

Schritte zu einer Ethik des Influencing. Verantwortlichkeiten, Kategorien und Imaginationen

Florian Höhne

1. Einleitung

Sie albern rum, testen Beautyprodukte, geben Fitnesstipps, berichten von ihrem Familienleben (in Dubai), kommentieren Politik und recherchieren ganze Geschichten: »InfluencerInnen sind aus der digitalen Medienwelt und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken«, schreibt Stefan Doktorowski vom Bundesverband Influencer Marketing (Enke et al. 2019, 3). Das Phänomen ist nicht nur in Marketingperspektive (Schlegel und Trost 2024, 372), sondern etwa auch in seinem Bezug zur Religion (theologisch) untersucht worden (Pirker und Paschke 2023). Die Relevanz einer ethischen Reflexion ist kaum zu bestreiten – insbesondere, weil Influencer:innen »eine Meinungsführerschaft zukommt«, wegen ihrer »Vorbild- und Identifikationsfunktionen« und ihrem Einfluss auf Kinder und Jugendliche (Schlegel und Trost 2024, 373, 371, 375, 378); diese »ethische Auseinandersetzung« ist aber – wie Marcel Schlegel und Kai Erik Trost (372) festgestellt haben – bislang »überschaubar«. Die beiden verweisen etwa auf Arbeiten, die »bekannte[.] ethische[.] Standards der informellen (privaten) wie publizistischen (öffentlichen) Kommunikation« integrieren; in diese Richtung geht besonders das »Whitepaper *Ethik-Kodex Influencer-Kommunikation*« (380): Basierend auf dem »sog. TARES-Test« haben die Autor:innen dafür »65 Kodizes aus den Bereichen Werbung/Marketing, PR, Journalismus, Digitales/Social-Media« analysiert, 28 Expert:inneninterviews geführt und daraus »zehn Richtlinien« destilliert, von »Eigenständigkeit« über »Transparenz« und »Wahrheit« bis etwa zu »Verantwortung«, die für Influencer:innen, deren Kooperationspartner:innen und die Mittler:innen dazwischen gelten sollen (Enke et al. 2019, 9, 10, 15, im Original teilw. gefettet).

Der vorliegende Text setzt grundlegender an, indem er Kategorien (3) und exemplarische Begründungshorizonte (5, 6) einer Ethik des Influencing reflektiert, basierend auf deren theologischer Einordnung (4). Impulsgebend dafür ist die Überzeugung, dass Ethik Standards und Normen nicht nur entwickelt, sondern auch im Blick auf ihre Begründbarkeit konstruktiv-kritisch bedenkt.

2. Verantwortungsfragen: Verschwimmende Grenzen

Bevor es um die Beschreibung und Orientierung von Praxis gehen kann, muss eine Ethik des Influencing klären, an wen sich die von ihr erarbeiteten Orientierungen richten sollen: an Influencer:innen, an deren Kooperationspartner:innen (Enke et al. 2019, 9; Schlegel und Trost 2024, 380), an Plattformbetreiber:innen (Rademacher und Kokoschka 2024, 458f.), an alle Internetnutzer:innen oder etwa zuerst an die Politik, die rechtliche Rahmenordnung setzt?

Der medienethische Diskurs ist der Ort zur Klärung dieser Frage. Dieser Diskurs hat sich lange stark auf die Medienproduktion und -distribution konzentriert, weniger auf die Rezeption (Rath 2016, 298). Obwohl es bereits seit den 1980er Jahren Ansätze zur Publikumsethik gab (Christians 1989; Wunden 1996; Funiok 1996; Rath 2016, 300), war mit Medienethik – wie Carsten Brosda noch 2010 festhielt – »in der überwiegenden Zahl der Fälle journalistische Ethik gemeint« (Brosda 2010, 258) – und damit eine Ethik für Medienproduzierende. Zweifelsohne ist dies ein wichtiger Bereich der Medienethik (259), aber eben nicht der einzige: Rudiger Funiok hat Medienethik nach »einem *integrativen Konzept*« verstanden und folgende »Unterbereiche von Medienethik« differenziert (Funiok 2011, 14): Medienordnung, »Berufsethos der Medienschaffenden«, »Wirtschafts- und Unternehmensethik der Medienunternehmen«, »Ethik der Medienrezeption« und »Internet- oder Netzethik« (14–17). Auf den ersten Blick läge es nun nahe, eine Ethik des Influencing als Teil der Medienethik an dieser Gliederung zu orientieren und – wie oben in Frageform geschehen – verschiedene Ziel- oder Akteursgruppen zu unterscheiden, von der für Medienordnungen verantwortlichen Politik über die Medienschaffenden, die nun Influencer:innen und nicht primär Journalist:innen wären, bis hin zu den Unternehmen, die Plattformen betreiben (Höhne 2021, 53–55; Filipović 2021, 458–463). Dass Funiok »Internet- oder Netzethik« als eigenen Bereich differenziert, weist allerdings schon darauf hin, dass das in Teilen zu kurz greift.

Bereits 2009 hatte Christoph Neuberger betont, dass mit dem Internet »begriffliche Unterscheidungen und Grenzziehungen infrage gestellt [werden, FH], welche die Kommunikationswissenschaft in der Auseinandersetzung mit traditionellen Massenmedien entwickelt hat« (Neuberger 2009, 23): Insbesondere die Dimension »Integration von Kommunikationstypen und flexibler Rollentausch« (23) ist für Medienethik grundlegend relevant; das Netz integriert »one-to-one«, »one-to-many« und »many-to-many«-Kommunikation, senkt Zugangsbarrieren und ermöglicht den »flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle« (23). Wer eben noch nur mitgelesen hat, kann schnell einen Kommentar posten und wird so vom Rezipienten selbst zum Kommunikator. »Die Rollenverteilung zwischen Produzent, Distributor und Rezipient löst sich demnach auf, verschmilzt im nicht-professionellen Produzent«, hält Matthias Rath fest und folgert daraus die Forderung nach einer »aktive[n] Kompetenzmoral, die den und die Nutzer/innen als Akteure und damit moralische Subjekte ernst nimmt.« (Rath 2016, 302). Damit überwindet Rath theorieseitig die starre Unterscheidung von aktiven Produzent:innen und vermeintlich nur passiven Rezipient:innen in der Publikumsrolle (298, 300, 302). Im Ergebnis müsse sich Publikumsethik weiten »zur Nutzungsethik, da die Grenzen der Akteursrollen verwischen.« (304). Vor diesem Hintergrund ist es sachgerecht, auch eine Ethik des Influencing als *Nutzungsethik* zu entwickeln, die nicht statisch zwischen Rollen oder Akteursgruppen unterscheidet, sondern mit der Möglichkeit des Rollenwechsels genauso rechnet wie mit dem verschwommenen Grenzbereich dazwischen: Darein fällt die ganze Bandbreite zwischen Menschen mit sehr vielen oder ganz wenigen Follower:innen, etwa die sogenannten »Middle-Level Gatekeepers« (Hemsley 2019). In diesem Grenzbereich finden sich etwa diejenigen, die nicht »nur« mitlesen, sondern exzessiv teilen und liken und so als Distributor:innen aktiv sind: Die »minimal-aktive[n] Praktiken« (Höhne 2024b), etwa die »Praxis des Likens« (Barth und Stempfhuber 2017, 47), sind dann mit einzubeziehen. Sachgerecht ist hier eine Ethik des Influencing als Nutzungsethik einer breiten Vielfalt an unterschiedlichen Nutzungsformen, die Verantwortung dann nicht statisch wegen der Zugehörigkeit zu einer Akteursgruppe zuschreibt, sondern nach Nutzung spezifiziert: Wer exzessiv »liked« hat mehr Verantwortung als nur Lesende.¹

1 Zum hier zugrundeliegenden Konzept einer »gestuften Verantwortung« vgl. Funiok 2011, 63.

Gleichzeitig bleiben die politischen Rahmenbedingungen und Plattformen relevant: Neben der individualethischen ist auch die sozialetische Dimension zu beachten (Filipović 2021, 448). Das gilt gerade angesichts des viel diskutierten »digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit«, mit dem der »Einfluss der globalen Tech-Plattformen« wächst (Eisenegger 2021, 18). So müssen etwa »Tech-Plattformen-Logiken« und »Algorithmen« (25) als etwas beschrieben werden, das Influencing ermöglicht und prägt – und kein Naturgesetz ist, sondern ebenfalls menschlichen Akteuren, etwa Tech-Unternehmen, als deren Verantwortung zuzuschreiben ist. Eine Ethik des Influencing wird auf dieser Linie Nutzungs- und Sozialetik des Internets miteinander verschränken.

3. Begriffe: Praxis, Imagination und Influencing

Wie zu jeder Materialetik gehören auch zur Ethik des Influencing Problemwahrnehmung und »Situationsanalyse« (Tödt 1988, 21, 30–33). Als Kategorien für diese ethischen Wahrnehmungen bieten sich ein praxissoziologischer Praxis- und der Imaginationsbegriff an, mit denen ich schon an anderer Stelle gearbeitet, diese dort ausführlicher entfaltet und belegt habe (Vgl. bes.: Höhne 2024c, 2024a und die dort zitierte Literatur). Deshalb hier in gebotener Kürze:

Der *Praxisbegriff* im hier zugrundeliegenden Sinne geht auf den »Practice Turn« (Schatzki, Knorr Cetina und Savigny 2001) zurück, verbindet unterschiedliche Theorietraditionen (Reckwitz 2003, 282–84) und wurde einschlägig skizziert besonders von Andreas Reckwitz (2003), Robert R. Schmidt (2012), oder etwa Frank Hillebrandt (2014), wobei etwa J.–H. Schmidt (2011) ihn bereits auf Social-Media-Kommunikation angewandt hat. Pointe dieser Praxistheorie ist, die »kleinste Einheit des Sozialen in einem routinisierten ›nexus of doings and sayings‹ (Schatzki) zu suchen, welches durch ein implizites Verstehen zusammengehalten wird« (Reckwitz 2003, 290). Dabei verbindet Praxistheorie eine Sensibilisierung für die »Materialität der Praktiken«, also für die Rolle der »Körper« und »Artefakte« in den Praktiken mit dem Hinweis auf »kollektiv inkorporiertes praktisches Wissen« (Reckwitz 2003, 290–92), wobei all dies auf spezifische Weise in konkret ablaufenden Praktiken zusammenhängt (Hillebrandt 2014, 58f.; Reckwitz 2003, 291). Mit dem Begriff des praktischen Wissens betont Praxistheorie, dass es nicht nur um »explizierbares Aussagewissen (knowing that)«, sondern gerade auch um »ein Können im Sinne eines ›know how‹« geht (Reckwitz 2003, 292, 289). Über dieses »kollektiv inkorporierte[.]« Wissen (292), macht der Praxisbegriff

gesellschaftliche Strukturen sichtbar (294), über die Materialität der Dinge verweist er auf die »Affordanzen« (Eisenegger 2021, 26) technischer Artefakte. Influencing in diesem Sinne als Praxis zu beschreiben, beinhaltet also zu analysieren, welche Rolle die Dinge – Smartphones, Kameras, Apps – und Körper beim Influencing spielen, und welches praktische Wissen, welche neue Fähigkeiten des Sich-Zeigens und Sich-Verbergens etwa hier manifest werden.

Imagination: Zum praktischen Wissen gehören auch die sozial geteilten, allgemeinen Vorstellungen bzw. Imaginationen, etwa davon, was von einem sozial erwartet wird – Vorstellungen also, die subtil Verhalten orientieren und koordinieren (Höhne 2024c, 137f., ausführlicher und pointiert dazu auch: Höhne 2024a). Charles Taylor hat solche Vorstellungen einschlägig mit dem Begriff des »social imaginary« gefasst:

»By social imaginary, I mean something much broader and deeper than the intellectual schemes people may entertain when they think about social reality in a disengaged mode. I am thinking, rather, of the ways people imagine their social existence, how they fit together with others, how things go on between them and their fellows, the expectations that are normally met, and the deeper normative notions and images that underlie these expectations.« (Taylor 2004, 23)

Es geht also um Imaginationen, die sozial geteilt sind (»shared by large groups of people«) die in »images, stories, and legends« tradiert werden, die Praxis-teilnehmer:innen selbst haben und die gemeinsames Handeln ermöglichen (23, 25f.). Meines Erachtens haben diese Imaginationen dabei Horizontcharakter; sie umreißen Horizonte, in denen Verhaltensweisen und Deutungen als mehr oder weniger sinnvoll erscheinen (vgl. Höhne 2024c, 117f., insbes. Anm. 314, 318, und die dort zitierte Literatur; ebd., 136; Taylor 2004, 25, 28). Das macht es nötig zu fragen, welche selbstverständlichen (Taylor: »taken-for-granted« [Taylor 2004, 29; Höhne 2024c, 135]) Imaginationen Influencer:innen und andere Social-Media-Nutzer:innen haben, die ihr Verhalten, ihr Wahrnehmen und damit ihre Praxis motivieren, informieren und prägen. Genau solche selbstverständlichen Imaginationen bewusst zu machen und kritisch zu reflektieren kann eine Aufgabe von Medienbildungsprozessen sein – das stellt Bezüge zur Religionspädagogik her (Höhne 2019a, 31). Ohne die für Taylor wichtige Unterscheidung von Theorie und Imagination zu nivellieren, lässt sich zudem fragen, im Horizont welcher geteilten, vermeintlich selbstver-

ständlichen Imaginationen Medienethik Orientierung an Internetpraktiken heranträgt.

Was charakterisiert nun denjenigen Praktiken, die als »*Influencing*« diskutiert werden? Der Begriff spielt gerade in der Theorie von Marketing (Schlegel und Trost 2024, 372) und PR eine Rolle und wurde dort etwa so definiert:

»Influencer sind Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können.« (Schach 2018, 31)

Damit werden Praktiken des Influencing über ihre Folgen gefasst, nämlich »Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen« in »einer breiten Personengruppe« zu schaffen. In der Digitalen Ethik ist Influencing stärker über dessen Motive und inhaltliche Spezifika charakterisiert worden:

»Vertieft man nun den Ansatz, die Kommunikation von Influencer:innen entlang ihrer inhaltlichen und rollenbezogenen Ausrichtung zu kategorisieren, so lässt sich das Social-Media-Influencing als werblich-kommerziell oder allgemein als interessen geleitete, zielgerichtete, zweckmäßige sowie in der Tendenz subjektiv geprägte und stets auch mit persönlich-privaten Botschaften und Kontexten angereicherte Kommunikation charakterisieren.« (Schlegel und Trost 2024, 370)

Insgesamt erscheint als charakteristisch für Praktiken des Influencing also, dass sie »digitale Kanäle« nutzen, mit »zugesprochene[r] Glaubwürdigkeit« arbeiten, auch Persönliches kommunizieren und »interessen geleitet« sind. Zum Einfluss der Influencer:innen betonen Schlegel und Trost (372), dass diese »ihre kommunikative Autorität und ihre rezipient:innenseitige Anerkennung [...] nicht notwendigerweise als Folge einer formal nachgewiesenen (beruflichen) Qualifikation, aufgrund eines öffentlichen Amtes, einer einflussreichen (Elite-)Position oder ihrer massenmedialen Bekanntheit [erhalten, FH] – sondern aufgrund ihrer performativen Handlungen in den sozialen Medien und dem Feedback ihres dortigen Publikums.« Dies bedeutet aber nicht – und das ist gerade im Blick auf die Ethik zu betonen wichtig –, dass es nur an den individuellen Influencer:innen und Rezipient:innen hängt, welche Performanzen welches Feedback und welche Verbreitung finden. Vielmehr spielen hier die

etwa von Eisenegger (2021, 25–27, 30–36, 34) beschriebenen »Tech-Plattform-Logiken« und »Algorithmen« eine Rolle, die in der Verantwortung der Plattformbetreiber:innen (Rademacher und Kokoschka 2024, 458f.) liegen: Wer zum Influencer wird und Reichweite bekommt, hängt auch davon ab, welche Performanzen Algorithmen privilegieren.

4. Ansatzpunkt: Erhofftes Gutes

Eine Ethik des Influencing kann nicht bei der Beschreibung von Praktiken und den sie prägenden Vorstellungswelten stehen bleiben, sondern wird selbst an orientierenden Imaginationen mitarbeiten. Das tut sie in unterschiedlichen, jeweils zunächst partikularen Denktraditionen, seien es philosophische oder theologische. Eine evangelisch-theologisch-ethische Perspektive auf Praktiken des Influencing sollte dabei meines Erachtens nicht primär bei Anthropologie oder etwa Sündenlehre ansetzen, sondern bei eschatologischen Erwägungen, also bei der Frage, welche Zukunft im Glauben von Gott erhofft werden kann (Höhne 2021, 47f.; Höhne 2025).

Für ethisches Denken ist es dann hilfreich, mit Torsten Meireis (2008, 259–266; Höhne 2021, 50) zwischen »unverfügbarem, intendiertem und realisiertem Guten« zu unterscheiden: Das unverfügbare Gute ist »allein von Gott zu erwarten« und menschlichem Erkennen, Planen und Handeln unverfügbar (Meireis 2008, 259f.); Vorstellungen vom unverfügbaren Guten, etwa vom Reich Gottes, inspirieren aber »Bilder[,] des guten Lebens« – und damit Vorstellungen vom intendierten, menschlich anstrebbaren Guten (260f., 263); das realisierte Gute meint schließlich das unter gegenwärtigen, unvollkommenen Bedingungen schon realisierte (262). Diese Unterscheidung sichert eine eschatologisch grundierte Ethik dagegen ab, menschliches Handeln und Strukturieren (261) mit der unmittelbaren Realisierung des Reiches Gottes beauftragt zu sehen – und so zwangsläufig zu überfordern.

Auf eine Ethik des Influencings bezogen bedeutet dies, »Bilder guten Lebens« zu explizieren, gemeinsam zu diskutieren, im Horizont des eschatologisch erhofften zu kritisieren (263) und nach den konkreten, sich im Horizont dieser Bilder ergebenden Orientierungen zu fragen. Versteht man »Bilder guten Lebens« als Imaginationen im eben entfalteten Sinne, dann wird es eine Ethik des Influencing sowohl um die Imaginationen gehen, die sich in Praktiken des Influencens finden, als auch um diejenigen, die sich in der Praxis der Medienethik selbst finden, den Imaginationen guten Lebens also, in deren Ho-

rizont Medienethiker:innen Praktiken des Influencens wahrnehmen und orientieren wollen.

In medienethischen Diskursen der letzten Jahrzehnte haben sich bestimmte grundlegende Imaginationen etabliert. Ziel der folgenden Kapitel ist es, zwei exemplarische Imaginationen aus der Fülle der im medienethischen Diskurs geteilten Vorstellungen als Begründungshorizonte für Orientierungen explizit zu machen.

5. Imagination I: Öffentlichkeit

Eine erste orientierende Imagination ist die Vorstellung von Öffentlichkeit. Damit sind hier nicht die tatsächlich ablaufenden Kommunikationspraktiken gemeint, die sich empirisch untersuchen lassen; vielmehr geht es um die normativ aufgeladenen Vorstellung davon, was Öffentlichkeit sein sollte (Höhne 2019b und die dort zitierte Literatur). Es geht um die Vorstellung »von einer einheitlichen Öffentlichkeit« als »regulative[r] Idee« (Meireis 2019, 51f.). Implizit spricht Horst Pöttker einen solchen imaginativen Gehalt an, wenn er schreibt, dass es ihm nicht um die Vielfalt sozialer Gebilde, um die »zahlreichen (Teil-)Öffentlichkeiten« ginge, sondern um »ein Strukturprinzip der gesellschaftlichen Kommunikation: das Prinzip der Unbeschränktheit« (Pöttker 2010, 110). Genau dieses Prinzip benennt eine diskursiv geteilte, medienethische Imagination dessen, was Öffentlichkeit normativ ist, nämlich: unbeschränkt zugänglich.

Wie die medienethische Vorstellung von Öffentlichkeit inhaltlich konkretisiert wird, hängt vom zugrundeliegenden Modell von Öffentlichkeit ab. Friedhelm Neidhardt (1994, 8f.) hat idealtypisch zwei Grundmodelle von Öffentlichkeit unterschieden, die beide in der medienethische Debatte vorkommen (Rademacher und Kokoschka 2024, 454f.): das Spiegelmodell in der Tradition zu Niklas Luhmanns Systemtheorie (5.1) und das Diskursmodell nach Habermas' Diskurstheorie (2) (Neidhardt 1994, 8f.; Höhne 2019b, 10–17; Rademacher und Kokoschka 2024, 454f.).

5.1 Spiegelmodell

Im *Spiegelmodell* ist das »Sichtbarmachen« der entscheidende Beitrag der Öffentlichkeit (Neidhardt 1994, 9); ihre Funktion ist »Ermöglichung von Selbstbeobachtung moderner Gesellschaften« (Marcinkowski 1993, 118; Ger-

hards 1994, 87): »Die Gesellschaft spiegelt sich mit dem, was sie von sich gibt, im Medium der Öffentlichkeit, und das zu beobachten, gibt instruktive Informationen für das Handeln in den Funktionsbereichen, die in irgendeiner Weise von den Publikumsresonanzen öffentlicher Kommunikation abhängen.« (Neidhardt 1994, 9) Wichtig ist Öffentlichkeit für moderne, differenzierte Gesellschaften nach dieser Vorstellung, weil diese Selbstbeobachtung sie in die Lage versetzt, »ihre Probleme zu erkennen und sich selbst zu regulieren« (Pöttker 2010, 111–114, Zitat auf S. 114). Zum Beispiel: Gesundheitsweisen, Politik, Unternehmen, Religionsgemeinschaften und Einzelpersonen in ihrer Alltagsgestaltung können auf eine Pandemie nur dann rational reagieren, wenn sie auf zugängliche Weise davon erfahren und Handlungsoptionen verhandeln können. Dafür braucht es Kommunikation nach dem »Prinzip ihrer Unbeschränktheit« (Pöttker 2010, 110f.). Im Horizont dieser Imagination einer unbeschränkten, Selbstbeobachtung und damit -regulierung ermöglichenden Öffentlichkeit, werden dann – so rekonstruiere ich Pöttkers Argumentation imaginationstheoretisch – die Aufgabe des Journalist:innenberufs (114f.) und dessen normative Orientierung (115–117, 121) plausibel: Die Orientierung an journalistischer »Unabhängigkeit« (117, 124f., 121) und »Wahrheit« (116, 121) sind plausibel, weil nur zutreffende möglichst unvoreingenommene Informationen eine sachgerechte Meinungsbildung und Selbstregulation ermöglichen (115–117). Das gleiche gilt für »Universalität und Aktualität« sowie »Verständlichkeit« (116, 121). Bleibt die Nachricht verständlich, kann sie nicht Grundlage sachgerechter Meinungsbildung werden.

Für eine »Digitale[.] Ethik des Social-Media-Influencing« haben Marcel Schlegel und Kai Erik Trost (2024, 379–381) den »Wunsch nach einer digitalen Wertebildung formulier[t]« und dafür im Rückgriff auf existierende Arbeiten vier Werte »von zentraler Bedeutung« formuliert: »Verantwortlichkeit«, »Wahrheit«, »Transparenz«, »Respekt« (381). Während der erste und letzte Wert vor allem in der Imagination von Öffentlichkeit als Diskurs (5.2) plausibel werden, gewinnen die mittleren beiden in der Imagination von Öffentlichkeit als Spiegel Bedeutung: Mit dem Stichwort »Wahrheit« beziehen sie die Pflicht, die Pöttker für Journalist:innen formuliert hatte, nun auf Influencer:innen: Diese müssten »wahr und richtig kommunizieren« sowie »Information von Desinformation, Fakten von Meinungen unterscheiden« können, um ihren Follower:innen so ein Vorbild zu sein (381, 378). Mit dem Stichwort »Transparenz« konkretisieren sie diese Wahrheitsorientierung weiter; gemeint ist damit »nicht zu täuschen« und Kooperationen transparent zu machen, um Nutzer:innen zu ermöglichen »selbstbestimmte (Konsum-)Entscheidungen

zu treffen« (381). Gerade bei der Wahrheitsorientierung ist klar erkennbar, wie diese Akteursgruppen-übergreifend gilt und so den verwischten Grenzen zwischen Kommunikator- und Rezipientenrolle gerecht wird: Für das Posten von einem Beitrag ist die Kompetenz zur Unterscheidung von Information und Desinformation genauso wichtig, wie für die Frage, ob ich diesem Beitrag als Nutzer glaube, ob ich ihn like oder weiterleite. Und es ist die Imagination der Öffentlichkeit als Spiegel, in deren Horizont die Verpflichtung von mehr oder weniger aktiven Nutzer:innen auf Wahrheit plausibel und das Glauben und Verbreiten von Desinformationen gefährlich wird: Eine »freiheitliche[.] Demokratie« ist »auf wahre und vertrauenswürdige Informationen angewiesen« (Stapf 2024, 323).

5.2 Diskursmodell

Im Diskursmodell, das besonders Jürgen Habermas und etwa Bernhard Peters entfaltet haben, wird Öffentlichkeit als ein Raum der »diskursiven Verarbeitung von Themen und Meinungen« imaginiert, als ein Raum, in dem Meinungen und Optionen begründet, kritisiert, geprüft und überdacht werden können (Neidhardt 1994, 9). Öffentlichkeit ist vorgestellt »als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von *Meinungen*« (Habermas 1998, 436), in dem es auf »Vernünftigkeit« ankommt, in dem nämlich die »Kraft des besseren Arguments« gilt (Habermas 1971, 73).² Historisch hat Habermas diese Imagination von Öffentlichkeit mit den Kriterien »Takt der Ebenbürtigkeit« und »prinzipielle[.] Unabgeschlossenheit des Publikums« verbunden (52f.); Diskursivität bedeutet besonders, dass nur der »zwanglose Zwang des besseren Arguments« zählen und Meinungsänderungen herbeiführen soll (119f.). Zielvorstellung bei beidem ist, die »qualifizierte Zustimmung aller möglicherweise Betroffenen« zu einer Norm zu ermöglichen (73). Vor diesem Hintergrund fasst Peters die normative Vorstellung von Öffentlichkeit in drei Merkmalen zusammen, »*Gleichheit und Reziprozität*«, »*Offenheit und adäquate Kapazität*« sowie »[d]iskursive Struktur« (Peters 2007, 61f.). Im Diskursmodell meint Öffentlichkeit also die Imagination eines Kommunikationsnetzes, in dem Menschen sich etwa über ethische Fragen, Gesetzesvorlagen oder die gegenwärtige Amtsführung einer Regierung austauschen, in dem sich alle potenziell Betroffenen eine Meinung bilden, diese

2 Zum Zusammenhang von »Öffentlichkeit und Vernunft« vgl. auch Filipović 2021, 451–454.

Meinungen gegenseitig kritisieren, sich durch bessere Argumente vom Vernünftigeren überzeugen lassen und so zu einer trefflicheren Einschätzung der Qualität von Amtsführung und Politikoptionen kommen. Im Horizont dieser Imagination wird die Orientierung öffentlicher Kommunikationspraxis an Diskursivität und Gleichheit plausibel.

Aus den von Schlegel und Trost zusammengestellten Werten einer »Digitalen Ethik des Social-Media-Influencing« gewinnen in diesem Horizont neben der bereits thematisiert Transparenz, vor allem »Verantwortlichkeit« und »Respekt« ihre Bedeutung (Schlegel und Trost 2024, 379, 381): Verantwortlichkeit verstehen sie vor allem als Folgenverantwortung im Blick auf das Gemeinwohl und verbinden diese mit »Tugenden wie Besonnenheit und Mäßigung« sowie »Verständlichkeit und Diskriminierungsfreiheit« (381). Damit sind Tugenden und Orientierungen angesprochen, die gerade deshalb als gut betrachtet werden können, weil sie der Diskursivität und Vernünftigkeit dienlich sind. Im Horizont der Vorstellung von Öffentlichkeit als Diskurs erscheint es als gut, dass Influencer:innen mit vernünftigen Argumenten arbeiten, mit »Respekt« (381) kommunizieren, ihre Meinungen begründen und so mit einem guten weil diskursiven Beispiel vorangehen und es dabei »nicht auf Polarisierung« (Schlegel und Trost 2024, 381) anlegen.

5.3 Fazit

Im Horizont der Öffentlichkeits-Imaginationen – sei es nach dem Spiegel-, sei es nach dem Diskursmodell – werden also Verhaltensorientierungen für Social-Media-Nutzer:innen plausibel, die weitgehend aus der journalistischen Berufsethik (, einer darauf bezogenen Publikumsethik) und deren Imaginationshorizont stammen und dann für ein breites Spektrum an Nutzer:innen von populären Influencer:innen bis Mitleser:innen gelten sollen. Ähnlich wie Rath für die »staatsbürgerliche und die erzieherische Mitverantwortung« der Publikumsmitglieder bei Rüdiger Funiok (2011, 157) problematisierend formulierte, dass diese »eine abgeleitete [sei], die durch das eigene ›Publikum-Sein‹ ethisch nicht relevant verändert wird«, sondern ganz die allgemein staatsbürgerliche oder erzieherische Verantwortung ist (Rath 2016, 301), so tendiert auch die Verantwortung der Influencer:innen dazu, als eine von journalistischer Verantwortung nur abgeleitete Verantwortung gedacht zu werden. Damit trägt die Praxis der Medienethik an Influencer:innen qua Imaginationshorizont Verhaltenserwartungen heran, die an der Auseinandersetzung mit journalistischer Praxis entwickelt wurden: Insofern Influencer:innen im

Horizont der Öffentlichkeits-Imaginationen reflektiert werden, erscheinen sie als Öffentlichkeitsakteure, deren Aktivität an den Standards journalistischer Praxis gemessen werden kann. Das ist aus drei Gründen auch plausibel: Influencer:innen sind definitiv publizistisch aktiv, sie ahmen »Praktiken etablierter Medienberufe (Marketing, PR, Journalismus)« nach und ihnen werden von »ihrer Community [...] journalistisch-professionelle Fachkompetenzen zugeschrieben« (Schlegel und Trost 2024, 376). Wer – kurz gesagt – wie Journalist:innen wirkt, sollte sich auch an den ethischen Standards des Journalismus orientieren. Darin liegt die Plausibilität dieser Erwartungsübertragung. Gleichzeitig scheint im Horizont der Öffentlichkeits-Imagination das Spezifische des Phänomens »Influencing« zumindest auf evaluativer Ebene nicht oder nur in Defizitperspektive in den Blick geraten zu können – nach dem Motto: Am Ende des Tages sind Influencer eben die schlechteren Journalist:innen. Deshalb braucht gerade die medienethische Arbeit mit Öffentlichkeitsimaginationen eine Sensibilisierung für das Eigentümliche am Influencing.

6. Imagination II: Selbstentfaltung

Eine zweite, prägende Imagination ist die Vorstellung von individueller Selbstentfaltung. Rüdiger Funioks Ansatz einer »Publikums- und Nutzerethik« enthält neben anderen auch die »Verantwortung für sich selbst und die eigene Freiheit«, die er bedürfnis- und glücksethisch perspektiviert (Funiok 2011, 155, 160, 163–170; Rath 2016, 301). Damit sieht Rath bei Funiok dem Publikum eine Verantwortung *qua Publikumsstatus* zukommen (Rath 2016, 301) – und genau diese in »[b]edürfnis- und glückstheoretische[r] Perspektive« (Funiok 2011, 163) entfaltete Verantwortung für die eigene Freiheit ist ein für die medienethische Reflexion von Influencing hochrelevanter Vorstellungshorizont: Diese Perspektive ist ergänzend zu der besprochenen (5.1) so wichtig, weil – wie Schlegel und Trost (2024, 372) feststellen – »[p]olitische Influencer:innen [...] tendenziell selten« sind und gerade die Reichweitenstarken mit den Themen »Entertainment/Humor, Gaming, Fitness/Sport sowie Ernährung/Beauty« eher im »Unterhaltungsbereich« zu verorten sind.

Mit der Aufnahme der bedürfnis- und glücksethischen Perspektive macht Funiok mit einem Umstand ernst, der auch für Social-Media-Kommunikation trifft, dass sie nämlich »vor allem ein Teil des privaten *Konsumstils*« ist (Funiok 2011, 163): Er nimmt Mediennutzung als »Quelle des Glückserlebens« ernst

(170). Lebensglück hinge auch davon ab, ob Bedürfnisse erfüllt werden – und deshalb sei dies relevant (164). Es ginge dann »um eine *umfassend* verantwortliche Gestaltung des Bedürfnislebens«, sozusagen um eine »*Kultivierung unserer Bedürfnisse*« (164). Wie dies geschehen kann, entfaltet Funiok im Rückgriff auf Arbeiten von Korff, Mertens und Hausmanning und macht dabei die Orientierung an (individueller) »Freiheit und Selbstentfaltung« stark (165–170): »Die Aufforderung, jede Bedürfnisbefriedigung daraufhin zu befragen, inwieweit sie einer umfassenden Selbstentfaltung dient, bildet also einen Kernpunkt des hier erläuterten bedürfnisethischen Ansatzes.« (169) Das ist nicht nur individualistisch, insofern Funiok (2011, 169) die »Verantwortung für die soziale Mitwelt und für die Umwelt« betont. Insofern »Zwänge und Fixierungen auf bestimmte Bedürfnisse und Konsumgüter« für Funiok einen »Verlust an Freiheit und möglicher Selbstentfaltung bedeuten«, wird gerade die Vorstellung von Selbstentfaltungen auch zur Verpflichtung zum Erhalt der Entfaltungsmöglichkeiten – und damit zum verantworteten, bewussten, Maß haltenden Medienkonsum (167, 160f., 165).

Als Theologe würde ich den Begriff der Selbstentfaltung durch die Poin- tierung geschenkter und zu bewährender Freiheit ergänzen und darin grund- legen, wie sie jüngst die Digitalisierungsdenkschrift der EKD entfaltet hat (Evangelische Kirche in Deutschland 2021, 18–22). Der imaginative Horizont vorgestellter Selbstentfaltung oder geschenkter Freiheit in medienethischer Reflexionspraxis bietet auf jeden Fall ein notwendiges Komplement zu den Öffentlichkeitsimaginationen. Im Horizont der Selbstentfaltungsimagina- tion ist es plausibel, die Social-Media-Nutzer:innen auch in ihrem jeweils individuellen Glücksstreben und mit ihren individuellen Bedürfnissen wahr- zunehmen: Welche Rolle spielt die Social-Media-Praxis im Glücksstreben von Influencer:innen und Nutzenden? Verhilft die Social-Media-Praxis tatsächlich zu dem erstrebten Glück oder führt sie zum Verlust von Freiheiten? Bei diesen Fragen werden gerade die »Vorbild- und Identifikationsfunktionen« relevant, die Influencer:innen für ihre (überwiegend jugendlichen) Follower:innen haben (Schlegel und Trost 2024, 371, 375, 378): Welche Konsumstile, Schön- heitsideale, welches Gesundheitsverhalten und welche Selbstbilder leben Influencer:innen vor? Gerade im Horizont der Selbstentfaltungsimaginati- on wird dann medienethisch relevant, inwiefern welches Influencing und welches Mediennutzungsverhalten der jeweils individuellen Selbstentfaltung förderlich – oder abträglich ist.

7. Zusammenführung: Geschenkte Freiheit

In diesem Text habe ich für den nötigen ethischen Diskurs zum Influencing vorgeschlagen, mit Verantwortungszuschreibungen zu arbeiten, die den durchlässig gewordenen Grenzen zwischen Akteursgruppen gerecht werden, ohne die Verantwortung von Plattformbetreiber:innen und Politik auszublenden (2), Influencing als »Praxis« wahrzunehmen, die in Imaginationshorizonten sich vollzieht, wahrgenommen und orientiert wird (3), und die theologische Perspektive im vielstimmigen Konzert partikularer – etwa westlich-philosophischer oder anderer religiöser – Perspektiven von differenzierten Vorstellungen des erhofften und angestrebten Guten ausgehen zu lassen (4). Exemplarisch wurden zwei Imaginationen genannt, die Medienethik bislang an Influencing-Praxis heranträgt, Öffentlichkeitsimaginationen, die stark mit journalistischer Praxis verbunden sind, und Selbstentfaltungsimaginationen, die erstere ergänzen können (5).

Einen Vorstellungshorizont für das Zusammenwirken dieser beiden Imaginationen kann zumindest die theologische Ethik angeregt vom Begriff der geschenkten Freiheit entwickeln, den die Digitalisierungsdenschrift so fasst:

»Deshalb verwirklicht sich Freiheit im zwischenmenschlichen Bereich, in Gemeinschaft und in einer gemeinsamen Verantwortung für diese Welt. Sie kann sich somit nur in wechselseitiger Anerkennung der Freiheit anderer und in dialogischer Verständigung mit ihnen vollziehen.« (Evangelische Kirche in Deutschland 2021, 21)

Versteht man Freiheit so, dann integriert diese Freiheitsimagination das Engagement für das Gemeinwohl im Horizont der Öffentlichkeits-Imagination und das Glücksstreben der Selbstentfaltungs-Imagination: Gerade auf dem Weg des öffentlichen Engagements und der Übernahme journalistischer Standards kann auch für Influencer:innen Glück liegen – und gerade die Glückssuche von Influencer:innen kann deren politisch und journalistisches verantwortet Engagement umfassen.

Literatur

Barth, Niklas und Martin Stempfhuber. 2017. »Alltagssekretäre: Facebooks Like-Button und die Praktiken der Ordnung.« *Österreich Z Soziol* 42: 45–64.

- Bedford-Strohm, Jonas, Florian Höhne und Julian Zeyher-Quattlander, Hg. 2019. *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Interdisziplinäre Perspektiven auf politische Partizipation im Wandel*. Kommunikations- und Medienethik 10. Baden-Baden: Nomos.
- Brosda, Carsten. 2010. »Journalismus.« In *Handbuch Medienethik*, hg. von Christian Schicha und Carsten Brosda, 257–277. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Christians, Clifford G. 1989. »Gibt es eine Verantwortung des Publikums?« In *Medien zwischen Markt und Moral: Beiträge zur Medienethik*, hg. von Wolfgang Wunden, 255–266. GEP-Buch. Stuttgart, Frankfurt a.M.: Steinkopf [u.a.].
- Eisenegger, Mark. 2021. »Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung.« In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, hg. von Mark Eisenegger, Marlis Prinzing, Patrik Ettinger und Roger Blum, 17–39. Research. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Enke, Nadja, Nils S. Borschers, Paula Auksutat, Lara Bühler, Sarah Göbel, Marie Prötzsch, Yannick Schmiech und Fabian Virgil. 2019. *Whitepaper: Ethikkodex Influencer-Kommunikation*. <https://static1.squarespace.com/static/63bfe83780378c64cf385adf/t/6491655083a6d32d8a0ab448/1687250260115/Whitepaper+Ethikkoder+Influencer-Kommunikation.pdf> [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].
- Evangelische Kirche in Deutschland, Hg. 2021. *Freiheit digital: Die Zehn Gebote in Zeiten des digitalen Wandels. Eine Denkschrift der Evangelischen Kirche in Deutschland*. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt.
- Filipović, Alexander. 2021. »Medienethik und Digitalität: Öffentlichkeit und Meinungsfreiheit im technischen Kontext.« In *Theologie und Digitalität: Ein Kompendium*, hg. von Wolfgang Beck, Ilona Nord und Joachim Valentin, 447–463. Freiburg i.Br.: Herder.
- Funiok, Rüdiger, Hg. 1996. *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Konstanz: UVK-Medien Ölschlager.
- Funiok, Rüdiger. 1996. »Grundfragen der Publikumsethik.« In *Grundfragen der Kommunikationsethik*, hg. von Rüdiger Funiok, 107–122. Konstanz: UVK-Medien Ölschlager.
- Funiok, Rüdiger. 2011. *Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft*. 2., durchges. und aktualisierte Aufl. Kon-Texte 8. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gerhards, Jürgen. 1994. »Politische Öffentlichkeit: Ein system- und akteurs-theoretischer Bestimmungsversuch.« In *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung,*

- soziale Bewegungen, hg. von Friedhelm Neidhardt, 77–105. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Grimm, Petra, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, Hg. 2024. *Digitale Ethik. NomosHandbuch*. Baden-Baden: Nomos; Verlag Karl Alber.
- Habermas, Jürgen. 1971. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 5. Aufl. Politica 4. Neuwied, Berlin: Luchterhand Verlag.
- Habermas, Jürgen. 1983. *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 422. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 1995. *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1176. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 1998. *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. 1 (Erstausgabe war von 1992). Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1361. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hemsley, Jeff. 2019. »Followers Retweet! The Influence of Middle-Level Gatekeepers on the Spread of Political Information on Twitter.« *Policy and Internet* 11 (3): 280–304.
- Hillebrandt, Frank. 2014. *Soziologische Praxistheorien: Eine Einführung. Soziologische Theorie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS.
- Höhne, Florian. 2019a. »Darf ich vorstellen: Digitalisierung. Anmerkungen zu Narrativen und Imaginationen digitaler Kulturpraktiken in theologisch-ethischer Perspektive.« In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, hg. von Jonas Bedford-Strohm, Florian Höhne und Julian Zeyher-Quattlander, 25–46. Baden-Baden: Nomos.
- Höhne, Florian. 2019b. »»Öffentlichkeit« als Imagination und Ensemble sozialer Praktiken. Zur Relevanz einer Schlüsselkategorie Öffentlicher Theologie in digitalen Kontexten.« *Ethik und Gesellschaft* 1: 1–31. <https://doi.org/10.18156/EUG-1-2019-ART-1>
- Höhne, Florian. 2021. »Theologische Grundlegungen für eine Ethik der Social Media.« In *Digitalisierung aus theologischer und ethischer Perspektive: Konzeptionen – Anfragen – Impulse*, hg. von Gotlind Ulshöfer, Peter G. Kirchschläger und Markus Huppenbauer, 45–62. Religion – Wirtschaft – Politik 22. Baden-Baden, Zürich: Nomos; Pano Verlag.
- Höhne, Florian. 2024a. »Imagines and Normativities. Experimental Impulses for Digital and Public Theologies.« *Open Theology* 10 (1). <https://doi.org/10.1515/opth-2024-0010>

- Höhne, Florian. 2024b. »The Likes of Us«. Öffentlichkeitsrelevante religiöse Positionierungspraktik in kirchentheoretischer Perspektive.« In *Öffentliche Positionierungspraktiken: Kirche in einer pluralen Gesellschaft*, hg. von Ursula Roth und Michael Roth, 165–182. Praktische Theologie heute Band 204. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Höhne, Florian. 2024c. *Verantwortung in der evangelischen Ethik: Begriff – Imagination – soziale Praxis*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Höhne, Florian. 2025. »Seh' die Zukunft pink.« Digitale Theologie als Kritik der praktischen Hoffnung.« *Zeitschrift für Evangelische Ethik* 69 (2) 89–102. <https://doi.org/10.14315/zee-2025-690203>
- Marcinkowski, Frank. 1993. *Publizistik als autopoietisches System: Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meireis, Torsten. 2008. *Tätigkeit und Erfüllung: Protestantische Ethik im Umbruch der Arbeitsgesellschaft*. Tübingen: Mohr Siebeck. Zugl. Münster (Westfalen), Univ., Habil.-Schr., 2007.
- Meireis, Torsten. 2019. »O daß ich tausend Zungen hätte«: Chancen und Gefahren der digitalen Transformation politischer Öffentlichkeit – die Perspektive evangelischer Theologie.« In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, hg. von Jonas Bedford-Strohm, Florian Höhne und Julian Zeyher-Quattlander, 47–62. Baden-Baden: Nomos.
- Neidhardt, Friedhelm. 1994. »Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen.« In *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, hg. von Friedhelm Neidhardt, 7–41. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neidhardt, Friedhelm, Hg. 1994. Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderhefte 34. Opladen: Westdeutscher Verlag. <http://www.gbv.de/dms/hebidarmstadt/toc/31849083.pdf>.
- Neuberger, Christoph. 2009. »Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse des Medienumbruchs.« In *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*, hg. von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke, 19–105. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Peters, Bernhard. 2007. *Der Sinn von Öffentlichkeit*. Orig.-Ausg. Suhrkamp Taschenbücher Wissenschaft 1836. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Pirker, Viera und Paula Paschke, Hg. 2023. *Religion auf Instagram: Analysen und Perspektiven*. Freiburg, Basel, Wien: Herder.

- Pöttker, Horst. 2010. »Der Beruf zur Öffentlichkeit: Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus der Sicht praktischer Vernunft.« *Publizistik* 55: 107–128.
- Rademacher, Lars und Vanessa Kokoschka. 2024. »Digitale Öffentlichkeit.« In *Digitale Ethik*, hg. von Petra Grimm, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, 453–465. Baden-Baden: Nomos.
- Rath, Matthias. 2016. »Publikums- und Nutzungsethik.« In *Handbuch Medien- und Informationsethik*, hg. von Jessica Heesen, 298–305. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- Reckwitz, Andreas. 2003. »Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive.« *Zeitschrift für Soziologie* 32 (4): 282–301.
- Schach, Annika. 2018. »Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations.« In *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hg. von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler.
- Schatzki, Theodore R., Karin Knorr Cetina und Eike von Savigny, Hg. 2001. *The Practice Turn in Contemporary Theory*: [Based on a Conference Held Jan. 4–6, 1996 at the University of Bielefeld]. Transferred to digital printing. London: Routledge.
- Schlegel, Marcel und Kai Erik Trost. 2024. »Influencing.« In *Digitale Ethik*, hg. von Petra Grimm, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, 369–385. Baden-Baden: Nomos.
- Schmidt, Jan-Hinrik. 2011. *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. 2., überarb. Aufl. Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Robert. 2012. *Soziologie der Praktiken: Konzeptionelle Studien und empirische Analysen*. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 2030. Berlin: Suhrkamp.
- Stapf, Ingrid. 2024. »Desinformation.« In *Digitale Ethik*, hg. von Petra Grimm, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner, 315–326. Baden-Baden: Nomos.
- Taylor, Charles. 2004. *Modern Social Imaginaries*. Philosophy social theory. Durham: Duke Univ. Press.
- Tödt, Heinz Eduard. 1988. *Perspektiven theologischer Ethik*. München: Kaiser.
- Wunden, Wolfgang. 1996. »Auch das Medienpublikum trägt Verantwortung.« In *Grundfragen der Kommunikationsethik*, hg. von Rüdiger Funiok, 123–132. Konstanz: UVK-Medien Ölschläger.