

PUBLIC VALUE STUDIE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE
QUALITÄT IM DISKURS

DIGITALE TRANSFORMATION
VOM BROADCASTER ZUM QUALITÄTSNETZWERK

TRANSFORM: QUALITÄTSKRITERIEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHER MEDIENPRODUKTION IM DIGITALEN TRANSFORMATIONSPROZESS



Die Entwicklungsdynamik digitaler Innovation ist überwältigend und bringt für alle Medien außerordentliche Herausforderungen mit sich: Eine neue Dimension der Aktualität, Unabhängigkeit vom geographischem Raum und (Mediennutzungs-)Zeit, Verfügbarkeit, Zugänglichkeit, Datensicherheit, personalisierte Kommunikation, weltweite Konkurrenz und der Einsatz künstlicher Intelligenz sind nur einige der Anforderungen, die sich durch kontinuierliche Innovation im Bereich der Kommunikationstechnologien ergeben. Öffentlich-rechtliche Medien übernehmen dabei zusätzlich besondere Aufgaben und Verpflichtungen, die sich aus ihren gesetzlichen Aufträgen und ihrem gemeinwohlorientierten Selbstverständnis ergeben und eine vom kommerziellen Markt unterscheidbare Medienqualität einfordern.

Offensichtlich ist, dass sich zurzeit alle Akteurinnen und Akteure weltweit, in Europa, aber auch in Österreich um digitale Kompetenz und um eine geeignete Positionierung am Medienmarkt bemühen. Der Zugang zu den Nutzerinnen und Nutzern sowie die Qualität der Medienprodukte wird über ihr Überleben und ihren Erfolg im digitalen Medienumfeld entscheiden. Daher ist die Frage, wie sich europäische Medien gegenüber der Dominanz global agierender Datenfirmen aus den USA und China behaupten können, maßgebend.

Öffentlich-rechtliche Medien sind angehalten, den laufenden Transformationsprozess nicht abzuwarten, sondern aktiv mitzugestalten. Das ist eine Herausforderung für die Medienpolitik, mehr noch für die öffentlich-rechtlichen Medienproduzenten selbst, die eigenständig ihre Qualitätsansprüche und -standards den Anforderungen einer digitalen Kultur der Mediennutzerinnen und -nutzer anpassen müssen. Daher ist die Frage, wie öffentlich-rechtliche Medien die Qualität ihrer Angebote entsprechend der digitalen Transformation definieren, produzieren und im Rahmen ihrer Qualitätssicherung kontrollieren, von besonderer Bedeutung.

Das Forschungsprojekt „TRANSFORM: Qualitätskriterien öffentlich-rechtlicher Medienproduktion im digitalen Transformationsprozess“ analysiert aktuelle Rahmenbedingungen und Anforderungen, die die

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien dokumentiert, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind.

Mehr dazu auf zukunft.ORF.at.



PUBLIC VALUE

HERAUSGEBER UND HERSTELLER:

Österreichischer Rundfunk, ORF
Würzburggasse 30, 1136 Wien

DESIGN:

ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:

ORF-Generaldirektion Public Value



– gedruckt nach der
Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen
Umweltzeichens,
ORF Druckerei, UW 1237

1. Auflage, © ORF 2021 Reaktionen, Hinweise und Kritik bitte an: zukunft@ORF.at

unterscheidbare Qualität öffentlich-rechtlicher Medienproduktion beeinflussen. Die Herausforderung besteht darin, einen „Public Digital Value“ zu definieren, d.h. die Erfüllung der bestehenden, gesetzlichen öffentlich-rechtlichen Funktionsaufträge ins digitale Medienumfeld zu „übersetzen“, Möglichkeiten und Chancen, Inhalte und Formen zu identifizieren, die den öffentlich-rechtlichen Medien dabei helfen, den notwendigen Transformationsprozess innovativ und erfolgreich zu bewältigen.

Dabei stehen folgende Themenbereiche und Fragestellungen im Mittelpunkt:

- Welche Anforderungen ergeben sich hinsichtlich der individuellen Mediennutzung, die weitgehend orts- und zeitunabhängig, aktuell und auf personalisierte Erwartungen ausgerichtet ist?
- Wie erfüllen öffentlich-rechtliche Medien ihren Versorgungsauftrag unter den Bedingungen digitaler „findability“? Wie erreichen sie in der digitalen Informationsflut ihr Publikum? Wie schaffen sie eine „Multiplattform Availability“ ihrer Angebote?
- Wie erreichen sie durch Kontextualisierung und Überprüfung der Fakten eine Reduktion der Komplexität vorhandener Informationsdichte und -menge? Wie beantworten öffentlich-rechtliche Medien die Erwartung nach personalisierter Kommunikation, nach Datenschutz und Datensicherheit?
- Wie können öffentlich-rechtliche Medien ihre gesellschaftlich-relevanten Aufträge unter den Bedingungen der digitalen Medienwelt erfüllen? Wie übersetzen sie ihren Bildungs- Kultur- und Vielfaltsauftrag in ein digitales Medienumfeld? Wie erzeugen sie -etwa durch digitales Community-building - Inklusion, soziale Integration, Interaktion und sozialen Zusammenhalt der Gesellschaft? Wie schaffen sie eine partizipative Medienproduktion mit anderen Qualitätsmedien, aber auch mit digitalen „Prosumenten“, also aktiven, medienproduzierenden Mediennutzerinnen?
- Wie beantworten nationalstaatlich organisierte, öffentlich-rechtliche Medien, ihre europäische Kooperation nützend, die Globalisierung digitaler Medienkultur? Wie können Sie medienpolitisch, strategisch, aber vor allem hinsichtlich ihrer Kooperationen mit europäischen Public Service Medien, ggf. auch mit anderen Qualitätsmedien, den US-amerikanischen Konzernen von Alphabet/Apple/Amazon/Facebook et.al. standhalten und eigene Plattformen, Ausspielwege,

Kooperationen entwickeln? Welche europäischen Innovations-Allianzen sind dafür möglich und sinnvoll?

Diese Fragen beschreiben einen weiten Horizont an Themenstellungen, sichtlich ein vielfältiges Spektrum an Herausforderungen. Auch wenn nicht erwartbar ist, alle Fragen detailliert zu beantworten, begleitet die vorliegende Studie einen internationalen, insbesondere einen europäischen Transformationsprozess, der von zahlreichen Akteurinnen und Akteuren, Universitäten und Medien zurzeit betrieben wird. Ziel ist es, dazu einen Beitrag zu leisten, um die Rolle, die Bedeutung und vor allem die Gestaltungskompetenz der öffentlich-rechtlichen Medien sichtbar zu machen und sie als „Driver of Change“ zu positionieren.

Wie die vorgängigen ORF-Public Value Studien behandelt auch dieses Forschungsvorhaben das gewählte Thema aus multiperspektivischer Sicht. Unterschiedliche Wissenschaftlerinnen und Medienexperten wurden vom ORF und beteiligten öffentlich-rechtlichen Medien beauftragt, jeweils unterschiedliche Perspektiven zu analysieren und einzubringen. Damit soll der Heterogenität des Themenfeldes, den Erwartungen der Mediennutzerinnen und -nutzer und nicht zuletzt der Reformkompetenz der öffentlich-rechtlichen Medien selbst entsprochen werden.

Die vorliegenden Arbeiten beziehen sich dabei unter anderem

- auf eine grundlegende Analyse der Rahmenbedingungen für die künftige Medienproduktion der öffentlich-rechtlichen Medien im digitalen Umfeld,
- auf die Möglichkeiten digitaler Einbindung von Publikum und Öffentlichkeit sowie
- auf die Rolle der künstlichen Intelligenz bei der Medienproduktion der öffentlich-rechtlichen Medien.

Wir danken der Autorin und den Autoren der Beiträge und den mitherausgebenden öffentlich-rechtlichen Medienhäusern, dem Mitteldeutschen und dem Bayerischen Rundfunk.

Alle Studienbeiträge sind wie die Public Value Studien der letzten Jahre sowie die Public Value Berichte des ORF auf zukunft.ORF.at veröffentlicht.

INHALT

7

DILEMMAS, SOLUTIONS AND SUPPORT

DR^{IN}. MINNA HOROWITZ, UNIVERSITY OF HELSINKI
& DR. ALESSANDRO D'ARMA, WESTMINSTER UNIVERSITY, LONDON

22

DAHEIM UND DRAUSSEN IN DER WELT - DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHE AUFTRAG UND DIE DIGITALE VERNETZUNG

PROF. DR. CHRISTOPH NEUBERGER, FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

33

ALGORITHMISCHE EMPFEHLUNGEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHER MEDIENANBIETER

PROF. DR. UWE HASEBRINK, PD DR. JAN-HINRIK SCHMIDT UND DR. STEPHAN DREYER, HANS-BREDOW-INSTITUT

53

VOM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDfunk ZUR DIGITALEN PLATTFORM: DIE ROLLE DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ

FH-PROF. DR. REINHARD CHRISTL

78

PLATTFORMEN, INFRASTRUKTUREN UND GEMEINWOHL: DIGITALE TECHNOLOGIEN FÜR GESELLSCHAFTLICHEN ZUSAMMENHALT?

PROF. DR. JAN-H. PASSOTH, EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA

97

FORMEN DIGITALER PUBLIKUMSEINBINDUNG: POTENTIALE FÜR ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN

UNIV.-PROF. DR. LEONHARD DOBUSCH,
UNIVERSITÄT INNSBRUCK
& MAG. RICARDO PARGER,
HM HASHTAG MEDIA GMBH

6

DILEMMAS, SOLUTIONS AND SUPPORT

DR.^{IN} MINNA HOROWITZ
UNIVERSITY OF HELSINKI

DR. ALESSANDRO D'ARMA
WESTMINSTER UNIVERSITY, LONDON

The Worst of Times, The Best of Times

We are at a watershed moment for public service media (PSM).¹ Not only are we facing unprecedented environmental, health and economic challenges all around the world, we are in the midst of a so-called “information disorder” (Wardle and Derakhshan 2018) prompted by global platformization, with negative impacts plaguing even the most robust, mature PSM countries. Some of the most pessimistic thinkers have suggested that we live in an “epistemic crisis” where shared, trusted knowledge no longer exists and where democratic principles as we know them are endangered (Zuboff 2019).

PSM organizations as national knowledge institutions are in the center of this maelstrom. They are more challenged than ever - by political actors, domestic commercial rivals and global Internet giants. Yet, PSM is arguably needed more than ever. Research shows that robust PSM organizations contribute to a country's resilience against online disinformation (Humprecht et al 2020). PSM has proven capable of offering agile and novel solutions to crisis situations, such as the pandemic, providing both information and practical solutions, for example, educational content; gaining exceptionally large audiences; and, in some cases, eliciting record levels of trust (e.g., EBU 2020a; Horowitz & Leino 2020). In Australia, when Facebook temporarily banned links to news articles in early 2021, the news app of the PSM organization ABC grew instantly, and massively, in popularity (Kantrovitz 2021), showing the dangers of relying on a private infrastructure as the main gateway through which people access news, and how crucial it is then to maintain a publicly funded and publicly accountable national service.

Even before the COVID-19 pandemic, old and young Swiss alike successfully campaigned against the proposal to end the licence fee for the public broadcaster (Schweitzer 2020). And given that PSM are mandated

¹ Unlike public service broadcasting, public service media is not an institutionalized term; yet we use it in the context of this essay to indicate that in our analysis, “public service” includes multimedia, multiplatform forms of traditional public service broadcasters.

7

to address knowledge needs beyond commercial imperatives, new ideas and collaborations are being envisioned. In the U.S., for instance, a rising trend is actual mergers between PSM and local nonprofit news start-ups (Hansen & Roseman 2021). While PSM must weather major storms and renew its remit accordingly, it is also presented with great opportunities for showcasing its value, now and for the future. The power of the PSM may tend to go unnoticed in the current chaos of public communication but the very same chaos brings out its best qualities, and the appreciation of audiences for them.

Rethinking Value

Tumultuous times call for the identification of major challenges and for learning from innovative, transferable good practices to meet them. In this essay, we draw our observations and suggestions from a European Research Network on Innovation in Public Service Media Policies (InnoPSM, 2019-2021).² The network was established as a pilot project to facilitate exchange between academic experts and key PSM stakeholders as well as to develop a research agenda across national and disciplinary boundaries, with a view to advancing our thinking about innovative policy solutions and strategies to respond to the major digital challenges confronting PSM. Guided by its practitioner-scholar Steering Group, the project focused on the digital ecosystem, the public service media ethos, and democracy, in relation to both the informational and cultural role of public media. Altogether some 100 PSM researchers and professionals attended two workshops (Fall 2019, Winter 2020) and participated in an online discussion focusing on the future of PSM (Fall 2020-Spring 2021).

Reflecting on the workshops and online forum, we discuss here some key dilemmas facing PSM, on innovative programming and policy solutions, and the role of scholars in supporting PSM in tumultuous times. In the next section we highlight some of the key challenges facing PSM organisations and the normative as well as practical dilemmas they pose. We then illustrate some innovative solutions, with the specific case of young people as PSM audiences and co-creators. We also identify the most pressing issues and research gaps to which scholars can, and should, contribute.

Our account is structured around the basic premise of the new three-dimensional **framework of dynamic of public value**, developed by eco-

² The network is coordinated by the two authors, Alessandro D'Arma (University of Westminster, UK) and Minna Horowitz (University of Helsinki, Finland). For more information about the project see: <https://innopsm.net/>.

nomist Mariana Mazzucato and her research team to assess the role and public value of the BBC (Mazzucato et al. 2020).³ In this framework, **individual value** refers to the direct relationship between an individual and PSM and includes elements such as relevance and trust, in exchange for licence fee or taxation-based funding. **Industry value** includes factors such as efficiency but also continuity and standard-setting; features that in practice mean investment in talent and promotion of creative industries at large. **Societal value** consists of aspects such as accessibility, inclusivity and diversity, as well as community- and society-building elements, and, ultimately, of PSM highlighting “topics of vital societal importance” and protecting “democratic integrity and cohesion”. (Ibid., 47.)

While the original framework suggests ways to systematically assess these dimensions, our focus is on highlighting the related, qualitative take-aways from the InnoPSM Network. Namely, we argue that while each of these dimensions are currently challenged, they also illustrate the window of opportunity for renewed value creation, not only in spite of, but because of, tumultuous times.

Dilemmas: Long-Standing and New

The challenges that PSM organisations are currently facing are profound. While many of these challenges are long-standing, the rise of digital platforms in more recent times and the immediate impacts of the COVID-19 pandemic crisis have created new ones and exacerbated some of the old ones. The challenges for PSM emanate mostly from their external environment, though there are also internal obstacles to change and innovation. Internal and external challenges are often interrelated and mutually-reinforcing.

PSM organizations operate in an adverse political environment (Wilson 2020). In many national contexts, public broadcasters remain vulnerable to political capture, even within the EU. A recent study of political capture of PSM in Belgium, the Czech Republic, Finland, Spain, and the UK (Dragomir & Horowitz 2021) illustrates how national socio-political contexts, as well as historical developments of PSM may vary drastically; yet all PSM organisations were found to experience political capture in various degrees.

³ The framework is based on the analysis of how to address, and measure, the value of the BBC as a public service organization.

Even where there is a stronger tradition of political independence, the dominance of neoliberalism in most of the Western world, an ideology that favors narrow and market-correcting forms of public interventions, threatens the very existence of state-owned and publicly funded PSM organizations. Neoliberal advocates call for PSM operations to be downsized in the name of market freedom and efficiency. Politicians are lobbied by commercial broadcasters and newspaper publishers accusing PSM organisations of unfair competition. While there is no evidence of PSM distorting national markets in Europe (Sehl et al. 2020a), the claims by commercial competitors live on. Decades of pro-market and pro-business policies have weakened the political imagination necessary to strengthen the role of PSM. In recent years, rising right-wing populist parties have been vocal about PSM editorial bias and their alleged waste of public money. They represent a new and strong delegitimizing force (Sehl et al 2020b).

In such a political environment, it is no surprise that PSM organisations are often subject to regulatory constraints on technical innovation and to the development of their online services. However, arguably, the single biggest challenge is political unwillingness to endow PSM organisations with adequate funding, which makes it harder than it was for PSM organisations to innovate on the technical side, attract on- and off-screen talent and compete with digital platforms and transnational media corporations with much deeper pockets. Many PSM organisations have suffered cutbacks to their income in recent years. Even the better-resourced PSM organisations cannot match the bidding power of the global competitors, and the current economic crisis threatens to aggravate the problem. For instance, the BBC saw a reduction of roughly 30 percent in income (inflation-adjusted) over the past decade, at a time of increasing competition for audiences and talent (BBC 2021).

The other main set of external challenges for PSM derive from the radical transformations of the wider media and communication landscape in which they operate. PSM experienced a surge in viewing during the COVID-19 crisis, though the longer-term trend has been one of falling viewership. In particular, PSM are struggling to engage and retain younger audiences whose screen time is increasingly devoted to types of content other than traditional “mass media” genres, including e-sport, short-form video and user-generated content via social media, as well as on-demand content from streaming platforms such as Netflix. The ongoing process of platformization of media and communications provision is being driven and tightly controlled by profit-driven corporate actors. PSM, in common with other “legacy” media players, face the risk of de-

pendency on third-party platforms and their commercially motivated decisions in order to reach a growing section of the potential audience. It is against this backdrop that there have been calls for the creation of alternative digital public platforms and spaces consisting of a network of PSM organisations and other media and cultural not-for-profit organisations.

It is symptomatic – as a comparative analysis (van den Bulck & Moe 2017) of strategies of a dozen European PSM organizations regarding algorithms and personalization illustrates – that PSM organizations are struggling to adjust their mission and remit to the demands of digitalization. The organizations studied show a remarkable variety in terms of their strategy of personalization: Some organizations view that as contrary to the principle of universalism; others seek to achieve universalism via personalization.

In spite of the popularity of PSM during COVID-19, PSM are facing numerous threats, some of which have been triggered by continuously changing markets, technology advances, and antagonistic political voices, others sparked by the new realities that the pandemic crisis has created. As discussed in the study on PSM and media capture (Dragomir & Horowitz 2021), for instance, in the UK, although quality content is in much demand, harsh economic conditions already force an increasing number of households to stop paying the licence fee, which is likely to have a destabilizing effect on the broadcaster. The financing model of PSM itself is being disrupted as the content industry is rapidly evolving into a subscription-based economy. Moreover, prompted by the pandemic crisis or using it as a pretext, governments show signs of trying to control the public discourse even more, by tightening their grip on national PSM organizations. The operation and remit of PSM are being shaped by both these emerging trends and the status and history of PSM in any given environment. The study shows, unsurprisingly, that the more rooted the ethos and praxis of public service broadcasting is in the national media system, the more resilient PSM organizations are under pressure.

The internal obstacles to change and innovation partly derive from and partly compound the political, funding and competitive challenges to which PSM are exposed. They include: a conservative mindset in senior personnel at PSM organisations, lack of diversity in PSM workforces and the difficulty of attracting or retaining technical know-how in-house.⁴

⁴ See Sehl et al. (2019) in relation to the case of newsroom convergence; Lowe & Maijanen (2019) in relation to the case of youth programming; Albury (2019) and Snoddy (2019) on workforce diversity.

This complex set of challenges, in particular those related to funding and the relationships with digital platforms confront PSM with some big dilemmas in their ongoing quest for relevance and renewal. The main dilemmas facing PSM organisations can be mapped onto Mazzacuto's framework of dynamic public value.

On the dimension of **individual** value, PSM organizations confront difficult decisions as to whether or not to work with social media platforms. If they do not, they will find it increasingly difficult to reach groups of users, especially among younger people, who in growing numbers use digital platforms as their main and sometimes only gateway to news and other types of media. If they do engage with social media and distribute their content via third-party digital platforms, they face the prospect of losing direct audience access to their users and the danger of “brand dilution” (in the case of news, see for instance Sehl et al 2017).

On the dimension of **societal** value, the main dilemma facing PSM is “balancing the traditional PSB principle of universality with the ethical considerations of reaching the public via commercial platforms which have different objectives and values from PSBs, and which contribute to negative informational externalities such as viral misinformation, radicalization, and declining local news” (Martin 2020; see also Sørensen 2020).

Finally, as far as **industry** value is concerned, PSM organizations need to make difficult decisions as to the scale and scope of their activities and their content production strategy. Given their shrinking financial resources, in absolute as well as relative terms (i.e., vis-à-vis wealthier private competitors with much greater buying power for high-quality content), what type of content should PSM prioritise in order to continue to make a strong positive impact on national creative industries at large? (for an analysis of PSM's TV drama production strategies see D'Arma et al 2020).

Solutions: “Challenge the System”

PSM organizations around the world are cognizant of the multiplicity of challenges at present and ahead. In its report on PSM and public value, the European Broadcasting Union (EBU 2020b) illustrates various ways in which PSM organizations already deliver value. Societal value can be highlighted in terms of the ways in which PSM organizations serve their respective societies with the principle of universality and equality, including addressing different groups in society. For instance, one aspect of

societal value is gender equality, both in content and within organizations. Indeed, some PSM organizations have a long legacy of promoting gender equality (e.g., van Dijck 2002). Also, a recent EBU report (EBU 2021b) highlights that in its member organizations, women comprise 45 percent of all employees, and a remarkable 44 percent of managers. The EBU data also shows that PSM organizations fare much better in terms of women board members and CEOs than their commercial counterparts.

Individual value is shown in the multitude ways PSM organizations seek to reach audiences, from free on-demand content to social media presence. They are also involved in targeted activities, such as fundraising for social causes. Industry value is created through significant investments: In 2018, 84 percent of the EBU member organizations' investments were allocated to original productions. Furthermore, the EBU (2021a) has envisioned different forms of collaborations to counter the highly competitive environment, ranging from corporate social responsibility activities to research and development and co-productions.

It seems that while some core PSM problems are shared across borders, so are some possible solutions. For instance, Martin's (2021) study on strategies to counter platform power in two highly different PSM systems, the centralized model of the U.K. and the highly decentralized one in the U.S., illustrates this well. In terms of individual value, the findings indicate the need to re-establish direct audience relationships with PSM through their own platforms and infrastructures, featuring new services and efficiencies that audiences expect from digital content and services. Regarding industry value, PSM must lead in terms of distinctiveness, the most common examples being the provision of high-quality local news and educational content. In terms of societal value, the distinguishing feature of PSM, in the study broadly referred to as “public service algorithms”, refers to practices that serve audiences beyond viewing them as individual consumers. These ideas are echoed in the research by Nikunen and Hokka (2020), based on their observations of emerging new projects and collaborations of ethical public infrastructures and fair data practices.

The InnoPSM online conversation on the future of PSM brought forth five overall strategies that PSM organizations would need to follow for survival. While they all relate to the value of PSM in general, they also indicate the solutions for all value dimensions:

1. To increase and intensify relationships with audiences, that is, to create individual value, as well as to spearhead innovation in creative industries, PSM must be the trailblazer of new content and services;

2. In terms of individual, industry, and societal value, PSM can be a pioneer and offer new opportunities for citizen participation in content creation and decision-making;
3. As for industry and societal value, PSM can add value by promoting equality in content but also showcase it internally, in terms of its employees;
4. All three dimensions of value must be based on understanding of the socio-economic and media-technological environment we are living in; and
5. All dimensions can be supported by new partnerships that emerge from that environment.

The Case of Young People and PSM

The array of solutions to build and showcase value may be best illustrated by one of the oft-expressed dilemmas of most PSM organizations: The relationship with young people. As Lowe and Maijanen (2019) note in their analysis of PSM managers' strategies regarding young people, renewal capability of the organizations is a crucial determinant of future success for PSM. Yet, there are pressures to maintain continuity with the logic of broadcasting that legitimates the enterprise. But this is problematic because that logic is transmission-centric rather than primarily interactive and participatory. These strategic managers are highly cognizant of competition and believe the future of PSM will be largely determined by the choices that young people make.

The InnoPSM project also identified young audiences as one of its core themes, creating in early 2020 an entire workshop around issues and best practices. As one of the hands-on workshop teams put it: "Challenge the system. Build meaningful dialogues with young people." But also: young people should "expect more from PSM". The program-making and strategy solutions found in the workshop can be translated into broader lessons for PSM, in terms of individual, industry, and societal value.

Individual value: Inviting Young People In

The InnoPSM insights indicate that a combination of distinct content and multi-platform strategies are a necessity, not an option, in order to create strong relationships with audiences. Young people are not a uniform group – and increasingly, neither are older generations – and one success strategy is to serve the underserved and engage with commu-

nities as well as the platforms that currently host those communities. Niche platforms can be a gateway, but naturally depend on attractive content. By addressing relevant topics and including authentic voices, PSM can build relationships with groups that have not had a relationship with them previously – not only engaging them with public service content through specific youth-preferred platforms but also bringing them to PSM-owned ones. Even though a growing proportion of young people's leisure time is devoted to types of content other than traditional "mass media" genres, including short-form and user-generated content, young people are still attracted to traditional forms of audio-visual storytelling.

An analysis of the case of the hugely successful multiplatform and multimedia youth drama *Skam* by the Norwegian PSM expresses this type of relationship and value-building with audiences succinctly: The public service mission of the program was to show its teenage audiences how to live well while transitioning through the challenges of their formative years in a media-saturated culture full of risks, pitfalls, and temptations but also of possibilities (Krüger & Rustad 2017). The choices regarding content and distribution on selected social media sites was not about maximum exposure for marketing and data collection purposes; it was a result of in-depth insights into this audience segment's realities, needs, and aspirations.

The workshop attested to this strategy with the example of the groundbreaking series *Mental* by the Finnish Broadcasting Company, now reversioned for Germany, France and Italy: It combined fictional content and a social media presence, as well as a mental health hotline, created together with other stakeholders, which had not existed before the program. Other similar successful programs and projects, addressing challenges facing young people specifically with the public service mission, were presented in the workshop, and are also documented in the EBU's report on young people as PSM audiences (EBU 2020c).

Industry value: Co-creating with Young People

Such relationship-building would not be possible without distinct content and ways of distribution – and such content would not be possible without in-depth research or even co-creation with audiences. To create high-quality programming, big data is not enough in understanding audiences. One of the key takeaways of the InnoPSM workshop was the need for in-depth dives into the cultures of those young people whose

realities are depicted in PSM content and served by PSM services. The case studies included different methods, ranging from researching and “co-living” the everyday lives of young people, to involving them as consultants. In-depth research of the target audience’s life-worlds and involving both young audiences and other relevant stakeholders in various forms of “co-creation” is a strategy that pays dividends in terms of both greater authenticity and reach.

Different methodologies to understand audiences, from participatory action research, living labs and other co-design methodologies, to various forms of digital ethnography, can provide tools for in-house projects, but they are also time-consuming and require resources. The workshop highlighted that another important organizational strategy relates to employment and hiring patterns and related practices in the workplace: the more young people and the more general diversity of the staff at all levels of PSM organizations, the more innovation can happen for different audiences that is not tied to market- and data-driven commercial trends.

Societal value: Addressing Young People as Citizens

From a citizenship perspective, the contribution of PSM is particularly salient in the context of young people, as citizens-in-the-making. As research indicates, young people are expected to be among those in society who will suffer most from the long-term economic and social consequences of the Covid-19 pandemic crisis (e.g., Cocco 2020). There are therefore strong grounds for arguing that serving young people’s needs should become even more of a priority for PSM. This can also be argued about other groups in society that have been badly affected by the pandemic crisis; commercial competitors are likely to focus on those segments of society with the most purchasing power.

In terms of societal cohesion, the challenge regarding young people is, according to some research (Reuters 2019) that traditional news media no longer seems as relevant or as dominant when it comes to news content: Young audiences see news as: what you should know, but also what is useful to know, what is interesting to know, and what is fun to know. In addition, the role of news for them is primarily individualistic; it is about what it can do for them as individuals – rather than for society as a whole. This can also be translated to the context of wider news audiences: Trust in the news media is in significant decline in many countries and access to news occurs more and more frequently via social media, via one’s own social circles (e.g., Newman et al. 2020).

But as the pandemic has shown, PSM organizations play a significant role in supporting societies in crises, and that is clear to audiences. This societal role, core to most PSM remits, is the foundation to be fortified and amplified. In terms of young people, as a recent EBU report (EBU 2020c) notes:

There is a general perception that public service media (PSM) are not connecting with young adults and that our traditional brands, by definition, represent what young people are fleeing. Granted, many PSM organizations are struggling to remain relevant for young adults, yet a significant number of brands and programmes launched by EBU Members have connected with this age group. (...) The problem is not that young people are not interested in our brands or remit. On the contrary, (...) it’s clear that PSM values often overlap with theirs.

Entertainment and even information-focused content is abundant in the current global-national-local media ecosystem. What is lacking, and what the traditional role of PSM fulfils, is the core focus on audiences not only as consumer-users but also as citizens.

The Spring of Hope: Dynamic Public Value

The discussions on the value of PSM to society, or for example the dynamic public value of the BBC, are a part of wider conversations on public organizations, as well as commons, public spaces and new ways to engage in debates, decision-making and problem-solving in societies. As Mariana Mazzucato (2021) posits:

Only by rethinking public value generation can we move on from debates about whether to fund public institutions to discussions about how to structure and use these institutions to strengthen our social fabric and build a more creative economy.

Interestingly, as knowledge institutions, and public or public-value-oriented, European universities are facing similar dilemmas to PSM, in terms of having to defend their role in society. They, too, will be potentially impacted by post-pandemic economic realities. And, ultimately, they too are in the business of public service: advancing societies through research and education. In many ways, scholars are allies for PSM.

In their recent overview of academic research on PSM, Lestón-Huerta et al. (2021) note that there exists a reasonably rich array of research on the struggles related to digitalization. We know less about lessons learned, or good practices. More research is needed on audiences, as well as PSM organizations with different configurations, beyond the BBC model that seems to be the most revered and researched. If we take the idea seriously that PSM can offer and support national, regional and local solutions to challenges of a global nature, in the chaotic and multifaceted media landscape, then not only PSM organizations but also scholars indeed need to know more about citizens' knowledge needs, as well as learn about new innovative solutions that can come from unusual suspects, both PSM de jure and de facto (e.g., Clark & Horowitz 2013).

The very purpose of the InnoPSM Network was to investigate and innovate around the role of academic research in supporting the public value of PSM. During the project, it became clear that academic research could open up new vistas focusing on questions of a normative nature: what do we mean by public service and what is the role of PSM in the broader media ecosystem? Scholars could also help in deepening understanding of questions addressing the need to gain a better understanding of the socio-cultural context in which media consumption takes place, including different demographic and psychographic groups beyond crude data. For instance, it was discussed how research collaborations could create more nuanced understandings of “micro generations” within the broad category “young people”, and how scholars could contribute to participatory research practices to facilitate co-creation.

Scholars can also support PSM organizations in designing questions relating to potential, alternative public communications systems and non-commercial tools, such as envisioned in the so-called Public Media Stack project.⁵ Additionally, as the framework of dynamic public value highlights, there is a need to think of new ways to assess public institutions – and scholars can play an important role in that, not only to create alternatives to much criticized “public value tests” (e.g., Donders & Moe 2011), but also to help in monitoring and evaluation of internal projects and processes.

⁵ <https://publicmediastack.com/>

And as professor Graham Murdock emphatically asserted in his talk at an InnoPSM webinar,⁶ we are at a pivotal moment for revitalizing public service media: We need PSM to support connectivity with initiatives such as public service internet (e.g., Fuchs 2019). Similar suggestions have been put forth by the BBC as an internal research and development project.⁷ Also, the European Parliament has witnessed related proposals, for instance from two German parties, CDU/CSU and SPD: They have suggested establishment of a European Public Service Platform, built around the collaboration of the platforms of Member States' PSMs, that would foster European identity (Rodríguez-Castro 2020). The proposal echoes the rationale of the project European Public Open Spaces (EPOS), featured at the first InnoPSM workshop: EPOS seeks to conceptualize the establishment of an Europe-wide participatory platform free from market-driven logic and based on existing PSM activities (e.g., Thomaß 2020).

PSM organizations can help to solve wicked problems in the very societies where they exist. While tumultuous times seem to impact the entire globe, they manifest in different ways in different societies – just as the role of PSM differs in different societies, and just as PSM can have dynamic value to specific publics, in specific contexts. We are entering a Spring of Hope. The discussions about, and actions by, PSM organizations at the moment, highlight how important the core premise is: for individual citizens, creative industries, and for any democratic society as a whole. •

⁶ <https://innopsm.net/psm-in-challenging-times/>

⁷ <https://www.bbc.co.uk/rd/projects/public-service-internet>

REFERENCES

- Albury, S. (2019) The BBC has failed on diversity: Why were the Lords too timid to say so? Open Democracy. 18 November. <https://www.opendemocracy.net/en/ourbeeb/bbc-has-failed-diversity-why-were-lords-too-timid-say-so/>
- BBC. (2021) BBC value for audiences, February. <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/reports/value-for-audiences-2021.pdf>
- Clark, J. & Horowitz, M.A. (2013) Remixing public media's remit: Networking stakeholders across borders. In Glowacki, M. & Jackson, L. (eds.) *Creativity, Innovation and Interaction: Public Media Management Fit for the 21st Century*. London & New York: Routledge.
- Cocco, F. (2020). The kids aren't alright: How Generation Covid is losing out. [www.ft.com](http://www.ft.com/content/0dec0291-2f72-4ce9-bd9f-ae2356bd869e). <https://www.ft.com/content/0dec0291-2f72-4ce9-bd9f-ae2356bd869e>
- D'Arma, A., Raats, T and Steemers J (2021) Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, Advance online publication, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443720972909>
- Donders, K. & Moe, H. (2011, eds.). *Exporting the public value test: the regulation of public broadcasters' new media services across Europe*. Gothenburg: Nordicom.
- Dragomir, M. & Horowitz, M. (2021, in print). *Media Capture and Its Contexts: Developing a Comparative Framework for Public Service Media*. – Miguel Tunez-Lopez, Francesco Campos-Freire, Marta Rodriguez-Castro (eds.), *The Value of Public Service Media in an Internet Society*. London: Palgrave Macmillan.
- EBU. (2020a). COVID-19 Crisis. PSM Audience Performance. Geneva: European Broadcasting Union Media Intelligence Service.
- EBU. (2020b). *How Public Service Media Deliver Value*. Geneva: European Broadcasting Union Media Intelligence Service.
- EBU. (2020c). *Youth Report: What Works?* Geneva: European Broadcasting Union.
- EBU. (2021a). *Market Insights: Public Service Media's Competitive Environment*. Geneva: European Broadcasting Union Media Intelligence Service.
- EBU. (2021b). *Public Service Media are leaders in gender balanced workplaces across Europe*. Geneva: European Broadcasting Union Media Intelligence Service.
- Fuchs, C. (2019). We need a full public service internet – state-owned infrastructure is just the start. *The Conversation*. Available at: <https://theconversation.com/we-need-a-full-public-service-internet-state-owned-infrastructure-is-just-the-start-127458> [Accessed 5 Mar. 2021].
- Hansen, E. & Roseman, E. (2021). *The Public Media Mergers Playbook*. [online]. Available at: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2021/01/PMMP-Playbook-jan-21.pdf> [Accessed 5 Mar. 2021].
- Horowitz, M. & Leino, R. (2020). *Pandemic and Public Service Media: Lessons from Finland*. *Baltic Screen Media Review*, 8(1), 18–28. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2020-0003>
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 194016121990012. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Kantrowitz, A. (2021). Why Facebook's temporary news ban in Australia didn't go far enough. *Bigtechnology.substack.com*. Retrieved March 5, 2021, from <https://bigtechnology.substack.com/p/why-facebooks-temporary-news-ban>
- Krüger, S., & Rustad, G. C. (2017). Coping with Shame in a Media-saturated Society: Norwegian Web-series Skam as Transitional Object. *Television & New Media*, 20(1), 72–95. <https://doi.org/10.1177/1527476417741379>
- Lestón-Huerta, T., Goyanes, M., & Mazza, B. (2021). ¿Qué Hemos Aprendido sobre la Radiodifusión de Servicio Público en el Mundo? Una Revisión Sistemática de la Literatura y Sugerencias para Investigaciones Futuras. *Revista Latina*, 79, 65–88. <https://doi.org/10.4185/rlds-2020-1489>
- Lowe, G. F., & Maijanen, P. (2019). Making sense of the public service mission in media: youth audiences, competition, and strategic management. *Journal of Media Business Studies*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1553279>
- Martin, E. N. (2021). Can public service broadcasting survive Silicon Valley? Synthesizing leadership perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and local U.S. stations. *Technology in Society*, 64, 101451. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101451>
- Mazzucato, M. (2021). Don't Defund the BBC. *Project Syndicate*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/defund-the-bbc-public-value-by-mariana-mazzucato-2021-02>
- Mazzucato, M., Conway, R., Mazzoli, E. M., Knoll, E. & Albala, S (2020). Creating and measuring dynamic public value at the BBC. UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Policy Report, (IIPP WP 2020-19).
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R.K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nikunen, K. & Hokka, J. (2020). Welfare State Values and Public Service Media in the Era of Datafication. *Global Perspectives* 1(1): 12906. <https://doi.org/10.1525/gp.2020.12906>
- Reuters. (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Rodríguez-Castro, M., Campos-Freire, F., & López-Cepeda, A. (2020). Public Service Media as a Political Issue: How Does the European Parliament Approach PSM and Communication Rights? *Journal of Information Policy*, 10, 439–473. <https://doi:10.5325/jinfo-poli.10.2020.0439>
- Schweizer, C. (2020). Civic advocacy for public service media? The case of Switzerland and its current rise in media policy activism. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 11(2), 159–176. https://doi.org/10.1386/isc_00016_1
- Sehl, A. Cornia, A & Nielsen R.K. (2017). Public service media and news in a digital media environment: A study of six countries. Presented at ICA17: 67th Annual Conference of the International Communication Association (25–29 May 2017: San Diego, CA, USA). <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cc737d7d-d657-4a33-9035-fb19195b3bb7>
- Sehl, A. Cornia, A, Graves L. & Nielsen RK (2019) *Newsroom Integration as an Organizational Challenge*, *Journalism Studies*, 20(9): 1238-1259. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1507684
- Sehl, A., Fletcher, R., & Picard, R. G. (2020a). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389–409. <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>
- Sehl, A., Simon F. & Schroeder R. (2020b). The populist campaigns against European public service media: Hot air or existential threat? *The International Communication Gazette*, Advance online publication, <https://doi.org/10.1177/1748048520939868>
- Snoddy, R. (2019) *Public Service Broadcasters: Encouraging diversity*. IBC365. 24 July. <https://www.ibc.org/trends/public-service-broadcasters-encouraging-diversity/4177.article>
- Sørensen, J. K. (2020). The Datafication of Public Service Media Dreams, Dilemmas and Practical Problems: A Case Study of the Implementation of Personalized Recommendations at the Danish Public Service Media “DR”. *MediaKultur*. 69, 90-115.
- Thomaß, B. (2020). Ein Public Open Space Öffentliche Medien im digitalen Zeitalter. *Böll Brief. Öffentliche Räume* #8. Heinrich Böll Stiftung.
- Van den Bulck, H., & Moe, H. (2017). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875–892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- Van Dijk, B. (2002). *Screening Gender: Gender Portrayal And Programme Making Routines*. EGM/MEDIA/2002/EP.2. Division of Advancement of Women. United Nations. <https://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP2VanDijk.PDF>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism : the fight for a human future at the new frontier of power*. Publicaffairs.
- Wilson, S.-A. (2020). *Public service media, an overview: Reflecting on news and trends*. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 11(2), 253–259. https://doi.org/10.1386/isc_00022_7
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for the future at the new frontier of power*. London: Profile Books.

DAHEIM UND DRAUSSEN IN DER WELT – DER ÖFFENTLICH-RECHT- LICHE AUFTRAG UND DIE DIGITALE VERNETZUNG

PROF. DR. CHRISTOPH NEUBERGER
FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

Ein zentrales Element des öffentlich-rechtlichen Auftrags ist die gesellschaftliche Integration. Der Rundfunk soll den Zusammenhalt in der Gesellschaft fördern, und zwar auf internationaler, europäischer, nationaler und regionaler Ebene (§26 (1) MStV 2020). Dieser Integrationsauftrag gilt auch in der digitalen Öffentlichkeit – doch ändert sich die Art, wie er erfüllt werden muss. Das Internet aktiviert das Publikum, das in Presse und Rundfunk lediglich lesen, hören und sehen, sich aber nur selten selbst zu Wort melden kann. Für die Zeitungsläserin oder den Fernsehzuschauer besteht daher immer ein Abstand zwischen der Welt dort draußen, über die die Medien berichten, und dem eigenen Standort, an dem die Medien genutzt werden, also in der Alltagswelt, in der Sphäre des Privaten. Diese Schwelle überwindet die Digitalisierung. Das Internet versetzt uns in die Lage, dem Geschehen nicht mehr nur sprach- und taatenlos zuzusehen. Nun kann jede*r mitreden, sich mit anderen verständigen, selbst die Initiative ergreifen und so – möglicherweise – den Lauf der Dinge beeinflussen.

Schiffbruch mit Zuschauer

Damit wird eine Grenze überschritten, die in den Massenmedien zwei Welten trennt: die überschaubare Welt daheim und die große Welt dort draußen. Der Philosoph Hans Blumenberg (1979) hat für die Analyse der beiden Sphären die Metapher vom „Schiffbruch mit Zuschauer“ verwendet. In seinem gleichnamigen Buch untersucht er das Bild der am Ufer stehenden Menschen, die aus sicherer Entfernung – mitfühlend, neugierig oder lustvoll – das Unglück auf dem Meer verfolgen. Das Meer verspricht Abenteuer, Entdeckungen und Reichtum, es verbindet die Kontinente, birgt aber auch Risiken. Die Uferlinie trennt die beiden Welten.

Bereits die antike Philosophie hat sich mit der Frage befasst, wie mit fernem Leid umgegangen werden soll, über das wir Nachricht erhalten. Wie

weit reicht unsere Verantwortung, wenn ein Unglück in großer Entfernung geschieht? Wie viel müssen wir für Fremde riskieren? Wann müssen wir die Zuschauerrolle aufgeben und mit einem Rettungsboot in See stechen? Wie viel Hilfsbereitschaft darf wegen der Fülle an Leid in der Welt und der eigenen begrenzten Kräfte erwartet werden? Wie weit reicht die Solidarität mit Mitmenschen? Fragen, die durch die Digitalisierung und globale Kommunikationsnetzwerke drängender geworden sind als jemals zuvor.

Dieses Verhältnis zwischen dem Wissen über die Welt und der Möglichkeit, durch eigenes Handeln einzugreifen, ist keine bloß theoretische Frage. Das haben die Themen der letzten Jahre gezeigt, die uns buchstäblich „nahe“ gekommen sind. In den letzten Jahren sind Tausende von flüchtenden Menschen beim Versuch, das Mittelmeer zu überqueren, ertrunken – vor den Augen der Welt (Prantl 2015). Eines nämlich hat sich grundsätzlich seit der Antike verändert: die Informiertheit über die Welt und die Sichtbarkeit des Unglücks. Es war das Erdbeben von Lissabon im Jahr 1755, das unter den Philosophen der Aufklärung eine Diskussion darüber auslöste, warum das Wissen über eine solche Katastrophe weiter reicht als das Mitgefühl für die Betroffenen (Ritter 2004, S. 117-126).

Abstand zwischen Medien- und Alltagswelt

„Schiffbruch mit Zuschauer“ beschreibt das Dispositiv der Massenmedien mit seinem unbeteiligten Publikum, das aus der Distanz das Geschehen verfolgt. Das Ufer markiert die Grenze zwischen Beobachtung und Beteiligung. Vor allem im 19. Jahrhundert gab es große Durchbrüche in der Mobilität und der Kommunikation, also beim Transport von Menschen und Gütern (Eisenbahn, Dampfschiff, Automobil) und ebenso bei der Übermittlung von Nachrichten (Telegraf, Telefon, Massendruck). Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten stiegen enorm. Distanzen in Raum und Zeit schrumpften.

Das Fernsehen hat die Welt ins Wohnzimmer geholt. Es hat weit Entfern-tes ins Sichtfeld gerückt. Ereignisse wie die Krönung von Queen Elisabeth II. 1952 oder das Finale der Fußball-WM 1954 in Bern konnten auf einmal in Echtzeit miterlebt werden. Die bislang maximale Entfernung war 1969 erreicht, als die erste Rakete mit Menschen an Bord auf dem Mond landete – und zeitgleich ein Millionenpublikum das Ereignis auf dem Bildschirm mitverfolgte. Das Fernsehen half nicht nur, räumliche Distanzen zu überwinden. Es bohrte gewissermaßen auch Gucklöcher in

die sozialen Wände: Kinder bekamen Einblick in die Erwachsenenwelt; Frauen erfuhren mehr über das Arbeitsleben ihrer Männer; Bürger*innen konnten Politiker*innen aus der Nähe betrachten (Meyrowitz 1990). Das, was das Fernsehen nicht zeigen kann, inszeniert es in der Fiktion. Auf dem Bildschirm flimmert die bunte Vielfalt des Lebens.

Weil aber die Kommunikationsrichtung des Fernsehens (und der anderen Massenmedien) einseitig ist und das Publikum passiv bleibt, kann leicht der Eindruck entstehen, dass die Medienwelt und die Alltagswelt des Publikums zwei getrennte Sphären sind. Wie täuschend das Empfinden sein kann, dass Medienberichte das eigene Leben nicht berühren, hat der Publizist Sebastian Haffner in seinem Tagebuch dokumentiert, in dem er über die Stimmung in der deutschen Bevölkerung nach der nationalsozialistischen Machtübernahme 1933 berichtet hat. Das Alltagsleben sei im Wesentlichen unverändert weitergegangen, das Publikum habe eine „tatenlose Zuschauerhaltung“ eingenommen und Ereignisse wie den Reichstagsbrand als „eine Angelegenheit der Zeitungen und allenfalls der öffentlichen Atmosphäre“ (Haffner 2000, S. 103) betrachtet, ohne sich groß aus der Ruhe bringen zu lassen – bis es zu spät und der Alltag unter Kontrolle gebracht war. Dies ist ein Extrembeispiel für die Aufspaltung von öffentlicher und privater Sphäre.

Rückzug in die eigenen vier Wände

Die Corona-Pandemie hat das Verhältnis zwischen Nähe und Ferne zugespitzt: Der Rückzug in die eigenen vier Wände führte zu einem Digitalisierungsschub, in dem sich in kurzer Zeit große Teile der Offline- in die Onlinewelt verlagert haben. Während die Menschen auf Abstand gingen und ihren Bewegungsradius auf ein Minimum reduzierten, erweiterte sich via Bildschirm und Internetverbindung der Zugang nach draußen in allen Lebensbereichen. Beruf, Schule, Studium, Freizeit, Familie, Kultur, und Politik fanden vornehmlich online statt. Im Unterschied zum Fernsehen gehen die Blicke in beide Richtungen.

Lange Zeit gingen Mobilität und Kommunikation Hand in Hand und steigerten sich wechselseitig. Das Ergebnis war ein eng geflochtenes, globales Netzwerk aus Transport- und Kommunikationswegen. Die Pandemie führte aber zu der Notwendigkeit, Mobilität und direkte Begegnung durch digitale Kommunikation zu ersetzen. Vereinsamte Verkehrsknotenpunkte wie Flughäfen und Bahnhöfe oder leere Orte der Massenbegegnung wie Fußballstadien und Konzerthallen waren dafür ein beredtes Zeichen.

Ziviler Umgang statt Authentizität

Die Verlagerung vieler Aktivitäten ins Internet bedeutet aber noch lange nicht, dass damit die Menschheit näher zusammenrückt und ein „globales Dorf“ (McLuhan 1962) entsteht, dass also die Idylle der kleinen Welt und der lokalen Gemeinschaft auf Weltmaßstab vergrößert werden kann. Schon in der Frühzeit des Internets suchten Pioniere wie Howard Rheingold (1994) in „virtuellen Gemeinschaften“ Authentizität, Harmonie und Geborgenheit. Darin aber steckte ein Missverständnis über die digitale Öffentlichkeit.

Der Philosoph und Soziologe Helmuth Plessner (2002[1924]) hat in seinem Essay über die „Grenzen der Gemeinschaft“ das Ethos der Gemeinschaft dem Ethos der Gesellschaft gegenübergestellt. Die Gemeinschaft sei das Unvermittelte, gekennzeichnet durch Rückhaltlosigkeit, Aufrichtigkeit, Authentizität und Reinheit nach innen und durch Abgrenzung, Radikalismus und Kompromisslosigkeit nach außen. Dagegen sei die Gesellschaft das Vermittelte, charakterisiert durch Öffentlichkeit, Distanz, Maske, Rolle, Form, Takt, Zeremoniell, Kultivierung und Diplomatie. Öffentlichkeit sei „das offene System des Verkehrs zwischen unverbundenen Menschen“ (ebd., S. 95). In der Öffentlichkeit, also im Verkehr unter Fremden sollten die Regeln des Taktes gelten. Hier sei die „Hygiene größtmöglicher Schonung“ (ebd., S. 107) erforderlich.

Ähnlich wie Plessner beobachtete auch der Soziologe Richard Sennett (1986[1974], S. 425) einen Verfall des öffentlichen Lebens, weil Intimität als „einziges Wahrheitskriterium“ betrachtet werde, und er kritisierte eine „Kultur, die vom Glauben ans Unmittelbare, Immanente, Empirische geleitet ist“ (ebd., S. 350). Stattdessen betonte er die Notwendigkeit einer von der Gemeinschaft abgegrenzten Öffentlichkeit, in der sich Fremde begegnen und für die Vermittlung, Distanz, Höflichkeit, Geselligkeit, Ritual und Masken bestimmend sein sollten. „Zivilisiertheit herrscht dort, wo man nicht das eigene Selbst zu einer Last für andere macht.“ (ebd., S. 341)

Zonen der Zivilität

Davon lässt sich für die digitale Öffentlichkeit ableiten: Es sollten Zonen eingerichtet werden, in denen Zurückhaltung und Zivilität den Umgang unter Fremden bestimmen. Dass es an solchen Zonen mangelt, ist vielfach belegt. Beklagt werden eine Verrohung des öffentlichen Diskurses (Hate-Speech), eskalierende Kommunikationsdynamiken (Shitstorms),

Polarisierung, Täuschung (Fake News), Verzerrungen der Meinungsbildung (Social Bots) und Verletzungen der Privatsphäre (Neuberger 2018a).

Zum einen liegt dies daran, dass im Internet Kontexte kollabieren. Vor allem die sozialen Medien haben zur Auflösung der bisherigen Ordnung und zur Hybridisierung der Öffentlichkeit beigetragen. Die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit wird durchlässiger. In vielen Situationen ist unklar, welche Regeln gelten – jene des privaten, gemeinschaftlichen, intimen oder jene des öffentlichen, gesellschaftlichen, zivilen Umgangs? Kommunikation ist zudem oft nicht auf Verständigung, sondern rein strategisch auf Erfolg ausgerichtet.

Zum anderen fehlen in der digitalen Öffentlichkeit jene Vermittler, die Zonen abgrenzen, dafür Regeln festlegen und ihre Einhaltung sichern, um die Qualität des Wissens und der Diskussionen zu gewährleisten. Für diese Schwächen werden vor allem digitale Plattformen verantwortlich gemacht. Sie dominieren nicht nur den Werbemarkt, sondern werden auch als Nachrichtenquelle und Ort des politischen Diskurses immer wichtiger. Dagegen verlieren die klassischen Medien an Einfluss, weil journalistische Gatekeeper als Vermittlungsinstanz im Internet umgangen werden können (Neuberger 2018b).

Journalistische Vermittlung in der Netzwerköffentlichkeit

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Wie sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine vermittelnde Rolle begreifen? Wie muss sein Auftrag im Digitalen weitergedacht werden? In der digitalen Netzwerköffentlichkeit ändert sich das Verhältnis des Journalismus zu seiner Umwelt. In Presse und Rundfunk sind seine Aktivitäten noch ganz auf die Eigenproduktion von Nachrichten in den Redaktionen ausgerichtet, wobei erst fertige Beiträge ans Licht der Öffentlichkeit gelangen. Die Digitalisierung führt zu einem Paradigmenwechsel, nämlich zum Übergang vom Gatekeeper- zum Netzwerk-Paradigma. Dies bedeutet, dass vermittelnde Angebote zunehmend eine Außenorientierung haben und stärker mit ihrer Umwelt interagieren müssen. Im Internet, in dem prinzipiell jede*r publizieren kann, muss sich der Journalismus als Netzwerkjournalismus begreifen, d. h. als Knoten in einem weit verzweigten, dezentralen und dynamischen Netzwerk, in dem er im permanenten Austausch mit Quellen und Publikum steht. Vorangetrieben wird der Paradigmenwechsel von digitalen Plattformen, die als relativ offen zugängliche und verwendbare Interaktionsflächen definiert werden können. Betont wird in dieser Definition der Zugewinn an Offenheit gegenüber der herkömm-

lichen Massenkommunikation, in der in einem linearen Prozess über mehrere Stufen Nachrichten produziert, geprüft, präsentiert und verbreitet werden.

Öffentlich-rechtliche Vermittlungsleistungen

Der digital weiterentwickelte öffentlich-rechtliche Auftrag sollte die folgenden Punkte umfassen (Neuberger 2011, 2019, 2020):

- (1) Bereitstellen von geprüftem Wissen: Die zentrale Aufgabe des Journalismus ist auch im Internet die Nachrichtenproduktion. Weit und breit ist keine Alternative in Sicht, die den professionellen Journalismus ersetzen könnte – weder Algorithmen (Computational Journalism) noch Amateure (Citizen Journalism) können Vergleichbares leisten. Allerdings ändert sich die Art, wie Nachrichten entstehen: In Presse und Rundfunk gehen sie aus einem linearen, regelmäßig wiederholten Prozess hervor: Recherche, Prüfung, Selektion, Präsentation und Aggregation sind Vorgänge, die redaktionsintern und damit nicht-öffentlich geschehen. Erst nach der Publikationsentscheidung (Gatekeeping) wird das Ergebnis öffentlich. Das Publikum hat dann kaum eine Möglichkeit, es öffentlich zu kommentieren.

Dieser geschlossene Wissensprozess kann sich im Internet und mit Hilfe digitaler Plattformen grundlegend verändern. Schon in den bislang intransparenten Phasen wie der Recherche (z. B. durch Crowdsourcing, Augenzeugenvideos und Leserreporter*innen) und der Prüfung kann er für das Publikum geöffnet werden. Nach der Publikation setzt sich die Leserschaft in Kommentaren intensiver öffentlich mit Beiträgen auseinander, als dies in der Vergangenheit z. B. in Hörer*innen- und Zuschauer*innenpost möglich war. Dies löst wiederum Reaktionen aus, wobei Redaktionen die Resonanz auf ihre Berichterstattung beobachten und in der weiteren Arbeit berücksichtigen können. Auch nach der Veröffentlichung können Beiträge korrigiert und ergänzt werden. Damit löst sich tendenziell die lineare Ordnung des Wissensprozesses auf: Der regelmäßig wiederholte Vorgang, der mit dem Redaktionsschluss endet und immer wieder von Neuem begonnen werden muss, kann sich tendenziell zu einem kontinuierlichen Kreislauf entwickeln, der außerdem an vielen Stellen für Publikumsbeteiligung durchlässig ist (Neuberger et al. 2019). Begleitet wird das Wechselspiel zwischen Redaktion und Publikum durch die algorithmische Beobachtung der Mediennutzung (Haim 2019).

Neben Nachrichten stellt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch noch andere Arten von Wissen bereit, um seinen Bildungs- und Beratungsauftrag zu erfüllen. Das Internet vereint die Stärken eines Online-Mediums, d. h. die Möglichkeit der permanenten und raschen Verbreitung, mit jenen eines Offline-Mediums, d. h. der Speicherfähigkeit und damit der permanenten Verfügbarkeit. Es kann deshalb Neuigkeiten mit Archiviertem vernetzen und diese dadurch in einen größeren inhaltlichen Zusammenhang stellen. Der Journalismus erweitert sich im Internet in Richtung der Archivierung und Aufbereitung von zeitbeständigem, allgemeinem (Expert*innen-)Wissen. Um Menschheitsfragen wie Klimawandel, Migration, Demokratie, Populismus, Fundamentalismus und Pandemie diskutieren zu können, muss zunächst eine gemeinsame Wissensbasis geschaffen werden, die den Stand der Forschung wiedergibt. Das Wissen sollte verständlich dargestellt und attraktiv aufbereitet sein, um einen Diskurs mit möglichst breiter Beteiligung anzustoßen.

(2) Verweise auf Fremdpubliziertes: Der öffentlich-rechtliche Auftrag, die Qualität von Wissen zu sichern, erstreckt sich nicht mehr nur auf das eigene Angebot, sondern auch auf fremdpubliziertes Material. Weil jede*r im Internet publizieren kann, steigt die Angebotsmenge. Im Internet herrscht daher nicht mehr eine Knappheit an Verbreitungskapazität (wie in den traditionellen Massenmedien, wo die Zahl der Pressetitel und Rundfunksender gering war und geblieben ist), stattdessen mangelt es nun dem Publikum an Verarbeitungskapazität. Der neuralgische Punkt hat sich damit von der Medien- auf die Publikumsseite verschoben: Rezipient*innen haben zwar einen ungefilterten Zugriff auf eine Fülle von Angeboten, zugleich müssen sie aber selbstständig Aufgaben wie die Suche, Prüfung und Interpretation übernehmen – oder aber diese Aufgaben wieder an geeignete Vermittler delegieren.

Der Unterschied zum klassischen Gatekeeping besteht darin, dass extern (und nicht intern), nach der Veröffentlichung (und nicht vorher) sowie weich (und nicht hart) selektiert wird. Mit „weich“ ist gemeint, dass metakommunikative Empfehlungen in Form von Wegweisern und Warnschildern (Fact-Checking) gegeben oder Auswahloptionen – mehr oder weniger auffällig und zugänglich – platziert werden, ohne dass einzelne dieser Optionen komplett für das Publikum ausgeschlossen werden. Diesen Bewertungen oder Platzierungen kann die Prüfung auf Relevanz und Qualität vorausgegangen sein, wobei deren Ergebnis als Erläuterung mitkommuniziert werden kann. Man spricht dann von „Kuratieren“ (Bhaskar 2016) oder vom „Gatewatching“ (Bruns 2018).

Weiches Selektieren kann auf professioneller, aber auch partizipativer und algorithmischer Prüfung und Bewertung basieren. Vor allem in den sozialen Medien hat das Publikum als kollektive Selektionsinstanz an Bedeutung gewonnen (Keyling 2017). Auf Plattformen wird mit Hilfe von Algorithmen kuratiert, wobei Fremdmaterial selektiert, aggregiert, priorisiert und personalisiert wird. Dabei werden auch Metadaten über Nutzer*innenverhalten und -empfehlungen gesammelt und ausgewertet, um andere Nutzer*innen zu orientieren (Haim, Kümpel & Brosius 2018).

Harte und weiche Selektion geschehen immer erst nachträglich, also dann, wenn Beiträge und Angebote schon existieren. Vermittlung kann aber schon früher ansetzen und deren Entstehen anregen, ermöglichen und begleiten – ein Gedanke, der zum nächsten Punkt führt:

- (3) Organisation und Moderation von Diskursen: Organisation und Moderation des öffentlichen Diskurses gewinnen im Internet fraglos an Bedeutung. Dabei geht es darum, zur Teilnahme zu motivieren und Interaktionen zwischen den Diskutierenden so zu lenken, dass sie deliberativen Qualitätsansprüchen wie Rationalität, Respekt, Responsivität und Kohärenz gerecht werden, um einen zivilen Umgang zu sichern. Die bisherige Forschung zeigt, dass die Diskursqualität stark von der Ausgestaltung von Online-Foren und den Teilnehmenden abhängt. Nach einer Metaanalyse wird sie positiv beeinflusst, wenn die Kommunikation asynchron, nicht-anonym, moderiert und thematisch fokussiert ist, wenn die Teilnehmenden eine Diskussion als beeinflussbar wahrnehmen und wenn korrekte und relevante Informationen gepostet werden (Friess & Eilders 2015, S. 325–328). Auch der Moderationsstil beeinflusst die Diskursqualität (ebd., S. 326–327; Ziegele et al. 2018).
- (4) Unterstützung von Produktion und Publikation: Vermittler können die Teilnahme an öffentlicher Kommunikation ermöglichen, indem sie Nutzer*innen leicht bedienbare Werkzeuge zur Gestaltung eigener Beiträge und Angebote zur Verfügung stellen und sie anleiten, wie damit umzugehen ist. Bereits in den offenen Kanälen des Rundfunks gab es solche Produktions- und Publikationshilfen für Amateure. Heute sind es besonders die digitalen Plattformen, die eine solche Beteiligung in sozialen Medien ermöglichen, wohingegen sie auf professionell-journalistischen Angeboten selten anzutreffen sind.
- (5) Vernetzung und Integration von Ebenen: Das Internet versammelt alle denkbaren Kommunikationsformen und -inhalte. Dadurch wird es schnell unübersichtlich – oft ist unklar, nach welchen Regeln und

zu welchem Zweck an einem bestimmten Ort kommuniziert wird. Dies schafft Unsicherheit, führt zu Missverständnissen oder eröffnet Möglichkeiten der Manipulation. So verschwimmen die Grenzen zwischen bezahlter Werbung und unabhängiger Berichterstattung oder zwischen privater und öffentlicher Kommunikation. Hier sollten zunächst Kontexte klar bestimmt und Regeln des Umgangs definiert werden, um Orientierung zu geben. Das aber bedeutet nicht, dass isolierte Zonen eingerichtet werden. Vielmehr kommt es darauf an, die Übergänge zwischen diesen Kontexten zu regeln. Dies betrifft z. B. auch das Verhältnis zwischen Nähe und Ferne, zwischen regionaler, nationaler, europäischer und globaler Ebene. Der bereits föderal organisierte Rundfunk bringt gute Voraussetzungen mit, diese Ebenen zu verbinden.

Eine europäische Medienplattform wäre eine Erweiterung dieser Architektur, wobei Übergänge zwischen sprachlichen und kulturellen Grenzen zu gestalten sind (Hillje 2019). Ein solcher Austausch schafft die notwendigen Voraussetzungen für Mitgefühl und Mitverantwortung über nationale Grenzen hinaus. Um den horizontalen Diskurs zwischen den europäischen Ländern zu fördern, sollten Beiträge aus nationalen Medien wechselseitig übersetzt werden (Hillje 2019, S. 141–142, 146–148). Die Plattform sollte auch einen „paneuropäischen Blick“ (ebd., S. 144) vermitteln. Um die Demokratisierung der EU voranzutreiben, sollten Beteiligungsinstrumente für Bürger*innen bereitgestellt werden (ebd., S. 153–156). Der deutsch-französische TV-Kultursender arte trägt als Pionier mit seinem mittlerweile sechssprachigen Internetangebot erfolgreich zur europäischen Integration und Schaffung einer gemeinsamen Öffentlichkeit bei (Cote 2019).

Diese Liste lässt sich um weitere Punkte ergänzen. Die bisher dargestellten Vermittlungsleistungen beziehen sich direkt auf den Ablauf und das Ergebnis öffentlicher Kommunikation. Vermittlung kann aber noch früher ansetzen und die dafür notwendigen Voraussetzungen auf der Seite des Publikums und der anderen Anbieter schaffen. Darauf beziehen sich die beiden letzten Punkte:

- (6) Vermittlung von Publikumskompetenz: Weil die Anforderungen an den Einzelnen in der digitalen Öffentlichkeit steigen, sollte die Kompetenz des Publikums für die rezeptive und kommunikative Beteiligung gefördert werden (Media Literacy).
- (7) Entwicklung von Qualitätsstandards und Förderung des Qualitätsdiskurses: Eine positive Ausstrahlungswirkung kann auch gegenüber

anderen Anbietern angestrebt werden. Speziell dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird – neben der Vermittlung von Medienkompetenz für das Publikum – eine Leitbild- und Innovationsfunktion zugeschrieben: Mit ihren Programmen sollen die Anstalten allgemeine Standards für Qualität setzen und anderen Anbietern als Vorbild dienen können. Auch die Förderung des Qualitätsdiskurses kann hier zugeordnet werden, also die Anregung, öffentlich über publizistische Qualität zu reflektieren. Maßstab sollten dafür die Werte der liberalen Demokratie sein (Neuberger 2018a).

Fazit

„Schiffbruch mit Zuschauer“ beschreibt das Dispositiv der Massenmedien mit seinem unbeteiligten Publikum, das aus der Distanz das Geschehen verfolgt. Das Ufer markiert die Grenze zwischen Beobachtung und Beteiligung. Die Digitalisierung verringert den Abstand zwischen der Welt dort draußen, über die die Medien berichten, und dem eigenen Standort, an dem die Medien genutzt werden. In der digitalen Öffentlichkeit kann jede*r mitreden, sich mit anderen verständigen, selbst die Initiative ergreifen und so – möglicherweise – den Lauf der Dinge beeinflussen. Dies hat weitreichende Konsequenzen. Vor allem die sozialen Medien haben zur Auflösung der bisherigen sozialen Ordnung beigetragen. In vielen Situationen ist unklar, welche Regeln gelten – jene des privaten, gemeinschaftlichen, intimen oder jene des öffentlichen, gesellschaftlichen, zivilen Umgangs? Kommunikation ist zudem oft nicht auf Verständigung, sondern rein strategisch auf Erfolg ausgerichtet.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Wie sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine vermittelnde Rolle begreifen? Wie muss sein Auftrag im Digitalen weitergedacht werden? Die Digitalisierung führt zu einem Paradigmenwechsel, nämlich zum Übergang vom Gatekeeper zum Netzwerk-Paradigma. Dies bedeutet, dass vermittelnde Angebote zunehmend eine Außenorientierung haben und stärker mit ihrer Umwelt interagieren müssen. Im Internet, in dem prinzipiell jede*r publizieren kann, muss sich der Journalismus als Netzwerkjournalismus begreifen, d. h. als Knoten in einem weit verzweigten, dezentralen und dynamischen Netzwerk, in dem er im permanenten Austausch mit Quellen und Publikum steht. Dafür sind folgende Vermittlungsleistungen notwendig: das Bereitstellen von geprüftem Wissen, das Verweisen auf Fremdpubliziertes, die Organisation und Moderation von Diskursen, die Unterstützung von Produktion und Publikation, die Vernetzung und Integration von Ebenen, die Vermittlung von Publikumskompetenz sowie die Ent-

wicklung von Qualitätsstandards und die Förderung des Qualitätsdiskurses. Diese Leistungen tragen dazu bei, dass das Publikum nicht mehr nur beobachtet, sondern sich auch an zivilisierten Diskursen beteiligen kann. Dafür aber sind – das hat die Diskussion ebenfalls gezeigt – zunächst Kontexte klar zu bestimmen und Regeln des Umgangs zu definieren. Außerdem kommt es darauf an, die Übergänge zwischen diesen Kontexten zu regeln. Dies betrifft auch das Verhältnis zwischen Nähe und Ferne, zwischen regionaler, nationaler, europäischer und globaler Ebene. •

LITERATUR

- Bhaskar, M. (2016). *Curation. The power of selection in a world of excess.* London: Piatkus.
- Blumenberg, H. (1979). *Schiffbruch mit Zuschauer. Paradigma einer Daseinsmetapher.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere.* New York: Peter Lang.
- Cote, M. (2019). ARTE als Pionier beim Aufbau einer europäischen Plattform. *MedienWirtschaft* 16(3), 18–20.
- Friess, D., & Eilders, C. (2015). A systematic review of online deliberation research. *Policy and Internet*, 7, 319–339.
- Haffner, S. (2000). *Geschichte eines Deutschen. Die Erinnerungen 1914–1933.* Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Haim, M. (2019). Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika: Anforderung, Antizipation, Anspruch. Wiesbaden: Springer VS.
- Haim, M., Kumpel, A. S., & Brosius, H.-B. (2018). Popularity cues in online media: A review of conceptualizations, operationalizations, and general effects. *SCM Studies in Communication and Media*, 7(2), 186–207.
- Hillje, J. (2019). *Plattform Europa.* Bonn: Dietz.
- Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping: Die Herstellung von Publizität in Social Media.* Wiesbaden: Springer VS.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic* Man. Toronto: University of Toronto Press.
- Meyrowitz, J. (1990). Überall und nirgends dabei. *Die Fernseh-Gesellschaft I. Wie die Medien unsere Welt verändern. Die Fernseh-Gesellschaft II.* Weinheim: Beltz.
- Neuberger, C. (2011). *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests.* Berlin: Vistas.
- Neuberger, C. (2018a). Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie? Ein normativer Kompass für Gestaltung und Regulierung. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung. https://www.kas.de/wf/doc/kas_52160-544-1-30.pdf?180419114345
- Neuberger, C. (2018b). *Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit: Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik.* In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Aufl.) (S. 11–80). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C. (2019). *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs: Substantielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts.* *Media Perspektiven*, (10), 434–443.
- Neuberger, C. (2020). *Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung.* In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre* (S. 119–154). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., & Schindler, J. (2019). *Der digitale Wandel der Wissensordnung: Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation.* *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 167–186.
- Plessner, H. (2002[1924]). *Grenzen der Gemeinschaft. Eine Kritik des sozialen Radikalismus.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Prantl, H. (2015). *Im Namen der Menschlichkeit. Rettet die Flüchtlinge!* Berlin: Ullstein.
- Rheingold, H. (1994). *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers.* Bonn: Addison-Wesley.
- Ritter, H. (2004). *Nahes und fernes Unglück. Versuch über das Mitleid.* München: C. H. Beck.
- Sennett, R. (1986[1974]). *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität.* Frankfurt a. M.: Fischer.
- Ziegele, M., Jost, P., Bormann, M., & Heinbach, D. (2018). *Journalistic counter-voices in comment sections: Patterns, determinants, and potential consequences of interactive moderation of uncivil user comments.* *SCM Studies in Communication and Media*, 7(4), 525–554.

ALGORITHMISCHE EMPFEHLUNGEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHER MEDIENANBIETER

PROF. DR. UWE HASEBRINK, PD DR. JAN-HINRIK SCHMIDT UND DR. STEPHAN DREYER
HANS-BREDOW-INSTITUT

1. Einleitung

Die für die erwartete Funktionserfüllung und die Legitimation öffentlich-rechtlicher Medienanbieter maßgeblichen Qualitätskriterien, die den Gegenstand der diesjährigen Public Value-Jahresstudie des ORF bilden, umfassen den gesamten Kommunikationsprozess – es geht um die Qualität sowohl der Entwicklungs- und Produktionsprozesse und der damit produzierten Angebote als auch der Vermittlungsprozesse, die dazu dienen, dass diese Angebote auch genutzt werden und somit bestimmte kommunikative Funktionen erfüllen können. In diesem Spektrum beziehen sich die folgenden Überlegungen auf die Prozesse, mit Hilfe derer öffentlich-rechtliche Medienanbieter versuchen, die von ihnen produzierten oder erworbenen Inhalte an ein Publikum zu vermitteln. Dazu gehört, dass das potenzielle Publikum erfährt, dass es diese Inhalte gibt, dass ein Interesse geweckt wird, diese Inhalte zu nutzen, und dass diese so verbreitet werden, dass sie von Interessierten bequem genutzt werden können. Diese Prozesse lassen sich zusammengenommen als „Empfehlungen“ seitens der Medienanbieter verstehen, mit denen diese die potenziellen Nutzerinnen und Nutzer motivieren möchten, ihre Inhalte zu nutzen. Über viele Jahre hinweg – in der Phase linearen Fernsehens und Hörfunks – bildeten die linearen Programmstrukturen den maßgeblichen Mechanismus für solche Empfehlungen: Diese Strukturen beinhalteten die Empfehlung, zu einer bestimmten Zeit auf einem bestimmten Programmplatz ein bestimmtes Angebot zu nutzen.

Eine wesentliche Konsequenz des laufenden digitalen Transformationsprozesses besteht darin, dass lineare Programme zwar nach wie vor vielen Nutzerinnen und Nutzern als Orientierungsanker für ihre Mediennutzung dienen, dass sie aber bei weitem nicht mehr den Normalfall darstellen – weder für die Bereitstellung und Verbreitung von Inhalten noch für die eigentliche Nutzung. Das leitende Paradigma der letzten Jahre besteht vielmehr darin, audiovisuelle Inhalte im Idealfall zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort abrufbar zu machen. Dies führt zu einer enormen Ausweitung des zu jedem Zeitpunkt nutzbaren Angebots und

damit zu dem Erfordernis neuer Empfehlungsmechanismen, die den Nutzerinnen und Nutzern bei ihren Auswahlentscheidungen Orientierung zu geben.

In dieser Situation haben in den letzten Jahren vor allem algorithmische Empfehlungssysteme erheblich an Bedeutung gewonnen; in manchen Bereichen der Onlinekommunikation sind sie bereits zum Standard geworden, um Informationen und Inhalte aller Art zu filtern und potenziellen Nutzerinnen und Nutzern zu präsentieren. Der Erfolg von Google, Amazon, Facebook, Spotify oder Netflix beruht nicht zuletzt darauf, dass diese Unternehmen auf Grundlage umfassender Datenbestände und innovativer Algorithmen (etwa aus dem Feld des maschinellen Lernens) in der Lage sind, sehr spezifische und in bestimmter Hinsicht „personalisierte“ Empfehlungen zu geben. Damit erzielen sie nicht nur positive Nutzungserfahrungen und binden dadurch Nutzerinnen und Nutzer an sich, sondern sie wecken und fördern zugleich Erwartungen, die auch an andere Anbieter und Plattformen gestellt werden, etwa an die Anbieter von Mediatheken.

Die skizzierten Empfehlungssysteme sind längst auch Gegenstand öffentlicher Debatten. Neben Sorgen über die zunehmende Zentralisierung und Monopolisierung vieler Bereiche der digitalen Öffentlichkeit stellen sich insbesondere auch Fragen hinsichtlich der gesellschaftlichen Konsequenzen des algorithmischen Empfehlers: Führen diese Mechanismen in fragmentierte Filterblasen und Echokammern? (z.B. Fletcher u.a. 2021) Oder sind auch unter Bedingungen von „Algorithmisierung“ und „Datafizierung“ Formen von Öffentlichkeit realisierbar, die demokratische Verständigung und gesellschaftliche Integration gewährleisten? (z.B. Helberger 2015) Öffentlich-rechtliche Medienanbieter stehen angesichts ihres besonderen Funktionsauftrags im Zentrum dieser Diskussion (z.B. van den Bulck/Moe 2017), nicht nur mit Blick auf neue Möglichkeiten der Bereitstellung ihrer Inhalte, sondern auch in Bezug auf eine mögliche kompensatorische Rolle bei den genannten Entwicklungen. Im Zusammenhang mit der Frage nach Qualitätsindikatoren für öffentlich-rechtliche Medienanbieter in der digitalen Transformation ist deshalb auch zu diskutieren, an welchen Kriterien sich die Qualität von Empfehlungssystemen messen lässt. Denn algorithmische Empfehlungssysteme sind keine einheitliche und unveränderbare Technologie: Ihre konkrete Form ist gestaltbar. Es ist deshalb zu prüfen, in welcher Hinsicht sie für öffentlich-rechtliche Anbieter geeignet sein können und wie sich ihre Einbettung in Plattformen für nicht-lineare audiovisuelle Angebote strategisch gestalten lässt. Natali Helberger (2015, S. 1324) etwa plädiert dafür, diese Gestaltungsmöglichkeiten wahrzunehmen, da algorithmische

Empfehlungssysteme dabei helfen können, den öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag zu erfüllen oder sogar zu verbessern. So verwundert es nicht, dass neben privatwirtschaftlich organisierten Medienunternehmen mittlerweile zahlreiche öffentlich-rechtliche Medienanbieter entsprechende Initiativen gestartet haben (vgl. Balazs 2018, Pöchhacker u.a. 2017, van den Bulck/Moe 2017).

In dem vorliegenden Beitrag fassen wir wesentliche Merkmale und Prinzipien algorithmischer Empfehlungssysteme zusammen und erörtern ihre Konsequenzen für öffentlich-rechtliche Anbieter. Wir stützen uns dabei auf eine Expertise des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut für den Mitteldeutschen Rundfunk (Schmidt u.a. 2018) und ergänzen die damaligen Überlegungen um Befunde aus neueren Studien zur Funktionsweise von und zum Umgang mit Empfehlungssystemen.

2. Funktionsweisen algorithmischer Empfehlungssysteme

Algorithmische Empfehlungen basieren auf verallgemeinerten Annahmen, die in der Software als Regeln dargestellt werden, wie etwa die Relevanz von spezifischen Inhalten für bestimmte Nutzer zu prognostizieren oder ein Bouquet von Inhalten zusammenzustellen (vgl. etwa die Beiträge in Ricci u.a. 2015). Eine für Empfehlungssysteme gängige Annahme ist, dass Nutzer neugierig auf ähnliche, aber nicht identische Inhalte sind. Die Ähnlichkeit kann auf Grundlage der Eigenschaften der Medieninhalte selbst bestimmt werden, sodass zum Beispiel ein weiterer Film desselben Genres, eine Serie mit derselben Schauspielerin oder ein weiterer Artikel zu einem bestimmten Thema vorgeschlagen wird. In der Fachliteratur wird dies als inhaltsgestütztes Filtern („content-based filtering“) bezeichnet.

Eine andere Art von Ähnlichkeit ergibt sich aus der Analyse von Konsum- bzw. Nutzungsgewohnheiten einer großen Zahl von Nutzerinnen und Nutzern. Dabei werden auf Grundlage der beobachteten Vorlieben Ähnlichkeiten zwischen Personen identifiziert. Dieser Modus von Empfehlungssystemen, das kollaborative Filtern („collaborative filtering“), ist vor allem aus dem Onlineshop von Amazon bekannt, mittlerweile aber auch – teils in Misch- bzw. Hybridformen – in anderen Plattformen implementiert.

Eine weitere Annahme in Bezug auf Empfehlungssysteme besteht darin, dass sich Nutzerfreundlichkeit und Tauglichkeit der Vorschläge dadurch

verbessern lassen, dass die benötigten oder gewünschten Inhalte zur richtigen Zeit bereitgestellt werden oder indem der Nutzungskontext verwendet wird, um einen bestimmten Medieninhalt zu bewerben. Denkbar sind zum Beispiel ortsbezogene Empfehlungen oder Empfehlungen, die je nach Zeitpunkt einer Anfrage variieren, also etwa morgens anders ausfallen als nachmittags, oder an Werktagen anders als an Sonn- und Feiertagen. Zudem existieren Empfehlungsmodelle, die nicht nur das Beziehungsgeflecht eines Nutzers berücksichtigen (also etwa Präferenzen von Freunden stärker einfließen lassen als die von Fremden), sondern auch den sozialen Kontext des Benutzers in einer spezifischen Situation (ist er gerade allein, mit der Familie oder mit Freunden zusammen?) sowie seine Stimmung und Persönlichkeit einbeziehen. In diesen Fällen ist von kontextbezogenem Filtern („context-based filtering“) die Rede.

Den skizzierten Gestaltungsprinzipien algorithmischer Empfehlungssysteme ist trotz aller Unterschiede im Detail gemeinsam, dass sie darauf ausgerichtet sind, „personalisierte“ Empfehlungen zu geben, also Vorschläge zu machen, die möglichst individuell auf die Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten sind. Neben einer solchen Personalisierung der Empfehlungen sind aber durchaus auch andere Prinzipien denkbar. So lassen sich Empfehlungssysteme grundsätzlich auch so gestalten, dass algorithmisch generierte Abweichungen in die Empfehlungen einfließen, um deren Vorhersagbarkeit zu vermeiden, die Abwechslung zu erhöhen und die Aufmerksamkeit aktiv auch auf andere Inhalte und Themen zu lenken. Dabei wird deutlich, dass Empfehlungssystemen auch die Funktion von „Agenda-Setzern“ zukommen kann, weil die Empfehlungen nicht mehr nur ein Spiegel bereits vorhandener Präferenzen und Rezeptionsgewohnheiten sind, sondern aktiv Anregungen geben und die Nutzer anstoßen, andere Themen oder Meinungen wahrzunehmen.

3. Normative Zielsetzungen für algorithmische Empfehlungssysteme

Wie bei jedem Softwaresystem sind auch in der Entwicklung und Anpassung von algorithmischen Empfehlungssystemen Entscheidungen zu treffen, zum Beispiel über zugrundeliegende Modelle, Abläufe, Datenstrukturen, Benutzerschnittstellen. Diese Entscheidungen beruhen wiederum immer auf der Abwägung von normativen Vorgaben (auch wenn diese Abwägung nicht immer explizit geschieht bzw. als solche reflektiert wird). So berührt etwa die Entscheidung, ob eine Empfehlung hochgradig personalisiert erfolgen soll oder aber über die individuellen Präferenzen hinaus geteilte Weltanschauungen fördern sowie mit Vielfalt und/oder Neuem konfrontieren soll, mögliche Zielwerte wie die Zufriedenheit der

Nutzerinnen und Nutzer, die Maximierung von Verweildauer und Klicks oder auch die Repräsentation gesellschaftlicher Diversität. Zugleich hat diese Entscheidung Konsequenzen für die Parametrisierung der Algorithmen, die Optimierung des Outputs und die Wahl von Indikatoren, die eine Erfolgsmessung und Evaluation der individuellen und gesellschaftlichen Tauglichkeit des Empfehlungssystems erst erlauben (vgl. van Es 2017). Im Folgenden sollen drei solcher normativen Vorgaben diskutiert werden: Vielfalt und Relevanz sind zentrale Qualitätsdimensionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und können als Maßstab für den Output von Empfehlungssystemen angelegt werden (vgl. Frey-Vor 2017). Die dritte normative Vorgabe, Transparenz, bezieht sich demgegenüber auf die Funktionsweise entsprechender Systeme.

3.1. Vielfalt

In der Medienpolitik und Medienforschung ist Vielfalt ein etabliertes Konzept und ein zu gewährleistendes Ziel der Medienregulierung. Vielfalt ist auch eine zentrale Säule des Funktionsauftrags öffentlich-rechtlicher Medienanbieter; diese sollen einen Beitrag zum demokratischen Willens- und Meinungsbildungsprozess leisten und in ihren Angeboten die unterschiedlichen Meinungen aller gesellschaftlichen Strömungen zu Wort kommen lassen und insbesondere auch die Interessen von Minderheiten angemessen berücksichtigen. Sie sollen so eine gemeinsame Informations- und Kommunikationsgrundlage für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung schaffen, die Öffentlichkeit herstellt und den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördert.

Analytisch sind drei Facetten des Konzepts „Vielfalt“ zu unterscheiden, nämlich Quellenvielfalt, Inhaltsvielfalt und genutzte Vielfalt (Napoli 1999). Die Medienpolitik geht bislang meist davon aus, dass die Sicherung oder Erhöhung der Quellenvielfalt zu einer Vielfalt von Inhalten führe, was wiederum die Nutzungsvielfalt erhöhe, obwohl die empirische Medienforschung die dieser Annahme zugrundeliegenden Zusammenhänge nicht eindeutig bestätigen kann (Napoli 2011: S. 248). Daher mehrten sich die Stimmen, dass genutzte Vielfalt als Gestaltungsziel der Medienpolitik stärker berücksichtigt werden sollte (z.B. Moe u.a. 2021), also unter anderem auch das Design von Empfehlungssystemen beeinflussen sollte (vgl. Helberger 2011, Helberger u.a. 2016). Dafür gibt es eine Reihe von Argumenten:

- Aus einem eher liberalistischen Verständnis von Öffentlichkeit kann genutzte Vielfalt als Ausdruck eines lebendigen „Marktplatzes der Ideen“ angesehen werden, auf dem vielfältige Standpunkte um Aufmerksamkeit konkurrieren.

- Auch aus einem eher deliberativ-aufklärerischen Verständnis von Öffentlichkeit kann genutzte Vielfalt geboten sein, um Bürgerinnen und Bürgern die Pluralität sozialer Lagen, Weltanschauungen und Standpunkte zu vermitteln; gerade in Hinblick auf marginalisierte Positionen kann auch explizites Ziel sein, diesen zu Sichtbarkeit und damit zu Chancengleichheit zu verhelfen.
- Ein drittes Argument beruht auf dem Gedanken, dass erst das Wissen um die Vielfalt von Positionen die autonome Entscheidung der Bürger ermöglicht, sich nur bestimmten Inhalten zuzuwenden. Anknüpfend an die Debatte um Filterblasen könnte zugespitzt formuliert werden: Jede Person darf sich entscheiden, in einer Filterblase zu leben, doch sie sollte wissen, dass es eine Filterblase ist.

Die genannten Gründe für die Bedeutsamkeit der Nutzungsvielfalt führen vor Augen, dass dieses Zielkriterium nicht schon dann als erreicht angesehen werden kann, wenn die Gesamtheit der Bevölkerung eine Vielzahl unterschiedlicher Medienangebote nutzt. Vielmehr kommt hier der ambitioniertere Anspruch zum Ausdruck, dass möglichst alle Nutzerinnen und Nutzer sich mit vielfältig zusammengesetzten Medienangeboten konfrontieren bzw. sich zumindest der Unterschiedlichkeit der verfügbaren Angebote bewusst sind. Gerade dieses Verständnis von Vielfalt würde zugleich mit der für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk maßgeblichen Integrationsfunktion korrespondieren – denn eine Nutzungsvielfalt, die darin bestünde, dass die Mitglieder der Gesellschaft sich jeweils ganz unterschiedlichen Medien zuwenden, würde eher eine Fragmentierung fördern und Integration erschweren.

3.2. Relevanz

Die Relevanz von Empfehlungen ist eine zweite zentrale normative Vorgabe, die eng mit der wahrgenommenen Tauglichkeit algorithmischer Systeme (und damit letztlich auch mit ihrer Akzeptanz) zusammenhängt. Viele Annahmen, die bei der Konstruktion der algorithmischen Empfehlungssysteme berücksichtigt werden, lassen sich als Annäherung an diese Vorgabe deuten: Relevant ist demnach etwa das, was ähnliche Nutzerinnen und Nutzer schätzen, oder das, was leicht, aber nicht zu weit, von den präferierten Inhalten aus der vergangenen Nutzung abweicht. Diese Relevanzannahmen gehen in die Berechnung sogenannter Nützlichkeitsvorhersagen ein, die für jede Kombination von Nutzer und Inhalt vorgenommen wird, um auf dieser Grundlage dann einem Nutzer die Inhalte mit den höchsten vorhergesagten Werten zu empfehlen (vgl. Ricci u.a. 2015: 10ff.).

Ähnlich wie für die Vielfalt gilt auch für die Vorgabe der Relevanz, dass ihre Umsetzung in die softwaretechnische Gestalt von Empfehlungssystemen bei öffentlich-rechtlichen Angeboten besonders reflektiert und spezifiziert werden muss. Wenn etwa eine wichtige Funktion von Medienangeboten die Integration ist, also ein Beitrag dazu, dass sich die verschiedenen Mitglieder der Gesellschaft in der einen oder anderen Weise miteinander in Beziehung setzen, dann muss die algorithmische Prognose der Relevanz eines Inhalts (auch) berücksichtigen, ob ein Inhalt einen großen Teil der Bevölkerung erreicht hat. Die Unterscheidung zwischen persönlicher und gesellschaftlicher Relevanz (Frey-Vor 2017: 112) ist also auch im Zusammenhang mit algorithmischen Empfehlungssystemen zu berücksichtigen.

3.3. Transparenz

Die normative Vorgabe der Transparenz bezieht sich weniger auf die Ergebnisse algorithmischer Empfehlungen, sondern vielmehr auf das Zusammenwirken von technischem System und Kontext, in dem es zum Einsatz kommt. Es sollte zudem eine Rechenschaftspflicht („algorithmic accountability“) geben, um die Effizienz und Fairness von algorithmischen Entscheidungen zu erhöhen und unerwünschte Konsequenzen ihres Einsatzes erkennen und beheben zu können (vgl. Sandvig u.a. 2016, Zarsky 2015). Letztlich würde dadurch auch das Vertrauen in diejenigen Institutionen gestärkt, die algorithmische Entscheidungssysteme einsetzen bzw. maßgeblich darauf beruhen. Transparenz ließe sich etwa im Rahmen eines „Algorithmus-Audits“ herstellen, der die prozedurale Korrektheit eines algorithmischen Empfehlungssystems überprüft und so gewährleistet, dass Entscheidungen nicht willkürlich, sondern nach festgelegten Regeln getroffen werden.

Im Hinblick auf eine prozedurale Korrektheit könnte man annehmen, ein Offenlegen des Algorithmus (bzw. konkreter: des Quellcodes des entsprechenden Softwaresystems) würde ausreichen, um Transparenz herzustellen. Doch eine Reihe von Gründen sprechen gegen diese Annahme (Kroll u.a. 2017): Zunächst sind sowohl die Algorithmen als auch die Softwareumgebungen, in die sie eingebettet sind, allein anhand des Quellcodes höchstens für eine sehr kleine Anzahl spezialisierter Fachleute verständlich. Hinzu kommt, dass die Algorithmen allein keine Auskunft über den Output erlauben, weil dieser auch vom Input, also den in das Empfehlungssystem eingehenden Datenbeständen abhängt. Schließlich entwickeln avancierte algorithmische Empfehlungssysteme, die Mechanismen des unbeaufsichtigten maschinellen Lernens („Künstliche Intelligenz“) implementiert haben, ihre Modelle und Parameter für das Treffen von Entscheidungen selbstständig weiter.

Reine Transparenz von Algorithmen hilft also nicht weiter, sondern es müsste mindestens auch Transparenz hinsichtlich der einbezogenen Daten gewährleistet werden – letztlich also der Einblick in den Zustand des kompletten Empfehlungssystems zu jedem beliebigen Zeitpunkt. Doch auch dann ist es wahrscheinlich, dass solch ein maschinenzentrierter Ansatz keinen wirklichen Nutzwert hat (vgl. Edwards/Veale 2017). Vielversprechender scheinen Ansätze einer subjektzentrierten Erklärbarkeit, die keine globale Transparenz herstellen, sondern vielmehr in konkreten Situationen über die Kriterien für eine bestimmte Empfehlung informieren (etwa „Welche Merkmale teile ich mit anderen Nutzern, denen die gleiche Empfehlung gegeben wurde?“ oder „Welche Änderungen in meinen Daten hätten zu einer anderen Empfehlung geführt?“). Letztlich muss eine solche Erklärbarkeit algorithmischer Empfehlungssysteme aber immer auch flankiert werden von einer größeren Sensibilität für potenzielle unbeabsichtigte Folgen im Designprozess der Softwaresysteme selbst.

4. Perspektive des Publikums

Die strategische Entscheidung über den Einsatz und die Gestaltung eines algorithmischen Empfehlungssystems muss neben der Reflexion normativer Zielwerte auch die Interessen der Nutzerinnen und Nutzer berücksichtigen. Auf abstrakter Ebene stellt sich deren Perspektive auf Empfehlungssysteme einfach dar: Sie haben angesichts der unüberschaubaren Fülle an Angeboten ein Interesse daran, auf solche Inhalte aufmerksam zu werden und diese zu finden, welche ihre persönlichen Interessen und Bedürfnisse am besten erfüllen. Bei dem Versuch, diese einfache Zielsetzung zu konkretisieren, ergeben sich allerdings gravierende konzeptionelle Herausforderungen, die bereits in einer früheren ORF Public Value-Studie zum Public Social Value diskutiert wurden (Hasebrink 2016) und hier auf den Umgang mit Empfehlungssystemen übertragen werden.

Dem Großteil der aktuellen Diskussionen um die Vor- und Nachteile algorithmischer Empfehlungssysteme liegt ein sehr vereinfachtes Verständnis von Personalisierung zugrunde: Das imaginäre Ziel dieser Systeme besteht offenbar darin, durch zusätzliche Daten die Personalisierung so weit voranzutreiben, dass das Angebot, das einer Person unterbreitet wird, einzigartig ist und in dieser Form keiner anderen Person angeboten wird. Demgegenüber ist zu betonen, dass Personen nicht eindimensional sind, dass sie ihre Mediennutzung nicht nach den immer gleichen Kriterien ausrichten. Jede Person hat nicht nur ein einziges kommunikatives Bedürfnis, ist nicht nur in einen einzigen sozialen Kontext eingebunden

und tritt den Medien nicht nur in einer einzigen „Rolle“ gegenüber. Deshalb sind einzelne Personen auch am angemessensten anhand ihres jeweils spezifischen Medienrepertoires zu beschreiben, also der Zusammenstellung von unterschiedlichen Medienangeboten, die sich aus ihren verschiedenen Interessen und Bedürfnissen ergibt (vgl. Hasebrink/Domeyer 2012). Für konkrete Nutzungssituationen bzw. für Systeme, die in diesen Situationen Empfehlungen bereitstellen sollen, bedeutet dies, dass die jeweiligen Interessen und Bedürfnisse, der soziale Kontext und die im Vordergrund stehende Nutzerrolle zu berücksichtigen sind.

Die Übertragung der Bedeutung, die algorithmische Empfehlungssysteme im Konsumbereich erreicht haben, auf den Bereich der audiovisuellen Kommunikation, erscheint insofern problematisch, als dass sich die Beziehung zwischen Medienanbietern und ihrem Publikum nicht allein als Kundenbeziehung charakterisieren lässt. Analytisch lassen sich zumindest drei idealtypische Rollen unterscheiden, in denen sich die Nutzerinnen und Nutzer Medienangeboten zuwenden (vgl. Hasebrink 2010): a) In der Konsumrolle haben sie ein Interesse an Medienangeboten, die ihren individuellen Bedürfnissen und Präferenzen entsprechen, die dann, etwa im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zu einer entsprechenden Mediennutzung führen. b) In der Rolle als schutzbedürftige Individuen sind ihre Rechte gegenüber den Medien zu schützen, etwa, wenn sie zum Objekt der Berichterstattung werden (z.B. Recht auf Gegendarstellung) oder wenn ihre religiösen Empfindungen verletzt oder ihre Daten verarbeitet werden. c) In der Bürgerrolle, als Mitglieder einer demokratischen Gesellschaft, haben sie ein Interesse an öffentlicher Kommunikation, die die Grundlagen für die freie und individuelle Meinungsbildung bereitstellt. Dazu gehört, dass in der öffentlichen Kommunikation spezifische Themen auf die Tagesordnung gesetzt werden und so gesellschaftliche Selbstverständigung synchronisiert wird, aber auch, dass die öffentliche Kommunikation für alle Mitglieder der Gesellschaft zugänglich ist und Partizipationsmöglichkeiten bereithält.

Diese drei Rollen mögen von Person zu Person unterschiedlich ausgeprägt sein, und es mag auch plausibel sein, dass die erstgenannte Rolle von Konsumentinnen und Konsumenten, die mit der Mediennutzung ihre individuellen Bedürfnisse erfüllen wollen, im Zweifel das größte Gewicht hat. Wichtig ist aber, dass die Mediennutzung zum Teil auch auf die anderen Rollen zurückzuführen ist, etwa auf die wahrgenommene eigene Verantwortung für die demokratische Meinungs- und Willensbildung, die als Verpflichtung, sich selbst über die wichtigen öffentlichen Angelegenheiten auf dem Laufenden zu halten, vielfach untersucht worden ist (z.B. McCombs/Poindexter 1983). Die Nutzerperspektive lässt sich

demnach also nicht einengen auf eine oberflächlich verstandene Personalisierung im Sinne von Spezialisierung; ebenso bedeutsam ist das Interesse der Nutzer, am öffentlichen Geschehen teilzuhaben, an dem, was viele gemeinsam interessiert. Gerade der besondere Status öffentlich-rechtlicher Medien als den Bürgerinnen und Bürgern verpflichteter Akteur legt nahe, sich bei der Entwicklung und Optimierung von Empfehlungssystemen nicht nur an deren Konsumentenrolle zu orientieren, sondern auch an den beiden anderen Rollen.

Eine weitere Differenzierung der Nutzerperspektive ergibt sich aus der Überlegung, dass sich Menschen mit Hilfe der Medien in unterschiedlicher Weise zur Welt in Beziehung setzen. Im Sinne einer allgemeinen Systematik mediengestützter Kommunikation lassen sich vier Grundbedürfnisse für die Mediennutzung unterscheiden (Hasebrink 2016), die mit unterschiedlichen Zielkriterien für Empfehlungssysteme einhergehen.

Allgemeine Weltbeobachtung: Mediennutzungsprozesse, die sich aus diesem Interesse ergeben, dienen in erster Linie der Überprüfung, ob es Entwicklungen gibt, die für das Individuum relevant sein könnten, weil sie mit potenziellen Chancen und Risiken verbunden sind. Die einzelnen Mediennutzerinnen und -nutzer sind im Hinblick auf diese Form der Bezugnahme auf die Welt gerade nicht selektiv, das heißt, sie suchen nicht nach bestimmten Inhalten oder Darstellungsformen, also etwa nach Informationen über ein bestimmtes Thema oder nach der Musik eines bestimmten Interpreten. Vielmehr handeln sie ungerichtet und lassen auf sich zukommen, was die Medien für interessant und relevant oder für ästhetisch ansprechend halten, und entscheiden dann, ob das auch für sie persönlich gilt. Das entscheidende und von Empfehlungssystemen zu berücksichtigende Beurteilungskriterium für diese Art von Mediennutzung ist die öffentliche Relevanz der Angebote, also eher nicht Personalisierung.

Thematische Interessen und Vorlieben: Die zweite hier unterschiedene Form der Bezugnahme zur Welt ist geprägt von individuellen Interessen und Vorlieben der Mediennutzerinnen und -nutzer, anhand derer sich diese gezielt ganz bestimmten Ausschnitten der Welt zuwenden. Diese Interessen und Vorlieben können sich auf bestimmte Themen, etwa Gesundheit, Sport oder Umweltpolitik, auf bestimmte Darstellungsformen, etwa Comedy oder Serien, auf bestimmte ästhetische Stile, etwa konkrete Musikrichtungen und Inszenierungsweisen, oder auf bestimmte Personen beziehen, etwa Prominente aus Film, Musik oder Sport. Anders als bei der allgemeinen Weltbeobachtung ziehen Interessen und Vorlieben

gezielte Suchstrategien nach sich, die sich stark an der Expertise für den jeweils interessierenden Gegenstand orientieren und unter Umständen in „selbst gebaute“ Filterblasen führen. Denn das zentrale Qualitätskriterium für diese Art von Nutzungssituationen ist es, ob ein Angebot es vermag, den spezifischen individuellen Interessen und Vorlieben zu entsprechen. Hier mögen Formen des inhaltsbezogenen Filterns in Bezug auf das vorherige Nutzungsverhalten die angemessene Strategie sein.

Gruppenbezogene Bedürfnisse: Diese Form der Bezugnahme zur Welt ist in erster Linie an bestimmten Bezugsgruppen orientiert, die für die Mediennutzerinnen und -nutzer relevant sind. Jeder Mensch bezieht sich in seinem Alltag auf bestimmte Gruppen – zum Beispiel die Familie, den Freundeskreis, das berufliche Umfeld, bestimmte Fan-Gemeinden, eine bestimmte Partei oder Religion. Entsprechend orientiert sich auch die Mediennutzung an diesen Gruppen, um so zu erfahren, wie diese denken, um mit ihnen bestimmte Medienerfahrungen zu teilen, um gemeinsam Zeit zu verbringen und um die eigene Zugehörigkeit zu diesen Gruppen zu signalisieren. Das an derartige Medienangebote angelegte Qualitätskriterium ist das der gruppenbezogenen Relevanz. Maßgeblich für Empfehlungssysteme dürften hier Daten über die Kontaktnetzwerke der Nutzerinnen und Nutzer sowie deren Mediennutzung sein.

Situationsbezogene individuelle Bedürfnisse: Die vierte Form der Bezugnahme zur Welt ist geprägt von der Bewältigung konkreter Situationen. Im Alltag begegnen Menschen Herausforderungen, die nicht mit Routinen und Gewohnheiten zu lösen sind, sondern einer auf die konkrete Situation und die individuellen Bedürfnisse in dieser Situation abgestimmten Lösung bedürfen. Die entsprechenden Erwartungen an Medienangebote sind so speziell, dass sich Angebote der Massenmedien und auch auf spezielle Interessen oder bestimmte Gruppen ausgerichtete Medienangebote kaum eignen. Gesucht werden kommunikative Möglichkeiten, die genau die Lücke zwischen dem in der Situation verfolgten Ziel und den gegebenen individuellen Möglichkeiten schließt. Entscheidendes Qualitätskriterium ist die Nützlichkeit der angebotenen Kommunikationsleistung in der konkreten Situation. Aufgrund der Situationspezifität reichen hier Empfehlungen auf Basis personenbezogener Daten nicht aus, denn die Person sucht ja gerade nach Angeboten, die bei der Lösung eines neuen Problems helfen, weshalb ein Empfehlungssystem in diesem Zusammenhang vor allem eine leistungsfähige Suchfunktion bieten sollte.

Folgt man diesen Überlegungen, dann können starre Empfehlungssysteme, die allein an einfachen Kriterien wie Personalisierung im Sinne

von Spezialisierung orientiert sind, aus der Perspektive öffentlich-rechtlicher Medienanbieter kaum erfolgversprechend sein. Wenn die Empfehlungen an einem bestimmten Zielkriterium ausgerichtet werden, birgt dies die Gefahr, dass die jeweils anderen Nutzerrollen und Zielinteressen der Person vernachlässigt werden – das Empfehlungssystem würde den Nutzerinnen und Nutzern bei ihrem Bestreben, ein ihren vielfältigen Interessen entsprechend wohlausgewogenes Repertoire an Medien zusammenzustellen, gerade nicht helfen. Eine Lösung für wirklich funktionale Empfehlungssysteme mag darin bestehen, von einigen prototypischen Nutzungsszenarien oder „Modi audiovisueller Kommunikation“ (Hasebrink 2013) auszugehen, also von Nutzungssituationen, die durch bestimmte Motive und soziale Kontexte definiert sind, und dann im Hinblick auf diese Modi spezifische Algorithmen einzusetzen. Wenn diese Szenarien den Nutzerinnen und Nutzern gegenüber transparent gemacht werden, sodass diese jeweils einstellen können, welches dieser Szenarien ihren momentanen Bedürfnissen und Kontextbedingungen am ehesten gerecht wird, wäre damit auch ein Beitrag zur Transparenz und zur aktiven Einbindung der Nutzer geleistet.

Mit der zunehmenden Zahl verschiedener Empfehlungssysteme liegen mittlerweile auch empirische Untersuchungen über diesbezügliche Präferenzen der Nutzerinnen und Nutzer vor. So berichten Joris u.a. (2021) auf der Grundlage einer Befragung nach bevorzugten Empfehlungsmechanismen für die Auswahl von Nachrichten, dass Empfehlungen, die nach dem Prinzip „content-based similarity“ an Themen und Inhalten orientiert sind, die die Nutzerinnen und Nutzer bereits früher genutzt haben und für die sie sich interessieren, insgesamt auf mehr Zustimmung stoßen als solche, die sich an den Nutzungsentscheidungen von Freunden und Bekannten („collaborative similarity“) oder an inhalts- und themenbezogener Vielfalt („content-based diversity“) orientieren. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass hier generalisierte Präferenzen abgefragt wurden, die die Tatsache, dass Nutzerinnen und Nutzer in unterschiedlichen Situationen und für unterschiedliche Zwecke Empfehlungssysteme nutzen und entsprechend auch unterschiedliche Empfehlungslogiken bevorzugen können, nicht berücksichtigen.

5. Medienpolitische Perspektive

Aus medienpolitischer oder regulatorischer Perspektive stellt sich die Frage, ob und inwieweit sich die oben beschriebenen Zielvorgaben des öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrags auf die konkreten Ausgestaltungsprinzipien algorithmischer Empfehlungssysteme, insbesondere

auf die dort hinterlegte Logik der Empfehlungen auswirken (vgl. Rhein u.a. 2021). An dieser Stelle soll diese Frage vor allem am Beispiel des Vielfaltsgebots diskutiert werden, das in vielen Ländern zu den wichtigsten Anforderungen an öffentlich-rechtliche Medienanbieter zählt. Traditionell knüpft das Vielfaltskonzept an ein angebotsbezogenes Verständnis an, das heißt das Gesamtprogramm eines öffentlich-rechtlichen Medienanbieters muss vielfältig sein. Diese regulatorisch angestrebte Vielfältigkeit der Gesamtinhalte trifft bei algorithmischen Empfehlungssystemen auf ein spezifisches technisches Angebot, das personalisierbare oder jedenfalls kontext- oder interessenbasierte Empfehlungen für weitere Inhalte geben und, etwa bei einer Mediathek einer Rundfunkanstalt, einen Großteil des verfügbaren Gesamtangebots in die Berechnung von Einzelempfehlungen aufnehmen kann. In diesem Zusammenhang kann Vielfalt dann bedeuten, die Vielfalt des Gesamtangebots zur Leitlinie der Empfehlungen zu machen, der Vielfaltsmaßstab kann hier aber auch auf einzelne Nutzerinnen und Nutzer des Systems oder auf das konkretere Themenumfeld eines bestimmten Beitrags bezogen sein.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit der Vielfaltsbegriff in personalisierbaren Medienumgebungen nicht (auch) als ein nutzungsbezogener Maßstab zu berücksichtigen ist – und entsprechend neben angebotsbezogener Vielfalt der Inhalte auch die tatsächlich genutzte Vielfalt zu gewährleisten wäre. Die Ausgestaltung von algorithmischen Empfehlungssystemen in Angeboten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten liegt also in einem Grenzbereich unterschiedlicher Vielfaltsperspektiven:

- „Breite Vielfalt“: Das System stellt objektiv vielfältige Empfehlungen bereit, die für alle Nutzerinnen und Nutzer gleich sind. Eine Personalisierung oder eine kontextbasierte Auswahl findet nicht statt. Ein solches System folgt am ehesten einem erweiterten Verständnis technischer Grundversorgung, das hier auf technische Empfehlungssysteme bezogen wird. Ziel ist damit eine vielfältige Grundversorgung im klassischen Sinn.
- „Enge Vielfalt“: Das System selektiert Empfehlungen zu inhaltlich bzw. thematisch ähnlichen Inhalten („content-based filtering“, s.o.). Auch hier findet keine Personalisierung der Systeme statt, sondern die Logik folgt in erster Linie einem auf die Rundfunkanstalt bezogenen Vielfaltsverständnis, nach dem vielfältige Inhalte zu einem Themenkomplex zusammengestellt werden. Der Zweck ist das Aufzeigen der Vielfalt der Meinungen und Sichtweisen zu einem bestimmten Themenfeld.

- „Persönliche breite Vielfalt“: Das Empfehlungssystem bietet den Nutzerinnen und Nutzern eine personalisierte Zusammenstellung von Empfehlungen auf Grundlage der Daten über Themen, Inhalte, Meldungen usw., die diese bereits rezipiert haben. Ziel ist dabei eine inhaltlich möglichst breite genutzte Vielfalt („exposure diversity“) der einzelnen Nutzerinnen und Nutzer.
- „Persönliche enge Vielfalt“: Auch hier werden den Nutzerinnen und Nutzern personalisierte Empfehlungen gegeben. Ausgangspunkt ist hier aber nicht die Gewährleistung der Themenvielfalt aus Sicht der Rundfunkanstalt, sondern eine personalisierte Empfehlungszusammenstellung auf Grundlage des Interessenprofils des Nutzers, bei dem das System die vom Nutzer besonders bevorzugten Themen stärker priorisiert („collaborative filtering“, s.o.).

Angesichts der unterschiedlichen Empfehlungsansätze stellt sich die Frage, ob aus dem Funktionsauftrag eine Entscheidung für eine oder mehrere dieser Logiken folgt. Zu prüfen wäre also, ob Personalisierung mit Einzeldimensionen des Funktionsauftrags interagiert oder gar konfligiert. Das Vielfaltsgebot kann, wie gesehen, in personalisierten Umgebungen unterschiedlichen Verständnissen folgen. Welchem davon öffentlich-rechtliche Medienanbieter zu folgen haben, wird aber von den jeweiligen rechtlichen Regelungen nicht ausdrücklich vorgegeben. Vielmehr spielen hier gegebenenfalls weitere Dimensionen des Funktionsauftrags eine Rolle, vor allem mit Blick auf den Informations- und den Integrationsauftrag: Das Gebot, der Gesellschaft durch ausgewogene und vielfältige Informationen einen gemeinsamen Wissensstand zu ermöglichen, Öffentlichkeit zu schaffen, und sie auf diese Weise zu integrieren, erscheint hypothetisch jedenfalls dort gefährdet, wo öffentlich-rechtliche Anbieter ihren Nutzerinnen und Nutzern ausschließlich personalisierte Angebote zur Verfügung stellen, die einer engen persönlichen Vielfaltslogik folgen. In diesen Fällen würde ein gesellschaftsintegrierendes Gesamtangebot gerade nicht mehr gewährleistet und das Integrationsgebot drohte leerzulaufen. Die Folgerung daraus ist, dass eine ausschließlich interessenbasierte, personalisierte Zusammenstellung von algorithmischen Empfehlungen dem Funktionsauftrag zuwiderliefe. Öffentlich-rechtliche Medienanbieter sind aus dem Vielfaltsgebot und dem Integrationsauftrag vielmehr verpflichtet, ein Mindestmaß an inhaltlicher Vielfalt auch in personalisierten Angeboten zu gewährleisten.

Nicht-personalisierte, rein kontextbezogene Empfehlungslogiken führen auf den ersten Blick zu keinem Konflikt mit den angebotsbezogenen Vielfaltsanforderungen, sondern erweitern den traditionellen Vielfalts- und

Ausgewogenheitsansatz um den Bereich der algorithmischen Empfehlungen. Allerdings würde dadurch die Gewährleistung einer nutzerbezogenen Vielfaltsperspektive vollständig ausgeklammert. Diese Vielfaltsperspektive gewinnt aber, wie gezeigt, in der rechtswissenschaftlichen wie in der medienpolitischen Diskussion an Gewicht. Denn unpersonalisierte Empfehlungssysteme, die allen Nutzerinnen und Nutzern die gleichen, vielfältigen Empfehlungen machen, können auch zu Akzeptanzproblemen führen, wenn die Vorschläge als weniger relevant wahrgenommen werden. Angesichts des in der medienpolitischen Debatte spürbaren Legitimationsdrucks öffentlich-rechtlicher Medienanbieter, aber auch mit Blick auf die mehr oder weniger explizite Erwartung, dass diese Innovationen programmlicher, technischer oder sonstiger Art fördern sollten, erschiene die Nutzung ausschließlich nicht-personalisierter Empfehlungssysteme als unzulänglich. Gerade in diesem Bereich ergeben sich Möglichkeiten der (Neu-)Kombination der Gebote und ihrer Ausgestaltung in interaktiven Medienumgebungen mit entsprechenden Vorteilen für die Gewährleistung von öffentlicher wie individueller Vielfalt.

Die Umsetzung der Vielfaltsanforderungen in Form konkreter rechtlicher Vorgaben und Normen bleibt dem Gesetzgeber mit Blick auf die gebotene Staatsferne des Rundfunks – im Kern verstanden als inhaltsbezogene Programmfreiheit – verwehrt, wenn man die Auswahl der Entscheidungslogik von Empfehlungssystemen als Teil der journalistisch-redaktionellen Tätigkeit versteht: Die Medienanbieter wählen aktiv, auf der Grundlage redaktioneller Überlegungen, ein vielfaltsbezogenes Konzept für die Darbietung von Inhalten aus und hinterlegen es in dem algorithmischen System. Die Konkretisierung und das Herunterbrechen der Dimensionen des Funktionsauftrags in Empfehlungssysteme obliegen damit in erster Linie den Rundfunkanstalten selbst. Die publizistische Freiheit ermöglicht es ihnen auch, den Nutzerinnen und Nutzern Angebote zu machen, die ihnen eine vielfältige Inhaltsrezeption ermöglichen oder jedenfalls dazu anregen. Maßnahmen in Richtung einer „erzwungenen vielfältigen Nutzung“ werden teils als zu paternalistisch kritisiert. Dieses Problem, das sich bis auf unterschiedliche Demokratieverständnisse aus der politischen Philosophie zurückführen lässt (vgl. Karppinen 2013: 17ff., Beaufort 2020) stellt sich für Empfehlungssysteme aber nicht: Sie schlagen den Nutzerinnen und Nutzern weitere Inhalte lediglich vor, möglicherweise auch durch gezielte Hinweise, dass durch die Empfehlungen eine drohende Filterblase überwunden würde. Doch sie zwingen sie gerade nicht zu einer bestimmten, vielfältigen Rezeption von Inhalten.

Die letztendlich gewählte Empfehlungslogik bzw. die Empfehlungslogiken und ihr Verhältnis zueinander sollten – jeweils auf Modellebene und auf Einzelentscheidungsebene – gegenüber den jeweils zuständigen Aufsichtsgremien und gegenüber der Öffentlichkeit transparent gemacht und gegenüber den einzelnen Nutzerinnen und Nutzern im Rahmen der konkreten Nutzung erklärt werden. Weiter abgesichert werden kann die Vielfaltsgewährleistung durch Auskunft- und Beschwerdemöglichkeiten und die Etablierung von Beschwerdeverfahren mit Blick auf die Funktionsfähigkeit und Sachgerechtigkeit des Empfehlungssystems.

6. Fazit und Empfehlungen

Algorithmische Empfehlungssysteme sind längst zu unverzichtbaren Instanzen geworden, um Aufmerksamkeit in digitalen Medien zu lenken. Für öffentlich-rechtliche Medienanbieter ist es eine wichtige strategische Frage, ob und wie solche Systeme eingesetzt werden können, um den eigenen Funktionsauftrag in einer konvergenten Medienumgebung weiter erfüllen zu können. Dabei stellt sich insbesondere die Frage, inwieweit dem Vorbild der dominanten, privatwirtschaftlich betriebenen Plattformen wie Google, Facebook, Amazon oder Netflix gefolgt werden soll und inwiefern andere Zielwerte und Mechanismen in öffentlich-rechtliche Empfehlungssysteme realisiert werden sollten.

Die vorstehenden Überlegungen kommen im Kern zu dem Ergebnis, dass der Einsatz von algorithmischen Empfehlungssystemen in öffentlich-rechtlichen Angeboten grundsätzlich sinnvoll und gerechtfertigt ist, dass es aber – nicht zuletzt aufgrund der jeweils spezifischen Anliegen unterschiedlicher Beteiligter – stark auf ihre konkrete Ausgestaltung ankommt. Weil Vielfalt als zentrales Gut demokratischer Rundfunkordnungen auch primäres Kriterium für die Auffindbarkeit von Inhalten ist, müssen Empfehlungssysteme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks so gestaltet sein, dass sie zu einer vielfältigen Rezeptionsumgebung beitragen.

Für die weitere Diskussion, wie diese Systeme gestaltet werden sollten, lassen sich einige Schlussfolgerungen ziehen. Zunächst hat die obige Analyse gezeigt, dass Angebote, die einer engen persönlichen Vielfaltslogik folgen, mit Blick auf das Integrationsgebot kritisch hinterfragt werden müssen. Daher kommen grundsätzlich am ehesten Mischformen von Empfehlungslogiken in Betracht. Solche Kombinationssysteme könnten auch einen Ausweg aus den komplexen Vielfaltsanforderungen bieten. Denn beachtet man das Vielfaltsgebot auf der Meta-Ebene, scheint ein

paralleles Angebot unterschiedlicher Empfehlungslogiken nur konsequent. So sind Angebote denkbar, bei denen die Nutzerinnen und Nutzer Empfehlungen auf Grundlage unterschiedlicher Modelle (etwa persönliche enge Vielfalt und breite Vielfalt) nebeneinander angezeigt bekommen oder in denen sie situations- oder tageszeitspezifisch bestimmte Empfehlungsmodelle aktivieren können.

Zudem kann es gewinnbringend sein, sich auf die Funktionen des öffentlich-rechtlicher Medienanbieter im dualen System zu beziehen und sich zu fragen, inwieweit diese durch öffentlich-rechtliche Empfehlungssysteme unterstützt werden könnten. Zu den Funktionen werden traditionell die Integrationsfunktion, die Forumsfunktion und die Vorbildfunktion genannt. Gerade die Integrationsfunktion könnte offensichtlich von einer Generierung von Empfehlungen profitieren, die geteilte Präferenzen und Nutzungsmuster stark gewichtet. Es wäre also zu untersuchen, wie sich dies umsetzen ließe und welche Spannungen sich möglicherweise mit anderen Kriterien ergeben würden. In diesem Zuge wäre auch die Frage zu klären, inwiefern sich öffentlich-rechtliche Empfehlungssysteme auf die Inhalte einzelner Redaktionen oder eines einzelnen Anbieters beschränken sollen, ob sie im Sinne eines „Public Service Navigators“ (Burri 2015) die öffentlich-rechtliche Angebotswelt auch über institutionelle Grenzen hinaus erschließen sollte oder inwiefern es gerade zur Funktion gehören kann, auch auf Angebote außerhalb des Systems zu verweisen.

Personalisierung darf nicht bedeuten, dass eine Person über eine Zeit lang immer nur dieselbe Art von als für sie relevant errechneten Empfehlungen erhält. Zu den konzeptionellen Ausgangspunkten für öffentlich-rechtliche Empfehlungssysteme sollte daher gehören, dass Nutzerinnen und Nutzer vielfältige Nutzungsinteressen miteinander verbinden; sie suchen mal die eine Art von Angeboten, mal eine andere – und sollten entsprechend auch unterschiedliche Empfehlungen erhalten. Damit wäre zugleich ein wesentlicher Anknüpfungspunkt für die Sicherung von genutzter Vielfalt gegeben. Um die Komplexität unterschiedlicher Nutzungssituationen zu reduzieren und für die Empfehlungssysteme handhabbar zu machen, wären basale Nutzungsmodi und -szenarien zu entwickeln. Die Zuordnung zu einem bestimmten Szenario könnte durch entsprechende Angaben der Nutzerinnen und Nutzer selbst – die damit verbundenen Entscheidungen würden zugleich die Reflexion der eigenen Nutzung wie auch die Transparenz des genutzten Empfehlungssystems fördern – oder algorithmisch anhand vorliegender Daten vorgenommen werden.

Die Forderung nach Transparenz braucht aber nicht auf algorithmische Empfehlungen beschränkt zu bleiben. Vielmehr sollte auch geprüft werden, inwiefern die journalistisch-redaktionellen Praktiken und Kriterien offengelegt werden, auch um das Wissen um Unterschiede zur algorithmischer Selektion zu erhöhen. Zu differenzieren ist dabei zwischen Informationen über die Herleitung der konkreten Empfehlung, wie sie den Nutzerinnen und Nutzern bereitgestellt wird, und abstrakten system- bzw. verfahrensbezogenen Informationen, die die Empfehlungskonzepte sowie den Daten-Input und Output erklären. Diese Empfehlung, auch journalistisches Handeln transparent zu machen, betrifft insbesondere, aber nicht ausschließlich diejenigen Entscheidungen, bei denen Redaktionen selbst auf (algorithmisch aufbereitete) Daten von Nutzeraktivitäten zurückgreifen. Hierbei handelt es sich um einen mittelbaren Einfluss auf das Angebot, den einzelne Nutzerinnen und Nutzer ausüben können. Auch diese Einsatzzwecke und ihre Konsequenzen sind also zu reflektieren, wenn strategische Entscheidungen über die Nutzung von algorithmischen Empfehlungssystemen zu fällen sind. In diesem Zusammenhang ist zudem zu konstatieren, dass sich die sozialwissenschaftliche Forschung zu den Konsequenzen von algorithmischen Empfehlungssystemen vorrangig auf den Nachrichtenjournalismus konzentriert, der meist auf der Ebene von einzelnen Redaktionen untersucht wird. Inwiefern sich die Auswirkungen in anderen Angebotsbereichen inklusive der Unterhaltungsprogramme qualitativ unterscheiden, insbesondere ob hier auch nutzer- oder redaktionsseitig andere Relevanzkriterien anzulegen sind, ist im Moment eine offene Frage.

Für die Gestaltung öffentlich-rechtlicher Empfehlungssysteme sind somit die am Output orientierten Qualitätsdimensionen Vielfalt und Relevanz wie auch das prozess- bzw. systembezogene Kriterium der Transparenz wichtige normative Bezugspunkte. Öffentlich-rechtliche Medienanbieter sollten darauf hinwirken, auch in dieser Hinsicht Best-Practice-Standards zu etablieren, insbesondere in Hinblick auf die Erklärbarkeit und Überprüfbarkeit der Systeme. So lassen sich Nutzervertrauen und -akzeptanz schaffen, wo private Anbieter möglicherweise intransparent bleiben. •

LITERATUR

- Balazs, Bodo (2018): Means, not an End (of the World). The Customization of News Personalization by European News Media (Amsterdam Law School Legal Studies Research Paper 9/2018). Online verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3141810.
- Beaufort, M. (2020). Medien in der Demokratie – Demokratie in den Medien. Ein demokratietheoretisch fundierter Ansatz zur Erforschung der demokratischen Qualität von Medienrepertoires unterschiedlicher Nutzungsklassen, dargelegt am Beispiel einer zeitvergleichenden Analyse des politischen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Dissertation. Universität Hamburg.
- Burri, Mira (2015): Contemplating a „Public Service Navigator“. In search of new (and better-)functioning public service media. In: *International Journal of Communication* 9/2015, S. 1341-1359. Online verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2763/1373>.
- Edwards, Lillian/ Michael Veale (2017): Slave to the algorithm? Why a ‚right to an explanation‘ is probably not the remedy you are looking for. In: *Duke Law and Technology Review* 16, 2017, S. 18-84.
- Fletcher, Richard/ Kalogeropoulos, Antonis/ Nielsen, Rasmus Kleis (2021): More diverse, more politically varied: How social media, search engines and aggregators shape news repertoires in the United Kingdom. In: *New Media & Society*, online first. DOI: 10.1177/2F14614448211027393.
- Frey-Vor, Gerlinde (2017): Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus. Herleitung und empirische Umsetzung eines Modells am Beispiel des MDR. In: *Media Perspektiven* 2/2017, S. 106-119.
- Hasebrink, Uwe (2010): Quality assessments and patterns of use. Conceptual and empirical approaches to the audiences of public service media. In: Lowe, Greg F. (Hg.): *The public in public service media*. Göteborg 2010, S. 135-149.
- Hasebrink, Uwe (2013): Modi audiovisueller Kommunikation. In: Christine Wijnen/Sascha Trültzsch/Christina Ortner (Hg.): *Medienwelten im Wandel*. Wiesbaden 2013, S. 55-70.
- Hasebrink, Uwe (2016): Der individuelle Wert von Medienangeboten in digitalen Medienumgebungen. In: ORF (Hg.): *Public Social Value*. Wien: ORF, S. 4-35.
- Hasebrink, Uwe/ Domeyer, Hanna (2012): Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. In: *Participations. Journal of Audience Research & Reception Studies* 9, 2/2012, S. 757-783.
- Helberger, Natali (2011): Diversity by design. In: *Journal of Information Policy* 1/2011, S. 441-469. DOI: 10.5325/jinfopoli.1.2011.0441.
- Helberger, Natali (2015): Merely facilitating or actively stimulating diverse media choices? Public service media at the crossroad. In: *International Journal of Communication* 9/2015, S. 1324-1340.
- Helberger, Natali/ Karppinen, Kari/ D'Acunto, Lucia (2016): Exposure diversity as a design principle for recommender systems. In: *Information, Communication & Society* 58/2016, Online First. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1271900.
- Joris, Glen/ de Grove, Frederik/ van Damme, Kristin/ de Mareza, Lieven (2021): Appreciating news algorithms: Examining audiences' perceptions to different news selection mechanisms. In: *Digital Journalism* 9/5, S. 589-618. DOI: 10.1080/21670811.2021.1912626.
- Karppinen, Kari (2013): *Rethinking media pluralism*. New York.
- Kroll, Joshua A./ Huey, Joanna/ Barocas, Solon/ Felten, Edward W./ Reidenberg, Joel R. / Robinson, David G./ Yu, Harlan (2017): Accountable algorithms. In: *University of Pennsylvania Law Review* 165, 2017, S. 633-705. Online verfügbar unter http://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/voll165/iss3/3.
- McCombs, Maxwell/ Paula Poindexter (1983): The duty to keep informed: News exposure and civic obligation. In: *Journal of Communication* 33, 2/1983, S. 88-96.
- Moe, Hallvard/ Hovden, Jan Fredrik/ Karppinen, Kari (2021): Operationalizing exposure diversity. In: *European Journal of Communication* 36/2, 148-167. DOI: 10.1177/0267323120966849.
- Napoli, Philip M. (1999): Deconstructing the diversity principle. In: *Journal of Communication* 49, 4/1999, S. 7-34. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x.
- Napoli, Philip M. (2011): Exposure diversity reconsidered. In: *Journal of Information Policy* 1/2011, S. 246-259. DOI: 10.5325/jinfopoli.1.2011.0246.
- Pöschhacker, Nikolaus/ Burkhardt, Marcus / Geipel, Andrea / Passoth, Jan-Hendrik (2017): Interventionen in die Produktion algorithmischer Öffentlichkeiten: Recommender Systeme als Herausforderung für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten. In: Jan-Hinrik Schmidt/ Katharina Kinder-Kurlanda/ Christian Stegbauer/ Nils Zurawski (Hg.): *Algorithmen, Kommunikation und Gesellschaft*. Sonderausgabe von *Kommunikation@gesellschaft*, Jg. 18, Beitrag 5. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-51500-9>.
- Rhein, Valerie/ Dreyer, Stephan/ Schulz, Wolfgang (2021): Rechtliche Vorgaben für die Gestaltung von Software öffentlich-rechtlicher Medienplattformen. Gesetzliche und verfassungsrechtliche Programmaufträge und deren Abbildbarkeit in Strukturen, Verfahren und Code. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Mai 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 56). DOI: 10.21241/ssoar.73198.
- Ricci, Francesco/ Rokach, Lior / Shapira, Bracha (Hg.) (2015): *Recommender systems handbook*. Second edition. New York [u.a.] 2015.
- Sandvig, Christian/ Hamilton, Kevin / Karahalios, Karrie / Langbort, Cedric (2016): When the algorithm itself is a racist: Diagnosing ethical harm in the basic components of software. In:

International Journal of Communication 10/2016, S. 4972-4990. Online verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6182>.
Schmidt, Jan-Hinrik/ Sørensen, Jan-nick/ Dreyer, Stephan/ Hasebrink, Uwe (2018): Wie können Empfehlungssysteme zur Vielfalt von Medieninhalten beitragen? Perspektiven für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. In: Media Perspektiven 11/2018, S. 522-531.

Van den Bulck, Hilde/ Moe, Hallvard (2017): Public service media, universality and personalisation through algorithms. Mapping strategies and exploring dilemmas. In: Media, Culture & Society 11/2017. DOI: 10.1177/0163443717734407.
Van Es, Karin (2018): An impending crisis of imagination: Data-driven personalization in public service broadcasters. London (Media@LSE Working

Paper Series, 43/2017). Online verfügbar unter <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/Working-Paper-43.pdf>.
Zarsky, Tal (2015): The trouble with algorithmic decisions. An analytic road map to examine efficiency and fairness in automated and opaque decision making. In: Science, Technology & Human Values 41 (1)/2015, S. 118-132. DOI: 10.1177/0162243915605575.

VOM ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK ZUR DIGITALEN PLATTFORM: DIE ROLLE DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ

FH-PROF. DR. REINHARD CHRISTL

1. Einleitung

Die öffentlich-rechtlichen Medien befinden sich in einer intensiven Phase der Transformation von klassischen Rundfunkunternehmen zu modernen Public Service- Plattformen. Das bedeutet nicht nur, dass klassisch-analoges Fernsehen und Radio an Bedeutung verlieren und digitale Plattformangebote sowie Social Media-Kanäle eine immer größere Rolle spielen. Die digitale Transformation bringt auch neue Technologien in der Produktion und Distribution von Inhalten: Big Data-Recherche, Roboterjournalismus, Personalisierung - und, als in gewisser Weise höchste Form der digitalen Innovation, den Einsatz von künstlicher Intelligenz.

Der Einsatz von KI wurde in Medienunternehmen viele Jahre lang sehr kritisch gesehen. Während KI in vielen Bereichen der Industrie, des Handels und der Finanzwirtschaft seit Jahren in vielen Bereichen breit eingesetzt wird, standen ihr Medienunternehmen und Journalist_innen lange Zeit sehr reserviert gegenüber.

Das lag nicht nur daran, dass wegen der Medienkrisen der vergangenen fünfzehn Jahre oft zu wenige finanzielle Mittel für die Implementierung technischer Innovationen vorhanden waren, sondern auch an einer gehörigen Portion Skepsis gegenüber dem Einsatz von Automatisierung im Journalismus. Journalisten dürften nicht durch Roboter oder Bots ersetzt werden, Inhalte nicht durch Algorithmen statt durch Chefredakteure kuratiert werden. Das war, vereinfacht ausgedrückt, die dominierende Sichtweise in den meisten Qualitäts- und öffentlich-rechtlichen Medien.

Die algorithmengestützte Personalisierung von Inhalten etwa galt vielen als Teufelswerk, führte und führt sie doch bei Google, Facebook & Co zu Echokammer- und Filterblaseneffekten, die den gesellschaftlichen Diskurs zerstören – und damit zum exakten Gegenteil dessen führen, was

öffentlich-rechtliche Medien leisten wollen und sollen. Dazu kommt, dass in vielen öffentlich-rechtlichen Medien, auch im ORF, der Einsatz digitaler Technologien aufgrund der großteils aus dem vergangenen Jahrtausend datierenden Mediengesetze massiv beschränkt war und teilweise noch immer ist.

Seit einigen Jahren zeichnet sich, angeregt von den digitalen Innovationen in den USA und in Skandinavien, ein Wandel dieser kritischen Einstellung ab. Auch im deutschsprachigen Raum halten, mit zwei bis drei Jahren Verspätung, immer mehr KI- und KI-unterstützte journalistische Arbeitsweisen Einzug.

Abgesehen von einzelnen Leuchtturm-Projekten wird über KI im deutschsprachigen Raum immer noch recht wenig geschrieben. Welche Medien wo und mit welchem Erfolg KI einsetzen, darüber gibt es in Deutschland und Österreich nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen. Studien, die einen einigermaßen systematischen und vollständigen Überblick geben würden, fehlen.

Dieser Beitrag betritt somit Neuland. Er zeigt, wo KI in den deutschsprachigen Medien bereits eingesetzt wird. Und er beschreibt, welche Potenziale künftig in der Nutzung künstlicher Intelligenz liegen, insbesondere für Public Service-Medien. Er analysiert zudem die KI-Projekte der deutschsprachigen Medien im Hinblick darauf, ob auch wirklich überall KI drin ist, wo KI draufsteht.

Im Zentrum stehen dabei immer die zwei Kernfragen, die Journalisten und Medienmanagerinnen umtreiben: Was an dem allgegenwärtigen Trend zu KI in den Medien ist bloßer Hype, und wo kann KI in Zukunft wirklich sinnvoll eingesetzt werden?

2. Definitionen und ihre Tücken

Künstliche Intelligenz ist, nicht nur im Journalismus, zuallererst eine Definitionsfrage. Der EBU-Report zur Zukunft des öffentlich-rechtlichen Journalismus versteht darunter „ein System, das autonome Entscheidungen trifft, einen Zweig der Computerwissenschaften, in dem Computer programmiert werden, Dinge zu tun, die normalerweise menschliche Intelligenz verlangen“.¹

¹ European Broadcasting Union (Hg.): The Next Newsroom. Unlocking the Power of AI for Public Service Journalism, Genf 2019, S 8.

Unter Informatikern und informatikaffinen Medienmenschen ist diese Definition höchst umstritten. An dieser Stelle sei dazu nur gesagt, dass sie etwa die Frage unbeantwortet lässt, was menschlich-intelligentes Verhalten genau ist, und dass sie ein unklares, weil bewegliches Ziel formuliert: Sobald ein Computer in der Lage ist, ein Problem zu lösen, wäre diese Lösung der obigen Definition zufolge eben gerade keine „künstlich intelligente“ Leistung mehr.

Die Frage der Definition des Begriffs KI und darüber hinaus die Unterscheidung in „schwache“ und „starke“ KI beschäftigen aus diesen und anderen Gründen mehrtägige Informatiker-Konferenzen und füllen die Seiten einschlägiger Journals.² Dort ist man sich weitgehend einig, der Begriff KI beziehungsweise AI sei viel zu schwammig. Stattdessen sei es sinnvoller, die neuen Technologien konkret zu benennen: etwa als maschinelles Lernen, NLG (Natural Language Generation) oder NLP (Natural Language Processing). Autoren aus den technischen Disziplinen vertreten überwiegend die Meinung, man sollte die meisten der heute unter KI firmierenden Anwendungen besser und treffsicherer als „fortgeschrittene Computertechnik“³ charakterisieren.

Es ist weder Ziel noch Anspruch dieses kurzen Beitrags, in die Tiefen dieser Expert_innendiskussionen einzusteigen. Der Beitrag verfolgt vielmehr ein praktisch-pragmatisches Ziel, nämlich die Einsatzgebiete von KI und KI-nahen Technologien in deutschsprachigen Medien zu beschreiben und ihre künftigen Potenziale auszuloten. Außerdem will er zeigen, welche Möglichkeiten und Herausforderungen KI insbesondere für öffentlich-rechtliche Medienunternehmen bei deren Transformation zu digitalen Plattformen bringt.

Deshalb wird der Begriff KI im Folgenden in einer breiten Definition, ähnlich jener der oben erwähnten der EBU, verwendet: Betrachtet werden jene digitalen Innovationen, die von den Medienunternehmen selbst als KI bezeichnet werden. Das ist nicht zuletzt deshalb sinnvoll, weil

² Eine ebenso brillante wie witzige Auseinandersetzung mit der Frage der Definition des Begriffes KI, bezogen auf den Diskussionsstand im deutschen Sprachraum, liefert Katharina Zweig, führende Protagonistin des neuen Forschungszweigs der Sozioinformatik: Sie ist der Auffassung, der Begriff werde in der Öffentlichkeit komplett falsch verwendet. Denn alles, was heute unter künstlicher Intelligenz firmiere, sei bestenfalls ein Vorgeschmack auf das, was diese in Zukunft irgendwann zu leisten vermöge. Meist werde das Label KI dazu verwendet, angebliche Innovationen, die so neu gar nicht seien, möglichst sexy erscheinen zu lassen. Vgl. Zweig, Katharina: Ein Algorithmus hat kein Taktgefühl, München 2019, S. 127 ff. und 267 f.

³ Vgl. etwa Lossau, Norbert: Wie künstliche Intelligenz die Medien verändert, in: Konrad Adenauer Stiftung (Hg.), Digitale Gesellschaft – Analysen & Argumente, S. 2. (<https://www.kas.de/de/analysen-und-argumente/detail/-/content/wie-kunstliche-intelligenz-die-medien-verandert>)

der Aufholbedarf der „alten“ Medien (Printverlage, Rundfunkanstalten, Fernsehsender) nicht nur im Bereich der unmittelbaren KI, sondern in allen ihr nahe kommenden Feldern der Digitalisierung sehr groß ist. Andererseits sind die Grenzen zwischen KI und anderen digitalen Innovationen oft nicht eindeutig. Anders ausgedrückt: Was in manchen Medienunternehmen unter dem Label KI oder AI läuft, wird in anderen einfach im Rahmen des Redaktionsalltags praktiziert, ohne es als solche auszuschildern. Oder, noch anders gesagt: Nicht alle Praktiker sind sich immer bewusst, dass Tools, die sie einsetzen, mit künstlicher Intelligenz zu tun haben.

3. Einsatzgebiete von KI in den Medien

Prinzipiell betreffen die derzeit gängigen Einsatzgebiete von KI in den Medien, ausgehend von der oben getroffenen pragmatischen Definition, vor allem drei Arbeitsbereiche: erstens die journalistische Recherche, zweitens die Produktion und drittens die Distribution von Inhalten.⁴

- Bei der **Recherche** kommt künstliche Intelligenz vor allem dort zum Einsatz, wo es darum geht, große Datenmengen zu durchforsten, zu analysieren und zu strukturieren. Sie kann Journalist_innen dabei von zeitaufwendigen Routinearbeiten entlasten und ihnen Möglichkeiten eröffnen, neue Arten von Geschichten und Beiträgen zu produzieren, die ohne computergestützte Datensichtung und selbstlernende Analyse nicht möglich wären. Das wesentliche Definitionskriterium für KI ist dabei die Fähigkeit des Selbstlernens.
- In der **Produktion** von journalistischen Inhalten spielen derzeit zwei Anwendungsfelder die Hauptrollen: die automatisierte Text-Produktion und das Foren-Management. Die KI-gestützte Textproduktion findet sich vor allem in den Ressorts Sport, Finanzen, Wirtschaft und Wetter sowie in der Wahlberichterstattung - immer dann, wenn es drum geht, aus immer gleich strukturierten Daten einfache Texte zu generieren. Im Foren-Management übernehmen KI-Tools die Vorauswahl von User-Kommentaren im Hinblick auf deren Publikationsfähigkeit (Stichworte: Hate Speech, Fake News) und die Sortierung und Kuratierung der Forumsbeiträge.
- In der **Distribution** geht es vor allem um (erstens) Personalisierung und Regionalisierung von Inhalten, um (zweitens) die Optimierung von

⁴ Vgl. zu dieser inzwischen Standard gewordenen Systematisierung etwa Marconi, Francesco: Newsmakers. Artificial Intelligence and the Future of Journalism, New York 2020, S. 6.

„weichen“ Paywalls und (drittens) den Einsatz maschineller Sprachverarbeitung, mit deren Hilfe journalistische Inhalte in andere Sprachen übersetzt und dadurch ausländische Märkte erschlossen werden.

4. KI in deutschsprachigen Medien, insbesondere in Österreich

Am weitesten fortgeschrittenen sind AI-Anwendungen in chinesischen und amerikanischen Medienunternehmen.⁵ Als führend gelten etwa die South China Morning Post, das Wall Street Journal, die New York Times und die Nachrichtenagentur AP. In Europa ist KI in Skandinavien, etwa beim langjährigen Digitalisierungs-Vorreiter Schibsted, am weitesten verbreitet. Die deutschsprachigen Medienunternehmen haben, von Ausnahmen abgesehen, das Thema KI relativ spät entdeckt.⁶ In Österreich besteht durch die spezielle Rolle der APA und das im Hinblick auf den Einsatz neuer Technologien sehr restriktive ORF-Gesetz eine spezielle Situation. Auf beide Aspekte wird weiter unten detailliert eingegangen.

4.1. Vorzeigeprojekte

Trotz des technischen und gesetzgeberischen Time Lags finden sich auch in Deutschland, der Schweiz und Österreich Beispiele für den beginnenden Einsatz von KI in Medienunternehmen. Im Folgenden werden zuerst einige Leuchtturmprojekte vorgestellt, insbesondere solche, die für die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien von besonderer Relevanz sind. Manche derartige Projekte, so viel sei vorweggenommen, dienen freilich mehr der Selbstdarstellung und dem Marketing ihrer Protagonisten als der echten Entwicklung von KI.

Defalsif-AI

Österreichs derzeit ambitioniertestes KI-Forschungsprojekt und jenes, das die Bezeichnung KI am eindeutigsten verdient, läuft seit Oktober 2020 unter dem Titel „defalsif-AI“ unter der Koordination des Austrian

⁵ Vgl. zu dieser inzwischen Standard gewordenen Systematisierung etwa Marconi, Francesco: Newsmakers. Artificial Intelligence and the Future of Journalism, New York 2020, S. 6.

⁶ Der AI-Report des Verlegerverbandes WAN-Ifra spricht von „Avoiders“, die zu wenige Ressourcen oder Daten (gehabt) hätten, um über die Implementierung von KI überhaupt nachzudenken. Vgl. WAN-Ifra (Hg.): AI in the Newsroom, Frankfurt 2019, S.4. (<https://wan-ifra.org/insight/report-trends-in-newsrooms-2-ai-in-the-newsroom>)

Institute of Technology (AIT).⁷ Sein Ziel: die Erkennung von Falschinformation mittels Artificial Intelligence. Das Projekt mit einem Volumen von 900.000 Euro läuft zwei Jahre und wird im Rahmen des Sicherheitsforschungs-Förderprogramms KIRAS vom Landwirtschaftsministerium gefördert. Projektpartner sind unter anderen das Bundeskanzleramt und mehrere Ministerien; als Medienpartner fungieren **ORF** und **APA**; die Donau-Universität Krems erforscht begleitend die gesellschaftlichen Auswirkungen von Fake News.

Im Rahmen des bis 2022 laufenden Projekts soll eine Plattform entstehen, die Medien- und andere Inhalte auf ihren Wahrheitsgehalt analysiert. Die Plattform liefert keine simplen Ja-Nein- beziehungsweise Falsch-Richtig-Antworten, sondern qualitative Analysen: etwa Reports, welche Elemente einer Nachricht wie vertrauenswürdig sind, oder ein Ampelschema, das einen digitalen Beitrag oder ein digitales Medium im Hinblick auf Desinformation klassifiziert. Auch längere Diskurse sollen auf ihre Qualität und ihren Wahrheitsgehalt untersucht werden können, indem etwa mehrere Tweets miteinander verknüpft und analysiert werden. Das System soll auch computergenerierte Textelemente von solchen unterscheiden können, die von Menschen geschrieben wurden.

Bei defalsif-AI handelt es sich nicht um ein Projekt, das sich wie manche andere das Label KI umhängt, weil es gerade trendy ist. Sondern es geht tatsächlich um selbstlernende Software, die in einem komplexen System eingesetzt wird und eine Art menschliches Allgemeinwissen simuliert. Auch das Erkennen AI-generierter Fake News im Bereich von Bildern und Videos („Deep Fakes“) soll das System ermöglichen. Trotzdem ist es kein autonom entscheidendes System; es liefert Informationen, Reports und Entscheidungsgrundlagen, auf deren Basis letztlich immer ein Mensch entscheidet.

Die Ziele von defalsif-AI sind, auch im internationalen Vergleich, äußerst ambitioniert. Ob und wie konkret sie in der kurzen Projektlaufzeit von zwei Jahren erreicht werden können, wird sich 2022 zeigen.

⁷ Für eine detaillierte Projektbeschreibung vgl.

1. Austrian Institute of Technology: AIT-Blog. High Tech im Kampf gegen Fake News. (<https://www.ait.ac.at/blog/high-tech-im-kampf-gegen-fake-news>) und

2. die Homepage von KIRAS, dem österreichischen Förderprogramm für Sicherheitsforschung. (<https://www.kiras.at/gefoerderte-projekte/detail/d/defalsif-ai/>)

APA-Wahlberichterstattung

Die **Austria Presseagentur** hat schon vor mehreren Jahren begonnen, automatisierte Berichterstattung in stark datenlastigen Bereichen einzusetzen. Je nach Definition handelt es sich dabei zumindest um eine KI-nahe Technologie. Erste Erfahrungen wurden in der Sportberichterstattung gesammelt, bei der automatischen Erstellung von Fußball-Matchberichten: Von Journalisten geschriebene Templates wurden, vereinfacht ausgedrückt, mit Zahlen und einfachen Fakten wie Toren, gelben Karten, Elfmeter und Spielminuten gefüttert. Das Ergebnis waren kurze, automatisiert erstellte Texte von einigen hundert bis tausend Zeichen Länge. Zum kommerziellen Einsatz kamen sie nie, aber die gewonnenen Erfahrungen wurden später im Politikressort der APA verwertet.

Seit 2019 kommt ein in der Grundidee ähnliches selbstlernendes System tatsächlich zur Anwendung, und zwar in der APA-Wahlberichterstattung. Bei jeder größeren Wahl liefert die APA, zusätzlich zu ihrer traditionellen von Journalistinnen und Journalisten geleisteten Wahlberichterstattung, Texte zu den Wahlergebnissen auf lokaler Ebene, detailliert bis auf Gemeindeebene. Rund 2.000 Gemeinden werden gecovet. Basis ist eine von Journalist_innen geschriebene Software, die aus den amtlichen Wahlergebnissen kurze Texte generiert – Texte, deren Produktion, müsste sie von Menschen geleistet werden, zig zusätzliche Journalist_innen bräuchte. Die APA gilt, was die Komplexität dieser Texte betrifft, als eines der führenden Medien im deutschsprachigen Raum und war unter den ersten, die ihre Wahlberichterstattung in dieser Form ausbauen. Das System kam bereits bei den jüngsten EU- und Nationalratswahlen zum Einsatz und wird seither auch bei Bundesländer- und Lokalwahlen verwendet. Basis ist eine extern zugekaufte und adaptierte NLG-Software. Die Texte von Journalist_innen für jede Wahl neu adaptiert.

Seit 2020 entwickelt die APA ein ähnliches Projekt, das im Rahmen der Medieninitiative der Stadt Wien gefördert wird: die „Wiener Dateng’schichten“. Dabei sollen die vielen lokalen Daten, die in der Stadt mehr oder weniger automatisch anfallen, etwa zu Bevölkerungswachstum, Luftqualität, Energieverbrauch, Nächtigungszahlen oder Kindergartenplätzen, mittels automatisiertem Journalismus aufbereitet werden. Wer dann bereit ist, dafür zu zahlen, darf sie verwenden.

Feinstaubradar der Stuttgarter Zeitung

In Deutschland wird als eines der Leuchtturmprojekte des KI-unterstützten Journalismus seit Jahren die Luftqualitätsmessung der Stuttgarter Zeitung in der feinstaubgeplagten baden-württembergischen Landeshauptstadt herumgereicht – obwohl man darin auch eine reine datenjournalistische Projekt sehen kann, das wenig mit KI zu tun hat.

Im sogenannten „Feinstaubradar“ der Online-Ausgabe der Zeitung wird täglich für alle Stuttgarter Stadtbezirke sowie für einige Dutzend Gemeinden in den umliegenden Kreisen prognostiziert, wie verschmutzt die Luft voraussichtlich sein wird (morgens) und wie viel Feinstaub tatsächlich in der Luft war (abends). Außerdem werden die Messwerte auf einer Karte visualisiert.

Das Besondere daran ist laut „Stuttgarter Zeitung“ die riesige Datenmenge, die dem Projekt zugrunde liegt - und die Art und Weise, wie diese Daten gesammelt und ausgewertet werden. Für jeden Stuttgarter Stadtbezirk und jede Gemeinde in den umliegenden Kreisen werden die dort aufgehängten Sensoren zusammengefasst und daraus zunächst die Stundenmittelwerte errechnet. Daraus wird wiederum für jeden Wochentag der Tagesmittelwert ermittelt.

Bevor die Messwerte in der Karte visualisiert und in Texten lesbar gemacht werden, werden die Extremwerte gekappt. Sensoren, die dauerhaft extreme Werte senden, fallen aus der Wertung. Somit sollen die aufbereiteten Daten die tatsächliche Feinstaubbelastung in dem Gebiet möglichst gut wiedergeben.

Berichtet werden nicht nur die gemessenen Feinstaubwerte, sondern auch die zu erwartende Luftqualität, und zwar mittels eines aufwändigen Wettermodells, mit dem sich die Schadstoffbelastung der Luft prognostizieren lässt. Das Modell bezieht keine Messwerte der Luftverschmutzung ein, sondern zeigt die meteorologischen Voraussetzungen an, welche für die Ansammlung und Konzentration von z.B. Feinstaub in Städten begünstigend wirken. Konkret: Je höher und damit schlechter der vorhergesagte Wert, desto weniger Feinstaub entweicht nach oben - und desto schlechter ist die Luft am Boden.

Schweizer Medieninitiative

Eines der ambitioniertesten Kooperationsprojekte von Medienpraxis und -wissenschaft im deutschsprachigen Raum ist die Schweizer Medieninitiative (media-initiative.ch)⁸ Ihr Ziel ist, generell neue Wege und Technologien für die Schweizer Medienbranche zu entwickeln, KI bildet dabei einen besonderen Scherpunkt. Die beiden größten Schweizer Medienunternehmen, **SRG** und **Ringier**, kooperieren mit der ETH Lausanne (einer der führenden Technik-Universitäten Europas) sowie den Universitäten Genf, Neuchatel und Lausanne. Außerdem beteiligt: die Schweizer Medienaufsichtsbehörde BAKOM.

2018 gegründet, fördert die Schweizer Initiative Forschungsprojekte zu Zukunftsthemen der Medien; Projekte mit einem Schwerpunkt auf KI werden besonders gern gesehen. Es gibt unter anderen Arbeiten zu Fake News-Erkennung, Medienvertrauen und Personalisierung. Die KI-bezogenen Projekte sind größtenteils noch in Entwicklung und Bearbeitung, konkrete Ergebnisse nicht öffentlich verfügbar. Aber das Projekt gilt wegen seiner Interdisziplinarität und Offenheit für externe Partner als ein Vorzeigeprojekt zumindest im deutschsprachigen Raum.

Panama-Papers

Auf Basis der als „Panama Papers“ bekanntgewordenen Files einer internationalen Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungskanzlei mit Sitz im mittelamerikanischen Kleinstaat wurden 2016 unter Beteiligung von über hundert Medien und journalistischen Organisationen weltumspannende Steuerhinterziehungs- und Steuerumgehungspraktiken aufgedeckt. In Österreich waren **ORF** und **FALTER** beteiligt.

Hierzulande wurden die Papers meist als Big Data-Projekt wahrgenommen – was sie bei einem Datenvolumen von 2,6 Terabyte zweifellos auch waren. Sie waren aber mehr, auch dank künstlicher Intelligenz. Ohne KI wäre die Analyse des umfangreichen Datenkonvoluts nicht möglich beziehungsweise nicht erfolgreich gewesen. Mittels selbstlernender Software wurden Muster und Routinen generiert, die es möglich machten, jene Daten und Transaktionen herauszufiltern, die einerseits verbotene Praktiken und andererseits besonders interessante Unternehmen oder Personen betrafen.

⁸ Schweizer Initiative für Media Innovation: An Academia-Industry Alliance to Foster Media Innovation. (<https://www.media-initiative.ch/>)

Unter KI-Experten der Medienbranche gelten die Panama Papers als Klassiker für die ebenso erfolgreiche wie zukunftsweisende Kombination von künstlicher Intelligenz, Big Data und menschlicher Recherche.⁹ Eine gewisse Idealisierung sowohl des Gesamtwerks als auch der KI-Komponente findet bei den Würdigungen des Projekts manchmal wohl statt.

Truly Media

Von der EU-Kommission und der Google News Initiative gefördert wurde die Verifizierungsplattform „truly.media“¹⁰, ein Kooperationsprojekt von **Deutscher Welle** und dem griechischen Mediendienstleistungsunternehmen Athens Technology Center (ATC). Die Plattform entwickelte Verfahren zur Fake News-Erkennung, wobei der Schwerpunkt auf User-generated Content in den Social Media liegt.

Wer das Tool nutzen will, kann Content hochladen und auf Aspekte von Plausibilität und Wahrheitsgehalt prüfen lassen. Große kommerzielle Verbreitung hat die Plattform bisher nicht gefunden.

4.2. KI im Verborgenen

Im Gegensatz zu den wenigen Vorzeigeprojekten, die von den Medienhäusern als Beweis ihrer echten oder vermeintlichen Technologiekompetenz in die Auslage gestellt und auf einschlägigen Medienkonferenzen präsentiert und diskutiert werden, blühen andere KI- und KI-nahe Anwendungen im Verborgenen – manchmal auch deshalb, weil die Kunden nicht allzu viel darüber erfahren sollen.

Personalisierte Paywalls

Klassisches Beispiel einer effizienten, aber für die User unsichtbaren KI sind flexible, personalisierte Paywalls, seit einigen Jahren wegen der negativen und kundenabschreckenden Konnotation dieses Begriffs als flexible Contentmonetarisierungssysteme, kundenorientierte Bezahlmodelle oder, im Medien-Denglisch, „flexible paygates“ bezeichnet.

⁹ Vgl. etwa Diakopoulos, S. 13ff.

¹⁰ Vgl. zu den Zielen und Inhalten <https://www.truly.media/about-us>.

Die in den vergangenen zwei Jahren entwickelten Paygates der **Süddeutschen Zeitung** und der **Neuen Zürcher Zeitung** etwa wissen nach einer bestimmten Anzahl von Klicks eines bestimmten Users ziemlich genau, wann und wieviel dieser für welche Art von Abo zu zahlen bereit ist. Auch viele Regionalzeitungen verfügen bereits über ähnliche intelligente Nachfolgerinnen der alten, starren Paywalls - oder arbeiten zumindest an deren Entwicklung. KI-basiert oder zumindest Big-Data-gesteuert, wird das Nutzer_innenverhalten dahingehend analysiert, ob und wann jemand bereit ist, ein Bezahl-Abo abzuschließen. Bis es so weit ist, werden den Nutzer_innen mittel selbstlernender Systeme immer perfekter auf sie maßgeschneiderte Inhalte vorgeschlagen. Meist kommt die Software von externen Anbietern, die Verlage passen sie an ihre jeweiligen Bedingungen an. Auch deswegen reden sie nur wenig darüber, ganz abgesehen davon, dass sie solche Personalisierungsstrategien ihren Usern gegenüber nicht immer gern offenlegen.

Dabei drohen sie sich freilich immer weiter in ein grundsätzliches Dilemma hinein zu manövrieren: Traditionelle Medienunternehmen verlegerischer oder öffentlich-rechtlicher Herkunft wissen im Vergleich zu den modernen Social Media-Plattformen extrem wenig über ihre Leser_innen und User_innen. Wenn sie sich nicht zuzugeben trauen, dass sie für besseren Service von ihren Publika mehr Daten brauchen, wird es umso schwerer, diesen Rückstand irgendwann aufzuholen oder wenigstens nicht noch größer werden zu lassen.

Roboterjournalismus

Als im vergangenen Jahrzehnt die ersten Programme auftauchten, die einfache Texte zu schreiben in der Lage waren, entstand für ihre Arbeit der Begriff „Roboterjournalismus“. Und damit die Angst, Maschinen würden Journalisten ersetzen. Inzwischen ist der Begriff „Roboterjournalismus“ weitgehend verschwunden und wurde durch „Automated Journalism“ oder „Natural Language Generation“ ersetzt. Und alle Medienunternehmen, die damit arbeiten, betonen, dass es natürlich nie und nimmer darum gehe, Journalistinnen und Journalisten wegzurationalisieren, sondern ausschließlich darum, zusätzlichen Content zu produzieren, der ohne Automatisierung nicht produzierbar wäre. Oder darum, Journalist_innen von Routinearbeiten freizuspielen und für interessantere und wichtigere Tätigkeiten einzusetzen.

Für viele Spielarten des Automated Journalism trifft diese mitarbeiterfreundliche Beschreibung durchaus zu, etwa für die oben beschriebene

APA-Wahlberichterstattung oder für jene Anwendungen im Sportjournalismus, bei denen durch Automatisierung tiefer gehende Berichterstattung über Randsportarten möglich wird. Im **Bayerischen Rundfunk** etwa wird auf diese Art der sonst in der Sportberichterstattung wenig beachtete Basketball gecovered. Und auch im Börsen-, Finanz- und Wirtschaftsjournalismus sind durch automatisierte Textproduktion viele neue Felder der Berichterstattung möglich geworden, etwa die regelmäßige Coverage der Jahres- und Quartalsabschlüsse kleiner Unternehmen, über die früher nicht berichtet wurde.

Trotzdem ist das Einsparen von Journalistenjobs durch Automated Journalism natürlich ein Thema. Manche KI-Euphoriker träumen schon, der „nahezu vollautomatische Newsroom“ sei „keine Utopie“ mehr.¹¹ Und natürlich denken viele Medienunternehmen darüber nach, wie sie durch NLG und automatisierten Journalismus Kosteneinsparungen erzielen können. Das Nachdenken passiert allerdings nicht öffentlich, und vom ungeliebten „Kollegen Roboter“ wird in den Strategiepapieren der Medienhäuser nicht mehr gesprochen.

Digitalisierung der Archive

Von zentraler Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit von Medienunternehmen, aber relativ unsexy ist die Digitalisierung der Archive nach zeitgemäßen und KI-anchlussfähigen Kriterien. Es geht, vereinfacht beschrieben, darum, Texte oder Bewegbildelemente nach journalistischen Kriterien auffindbar zu machen, also Algorithmen und Ordnungsverfahren zu entwickeln, die nicht einfach nach herkömmlichen Schlagworten funktionieren, sondern KI-basiert und an semantischen Zusammenhängen orientiert arbeiten.

Der **SPIEGEL** etwa arbeitet an der thematischen Zuordnung aller seiner im Archiv verfügbaren Beiträge mittels selbstlernender textbasierter KI, die Ähnlichkeiten im Sinnzusammenhang erkennt. Auch im **Bayerischen Rundfunk**, der wie die meisten öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen über ein riesiges traditionell strukturiertes Archiv verfügt, beschäftigt man sich derzeit intensiv mit dessen digitaler Neuordnung. Diese Modernisierung der Archive, die mit einem völlig neuen Verständnis der Archivarbeit verbunden ist, werde oft übersehen, sagt Uli Köppen, AI-Expertin des Bayerischen Rundfunks: „Viele konzentrieren sich auf Leuchtturmprojekte, die sich wunderbar zum Herzeigen eignen.“ Die

¹¹ Vgl. etwa Lossau, S. 4.

weniger prestigeträchtige Hintergrundarbeit, vom klassischen archivari-schen Verständnis zu einem modernen journalistischen Systematisieren der Datenbestände zu gelangen, komme dabei oft zu kurz.

Übersetzung mittels selbstlernender KI

Ohne dass der Leser es bemerkt, werden schon heute immer mehr Texte in einem ersten Schritt maschinell und mit Hilfe von KI in andere Sprachen übersetzt. Erst danach wird der übersetzte Text, um die berück-tigten Google-Translate-Katastrophen zu vermeiden, von einem Journalis-ten endredigiert.

Der **SPIEGEL** etwa arbeitet daran, künftig sein gesamtes Angebot in Eng-lisch, später auch in anderen Sprachen anzubieten. Derzeit werden die Artikel noch größtenteils von Menschen übersetzt, künftig soll die Arbeit aber von einer selbstlernenden KI, die über die notwendige semantische Kompetenz verfügt, erledigt werden. Erst am Ende, unmittelbar vor der Freigabe, soll, so Christina Elmer, die stellvertretende Entwicklungsche-fin des SPIEGEL, auch künftig die Kontrolle durch einen (menschlichen) Redakteur stehen.

KI wird den einschlägigen Prognosen zufolge die Qualität automatischer Übersetzung in den kommenden Jahren deutlich verbessern. Entscheidend wird sein, wie schnell die semantischen Fähigkeiten der KI wach-sen. Für deutschsprachige Medien können diese KI-Übersetzungen, wenn sie einmal kostengünstig funktionieren, den durch den kleinen Sprach-raum bedingten Wettbewerbsnachteil gegenüber angelsächsischen Me-dien lindern helfen. Auch der geplanten Kooperation der europäischen öffentlich-rechtlichen Medien im Rahmen einer künftigen länderüber-greifenden „European Public Sphere“ können sie neue Möglichkeiten eröffnen. Sie bergen freilich auch die Gefahr von Arbeitsplatzverlusten.

4.3. KI im medialen Alltagsbetrieb

Einige einfache KI- und KI-nahe Anwendungen sind bereits im unspek-takulären Alltagsbetrieb der Medien angekommen, auch im deutsch-sprachigen Raum und in Österreich. Die Grenze zwischen Datenjourna-lismus und KI-gestütztem Journalismus ist dabei oft schwer zu ziehen. Viele groß angekündigte angebliche KI-Projekte sind nicht mehr als Da-tenjournalismus, manche Medien wiederum nutzen KI, ohne in der Öff-entlichkeit groß drüber zu reden.

Der tägliche Covid-Newsletter des **Bayerischen Rundfunks** ist ein Beispiel für eine Zwischenform: viel Datenjournalismus, angereichert um automatisiert erstellte Texte zu aktuellen Entwicklungen der Covid-Zahlen und -Fakten.¹²

Die automatisierte Anreicherung von Textbeiträgen durch Bilder und Videos, die etwa in der Promiklatschpostille **Bunte** schon lange verwendet wird, wird sich auch in seriösen Medien verbreiten, genauso wie die automatisierte Generierung von Videos aus Archivmaterial. Mittels „automated abstracting“ erstellte Zusammenfassungen von langen Texten oder Beiträgen sind international bereits State of the Art; auch in Österreich erstellt etwa **Puls24** auf diese Art Kurzfassungen von TV-Beiträgen für seine News-App.

Aus großen Datenmengen automatisiert erstellte Nachrichten sind immer öfter Ausgangspunkt für ausführliche Geschichten. „Minimum viable news“, automatisch aus maschinell gelesenen und analysierten Daten generierte „einfachstmöglichen Nachrichten“, dienen oft als Ausgangspunkt und Testballon, ob ein Thema interessiert. Wenn ja, machen sich Redakteure daran, es zu vertiefen oder in einen Diskussionsprozess darüber mit den Userinnen zu treten.

Ähnliche Testballons können auch in Form von Umfragen losgelassen werden. **Die Zeit** etwa nutzt ihre täglichen Umfragen unter ihren Online-Leser_innen nicht nur dazu, deren Meinung zu erfragen, sondern auch um Daten von ihnen zu bekommen – darüber, welche Inhalte die Leser interessieren und noch einiges mehr.

Ein weiterer, vielleicht der wichtigste Schritt, auf die individuellen Präferenzen der User einzugehen, sind die verschiedenen Big Data- und KI-getriebenen Spielarten der Personalisierung. Ohne Personalisierung wird es künftig in Medienunternehmen nicht gehen, auch in öffentlich-rechtlichen nicht, es kommt lediglich darauf an, wie man diese gestaltet - darüber herrscht inzwischen weitgehend Einigkeit, sowohl unter Theoretikern als auch Praktikern.¹³

Personalisierte Empfehlungen, also den Usern Inhalte vorzuschlagen, die denen ähneln, die sie konsumiert haben, sind inzwischen gang und gäbe. Personalisierung der Inhalte-Präsentation, indem etwa für die An-

¹² Vgl. die jeweils aktuelle Version auf der BR-Homepage: <https://www.br.de/nachrichten/corona-virus-alles-wissenswertes>.

¹³ Vgl. dazu die ausführliche Erörterung des Themas Personalisierung als Zukunftsaufgabe für Public Service-Medien im EBU-Report: European Broadcasting Corporation (Hg.), S. 55 ff.

kündigung eines Films, wie bei Netflix, für verschiedene User verschiedene Bilder verwendet werden, ist ebenfalls keine Hexerei mehr. Echte Personalisierung der Inhalte selbst, etwa auf individuelle Präferenzen maßgeschneiderte Nachrichten, findet freilich im deutschsprachigen Raum noch selten statt.

Auch personalisierte Abos, wie sie in Medienunternehmen im angelsächsischen Raum schon in Entwicklung und in ersten Anwendungen zu sehen sind, gibt es im deutschsprachigen Raum noch kaum. Was aber immer größere Verbreitung findet, sind personalisierte Empfehlungen, basierend auf dem Leser-, Seher- Hörer- oder Userverhalten. Eine prominente Empfehlungsfunktion ist der „Für mich“-Button des **SPIEGEL**. Er bietet Empfehlungen auf Basis einerseits der bisherigen Lese-gewohnheiten, insofern unterscheidet sie sich nicht wesentlich von den Algorithmen bei Netflix oder Amazon. Andererseits können zum Beispiel besonders kurze Texte von der Empfehlung ausgeschlossen, besonders aufschlussreiche nach oben gereiht werden. Das System soll weiter verfeinert und jedenfalls nicht nach reinen Klickzahlen funktionieren, betont man beim SPIEGEL. Es hat allerdings (noch) seine Grenzen. Echte redaktionelle Empfehlungen nach journalistischen Kriterien gibt es nicht. (Interessantes Detail aus dem Innenleben des SPIEGEL: Die Leser_innen sind internen Analysen zufolge oft enttäuscht, dass ihnen zu viele leichte und seichte Artikel empfohlen werden – was nichts anderes bedeutet, als dass sie mehr unterhaltende und weniger informierende Texte konsumieren als sie wahr haben wollen.)

Eine der am weitesten verbreiteten KI-Anwendungen ist die Moderation und das Management von Foren. Im **Standard** etwa, der darin zu den führenden Medien verlegerischer Herkunft im deutschen Sprachraum zählt, werden alle Userbeiträge mittels Texterkennung-Software vorsortiert, in unbedenkliche einerseits und überprüfungspflichtige andererseits. Erstere werden direkt online gestellt, letztere vorher noch von journalistisch kompetenten Mitarbeiter_innen gecheckt. Außerdem durchsucht eine semantisch arbeitende und selbstlernende KI die Postings auf besonders gehässige oder besonders interessante Beiträge.

KI-automatisiertes Forenmanagement wird künftig eine immer größere Rolle spielen, weil immer mehr Hate Speech und Fake News in die virtuellen Diskussionsräume hineinprasseln, auch sie oft kreiert von Bots und automatisierten Systemen. KI gegen KI wird das Match in Zukunft deshalb immer öfter lauten.

Der **Standard** arbeitet auch an der Entwicklung eines Algorithmus, der eine automatische Reihung der Artikel auf seiner Website vornimmt beziehungsweise unterstützt - und zwar nicht nur nach Klicks, sondern auch nach redaktionell-journalistischen Kriterien. Das Projekt läuft allerdings schon relativ lange, ohne eine endgültig und alle befriedigende Lösung gebracht zu haben.

KI kann Unterstützung bei der Recherche bieten, indem sie etwa auf Basis von semantischen Zusammenhängen und Textanalyse interessante neue Gesprächspartner zu einem Thema vorschlägt. In Österreich ist das noch Zukunftsmusik, und die Skepsis in den Redaktionen ist auch in Deutschland groß. Deutsche Tageszeitungen wie die **Welt** und die **FAZ** arbeiten damit aber bereits in einzelnen Bereichen. Letztere verwendet auch Text-to-Speech-Software, die den Usern Artikel vorliest. Für tagesaktuelle und schnelle Medien, in denen oft wenig Zeit für Recherche und Ausspielung bleibt, werden beide Themen künftig eine große Rolle spielen.

Wenn Medien ihre Sichtbarkeit im Netz weiter behalten wollen, wird schließlich auch KI-gestützte Suchmaschinenoptimierung, wie sie im gesamten **Springer Verlag** bereits eingesetzt wird, weiter an Bedeutung gewinnen.

Schon jetzt entstehen durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz neue journalistische Jobprofile. Katharina Schell, in der APA-Chefredaktion für journalistische Zukunftsstrategien zuständig: „Wir brauchen künftig Journalisten, die aus Daten Geschichten machen, nicht nur Grafiken, und die diese Geschichten in den Daten überhaupt erst finden.“ Unter dem Begriff Datenjournalist_in wird man künftig also etwas anderes verstehen als bisher.

In den kommenden Jahren werden automatisierte Texterstellung und datengetriebene Inhalteproduktion auch die österreichischen Newsrooms erobern, auch jene, in denen es bisher noch recht traditionell zugeht. Damit stellen sich neue ethische Fragen und neue Fragen der Qualität der Inhalte, für Qualitätsmedien im Allgemeinen, für Public Service-Medien im Besonderen.

5. Chancen und Risiken für Public Service-Medien

Es gibt gute Gründe, warum Qualitätsmedien beim Einsatz von KI mit besonderer Umsicht vorgehen müssen. Mehr noch als andere neue Technologien bietet sie neben neuen Chancen auch neue Risiken. Falsch ein-

gesetzt, kann sie die Bildung von Filterblasen verstärken und den gesellschaftlichen Diskurs stören. Sie kann journalistische Arbeitsplätze vernichten. Und sie kann viel Geld für Projekte verschlingen, die nie in die praktische Umsetzung kommen.

Public Service-Medien müssen zudem spezielle Herausforderungen im Rahmen ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags und ihrer Public-Value-Orientierung bedenken.¹⁴ Sie sind noch mehr als andere Qualitätsmedien verpflichtet, KI in den Dienst ihrer spezifischen gesellschaftlichen Aufgaben zu stellen. Trotzdem, das zeigen die oben beschriebenen Beispiele, bietet ihnen KI, verantwortungsvoll eingesetzt, neue Chancen, ihren Auftrag zeitgemäß zu interpretieren und sich vom klassischen Rundfunkunternehmen zur modernen Public Service-Plattform zu entwickeln. Im Folgenden wird beschrieben, welche Gefahren dabei konkret lauern und welche Regeln und Prinzipien dabei eingehalten werden sollten.

KI-Content muss immer als solcher erkennbar sein.

Ein Prinzip des KI-basierten Journalismus steht über allen anderen: Mittels KI generierte Inhalte müssen als solche gekennzeichnet werden. Diese Regel gilt für alle Qualitätsmedien, für Public Service-Medien ganz besonders. Die User haben im Sinne von Quellentransparenz und Medienvertrauen sowohl ein Interesse als auch ein Recht, den Prozess der Inhalterstellung offengelegt zu bekommen. Sie müssen immer die Möglichkeit haben diesen nachzuvollziehen, bis hin zur kompromisslosen Offenlegung von Algorithmen und Datenauswahlkriterien.

Auch wenn sich der „normale“ User nur selten die Mühe machen wird, diese Prozesse im Einzelnen nachzuverfolgen, ändert das nichts am Prinzip. Auch dann müssen Kennzeichnung und Nachvollziehbarkeit gewährleistet sein, und sei es nur für Medienwissenschaftlerinnen, andere Journalisten oder interne Qualitätssicherungssysteme.

¹⁴ Im Bayerischen Rundfunk hat man auf dieser Basis spezielle KI-Richtlinien formuliert, eine Art interne Ethik der künstlichen Intelligenz. Vgl. Bedford-Strohm, Jonas; Köppen, Uli; Schneider, Cecile: KI-Richtlinien im Bayerischen Rundfunk, in: BR AI & Automation Lab, München 2020. (<https://www.br.de/extra/ai-automation-lab/ki-ethik>)

Personalisierung in Public Service-Medien muss anders funktionieren als bei Google, Facebook & Co.

Dem Thema Personalisierung von Inhalten standen öffentlich-rechtliche Medien traditionell skeptisch gegenüber, galt und gilt sie doch als eine der Hauptschuldigen an Filterblasen- und Echokammer-Effekten. Trotzdem kommen weder der BBC-iPlayer noch die Player der skandinavischen öffentlich-rechtlichen Medien ohne Personalisierung aus.

Der ORF-Player wäre zum Scheitern verurteilt oder würde zumindest sein Potenzial bei weitem nicht ausschöpfen, würde er auf individuell zugeschnittene Inhalte verzichten. Diese Feststellung mag banal klingen, ist es aber nicht, wenn man manche Diskussionsbeiträge zu öffentlich-rechtlichen Personalisierungsstrategien ernst nimmt.

Personalisierung stärkt sowohl die langfristige Userbindung als auch den individuellen Informations- und Unterhaltungswert von Medieninhalten. Für öffentlich-rechtliche Medien muss es daher darum gehen, intelligente Personalisierungsstrategien zu entwickeln, die explizit jeder Art von Filterblasenbildung entgegenwirken. Ziel muss sein, das öffentlich-rechtliche Angebot von einem One-to-All-Massenmedium für alle zu einer individuell nutzbaren Many-to-Many-Plattform zu entwickeln, die jedem und jeder ein auf sie und ihn maßgeschneidertes Angebot an qualitativvollen Inhalten bietet.

Dabei können sehr wohl datengetriebene Analyse-Tools eingesetzt werden. Sie müssen allerdings immer in redaktionelle Prozesse eingebunden sein, wobei ausnahmslos in letzteren die Entscheidungen fallen. Vereinfacht ausgedrückt geht es darum, die völlig zu Recht viel kritisierten „bösen“ Personalisierungsstrategien von Youtube, Facebook, TikTok & Co mit einer „guten“ Public Value-Personalisierungsstrategie zu kontern. Sie muss den Nutzer_innen Horizonterweiterung bieten, statt sie mit immer mehr vom selben zuzumüllen. Sie soll die Meinungsvielfalt und den demokratischen Diskurs fördern, statt die Gesellschaft in immer kleinere voneinander separierte Mini-Teilöffentlichkeiten zu spalten.

Personalisierungssysteme kommen auch in öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen nicht ohne das Sammeln und Analysieren von großen Datenmengen aus. KI kann mit Hilfe dieser Daten eine Vorauswahl treffen. Die Entscheidung, wer welche Inhalte angeboten und zu sehen bekommt, muss aber immer mit journalistischer Kuratierung verbunden sein.

Als Alternative und bewusstes Gegenmodell zu den notorisch intransparenten Algorithmen von Google, Amazon und anderen sind transparente Public Service-Algorithmen zu entwickeln, wie sie etwa in Skandinavien schon implementiert werden. Dabei muss offengelegt werden, welche Metadaten sie verwenden, welche Selbstlernlogiken ihnen zugrunde liegen und wie sowie durch wen sie kontrolliert werden. Über allen Algorithmen muss immer die redaktionelle Letztentscheidung stehen, wenn nicht im Einzelfall, so in Form einer permanenten Qualitätssicherung und journalistischen Kontrolle der Prozesse und Algorithmen.

Dem Thema der „algorithm accountability“, der Verlässlichkeit und Transparenz der Algorithmen, sollte sowohl in der Berichterstattung über andere Plattformen als auch in der Außendarstellung der eigenen diesbezüglichen Politik breiter Raum gegeben werden. Für beides besteht sowohl großes Interesse des Publikums als auch dringende gesellschaftliche Notwendigkeit. Beides sollte wesentliches Element eines neu zu definierenden öffentlich-rechtlichen Auftrags sein, einer modernen Public Service-Kultur, die auch im ORF-Gesetz Niederschlag finden müsste.

KI muss zu mehr und besseren Inhalten beitragen und darf nicht zum Mitarbeiterabbauprogramm verkommen.

KI bietet große Chancen, neue und neuartige Inhalte zu generieren, neue Methoden der Recherche zu entwickeln und Inhalte attraktiver zu präsentieren. Viele Medienunternehmen nutzen diese Möglichkeiten schon. Es wäre fahrlässig, würden Public Service-Medien darauf verzichten. KI-unterstützter Journalismus darf aber nicht zu einer Verschlechterung der journalistischen Qualität führen, auch wenn die Versuchung, ihn als simples Rationalisierungsinstrument zu nutzen, in den kommenden Jahren größer werden wird.

Es gilt daher, zwischen Unternehmensführung und Arbeitnehmervertretern verbindliche Spielregeln auszuhandeln, die dem sinnvollen Einsatz von KI einerseits nicht im Wege stehen, die aber andererseits verhindern, dass er am Ende als Arbeitsplatzvernichtungsprogramm und Qualitätskiller wirkt.

Klar ist auch, dass automatisiert erstellte Inhalte nicht in ihren Einzelheiten von der Reaktion überprüft werden können. Es sind daher sowohl die Datenquellen als auch ihre automatisierte Verarbeitung einer systematisierten Qualitätssicherung zu unterstellen. Diese wird idealerweise in laufender Kooperation von Journalist_innen und Techniker_innen entwickelt.

Daten müssen transparent und sparsam genutzt werden.

Internationale Studien und erfahrene Praktiker sind sich einig, dass öffentlich-rechtliche Medien in Sachen Datenschutz eine Vorbildfunktion einnehmen können und müssen. Nutzerdaten sind freilich in der Digitalwirtschaft von existenzieller Bedeutung, und es braucht das Bekenntnis, dass Qualitäts- und Public Service-Medien genauso auf sie angewiesen sind wie private Plattformen. In einer datafizierten Welt sind Unternehmen, die von Datenströmen abgeschnitten sind oder denen der Zugang zu diesen verwehrt wird, zum Untergang verurteilt.¹⁵

Klassische Medienunternehmen haben auf diesem Feld gegenüber den modernen Plattformunternehmen bereits sehr viel Zeit verloren, weil es ihnen nicht gelungen ist, rechtzeitig genügend Daten über ihre Nutzer_innen zu bekommen, obwohl sie durch Abos und Foren über langjährige und enge Beziehungen zu diesen verfügen.¹⁶ Öffentlich-rechtlichen Medien wurde durch die weitreichenden Online- und Social Media-Verbote, die ihnen der Gesetzgeber auferlegt hat, weitere Möglichkeiten, an Daten heranzukommen, genommen.

Public Service-Medien haben die gesellschaftliche Verpflichtung, Daten ihrer Nutzer_innen ebenso sparsam wie transparent zu erheben und zu verwenden. Das ist nicht nur ein öffentlich-rechtliches Prinzip, sondern auch eine wichtige Abgrenzungsmöglichkeit zu den amerikanischen und asiatischen Social Media-Plattformen und Streamingdiensten. Es gilt, eine neue öffentlich-rechtliche Balance zu finden zwischen einerseits dem sparsamen Umgang mit Daten generell und andererseits ihrem entschlossenen Einsatz überall dort, wo sie für eine Verbesserung, sprich Individualisierung des Angebots absolut notwendig sind. Darauf kann ein neues öffentlich-rechtliches Selbstverständnis aufgebaut werden, eine positive, transparente und zukunftsorientierte Public Service-Datenkultur. Intelligent kommuniziert, kann eine solche Kultur das Vertrauen der Publika in öffentlich-rechtliche Medien stärken - insbesondere wenn man bedenkt, dass die Skepsis gegenüber der Datensammelwut von Google & Co rasant wächst.

¹⁵ Vgl. für eine umfassende Analyse der Bedeutung von Daten im Zusammenhang mit Unternehmensstrategien und KI: Schönberger, Viktor; Ramge, Thomas: Das Digital. Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus; Berlin 2017, insbesondere S. 46 ff. und 97 ff.

¹⁶ Vgl. zu den Zukunftsperspektiven verschiedener Plattformen und Plattform-Typen in Abhängigkeit von ihrer Datafizierungsfähigkeit und anderen datenbezogenen Rahmenbedingungen Srnicek, Nick: Plattform-Kapitalismus, Hamburg 2018, insbesondere S. 94 ff.

KI-gestützte Fake News-Erkennung wird zur öffentlich-rechtlichen Aufgabe, sie darf aber nicht in Zensur ausarten.

Fake News in fremden Kanälen aufspüren und in den eigenen verhindern – beides ist Public Service pur. Öffentlich-rechtliche Sender haben auch früher immer wieder Falschmeldungen anderer Medien als solche entlarvt – durch seriösen Journalismus und saubere Recherche. Es ist nichts Neues, wenn sie sich künftig vermehrt der Fake News-Erkennung widmen. Neu ist nur, dass die Bedeutung dieser Aufgabe zunimmt, weil immer mehr Falschmeldungen auf immer mehr Kanälen produziert werden.

KI kann Fact Checking erleichtern, die entsprechenden Technologien werden bald breit einsetzbar sein. Wichtig dabei ist: Die endgültige Entscheidung, was als Fake News qualifiziert wird, muss in Public Service-Medien immer bei den Journalist_innen liegen. Sonst besteht die Gefahr der Diskursverengung, wie sie die Lösungsorgien von Twitter und Facebook zeitigen, die in keiner Weise demokratisch legitimiert sind, oft nicht begründet werden und höchst willkürlich passieren.

Public Service-Medien können dieser Diskurzerstörung, die auch darin begründet ist, dass die Social Media-Plattformen über keine redaktionelle Kompetenz verfügen, journalistisch fundiertes Fact Checking entgegen stellen. Mit Hilfe von KI werden in naher Zukunft größere Mengen an News automatisch auf sachliche Fehler geprüft werden können als bisher. Wenn auf solche Tätigkeiten spezialisierte Journalist_innen die KI-gestützten Überprüfungen inhaltlich bewerten und weiterverarbeiten, wird daraus Public Service-Journalismus im besten Sinne. Derartige Faktenchecks können viel öfter als bisher zur Grundlage für Hintergrundgeschichten und -beiträge werden, auf allen Ebenen und in allen Kanälen, von der zweizeiligen Twitter-Message bis zur einstündigen TV-Doku.

Vor extremen Meinungen sollte man sich dabei als Public Service-Medium, das den öffentlichen Diskurs befördern will, nicht fürchten. Man sollte sie insbesondere nicht mit Fake News verwechseln, wie das auf nichtjournalistischen Plattformen oft sehr leichtfertig geschieht.

Die öffentlich-rechtlichen Archivschatze müssen gehoben und digital verfügbar gemacht werden.

Öffentlich-rechtliche Medienunternehmen verfügen über hervorragende und umfangreiche Archive. Diese sind allerdings nicht fit für digitalen Journalismus und KI-Anwendungen. Es gilt daher, die Strukturen der Ar-

chivierung an die neuen Herausforderungen des digitalen Journalismus anzupassen. Es nützt wenig, wenn hunderte hochwertige ORF-Dokumentationen perfekt archiviert sind, aber jeweils nur in ihrer vollen Länge. Eine einstündige Doku muss, vereinfacht ausgedrückt, in ihre Einzelteile zerlegt werden, diese müssen einzeln archiviert und nach verschiedenen Kriterien KI-basiert auffindbar gemacht werden. Nur dann können sie für die neuen journalistischen Produkte genutzt werden, die es für die künftig zu bespielenden Plattformen und Social Media-Kanäle braucht.

Das alles kostet viel Zeit und Geld, und die Gefahr, dass derartige Aufgaben in Zeiten immer knapper werdender Ressourcen zu kurz kommen, ist groß. Damit würde freilich viel öffentlich-rechtliches Kapital verspielt werden.

Eine digitale Plattform braucht mehr Diversität der Mitarbeiter_innen als ein Rundfunkunternehmen.

In öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen gibt es hervorragende Journalistinnen und Journalisten, aber, wie in den meisten klassischen Medienunternehmen, nur wenige Technologieexpert_innen. Das liegt vor allem an der langjährigen Personalauswahl: In den journalistischen Jobs dominieren seit Jahrzehnten Absolvent_innen von journalistischen, kommunikationswissenschaftlichen und geisteswissenschaftlichen Studien, bei den kaufmännischen Führungskräften Juristinnen und Betriebswirte. In beiden Bereichen braucht es künftig mehr Naturwissenschaftler und Technikerinnen sowie Mitarbeitende mit hybriden Bildungsbiografien, etwa Diplomingenieure mit Journalismus-Master oder Informatikerinnen mit Betriebswirtschaftskenntnissen.

Nur sie können neue Berufsbilder ausfüllen, wie sie im deutschsprachigen Raum derzeit im Entstehen, in den USA schon durchaus verbreitet sind. Dort heißen sie zum Beispiel automation editors, algorithmic accountability reporters und computational journalists.¹⁷ Meta-Journalisten, Automatisierungsexperten und Digitalisierungs-Chefredakteure werden auch in Österreich in den kommenden Jahren die Newsrooms verändern.

Es gilt daher, gezielt Personal mit KI-Kompetenz zu rekrutieren und die journalistischen Mitarbeiterinnen im Hinblick darauf zu schulen, dass sie mit KI-Experten auf Augenhöhe kommunizieren können und deren

¹⁷ Vgl. Marconi, S. 154.

Denkwelten verstehen. Partnerschaften mit technischen Universitäten und Fachhochschulen können dabei helfen, indem von dort gezielt Personal rekrutiert wird. In den großen Public Service-Medien braucht es zudem neue Personal- und HR-Konzepte, denn der Wettbewerb um die oben beschriebenen Journalisten und Medienmanagerinnen neuen Typs wird kein einfacher. Und er wird nicht nur mit anderen Medienunternehmen ausgetragen, sondern auch gegen die privaten Plattformen.¹⁸

6. Schlussfolgerungen

Die Skepsis gegenüber dem Einsatz von KI, die in den deutschsprachigen Medienunternehmen, insbesondere in den öffentlich-rechtlichen, lange geherrscht hat, weicht immer mehr der Erkenntnis, dass künstliche Intelligenz, richtig eingesetzt, mehr Chancen als Risiken bietet. Auch wenn das, was heute in der Medienbranche als künstliche Intelligenz bezeichnet wird, meist nur ein Vorgeschmack auf „echte“ KI ist (und damit darauf, was in einigen Jahren möglich sein wird), handelt es sich dabei nicht nur um einen von unkritischen Technologie-Euphorikern befeuertem Hype.

Künstliche Intelligenz wird die Medienbranche massiv verändern, auch weil KI-Technologien immer einfacher verfügbar und immer preiswerter werden. Medienunternehmen im deutschen Sprachraum brauchen eine Strategie, welche Ziele sie mit der KI-Nutzung verfolgen, wie sie die dafür erforderlichen Daten generieren und wie sie die Mitarbeiter_innen in diese Strategie einbinden.

Öffentlich-rechtliche Medien haben bei den letzten beiden Themen eine besondere Verantwortung: Sie müssen mit Daten besonders sparsam und sorgsam umgehen, und sie sollten bei ihrer Personalpolitik und -entwicklung immer darauf achten, dass die neuen technischen Möglichkeiten ausschließlich unter der Hoheit der Redaktionen und der journalistischen Qualität stehen.

Die automatisierte Produktion von Content, die ohne den Einsatz von künstlicher Intelligenz nicht möglich wäre, kann mehr und bessere Inhalte liefern. KI-Unterstützung in der Recherche kann die journalistische Qualität steigern. Neue Möglichkeiten der Personalisierung können die Kundenbindung verbessern und dazu beitragen, junge Publika zu gewinnen.

¹⁸ Vgl. zum aktuellen und vor allem künftigen Wettbewerb um AI-Fachkräfte zusammenfassend Zuboff, Shoshana: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, Frankfurt 2019, S. 220 f.

Wenn sich der ORF zu einer modernen Public Service-Plattform entwickeln will, werden die Möglichkeiten, die KI bei Regionalisierung und Lokalisierung bietet, die Chance eröffnen, die Landesstudios neu zu definieren und sie in eine moderne Plattformstrategie einzubinden. Dies freilich nur dann, wenn ein neues ORF-Gesetz entsprechende Möglichkeiten bietet und der öffentlich-rechtliche Auftrag als Public Service-Raum neu formuliert wird.

KI kann helfen, die öffentlich-rechtlichen Grundsätze und Public Value-Prinzipien in die Zukunft zu projizieren und so zu modernisieren, dass Public Service-Medien künftig nicht nur eine konkurrenzfähige europäische Alternative zu Youtube, Facebook, Netflix, Disney, Amazon & Co darstellen, sondern eine transparentere, intelligenterere und qualitätsvollere Alternative zu diesen. Um eine solche zu bieten, muss eine neue öffentlich-rechtliche Balance gefunden werden: zwischen Datenschutz und journalistischer Qualität einerseits sowie kontrollierter Personalisierung und automatisierter Contentproduktion andererseits.

Richtig eingesetzt, kann KI dazu beitragen, die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien offensiv neu zu interpretieren – nämlich dann, wenn es gelingt die traditionellen journalistischen Werte und Qualitätsstandards mit den neuen digitalen Möglichkeiten zu verbinden und auf diese Weise bessere journalistische Produkte zu generieren.

Die Zeit drängt allerdings. •

ExpertInnen

Interessante Gespräche mit und Inputs von Expert_innen aus der Medienpraxis und aus der KI-Forschung haben diesen Beitrag wesentlich bereichert. Der Autor dankt insbesondere den folgenden sehr herzlich:

Christina Elmer, stellvertretende Entwicklungschefin des SPIEGEL

Florian Jungnikl-Gossy, Chief Product Officer des FALTER, früher in ähnlichen Funktionen bei STANDARD und STERN

Uli Köppen, Co-Lead BR Data und Leiterin des AI & Automation Lab des Bayerischen Rundfunks

Verena Krawarik, Leiterin des APA-Medialab

Katharina Schell, Mitglied der APA-Chefredaktion, zuständig für digitale Innovation

Alexander Schindler, Information Manager, AIT

LITERATUR & LINKS

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Austrian Institute of Technology: AIT-Blog. High Tech im Kampf gegen Fake News. (https://www.ait.ac.at/blog/high-tech-im-kampf-gegen-fake-news)</p> <p>Bedford-Strohm, Jonas; Köppen, Uli; Schneider, Cecile: KI-Richtlinien im Bayerischen Rundfunk, in: BR AI & Information Lab, München 2020. (https://www.br.de/extra/ai-automation-lab/ki-ethik)</p> <p>Diakopoulos, Nicholas: Automating the News. How Algorithms Are Rewriting the Media. Boston 2019.</p> <p>European Broadcasting Union (Hg.): The Next Newsroom. Unlocking the Po-</p> | <p>wer of AI for Public Service Journalism, Genf 2019.</p> <p>Lossau, Norbert: Wie künstliche Intelligenz die Medien verändert, in: Konrad Adenauer Stiftung (Hg.), Digitale Gesellschaft – Analysen & Argumente. (https://www.kas.de/de/analysen-und-argumente/detail/-/content/wie-kunstliche-intelligenz-die-medien-verandert)</p> <p>Mayer-Schönberger, Viktor: Das Digital. Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus, München 2017.</p> <p>Marconi, Francesco: Newsmakers. Artificial Intelligence and the Future of</p> | <p>Journalism. New York 2020.</p> <p>Swiss Initiative für Media Innovation: An Academia-Industry Alliance to Foster Media Innovation. (https://www.media-initiative.ch/)</p> <p>Srnicek, Nick: Plattformkapitalismus, Hamburg 2018.</p> <p>WAN-Ifra (Hg.): AI in the Newsroom, Frankfurt 2019. (https://wan-ifra.org/insight/report-trends-in-newsrooms-2-ai-in-the-newsroom)</p> <p>Zuboff, Shoshana: Überwachungskapitalismus, Frankfurt 2019.</p> <p>Zweig, Katharina: Ein Algorithmus hat kein Taktgefühl, München 2019.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

PLATTFORMEN, INFRASTRUKTUREN UND GEMEINWOHL: DIGITALE TECHNOLOGIEN FÜR GESELLSCHAFT- LICHEN ZUSAMMENHALT?

PROF. DR. JAN-H. PASSOTH,
EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA

Die Digitalisierung stellt europäische Medienanbieter unter Druck. Das hat längst nicht mehr nur damit zu tun, dass sich Medienangebote ins Internet verlagert haben und dort mit veränderten Nutzungsgewohnheiten und neuen Formen von Konkurrenz konfrontiert sind. Der Aufstieg der Plattformen großer Anbieter wie Google, Facebook oder Baidu hat zudem dafür gesorgt, dass sich zwar neue Angebote und neue Nutzungsformen in Start-ups und mit Risikokapital finanziert entwickeln können. Diese sind aber, wenn sie sich durchsetzen sollen, darauf angewiesen, in den digitalen Ökosystemen und nach den an privatwirtschaftlichen Interessen orientierten Regeln der großen Plattformen stattzufinden: Digitale Infrastrukturen und die Plattformen, die auf ihnen betrieben werden, sind fest in privatwirtschaftlicher Hand weniger Technologiekonzerne. Insbesondere in Europa werden mit Initiativen wie dem Digital Services Act und dem Digital Markets Act sowie mit den Vorschlägen für einen Artificial Intelligence Act regulative, mit dem gerade vorgestellten Digital Compass 2030 auch strategische Maßnahmen ergriffen. Ihr Fokus liegt aber vor allem auf einer Kombination von Regulierung und Industriepolitik – oder auf den Punkt gebracht: auf Schutz, Strafe und Subvention.

In diesem Beitrag befasse ich mich ausgehend von dieser Beobachtung mit der Frage, wie sich darüber hinaus Alternativen zu digitalen Infrastrukturen fördern und stärken lassen, die an Gemeinwohl, den europäischen Grundrechten und demokratischen Werten und Verfahren orientiert sind. Dazu gehe ich zunächst genauer auf die Problembeschreibung ein. Ich werde mich dabei in Auseinandersetzung mit einigen im öffentlichen und akademischen Diskurs besonders intensiv diskutierten Positionen zur politischen und gesellschaftlichen Rolle großer Technologieanbieter vor allem auf Analysen stützen, die die ausgeprägten Infrastrukturprojekte der großen Technologieanbieter als deren besonders erfolgreiche und zugleich technologiepolitisch besonders problematische Strategien ausmachen. In einem zweiten Schritt werde ich den Blick auf die Geschichte und Gegenwart von Infrastrukturprojekten im Allgemeinen und ihrer besonderen politischen Rolle zunächst im Rahmen von

Nationalstaaten, im 20. Jahrhundert auch zunehmend für die Integration Europas richten. Im dritten Schritt werde ich mit einem kurzen Blick auf die bisherigen europäischen Antworten im Bereich der Industriepolitik, der Technologieregulierung und der Forschungsförderung aufzeigen, dass auf europäischer Ebene die Werkzeuge eigentlich bereitstehen, um einen entschlossenen Weg hin zu gemeinwohlorientierten Alternativen digitaler Infrastrukturen zu gehen. Mit einem Ausblick auf eine Reihe der offenen Fragen sowie der bereits in Politik, Zivilgesellschaft und Medien angelaufenen Initiativen werde ich diesen Beitrag schließen.

Der Beitrag fokussiert dabei im Ausblick vor allem auf den Bereich von Medienangeboten, also Angeboten der Bereitstellung, Verbreitung und Zugänglichmachung von Audio-, Video- und Textinhalten. Dieser Fokus dient in diesem Papier einerseits dazu, an einem Beispiel Problemstellungen, bisherige Lösungsversuche sowie alternative Wege durchzugehen. Vergleichbare, wenn auch im empirischen und feldspezifischen Detail unterschiedliche Analysen lassen sich in anderen Technologiefeldern und Anwendungsbereichen wie etwa Messenger-Diensten und Social Media, Software-as-a-Service Nutzung von Behörden und Industrie oder Cloud-Storage und Infrastructure-as-a-Service Angeboten anfertigen. Der Bereich der Medienangebote aber ist auch aus einem anderen Grund instruktiv, denn in vielen Ländern, insbesondere in den meisten europäischen Ländern existieren duale Rundfunk- und Mediensysteme mit öffentlich-rechtlichen Medienanbietern sowie mit unterschiedlichen im öffentlichen Auftrag organisierten Aufsichtsformaten für private Medienanbieter. So sehr das duale System und mit ihr die Idee öffentlich-rechtlicher Angebote berechtigt und unberechtigt kritisiert wurde, stellt das in ihm etablierte System von gleichzeitiger Markt- und Staatsferne und die dafür eingerichteten Mechanismen der öffentlichen Finanzierung, der möglichst demokratischen Kontrolle und Aufsicht im Auftrag der Öffentlichkeit und die damit zumindest im Grundsatz etablierten Unabhängigkeiten eine interessante Blaupause für alternative Modelle digitaler Infrastrukturentwicklung und -bereitstellung dar.

PLATTFORMEN

Die öffentliche und akademische Kritik an den Geschäftsmodellen, den strategischen Aktivitäten und, ganz allgemein, der Rolle der großen Technologieanbieter – in Anlehnung an die kritischen und politischen Diskussion um „Big Pharma“ häufig auch als „Big Tech“ oder „Big Other“ bezeichnet (vgl. Zuboff 2015) – hat in den letzten zehn Jahren jede Hoffnung auf Demokratisierung und die Unterstützung von Partizipati-

on und gesellschaftlicher Teilhabe durch den Aufbau und die Nutzung digitaler Medientechnologien aus der Diskussion verdrängt. Dabei hat die öffentliche und akademische Kritik eine Reihe unterschiedlicher Dimensionen, einige vergleichbar mit anderen Feldern, andere sehr spezifisch auf den Bereich digitaler Medienangebote zugeschnitten. Da sind erstens jene aus anderen Bereichen wohlbekannten Argumenten gegen die Dominanz einzelner Marktteilnehmer: Innovationshemmnisse durch Orientierung an der Stammklientel und Fokus auf Optimierung des bestehenden Angebots (in Anlehnung an Christensen 1997), Verfügbarkeit von Ressourcen, um Konkurrenten aufzukaufen oder anderweitig aus dem Markt zu drängen (etwa bei Dolata 2020), Bündelung von Machtressourcen und Einflussmöglichkeiten durch Lobbying fallen darunter. Zweitens ist eine Reihe von Argumenten gemacht worden, die auf die besondere Verbindung von Technologie und Regulierung abzielen. Ein Beispiel dafür findet sich in den Debatten zum Urheberrecht und zur technischen Umsetzung durch automatisierte Systeme, die sogenannten Upload-Filter (z.B. Gillespie 2007). Hier wurde zu Recht darauf verwiesen, dass gerade die großen Technologieanbieter aus Eigeninteresse auf schärfere Regulierung setzen, weil nur sie in der Lage sind, dieser durch automatisierte Systeme gerecht zu werden, schlicht deshalb, weil sie über die Ressourcen und die für die Entwicklung und das Training solcher Systeme benötigten Daten verfügen. Schließlich wurden drittens Argumente hervorgebracht, die die enge Verbindung von Technologie und ökonomischem Modell in den Mittelpunkt gestellt haben und die unter Schlagworten wie „Platform Capitalism“ (Srnicsek 2017), „Platform Society“ (Van Dijck/Poell/de Waal 2018) oder „Surveillance Capitalism“ (Zuboff 2019) firmieren.

Insgesamt fällt bei einer Betrachtung dieser Debatten auf, dass sie vor allem prinzipiell und abstrakt geführt werden, weniger auf der Grundlage bereits vorliegender Ergebnisse empirischer Forschung. Dabei besteht weitgehend Einigkeit über die Ursachen und Problemstellungen im Allgemeinen, noch offen hingegen sind die Folgen: Dass die Konzentration der Handlungs- und Gestaltungsspielräume im Bereich digitaler Technologieentwicklung in den Händen weniger Konzerne ein Problem sowohl für die Möglichkeiten kleinerer, lokalerer, jüngerer Unternehmen als auch für Akteure der Zivilgesellschaft darstellt, ist kaum strittig. Ob diese Konzentration in der Folge auch zur Einschränkung von Vielfalt, der Verhinderung von Innovation oder gar zu handfesten und nicht mehr ohne weiteres rückgängig zu machenden Abhängigkeiten führt, darüber besteht sowohl in der Forschung als vor allem auch technologiepolitisch Uneinigkeit. Dass die Funktionsweise von Software wie algorithmischen Vorschlagssystemen, Upload- und Content-Filtern oder von Bild-, Video-

und Textanalyse- und Manipulationswerkzeugen durch ihre Behandlung als Geschäftsgeheimnisse und durch das Fehlen effektiver und demokratisch legitimer Aufsicht weitgehend in wenigen privatwirtschaftlichen Händen liegt, wird inzwischen breit diskutiert, nicht nur politisch und in der sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung, sondern schon seit längerem in der Informatik selbst. Welche Folgen aber diese Konzentration der Kontrolle über Software hat, wird erst langsam und Fall für Fall sichtbar und empirisch beschreibbar.

Das soll nicht heißen, dass die bislang vorliegende empirische Forschung im Gegensatz zu den allgemeiner geführten akademischen und öffentlichen Debatten stünde. Aber während diskursive Schreckgespenster wie Social Bots, also mehr oder weniger autonom persönliche Kommunikation in sozialen Medien vortäuschende Programme, Filterblasen, also die durch Algorithmen, die Inhalte sortieren und filtern, verstärkende inhaltliche Abschließungstendenzen innerhalb enger Inhalts- und Meinungskollektive, oder vorurteilsbelastete künstliche Intelligenz, die aufgrund von strukturellen Ungleichgewichten in den Trainingsdaten Personen oder Inhalte bevorzugen oder benachteiligen, in der politischen Debatte und in Begründungen für Regulierung verlässlich als Legitimation nutzen lassen, ist der empirische Nachweis systematischer Effekte weitaus aufwändiger und langsamer. Das hat, wie die Diskussion um Social Bots gut zeigt (Keller/Klinger 2019; Cresci 2020), sowohl mit sehr viel komplexeren Nutzungsformen auf Social Media Plattformen zu tun, bei denen Automatisierung und per Hand produzierte Kommunikationsbeiträge eines Accounts oder Netzwerks enger miteinander verbunden sind, als dass die ebenfalls automatisierten Werkzeuge zum Aufspüren, Identifizieren und Kategorisieren auf der Basis von Mustererkennung damit umgehen könnten. Das hat, wie die Forschung zu Personalisierung und Filterblasen zeigt, auch damit zu tun, dass unabhängige Forschung in der Regel nicht auf die Daten und Algorithmen der Plattformanbieter zugreifen können und so mühsam und nicht ohne Gegenwehr durch die Plattformanbieter Daten erhoben werden müssen (Pariser 2012; Bruns 2019; Pöchhacker et al. 2017).

Auffällig ist zudem, dass sich die öffentlichen und akademischen Debatten oft mit dem befassen, was auf und mit den Plattformen passiert, etwas seltener mit deren Funktionsweise und noch seltener mit deren Architektur und Bauprinzipien. Ausnahmen bilden Arbeiten, die sich mit dem Prinzip „Plattform“ befassen und etwa Fragen der Governance von und durch Plattformen oder mit den Bedingungen und Folgen der Intermediärsfunktion von Plattformen befassen (Gillespie 2018a; Katzenbach/Gollatz 2020; Helberger/Pierson/Poell 2018). Insbesondere

Arbeiten zur Intermediärsfunktion sind dabei besonders anschlussfähig an Fragen der Regulierung im Allgemeinen und Debatten um Medienregulierung und die Herausforderungen für Mediensysteme und Medienanbieter im Besonderen (Helberger/Königslöw/Noll 2015; Kleis Nielsen/Ganter 2018; Gillespie 2018b). So ist der Begriff der „Intermediäre“ sowohl in die Definitionen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) als auch in unterschiedlichen Vorschlägen und Neufassungen internetspezifischer Medienregulierung verwendet worden, z.B. in der Neufassung des Staatsvertrags zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (oder auch kurz Medienstaatsvertrags, MStV), der im November 2020 den seit 1991 geltenden Rundfunkstaatsvertrag abgelöst hat. Den unterschiedlichen Debatten um Intermediäre ist gemeinsam, dass sie in der Vermittlerfunktion von Plattformen eine Kernfunktionalität sehen: sie organisieren und vermitteln Inhalte, Personen und Objekte, die sie selbst weder besitzen noch produziert haben oder in Auftrag gegeben haben. Das führt dazu, dass es nicht einen Typus von Nutzenden gibt, sondern mindestens zwei – in der Literatur zur Plattform-Ökonomie oder zum Plattform-Kapitalismus spricht man daher von zwei- oder n-seitigen Märkten – Anbietende und Konsumierende. Skalen- und Netzwerkeffekte können dann dafür eingesetzt werden, dass die Nutzung des Angebots für beide Seiten zuerst attraktiv, später dann beinahe alternativlos wird und dass das eigentliche Geschäft der Plattformangebote darin liegt, sich „fundamentally in the middle“ (Gillespie 2018a, S. 220) zu setzen – zwischen Anbietenden und Nutzenden, zwischen Nutzenden und Öffentlichkeit, zwischen die regulativen Stühle.

So wichtig diese Argumente sind und so sehr sich die Metapher der Plattform geeignet hat, diese Debatten anzustoßen, indem sie den akademischen und politischen Blick auf die Besonderheiten dieses Modells des Dazwischen und die Unterschiede zu anderen Formen von Markbeherrschung und Meinungsdominanz lenken, so sehr lenkt die Metapher der Plattform auch von wichtigen Gesichtspunkten ab. Das hat, darauf hat Gillespie an unterschiedlicher Stelle hingewiesen, sowohl mit der scheinbar harmlosen Interpretation (Gillespie 2010) und dem „Mythos der unvoreingenommenen Plattform“ (Gillespie 2018a, S. 221) zu tun als auch damit, dass mittels der Intermediärsdeutung Plattformen argumentativ in die Nähe zu Internet Providern und Diensteanbietern gerückt werden. Das hat, je nach Rechtsprechung, unterschiedliche Konsequenzen, in den USA etwa, weil damit die Möglichkeit eingeräumt wird, sich auf die „Safe Harbor“ Regelungen rund um Sektion 230 des Communications Decency Acts zu berufen und sich auf die Position zurückzuziehen, dass vor allem die Nutzenden und Anbietenden Verantwortung dafür tragen,

was auf und mit den Plattformangeboten passiert (Gillespie 2018b). In Deutschland und in anderen europäischen Ländern sind ganz ähnliche Argumente seitens der Technologieanbieter in den Debatten um Inhalte-Moderation oder die Verantwortung für Jugendschutz oder den Umgang mit Hasskommentaren hervorgebracht worden. Auf diese Weise sind die ganz unterschiedlichen Arten und Weisen systematisch aus dem Blick verschoben worden, bei denen die Technologieanbieter, die Plattformen zur Verfügung stellen, organisatorisch wie algorithmisch, über kulturelle und technische Standards, über maschinelle und menschliche Interfaces – kurz: soziotechnisch – praktisch Einfluss auf das nehmen, was auf ihren Plattformen geschieht (vgl. auch Plantin 2019).

INFRASTRUKTUREN

Damit wird eine der zentralen soziotechnischen Kontroversen (Venturini 2010, 2012) unserer Zeit ausschließlich als eine soziale Kontroverse behandelt: als Problem von Märkten und Wertschöpfung, als Problem der Organisation und Regulierung, als Problem der Vermittlung und Dienstleistung. Das greift wie oben gezeigt bereits politisch zu kurz. Schließlich, das haben van Dijck et al (Van Dijck/Poell/de Waal 2018) gezeigt, stellen die großen Technologieanbieter gerade nicht bloß unparteiische Plattformen zur Verfügung, sondern sie bauen komplexe soziotechnische Ökosysteme auf, die sich kartellrechtlich, aber gerade nicht technisch aufbrechen lassen. Die produzieren damit ganze Systeme organisationaler und technischer Lock-Ins, bei denen die Wahl für ein Angebot z.B. im Bereich Cloud Storage oder Service-Architekturen es leichter macht, auch in anderen Bereichen im Ökosystem des gleichen Technologieanbieters zu bleiben: Liegen die Daten bereits bei einem der Anbieter in der Cloud, ist auch die Verarbeitung mittels des Repertoires von Machine Learning Verfahren dieses Anbieters naheliegend, nutzt man die Werbe- und Monetarisierungsfunktionalitäten eines Anbieters, ist es leichter, mit den Analysewerkzeugen des gleichen Anbieters zu arbeiten. Plantin et al haben den Prozess der zunehmenden Abhängigkeiten innerhalb eines Ökosystems als „Infrastrukturierung von Plattformen“ bezeichnet (Plantin et al. 2018), ein Prozess, den andere (Van Dijck/Poell/de Waal 2018) bereits als Wechsel von sektoralen Plattformen – also: Plattformen für Medien, Plattformen für Bildung, Plattformen für Handel – zu infrastrukturellen Plattformen beschrieben haben.

Der Begriff der Infrastruktur, den diese Autorenteam für diese Entwicklung der zunehmenden soziotechnischen Tiefenstruktur der Rolle von Plattformen verwenden, ist dabei in dreierlei Hinsicht instruktiv. Zum

einen verweist er viel deutlicher als der der Plattformen oder der Intermediäre darauf, dass die Webseiten, die Portale oder die Apps, an die wir denken, wenn wir etwa an YouTube, Instagram oder TikTok denken, sozusagen nur die Benutzeroberfläche für ein komplexes Gefüge von Technologien, Organisationen und Praktiken sind, die durch Googles, Facebooks oder Bytedances Infrastrukturinitiativen zusammengehalten werden (Bowker et al. 2007). Zum anderen ist der Begriff, das hat Thomas Zeller (2017) mit Blick auf die aktuelle Konjunktur von politischen und geopolitischen Infrastrukturprogrammen nachgezeichnet, sowohl positiv wie negativ mit öffentlichen und wohlfahrtsstaatlichen Leistungen – oder ihrem Ausbleiben – verbunden worden, in Europa etwa mit Konzepten der Daseinsvorsorgen, in Amerika mit Konzepten von „public works“ (Folkers 2017; Rowland/Passoth 2015a). Das verweist darauf, dass die Krisendiagnose, die mit der Feststellung verbunden ist, dass sich große Technologieanbieter mehr und mehr als Infrastruktur etabliert habe, vor allem auch darin besteht, dass Leistungen und Angebote, die oft zum Bereich der Daseinsvorsorge oder zumindest zu den öffentlichen Dienstleistungen in bestimmten Sektoren gezählt werden, mehr und mehr von Unternehmen erbracht werden, deren Kerngeschäft Technologie ist und die ihre Unabhängigkeit von bestehende institutionellen Ordnungen und sektoralen Regulierungen mit Schachtrufen wie „Disruption!“ und „Innovation!“ behaupten.

Schließlich ist der Begriff der Infrastruktur in den letzten zwei Jahrzehnten zu einem wichtigen Konzept in der sozialwissenschaftlichen Wissenschafts- und Technikforschung für das Verständnis, die Einschätzung und die Gestaltung großer und verteilter soziotechnische Systeme geworden (vgl. Edwards 2003; Bowker et al. 2007; Rowland/Passoth 2015b). Dabei sind drei Charakteristika von Infrastruktur herausgearbeitet worden, die für die aktuellen Probleme und Herausforderungen digitaler Technologieentwicklung instruktiv sind: Erstens haben empirische Rekonstruktionen des Aufbaus, der Pflege und Nutzung von Infrastrukturtechnologien deren Modularität und Relationalität hervorgehoben (Star 1999; Star/Ruhleder 1996): Infrastrukturtechnologien sind in der Regel nicht „aus einem Guss“, stattdessen beruhen gerade besonders erfolgreiche Infrastrukturtechnologien auf vielen unterschiedlichen, miteinander technisch z.B. über Schnittstellen oder sozial z.B. über Konventionen und Arbeit von „Communities of Practice“, die miteinander verbunden sind. Diese Modularität und Relationalität ist kein Defizit, sondern ganz im Gegenteil mit für ihren Erfolg verantwortlich. Dabei bedeutet Modularität und Relationalität auch, dass Veränderung und Austausch von Komponenten und Trägergruppen immer möglich ist und dass sie empirisch sogar der Normalfall und nicht die Ausnahme sind: selbst

dann, wenn viele Gründe für Stabilität und Standardisierung sprechen, z.B. weil rechtliche, ökonomische oder politische Rahmenbedingungen Überprüfbarkeit, wirtschaftlichen Nutzen oder Verlässlichkeit fordern, werden Infrastrukturtechnologien eigentlich beständig umgebaut und verändert. Zweitens spielt Standardisierung für den Aufbau von Infrastrukturen eine entscheidende Rolle, sowohl für einzelne Komponenten als auch für Schnittstellen, Austauschformate und Konventionen (Bowker/Star 2000; Busch 2011; Hanseth/Monteiro/Hatling 2016). Standardisierung ist dabei keineswegs eine rein technische Pflichtübung. Vielmehr sind Standardisierungsprozesse Austragungsorte hochgradig kontroverser Auseinandersetzung und interessengeleiteter Technologiepolitik: hier wird über Offenheit und Geschlossenheit, Zentralisierung und Verteiltheit, Gewinner und Verlierer, Regelsetzung und Abhängigkeit entschieden. Drittens zeigt vor allem der technikgeschichtliche Blick auf klassische Infrastrukturtechnologien in den Bereichen Mobilität, Energie, Rundfunk oder Telekommunikation (vgl. etwa Kleinschmidt 2010; Schot 2010; Schipper/Schot 2011), wie wichtig einerseits koordinierte technologiepolitische Maßnahmen – Regulierung, aber vor allem Förderung, Vernetzung und organisatorische Unterstützung – gerade in Europa für den Aufbau von Infrastrukturen jenseits nationaler Grenzen waren und wie ähnlich andererseits die Probleme und Fragestellungen – neue zentrale Akteure, Versuche der nachträglichen Regulierung, Verhältnis ökonomischer Interessen und Gemeinwohl – zu denen sind, die heute mit Blick auf Digitaltechnologien, Plattformen und digitale Infrastrukturen diskutiert werden.

Die aktuellen digitalen Herausforderungen mit Blick auf Infrastrukturtechnologien nicht nur als Probleme der Marktbeherrschung und ihrer Folgen für Abhängigkeiten und öffentliche Meinungsbildung verstehen und angehen zu müssen, als Probleme der Kompatibilität von Technologie und Regulierung und in der Folge für den Eindruck, dass letztere ersterer beständig hinterherläuft, oder als Intermediärsproblem, bei dem sich neue zentrale Akteure den bereichsspezifischen Konventionen und Regulationen entziehen, indem sie sich als Vermittler und Plattformen zwischen die bestehenden Akteure stellen, hat konzeptionelle Vorteile: der Fokus auf modulare soziotechnische Infrastrukturen, deren Komponenten beständig verändert und ausgetauscht werden können und deren zentrale Rolle als Infrastruktur von Standardisierungsstrategien und damit von verschiedenen, sehr konkreten technologiepolitischen Kontroversen abhängt, erlaubt es in der Forschung, genauer die unterschiedlichen Gewichtungen von Marktmacht, Regulierungskompatibilität und Intermediärsfunktionen zu bestimmen und einzuordnen. Er erlaubt aber auch, konkretere Ansatzpunkte für praktische Intervention,

Veränderung und politische Rahmensetzung zu identifizieren, dazu aber im erst im letzten Abschnitt mehr. Und er ruft geradezu dazu auf, mit dem Wissen darum, dass eine Reihe der aktuellen Herausforderungen durchaus zu vergleichen sind mit bekannten Infrastrukturherausforderungen, über ein Update der dort bereits etablierten Mechanismen nachzudenken.

EUROPAS ANTWORTEN: REGULIERUNG, INDUSTRIEPOLITIK, FORSCHUNG

Dass gegen die Dominanz der großen Technologieanbieter zumindest im Bereich der Regulierung kaum nationale Einzellösungen gefunden werden, hat das regulative Katz-und-Maus-Spiel der letzten zwei Jahrzehnte in den Bereichen etwa im Datenschutz- oder Urheberrecht oder um die Reformen der E-Commerce-Richtlinie deutlich gemacht. Seitens der EU Kommission sind gerade in den letzten Jahren umfangreiche Vorschläge zum Umgang mit Markt- und Meinungsmacht sowie zu Richtlinien und Mechanismen zur Regulierung digitaler Technologieentwicklung gemacht, allen voran nach der Datenschutzgrundverordnung, die sich seit 2018 zum ‚Exportschlager‘ europäischer Digitalpolitik entwickelt hat, die Vorschläge zum Digital Markets Act (DMA) und zum Digital Services Act (DSA) aus dem Dezember 2020 sowie die Entwürfe für einen Artificial Intelligence Act (AIA), zur Europäischen Datenstrategie und zum sie erweiternden EU Data Act. Auf sie hier im Detail einzugehen, sprengt den Rahmen dieses Beitrags. Hier muss es genügen, auf zwei Punkte einzugehen, die mit den neueren Regulierungsinitiativen im Raum stehen sowie auf einige der komplizierteren offenen Fragen ihrer Implementation.

Erstens führen besonders DSA/DMA neue Zuständigkeiten auf nationaler und europäischer Ebene ein, nachdem bisherige Regelungen etwa zum Digital Single Market vor allem auf die Schaffung eines europäischen Binnenmarkts bei hauptsächlicher Zuständigkeit nationaler Regelungen nach einem Herkunftslandprinzip gesetzt haben. Beim Digital Services Act etwa, der Online-Plattformen und sehr große Online-Plattformen von Vermittlungs- und Hosting-Diensten unterscheidet, sind das vor allem die nationalen Koordinatoren für digitale Dienste, für die jedes Mitgliedsland eine unabhängige Behörde bestimmt, die die unterschiedlichen zuständigen Aufsichts- und Kontrollgremien koordiniert. Die konkrete Ausgestaltung in den verschiedenen Mitgliedsländern wird spannend werden, diskutiert wurden dabei etwa für Deutschland schon die Medienanstalten und die Bundesnetzagentur, im Prinzip kommen neben Medien- und Telekommunikationsregulierern auch Verbraucherschutz-

oder Wettbewerbsregulierer auf nationaler Ebene in Frage. Wie die jeweiligen Behörden neben ihrer bisherigen Aufgabe diese neue zusätzliche Aufgabe erfüllen und ob es ihnen gelingt, dafür die notwendige Expertise aufzubauen, ist eine offene Frage. Ebenso wird sich zeigen, welchen Einfluss die jeweilige Kernaufgabe auf die Umsetzung der Rolle als Koordinator für digitale Dienste haben wird und ob es empirisch Unterschiede machen wird, ob diese Rolle z.B. von einem Medienregulierer oder einem Telekommunikationsregulierer übernommen wird. Wenn sich solche Unterschiede zeigen, wird es interessant werden zu beobachten, wie Anbieter von Online-Plattformen darauf mit strategischen Anpassungen reagieren – ganz ähnlich, wie sie es schon bei der DSGVO in Reaktion auf die unterschiedliche Durchsetzung in den einzelnen Ländern getan haben. Die Koordinatoren für digitale Dienste arbeiten zur Koordination in einem europäischen Gremium zur Beratung der Kommission zusammen – außer bei den sogenannten sehr großen Online-Plattformen (oder VLOPs, um das schon gebräuchliche englische Akronym zu benutzen), die mehr als 10% der Bevölkerung der Europäischen Union als Nutzende haben. Hier liegen besonderen Aufsichtsbefugnisse bei der Kommission selbst. Hier wird sich noch herausstellen, ob die Abstimmung und Beratung im gemeinsamen Gremium und mit der Kommission Geschwindigkeits- und Durchsetzungseffekte haben wird. Jedenfalls sieht der DAS Entwurf keine zentrale europäische Digital Services Agentur vor, die als unabhängiger europäischer Koordinator Expertise aufbauen und Wissensaustausch und unabhängige Forschung fördern könnte.

Zweitens orientiert sich insbesondere der Entwurf des Artificial Intelligence Acts deutlich, DSA und DMA weniger deutlich in Bezug auf die einzuführenden Rechenschaftspflichten und die praktische Durchführung der Aufsichtsprozesse an den institutionellen Prinzipien der Finanzmarktregulierung – nur eben, wie schon ausgeführt, ohne europäische Digital-Äquivalente zu zentralen Institutionen wie der European Banking Authority. Für die Rechenschafts- und Berichtspflichten werden Berichte benötigt, die von den zuständigen nationalen und europäisch koordinierten Aufsichtsbehörden angefordert und geprüft werden. Ohne hier auf die Details einzugehen, weil sich in den laufenden Konsultationen zu den Regulierungsvorschlägen noch einiges verändern kann, lässt sich aber dennoch schon ein neuer Bedarf an Audit- und Prüfungsdienstleistungen absehen und damit mit einiger Sicherheit ein attraktives Geschäftsmodell für Unternehmensberatungen. Ob dieser neue Dienstleistungsmarkt vor allem für die großen Beratungsunternehmen wie EY, KPMG oder Capgemini interessant wird und ob es diesen gelingen wird, die dazu notwendige soziotechnische Expertise aufzubauen, wird sich zeigen. Welche Rolle schließlich unabhängige Forschung, der zumindest

im DSA Entwurf eine besondere Rolle bei der Analyse und Bewertung der Funktionsweise der Online-Plattformen eingeräumt wird, und die Arbeit von Journalist:innen und zivilgesellschaftlichen Initiativen, denen eine solche Rolle dezidiert nicht zugestanden wird, im Vergleich zu den von Beratungsunternehmen angefertigten Berichten spielen wird, ist eine ebenso offene Frage.

Dabei sind auch diese schärferen Regulierungsvorschläge vor allem darauf angelegt, bestehende und im Markt neu entstehende Angebote zu beaufsichtigen und durch Regeln und Sanktionen zu bestimmten Anpassungen zu bewegen. Alternative Technologien, Plattformen und Dienste bringen sie nicht hervor. Hier lohnt sich aber der Blick auf eher gestaltende Maßnahmen im Bereich von Industriepolitik und Forschungsförderung. Insbesondere Frankreich spielt hier industriepolitisch eine zentrale Rolle, eine kleinere und auch etwas anders gelagerte Rolle spielt die aus Deutschland betriebene europäisch orientierte Industriepolitik im Bereich digitaler Technologien. Was in den 1960er Jahren mit Initiativen wie Plan Calcul, Frankreichs Initiative für einen nationalen Champion als Konkurrenz zu IBM beginnt, setzt sich in den 1970er und 1980er Jahren zu Cyclades und Euronet fort, frühe Gegen- und Konkurrenzprojekte in den Bereichen paketbasierte Datenübertragung und Datenbank- und Informationssystemvernetzung und mündet in den 2000er und 2010er Jahren im deutsch-französischen Suchmaschinenprojekt Quaero und, nach dem Auseinandergehen der deutschen und der französischen Seite im deutschen Projekt Theseus für semantische Technologien. Gaia X, das derzeit auf die europäische Ebene gehobene deutsche Projekt einer föderierten Cloud- und Edge-Computing Infrastruktur, schließlich steht in der Reihe von Versuchen der Etablierung europäischer Cloud-Angebote. Bis auf wenige Ausnahmen wie Cyclades und Euronet ist diesen Initiativen gemeinsam, dass sie mit einer Rhetorik des Aufholens begründet werden und so einem Defizitmodell der Innovationspolitik folgen (Pfothenhauer/Aarden/Juhl 2016) und zur Lösung vor allem auf die Förderung und Unterstützung europäischer Unternehmen und zur Einrichtung von Public-Private-Partnerships setzen.

Dabei sind die Unterschiede von Anspruch und finanziellen Realisierungsmöglichkeiten bemerkenswert: Das beste Beispiel dafür ist das europäische Bibliotheks- und Kulturerbe-Digitalisierungsprojekt Europeana, eines der wenigen erfolgreichen Beispiele, das zur Umsetzung auf öffentliche Institutionen, Kultureinrichtungen und Bibliotheken statt auf Unternehmen und öffentliche Finanzierung setzt: Im Vergleich zum politisch formulierten Anspruch, der Digitalisierung von gedruckten Büchern durch Google Books oder anderen Werken durch Google Arts

and Culture eine offene und öffentliche Alternative entgegenzusetzen, sind die jährlichen Förderungen durch die Europäische Kommission und die Mitgliedsstaaten in Höhe von etwa 6 Millionen Euro nicht sonderlich viel. Dabei ist Europeana trotzdem ein gutes Beispiel dafür, was man dennoch erreichen kann, wenn man auf breite Beteiligung öffentlicher Einrichtungen, Forschungseinrichtungen und Kulturinstitutionen setzt und dazu sehr konkrete Infrastrukturkomponenten und offene und transparente Governance-Strukturen fördert. Dass ganz im Gegensatz zu Europeana die industriepolitischen Förderinitiativen wenig greifbare Ergebnisse geliefert haben, ist da vielleicht ein weiteres Argument gegen industriepolitische Instrumente, die vor allem Subventionsmechanismen sind. Kultur- und Forschungsförderung hat demgegenüber den Vorteil, neben Unternehmen auch Akteure und Institutionen zu stärken, deren primäres Interesse nicht wirtschaftliche Verwertung ist. Und auch wenn die forschungspolitischen Effekte von Projektförderung und Drittmittelorientierung auch kritisch zu diskutieren sind, so machen die Ergebnisse etwa der ELSI/ELSA (Ethical, Legal, Social, Impacts oder Aspects) Förderung im 6. und 7. Rahmenprogramm bzw. die unterschiedlichen Förderlinien im letzten Horizon 2020 Rahmenprogramm zu „Science with and for Society“, zu „Responsible Research and Innovation“ und allgemeiner zu den sogenannten „Grand Challenges“, zu „Co-Creation“ und „Human-Centered“ und „Human-Centric Design“ Hoffnung auf nachhaltige Effekte. Hier wurden insbesondere Beteiligungsformate, Transparenzmechanismen und Formen der öffentlichen und im öffentlichen Interesse agierenden Bewertung und Evaluation soziotechnischer Innovationen entwickelt, die in den aktuellen Programmen der EU (Horizon Europe, Digital Decade, Green Deal) breit implementiert werden.

Europas Antworten bilden in der Gesamtschau ein ambivalentes Bild: auf der einen Seite versucht man, der Dominanz und den Einflussmöglichkeiten der großen Technologieanbieter mit Regulierung zu begegnen, indem Rechenschaftspflichten und mitgliedsstaatliche, gemeinsame und europäische Aufsichtszuständigkeiten eingeführt werden. Deren Implementation steht selbstverständlich noch aus, aber es ist fraglich, ob das geplante System verteilter Zuständigkeiten dazu ausreicht, die notwendige technische, sektorale und infrastrukturelle Expertise sowie ausreichende Durchsetzungsstärke zu erreichen. Zudem liegt auch bei der anvisierten Regelungs- und Aufsichtsstruktur die Entwicklung alternativer und in Bezug auf die identifizierten Probleme von Markt- und Meinungsmacht besser geeigneter digitaler Infrastrukturen letztlich bei den Anbietern von Online-Plattformen und Technologie. Auf der anderen Seite hat eine lange, weniger erfolgreiche Geschichte industriepolitischer Maßnahmen zur Förderung europäischer Champions als

Konkurrenz den jeweils identifizierten großen außereuropäischen Technologieanbietern bisher nur wenige nachhaltige Effekte hervorgebracht, ganz anders als die vielversprechenden und nachhaltigen Entwicklungen im Bereich der Kultur- und Forschungsförderung, denen es allerdings vor allem noch an Schlagkraft und Koordination fehlt sowie noch am politischen Willen, sie über den Bereich der Kultur- und Forschungsförderung hinaus als geeignete Antworten in Stellung zu bringen.

GEMEINWOHL

Aber es mehren sich die Anzeichen, dass sich in die beschriebene Situation entscheidend ändert. Insbesondere im Bereich der Medienangebote – Angeboten der Bereitstellung, Verbreitung und Zugänglichmachung von Audio-, Video- und Textinhalten – sind ist sowohl in die Aktivitäten der alten und neuen Medienanbieter, zivilgesellschaftlicher Initiativen und Forschung, aber auch in die politischer Akteure Bewegung gekommen. Volker Grassmuck hat diese eine Reihe der dort entstandenen Initiativen bereits in seinem Leitartikel für die Zeitschrift Medienkorrespondenz gesichtet (Grassmuck 2019) und gerade in einem aktuellen noch nicht veröffentlichten Beitrag noch einmal aktualisiert (Grassmuck 2021). Auf Seiten der Medienanbieter stechen hier besonders die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ihre europäische Vereinigung, die European Broadcasting Union hervor – zum Teil durch Initiativen und Aktivitäten einzelner Anstalten und Persönlichkeiten, zum Teil durch erste Koalitionen und Projekte. Ohne Grassmucks detaillierte Rekonstruktion hier zu wiederholen: besonders hervor treten in diesem Zusammenhang die Initiativen und Vernetzungsaktivitäten des ehemaligen BR Intendanten Ulrich Wilhelm, die von Bertrand Gugel, Florian Hager und Markus Heidmeier gestartete Beyond Platforms Initiative und die in den Niederlanden um den VPRO Innovations- und Digitalverantwortlichen Geert-Jan Bogaerts entstandene Koalition Public Spaces.

Diese vor allem aus dem Bereich der öffentlich-rechtlichen Medien auftretenden Stimmen haben insbesondere aus Forschung und Zivilgesellschaft, aber auch von Unternehmen aus der Technologie- und Telekommunikationsbranche Unterstützung bekommen. Im Rahmen einer von Ulrich Wilhelm und Henning Kagermann geleiteten Arbeitsgruppe der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften (acatech), an der ich selbst teilnehmen durfte, haben Vertreter aus der Wissenschaft, den öffentlich-rechtlichen Medien, privaten Medien und Technologie- und Telekommunikationswirtschaft am Beispiel von Audio- und Videoangeboten skizziert, auf welcher technischen Ebene offene und auf Open

Source und Open Standards beruhende Infrastrukturkomponenten von einer Allianz von Akteuren aus Medien, Wirtschaft, Forschung und Zivilgesellschaft entwickelt und gemeinsam und mit der Unterstützung und unter der Aufsicht einer öffentlichen Einrichtung mitbestimmungs- und beteiligungsorientiert betrieben werden könnten (Kagermann/Wilhelm 2020). Im Sommer 2021 wiederum hat ein eher aus der Forschung hervorgehende, aber Akteure aus den öffentlich-rechtlichen Medien, Politik und Zivilgesellschaft versammelnde Gruppe um Christian Fuchs und Klaus Unterberger das „Research Network on Innovation in Public Service Media Policies“ ins Leben gerufen und ein inzwischen von fast 1000 Forschenden, Medienschaffenden und Medienpolitikinteressierten unterzeichnetes Manifest veröffentlicht (<https://innopsm.net/2021/06/18/psm-psi-manifesto/>). Zu den Erstunterzeichnern gehören neben vielen anderen Jürgen Habermas, Noam Chomsky und Evgeny Morozov. Aus dem Netzwerk der PublicSpaces Initiative in den Niederlanden wiederum ist die internationale Initiative Shared Digital European Public Sphere (<https://SDEPS.eu>) von zivilgesellschaftlichen, öffentlich-rechtlichen sowie Forschungs- und Medienpolitikakteuren hervorgegangen, die vor sowohl auf Policy- als auch auf Technologieebene aktiv ist und dabei auf die beteiligte Expertise von Organisationen wie Wikimedia, Europeana oder Nesta zurückgreifen kann.

Dass öffentlich-rechtliche Akteure in diesen Initiativen eine hervorsteckende Rolle spielen, macht dieser kurze Überblick schon deutlich. Insbesondere in der akademischen Literatur sind zudem in den letzten Jahren auch gute Argumente dafür hervorgebracht worden, dass sie eine solche Rolle auch spielen sollten. In unserem vom Bayerischen Institut für Digitale Transformation geförderten Projekt „Coding Public Value“, in dem wir uns mit den Möglichkeiten und Grenzen der Umsetzung von Gemeinwohl- und Public Value-Anforderungen in Methoden der Softwareentwicklung befassen, haben unsere rechtswissenschaftlichen Partner in einem Arbeitspapier die bestehende Rechtslage für softwarebasierte Angebote öffentlich-rechtlicher Medienanbieter in Deutschland dargelegt und dabei festgestellt, dass die Anstalten „im Rahmen von Drei-Stufen-Tests die Pflicht [trifft], über die vielfaltsrelevanten Aspekte der eingesetzten Software zu reflektieren und die auftragsbezogene Passung der gewählten Selektions- und Priorisierungslogiken zu begründen.“ (Rhein/Dreyer/Schulz 2021, S. 48) Öffentlich-rechtliche Medienanbieter sollten, so kann man schließen, daher schon auf der Grundlage ihres Auftrags am Aufbau alternativer, offener und beteiligungsorientierter Infrastrukturkomponenten interessiert sein. Im amerikanischen Raum wiederum wird, vielleicht auch vor dem Hintergrund einer durch die eigene eher spärliche Erfahrung mit öffentlich-rechtlichen Medien und

ihren durchaus existierenden und kritisch zu hinterfragenden institutionellen Verhärtungen und eingeschränkten Beweglichkeiten geprägte Debatte um die Notwendigkeit und Möglichkeit einer Digital Public Infrastructure geführt (siehe etwa Zuckerman 2019, 2020; Pariser/Allen 2021). Wie oben bereits ausgeführt, eignet sich der Infrastrukturbegriff ganz besonders dafür, aktuelle Herausforderungen mit bekannten Infrastrukturherausforderungen zu vergleichen. Genau in diesem Sinne werden in der Debatte um Digital Public Infrastructure einige interessante und valide historische Vergleiche mit den Gründungsszenen von BBC und PBS in den 1920er und 1960er Jahren gezogen und daraus die Überlegung abgeleitet, dass es zum Aufbau von digitalen Infrastrukturkomponenten im öffentlichen Interesse eine Art Update der Idee des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bräuchte, nur eben ohne Inhalte und auf rein technischer Ebene.

TECHNOLOGIEN FÜR GESELLSCHAFTLICHEN ZUSAMMENHALT

Es ist vielleicht schon deutlich geworden, dass ich in diesem Beitrag bisher eher implizit für eine ganz ähnliche Idee argumentiert habe. Zum Abschluss werde ich die bisher gemachten Punkte kondensiert zusammenziehen und zumindest eine grobe Skizze davon geben, wie Alternativen zu digitalen Infrastrukturen fördern und stärken lassen, die an Gemeinwohl, den europäischen Grundrechten und demokratischen Werten und Verfahren orientiert sind.

Zunächst habe ich in einem ersten Schritt einen Blick in die in der akademischen und öffentlichen Debatte üblichen Krisendiagnosen in Bezug auf digitale Technologien im Allgemeinen und Plattformen im Besonderen geworfen. Dabei habe ich herausgearbeitet, dass die Debatten auch aufgrund der erst langsam zusammenkommenden empirischen Forschung zu großen Teilen sehr abstrakt und konzeptionell geführt wird und dass, mit einigen Ausnahmen, sich diese eher abstrakten Debatten um Geschäftsmodelle, Marktbeherrschung und Meinungsmacht drehen. Die genannten Ausnahmen wiederum befassen sich unter dem Begriff der Plattformen mit der Intermediärsfunktion von Online-Angeboten und identifizieren damit einen zentralen Punkt: Welche praktischen Verschiebungen und Veränderungen in den soziotechnischen Zusammenhängen zwischen bestehenden Akteuren, Institutionen und Technologien sind denn für die eher abstrakt diskutierten Effekte verantwortlich? In der Antwort auf diese Frage liegt meiner Einschätzung nach der Schlüssel für das Verständnis, aber vor allem auch für einen Ausweg aus der aktuellen Krise digitaler Technologien: Wenn das Problem in Verschie-

bungen und Veränderungen soziotechnischer Zusammenhänge besteht, dann liegt in erneuten Verschiebungen auch eine Lösungsstrategie.

In einem zweiten Schritt bin ich einer Argumentation gefolgt, die es vermeidet, die soziotechnischen Kontroversen dieser Verschiebungen und Veränderungen auf Probleme von Märkten und Wertschöpfung, auf Probleme der Organisation und Regulierung, auf Probleme der Vermittlung und Dienstleistung zu reduzieren und damit lediglich als soziale Kontroversen zu behandeln. Anschließend an eine Reihe von Arbeiten, die überzeugend herausgearbeitet haben, dass es sich bei den Verschiebungen und Veränderungen in den soziotechnischen Zusammenhängen um Prozesse des Umbaus zum Teil öffentlicher, zum Teil sektoral privatwirtschaftlich organisierter und regulierter Infrastrukturtechnologien in von den großen Technologieanbietern bereitgestellten und betriebenen Infrastrukturen handelt, bei denen Schritt für Schritt Module, Komponenten und die sie tragenden „Communities of Practice“ durch solche aus dem eigenen Ökosystem ersetzt wurden. Ich habe dann auf einige Vorteile davon hingewiesen, diese Veränderungen und Verschiebungen als Infrastrukturfragen zu behandeln: So verweist der Infrastrukturbegriff schon historisch und politisch darauf, dass es dabei zumindest zu einem großen Teil um traditionell öffentliche und am Gemeinwohl orientierte Aufgaben handelt, die so über den Umweg der Technologie und unter der Oberfläche in die Hände einiger großer Konzerne geraten. Zudem öffnet er den Blick für eine Reihe von bereits seit längerem vorliegenden empirischen Erkenntnissen zu den Eigenschaften und Besonderheiten von Infrastrukturtechnologien: ihre Modularität und Relationalität sowie ihre Abhängigkeit von Standardisierungsprozessen und den politischen Kontroversen und Auseinandersetzungen um handfeste Interessen, die mit ihnen verbunden sind. Auch hierin liegt ein Schlüssel zu Veränderung: Modularität ermöglicht Konkretisierung, denn für die Förderung und Stärkung von Alternativen zu den bestehenden digitalen Infrastrukturen braucht es gar keine großen (europäischen) Anbieter, sondern viele, aber aufeinander bezogenen Initiativen für offene und gemeinwohlorientierte alternative Module. Relationalität bedeutet, dass Interoperabilität, offene Schnittstellen und die Pflege von Kompatibilität einerseits besondere Aufmerksamkeit und Arbeit erfordern, andererseits aber auch ein Erfolgsprinzip für den Aufbau eines alternativen Ökosystems von Modulen und Komponenten, aus denen sich alternative und gemeinwohlorientierte Infrastrukturen aufbauen lassen, sein können. Der Hinweis auf die Kontroversen um Standardisierung schließlich hilft, einige der entscheidenden techno-politischen Interventionsorte zu identifizieren: Standardisierungsgremien sowie weniger deliberative Orte der Auseinandersetzung um Standards. Wo Kontroversen herrschen, ist

auch Raum für Alternativen. Aber das bedeutet auch, dass es zum Aufbau alternativer und gemeinwohlorientierter Infrastrukturen Expertise und Ressourcen braucht, um gegen die Standardisierungsaktivitäten der großen Technologieanbieter offene Alternativen durchzusetzen.

In einem dritten Schritt schließlich bin ich auf das Spektrum existierender europäischer Antworten auf die identifizierten und diskutierten Probleme mit der dominanten Rolle der großen Technologieanbieter umzugehen. Dabei habe ich nicht nur einen Blick auf die gegenwärtig diskutierten Regulierungsvorschläge, ihre Grundideen und einige ihrer für die Implementation noch offenen Fragen geworfen, sondern ebenso die lange Reihe gescheiterter industriepolitischer Maßnahmen und die demgegenüber zwar weniger finanzstarken, aber vielversprechenderen Maßnahmen im Bereich der Kultur- und Forschungsförderung betrachtet. Dabei ergibt sich in der Gesamtschau ein ambivalentes Bild, aber es ist auch festzustellen, dass im Werkzeugkasten europäisch zu findender Antworten eigentlich schon alles liegt, was es für den konsequenten Aufbau offener und gemeinwohlorientierter digitaler Infrastrukturtechnologien brauchen würde: die normativen Orientierungen an europäischen Grundrechten und demokratischen Werten und Verfahren, die den Entwürfen der Regulierungsvorschläge zugrunde liegen, die finanziellen Ressourcen, die leider vor allem industriepolitisch eingesetzt werden, die guten Erfahrungen damit, zum Aufbau gemeinwohlorientierter Infrastrukturen wie Europeana auch auf öffentliche Einrichtungen, Kulturinstitutionen, Universitäten und Bibliotheken zu setzen sowie mit Beteiligung und Mitbestimmung zu arbeiten; schließlich die Beteiligungsformate, Transparenzmechanismen und Formen der öffentlichen und im öffentlichen Interesse agierenden Bewertung und Evaluation soziotechnischer Innovationen, wie sie im Rahmen der EU Forschungsförderung in den letzten drei Rahmenprogrammen kontinuierlich weiterentwickelt wurden.

In einem letzten Schritt habe ich an einer Reihe von aktuellen Initiativen aufgezeigt, dass es Anzeichen gibt, dass sich vorsichtig und Schritt für Schritt die Lage und ihre Einschätzung verändern und sich vor allem im Bereich der Medienangebote – Angeboten der Bereitstellung, Verbreitung und Zugänglichmachung von Audio-, Video- und Textinhalten – die Einsicht durchsetzt, dass der Markt- und Meinungsmacht der großen Technologieanbieter nicht allein mit Regulierung zu begegnen ist, sondern durch Zusammenarbeit mit Forschung, Zivilgesellschaft und Unternehmen, um alternative, offene und am Gemeinwohl orientierte Infrastrukturen aufzubauen. Ich habe darauf hingewiesen, dass sowohl konkrete Initiativen aus dem Bereich der öffentlich-rechtlichen Medien

hier eine besondere Rolle spielen als auch dass in der Forschung dazu das Argument an Unterstützung gewinnt, dass die Idee der öffentlich-rechtlichen Medien ein Update benötigt. Wenn das gelingt, ist sie in der Lage, als institutionelle Blaupause für die Organisation von Markt- und Staatsferne für die Etablierung von Trägereinrichtung für die Entwicklung und den Betrieb von Infrastrukturkomponenten, für die Organisation von Mitbestimmung und Beteiligung sowie für die Organisation von Aufsicht und Rechenschaftspflichten zu dienen. •

LITERATUR

- Bowker, Geoffrey C et al. (2007): Towards Information Infrastructure Studies: Ways of Knowing in a Networked Environment. In: Hunsinger, Jeremy/Allen, Matthew/Klastrup, Lisbeth (Hg.): International Handbook of Internet Research. Dordrecht: Springer. S. 97–118.
- Bowker, Geoffrey C/Star, Susan Leigh (2000): Invisible mediators of action: Classification and the ubiquity of standards. In: Mind, Culture, and Activity 7, S. 147–163.
- Bruns, Axel (2019): Are filter bubbles real? Medford, MA: Polity Press. (= Digital futures).
- Busch, Lawrence (2011): Standards: Recipes for Reality. MIT Press.
- Christensen, Clayton M. (1997): The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business School Press.
- Cresci, Stefano (2020): A decade of social bot detection. In: Communications of the ACM 63, S. 72–83.
- Dolata, Ulrich (2020): Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet. In: Berliner Journal für Soziologie.
- Edwards, Paul N (2003): Infrastructure and modernity: Force, time, and social organization in the history of socio-technical systems. In: Misa, Thomas J/Feenberg, Andrew (Hg.): Modernity and Technology. Cambridge, MA: MIT Press. S. 185–225.
- Folkers, Andreas (2017): Existential provisions: The technopolitics of public infrastructure. In: Environment and Planning D: Society and Space 35, S. 855–874.
- Gillespie, Tarleton (2007): Wired shut: copyright and the shape of digital culture. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Gillespie, Tarleton (2010): The politics of 'platforms'. In: New Media & Society 12, S. 347–364.
- Gillespie, Tarleton (2018a): Governance of and by platforms. In: Burgess, Jean/Poell, Thomas/Marwick, Alice (Hg.): SAGE Handbook of Social Media. London/Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications. S. 254–278.
- Gillespie, Tarleton (2018b): Platforms are not Intermediaries. In: Georgetown Law Technology Review 2, S. 198–216.
- Grassmuck, Volker (2019): Eine eigene Infrastruktur. In: Medienkorrespondenz.
- Grassmuck, Volker (2021): Towards an infrastructure for a democratic digital public sphere. In: European Public Spheres and Public Welfare Orientation. Berlin. S. im Erscheinen.
- Hanseth, Ole/Monteiro, Eric/Hatling, Morten (2016): Developing Information Infrastructure: The Tension Between Standardization and Flexibility. In: Science, Technology, & Human Values.
- Helberger, Natali/Königslöw, Katharina Kleinen-von/Noll, Rob van der (2015): Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity. In: info.
- Helberger, Natali/Pierson, Jo/Poell, Thomas (2018): Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. In: The Information Society 34, S. 1–14.
- Kagermann, Henning/Wilhelm, Ulrich (2020): European Public Sphere. Gestaltung der digitalen Souveränität Europas. München: Deutsche Akademie für Technikwissenschaften (acatech). (= acatech IMPULS).
- Katzenbach, Christian/Gollatz, Kirsten (2020): Platform Governance as Reflexive Coordination – Mediating Nudity, Hate Speech And Fake News On Facebook. SocArXiv. Online unter: <https://osf.io/aj34w>.
- Keller, Tobias R./Klinger, Ulrike (2019): Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. In: Political Communication 36, S. 171–189.
- Kleinschmidt, Christian (2010): Infrastructure, Networks, (Large) Technical Systems: The 'Hidden Integration' of Europe. In: Contemporary European History 19, S. 275–284.
- Kleis Nielsen, Rasmus/Ganter, Sarah Anne (2018): Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. In: New Media & Society 20, S. 1600–1617.
- Pariser, Eli (2012): The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. Reprint edition. Penguin Books.
- Pariser, Eli/Allen, Danielle (2021): To Thrive, Our Democracy Needs Digital Public Infrastructure. In: POLITICO.
- Pfotenhauer, Sebastian M./Aarden, Erik/Juhl, Joakim (2016): „A Solution Looking for a Problem?“. Interrogating the Deficit Model of Innovation. Barcelona, ES. Online unter: [http://vbn.aau.dk/en/publications/a-solution-looking-for-a-problem\(aadc0aef-06d5-4136-9b05-60f29d38c666\).html](http://vbn.aau.dk/en/publications/a-solution-looking-for-a-problem(aadc0aef-06d5-4136-9b05-60f29d38c666).html).
- Plantin, Jean-Christophe et al. (2018): Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. In: New Media & Society 20, S.

293–310.

Plantin, Jean-Christophe (2019): Review essay: How Platforms Shape Public Values and Public Discourse. In: *Media, Culture & Society* 41, S. 252–257.

Pöchhacker, Nikolaus et al. (2017): Interventionen in die Produktion algorithmischer Öffentlichkeiten: Recommender Systeme als Herausforderung für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten. In: *kommunikation@gesellschaft* 18, S. Beitrag 5.

Rhein, Valerie/Dreyer, Stephan/Schulz, Wolfgang (2021): Rechtliche Vorgaben für die Gestaltung von Software öffentlich-rechtlicher Medienplattformen: gesetzliche und verfassungsrechtliche Programmaufträge und deren Abbildbarkeit in Strukturen, Verfahren und Code. Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts).

Rowland, Nicholas J./Passoth, Jan-Hendrik (2015a): Infrastructure and the state in science and technology studies. In: *Social Studies of Science* 45, S. 137–145.

Rowland, Nicholas J./Passoth, Jan-Hendrik (2015b): Infrastructure and the state in science and technology

studies. In: *Social Studies of Science* 45, S. 137–145.

Schipper, Frank/Schot, Johan (2011): Infrastructural Europeanism, or the project of building Europe on infrastructures: an introduction. In: 27, S. 245–264.

Schot, Johan (2010): Transnational Infrastructures and the Origins of European Integration. In: Badenoch, Alexander/Fickers, Andreas (Hg.): *Materializing Europe*. London: Palgrave Macmillan UK. S. 82–109.

Srnicek, Nick (2017): *Platform capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Star, Susan Leigh (1999): The Ethnography of Infrastructure. In: *American Behavioral Scientist* 43, S. 377–391.

Star, Susan Leigh/Ruhleder, Karen (1996): Steps Toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large Information Spaces. In: *Information Systems Research* 7, S. 111–133.

Van Dijck, José/Poell, Thomas/de Waal, Martijn (2018): *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

Venturini, Tommaso (2010): Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. In: *Public Understanding of Science* 19, S. 258–273.

Venturini, T. (2012): Building on faults: How to represent controversies with digital methods. In: *Public Understanding of Science* 21, S. 796–812.

Zeller, Thomas (2017): Aiming for control, haunted by its failure: Towards an envirotechnical understanding of infrastructures. In: *Global Environment* 10, S. 202–228.

Zuboff, Shoshana (2015): *Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization*. In: *Journal of Information Technology* 30, S. 75–89.

Zuboff, Shoshana (2019): *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. First edition. New York: PublicAffairs.

Zuckerman, Ethan (2019): *The Case for Digital Public Infrastructure*. Knight First Amendment Institute at Columbia University. (= *The Tech Giants, Monopoly Power, and Public Discourse*). Online unter: <https://s3.amazonaws.com/kfaidocuments/documents/7f5fdaa8d0/Zuckerman-1.17.19-FINAL-.pdf>.

Zuckerman, Ethan (2020): *What is Digital Public Infrastructure?* Amherst, MA: University of Massachusetts, Amherst. (= Center for Journalism and Liberty).

FORMEN DIGITALER PUBLIKUMSEINBINDUNG: POTENTIALE FÜR ÖFFENTLICH- RECHTLICHE MEDIEN

UNIV.-PROF. DR. LEONHARD DOBUSCH

UNIVERSITÄT INNSBRUCK

MAG. RICARDO PARGER

HM HASHTAG MEDIA GMBH

1. Einleitung

Weltweit kämpfen öffentlich-rechtliche Medienanbieter mit sinkenden Reichweiten und neuen Wettbewerbern. Mit ein Grund dafür ist der Aufstieg digitaler Plattformen. Facebook, Youtube, Netflix etc. profitieren von globalen Skalen- bzw. Netzwerkeffekten und können weltweit anhand individuell angepasster Inhalte durch moderne Targeting-Tools Nutzer:innen direkt adressieren. Sie erreichen eine höhere Aufmerksamkeit insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, deren Medienkonsumverhalten sich zunehmend primär im Kontext dieser großen, kommerziellen Plattformen abspielt. Mitverantwortlich dafür sind auch die größeren Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer:innen auf diesen Plattformen verglichen mit traditionellen Medienangeboten. Während globale Reichweite und damit verbundene Netzwerkeffekte für stark regional und national verankerte, öffentlich-rechtliche Medien nicht ohne weiteres imitierbar sind, gilt das für eben diese Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten nicht. Die vorliegende Studie versucht deshalb, einen groben Überblick zu innovativen Formaten von Publikumseinbindung im Medienbereich mit besonderem Fokus auf öffentlich-rechtliche Medienanbieter zu leisten. Konkret werden Kommunikationsansätze in den Blick genommen, die sich neuer digitaler Werkzeuge bedienen und auf unterschiedlichen Ebenen ansetzen.

Die Digitalisierung verändert unweigerlich die Grundpfeiler des „Public Service Broadcasting“: die Art der Verbreitung, Nutzung und Regulierung seiner Inhalte (Mayer, 2013). In Anbetracht dieser gesamtgesellschaftlichen Transformation, stellt sich die Frage nach der Positionierung der traditionellen Medienwelt, insbesondere des öffentlich-rechtlichen Bereichs, im Verhältnis zu dieser Entwicklung. Laut dem Reuters Institute Digital News Report 2020 reduzierte sich die Reichweite von TV-Nachrichten zwischen 2015 und 2020 von 78% auf 68 % und von Printmedien sogar von 71% auf 51% (Newman et al, 2020). Je nachdem, ob es den

beitragsfinanzierten Medien gelingt, an der Spitze dieser Veränderung mitzugestalten, wird sich dessen öffentliche Finanzierung gegenüber Gesetzgeber und der Öffentlichkeit besser rechtfertigen lassen. Das Erkenntnisinteresse dieser Studie besteht in der Beantwortung der Frage: Wie könnte ein Ausbau der Interaktion zwischen öffentlich-rechtlichen Medien wie dem ORF und seinem Publikum aussehen?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine internationale Auswahl innovativer Beispiele für Publikumseinbindung unter besonderer Berücksichtigung von Erneuerungsprozessen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vergleichend analysiert. Das Resultat ist eine kategorisierte Anzahl lehrreicher Pionier-Projekte verschiedener Medienanbieter. Aus diesen Erfahrungen lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, die auf mögliche Qualitäts- und Legitimationsgewinne sowie auf eine höhere Reichweite der Angebote im internationalen Vergleich abzielen.

Im ersten Teil der Studie wird die Herangehensweise und die eine Einteilung verschiedener Interaktionstypen erläutert. In einem zweiten Schritt sollen die verschiedenen Formen der Publikumseinbindung anhand ausgewählter Beispiele näher beschrieben und ihr Potenzial für öffentlich-rechtliche Medien analysiert werden. Im dritten Teil wird abschließend auf Implikationen für den ORF näher eingegangen, auf dem Weg zu einem digital-partizipativen öffentlichen Rundfunk.

2. Herangehensweise

2. 1. Umfang der Recherche

Die Themen Publikumseinbindung und Partizipation im Medienbereich haben in den letzten Jahren vor allem insoweit vermehrte Aufmerksamkeit erfahren, als es um die durch Digitalisierung und Globalisierung veränderte Rolle der Medien geht, um ihre Positionierung innerhalb und gegenüber der Bevölkerung sowie neue digitale Möglichkeiten für ein Mehr an Transparenz und Kontrolle (Habermas, 2008; Puppis, 2010; Horz, 2018). Zu diesen politikwissenschaftlichen Untersuchungen kommen kultur- und medienwissenschaftliche Arbeiten über die Potenziale und Auswirkungen neuer digitaler Technologien auf die Arbeitsweise in Medienorganisationen sowie das Mediennutzungsverhalten von Bürger:innen (Wolf and Godulla, 2016; Einwiller and Kim, 2020; Wu *et al.*, 2021). Der folgende Überblick zu aktuellen Entwicklungen enthält dementsprechend eine Auswahl von sowohl demokratiepolitisch relevanten Recherche-Ergebnissen, im Sinne einer Demokratisierung des Mediensektors, als auch

Untersuchungen zu den global stattfindenden Veränderungen in der Art der Erstellung und Vermittlung von Inhalten im Zusammenhang mit Nutzungs- und Produktionsweisen unter Einbindung des Publikums.

Auch wenn der Fokus der Analyse auf öffentlich-rechtlichen Medienangeboten liegt und manche Formen der Publikumseinbindung für diese charakteristisch sind, wurde die Recherche nicht ausschließlich auf Innovationen öffentlich-rechtlicher Medien beschränkt. Schließlich lassen sich Lektionen aus dem privatwirtschaftlichen Sektor ebenfalls für den öffentlichen Medienbereich adaptieren und nutzen. Demnach fokussiert die Auswahl der Recherche-Ergebnisse aber Beispiele, die nach dem Typ bzw. nach der Art und dem Intensitätsgrad der Publikumseinbindung für öffentlich-rechtliche Medienanbieter relevant sein sollten.

2.2. Arten und Intensität der Publikumsbeteiligung

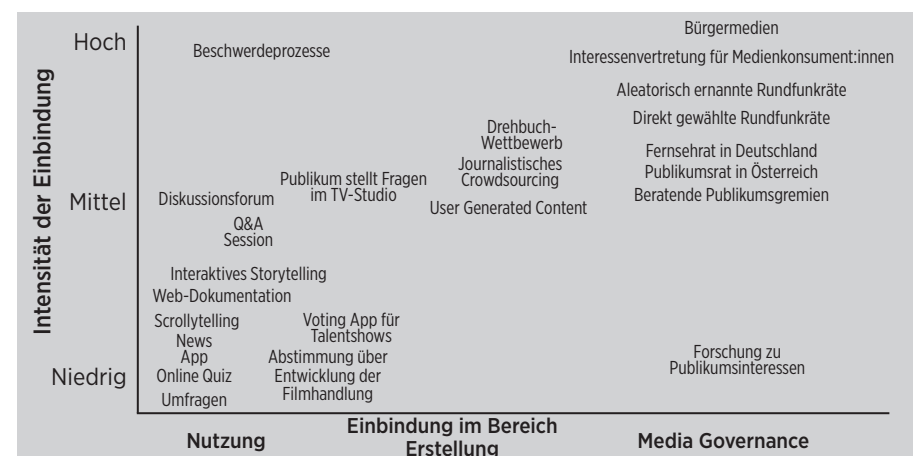
Die Kategorisierung der illustrativen Beispiele für Publikumsbeteiligung orientiert sich dabei teilweise an Arbeiten der Medienwissenschaftler:innen Anna Maria Jönsson und Henrik Örnebring. In ihrer Studie gliedern sie Formen der Publikumseinbindung im News-Bereich einerseits nach unterschiedlichen Typen, d.h. nach ihrer Art der Einbindung – öffentlich oder privat, primär unterhaltungsorientiert oder primär informationsorientiert und andererseits nach dem Grad der Einbindungs-Intensität, also danach wie viel Aufwand von den Zuschauer:innen verlangt wird, um sich zu beteiligen (Jönsson and Örnebring, 2011). In dieser Studie wird die Einteilung nach Jönsson/Örnebring um Formen der Beteiligung an Media-Governance erweitert. Die erste Kategorie enthält Beispiele zur Einbindung des Publikums an medial vermittelten Inhalten im Rahmen des Medienkonsums. Die zweite Kategorie umfasst Formen der Teilhabe bei Erstellung von Medieninhalten. Die dritte Kategorie besteht aus Beispielen der Teilhabe an der Organisation und Kontrolle von Medieninstitutionen auf Ebene der “Media Governance”.

Innerhalb der drei Gruppen lassen sich die einzelnen Formen der Publikumseinbindung wiederum nach Intensität und Umfang der Teilhabe einteilen, von niedrigem über mittleren bis hohem Grad der Einbindung. Auf der ersten Stufe wird das Publikum als reiner Konsument eingebunden. Partizipation im Stadium der niedrigen Interaktivität beschränkt sich auf minimale Beteiligung durch möglichst geringen Aufwand. Zu den geläufigen Interaktions-Tools auf der untersten Einbindungsstufe in der Kategorie “Einbindung bei Mediennutzung” zählen zum Beispiel Meinungsumfragen zu aktuellen politischen Themen, bei denen ein Klick als interaktives Element zur Kundmachung der persönlichen Ansichten ausreicht.

Auf der zweiten Stufe der Einbindung werden Konsument:innen als sogenannte „Prosumer“ wahrgenommen, also als pro-aktive User:innen, die nicht nur konsumieren, sondern auch eigene Inhalte beitragen und aktiv an Diskussionen teilnehmen. Sie bringen sich mit Fragen ein oder teilen z.B. Texte, Fotos und Videos zu den offiziellen Inhalten von digitalen Plattformen. Der Überbegriff für Beiträge des Publikums ist „User-generated Content“ (UGC). Klassische Beispiele für UGC sind Einsendungen, etwa in Form von Leserbriefen, das Teilen der persönlichen Meinung in TV-Sendungen und die Teilnahme an Wettbewerben. Prosumer:innen bringen sich sowohl bei der Nutzung von Medien als auch im Rahmen der Erstellung von Inhalten ein. Sie rezensieren Filme und Serien auf ihrem Youtube Kanal, schreiben einen Blog oder teilen anderweitig Informationen zu einem aktuellen Thema.

Der dritten und höchsten Stufe der Publikumseinbindung sind jene Beispiele zuzuordnen, die dem Publikum eine umfangreiche und aufwendige Teilhabe an der strukturellen Gestaltung der Medienplattform gestatten. In dieser Kategorie geht es um Entscheidungen über grundlegende Merkmale eines Mediums und ihrer Produktionsweise auf einer Meta-Ebene. Dazu gehören Fragen der Finanzierung (z.B.: soll eine Plattform spendenbasiert oder durch Werbung finanziert werden?) Aber auch Entscheidungen über redaktionelle Abläufe, z.B. darüber welche Inhalte priorisiert dargestellt werden. Auf der höchsten Stufe in der Kategorie „Publikumseinbindung in der Media Governance“ sind beispielsweise Seher:innen-Interessenvertretungen wie die britische *Voice of the Listener and Viewer* zu finden, die sich an Gesetzgebungsprozessen beteiligen und sich für mehr Transparenz zum Schutz von Nutzer:innen-Interessen einsetzen.

Abb. 1: Einteilung der Recherche-Ergebnisse zu den Formen der Publikumseinbindung im Medienbereich



3. Einbindung bei der Nutzung von Inhalten

3.1. Angebote der Publikumsbeteiligung im Rahmen der Mediennutzung

Das Internet hat die Medienwelt für alle Menschen zugänglicher gemacht und bietet Raum für neuartiges Storytelling z.B. im Rahmen crossmedialer News-Vermittlung mit direktem Feedback durch die User:innen. Zahlreiche Medienhäuser bieten neben ihren Print oder TV-Angeboten ihre Inhalte auch auf ihrer Webseite, über Apps und in den sozialen Medien an. Die amerikanische Tageszeitung *New York Times* verfügt z.B. über eine News-Seite mit interaktiven Elementen, sowie interaktive Datenvisualisierungen (z.B. „An Extremely Detailed Map of the 2020 Election“,¹ eine Karte zu den einzelnen Wahlbezirken der Präsidentschaftswahl 2020, bei der User einen Bezirk anklicken und somit auswählen, welche Daten sie sehen wollen.) Aber auch multimediale Scrollytelling-Formate, wie die Reportage „*Snow Fall*“² oder ein virtueller Spaziergang durch die Geschichte Chinatowns in „*Chinatown: Time Travel through a New York Gem*“³. Der britische Fernsehkanal Channel 4 experimentiert in ähnlicher Weise mit Multimedialität. Auf der Webseite *twobillionmiles.com* können User:innen die Flucht Tausender Menschen aus Kriegsgebieten schrittweise in Bildern rekonstruieren. Indem User:innen virtuell Entscheidungen über Abzweigungen, Ziele und Aufenthalte treffen und durch das Anklicken einer Option, weitere Videomaterialien zugänglich werden, ermöglicht diese Form der niedrigen Einbindung eine stärkere emotionale Komponente im Vergleich zu reinen Textformaten.

Andere Möglichkeiten User:innen stärker im Zuge von Mediennutzungspraktiken einzubeziehen eröffnen sich durch Apps. Im News Bereich eignen sie sich als Plattform für Web-Dokumentationen, Scrollytelling und auf Tablet-Geräten für interaktive Multimedia-Stories sowie für partizipative Elemente (z.B. kommentieren, teilen etc.). Im Bereich der Unterhaltung werden vermehrt interaktive Elemente integriert. Netflix bietet interaktive Serien und Filme an, bei der Zuschauer:innen den Verlauf einer Geschichte unter anderem per App mitgestalten können (z.B. *Minecraft Story Mode*, oder die Serie *Black Mirror: Bandersnatch*). Im Hinblick auf Castingshowformate wie *Starmania* lohnt sich ein Blick auf die Voting App der britischen Talentshow *The Voice*. Das Publikum kann da-

¹ <https://www.nytimes.com/interactive/2021/upshot/2020-election-map.html?searchResultPosition=1>

² <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html?searchResultPosition=0#/?part=tunnel-creek>

³ <https://www.nytimes.com/interactive/2020/12/02/arts/design/chinatown-virtual-walk-tour.html>

bei für die/den Lieblingskandidat:in abstimmen. Die Daten werden über die hierfür programmierte NBC-App an den Fernsehsender übermittelt und für die Entscheidung darüber genutzt, wer in der Talentshow in die nächste Runde kommt.

Einen geeigneten Rahmen für die Beteiligung des Publikums auf Stufe 2, also mit einem höheren Grad der Einbindung, bieten Talk-Show Formate wie die Sendungen *BBC Question Time* oder *ARD-Wahlarena*, in der Gäste aus dem Publikum, die ein Mikrofon bekommen, live mit den Podiumsgästen diskutieren können. Andere Sendungen reservieren auf der Bühne sogar einen Sitzplatz für Personen, die sich aus dem Publikum zu Wort melden wollen. Die Gelegenheit auf der Bühne Platz zu nehmen, erlaubt dem Publikum stärker auf Augenhöhe mitzudiskutieren (Ein solches Format produzierte z.B. der deutsche Nachrichtensender Deutsche Welle unter dem Namen: *Shababtalk*). Das Internet ermöglicht eine aktive Teilnahme an Diskussionen ohne zwingende Anwesenheit im Studio. Über die Kommentarfunktion in Live-Übertragungen oder per Video-Zuschaltung können Zuseher:innen über Smartphone, Tablet und PC, Beiträge mit ihren Fragen und Ansichten von Zuhause aus einbringen. Als Plattformen für ebensolche Interaktionen eignen sich live Formate der sozialen Medien Youtube, Facebook und Twitter.

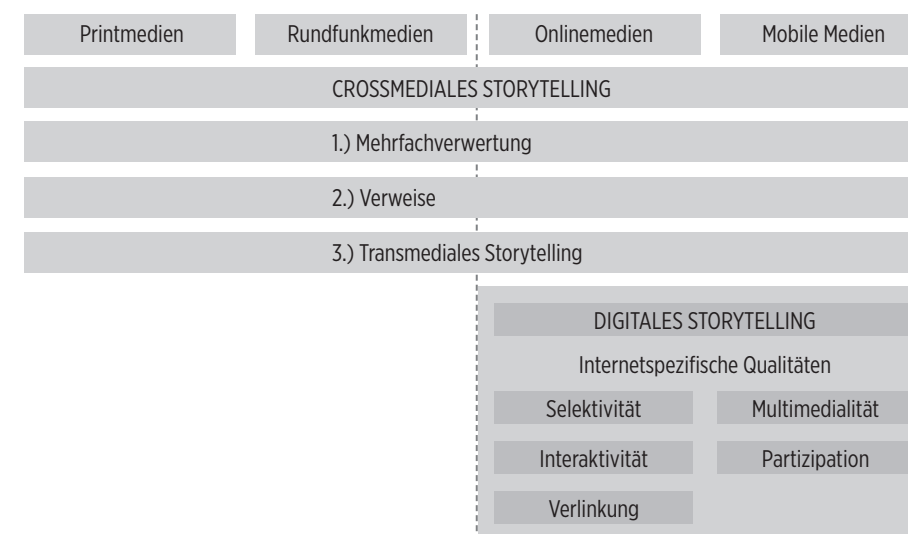
Das Einreichen von Beschwerden als partizipatives Element der Stufe 2 bis 3 ermöglicht dem Publikum im Rahmen des Konsums, zu den angebotenen redaktionellen Produkten, Stellung zu nehmen, Anregungen und Wünsche zu äußern. Dies kann entweder über Telefon, Mail, Online-Kontaktformularen sowie über die sozialen Medien geschehen. In Österreich befasst sich der Beschwerdeausschuss des Publikumsrats mit Publikumsbeschwerden über einzelne Sendungen und Sendungsformate des ORF und prüft sie im Hinblick auf den gesetzlichen Kernauftrag und die Programmrichtlinien unter Berücksichtigung der gesetzlichen Kriterien Objektivität, Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung.

3.2. Digitales Storytelling für interaktive journalistische Langformen

Ob und inwieweit Massenmedien zum Wissenserwerb beitragen, hängt unter anderem von den durch ein bestimmtes Medium angesprochenen Sinnen ab. Ergebnisse einer 2020 publizierten Studie zeigen, dass audiovisuelle Formate wie Scrollytelling zu einem umfangreicheren Erinnerungsvermögen der Medienkonsument:innen beitragen als bei reinen auditiven Medien bzw. reinen Textmedien (Schneiders, 2020). News Gamification bezeichnet einen Trend, bei dem Spieleigenschaften auf

den Nachrichtenkontext mit dem Ziel der interaktiven News-vermittlung angewendet werden. Dabei sollen vor allem jüngere Nutzer:innen angesprochen werden (Magdi Fawzy, 2019). Durch interaktive Elemente wie scrollen und klicken, kann sich der User innerhalb von journalistischen Langformaten spielerisch Informationen aneignen. Die Medienwissenschaftlerin Cornelia Wolf unterscheidet drei Varianten des crossmedialen Storytellings: das Scrollytelling, die Webdokumentation und die speziell für Tablets konzipierte selektive Multimedia-Story (für Details: Wolf, 2016; Wolf 2017).

Abb. 2. Teilbereiche des Crossmedialen Storytellings nach Godulla/Wolf



Scrollytelling verbindet das Storytelling, also eine narrative Darstellungsform (im Gegensatz zu rein informierenden Darstellungsformen) mit dem für Online-Plattformen etablierten Navigationsinstrument des Scrollens. Die 2013 mit dem Pulitzer-Preis gekrönte Online-Reportage der New York Times *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* legte international einen Grundstein für das Format des Scrollytellings. Inzwischen haben auch deutsche öffentlich-rechtliche Fernsehsender wie z.B. der Bayerische Rundfunk (BR) und der Westdeutsche Rundfunk (WDR) Scrollytelling-Formate mit den neuartigen Programmierungstools „Linus“ und „Pageflow“ vorangetrieben. So hat der Westdeutsche Rundfunk den Einsturz des Kölner Stadtarchivs⁴ im Zusammenhang mit dem U-Bahn Bau in Form des Scrollytellings multimedial dargestellt. Dabei setzten die Redakteur:innen überwiegend auf Foto- und Videomaterialien und integrierten 3D-Animationen zur Veranschaulichung der Ursachen und der Chronologie des dramatischen Bau-Unglücks in der deutschen Medienstadt.

⁴ <https://reportage.wdr.de/einsturz-koelner-stadtarchiv#3599>

Ein den gesamten Bildschirm einnehmendes Foto oder Video bietet den direkten Einstieg in den Beitrag. Der Nutzer gelangt durch das Scrollen zum nächsten Element bestehend aus Text, Foto oder Video. Es besteht auch die Möglichkeit einer multi-linearen Erzählform, bei der zusätzlich zur vertikalen Bewegung abwärts auch eine Navigation nach links und nach rechts weitere Kapitel eröffnet. Die finanziellen Kosten für die Produktion solcher Beiträge hängen von der Komplexität und der Anzahl der beteiligten Programmierer:innen, Journalist:innen und Videoproduktionsfirmen für die Herstellung des Gesamtwerks ab.

3.3. Case Study #1 Scrollytelling: *NSA-Files: decoded* (Guardian)

Am 1. November 2013 veröffentlichte der britische *Guardian* ein Scrollytelling-Format zu den durch den Whistleblower Edward Snowden offenlegten *NSA-Files*⁵. Anhand dieses Beispiels können wir die Kriterien multimedialen Storytellings näher analysieren. Der Beitrag ist sowohl in den mobilen Medien ohne Installation einer zusätzlichen App als auch am Computer-Bildschirm abrufbar. Er ist in sechs Kapitel unterteilt. Die Gliederungsleiste bewegt sich ständig am oberen Bildschirmrand mit und bietet einen konstanten Überblick zum aktuellen Referenzpunkt in Bezug zur gesamten Langform. Bewegt man den Mauszeiger über die Kapitelnummer, so erscheint der Name des Kapitels z.B 1. The NSA Files 2. All the data about your data, 3. A digital revolution, 4. Are your details secure? 5. Who's watching? 6. What now?

Interview-Ausschnitte, Textpassagen, interaktive Datenvisualisierungen, Bildmaterial und ausgewählte NSA-Dokumente führen abwechselnd durch das Scrollytelling-Format. Der Produktionsaufwand lässt sich angesichts der Zahl involvierter Personen (zwölf, plus ein Videobeauftragter) als hoch einstufen. User:innen können selektiv von oben nach unten an allen Elementen vorbeiscrollen und beliebig auswählen, welchen Elementen sie ihre Aufmerksamkeit widmen. Die multimedial aufbereiteten Inhalte verweben Hintergrundinformationen mit dem Text. In den Video-Sequenzen sind unterschiedliche Standpunkte der Expert:innen zum Thema der Datenverarbeitung repräsentiert. Der Nutzer kann die im Rahmen einzelner Interview Ausschnitte präsentierten Meinungen Kongressabgeordneter mit den Aussagen ehemaliger NSA Mitarbeiter gegenüberstellen. Es wirkt, als würden die befragten Experten untereinander zum Thema diskutieren. Im dritten Kapitel zeigt eine Simulation der Erde von *TeleGeography*, wo sich auf dem Planeten Glasfaserkabel befinden,

⁵ <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>

zur Darstellung des weltweiten Datentransfers. Durch Auswahl von Ländern kann der Nutzer interaktiv nach Verbindungen zwischen einzelnen Staaten suchen.

Ein Twitter-Button enthält die Möglichkeit, die Geschichte auf dem eigenen Account zu verbreiten. Von dem Beitrag gehen allerdings keine direkten Möglichkeiten zur weiteren Partizipation aus. Es gibt kein Diskussionsforum und keine Kommentarfunktion. User:innen können die Redaktion über eine der E-Mail-Adressen des Guardians direkt kontaktieren. Das Scrollytelling zählt daher zu den journalistischen Formaten mit niedriger bis mittlerer Einbindung beim Konsum bzw. der Nutzung von Medien. Von einer Partizipation im Sinne eines Diskussionsforums kann nicht die Rede sein. Allerdings bietet diese journalistische Langform eine geeignete Basis für die Vermittlung von komplexen Themen, die in weiterer Folge für die Meinungsbildung und Diskussionen von großer Relevanz sind.

3.4. Case Study #2 Web-Dokumentation: *Abseits.Football* (Arte)

Die Webdokumentation unterscheidet sich von Scrollytelling-Formaten dahingehend, dass sie neben der Multimedialität die internetspezifischen Elemente der Interaktivität und der Partizipation noch stärker integriert (Godulla and Wolf, 2017). Der deutsch-französische öffentlich-rechtliche Fernsehsender *Arte* gilt in Europa auf dem Gebiet als Vorreiter. Je stärker das Element der Selektivität und Interaktivität ausgeprägt ist, desto näher gerät das Format an das sogenannte „News-Game“, das ebenfalls zum digitalen Storytelling zählt. Spielerische Informations- und Wissensvermittlung integrieren die User:innen als spielenden Akteur und weniger als passiven Leser. Die bereits im Scrollytelling erwähnten Tools *Linus* und *Pageflow* bieten auch Produktionen von Web-Dokumentationen an. Darüber hinaus sind *Klynt*, und *Upian* weitere Anbieter, die im Journalismus, wie auch im Corporate- und NGO-Bereich Verwendung finden.

Die Web-Doku *Abseits*⁶, die 2016 aus einer Koproduktion von *Arte*, dem *Bayrischen Rundfunk* und dem Web-Doku-Produzenten *Upian*. entstanden ist, kann auf unterschiedlichen Internetfähigen Geräten abgerufen werden (PC, Tablet, Smartphone). Beim Aufruf der Seite ertönt eine Musik, die das interaktive Dokumentationsformat einleitet. Wie beim Scrollytelling zeigt die erste Seite über den ganzen Bildschirm ein Bild zum Thema, in diesem Fall zwei animierte Fußballer, die auf einem Stapel

⁶ <https://abseits.football/>

von Geldscheinen um den Ball kämpfen. Das Thema der Web-Doku umfasst die Dimensionen des modernen Profi-Fußballs in neun Kategorien mit je elf „Themenkarten“. Die Kategorien lauten: Betrug & Manipulation, Spione und Geheimagenten, Geld und Profit, Glitzerwelt & Sponsoren, Social Media & Marketing, Spielvermittler & Transfermarkt, FIFA und UEFA, Spieler und Druck, Statistiken & Technik. Je nachdem welche Themenblöcke man in Form einer durch Zufallsgenerator ausgelosten Karte erhält, eröffnet sich für User:innen ein Themenfeld in nicht-linearer Erzählform.

Die Elemente „Karten ziehen“, „Freischalten von Kapiteln“, „Tauschen mit anderen Nutzern“ zeugen von einer stark ausgeprägten Form der News-Gamification. Die Registrierung erfolgt entweder mittels Verknüpfung mit einem bestehenden Twitter, Facebook oder Google Konto. Durch ein registriertes User-Konto eröffnen sich mehr Möglichkeiten zur Partizipation und Beteiligung. In einem Diskussionsforum können User:innen Diskussionen zu den verschiedenen Themen führen und ein Feedback teilen. Wie das Scrollytelling bietet auch die Web-Dokumentation professionellen Redaktionen die Gelegenheit, komplexe und weitreichende Themengebiete systematisch und grafisch anspruchsvoll darzustellen. Die Herausforderung in der Vermittlung komplexer Nachrichteninhalte lässt sich leichter begegnen, wenn digitale Instrumente für Bewegtbilder und Datenvisualisierungen optimal genutzt werden. Es handelt sich bei den digitalen Langformen um eine Entwicklung, die ebenso im Virtual Reality Bereich angekommen ist (siehe dazu weitere Ausführungen von Peña et al., 2010; Wolf, 2016; Wolf and Godulla, 2016; Planer and Godulla, 2020; Wu et al., 2021).

In den letzten Jahren haben sich primär digitale Formate („online first“ und „online only“) weiterentwickelt und wurden vermehrt zu einem fixen Bestandteil von Produktionsroutinen etablierter Medien. Dies zeugt von einer anhaltenden Popularität digitaler Langformen unter Mediennutzer:innen. Die nominierten Online-Journalismus-Projekte des seit 2000 jährlich verliehenen Online Journalism Award⁷ geben Aufschluss über diese Entwicklungen und über die heutigen Qualitätsmerkmale im digitalen Journalismus: z.B. A new Age of Walls⁸ (Washington Post), Vanishing⁹ (CNN), How the Virus Got Out¹⁰ (New York Times). Sie ermöglichen eine vertiefende Darstellung komplexer Themen und Zu-

⁷ <https://awards.journalists.org/>

⁸ <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/>

⁹ <https://edition.cnn.com/interactive/2016/12/specials/vanishing/>

¹⁰ <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/22/world/coronavirus-spread.html>

sammenhänge, Gegenüberstellungen von Meinungen, Datenvisualisierungen und somit eine umfassendere Perspektive auf die Realität. Ein Nachteil digitaler Langformen ist ihr großer Produktionsaufwand, der jedes Mal auf die einzelne Produktion angepasst werden muss. Noch existieren keine standardisierten Abläufe, die eine effiziente und kostengünstige Produktion auf hohem Niveau ermöglichen. Die Einzigartigkeit von Scrollytelling und Web-Dokumentationen erfordert ein hohes Ausmaß an Ressourcen, Innovation und Kompetenzaufbau, vor allem zu Beginn ihrer Integration in redaktionelle Abläufe. Deshalb entstehen aufwendigere Formate regelmäßig in einer Kooperation von mehreren Medienanbietern.

4. Einbindung bei Erstellung von Inhalten

4.1. Nutzergenerierte Inhalte

Die Einbindung bei Erstellung von Medieninhalten enthält diverse Formen von User-generated Content. Der Begriff User-generated Content (UGC) bezieht sich auf die verschiedenen Formen von Medieninhalten, die öffentlich zugänglich sind und von Endnutzer:innen erstellt werden. Waren UGC von Anfang an Teil des Internets, sind sie erst nach der Jahrtausendwende und vermittelt über neue digitale Plattformen Teil des massenmedialen Mainstreams geworden. Digitale Plattformen gestatten Nutzer:innen eigens hergestellte Medieninhalte beizutragen und mit anderen zu interagieren. Als Folge davon rücken Plattformbetreiber in die zentrale Position, die von den Nutzer:innen geteilten Inhalte zu verteilen, anzupassen und zu moderieren.

Teresa K. Naab und Annika Sehl definieren in ihrer Untersuchung „*Studies of user-generated content: A systematic review*“ den Begriff User-generated Content (UGC) anhand von drei Kriterien: es handelt sich um persönliche Beiträge, die öffentlich zugänglich sind und nicht im Rahmen einer beruflichen Tätigkeit erschaffen werden (Naab and Sehl, 2017). UGC kann in unterschiedlichen Formen (Text, Bild, Ton, Videos) auf zahlreichen Plattformen geteilt werden (Social Media, Blogs, Q&A Foren, etc.) Die Ausstattung mit einem Smartphone ermöglicht Bürger:innen zu jeder Zeit UGC zu produzieren und zu teilen. Eine Vielzahl von Online-Plattformen verwenden UGC, darunter soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter etc., aber auch journalistische Webseiten (Manosevitch and Tenenboim, 2017).

Im Zusammenhang mit der Erstellung von TV-Formaten erlangte ein partizipatives Fernseh-Experiment unter dem Namen „TV Lab“ in Europa größere Bekanntheit. Zwischen 2009 und 2016 initiierten öffentlich rechtliche Medienhäuser (z.B. Nederlands 3, ZDFneo, VRT in Belgien) regelmäßig Wettbewerbe, bei denen Filmschaffende ihre Ideen für eine neue Serie bzw. eine Sendung einbringen können. Die Zuschauer:innen stimmen daraufhin online darüber ab, welche Idee in die Produktion gehen soll. Für das Publikum ist diese Form der Beteiligung einer niedrigeren Interaktivität zuzuordnen. Jene Filmschaffende, die sich mit neuen Ideen einbringen beteiligen sich mit relativ hohem Aufwand durch die Produktion und Einreichung einer Serien-Idee.

Mit dem Aufruf an das Publikum, eigens produzierte Inhalte zu einem gewissen Thema hochzuladen, erschließt sich eine weitere Möglichkeit das Publikum an der Erstellung und Verbreitung von Medien teilhaben zu lassen. Während der Corona Pandemie erstellte der ORF beispielsweise eine Plattform unter dem Namen „Wir bewegen Österreich“, auf der Menschen freiwillig Sportvideos aus ihrem Lockdown-Alltag hochladen konnten. Sky News widmete sich mit seiner interaktiven Plattform „Stand Up and Be Counted“ dem jüngeren Publikum und lud junge Menschen ein, in Form eines kurzen Videoclips über ihre Meinung zu einem Thema zu sprechen, das für sie wichtig ist.

Die Aufgabe nutzergenerierte Inhalte zu moderieren, ist nicht nur für dominante UGC-Plattformen wie YouTube oder Facebook ein schwer zu bewältigende Aufgabe, sie betrifft auch kleinere und mittlere Anbieter. Je nachdem wie eine Plattform ausgestaltet ist, können auch Nutzer:innen selbst an der Moderation teilnehmen, indem sie Beiträge melden, die Nutzungsbedingungen („Community Standards“) oder gesetzliche Grenzen verletzen. Sabine Einwiller und Kim Sora untersuchten in ihrer Studie die Moderation von Inhalten durch Plattformbetreibern aus den USA, Deutschland, China und Südkorea und empfehlen den Plattformbetreibern eine aktivere Rolle einzunehmen, nicht nur in der Moderation von nutzergenerierten Beiträgen sondern vor allem in der Prävention zur Vermeidung von schädigendem Online-Kommunikationsverhalten durch die Aufklärung der User:innen auf ihren jeweiligen Plattformen (Einwiller and Kim, 2020). Klar ist jedenfalls, dass der Aufwand für die Bereitstellung technischer Infrastruktur für UGC zunehmend hinter jenen für die Moderation von UGC zurücktritt.

Neben UGC-Plattformen gibt es aber insbesondere im News-Bereich noch andere Formen der Einbindung von Nutzer:innen in die Erstellung von Inhalten. Inspiriert durch den Einsatz von Open-Source-Modellen auch

jenseits der Softwareentwicklung (z.B. in der Naturwissenschaft, Architektur oder Kunst), beginnen Nachrichtenorganisationen User:innen für das Sammeln und Analysieren von Informationen hinsichtlich deren Nachrichtenwerts zu rekrutieren. Neben der Einbindung des Publikums in Form von UGC, betrifft dies im journalistischen Bereich die Möglichkeit, das Publikum am redaktionellen Produktionsprozess teilhaben zu lassen. Dem britischen Guardian gelang es etwa im Jahr 2009 im Zuge einer Recherche zu den Ausgaben von Parlamentsabgeordneten innerhalb von 80 Stunden durch Beteiligung tausender Freiwilliger über 170.000 Seiten an Material nach relevanten Passagen zu durchforsten. Ein Aufwand, der für eine Redaktion alleine Monate gedauert hätte (Staff, 2009). Dieses Modell des kollaborativen Recherchierens nutzen auch die Betreiber der Investigativen Recherche Plattform *Bellingcat*¹¹. Das Team von Bellingcat wirkte durch die Analyse offen zugänglicher Quellen (insbesondere Satellitenbilder und Social Media Accounts) wesentlich an der Aufklärung des 2014 abgeschossenen Passagierflugzeugs MH17 mit und konnte dank seiner Crowd-Recherche nachweisen, dass das russische Militär am Abschuss beteiligt war.

4.2. Case Study #3: Citizen Journalism: *The Journey of Ashli Babbitt* (Bellingcat)

Bellingcat beschreibt sich als „unabhängiges internationales Kollektiv von Forschern, Ermittlern und Bürgerjournalisten, das Open-Source- und Social-Media-Untersuchungen einsetzt, um eine Vielzahl von Themen zu untersuchen - von mexikanischen Drogenbaronen und Verbrechen gegen die Menschlichkeit bis hin zur Verfolgung des Einsatzes von Chemiewaffen und Konflikten weltweit.“ Bellingcat besteht aus 18 Vollzeit- und mehr als 30 weiteren Mitarbeiter:innen auf der ganzen Welt. Der Gründer, Eliot Higgins, begann im März 2012 auf seinem Blog über die im syrischen Bürgerkrieg verwendeten Waffen zu berichten. Seine Recherchen führte er von seiner Heimat in Großbritannien aus. Anhand von Online-Videos und Satellitenbildern konnte er nachweisen, dass die syrische Regierung Fass- und Streubomben gegen Zivilisten einsetzte. Seither hat Higgins an einer Vielzahl brisanter Aufdeckungen mitgearbeitet. Neben zahlreichen Kooperationen mit traditionellen Medienhäusern (z.B. BBC, NYT), bietet Bellingcat Fortbildungen zu investigativer Recherche in den sozialen Netzwerken und erhielt in den letzten Jahren für seinen Beitrag beachtliche Anerkennungen und finanzielle Unterstützung zum Ausbau der Plattform. Anhand der Bellingcat Story *“The Journey of Ashli Babbitt”* soll ein Einblick in die Arbeitsweise von Bellingcat näher dargestellt werden.

¹¹ <https://www.bellingcat.com/>

Am 6. Jänner 2021 stürmten hunderte US-Amerikaner:innen das Capitol. Dabei wurden zahlreiche Menschen verletzt. Die 35-jährige Ashli Babbitt starb durch einen tödlichen Polizeischuss beim Versuch, eine Tür im zweiten Stock des Kapitols zu durchbrechen. Das Bellingcat-Investigation-Team, eine Gruppe von Freiwilligen und Vollzeit-Journalist:innen sammelten Daten, Postings, Videos und Berichte, um den Tathergang zu rekonstruieren. Das Bild, dass sie anhand der größtenteils frei im Netz kursierenden Informationen von Ashli Babbitt zeichnen, ist das einer radikalisierten Trump Anhängerin, die seit Jahren ihre politischen Ansichten und verschwörungstheoretischen Inhalte in den sozialen Netzwerken teilt.

Der Artikel umfasst ca. 13.000 Zeichen. In fast jedem zweiten Satz wird eine weitere Quelle für mehr Informationen verlinkt. Leser:innen können zu den einzelnen Tatsachen und Aussagen die Quelle einsehen, zusätzliche Hintergrundinformationen sammeln und die Recherche-Arbeiten genauestens nachvollziehen. Etwa die Hälfte des Artikels besteht aus Screenshots von Postings aus den sozialen Netzwerken wie Twitter, Amateur-Videos der Stürmung des Kapitols und Architekturplänen des Gebäudes. Es handelt sich bei den Beiträgen zum geschriebenen Text hauptsächlich um User-generated Content: frei im Netz kursierende Inhalte, die vom Bellingcat Team zu einer kohärenten Geschichte zusammengetragen wurden. Die Querverweise führen zur Twitter-Seite involvierter Personen, zu anderen Beiträgen von Bellingcat, teilweise auch zu den Seiten radikaler Trump Anhänger, die den gesamten Vorfall zur Erschießung der Frau aufgenommen und auf ihrem Blog ins Netz gestellt haben. Ashli Babbitt ist wiederholt auf den von unterschiedlichen Personen produzierten Videomaterialien aufgrund ihres auffälligen Rucksacks zu erkennen. Auf einem Plan des Kapitols, das vom US-amerikanischen Kongress zur Verfügung gestellt wird, werden die Schritte der Frau nachgezeichnet. Der tragische Vorfall ereignet sich um 14:44, dies kann deshalb so genau festgestellt werden, weil auf einem der Videos des Vorfalls eine Uhr aufgenommen wurde, die über den Zeitpunkt des Abschusses durch den Polizisten Aufschluss gibt. Am Ende des Artikels ist ein Aufruf zu lesen, der die Crowd um weitere Hinweise und Materialien ersucht. Jede:r kann an der Recherche partizipieren und Hinweise zur Stürmung des Kapitols mit Bellingcat teilen. Der Artikel wird auch auf Russisch angeboten und kann in den diversen sozialen Netzwerken geteilt werden. Er ist ein kooperatives journalistisches Gesamtwerk von einigen wenigen Angestellten und vielen freiwilligen Beitragenden.

Auch im deutschsprachigen Raum hat das Medium *CORRECTIV - Recherchen für die Gesellschaft* einen eigenen "CrowdNewsroom" eingerichtet,

bei dem die Partizipation von Freiwilligen, gezielt eingesetzt und koordiniert wird, um groß angelegte Medienprojekte durchzuführen. Unter dem Titel *Wem gehört Hamburg*¹² veröffentlichte CORRECTIV 2018 einen Artikel zum Hamburger Immobilienmarkt, bei dem während der sechsmonatigen Recherche 1.000 Freiwillige partizipierten.

Angesichts ihrer Reichweite und Glaubwürdigkeit könnte derartige Crowd-Recherche auch für professionelle Redaktionen öffentlich-rechtlicher Medien Chancen bieten, indem sie das Publikum im Rahmen von partizipativen Journalismus-Projekten als Partner in der redaktionellen Arbeit einbinden. Öffentlich-rechtliche Medien könnten ihre bestehende, oftmals noch lineare Bekanntheit dazu nutzen, um mit und von ihrem Publikum Daten zu diversen Inhalten zu sammeln und damit gleichzeitig Publikum auf non-lineare Online-Angebote verweisen. Gleichzeitig könnten auf diese Weise Arbeitsaufgaben, die herkömmliche Kapazitäten einer Redaktion übersteigen, als kollaboratives Medienprojekt gestaltet werden.

4.3. Case Study #4 Publikumseinbindung in Live-Debatten: *BBC Question Time* (BBC)

Question Time ist seit 1979 die erfolgreichste Diskussionssendung im öffentlich-rechtlichen britischen Fernsehen. Jede Woche stellen sich fünf Podiumsgäste, darunter Politiker:innen, Unternehmer:innen, Wissenschaftexpert:innen und Künstler:innen den Fragen des anwesenden Publikums (Anstead and O'Loughlin, 2011). In den USA gibt es vergleichbare Formate unter der Bezeichnung "Town Hall", wie in Deutschland und Österreich allerdings in der Regel meist nur unmittelbar vor Wahlgängen. Der ehemalige Chefredakteur Nick Pisani beschreibt die Sendung als:

"the audience show. They set the agenda. They write the questions, but we select which ones to take based on relevance to the panel, the number of questions submitted on a particular topic, and whether we think the issue will also engage the viewers at home" (Pisani in McNair, Hibberd and Schlesinger, 2002).

Jede:r kann über die Webseite der Sendung ein Formular mit Angabe der persönlichen Daten ausfüllen, um sich für einen Publikumsplatz zu bewerben. Das Publikum soll einen Querschnitt der Bevölkerung darstellen und eine breite Vielfalt politischer Ansichten wiedergeben. Weitere

¹² <https://correctiv.org/top-stories/2018/11/23/wem-gehoert-hamburg/>

Möglichkeiten an der Debatte teilzunehmen werden über SMS, Anruf, Twitter und Facebook Postings mit dem Hashtag #bbcqt gewährleistet. So entsteht parallel zur Sendung eine Debatte in den sozialen Medien unter den Zuseher:innen. Ausgewählte Postings werden auf der offiziellen Seite veröffentlicht und bieten einen zusätzlichen Input zur Debatte. Die Covid19-Pandemie beeinträchtigte den Kern der Sendung in keiner Weise. Das Publikum beteiligte sich zwar nicht mehr im Studio, dafür weiterhin live per Video-Stream.

Auch in Österreich gibt es Sendungen, bei denen sich Gäste aus dem Publikum zu Wort melden. Dennoch finden Interaktionen mit dem Publikum in österreichischen TV-Studios nur vereinzelt statt und wenn, dann in knapper Form (z.B. durch Aushändigung eines Mikrofons für eine gelegentliche Aussage). Konzepte für Sendungen, die sowohl digital als auch analog eine Partizipation des Publikums in öffentlichen Diskussionen unterstützen, würden auch hier nicht nur Einbindung in öffentliche Debatten ermöglichen, sondern auch crossmedialen Audience-Transfer hin zu Online-Formaten unterstützen.

5. Einbindung in der Media Governance

5.1. Media Governance

Media Governance dient in der Kommunikationswissenschaft als Sammelbegriff für politische Maßnahmen und Regelwerke im Mediensektor (Puppis, 2010). Für diese Studie definieren wir Media Governance als Gesamtheit jener Regelungen, die darauf abzielen, Mediensysteme zu organisieren. Dazu zählen sowohl Maßnahmen auf staatlicher Ebene, z.B. in Form von Gesetzen, sowie auf Ebene einzelner Medienorganisationen. Weitere Elemente der Media Governance beziehen sich auf die Zuweisung von Verantwortlichkeit innerhalb von Medienhäusern und die institutionalisierten Beziehungen zwischen Medien und Gesellschaft. Im Kontext einer sich wandelnden Mediengesellschaft befürwortet der britische Kommunikationswissenschaftler Denis McQuail Media-Governance-Reformen im Einklang mit demokratischen Prinzipien hinsichtlich Selbst- und Ko-Regulierungsmaßnahmen sowie demokratische Entscheidungsfindungsprozesse für die Regulierung globaler Plattformen (Meier, 2011). Zu dieser Kategorie zählen auf der schwächsten Einbindungsstufe (Stufe 1) Umfragen und Forschung zu den Ansichten und Interessen des Publikums in Bezug auf Media-Governance-Themen, z.B. zu Fragen zur Akzeptanz von Rundfunkbeiträgen. Der zweiten Einbindungsstufe in der Kategorie Media Governance sind Vertretungsformen

des Publikums in internen Entscheidungsprozessen öffentlicher-rechtlicher Medien zuzuordnen. Das sind z.B. beratende Publikumsgremien wie *Audience Councils* bei der britischen BBC, die regelmäßig den Vorstand der BBC beraten. Eine stärkere Rolle kommt im Bereich der Media Governance organisierten Interessenvertretungen der Nutzer:innen zu, die sich in den medienbezogenen Entscheidungsprozessen einbringen und sich für Transparenz und demokratische Teilhabe bei öffentlich-rechtlichen Medien einsetzen. Generell handelt es sich dabei um Non-Profit-Organisationen und Vereine, die offen für Interessierte sind, die sich im Medienbereich einbringen wollen. Hauptthemen dieser Organisationen sind: Qualitätsprüfung (insbesondere Diversität und Bildungswert der Inhalte), Behandlung besonderer Inhalte im öffentlichen Rundfunk (z.B. Gewalt, Werbung) und Lobbying in Gesetzgebungsprozessen im Interesse des Publikums.

5.2. Publikumsbeteiligung in der Media Governance bei BBC, ARD/ZDF und ORF

Eine der erfolgreichsten Beispiele für extern organisierte Publikumseinbindung auf Governance-Ebene ist die britische Organisation *“Voice of the Listener & Viewer”*¹³ (VLV), die 1983 von der Journalistin Jocelyn Hay gegründet wurde. Bis heute setzt sich die VLV für Qualitätssicherung sowie für die Interessen der britischen Bevölkerung im Medienbereich ein und beeinflusst wesentlich die Gesetzgebung (Livingstone, Lunt and Miller, 2007).

Innerhalb der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in Deutschland kontrollieren ehrenamtliche Rundfunk-, Fernseh- und Hörfunkräte als *“Sachwalter der Allgemeinheit”* im Rahmen von regelmäßig zusammen-treffenden Gremien, die Arbeit von öffentlich-rechtlichen Medienanstalten (Kolbeck, 2011). Ihre Aufgabe besteht darin, zu prüfen, ob die Sender ihren gesetzlich normierten Auftrag ausreichend erfüllen. Die ehrenamtlichen Mitglieder müssen keine Medienexpert:innen sein. Das medienpolitische Know-how eignen sich Rundfunkräte in der Regel durch die Praxis in den Gremien an. Weitere Aufgaben können die Wahl und Beratung von operativen Führungskräften (z.B. Intendanten), die Überwachung der Einhaltung der Programmgrundsätze, die Wahl von Mitgliedern weiterer Aufsichtsgremien (z.B. des *“Verwaltungsrates”*) sowie die Genehmigung des finanziellen Haushalts umfassen. In Deutschland legen die Länder die gesetzlichen Bestimmungen zur Anzahl der Mitglieder und zur Dauer der Bestellung fest (vier, fünf oder sechs Jahre). Unter-

¹³ <https://www.vlv.org.uk/>

schiedliche Vereinigungen wie Kirchen, Gewerkschaften, Frauenverbände und Parteien entsenden die Mitglieder.

In Österreich obliegt dem Publikumsrat die Aufgabe der Wahrung von Publikumsinteressen. Der Publikumsrat kontrolliert die Einhaltung des ORF-Gesetzes, nimmt die Beschlüsse des Stiftungsrats, dem obersten Aufsichtsorgan des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zur Kenntnis und kann einmal im Jahr eine repräsentative Teilnehmerbefragung zu einem selbstgewählten Thema in Auftrag geben. Er besteht aus 31 Mitgliedern mit einer Funktionsdauer von vier Jahren, die in verschiedenen Ausschüssen tagen (z.B. Programmausschuss, Beschwerdeausschuss, Finanzausschuss, Qualitätsausschuss.) Ähnlich wie in Deutschland werden die Mitglieder von gesetzlich vorgegebenen Institutionen entsendet, z.B. von der Wirtschaftskammer, dem Gewerkschaftsbund, der katholischen und evangelischen Kirche und von Parteiakademien. Allerdings werden allein sieben Mitglieder des Publikumsrats vom Bundeskanzler bestellt.

Derartige Rundfunk- und Publikumsräte werden jedoch regelmäßig hinsichtlich fehlender Repräsentation der Bevölkerung sowie mangelnder Unabhängigkeit im Zuge der Besetzungsverfahren kritisiert. So sind zum Beispiel Repräsentant:innen der Kirchen vertreten, nicht jedoch von Atheist:innen. In Deutschland urteilte im Jahr 2014 das deutsche Bundesverfassungsgericht, dass die Besetzung des ZDF-Fernsehrats die grundgesetzlich geforderte Staatsferne nicht sicherstelle. In der Folge wurde der Anteil staatsnaher, d.h. in der Regel mit aktiven Politiker:innen besetzter Plätze, in den Rundfunk- und Fernsehräten auf ein Drittel beschränkt (Ory, Cole und Matzneller, 2014).

5.3. Case Study #4: Mediennutzer:innen-Verbände: *Friends of Canadian Broadcasting*

Der kanadische Verein, der sich für Nutzer:innen-Interessen des öffentlichen rechtlichen Senders Canadian Broadcasting (CBC) einsetzt, entstand als Antwort auf die im Jahr 1984 unter der Regierung von Brian Mulroney durchgeführten Budgetkürzung von \$ 100 Mio. CAD. Unter der Führung von Ian Morrison konnte die Organisation seit ihrer Gründung mehr als 300.000 Mitglieder gewinnen und ist somit die führende Lobby-Organisation zum Schutz der Publikumsinteressen in Kanada. Seither verfasst die Organisation Beiträge zu den Interessen ihrer Mitglieder, führt Umfragen durch, berät den Vorstand der CBC und lobbyiert gegen weitere Budgetkürzungen des öffentlichen Rundfunks. Seit 2002 verleihen die großteils spendenfinanzierten "Friends of Canadian

Broadcasting"¹⁴ jährlich den Dalton Camp Award für den besten Essay zum Thema Medien und Demokratie.

In letzter Zeit setzen sich die "Friends" vermehrt gegen die von CBC Chefin Catherine Tait in Erwägung gezogene Strategie zur Integration von "Branded Content"-Werbung auf den Plattformen des öffentlich-rechtlichen Senders ein. Diese Art der Publikumsbeteiligung beinhaltet eine zweifach wirksame Form der Demokratisierung. Erstens unterstützt sie vorhandenes Interesse von Bürger:innen sich am medialen Diskurs zu beteiligen und sich auf Ebene der Media Governance einzubringen. Zweitens bietet die Initiative eine eigene Plattform für die Diskussion über die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Anhand solcher Verbände können Mitglieder der Zivilgesellschaft Ideen und Anliegen zu Aspekten der Medienlandschaft austauschen, diskutieren und im Rahmen von Kampagnen zu einer Durchsetzung verhelfen.

In Österreich fehlt eine unabhängige Interessenvertretung von Rundfunk-Nutzer:innen wie die Friends of Canadian Broadcasting oder wie die britische VLV bislang. Gleichzeitig sind diese unabhängigen Verbände komplementär zu gesetzlichen Publikumsvertretungsorganen wie der ORF-Publikumsrat, weil sie durch ihre Forderung nach Transparenz Bewusstseinsarbeit leisten und zur Förderung von Medienkompetenzen in der Bevölkerung beitragen.¹⁵

5.4. Case Study #5: Beratende Publikumsgruppen: *Audience Councils (BBC)*

Für das britische Fernsehen haben sich in Großbritannien sogenannte "Audience Councils" etabliert. Es handelt sich um vier regional zugeordnete Publikumsräte, die dem obersten Aufsichtsorgan des britischen Fernsehens, der BBC-Trust, beratend zur Verfügung stehen, indem sie Erkenntnisse über die Ansichten, Bedürfnisse und Interessen des Publikums in ihrem jeweiligen Land (England, Nordirland, Schottland, Wales) liefern. Den Vorsitz der Audience Councils führt eine Person aus dem BBC-Trust. Die Sitze in den Publikumsräten werden entweder über die BBC oder über die lokale Presse ausgeschrieben. Jede:r über 18 kann sich um die Position in einem Publikumsrat bewerben. Ausgenommen sind Politiker:innen, leitende Beamte, BBC-Angestellte und leitende Ange-

¹⁴ <https://friends.ca/>

¹⁵ Weitere Beispiele für Nutzer:inneninteressenvertretungen sind die mexikanische Fundación Aprender a Mirar (<http://www.fundacionaprenderamirar.org/>), auf europäischer Ebene EURALVA und EAVI (<https://euralva.wordpress.com/>, <https://eavi.eu/>); und für den digitalen Bereich das Center for Humane Technology (<https://www.humanetech.com/>).

stellte anderer Medienproduktionsfirmen. Nach einem Auswahlprozess inklusive Bewerbungsgespräch werden die ehrenamtlichen Mitglieder der Audience Councils für die Dauer von drei Jahren ernannt. Beratende Publikumsghremien könnten auch in Deutschland und Österreich den Austausch zwischen Rundfunk und Nutzer:innen institutionalisieren, wobei sich für die Auswahl der Mitglieder ähnliche Fragen von Transparenz und Unabhängigkeit stellen, wie für bestehende Rundfunk- und Publikumsräte.

5.5. Reformdebatte zur öffentlich-rechtlichen Rundfunkaufsicht

In Österreich sind Formen der Publikumsrepräsentation im Vergleich zu anderen Ländern wie der Schweiz oder Großbritannien schwach ausgeprägt. Die Stärkung der Medienpartizipation von Bürger:innen ist hingegen für die Medienwissenschaftlerin Christine Horz ein für die demokratische Meinungsbildung unverzichtbares Ziel (Horz, 2018). Die Implementierung von Publikumsräten, die über die Programmbeschwerde hinaus die Aufgabe erhalten, das Programm zu diskutieren und die Öffentlichkeit darüber zu informieren, könnte dazu beitragen Entscheidungsprozesse innerhalb der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten transparenter und partizipativer zu gestalten (Rößner, 2018).

Darüber, wie solche Publikumsvertreter:innen ausgewählt werden sollten, gehen die Meinungen auseinander. Der Medienwissenschaftler Hermann Rotermund schlägt beispielsweise vor, Rundfunk- und Fernsehräte des ARD und ZDF direkt zu wählen (Rotermund, 2019). Die Direktwahl von Rundfunkräten, unter Ausschluss von staatlichen und parteigebundenen Kandidat:innen, könne ihm zu Folge einem übermäßigen Staatseinfluss entgegenwirken und nicht institutionell vertretenen Gruppen eine demokratische Mitsprache verschaffen. Eine weitere Idee besteht darin, Rundfunk- und Publikumsräte zumindest teilweise aleatorisch, also per Losverfahren zu bestimmen. Im Bereich der Judikative ist Partizipation per Losverfahren fester Bestandteil demokratischer Systeme, an Gerichten nehmen Schöffen und Geschworene tagtäglich maßgeblich an der Entscheidungsfindung teil. In sogenannten Bürger:innenräten (z.B. beim Demokratiekonvent in Frankfurt¹⁶ oder in der irischen Citizens Assembly¹⁷) beeinflussen Räte zufällig ernannter Bürger:innen mit Gesetzesvorschlägen den politischen Prozess. Aleatorische Auswahlverfahren von Publikumsvertreter:innen könnten auch im Bereich öffentlich-rechtlicher Rundfunkaufsicht eine stärkere Unabhängigkeit gegenüber staat-

¹⁶ <https://www.demokratiekonvent.de/>

¹⁷ <https://www.citizensassembly.ie/>

lichen und parteipolitischen Akteuren garantieren und Laien in die Lage versetzen, sich mit Medienexpert:innen auszutauschen. Gleichzeitig birgt ein aleatorischer Auswahlprozess von Publikumsvertreter:innen nicht das Risiko einer politisch aufgeladenen Direktwahl und sorgt dennoch für eine demokratische Repräsentation durch “Rundfunkschöffen”.¹⁸

Für den Bereich Internet plädieren Christoph Bieber, Leonhard Dobusch und Jörg Müller-Lietzkow wiederum angesichts der fortschreitenden Medienkonvergenz und Digitalisierung für eine aus Rundfunkbeiträgen finanzierte Einrichtung mit der Aufgabe, Mittel für die Erstellung von Online-Inhalten zu vergeben. Eine derartige “Internetintendanz” könnte von sämtlichen Rundfunk- und Fernsehräten gewählt werden und würde von einer begleitenden Kontrollinstanz beaufsichtigt werden, wobei zwei Drittel des Kontrollgremiums aus Vertreter:innen bestehender Aufsichtsgremien stammen und ein Drittel aus einem zufällig ausgewählten Panel von Mediennutzer:innen. Einer Internetintendanz für den öffentlichen Rundfunk stellt eine alternative Selektion, Verwaltung und Vergabe von Beitragsmitteln dar und würde zu unabhängiger Medienöffentlichkeit jenseits sowohl bestehender öffentlich-rechtlicher als auch privat-kommerzieller Angebote beitragen.

6. Ausblick: Wege zu einem digital-partizipativen öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Der Autor des Manifests Future Public Media¹⁹, Konrad Weber, stellt angesichts des steigenden wirtschaftlichen und politischen Drucks auf öffentlich-rechtliche Medien, eine interessante Frage: wie sollten öffentlich-rechtliche Medien organisiert sein und welche Produkte und Dienstleistungen müssten sie anbieten, falls wir heute eine solche Organisation gründen würden? Sie würden sich jedenfalls stärker an den Bedürfnissen der Bevölkerung orientieren, insbesondere der jüngeren Generation von Mediennutzer:innen. Interaktive und partizipative Plattformen schaffen Räume für Debatten, in denen sich die Zivilbevölkerung einbringen kann, um ihre Ansichten, Meinungen und Wünsche gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu artikulieren. Im Wesentlichen lassen sich aus der Untersuchung von über dreißig Beispielen zur Einbindung des Publikums im Bereich der Nutzung, der Erstellung und der Media Governance drei Anregungen für den Ausbau der Interaktion mit dem Publikum ableiten.

¹⁸ Der Begriff “Rundfunkschöffen” ist an die Schöffen- und Geschworenengerichtbarkeit angelehnt, bei denen Laien an der Gerichtsbarkeit gemeinsam mit Berufsrichter:innen teilnehmen.

¹⁹ <https://futurepublic.media/>

Das Ziel möglichst viele Menschen zu erreichen kann nur gelingen, wenn die öffentlich-rechtlichen Medien laufend nach neuen Wegen suchen ihre Inhalte zu verbreiten und ihnen der Gesetzgeber diese Möglichkeiten auch eröffnet - sowohl rechtlich als auch finanziell. Gleichzeitig geht damit der Bedarf nach innovativen Ansätzen in der Gestaltung zukünftiger Medienformate einher, insbesondere hinsichtlich primärer Online-Angebote. Crossmediales Storytelling ist eine Variante für die Integration partizipativer Elemente in der News-Vermittlung. Eine andere Variante bietet die stärkere Einbindung des Publikums in Diskussionsformaten bei gleichzeitiger Möglichkeit der Teilhabe durch Online-Partizipation. Während die Bedürfnisse der Nutzer:innen zur Einbindung auf linearen Kanälen seit längerem beforscht werden, brauchen neue digitale Formate eine Probephase, um so schrittweise Know-how und Erfahrungswerte mit neuen Einbindungsformaten sammeln zu können. Hierfür bieten sich Kooperationen mit anderen Medienanbietern an, die bereits Erfahrungen mit neuen Organisationsformen und Prozessen partizipativer Online-Formate gesammelt haben.

Darüber hinaus eröffnen neue technologische Entwicklungen öffentlich-rechtlichen Medien auch neue Wege der Zusammenarbeit zwischen Publikum und Redakteur:innen. Öffentlich-rechtliche Medien wie der ORF sollten neue technologische Potenziale dafür einsetzen, das Publikum zunehmend als wertvolle Ressource im Rahmen von Crowdsourcing für Recherche- und Produktionsprozesse von Inhalten zu begreifen. Damit einher geht die Chance, mit vorhandener linearer Reichweite neue Online-Angebote unmittelbar zu hebeln, weil deren Nutzung in der Regel Voraussetzung für die Mitwirkung an Beteiligungsformaten ist. Die eigene Plattform wird damit zum Feature des medialen Angebots auf Ebene sowohl der Nutzung als auch der Erstellung von Inhalten.

Hinzu kommen neue Aufgaben für öffentlich-rechtliche Medien, die sich zunehmend auch als Plattformbetreiber verstehen. Zur Rolle als Plattformbetreiber zählt jene des Moderators, der dafür Sorge zu tragen hat, dass nutzergenerierte Inhalte geprüft und moderiert werden und ihre Nutzer:innen über Grenzen digitaler Medienfreiheit aufgeklärt werden. Hier gilt, dass die Potentiale wie Aufwände einer Plattformstrategie wie jener des von Seiten des ORF geplanten ORF-Players²⁰ umso größer sind, je stärker dem Plattformcharakter durch Einbindung des Publikums sowohl bei der Nutzung als auch bei Erstellung von Inhalten Rechnung getragen wird.

²⁰ Vgl. <https://netzpolitik.org/2021/neues-aus-dem-fernsehrat-72-rezension-die-strategie-orf-2025/>

Den Ruf nach mehr Transparenz und Repräsentativität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk könnte anhand einer stärkeren Einbindung des Publikums in Entscheidungsprozesse gefolgt werden. Auf der Ebene der Media Governance bieten sich dafür innerhalb der Medienanstalten unabhängige Publikumsvertreter:innen an, die den transparenten Informationsfluss innerhalb und außerhalb der Organisation gewährleisten. Hier ist allerdings, auch was die Sicherstellung von unabhängigen Besetzungsverfahren betrifft, primär der Gesetzgeber gefragt. Bis dahin bleibt den öffentlich-rechtlichen Anstalten vor allem die Zusammenarbeit mit selbstorganisierten Publikumsverbänden und neuartigen Formen der Publikumsbefragung auch hinsichtlich grundlegender Fragen von Programmgestaltung und -ausrichtung. •

LITERATUR

- Anstead, N. and O'Loughlin, B. (2011) 'The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online', *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), pp. 440–462. doi: 10.1177/1940161211415519.
- Dobusch, L. (2019) Neues aus dem Fernsehrat (43): Lösen oder Wählen? Ein Streitgespräch über eine demokratischere Medienaufsicht, netzpolitik.org. Available at: <https://netzpolitik.org/2019/neues-aus-dem-fernsehrat-43-loesen-oder-waehlen-ein-streitgesprach-ueber-eine-demokratischere-medienaufsicht/> (Accessed: 14 February 2021).
- Einwiller, S. A. and Kim, S. (2020) 'How Online Content Providers Moderate User-Generated Content to Prevent Harmful Online Communication: An Analysis of Policies and Their Implementation', *Policy & Internet*, 12(2), pp. 184–206. doi: <https://doi.org/10.1002/poi3.239>.
- Godulla, A. and Wolf, C. (2017) *Digitale Langformen Im Journalismus und Corporate Publishing: Scrolltelling - Webdokumentationen - Multimediastorys*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Springer.
- Horz, C. (2018) 'Publikumperspektiven auf Transparenz und Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien', in Herzog, C. et al. (eds) *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 279–291. doi: 10.1007/978-3-658-17997-7_24.
- Jönsson, A. M. and Örnebring, H. (2011) 'USER-GENERATED CONTENT AND THE NEWS: Empowerment of citizens or interactive illusion?', *Journalism practice*, 5(2), pp. 127–144. doi: 10.1080/17512786.2010.501155.
- Kolbeck, T. (2011) 'Lästig oder nützlich? Effektiv oder überflüssig? Aus der Praxis der Gremienarbeit', in Kleinsteuber, H. J. and Nehls, S. (eds) *Media Governance in Europa: Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 279–286. doi: 10.1007/978-3-531-93265-1_17.
- Livingstone, S., Lunt, P. and Miller, L. (2007) 'Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communications regulation', *Discourse & Communication*, 1(1), pp. 63–89. doi: 10.1177/1750481307071985.
- Magdi Fawzy, R. (2019) 'Neoliberalizing news discourse: A semio-discursive reading of news gamification', *Discourse & Communication*, 13(5), pp. 497–515. doi: 10.1177/1750481319856202.
- Manosevitch, I. and Tenenboim, O. (2017) 'The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites: An analytical framework', *Digital Journalism*, 5(6), pp. 731–752. doi: 10.1080/21670811.2016.1189840.
- Mayer, A. M. (2013) *Qualität im Zeitalter von TV 3.0: Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen*. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer-Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-531-19747-0.
- Meier, W. A. (2011) 'Demokratie und Media Governance in Europa', in Kleinsteuber, H. J. and Nehls, S. (eds) *Media Governance in Europa: Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 37–55. doi: 10.1007/978-3-531-93265-1_3.
- Ory, S., Cole, M. D. and Matzneller, P., LL. M. Eur. (2014) 'Das Urteil des BVerfG zum ZDF-Staatsvertrag: Dokumentation der EMR-Veranstaltung vom 16. April 2014 in Berlin', in Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR)). doi: 10.5771/9783845256993.
- Peña, N. de la et al. (2010) 'Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news'. Available at: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/52803> (Accessed: 14 February 2021).
- Planer, R. and Godulla, A. (2020) 'Longform Journalism in the USA and Germany: Patterns in Award-Winning Digital Storytelling Productions', *Journalism Practice*, 0(0), pp. 1–17. doi: 10.1080/17512786.2020.1742771.
- Puppis, M. (2010) 'Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation', *Communication, Culture & Critique*, 3, pp. 134–149. doi: 10.1111/j.1753-9137.2010.01063.x.
- '#RefoundingPublicMedia – öffentlich-rechtliche Medien neu denken' (2018) Konrad Weber, 27 September. Available at: <https://konradweber.ch/2018/09/27/refounding-public-media/> (Accessed: 3 March 2021).
- Reuters Institute Digital News Report (2020) Reuters Institute Digital News Report. Available at: <https://www.digitalnewsreport.org/> (Accessed: 22 February 2021).
- Rößner, T. (2018) 'Mehr Staatsferne, Transparenz und Mitwirkung', in Herzog, C. et al. (eds) *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 273–278. doi: 10.1007/978-3-658-17997-7_23.
- Schneiders, P. (2020) 'What Remains in Mind? Effectiveness and Efficiency of Explainers at Conveying Information', *Media and Communication*, 8(1), pp. 218–231. doi: 10.17645/mac.v8i1.2507.
- Staff, G. (2009) MPs' expenses: The Guardian launches major crowdsourcing experiment, the Guardian. Available at: <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/crowdsourcing-mps-expenses> (Accessed: 23 February 2021).
- Wolf, C. (2016) 'Innovative digitale Formate im Journalismus', in *Journalismusforschung*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, pp. 227–244. doi: 10.5771/9783845271422-227.
- Wolf, C. and Godulla, A. (2016) 'Potentials of digital longforms in journalism. A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, Internet-specific qualities, and modes of payment', *Journal of media business studies*, 13(4), pp. 199–221. doi: 10.1080/16522354.2016.1184922.
- Wu, H. et al. (2021) 'Immersive virtual reality news: A study of user experience and media effects', *International Journal of Human-Computer Studies*, 147, p. 102576. doi: 10.1016/j.ijhcs.2020.102576.

PUBLIC VALUE STUDIE

Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet

Victor Mayer-Schönberger (Oxford University)

Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens

Matthias Firgo, Oliver Fritz (WIFO),

Gerhard Streicher (Joanneum Research)

Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Gabriele Siegert, M. Bjorn von Rimscha, Christoph Sommer (Universität Zürich)

Public Network Value

Thomas Steinmaurer, Corinna Wenzel (Universität Salzburg)

Generation What

Mag. Daniel Schönherr, SORA

Public Social Value

u. a. Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Sonja Kretzschmar (Universität München)

Prof. Graham Murdock (Loughborough University)

Univ.Prof. Dr. Jens Lucht, Univ.Prof. Dr. Mark Eisenegger (Universität Zürich)

Der Auftrag: Bildung im digitalen Zeitalter

u. a. Prof. Dr. Hartmut Rosa, Universität Jena

Dr.ⁱⁿ Maren Beaufort, ÖAW

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katharine Sarikakis, Universität Wien

Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Universität Tübingen

Der Auftrag: Demokratie

u. a. von Prof. Dr. Bernd Holznapel (Universität Münster)

Univ.-Prof. Dr. Christian Fuchs (University of Westminster)

Univ.-Prof. Dr. Stephen Cushion (Cardiff University)

PUBLIC VALUE DOKUMENTE

Gesetze und Regulative | Expert/innengespräch Kultur, Religion |
Qualitätsprofile Fernsehen/Info | Fernsehen/Wissenschaft-Bildung-Service-Lebenshilfe |
Radioprogramme | Fernsehen/Sport | Fernsehen/Unterhaltung

PUBLIC VALUE TEXTE

Quelle vertrauenswürdiger Informationen

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert, Texte 1

Medien-Unterhaltung als Service Public

Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart, Texte 12

Das Naserümpfen der Eliten

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Karin Pühringer, Texte 11

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

Kultur im Fernsehen

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Texte 10

Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Petra Herczeg, Texte 7

Zum Systemrisiko der Demokratie

Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, Texte 3

Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

Univ.-Prof. Dr. Minas Dimitriou, Texte 11

Identität und Medien

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka, Texte 3

Public Value

DDr.ⁱⁿ Julia Wippersberg, Texte 2

Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, Texte 6

Channelling diversity

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Gunilla Hultén, Texte 13

Crisis or dismantlement?

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Isabel Fernández-Alonso und

Dr. Marc Espin, Texte 13

Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

Eurovision and the „new“ Europe

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Karen Fricker, Texte 14

Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

The four horsemen of the post-broadcast era

Univ.-Prof. Dr. Marko Ala-Fossi, Texte 13

We are all Greeks

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katharine Sarikakis, Texte 9

Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

