

Dass beides – Lenkung sowie Aufklärung – nicht ohne Weiteres zu haben ist, leuchtet aus einer systemtheoretischen Perspektive unmittelbar ein. Zu lenkende Zielsysteme werden hier als operativ geschlossen aufgefasst, Aufklärung könne ohnehin nur dort ansetzen, wo sie Adressen findet, was etwa auf „die Öffentlichkeit" gerade nicht zutrifft (vgl. Luhmann, 1967).

An dieser Stelle aber hilft der Irritationsbegriff, so lautet zumindest der Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags. Einerseits respektiert dieser die o. a. Geschlossenheit, die Autonomie sozialer Systeme. Andererseits verweist er auf die Möglichkeit, Zielsysteme vom Ausführen sonst strukturell vorgezeichneter Operationsfolgen abzuhalten. Irritationen sind Störungen, die zum Innehalten anregen und gerade dazu, den Gründen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Störung innerhalb der eigenen Strukturen nachzugehen (vgl. Mölders, 2011: 77-81; Luhmann, 1997: 789-793).

Mit dem Konzept der Irritationsgestaltung ist dann vor allem angesprochen, dass entsprechende Kommunikationen auf das Auslösen von Irritationen in Zielsystemen hin eingerichtet werden können. (These 1)

Die Vereinbarkeit des Postulats operativer Geschlossenheit mit der Möglichkeit, trotz einer so verstandenen Autonomie zu Veränderungen anzuregen, ist *der* Ausgangspunkt systemtheoretischer Steuerungskonzepte. Helmut Willke (2014: 9), einer ihrer Protagonisten, führt hierzu pointiert aus: „Das theoretische Kernproblem jeder Steuerungstheorie ist deshalb die Frage nach den möglichen Formen der geordneten Verschränkung von operativer Geschlossenheit und externer Anregung." Willkes (1997) Supervisionsstaat, aber auch die „reflexive Steuerung", die er gemeinsam mit Gunther Teubner (1984) entwarf, waren geprägt von Verhandlungssystemen, in denen die bornierten Sozialsysteme sich über sozialverträgliche Einschränkungen verständigen sollten.

Im Gegensatz zu diesen ansonsten ähnlich optierenden Ansätzen beleuchtet der Beitrag im Folgenden allerdings keine direkten, unmittelbaren Irritationsverhältnisse, sondern solche Fälle, in denen Publizität zwischen Irritator und Irritationsziel geschaltet wird. Dieser – formal gesehen – Umweg kann sich, so die zweite These, unter bestimmten Umständen als Abkürzung im Vergleich zu direkten Irritationsversuchen erweisen.

Diese bestimmten Bedingungen stehen im Zentrum des hier vorgestellten empirischen Fallbeispiels, der US-amerikanischen Investigativ-Journalismus-Redaktion *ProPublica*. Ihr Vorgehen, im Medium der Publizität aufzuklären sowie zu lenken, macht dabei von einer Irritationsgestaltung Gebrauch, die Kommunikationen nicht nur in sachlicher Hinsicht für bestimmte Adressaten aufbereitet. Auch die Sozial- und Zeitdimension werden hier bei Versuchen, konkrete Adressen zum Umlenken zu bewegen sowie tendenziell anonyme Publika aufzuklären, in Rechnung gestellt.

In einer letzten These schließlich behaupte ich, dass es verallgemeinerbare Aspekte der Aufklärungs- und Lenkungspraxen *ProPublicas* gibt, mit denen das Konzept einer Irritationsgestaltung präzisiert werden kann. Hierbei fällt auf, dass sich im Vergleich zu Habermas' Diagnose im Strukturwandel der Öffentlichkeit die Verhältnisse in spezifischer Hinsicht in ihr Gegenteil verkehrt haben: Galten die privaten Organisationen der Massenmedien bei Habermas noch als Beförderer des Zerfalls kritischer Publizität, so sind aus diesen inzwischen bedeutsame Hoffnungsträger geworden, wenn es darum geht, als besonders eigensinnig und wirkmächtig angenommene Adressaten zu Änderungen anzuhalten. Diese Position findet sich nicht nur im öffentlichen Diskurs, sondern auch in jüngeren Beiträgen systemtheoretischer Steuerungskonzepte (Teubner, 2010).

2. Der Strukturwandel der Öffentlichkeit

Jürgen Habermas' (1962) „Strukturwandel der Öffentlichkeit" ist immer wieder aufgegriffen worden (vgl. Negt & Kluge, 1990; Calhoun, 1992; Bisky, Kriese & Scheele, 2009; Adolf & Stehr, 2010; Imhof, 2011; O'Mahony, 2013). Das Aufkommen moderner Massenmedien läutete aus seiner Sicht das Ende kritischer Publizität, das Ende bürgerlichen Räsonnements ein. Wo vormals zum Publikum versammelte Privatleute die öffentliche Meinung charakterisierten, an der sich politische Entscheidungsträger orientieren mussten und die zur Legitimation kollektiv verbindlichen Entscheidens unerlässlich war, strömten nunmehr private Interessen in die Öffentlichkeit ein. Es entstand eine „demonstrative bzw. manipulative Publizität", mit der sich nach wie vor allerdings politischer Druck entfalten konnte: „Diese Publizität taugt nun über eine Beeinflussung der

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Konsumentenentscheidungen hinaus auch zur politischen Pression, weil sie ein Potential unartikulierter Zustimmungsbereitschaft mobil macht, das notfalls in eine plebiszitär definierte Akklamation übersetzt werden kann. Die neue Öffentlichkeit bleibt insofern auf die bürgerliche noch rückbezogen, als deren institutionelle Formen der Legitimation weiterhin in Kraft sind; auch demonstrative Publizität entfaltet politische Wirksamkeit nur in dem Maße, in dem sie ein Kapital potentieller Wählerentscheidungen glaubhaft machen oder tatsächlich einlösen kann" (Habermas, 1962: 300).

Über weite Strecken seiner Argumentation schildert Habermas den Zerfall der bürgerlichen Öffentlichkeit in eine Sphäre, in der sie nunmehr zur Manipulation missbraucht wird. Erst mit der Entstehung anonymer Massenmedien werde moderne Propaganda möglich. Eine Stelle im entsprechenden Abschnitt (§ 21) aber steht wie ein erratischer Block da, weil sie beinahe plötzlich von einer Zweiseitigkeit ausgeht, das o. a. „Janusgesicht der Aufklärung und der Lenkung, der Information und der Reklame, der Pädagogik und der Manipulation" (ebd.: 302).

Die Lenkungsseite werde, so Habermas, immer stärker organisational professionalisiert, etwa über Public Relations-Agenturen. Schon das Wort „Öffentlichkeitsarbeit" offenbare, dass sich Öffentlichkeit nicht länger von selbst aufdränge, sondern jedes Mal aufs Neue mühsam hergestellt werden müsse. Mit Lenkung im Medium demonstrativer Publizität sind im vorliegenden Beitrag Versuche angesprochen, über Veröffentlichtes Zielsysteme zu Veränderungen anzuregen, die ansonsten nicht gewählt worden wären. Die darin liegende Abstraktion ist beabsichtigt. In den Blick kommen damit alle so ansetzenden Versuche und nicht nur die vor allem mit dem Stichwort der „Manipulation" angesprochenen Unternehmungen, private Interessen durchzusetzen. Der Fokus wird gleichwohl auf den Lenkungsinitiativen eines gemeinwohlorientierten Journalismus liegen.[1]

Die *andere* Seite, die der Aufklärung, der Information und der Pädagogik, vertieft Habermas nicht. Im Folgenden sind mit Aufklärung Versuche gemeint, über Publiziertes unbekannte Öffentlichkeiten dazu anzuregen, sich mit Themen zu beschäftigen, die ansonsten keine Beachtung gefunden hätten. Dies korrespondiert mit Habermas' Umschreibung von Information und Pädagogik. Mit Habermas könnte man hier auch davon sprechen, zuvor uninteressierte Öffentlichkeiten zu kritischem Räsonnement zu befähigen.

Die von Habermas angenommene Passivität und Lenkbarkeit der Rezipienten ist vielfach kritisiert worden; mit dem *social web* werden nunmehr die vormals formbaren Empfänger in aktiven Rollen, als Produzent wie als Konsument von Publizität annehmbar (vgl. Benkler, 2006; Gillmor, 2006; Bieber, 2011; Castells, 2012). Sieht man, wie etwa Jan-Felix Schrape (2011: 411), die Funktion der Massenmedien im zeitnahen Definieren dessen, „was gesamtgesellschaftlich relevant gesetzt wird", leuchtet die prinzipielle Lenkungs- und Aufklärungskapazität von öffentlich Kommuniziertem unmittelbar ein.

Publizität kann fraglos in beide Blickrichtungen des von Habermas so benannten Janusgesichts ausbuchstabiert werden. Gleichwohl stellt sich eine entsprechende Wirkung nicht automatisch ein – Lenkung wie Aufklärung müssen erst erzeugt werden. Zwar spricht auch Habermas vom umständlichen Herstellen durch Öffentlichkeitsarbeit, dann aber scheint sich Druck beinahe wie von selbst zu entfalten. Der folgende

1 Diese Differenzierung findet sich auch in unterschiedlicher Gestalt in systemtheoretischen Journalismus- und Öffentlichkeitskonzepten. Görke (2008) etwa fasst Öffentlichkeit als Funktionssystem auf, innerhalb dessen u. a. PR und Journalismus als unterschiedliche Leistungssysteme aufgefasst werden. Blöbaum (1994; 2005) schlägt Journalismus als Funktionssystem vor, wobei Programme, Rollen und Organisationen die Binnendifferenzierung darstellen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abschnitt wird beleuchten, warum die Arbeit am Druckpotenzial demonstrativer Publizität eine mühsame ist.

3. Zum Begriff der Irritation

Dass Publizität Lenkungs- oder auch Aufklärungskapazität haben kann, ist kaum zu bestreiten. Offenkundig aber ist das Einlösen dieser Kapazität an Bedingungen geknüpft. Bereits 1974 prägten Sacks, Schegloff und Jefferson den Begriff *recipient design*. Damit ist angesprochen, dass Mitteilungen zur Annahme seitens eines bestimmten Adressaten entworfen werden können. Hatten Sacks et al. hierbei vor allem Interaktionen vor Augen, so ist der Grundgedanke dieses Begriffs gleichwohl auf unpersönliche Kommunikationen übertragbar.

Ebendies trägt auch einer neueren Entwicklung systemtheoretischer Steuerungskonzepte (oder: Lenkung) Rechnung: dem Lesbarmachen kritischer Kommunikation.[2] „Kritik, die nicht im Genre des Appellativen verbleiben will, müsste deswegen Perspektivenübernahmen leisten können, durch die es möglich wird, kritische Kommunikation für Organisationen lesbar zu machen – in der Form von Irritationstableaus, die von Durchgriffskausalität auf Auslösekausalität umsetzen" (Fuchs, 2013: 108). Wie schon der konversationsanalytische Begriff vom *recipient design*, so liegt auch diesem Konzept die Annahme zugrunde, dass wer andere zur (Um-)Entscheidung anhalten möchte, sich ebendies erleichtert, kommuniziert er das Anliegen in der Sprache des Zielsystems. Der in Fuchs' Aussage bereits enthaltene Irritationsbegriff geht allerdings noch in bestimmter Hinsicht hierüber hinaus; er ist auf autonome Sinnsysteme bezogen.

Erforderlich wird eine Mitteilungsgestaltung überhaupt nur, wenn man Zielsysteme als autonome, operativ geschlossene auffasst. Autonomie bezieht sich hier vor allem auf differenzierte Sinnverarbeitungsregeln. In einem politischen Verstehenskontext wird ein und dieselbe Information anders verstanden – es *folgt* etwas anderes daraus – als in einem wirtschaftlichen, rechtlichen, wissenschaftlichen, erzieherischen usw.[3] Aus dieser Diagnose entsteht erst das Rätsel, wie auf der einen Seite Autonomie angenommen werden kann, ohne andererseits jedweden Versuch, zu Änderungen anzuregen, für unmöglich erklären zu müssen. An dieser Stelle ist der Begriff der Irritation hilfreich. Dieser meint zunächst nicht mehr, als dass eine Mitteilung eine sonst routiniert ablaufende Informationsverarbeitung stört und Anlass gibt, ebendiese sonst strukturell vorgezeichnete Operationsfolge zu exekutieren (Luhmann, 1997: 790-791). Das System sieht sich irritiert. So verstandene Irritationen können verdrängt werden, es kann versucht werden, sie zu ignorieren und schließlich zu vergessen; sie kann aber auch zu Veränderungen der Informationsverarbeitung führen, die bewirken, dass die Störung verarbeitet wird und fortan nicht mehr auftaucht. Nicht jede Irritation führt zu strukturellen (oder gar gewünschten) Veränderungen eines Zielsystems, umgekehrt aber gibt es keine fremdintendierte Selbstveränderung ohne Irritation.

Im Verein mit dem konversationsanalytischen Konzept *recipient design* lässt sich hieraus die Annahme ableiten, dass Irritationen ebenfalls auf eine Annahme bei spezifischen Adressaten hin gestaltet werden können (These 1). Hierauf lief ja bereits das Lesbarmachen bei Fuchs hinaus. Ebenso wie dieser machte jüngst auch etwa Thilo Hagen-

2 Im Folgenden werden ausschließlich jüngere Weiterentwicklungen diskutiert. Zuvor schon hatten etwa Michael Hutter (1989) oder Dirk Baecker (2005) mit ihren Konzepten der „Konversationskreise" bzw. „Interventionen" in diese Richtung optiert.

3 Tiefer kann und muss die Genese soziologischer Differenzierungstheorien an dieser Stelle nicht ausgeleuchtet werden. Hierzu aber Mölders (2012).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dorff (2014) in seiner „Methodologie systemangepasster Aufklärung" darauf aufmerksam, dass so ansetzende Konzepte vor allem von einem abhängig sind: Es muss Adressen geben. Gesellschaftskritik, so der Tenor, verpuffe deshalb so häufig, weil sie in einen luftleeren Raum kommuniziert wird. Da nur konkrete Akteure, vor allem aber Organisationen über manifeste Adressen verfügten, seien Gesellschaftskritik und Aufklärung, wollten sie erfolgreich sein, notwendigerweise Organisationskritik.

Denkt man nun an Organisationen der Politik, an Unternehmen o. Ä. leuchtet dieser Ansatz unmittelbar ein. Im Folgenden belasse ich es dennoch beim Adressbegriff, um etwa Netzwerke oder (digitale wie analoge) Bewegungen nicht aus dem Blick zu verlieren. Irritationen erfordern also konkrete Adressen, ob hierfür ausschließlich organisierte Sozialsysteme in Frage kommen, führt in eine Diskussion, die hier nicht zu führen ist.[4] Fraglich wird ohnehin, ob die andere Seite des Janusgesichts schlicht aufzugeben ist. Eine aufzuklärende Öffentlichkeit verfügt schließlich nicht über eine Adresse. Anders als Fuchs' Begriff des Lesbarmachens von Gesellschaftskritik als Organisationskritik oder Hagendorffs Methodologie systemangepasster Aufklärung geht es der in diesem Beitrag zu entfaltenden Irritationsgestaltung allerdings *nicht* in erster Linie um direkte Irritationsversuche, sondern um solche, die mit öffentlichen Zwischenstationen operieren. Hierzu ist Agnes Kus (2000) Begriff der *public credibility* mit Blick auf die Lenkungsseite erhellend. In Auseinandersetzung mit Habermas entwickelt sie den Öffentlichkeitsbegriff einer Sphäre, „which actors could draw on to establish their public credibility or undermine that of their opponents at particular political moments. This is what I call politics of public credibility" (Ku, 2000: 230). Hieraus geht vor allem hervor, dass es im Grunde keine soziale Einheit gibt, die sich einen schlechten öffentlichen Ruf bzw. einen, der konträr zur Selbstbeschreibung verläuft, leisten könnte; *public credibility* wird zur Achillesferse vieler sozialer Systeme. Hieraus lässt sich eine zweite These ableiten: Irritationen, die einen vermeintlichen Umweg über Veröffentlichtes hinter sich haben, werden, im Vergleich zu einem unmittelbaren Adressieren, mit einer größeren Wahrscheinlichkeit weiterverarbeitet.

Diese These findet ein Äquivalent in der Zielbestimmung des Investigativ-Journalismus als „media agenda building" (über weitere Medien) *und* „policy agenda building" (über die Kenntnisnahme eigener Veröffentlichung durch politische Entscheidungsträger). Die primäre Zielsetzung sei aber erst erreicht, „when media disclosures grab policy makers' attention and produce reforms" (Protess et al., 1992: 239). Reformen verweisen darauf, dass es um sichtbare Veränderungen geht, deren Initiierung im Agenda Building gesehen wird. Insofern ist die Wahl des Falls einer Organisation aus dem Bereich des Investigativ-Journalismus bereits nahegelegt.

Bezogen auf den Strukturwandel der Öffentlichkeit bleibt es bemerkenswert, dass eine private Organisation der Massenmedien es sich zum Ziel gesetzt hat, beide Blickrichtungen des Janusgesichts zu bedienen. Die dritte und letzte These ist, dass diese Organisation – *ProPublica* – dabei von einem *recipient design* Gebrauch macht, mit dem das Konzept der Irritationsgestaltung systematisiert werden kann.

4 Am Beispiel des „Hacker-Kollektivs" *Anonymous* diskutieren Coleman (2013) und Dolata & Schrape (2014) nicht zuletzt deren Organisiertheit. Dass auch *Anonymous* Veränderungen gestalten will und dabei äußerst planvoll vorgeht, plausibilisiert den Vorbehalt, ausschließlich von Organisationen auszugehen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4. ProPublica

ProPublica ist eine auf Investigativ-Journalismus spezialisierte, stiftungs- und spendenfinanzierte Redaktion mit Sitz in New York, die vor allem online arbeitet. Nicht zuletzt durch die Verleihung von zwei Pulitzer Preisen seit ihrem Start 2008 genießt *ProPublica* zumindest in den USA eine gewisse Popularität. Dank einer hervorragenden finanziellen Ausstattung kann man sich ausschließlich um „stories with significant potential for major impact" kümmern.[5] Schon allein das Motto dieser Organisation – „journalism in the public interest" – verdeutlicht, dass sie sich mindestens ihrer Selbstbeschreibung zufolge in der Funktion einer Vierten Gewalt sieht. Auf den ersten Blick ist bei *ProPublica* vermeintlich nur alles etwas größer, ansonsten findet sich auch hier, was Investigativ-Journalismus gemeinhin kennzeichnet: über das Veröffentlichen von Fehlverhalten – im öffentlichen Interesse – Korrekturen zu veranlassen (vgl. Scholl & Weischenberg, 1998; de Burgh, 2008; Sandhu, 2012).[6]

Erstaunlicherweise ist der akademische Nachhall auf die Aktivitäten von *ProPublica* bislang überschaubar. Während sich inzwischen auch deutschsprachige Leitmedien (*Neue Zürcher Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine*, *Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel online*, *Die Zeit*, *der Freitag*) mit einer gewissen Selbstverständlichkeit auf die Redaktion beziehen, sind entsprechende Bezugnahmen in den Medien- und Kommunikationswissenschaften rar. In jüngeren Beiträgen geht es dabei vor allem um die Stiftungsförderung im Allgemeinen (vgl. Browne, 2010; Bergmann & Novy, 2013) sowie das Mäzenatentum im Besonderen (vgl. Houston, 2010; Weichert, 2013). Ferner wird *ProPublica* mitunter als Beispiel für „data-driven (computational) journalism" herangezogen, einen Journalismus, dessen Aufgabe darin besteht, ansprechende Geschichten aus immensen Datenmengen („Big Data") zu generieren (vgl. Cohen et al., 2011; Parasie & Dagiral, 2013).

Mit Blick auf den thematischen Zusammenhang des vorliegenden Beitrags wird eine andere Besonderheit dieser Organisation im Vordergrund stehen: Die These lautete schließlich, am Fall *ProPublica* ließe sich eine Irritationsgestaltung in der Sach-, Sozial- und Zeitdimension nachweisen – sowohl in Richtung Lenkung als auch auf die Aufklärungsseite blickend.

4.1 ProPublica und Irritationsgestaltung: Lenkung

Interessiert man sich dafür, wie *ProPublica* die o. a. Funktion einer Vierten Gewalt ausübt, so ist bemerkenswert, dass sie es hierzu gerade nicht bei bloßen Veröffentlichungen Empörung erregender Verstöße belässt, sondern in vielerlei Hinsicht sehr gezielt vorgeht. Ebendies lässt sich besonders gut an *ProPublicas* Arbeit zum Thema *hydraulic fracturing* („Fracking") illustrieren. Im Sommer 2008 stand im Staat New York eine Abstimmung zur Zulassung eines Fracking-Projekts zur Debatte. Schon lange zuvor hatten Reporter Material recherchiert, aufbereitet und zusammengetragen, das belegen sollte, wie drastisch und nicht zuletzt bereits kalkulierbar die Folgen des geplanten Projekts seien.

---

5 Siehe http://www.propublica.org/about/ [08.12.2014].

6 Frank Marcinkowski schlägt gar vor, Publizistik als eigenständiges, autopoietisches System aufzufassen. Die Funktion des Systems Publizistik sei, „Nicht-Öffentliches aus allen Arkan- und Privatbereichen der Gesellschaft in Öffentliches zu verwandeln" (Marcinkowski, 1993: 147). In einem so verstandenen Sozialsystem würden Investigativ-Journalisten zweifelsohne Leistungsrollen innehaben.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

„Unser Auftrag ist Journalismus, der Veränderungen herbeiführt", wird Stephen Engelberg, Chefredakteur bei *ProPublica*, gefragt nach der Mission seiner Organisation, zitiert (Schmundt, 2012). Um diesen Auftrag zu operationalisieren, verschenkt *ProPublica* etwa ihre Recherchen an ausgesuchte andere Medien, von denen angenommen wird, sie würden den Einfluss maximieren. Auch der Zeitpunkt solcher Publikationen wird nicht dem Zufall überlassen. So wurde etwa Recherchematerial zum Fracking-Projekt kurz vor der entscheidenden Abstimmung von der Times Union veröffentlicht. Von diesem Organ war bekannt, dass es von den Abgeordneten intensiv zur Kenntnis genommen wird.[7] Überhaupt ist die Liste der Kooperationspartner lang und voller renommierter Adressen, auch und gerade, was Kontakte zu anderen US-amerikanischen Leitmedien anbetrifft.[8]

Man mag dies vor allem als eine besonders elaborierte Form einer modernen Vierten Gewalt auffassen. Mit Blick auf Habermas' Strukturwandel der Öffentlichkeit haben wir es an dieser Stelle geradezu mit einem Prototyp „demonstrativer Publizität" zu tun: Hier wird zur Entfaltung politischer Pression veröffentlicht. Öffentlichkeit stellt eine zwar notwendige Zwischenstufe auf dem Weg zur Zielerreichung dar, um eine Öffentlichkeitsbeteiligung im engeren Sinne handelt es sich aber sicher nicht.[9] Deutlich erkennbar ist hier allerdings auch der Mechanismus der „politics of public credibility": Das Veränderungspotenzial von *ProPublicas* Recherchen ergibt sich in diesem Fall überhaupt nur unter der Annahme, dass die zur Abstimmung aufgerufenen Abgeordneten in einem schlechten öffentlichen Licht stünden, würden sie für ein Projekt stimmen, über dessen Schäden sie vorab Kenntnis haben konnten.

Nun ist davon auszugehen, dass sich öffentliche Empörung nur einstellen wird, wenn der entsprechende Gegenstand skandalisierbar ist. Das ist bei einem komplexen Thema wie dem *hydraulic fracturing* nicht zwingend vorauszusetzen, zumal der o. a. Fall von Mitte 2008 stammt. Schrape hatte die Funktion der Massenmedien darin bestimmt, zu einem bestimmten Zeitpunkt zu definieren und gleichermaßen prinzipiell allen zur Verfügung zu stellen, was gesamtgesellschaftlich relevant gesetzt wird. *ProPublica* möchte im öffentlichen Interesse sprechen, möglicherweise aber weiß die Öffentlichkeit nichts von ihrem Interesse an Fracking. Dies fügt sich einer Definition Hugo de Burghs (2008: 20): "They [investigative journalists; Anm. d. A.] expose [...] in the public interest, which they define."

4.2 ProPublica und Irritationsgestaltung: Aufklärung

Öffentlichkeit nicht bloß als Vehikel zu nutzen, sondern herzustellen, öffentliches Interesse an komplexen Themen zu wecken und zu erhalten, steht ebenfalls auf der Agenda

7 Für diesen Fall siehe Schuler (2012), Mölders (2013). Für Deutschland haben Schenk & Mangold (2011) die große Bedeutung der Qualitätspresse (und ihrer Online-Versionen) für Entscheider in ihren Meinungsführerrollen dokumentiert.

8 Eine stetig aktualisierte Liste dieser Partner findet sich unter http://www.propublica.org/about/partners/ [08.12.2014]. Doch gerade diese Kooperationen mit anderen, einflussreichen Medienunternehmen hat *ProPublica* auch Kritik eingebracht. So etwa von der „Boiling Frogs Post" (BFP), die *ProPublica* vorwirft, das amerikanische Medienkartell so nur weiter zu reproduzieren: http://www.boilingfrogspost.com/2013/09/08/updated-bfp-report-propublica-threatens-bfp-demands-retraction-provides-names-partners-exposes-itself-further/ [08.12.2014].

9 Mölders (2014) zeigt, wie es der Luftfahrt-Industrie gelang, durch die Konstruktion eines angeblich an sie adressierten „public sentiment on climate change" Druck auf die EU-Kommission und europäische Arbeitnehmerverbände auszuüben.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

von *ProPublica*. Dieser Teil der Aufgabenbeschreibung korrespondiert mit der in (2) eingeführten sparsamen Definition von Aufklärung. Hierzu operiert sie bei unterschiedlichen Themen mit unterschiedlichen Formaten für unterschiedliche Publika: Ein Hip-Hop-Song[10] zu „Fracking", ein Comic[11] und ein *Broadway*-Stück[12] zu „collateralized debt obligations" (CDOs; forderungsbesicherte Schuldverschreibungen). Man könnte zunächst fundamental in Frage stellen, ob Unterhaltungsformate dieses Zuschnitts geeignet sind, so voraussetzungsreiche Themen und Problematiken aufzubereiten. Ich stelle diese Frage zurück und gehe stattdessen von der Annahme aus, dass in dieser Art und Weise Interesse an solchen Themen geweckt werden kann. Ebendies kann sich auf Forschungsergebnisse stützen, die den Dualismus von Information und Unterhaltung ganz grundsätzlich in Frage stellen; Udo Göttlich (2009: 208) hält hierzu etwa fest, dass aus der „Kolonialisierung" der politischen Öffentlichkeit durch populärkulturelle Medien „widerständige Taktiken im Öffentlichkeitswandel erwachsen".

Kein mediales Kommunikationsangebot kann seine Rezeption kontrollieren. *ProPublica* versucht allerdings, über diese vergleichsweise niedrigschwelligen Angebote auf Weitergehendes zu „verlinken". Ganz besonderes Augenmerk gilt dabei den Rubriken „Tools & Data"[13] sowie „Get Involved"[14] auf ihrer Homepage.

Unter „Tools & Data" finden sich zahlreiche Informations- und Beteiligungsmöglichkeiten in Form von Graphiken, Datenbanken und sogenannten Tools, wie etwa dem „Emergency Room Wait Watcher". Hier ist einerseits einsehbar, in welchem US-Bundesstaat man am längsten auf ärztliche Versorgung warten muss. Andererseits besteht für Nutzer(innen) die Möglichkeit, belegte Daten einzuspeisen. Das Motiv, einmal geweckes Interesse durch eigene Beteiligung zu erhalten, ist bei „Get Involved" noch stärker ausgeprägt. Unter den Partizipationsmöglichkeiten ist etwa bei „Send Tips" vorgesehen, Hinweise zu laufenden oder Anregungen zu neuen Recherchen einzureichen. „Share Your Story" ermöglicht das Hochladen eigener Geschichten zu einem von *ProPublica* verfolgten Thema (z. B.: „What's Your Worker Safety Story?"). „Weigh In" ermöglicht nicht einfach nur, über eine bestimmte Frage (z. B.: „Do HIV Laws Protect or Persecute?") mit „Ja" oder „Nein" abzustimmen, stattdessen eröffnen sich hier Antwortalternativen mit unterschiedlichen Begründungen und Argumenten. Das „Pop Quiz" (z. B.: „Can You Name That NSA Program?") funktioniert über ein *multiple choice*-Auswahlverfahren.

Die Rubrik „Get the Details" verdeutlicht ein generelles Muster dieser Seite, das man „*information first*" nennen könnte. Zum Thema „Discussion: How To Protect Your Privacy Online" etwa erhält der Besucher zunächst eine knappe Zusammenfassung des Diskussionsstandes, versehen mit Verlinkungen zu den jeweiligen Quellen, im vorliegenden Fall etwa zu den Positionen im US-Kongress, von Demokraten, Republikanern sowie von Leitmedien. Zusätzlich wird auf „Sprechstunden" („Ask…") mit renommierten Journalist(inn)en der *New York Times* oder auch des *Guardian* verwiesen, mit denen *ProPublica* kooperiert.

Zahlreiche der Beteiligungsmöglichkeiten unter „Get Involved" sehen zu allererst die Möglichkeit vor, sich zu informieren, komplexe Themen – von Fracking über Datenschutz bis hin zu Finanzprodukten – sukzessive erschließen zu können. Selbstredend

10 Siehe http://www.youtube.com/watch?v=timfvNgr_Q4 [08.12.2014].
11 Siehe http://www.propublica.org/special/cdo-world [08.12.2014].
12 Siehe http://vimeo.com/10815824 [08.12.2014].
13 Siehe http://www.propublica.org/tools/ [08.12.2014].
14 Siehe http://www.propublica.org/getinvolved [08.12.2014].

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

werden diese Informationen stets durch das gerahmt, was *ProPublica* als relevant erachtet.

Aussagen über den Erfolg solcher Aufklärungskampagnen zu treffen, ist sehr viel schwieriger als in Bezug auf *ProPublicas* Absicht, Veränderungen im Operieren der „Ersten Drei Gewalten" herbeizuführen. Wenn etwa, wie im Falle ihrer Recherchen zu aktiver Sterbehilfe in der Folge von Hurrikan Katrina, die lokale wie auch die Bundesgesetzgebung verändert werden, so ist dies eindeutig als ein Wandel zu qualifizieren, der ohne diese Publizität deutlich weniger wahrscheinlich gewesen wäre.[15] Plausibilisiert werden kann ein solcher „Aufklärungseffekt" allenfalls indirekt. In den Begründungen ihrer Entscheidungen gegen die Praxen des Bankhauses *Goldman Sachs* bezogen sich sowohl der Senat als auch die Börsenaufsicht auf Arbeiten von *ProPublica*, ganz ohne dass die Redaktion auch nur den Versuch unternommen hätte, ihnen das entsprechende Material zur Verfügung zu stellen. Klickzahlen mögen Aufschluss über Seitenbesuche geben, über die Art der Verarbeitung dort sichtbarer Informationen allerdings nicht.

Mit *ProPublica* zusammenarbeiten zu dürfen, gilt inzwischen als Auszeichnung (Schuler, 2012), die Organisation taucht in der berühmten Liste „100 great things about America" auf.[16] All dies kann nicht bis ins Letzte Aufschluss über die Aufklärungspotenziale von *ProPublica* geben. Deutlich ist allerdings geworden, dass sie mit Blick auf diese Funktion ebenso sorgsam vorgeht wie zu Lenkungszwecken. Der folgende Abschnitt wird diese Praxen nochmals theoretisch aufarbeiten, um das Konzept der Irritationsgestaltung zu entfalten.

5. Zum Konzept der Irritationsgestaltung

Auch wenn in der Literatur das Augenmerk eher auf alternativen Wegen zur Erhaltung des Qualitätsjournalismus im Allgemeinen und des investigativen Berichtens im Besonderen liegt, geht das Interesse des vorliegenden Beitrags in eine andere Richtung. Am Fall *ProPublica*, so hieß es in der Formulierung der These oben, lässt sich das Konzept der Irritationsgestaltung verdeutlichen.

In definitorischer Absicht lässt sich Irritationsgestaltung bestimmen durch das Aufbereiten von Kommunikationen, die das Ziel haben, als eigensinnig und autonom angenommene Verstehenskontexte zum Innehalten und zur Überprüfung bisheriger Routinen der Informationsverarbeitung anzuhalten. Diese Bestimmung deckt sich weitgehend mit dem Verständnis von Kritikabilität bei Fuchs. Dieser konzentriert sich dabei vor allem auf die Sachdimension, wenn er darauf insistiert, kritische Kommunikationen für konkrete Adressaten lesbar zu machen.

In sachlicher Hinsicht ist im *ProPublica*-Fall besonders aufschlussreich, wie die großen Datenmengen journalistisch aufbereitet werden. So werden die Recherchen für andere Medien anschlussfähig, erst dadurch finden die darin enthaltenen Informationen Eingang auf Titelseiten, vielbesuchte Websites oder beliebte Radiosendungen. Entsprechende Dokumente oder Dateien werden darüber hinaus so gestaltet, dass sie Anschluss an politische Verstehenskontexte finden können. Kurze Zusammenfassungen und hervorgehobene Quantitäten, etwa vergleichende Statistiken, rechnen mit einer der Politik zugeschriebenen kurzen Aufmerksamkeitsspanne und liefern gewissermaßen Daten, die sich ggf. rasch in eigene Positionen einbauen lassen.

15 Siehe http://www.propublica.org/article/the-deadly-choices-at-memorial-826 [08.12.2014].

16 Siehe http://money.cnn.com/interactive/news/economy/100-great-things-america.fortune/ [08.12.2014].

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Im oben beschriebenen Fall zur Abstimmung über ein Fracking-Projekt wird aber über die Sachdimension hinaus auch die Zeitdimension bedient. Die wichtigste Veröffentlichung, die Story auf der Titelseite der Times Union, erschien kurz vor der Abstimmung.

Neben den bereits erörterten Dimensionen benennt Niklas Luhmann (1997: 44-59) die Sozial- als dritte Sinndimension. Auch hierzu ist die Praxis von *ProPublica* aufschlussreich. Die Redaktion geht planvoll vor, wenn es darum geht, diejenigen Adressaten zu finden, von denen man sich den größten *Impact* versprechen darf. Im Gegensatz etwa zu den jüngeren Konzepten systemtheoretischer Steuerungsansätze geht es hierbei gerade nicht um direktes Adressieren, sondern gewissermaßen um die kürzesten Umwege zur Zielerreichung. Das Zwischenschalten von Publizität hatte im beschriebenen Fall ein deutlich höheres Druckpotenzial als eine noch so maßgeschneiderte, allerdings *unpublizierte* Irritation.

Kooperationen spielen darüber hinaus für *ProPublica* eine herausragende Rolle. Eine enge Zusammenarbeit mit nahezu allen großen Medienhäusern der USA lässt die Frage nach einem idealen Druckaufbau aus Sicht der Organisation als echte Wahl erscheinen.

Kooperation ist auch der Schlüssel in der Sozialdimension auf der Aufklärungsseite der Aktivitäten von *ProPublica*. Kernproblem in dieser Hinsicht ist, so hieß es oben, dass eine tendenziell anonyme Öffentlichkeit nicht über eine Adresse verfügt. Zahlreiche Ideen, wie etwa die zu den o. a. Comics und Videos, entstammen einer Kooperation mit der New York University (NYU). So gab man etwa 2010 unter Studierenden ein Forschungsprojekt zu der Frage in Auftrag, wie insbesondere junge Menschen für komplexe Themen zu interessieren wären. Wie immer man den Gehalt solcher Formate einschätzen mag, Schmundt (2012) hält hierzu fest: „Comics, Blogs, Parodien? Auf den ersten Blick erscheint das die schlimmsten Befürchtungen kulturkritischer Apokalyptiker zu bestätigen, die den Untergang des Qualitätsjournalismus befürchten. Doch bei ProPublica ist die unterhaltsame Verpackung und das gekonnte Storytelling nicht Ersatz für aufwendige Recherchen, sondern eine Strategie, um mit ihren schwierigen Themen mehr Leser, Zuschauer, Zuhörer zu erreichen. Der Plan ging auf."

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass *ProPublica* das Interessewecken vom -erhalten operativ trennt. Funktional zeigt sich dies in den „Verlinkungen", die von den eher niedrigschwelligen Unterhaltungsangeboten zu den substanzielleren Informationen zu führen versuchen, vor allem solchen auf der eigenen Homepage.

Für die Sozialdimension ist über dieses Kooperationsmoment hinaus relevant, dass hier Adressen nicht bedient, sondern *erst erzeugt* werden. Die Annahme müsste also lauten, dass so aufgeklärte Adressen zu eigenständigen Sprech- und Empfangspositionen werden können oder sich bestehenden anschließen. Ferner darf an dieser Stelle auch notiert werden, dass zumindest ein Nebeneffekt in dieser Dimension ist, dass *ProPublica* auf diese Weise gewissermaßen eine *ex post*-Legitimation ihres eigenen Mottos konstruiert; erst so kann buchstäblich darauf verwiesen werden, was man tue, sei im öffentlichen Interesse, schließlich positionierten sich auch andere dementsprechend. Wesentliche Legitimationsquellen aber müssen die Unabhängigkeit von Geldgebern wie auch die Plausibilität der verwendeten Daten sein. Umgekehrt böten Nachweise eines Einflusses privater Interessen auf Redaktionsentscheidungen oder unhaltbare Konstruktionen von Indizien immense Angriffsflächen gegenüber *ProPublica.*

In der Sachdimension also geht es vor allem um das Problem, ein *recipient design* für ein unbekanntes und anonymes Publikum zu finden – Anschlussfähigkeit bezeichnet das den beiden Blickrichtungen übergeordnete Problem –, gelöst wird dieses hier vor allem über Kooperation und Expertise (NYU).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mit dem mittel- bis langfristigen Erreichen von Adressaten ist die Zeitdimension im Grunde bereits angesprochen. *ProPublica* selbst nennt ihre Strategie *being persistent*: „we stay with issues so long as there is more to be told, or there are more people to reach."[17] *ProPublica* kümmert sich um vergleichsweise wenige Themen, dafür aber intensiv und beständig. Bemerkenswert ist dies vor allem mit Blick auf Aufklärungsversuche, die in maximal mehrtägigen und organisierten Verfahren versuchen, Bürger(innen) mit komplexen Themen vertraut zu machen, wie sie etwa in der Wissenschafts- und Technikforschung zu finden sind (Felt & Fochler, 2010; Voß & Bornemann, 2011; Bogner, 2012).

Dem stehen aber etwa staatliche Aufklärungskampagnen gegenüber, die ebenso eine langfristige Perspektive einnehmen. Ein aktuelles Beispiel ist etwa die „Alkohol? Kenn Dein Limit"-Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), die bewusst mit einem zeitlichen Phasenmodell arbeitet und gerade nicht auf kurzfristig messbare Effekte setzt (Füssler, 2014). Hagendorff (2014: 317-319) nennt solche Operationen in kritischer Absicht „staatliche Überzeugungsprogramme", die aber nur in Kombination mit „harten" Steuerungsinstrumenten, vor allem denen des Rechts, Aussicht auf Erfolg hätten.

Aus der Nicht-Messbarkeit auf langfristige Ergebnisse setzender Initiativen eine generelle Bedeutungslosigkeit zu extrapolieren, erscheint im Lichte des vorliegenden Beitrags allerdings als Kurzschluss.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Im vorliegenden Beitrag wurden drei konsekutive Thesen untersucht. Zunächst hatte ich behauptet, dass Irritationen gestaltet werden können, präziser: dass eine Gestaltung einen Unterschied im Hinblick auf die Verarbeitungswahrscheinlichkeit beim Zielsystem macht.

Der *ProPublica*-Fall plausibilisiert diese Annahme. Selbstredend ist nicht überprüfbar, wie etwa die Abstimmung zum besagten Fracking-Projekt im Staat New York ausgegangen wäre, hätte es die Irritationsgestaltung dieser Organisation so nicht gegeben. Es gibt aber offenkundig gute Gründe anzunehmen, dass der Verlauf ein anderer gewesen wäre.

Unmittelbar hiermit verbunden war eine zweite These, dass der vermeintliche Umweg über Publizität, über weitere Medien im Ergebnis eine Abkürzung darstellen kann. Wiederum kann der besprochene Fall lediglich zur Plausibilisierung herangezogen werden. Die Vorstellung, ein unmittelbares Adressieren – *ProPublica* an den Staat New York (eine adressierbare Organisation) – wäre effizienter gewesen, erfordert allerdings ersichtlich Zusatzannahmen.

Schließlich wurde postuliert, der Fall selbst ermögliche eine Systematisierung des Konzepts Irritationsgestaltung. Dies kann man insofern bestätigt sehen, als die Fokussierung anderer Autoren auf die Sachdimension um die Sozial- und Zeitdimension erweitert werden konnte.

Was vermag man darüber hinaus aus diesem Fall und diesem Konzept zu lernen? Ein naheliegender Einwand könnte lauten, es sei letztlich eine Frage des Geldes, wie erfolgreich Irritationen gestaltet werden können. Schließlich dürften für wenige Kooperationen mit der *New York Times* Broadway-Inszenierungen oder das Verschenken sehr teurer Recherchen an Leitmedien in Frage kommen.

17 Siehe http://www.propublica.org/about/ [08.12.2014].

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die hervorragende finanzielle Ausstattung macht es *ProPublica* zweifelsohne leichter, ihrem eigenen Auftrag nachzukommen. Dennoch gewinnen Überlegungen zur intendierten Veränderung eigensinniger Zielsysteme von der Hinzunahme der Sozial- und Zeitdimension im Konzept der Irritationsgestaltung. Während vermutlich unmittelbar einleuchtet, dass *Timing* einen Unterschied machen kann, ist der Mehrwert einer Hinzunahme der Sozialdimension möglicherweise weniger offenkundig.

Insbesondere die Möglichkeiten des *social web* haben die Bedingungen zur Produktion von Variationen eingeschliffener Routinen – oder erneut: von Irritationen – signifikant erleichtert. Gleichzeitig werden aber so viele Variationen produziert, dass mit jeder weiteren so hergestellten Mitteilung die Wahrscheinlichkeit sinkt, ein Ziel zu treffen. Wesentliche Erkenntnis mit Blick auf die Sozialdimension war im Fall *ProPublica*, dass es um das Finden solcher Adressen ging, die eine möglichst effektive Weiterleitung an das Ziel(system) in Aussicht stellen.

Umgekehrt lässt sich so aber auch argumentieren, dass Organisationen wie *ProPublica* selbst die Funktion von *irritation hubs* übernehmen. Sie sammeln Informationen, um diese dann durch gezielte Aufbereitung zu verbreiten. Gelingt es, das Interesse dieser Organisation zu wecken, bietet sie sich selbst als erste Station auf dem Weg einer Irritationsgestaltung an. *ProPublica* wirbt dafür, von einer anonymen Öffentlichkeit Hinweise zu erhalten; dies gilt für bereits begonnene Projekte, meint aber auch Themen, derer sie sich annehmen sollte. Auch um solche Organisationen zu erreichen, ist das Konzept der Irritationsgestaltung hilfreich. Im Gegensatz zu anderen Organisationen aus dem Verstehenskontext der Massenmedien dürfte hierzu eine Fokussierung auf Nachrichtenwerte allein kaum hinreichend sein. *ProPublica* nimmt sich nur solcher Geschichten an, die einen *major impact* versprechen, und betrachtet es eher als ihre Aufgabe, dahingehende Informationen selbst mit einem Nachrichtenwert auszustatten, ob in Eigenregie oder in Kooperation mit anderen Medien.

Der hier nur angedeutete Vergleich zu den Aufklärungsversuchen etwa der BZgA verweist auf einen weiteren interessanten und vertiefenswerten Aspekt: Die Privatisierung von Lenkung und Aufklärung. Private Organisationen machen es sich zur Aufgabe, Fehlverhalten (im Sinne eines Verstoßes gegen öffentliches Interesse) zu korrigieren und eine breitere Öffentlichkeit zu befähigen, eine Meinung zu kollektiv relevanten Themen auszubilden. Zumindest lässt sich hieran die Frage stellen, ob diese privaten Initiativen (*ProPublica*) das Öffentlich-Rechtliche (BZgA) eher ergänzen oder herausfordern.

Auch dies lässt sich als ein empirisches Korrelat zu aktuellen Weiterentwicklungen systemtheoretischer Steuerungskonzepte lesen. Gunther Teubner (2010) etwa fasst, bezogen auf multinational agierende Konzerne, nationalstaatliches Recht als *soft law* auf, wohingegen unternehmensinterne Codices als das eigentliche *hard law* fungieren. Um diese zu beeindrucken, setzt Teubner insbesondere auf öffentliche Druckinstanzen – vor allem über Medien weltweit verbreitete, öffentliche Kritik.

Während Habermas im Aufkommen moderner Massenmedien den Zerfall bürgerlicher Öffentlichkeit sah, gelten nunmehr Organisationen aus der Sphäre der Medien als Hoffnungsträger für „sinnvolle Kritik und wirkliche Aufklärung" (Luhmann, 2010: 434).

Literatur

Adolf, M. & Stehr, N. (2010). Die Macht der neuen Öffentlichkeit. Die Konstitution neuer Öffentlichkeiten zwischen Internet und Straße. Vorgänge, 4, 4–15.

Baecker, D. (2005). Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks. New Haven: Yale University Press.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bergmann, K. & Novy, L. (2013). Zur Konkretisierung der Debatte über philanthropische Finanzierungsmodelle. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten (S. 201–212). Wiesbaden: Springer.
Bieber, C. (2011). Offene Daten – neue Impulse für die Gesellschaftsberatung? Zeitschrift für Politikberatung, 3, 473–479.
Bisky, L.; Kriese, K. & Scheele, J. (Hrsg.) (2009). Medien – Macht – Demokratie. Neue Perspektiven. Berlin: Dietz.
Blöbaum, B. (1994). Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Blöbaum, B. (2005). Wandel und Journalismus – Vorschlag für einen analytischen Rahmen. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl & R. Stöber (Hrsg.), Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien (S. 41–60). Wiesbaden: VS.
Bogner, A. (2012). The Paradox of Participation Experiments. Science, Technology & Human Values, 37, 5, 506–527.
Browne, H. (2010). Foundation-Funded Journalism. Reasons to be Wary of Charitable Support. Journalism Studies, 11, 6, 889–903.
Burgh, H. de (Hrsg.) (2008). Investigative Journalism. London, New York: Routledge.
Calhoun, C. J. (1992). Habermas and the Public Sphere. Cambridge: MIT Press.
Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press.
Cohen, S.; Li, C.; Yang, J. & Yu, C. (2011). Computational Journalism: A Call to Arms to Database Researchers. 5th Biennial Conference on Innovative Data Systems Research (CIDR'11). Asilomar, 09.01.2011, http://db.cs.duke.edu/papers/cidr11-CohenLiEtAl-cjdb.pdf [08.12.2014].
Coleman, G. (2013). Anonymous in Context: The Politics and Power behind the Mask. Centre for International Governance Innovation. Internet Governance Papers, 3/13. Waterloo, http://www.cigionline.org/sites/default/files/no3_8.pdf [08.12.2014].
Dolata, U. & Schrape, J.-F. (2014). Masses, Crowds, Communities, Movements. Collective Formations in the Digital Age. SOI Discussion Paper, 2/14. Stuttgart, http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi_2014_2_Dolata_Schrape_Masses_Crowds_Communities_Movements.pdf [08.12.2014].
Felt, U. & Fochler, M. (2010). Machineries for Making Publics: Inscribing and De-scribing Publics in Public Engagement. Minerva, 48, 3, 219–238.
Fuchs, P. (2013). Die Unbeeindruckbarkeit der Gesellschaft – Ein Essay zur Kritikabilität sozialer Systeme. In M. Amstutz & A. Fischer-Lescano (Hrsg.), Kritische Systemtheorie. Zur Evolution einer normativen Theorie (S. 99–110). Bielefeld: transcript.
Füssler, C. (2014). Wie dämlich ist das denn? Vom tieferen Sinn der peinlichen Plakate. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 24.08.2014, http://www.faz.net/aktuell/wissen/werbepsychologie-und-gesundheitliche-aufklaerung-13112147.html [08.12.2014].
Gillmor, D. (2006). We the Media. Sebastopol: O'Reilly.
Görke, A. (2008). Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation. In: C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen (S. 173–191). Wiesbaden: VS.
Göttlich, U. (2009). Auf dem Weg zur Unterhaltungsöffentlichkeit? Aktuelle Herausforderungen des Öffentlichkeitswandels in der Medienkultur. In U. Göttlich & S. Porombka (Hrsg.), Die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur Populären Kultur (S. 202–219). Köln: Herbert von Halem Verlag.
Habermas, J. (1962). Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Hagendorff, T. (2014). Sozialkritik und soziale Steuerung. Zur Methodologie systemangepasster Aufklärung. Bielefeld: transcript.
Houston, B. (2010). The Future of Investigative Journalism. Dædalus, 45–56, http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/daed.2010.139.2.45 [08.12.2014].
Hutter, M. (1989). Die Produktion von Recht. Eine selbstreferentielle Theorie der Wirtschaft, angewandt auf den Fall des Arzneimittelpatentrechts. Tübingen: Mohr.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Imhof, K. (2011). Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt a. M.: Campus.
Ku, A. S. (2000). Revisiting the Notion of "Public" in Habermas's Theory – Toward a Theory of Politics of Public Credibility. Sociological Theory, 18, 2, 216–240.
Luhmann, N. (1967). „Soziologische Aufklarung". Soziale Welt, 18, 2/3, 97–123.
Luhmann, N. (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft. 2 Bände. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Luhmann, N. (2010). Politische Soziologie. Berlin: Suhrkamp.
Marcinkowski, F. (1993). Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Mölders, M. (2011). Die Äquilibration der kommunikativen Strukturen. Theoretische und empirische Studien zu einem soziologischen Lernbegriff. Weilerswist: Velbrück.
Mölders, M. (2012). Differenzierung und Integration. Zur Aktualisierung einer kommunikationsbasierten Differenzierungstheorie. Zeitschrift für Soziologie, 41, 6, 478–494.
Mölders, M. (2013). Irritation Expertise. Recipient Design as Instrument for Strategic Reasoning. European Journal of Futures Research, 2, 1, 32.
Mölders, M. (2014). Sustainability as a Change Agent? Lessons from the European Airspace Regulation. Environment and Natural Resources Research, 4, 4, 130–141.
Negt, O. & Kluge, A. (1990). Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
O'Mahony, P. (2013). The Contemporary Theory of the Public Sphere. Oxford: Lang.
Protess, D. L.; Cook, F. L.; Doppelt, J. C.; Ettema, J. S.; Gordon, M. T.; Leff, D. R. & Miller, P. (1992). The Journalism of Outrage. Investigative Reporting and Agenda Building in America. New York: Guilford.
Parasie, S. & Dagiral, E. (2013). Data-Driven Journalism and the Public Good: "Computer-Assisted-Reporters" and "Programmer-Journalists" in Chicago. New Media & Society, 15, 6, 853–871.
Sacks, H.; Schegloff, E. & Jefferson, G. (1974). A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation. Language, 50, 4, 696–735.
Sandhu, S. (2012). Public Relations und Legitimität. Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung. Wiesbaden: VS.
Schenk, M. & Mangold, F. (2011). Entscheider, Meinungsführer und Qualitätsmedien. Die Bedeutung der Qualitätspresse für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof & Otfried Jarren (Hrsg.), Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien (S. 239–254). Wiesbaden: VS.
Schmundt, H. (2012). ProPublica: Das Sondereinsatzkommando im Netz. Spiegel online, 22.04.2012, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/kostenloser-qualitaetsjournalismus-in-den-usa-die-stiftung-propublica-a-826743.html [08.12.2014].
Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Schrape, J.-F. (2011). Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. Berliner Journal für Soziologie, 21, 3, 407-429.
Schuler, T. (2012). "What the frack is going on?" Amerikanische Journalisten versuchen auf ungewöhnliche Weise sperrige Themen zu vermitteln. Neue Zürcher Zeitung, 23.10.2012, S. 32, http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/medien/what-the-frack-is-going-on-1.17706335 [08.12.2014].
Teubner, G. (2010). Selbst-Konstitutionalisierung transnationaler Unternehmen? Zur Verknüpfung „privater" und „staatlicher" Corporate Codes of Conduct. In S. Grundmann, B. Haar & H. Merkt (Hrsg.), Unternehmen, Markt und Verantwortung. Festschrift für Klaus J. Hopt (S. 1449–1470). Berlin: de Gruyter.
Teubner, G. & Willke, H. (1984). Kontext und Autonomie. Gesellschaftliche Selbststeuerung durch reflexives Recht. Zeitschrift für Rechtssoziologie, 6, 1, 4–35.
Voß, J.-P. & Bornemann, B. (2011). The Politics of Reflexive Governance: Challenges for Designing Adaptive Management and Transition Management. Ecology and Society, 16, 2, 9.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Weichert, S. (2013). Der dritte Weg. Warum wir stiftungsfinanzierte Medien brauchen. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten (S. 213–231). Wiesbaden: Springer.
Willke, H. (1997). Supervision des Staates. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Willke, H. (2014). Systemtheorie III: Steuerungstheorie. Grundzüge einer Theorie der Steuerung komplexer Sozialsysteme. 4., überarb. Auflage. Konstanz: UTB.

Knigge des Presserechts

Kleiner Knigge des Presserechts
Wie weit Journalisten zu weit gehen dürfen
Von Rudolf Gerhardt, Erich Steffen und Lutz Tillmanns
4. Auflage 2015, ca. 320 S., brosch., ca. 39,– €
ISBN 978-3-8487-1813-9
Erscheint ca. März 2015
www.nomos-shop.de/23556

„Was Recht ist, steht in diesem Buch – und zwar ebenso akribisch wie gut lesbar. Dieser kleine Knigge des Presserechts ist ein großes Vademecum: ein zuverlässiger Begleiter durch die Fährnisse des journalistischen Alltags. (...) Aber Recht ist nicht alles; es ist nur das ethische Minimum. Guter Journalismus ist nicht schon einer, der an der Rechtsverletzung knapp vorbeischrammt. Guter Journalismus ist fairer Journalismus: Er geht fair um mit Informanten, mit Beschuldigten, mit Opfern – kurz: mit den Subjekten journalistischer Neugier."
Heribert Prantl, zur Vorauflage

Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de
Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY