

Michael Latzer

Transparenz: Eine medienpolitische Gratwanderung

Übersicht:

- I. Einleitung
- II. Transparenz als Weg und Ziel
- III. Digitale Medienlandschaften: Ein komplexes Gelände für Transparenz
- IV. Strategien der Gratwanderung
- V. Schlussbemerkung

I. Einleitung

Gratwanderungen sind besonders reizvoll. Sie bieten phantastische Einblicke in die Landschaft rechts und links der Kammlinie. Sie sind aber auch besonders gefährlich, denn man kann auf beiden Seiten des schmalen Grates abstürzen. So ist das auch am vielfach eingeschlagenen Pfad der Transparenz in der Medienlandschaft. Auch bei dieser Gratwanderung sind die Aus- und Einblicke phänomenal, aber es gilt die Balance zu halten: Bei zu wenig Transparenz droht der Absturz in die Tiefen von Korruption, Verzerrung, Manipulation, Missbrauch und Selbstbedienung und damit einhergehend Vertrauensverlust. Bei zu viel Transparenz droht nicht nur der Sturz und das Untergehen in einer Informationsflut, sondern auch der Absturz in eine fragile, gläserne Welt mit erhöhter Verletzlichkeit benachteiligter Gruppen – das Eintauchen in eine Transparenzgesellschaft¹⁾ mit Misstrauenskultur, die auf die Kontrolle der Bevölkerung und nicht auf das Vertrauen in diese setzt. Es winkt also auf beiden Seiten des Bergrückens die Gefahr, einen demokratiepolitisch bedenklichen Scherbenhaufen zu hinterlassen. Dies zu vermeiden, ist eine zentrale medienpolitische Herausforderung und Zielsetzung.

Die skizzierte Gratwanderung der Transparenz ist durch den rezenten Medienwandel noch anspruchsvoller geworden und verlangt nach dem Verlassen ausgetretener Wege. Dafür zeichnet vor allem die zunehmende Komplexität des digitalen Mediensystems verantwortlich, nicht zu verwechseln mit der lapidaren Feststellung, dass alles kompliziert geworden sei.

¹⁾ Han, Transparenzgesellschaft (2012) 1 ff.

Für eine Strategiefindung sind drei Fragen zu diskutieren:

1. Grundlegend: Wie ist Transparenz im Medienkontext zu verstehen und demokratiepolitisch einzuordnen – und warum ist sie erstrebenswert?
2. Darauf aufbauend: Welche Transparenzrelevanten Umbrüche sind im Mediensystem zu beachten?
3. Schlussfolgernd: Was bedeutet das für die medienpolitische Gratwanderung in Richtung Transparenz?

II. Transparenz als Weg und Ziel

Das Verständnis von Transparenz variiert zwischen und auch innerhalb der wissenschaftlichen Disziplinen,²⁾ etwa als Durchschaubarkeit, Offenheit, Informationssymmetrie, Verfügbarkeit, Zugänglichkeit oder – stärker prozesshaft – als Offenlegung von Informationen.

In der Kommunikationswissenschaft wird Transparenz oft im Kontext von Öffentlichkeit verhandelt, mitunter damit zumindest implizit gleichgesetzt.³⁾ Eine Abgrenzung von der demokratiepolitisch zentralen Kategorie der Öffentlichkeit erscheint jedoch hilfreich und notwendig. Denn nicht alles das transparent, bzw durchschaubar ist, ist auch öffentlich – und umgekehrt. So definiert *Manuel Wendelin* Transparenz als eine aufklärerische Kategorie, die individuell unterschiedlich auf der Mikroebene oder in Organisationen und Gruppen auf der Mesoebene entsteht.⁴⁾ Sie bildet damit eine vorgelagerte Kategorie für das allgemeine, potenziell allen gleich zugängliche gesellschaftliche Makrophänomen der Öffentlichkeit. Demnach muss im Unterschied zur Bewertung der Öffentlichkeit als (Kommunikations-) Raum oder Sphäre im Fall von Transparenz jeweils gefragt werden, für wen und in welchem Ausmaß etwas transparent ist. Damit werden auch Machtgefälle und Ungleichheiten in der Gesellschaft deutlich, bzw informationelle Asymmetrien im konzeptionellen Rahmen von Principal-Agent-Beziehungen. Wenn etwas für die Regulierungsbehörde transparent gemacht wird, so muss dies nicht für die Konsumenten und Konsumentinnen gelten. Falls für mich etwas transparent ist, so muss dies nicht für meine Nachbarn der Fall sein. Zudem ist die freiwillige Transparenz – etwa die Datenpreisgabe von Nutzern im Austausch gegen Leistungen – von einer unfreiwilligen zu unterscheiden, bspw durch investigativen Journalismus, Whistleblower und entsprechende

²⁾ *Craft/Heim*, Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risks, in *Wilkins/Christians* (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Mass Media Ethics* (2009) 217 (217 ff); *Alloa*, Das Unbehagen in der Transparenz, *Internationales Jahrbuch für Medienphilosophie* 5/2019, 155 (155 ff); *Berger/Owetschkin* (Hrsg.), *Contested Transparencies, Social Movement and the Public Sphere: Multidisciplinary Perspectives* (2019) 1 ff; *Jansen/Schröter/Stein* (Hrsg.), *Transparenz: Multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen* (2010) 9 ff.

³⁾ *Fengler/Spec*, Journalism and Transparency: A Mass Communications Perspective, in *Berger/Owetschkin* (Hrsg.), *Contested Transparencies, Social Movements and the Public Sphere: Multidisciplinary Perspectives* (2019) 119 (120 f).

⁴⁾ *Wendelin*, Transparenz als kommunikationswissenschaftliche Kategorie – Relevanz, Ambivalenz und soziale Effekte, *Publizistik* 65/2020, 21 (23).

Plattformen wie Wikileaks. Transparenz ist somit eine Eigenschaft des Handelns und der Kommunikation.⁵⁾

Entsprechend der oben skizzierten Abgrenzung zur Öffentlichkeit zählt Transparenz laut *Christoph Neuberger*⁶⁾ auch nicht zu den öffentlichkeitstheoretisch hergeleiteten Kriterien zur Überprüfung einer funktionierenden, demokratiefördernden Öffentlichkeit. Kriterien dafür sind etwa Informations- und Diskursqualität, Freiheit, Vielfalt, Machtverteilung und Sicherheit. Transparenz wird aber sehr wohl, wie etwa *José Van Dijck*, *Thomas Poell* und *Martijn de Waal*⁷⁾ ausführen, als ein anzustrebender Wert in der sich neu konstituierenden Plattform-Gesellschaft verortet. Transparenz wird auch von europäischen Experten als Beurteilungskriterium für vertrauenswürdige künstliche Intelligenzanwendungen hervorgehoben.⁸⁾ Sie ist gemäß einer Analyse ethischer Richtlinien das meist diskutierte ethische Prinzip im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz.⁹⁾ Dies neben Kriterien wie Fairness, Privatheit, Verantwortlichkeit und Nichtschaden. Die Interpretationen von Transparenz variieren dabei stark und es kann auch gut argumentiert werden, dass es sich bei Transparenz vielmehr um eine pro-ethische Kondition bzw Bedingung handelt, um ein Mittel zum Zweck der Einhaltung ethischer Prinzipien.¹⁰⁾ Das erklärt dann auch die hohe Diskussionsintensität von Transparenz, denn sie ist bspw mit Privatheit, Fairness und Verantwortlichkeit sehr eng verknüpft.¹¹⁾

Unter der Prämisse also, dass Transparenz weniger Selbstzweck, sondern viel mehr ein Mittel zum Zweck ist, stellt sich die Frage nach deren Begründung und Ausmaß im Medienbereich. Zu unterscheiden ist dabei das notwendige Maß an Transparenz **in** Medien (**Selbst-Transparenz**) und die **durch** Medien jeder Art – also auch durch nicht-journalistische (soziale) Medien geschaffene Transparenz in Gesellschaften (**Fremd-Transparenz**).¹²⁾ Argumente für die Schaffung von **Selbst-Transparenz** in Medien sind etwa die Stärkung von Verantwortlichkeit (gegenüber der Gesellschaft) und Vertrauenswürdigkeit (gegenüber dem Publikum), oder die Prüfbarkeit und Kontrollierbarkeit (publizistischer Produkte) vs deren Manipulierbarkeit und Kopierbarkeit.¹³⁾ Mehr **Fremd-Transparenz** in

⁵⁾ Wendelin (FN 4) 25 ff.

⁶⁾ Neuberger, Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie – Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz, BAKOM 2020, 1 (41 ff).

⁷⁾ Van Dijck/Poell/de Waal, The Platform Society: Public Values in a Connective World (2018) 29 ff.

⁸⁾ High-Level Expert Group on Artificial Intelligence, Ethics guidelines for trustworthy AI (2019) abrufbar unter <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai> (18. 12. 2020).

⁹⁾ Jobin/Ienca/Vayena, The global landscape of AI ethics guidelines, Nature Machine Intelligence 1/2019, 389 (391).

¹⁰⁾ Turilli/Floridi, The ethics of information transparency, Ethics Inf Technol 11/2009, 105 (110).

¹¹⁾ Jobin/Ienca/Vayena, Nature Machine Intelligence 1/2019, 391.

¹²⁾ Meier, Transparenz: Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik, ComSoc 50/2017, 223 (225).

¹³⁾ Meier/Reimer, Transparenz im Journalismus, Publizistik 56/2011, 133 (146 ff); Fengler/Speck (FN 3) 134.

Gesellschaften durch Medien soll zur Reduktion von Korruption und Manipulation sowie zur Stärkung von Sicherheit und Kritikfähigkeit führen und damit auch demokratiepolitische Rahmenbedingungen im Sinne deliberativer Theorieansätze schützen.

In dem Ausmaß, wie die Herstellung von medialer Öffentlichkeit als Raum oder Sphäre in westlichen Demokratien als beinahe unumstritten positiv gilt, erweist sich die Bewertung der Herstellung von Transparenz als widersprüchlich und komplex.¹⁴⁾ Die Herstellung von Transparenz ist ein ambivalentes Unterfangen,¹⁵⁾ eine Gratwanderung zwischen wünschenswert und nicht wünschenswert.¹⁶⁾ Sie ist eine wünschenswerte, vermeintlich einfache Strategie gegen Verzerrungen, Korruption und Vertrauensverlust in Gesellschaften und gleichzeitig ein nicht wünschenswertes Phänomen, welches das demokratietheoretisch notwendige Maß an Privatheit und eine sozial, politisch und wirtschaftlich essenzielle Geheimhaltung gefährdet.¹⁷⁾ So sind gläserne Bürger mit mangelnder Privatheit für liberale und deliberative Demokratien dysfunktional.¹⁸⁾ Dies gilt auch für fehlende Geheimhaltungsmöglichkeiten bei politisch-diplomatischen Verhandlungen und für wirtschaftliche Prozesse, etwa zum Schutz von geistigem Eigentum und Innovationen.

Normativ betrachtet ist die mit Transparenz gegenläufig verknüpfte Privatheit demokratiepolitisch wichtig, auch wenn diese Einschätzung in der Gesellschaft nicht umfassend geteilt wird oder bereits eine Post-Privacy-Welt attestiert wird. In der Schweiz geben bspw. drei von vier Personen an, sie hätten ja nichts zu verbergen.¹⁹⁾ Damit den Weg in Richtung gläserne Transparenzgesellschaft zu legitimieren, wäre natürlich fragwürdig. Vielmehr sollten gezielte Aufklärung und Kompetenzvermittlung den Weg in Richtung selbstverantwortliche und selbstermächtigte demokratische Gesellschaft weisen. Denn Überwachungsgefühle führen in einer durch automatisierte Dataveillance vorangetriebenen Transparenzgesellschaft zu Abschreckungseffekten,²⁰⁾ zu demokratiepolitisch bedenklichen Selbstbeschränkungen und Selbstzensur. So gibt in der Schweiz mehr als die Hälfte der Bevölkerung an, dass sie aufgrund eines digitalen Überwachungsgefühls, also einer überzogenen **Fremd-Transparenz** (dies va durch nicht-jour-

¹⁴⁾ Meier/Reimer (FN 13) 133.

¹⁵⁾ Wendelin (FN 4) 23.

¹⁶⁾ Stehr/Wallner, Transparenz: Einleitung, in Jansen/Schröter/Stehr (Hrsg.), Transparenz: Multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen (2010) 9 (9).

¹⁷⁾ Vgl. Simmel, Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung (1908); Han (FN 1) 14.

¹⁸⁾ Wendelin (FN 4) 34.

¹⁹⁾ Latzer/Büchi/Festic, Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz 2019 (2019) 23, abrufbar unter https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Vertrauen_Sorgen_2019.pdf (18. 12. 2020).

²⁰⁾ Penney, Chilling Effects: Online Surveillance and Wikipedia Use, Berkley Tech L. J. 31/2016, 117 (119 ff); Latzer/Büchi/Festic, Internet und Politik in der Schweiz 2019 (2019) 22 ff, abrufbar unter https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Internet_und_Politik_2019.pdf (18. 12. 2020).

nalistische IT- bzw Medienunternehmen), ihre Informationssuche und auch ihre Meinungsäußerung zu sensiblen Themen selbst beschränkt.²¹⁾

III. Digitale Medienlandschaften: Ein komplexes Gelände für Transparenz

Die Frage nach Transparenz im Medienbereich stellt sich in digitalen Medienlandschaften unter neuen, zunehmend komplexen Voraussetzungen und verlangt nach veränderten Strategien. Die lange Zeit uneingeschränkte Hoheit der traditionellen Massenmedien über die Wirklichkeitskonstruktion²²⁾ wird durch eine algorithmische Ko-Konstruktion von Wirklichkeit²³⁾ ergänzt und verändert. Damit erhöht sich die Anzahl der demokratie- und transparenzrelevanten medialen Akteure deutlich. Es handelt sich großteils um Plattform-Unternehmen, die sich nicht als Medien, sondern als IT-Firmen definieren wollen,²⁴⁾ um weiterhin außerhalb der für Medien anwendbaren Regulierungen zu operieren. Doch de facto sind sie Teil des Mediensystems und erhöhen dessen Komplexität. Algorithmische Selektionsdienste wie Soziale Medien, Suchmaschinen, Newsaggregatoren, Scoring- und Empfehlungsdienste werden so zu einflussreichen sekundären Gatekeepern. Sie selektieren aus den von primären Gatekeepern vorausgewählten Nachrichten. Gleichzeitig ermöglichen sie Kontrolle und Kritik – auch an der vierten Gewalt, den traditionellen Medien – und werden so zu einer fünften Gewalt im Staat.²⁵⁾ Damit kommt es zu Machtverschiebungen in der medialen Landschaft, zu einem Bedeutungsverlust traditioneller Massenmedien im Meinungsbildungsprozess. Algorithmische Selektion hat sämtliche Stufen journalistischer Prozesse verändert, die Produktion, Distribution und den Konsum. Dementsprechend ist sie, inklusive ihrer Ausprägung als künstliche Intelligenz, in die Transparenzstrategien von Kommunikationspolitik adäquat einzubauen. Dies passiert bspw auf EU-Ebene in der Europäischen Datenschutzpolitik²⁶⁾, in den EU-Leitlinien für vertrauenswürdige künstliche Intelligenz²⁷⁾ und auch der

²¹⁾ Latzer/Büchi/Festic (FN 20) 22 ff.

²²⁾ Luhmann, Die Realität der Massenmedien (1995) 10 ff.

²³⁾ Just/Latzer, Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet, Media, Culture & Society 39/2017, 238 (254).

²⁴⁾ Napoli/Caplan, Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters, First Monday 22/2017, abrufbar unter <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/7051/6124> (20. 12. 2020).

²⁵⁾ Dutton, The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks, Prometheus 27/2009, 1 (2 ff).

²⁶⁾ VO (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. 4. 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), ABl L 2016/679 idgF.

²⁷⁾ High-Level Expert Group on Artificial Intelligence (FN 8).