

STUDIE



PUBLIC NETWORK VALUE

INHALT

5

**AKTUELLE ANGEBOTS- UND
NUTZUNGSENTWICKLUNGEN**

20

VOM PUBLIC VALUE ZUM PUBLIC NETWORK VALUE

39

DIMENSIONEN DES PUBLIC NETWORK VALUE

63

SICHT DER EXPERTINNEN UND EXPERTEN

86

HANDLUNGSPERSPEKTIVEN

88

FAZIT UND AUSBLICK



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIELFALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

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

Mehr dazu auf zukunft.ORF.at.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:
Österreichischer Rundfunk, ORF
Würzburggasse 30
1136 Wien

DESIGN-KONZEPT:
Rosebud, Inc. / www.rosebud-inc.com

DESIGN:
ORF-Design / Yasmin Sowa

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
Konrad Mitschka, Klaus Unterberger,
ORF-Generaldirektion Public Value

DRUCK: ORF-Druckerei

1. Auflage, © ORF 2015
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

ZUKUNFT³

Zukunft macht Angst. Mehr als ein beklemmendes Szenario handelt von Kriegen, Krisen und Katastrophen. Was für die Welt der Politik, der Wirtschaft, der Umwelt, der Zivilisation gilt, trifft auch auf die Medien zu:

- Werden in Zukunft einige weltweit agierende Medienkonzerne die digitale Welt beherrschen?
- Zerbricht Qualitätsjournalismus unter dem Druck immer strenger werdender Spardiktate?
- Wird es den öffentlich-rechtlichen Medien gelingen, ihren demokratiepolitischen Auftrag unter den Bindungen der neuen Medienordnungen beizubehalten, zu adaptieren und zu entfalten?
- Wer hat überhaupt noch den Anspruch, den Ehrgeiz und die Kompetenz, mit digitalen Medien nicht nur Geld zu verdienen, sondern auch gesellschaftliche, öffentliche Aufgaben wahrzunehmen?

Die vorliegende Studie unternimmt einen Schritt in die Medienzukunft. Univ. Prof. Dr. Thomas Steinmaurer (Universität Salzburg) analysiert die Rahmenbedingungen der digitalen Medienentwicklung und leitet daraus Qualitätskriterien für einen neuen paradigmatischen Begriff ab: Den „PUBLIC NETWORK VALUE“, der die Funktionsaufträge der öffentlich-rechtlichen Medien und ihre Rolle für die demokratischen Staaten Europas mit konkreten Leistungselementen und Anforderungen für die zu erwartende Medienrealität von Morgen verbindet. Sein Erkenntnisinteresse: Wie wird aus dem gemeinwohlorientierten „Public Value“ der gebührenfinanzierten Medien, ein qualitätsorientierter, demokratiepolitisch relevanter und allen Mediennutzer/innen zugänglicher „Public Network Value“?

Fest steht: Zukunft entsteht nicht nur aus der Angst vor ihr, sondern ebenso aus den Chancen neuer Möglichkeiten. Einige davon könnten genutzt werden. •

PUBLIC NETWORK VALUE

PUBLIC VALUE-STUDIE DES ORF IN KOOPERATION MIT DEM BAYERISCHEN RUNDFUNK (2015)

AO. UNIV.-PROF. MAG. DR. THOMAS STEINMAURER, MAG.^A DR.^{IN} CORINNA WENZEL

UNIVERSITÄT SALZBURG, FACHBEREICH KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

1. Einleitung

Mit der Digitalisierung und den damit verbundenen Prozessen der Konvergenz erleben wir einen paradigmatischen Wandel in den Medien- und Kommunikationslandschaften. Das universelle Paradigma der digitalen Vernetzung überwindet das massenmediale One-to-Many-Prinzip der Verbreitung von Informationen und Inhalten durch eine neue Infrastruktur interaktiver Kommunikation, in der sich die Rollen der Kommunikationsteilnehmer/innen grundlegend verändern. Das Internet schafft gänzlich neue Voraussetzungen von und für private, kommerzielle wie gesellschaftliche Kommunikation, bringt neue Formen und eine Vervielfachung von Öffentlichkeiten und Informationsströmen hervor. Es verändert die Marktgegebenheiten und revolutioniert als universelles Netzwerk der Kommunikation nachhaltig das gesellschaftliche Kommunikationssystem. Klassische Aufgaben von Medien, wie die der Rolle des Gatekeepers, erodieren und Eintrittsschwellen zum Feld der öffentlichen Kommunikation verlieren an Bedeutung. Für klassische Medienanbieter und damit auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ändern sich damit die Rahmenbedingungen in einem Umfeld der Pluralisierung von Kommunikationsangeboten im Wettstreit mit neuen global agierenden Playern, die im Internet erfolgreich die Aufmerksamkeitsströme der Nutzer/innen zunehmend auf sich ziehen. Soziale Netzwerke etablieren neue Kommunikations- und Informationsprozesse sowie neue Geschäftsmodelle, die auf der Ökonomisierung von Nutzerdaten und personalisierbaren Werbemodellen aufbauen. Und global marktdominierende Suchmaschinen – die auch als News-Provider auftreten – konzentrieren Zugangsströme in die digitalen Netzwerke, wobei gleichzeitig ihre Algorithmen die Informationsselektion filtern.

Insgesamt führen die Transformationen in den digitalen Netzwerken zu neuen Rahmenbedingungen für gesellschaftliche Kommunikationsprozesse und es stellt sich die Frage, über welche Strukturen und Institutionen die Qualität kommunikativer Infrastrukturen für demokratische Deliberationsprozesse abgesichert werden kann. Insbesondere gilt es zu überlegen, welche Dienste bzw. Angebotsformen meritorischer Natur es bräuchte, um eine kommunikative Infrastrukturbasis für die Gesellschaft mit einem explizit demokratischen Mehrwert – etwa im Sinne der Idee der Digital Commons (vgl. Murdock 2005) – abzusichern bzw. auszubauen. Welche Potenziale sind dabei aus den digitalen Netzwerken zu erwarten und welche Formen einer Kooperation von klassischen Medien mit Netzwerkteilnehmern bieten sich dabei sowohl auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene an? Denn hinsichtlich der Schaffung eines demokratischen Mehrwerts sind mit den Dynamiken der digitalen Vernetzung einerseits große Erwartungen und Chancen, aber auch eine Reihe von Risiken verbunden, die es zu beachten gilt. Gerade mit Blick auf die Ausschöpfung demokratischer Potenziale bedarf es entsprechender Initiativen und Anstrengungen, um die Leistungsqualität kommunikativer Infrastrukturen für die Gesellschaft zu sichern. (vgl. Blumler/Gurevitch 2001: 4; Dahlgren 2001) Vor diesem Hintergrund lässt sich auch die Notwendigkeit einer starken und demokratiepolitisch nachhaltigen digitalen Präsenz des öffentlichen Rundfunks ableiten. (vgl. Mayer-Schönberger/Marton 2012) Im Rahmen der vorliegenden Studie wird deshalb – im Sinne einer Exploration und perspektivisch über allenfalls bestehende rechtliche Limitierungen hinaus – die Frage gestellt, wie diese digitale Präsenz öffentlich-rechtlicher Medien in der Kommunikationswelt von morgen aussehen könnte und welche Qualitätsanforderungen in diesem Umfeld an sie zu stellen sind. Mit welchen Aktivitäten und Angebotsformen kann es Anbietern wie dem ORF oder dem Bayerischen Rundfunk in einer vernetzten Medienwelt gelingen, Public Value als „return on society“ sicher zu stellen? Und welche Erwartungen kann die Gesellschaft an die demokratischen Leistungen öffentlich-rechtlicher Anbieter im Umfeld der digital vernetzten Welt von morgen stellen?

2. Aktuelle Angebots- und Nutzungsentwicklungen

2.1 Entwicklungen des Medienangebots

Mit der Digitalisierung und darauf aufbauenden Prozessen der Konvergenz und Vernetzung setzte ein paradigmatischer Wandel im Medien- und Kommunikationssektor ein, der gänzlich neue Rahmenbedingun-

gen für gesellschaftliche Kommunikationsprozesse mit sich bringt und somit auch die Welt der klassischen Medien vor neue Herausforderungen stellt. Neue Formen und Angebote der Many-to-Many-Kommunikation, wie wir sie im Internet paradigmatisch realisiert finden, verändern insbesondere die Rolle der klassischen Kommunikatoren, die einst auf einem One-to-Many-Prinzip aufbauten. Im Bereich des Rundfunks hing dies mit einem „gradual shift from channels to content platforms“ und einem Übergang von „collective, mass-oriented linear broadcast distribution towards personalised services provided in non-linear, interactive Internet environments“ zusammen. (Lund/Nissen 2014: 33) Zudem ermöglichen in den digitalen Netzwerkumgebungen individualisierte Kommunikationstechnologien wie iPads, Smartphones, Smart TV, Connected TV oder Breitbandangebote neue Formen interaktiv vernetzter Kommunikation. Insgesamt sind wir mit einer enormen Beschleunigung von Produktionsprozessen in einem auf Dauer gestellten Environment der Kommunikationsflüsse konfrontiert. All diese Entwicklungen finden sowohl auf globaler wie auch auf nationaler oder regionaler Ebene ihren Niederschlag, verändern nachhaltig unsere Arbeits-, Freizeit- und Kommunikationsbedingungen und sind nach wie vor enormen Veränderungsdynamiken ausgesetzt. Die Entwicklungen des medialen und gesellschaftlichen Wandels münden insgesamt in eine weitreichende Mediatisierung der Gesellschaft, die nach Krotz von Metaprozessen der Globalisierung, Kommerzialisierung und Individualisierung geprägt ist. (vgl. Krotz 2007)

2.1.1 Traditionelle Medien

Im Kontext der beschriebenen Transformationsentwicklung kam es für traditionelle Medienorganisationen zu nachhaltigen Veränderungen (vgl. Picard 2010; Prognos 2014a; Winseck 2010), durch die nicht nur lang erprobte Geschäftsmodelle in Frage gestellt, sondern auch die Leistungen klassischer Massenmedien negativ beeinträchtigt wurden. Veränderte Nutzungsentwicklungen, generelle Konjunkturreinbrüche, der damit verbundene Wegfall von Werbegeldern und neue Entwicklungen im Bereich der digitalen Märkte führten zu Krisenerscheinungen. Der Rückgang von Reichweiten und Marktanteile war die Folge, eine Entwicklung, die sich nicht zuletzt auch negativ auf journalistische Produktionsbedingungen auswirkte. So hatte etwa der Tageszeitungssektor Verluste im Werbe- und Anzeigenbereich hinzunehmen. Insbesondere im Online-Bereich erwiesen sich Finanzierungsmodelle bislang nur bedingt als Erfolg versprechend und anfänglich eingeschlagene Strategien, Inhalte gratis zur Verfügung zu stellen, ließen sich nur zu

einem Teil wieder in Bezahlmodelle ummünzen. Der Weg, verstärkt auf Paid Content-Geschäftsmodelle umzusteigen, führt bislang nur bei wenigen Titeln – wie etwa bei der New York Times – zu nachhaltigen Erfolgen. (vgl. Prognos 2014e: 8) Zudem sehen sich die klassischen Medienanbieter im Internet neuen Konkurrenten (Buzzfeed, Huffington Post, watson.ch) gegenüber, die auf genuin digital adaptierte Geschäftsmodelle setzen. (vgl. Prognos 2014a: 11; Prognos 2014e)

Auf der Seite der klassischen Medien hatten neben den Printmedien in den letzten Jahren auch Rundfunkunternehmen unter der Krise zu leiden. Der generelle Trend zu weiteren Marktliberalisierungen (vgl. Künzler 2009), sowie starke Tendenzen in Richtung Kommerzialisierung und Boulevardisierung von Medienprodukten verstärkten Liberalisierungsdynamiken (vgl. Altmeppen 2012) und führten zu einem sich intensivierenden finanziellen und organisatorischen Restrukturierungsdruck auch für die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Die – wenn auch unter außerordentlichen Rahmenbedingungen – vollzogene vorübergehende Schließung des Public Service-Anbieters ERT in Griechenland 2012 (vgl. derstandard.at 2013) muss sicherlich auch im Licht dieser Dynamiken gesehen werden. In Bezug auf die generelle Publikumsentwicklung wies Prognos zuletzt darauf hin, dass traditionelle Rundfunkunternehmen im mitteldeutschen Raum einen konstanten Rückgang der Reichweiten hinzunehmen hatten. (vgl. Prognos 2014b) In Österreich ist beispielsweise der Anteil der Radiowerbung am Gesamtmarkt von 12,2 % 1991 auf 5,1 % im Jahr 2013 gesunken. (vgl. ebd: 10) Das Fernsehen leidet darüber hinaus vor allem an der Konkurrenz durch neue Video-On-Demand-Angebote, die im Netz große Aufmerksamkeit binden und Publika mit neuen Angebotsformen ansprechen. Ein prominentes Beispiel davon ist etwa Netflix, ein Anbieter, der im September 2014 in den deutschsprachigen Markt einstieg. (vgl. Prognos 2014d) Die Lösung zur Überwindung aktueller Probleme im Fernsehbereich sehen viele in der Zukunft des personalisierten Fernsehens (Prognos 2014a: 9; Prognos 2014d), eine Angebotsvariante, die bislang jedoch noch nicht auf dem Markt Fuß fassen konnte. Als generell Erfolg versprechende Modelle im Netz gelten nach Prognos-Analysen die Online-Ableger existierender Rundfunk- und Printmedienanbieter, die in ihren Strategien damit häufig die Zusammenlegung von Redaktionen zu Newsrooms verbinden. (vgl. Prognos 2014c) Sie haben jedoch im digitalen Netz mit einer Reihe neuer Anbieter zu kämpfen, die – aus medienfremden Branchen kommend – das Spiel der Kräfte neu zu dominieren beginnen.

2.1.2 Konkurrenz durch Online-News Sites, Soziale Netzwerke, Navigatoren

Durch die oben angesprochenen neuen Kommunikationsplattformen und durch neue News-Generatoren, die paradigmatisch für die neuen Kommunikationsprinzipien digitaler Netzwerkstrukturen stehen, transformieren sich auch die Informations- und Kommunikationsflüsse in der Gesellschaft. Mit Zunahme an Netzwerkakteuren steigt die Vielfalt an Informationsquellen und die Diversität von Kommunikationsformen sprunghaft an. Gesteigerte Potenziale gesellschaftlicher Partizipation (wie z.B. im Bürgerjournalismus oder über Weblogs) treffen auf Probleme ihrer Synchronisierbarkeit und ihrer qualitativen Validierung bzw. Kontextualisierung, wie sie etwa durch professionelle journalistische Institutionen, aber auch durch neue Player in der Netzwerkgesellschaft nunmehr geleistet werden. Neue Wettbewerbsteilnehmer und global agierende Player wie Apple, Google, YouTube oder Amazon stellen traditionelle Medienorganisationen vor neue Herausforderungen. Google versteht es auf eine überaus erfolgreiche Art und Weise, die Aufmerksamkeit der Nutzer/innen an sich ziehen und versorgt seine Kundinnen/Kunden auch mit Aggregation von Nachrichten. Videoplattformen wie YouTube wiederum binden Nutzerströme mit einer breit gefächerten Abspieplattform für Community Based-Videos bis hin zu Filmen. Neben diesen Anbietern finden wir eine Reihe neuer journalistischer Angebote wie die Huffington Post sowie eine Reihe weiterer News-Aggregatoren, die eine individualisierte Nachrichtenselektion ermöglichen. Zudem treten neue Finanzierungsideen für netzjournalistische Plattformen wie Krautreporter oder Dossier auf den Plan, die mittels Stiftungsfinanzierung und Crowdsourcing oder einfachen Abo-Modellen im Netz tätig sind. (vgl. Prognos 2014c: 6) Neben der Frage nach den erfolgreichen Geschäftsmodellen, die im Online-Bereich noch alles andere als gelöst ist, unterstreicht diese Entwicklung den Trend zur einer weitreichenden Fragmentierung und Diversifizierung von Kommunikationsplattformen im Netz, zu der auch eine nicht mehr überblickbare Anzahl von Blogs und Chatforen beitragen und das Spektrum beständig erweitern.

Mit Zunahme der Anbieter kommt es darüber hinaus nicht nur zu einer verminderten Übersichtlichkeit über das Gesamtangebot, sondern auch zu weiteren Dynamiken in Richtung Kommerzialisierung. (vgl. Castells 2000) Die neuen Player fungieren als überaus effektive Zwischenmittler von Werbung im Internet und ziehen verstärkt Einnahmen von traditionellen Medienanbietern ab. (vgl. Nielsen 2012: 66) Auf der Ebene journalistischer Leistungen zwingt das Netzprinzip den Journalismus

damit zur Aneignung neuer Kompetenzen vom Gatekeeper zum Gatewatcher (z.B. im Bereich der Datenanalyse) (vgl. Neuberger 2013) und zur Entwicklung neuer Vermittlungsrollen im Netz. In diesen Kontexten bilden sich neue Hybridformen von traditionellen Medien und Social Networks heraus, wie z. B. die im Dezember 2014 gestartete News-Show des US-amerikanischen Fernsehsenders ABC in Zusammenarbeit mit Facebook zeigt. (vgl. Adams 2014)

Insgesamt ließe sich das Aktionsfeld, in dem sich sowohl klassische Medien, ihre Online-Ableger wie auch die neuen Player aufhalten, als eine im Übergang befindliche Strukturlandschaft darstellen. Innerhalb dieser gilt es zu überlegen, welche Spieler in diesem Feld welche Beiträge zur Weiterentwicklung demokratischer Kommunikationsstrukturen liefern könnten und wie es gelingen kann, den Individuen in ihrer Rolle als Bürger/innen bzw. Wähler/innen die aktive Beteiligung an demokratischen Prozessen zu ermöglichen und sie innerhalb transparenter und fairer Kommunikationsinfrastrukturen partizipieren zu lassen. Die in diesem Strukturspektrum eingeschriebenen Prozesse steuern auf der einen Seite in Richtung einer verstärkten Fragmentierung und Individualisierung und laufen andererseits auf eine Zunahme von Effekten der Kommerzialisierung und Ökonomisierung hinaus, in deren Rahmen Medien- und Journalismus-Krisen festzustellen sind.

2.2 Entwicklungen in der Mediennutzung

Die Beschäftigung mit den Transformationsentwicklungen in die digitale Kommunikationswelt von morgen kann – wie beschrieben – nicht ohne eine Auseinandersetzung mit dem sich verändernden Informations- und Kommunikationsverhalten der Nutzer/innen erfolgen. Besonders jugendliche Nutzerschichten sowie die sogenannten Digital Natives entwickeln neue Muster der Informationssuche und des Kommunikationsverhaltens. In konvergierenden vernetzten Kommunikationsräumen entwickeln sich neue Medienrepertoires (Hasebrink/Domeyer 2010) – auch in Bezug auf sich wandelnde Kommunikationsformen. Die derzeit vorliegenden Zeitreihenanalysen bestätigen jedenfalls einen Rückgang der Nutzung klassischer Medien in der herkömmlichen Form. Und neue Phänomene einer Always-On-Konnektivität führen mit ihren ubiquitären und zeitlich auf Permanenz gestellten Nutzungsstilen zu neuen Interaktionsformen. Ein deutlicher Trend weist so in die kommunikative Dauervernetzung des Individuums, in der permanent über mobile Applikationen eine Interaktion mit digitalen Netzwerken erfolgt. Damit bildet sich ein Kommunikationshabitus heraus, der im Rahmen

bestehender Rezeptionsmuster zunehmend an Bedeutung gewinnt. (vgl. Steinmaurer 2013) Niemals zuvor stand ein größeres Spektrum an Informations- und Kommunikationsangeboten zur Verfügung, wobei gleichzeitig nur ein geringer Teil dieses Spektrums tatsächlich auch von den Bürger/innen für Zwecke der politischen oder demokratisch-gesellschaftlich relevanten Kommunikation bzw. Partizipation bislang genutzt zu werden scheint. Damit treffen steigende Chancen der aktiven demokratischen, bürgerlichen Partizipation auf Tendenzen einer auch im Netz breit anzutreffenden passiven Teilhabe an Netzangeboten oder auf Praktiken der Scheinpartizipation.

2.2.1 Zur Nutzung von Rundfunk, Presse und Online-Medien

Bezogen auf den Zeitraum seit Anfang der 1990er-Jahre verzeichnet die Nutzung des traditionellen Mediums Fernsehen eine immer noch positive Entwicklung, wobei generell der TV-Konsum mit höherem Alter der Zuseherinnen und Zuseher zunimmt. Dagegen verzeichnet die Hörfunknutzung wie auch die Nutzungszeit für Tageszeitungen Rückgänge. Deutlich wird im gleichen Zeitverlauf der dynamische Anstieg der Internetnutzung, die in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen besonders klar zutage tritt. Zudem nehmen im Rahmen der Mediennutzung die Zeitphasen der Parallelnutzung zu. Die Kommunikationsinfrastruktur des Internets zeigt deutlich die Tendenz zu einer Leitinfrastruktur für die individuelle und gesellschaftliche Kommunikation zu werden (vgl. blogs.faz.net 2014; Hölig/Hasebrink 2014; ARD Forschungsdienst 2012: 664).

Im OECD-Raum nutzen mittlerweile rund 80 % der Bevölkerung das Internet (OECD 2014: 76); wenngleich zwischen den verschiedenen Staaten noch signifikante Unterschiede bestehen (so ist in Südeuropa die Internetnutzung noch weniger ausgeprägt). Zudem drängt die Internetnutzung in den mobilen Sektor: 2013 nutzten bereits 40 % der Erwachsenen ein Mobil- oder Smartphone für den Zugang zum Internet. (vgl. ebd) In diesem Zusammenhang zeigen Studien zudem, dass mobile Angebote zumeist nur ergänzend genutzt werden; nur für wenige User haben diese Angebote einen die klassischen Medieninhalte ersetzenden Charakter (ARD Forschungsdienst 2012: 665, Zahlen für Deutschland).

Innerhalb des Internet-Spektrums entfällt – so die jüngsten Zahlen der OECD – nur ein Bruchteil der Nutzung auf Inhalte „medialer“ Natur: Nur 39 % der online verbrachten Zeit wird für Information und Unter-

haltung genutzt. Der weitaus größere Teil der Nutzungszeit entfällt auf Einkauf, Bankgeschäfte, Kommunikation und die Teilnahme in Sozialen Netzwerken. Laut OECD nutzten 2013 90 % der Internet-Nutzer in den OECD-Mitgliedsstaaten die E-Mail-Funktion, rund 80 % verwenden das Internet zur Warensuche, erst an dritter Stelle steht die Rezeption von Online-Medien, dies allerdings mit immerhin 70 %. (vgl. OECD 2014: 78) Diese Daten korrespondieren mit Zahlen aus Studien zur Nutzung von Nachrichten in digitalen Netzwerken. So stellten Hölzig/Hasebrink (2014) in ihrer Analyse (Befragung von Online-Nutzer/innen) fest, dass 80 % der Befragten noch immer an Nachrichten interessiert sind. So sind 88 % der deutschen Onliner/innen zumindest ein wenig an Politik interessiert, wobei das Interesse bei den über 55-Jährigen stärker ausgeprägt ist. (vgl. ebd: 536) Zu den meist genutzten News-Quellen im Online-Bereich zählen laut der jüngsten Reuters-Studie in Deutschland „Spiegel Online“, „Bild.de“ sowie „N24.de“, im Offline-Sektor führt mit deutlichem Abstand die „Tagesschau“ das Ranking an. (vgl. Reuters Institute 2014: 25) Generell zeigt diese internationale, mittlerweile über 10 Länder vergleichende Untersuchung eine steigende Bedeutung mobiler Nutzungsmuster auch im Nachrichten-Bereich, da mehr als ein Drittel der Nutzer/innen zwei oder mehr digitale Geräte dafür verwenden. Die Bereitschaft, für Nachrichten im Online-Bereich zu zahlen, stagniert allerdings. (vgl. Reuters Institute 2014: 8) Wenn wir jedoch einen Vergleich zwischen dem Informationsverhalten der Gesamtbevölkerung und jenem in den jugendlichen Nutzerschichten heranziehen, verdeutlichen sich nicht nur gravierende Unterschiede in den Nutzungspräferenzen, sondern es bildet sich auf dieser Ebene auch ein Wandel der Medien- und Kommunikationsnutzung insgesamt ab. Während – bezogen auf die Gesamtbevölkerung – Fernsehen und Radio immer noch dominieren, zeigt sich in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen (so die Daten aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie) eine deutliche Entwicklungsdynamik in Richtung Internetnutzung – bei gleichzeitiger Abnahme der Nutzung klassischer Medien wie Hörfunk und Fernsehen. Darüber hinaus spielt das Internet auch – bezogen auf die Quellen für politische Meinungsbildung – knapp hinter dem Fernsehen eine inzwischen bedeutende Rolle. Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass wir – wie oben veranschaulicht – insbesondere in der Internet-Generation einen deutlichen Anstieg mobiler und damit auch individualisierter Nutzungsstile zu verzeichnen haben. In Bezug auf die Entwicklung der mobilen Internetnutzung lässt sich eine deutliche Zunahme sowohl in der Gesamtbevölkerung wie auch bei den 14- bis 19-Jährigen feststellen; letztere ist im Jahr 2013 in Deutschland über der 60 %-Marke angekommen. (vgl. ARD/ZDF 2014) Trilling und Schönbach (vgl. 2013) fanden in ihrer repräsentativen Befragung in Österreich heraus, dass Mediennut-

zung individuell sehr dispers abläuft, eine Entwicklung, die mit einer gewissen Fragmentierungstendenz verbunden sein könnte. Abgesehen von wenigen großen Medienangeboten werden sehr viele verschiedene Outlets genutzt. Mediennutzung läuft zudem immer häufiger zufällig ab (ARD Forschungsdienst 2012: 665); damit geht ein Kontrollverlust der Nutzer/innen einher. Es ergeben sich so nicht selten Kontaktwahrscheinlichkeiten zu Angeboten oder Kommunikationsoptionen, ohne vorher den Inhalt aktiv ausgewählt zu haben. Diese Form einer „zufälligen Passivnutzung“ verstärkt sich wiederum durch Soziale Netzwerke wie Facebook. (siehe Cola/Prario 2012: 184) Nach Mitchell (vgl. 2014) zeigen Facebook-Nutzer/innen ein nur geringes aktives News-Engagement. Dies weist darauf hin, dass Facebook zumeist nicht aktiv zur Informationssuche verwendet wird, sondern die entsprechenden Informationen vielmehr „zufällig“ über entsprechende Abonnements oder Filter aus den zugeordneten Crowds rezipiert werden, jedoch an das Profil der/des jeweiligen Nutzerin/Nutzers angepasst sind. Aufhorchen ließ in diesem Zusammenhang die Aussage eines im Rahmen einer Studie der New York Times zitierten Probanden, der über die Nachrichten-Rezeption in Sozialen Netzwerken festhielt: „If the news is that important, it will find me.“ (Stelter 2008). Den Sozialen Netzwerken ist also insgesamt zwar eine Potenzialität im Hinblick auf die Ausweitung kommunikativer Vernetzungsstrukturen etwa für politische Aktivitäten zuzuschreiben, deren Aktivierung aber offenbar nicht immer gelingt. So zeigte jüngst eine Studie, dass auch Social Media offenbar die Trennung der traditionellen Verbindungen zwischen Bürger/innen und ihren Institutionen sowie den Vertrauensmangel in diese nicht wirklich zu beheben in der Lage sind. (vgl. Sarikakis/Wessels 2014). Empirische Ergebnisse weisen zudem darauf hin, dass sich die Bürger/innen auch durch Social Media nicht politisch einflussreicher fühlen (vgl. Latzer et al. 2014). Nur jene Nutzer/innen, die ohnehin bereits politisch sehr aktiv sind, zeigen Empowerment durch Soziale Medien.

2.2.2 Nutzung von Social Networks/Navigatoren

Innerhalb der Sozialen Medien entfällt die überwiegende Zeit der Netznutzung auf Kommunikationsportale global agierender Navigatoren oder Social Networks. In den OECD-Ländern nutzen 62 % der Internet-Nutzer regelmäßig Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder Twitter, wobei die Zahl der Internetnutzer von 2006 auf 2013 um 18 % (auf jetzt 80 %) anstieg. (OECD 2014: 13) Interessante Ergebnisse lieferte die Studie von Hölzig und Hasebrink (vgl. 2014), die auch Aussagen in Bezug auf Zugangswege zu Online-Nachrichten trifft: die meisten der Befrag-

ten nutzen dafür eine Suchmaschine (42 % der Deutschen geben an, dies sei ihr wichtigster Zugangsweg zu Netzinformation). In Ländern mit besonders starken Medienmarken (z.B. Großbritannien) werden Suchmaschinen deutlich weniger verwendet. Den drittwichtigsten Zugangsweg stellen schließlich die Sozialen Netzwerke dar, wobei vor allem Jüngere Soziale Netzwerke und News-Aggregatoren bevorzugen. Das News-Sharing über Social Networks („Referral Traffic“) nimmt v.a. über Facebook deutlich zu. (vgl. Schiller et al. 2015) Soziale Netzwerke dürften damit als Kommunikationskanal auch für politische Information potenziell relevanter werden (vgl. Hasebrink 2014), da dort Informationen mit Prozessen der Gruppenkommunikation gekoppelt werden.

Im Bereich der Suchmaschinen spielt Google eine unbestritten zentrale Rolle und wird Prognosen zufolge auch auf absehbare Zeit marktbeherrschender Akteur bleiben. Im September 2014 wies Google in Deutschland einen Marktanteil von rund 95 % auf, während seine Konkurrenten Bing (2,5 %) sowie Yahoo (2,0 %) weit abgeschlagen hinter dem Marktdominator liegen. (vgl. statista.com 2014) In den letzten Jahren hat zudem die Bedeutung von News-Aggregatoren, zu denen auch Google zu zählen ist, im Netz zugenommen. Isbell (2010) differenziert in diesem Zusammenhang zwischen „Feed Aggregators“ – wie eben Google News oder Yahoo – und „Speciality Aggregators“, die sich auf Spezialthemen konzentrieren. Weiters sind „User-Curated Aggregators“ zu nennen, die sich wiederum vorwiegend auf Content aus Blogs beziehen und „Blog Aggregators“, die aus Inhalten Dritter eigene Blogs kreieren. (vgl. Isbell 2010) Auf diesen Ebenen der News-Aggregation verändert sich einerseits die Ratio der Informationssammlung (ob über Communities oder Algorithmen), andererseits in vielen Fällen auch die Richtung der Informationsflüsse, die der klassischen Funktion der Medien als Gatekeeper eine neue Logik entgegensetzt. Weiters eröffnen derartige Plattformen auch Möglichkeiten einer flexiblen Personalisierung der Informationszusammenstellung.

Von großer Relevanz im Netz sind auch Video-Plattformen wie YouTube, die als Netzwerkangebote für individualisierte Formen der AV-Nutzung Aufmerksamkeitsströme binden. Dazu kommen in diesem Sektor neue kommerzielle Anbieter für Film- und Serien wie Netflix, die das Spektrum erweitern und vor allem für klassische Broadcaster zu einem Konkurrenten im Netz werden. Stark genutzt werden darüber hinaus auch Common Knowledge-Angebote wie Wikipedia (die derzeit den 7. Platz unter den meistgenutzten Internet-Seiten in den OECD-Ländern einnimmt). (OECD 2014: 92) Sie ist gleichzeitig die am häufigsten genutzte Non-Profit-Plattform, deren Inhalte nicht top-down, sondern

aus der Crowd und unter transparenten Bedingungen aus der „Weisheit der Vielen“ (Surowiecki 2004) hervorgehen. Jede/r Internet-Nutzer/in in den OECD-Staaten besucht im Durchschnitt mehr als neun Wikipedia-Artikel pro Monat.

2.2.3 Parallelnutzung

Mit steigender Verfügbarkeit des mobilen Internets auf Smartphones oder Smartpads setzen sich – wie oben bereits angesprochen – verstärkt neue Nutzungsmuster durch, zu denen auch Formen der Parallelnutzung auf den sogenannten „Second Screens“ zu zählen sind. Über sie findet nicht nur primär konnektive Kommunikation innerhalb unterschiedlicher Netzwerke (Internet, Telefonie etc.), sondern im Rahmen neu entstehender Kommunikationsrepertoires auch Anschlusskommunikation zu Inhalten klassischer Medien statt. (vgl. Vorderer 2014) Der Begriff der „Fernseh-Parallelnutzung“ beschreibt die Nutzung eines zweiten Bildschirms parallel zum laufenden Fernseh-Programm ohne Bezug zum Programm. Unter dem Begriff Second Screen wird hingegen die Parallelnutzung von Internet und Fernsehen über ein mobiles Endgerät mit Bezug zur aktuellen Sendung eingeordnet. Beide Formen erweitern das Informations- und Kommunikationsspektrum der einzelnen Nutzer/innen und bereichern es um interaktive Varianten der Kommunikation. Im Hinblick auf die Diffusion dieser Nutzungsformen zeigen jüngste Erhebungen, dass sich der Besitz mobiler Endgeräte in Deutschland seit 2011 verfünffachte, wodurch sich die Möglichkeiten für die Parallelnutzung von TV und Internet deutlich erweiterten. Der Großteil der Parallelnutzung verweist jedoch – so Studienergebnisse – (noch) auf keinen unmittelbaren Bezug zum Programm. (vgl. ARD/ZDF 2011; Brown 2014; Ipsos 2014) Es sind vor allem Jugendliche, die das Internet am häufigsten parallel zum TV nutzen, allerdings holt auch die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen auf. Jugendliche sind auch die größte Nutzergruppe, wenn es um die inhaltliche Beschäftigung mit dem TV-Programm geht. (Second Screen; vgl. ARD/ZDF 2014) Meist dient die Parallelnutzung jedoch nur der Überbrückung von Sendungsteilen des TV-Programms. Lediglich 17 % der Befragten nutzen Second Screen für eine Recherche von Hintergrundinfos. (vgl. IP Deutschland 2014)

Insgesamt ist der Übergang in die vernetzten Medien- und Kommunikationswelten von einer steigenden Individualisierung der Kommunikationsmuster sowie sich verändernder Aufmerksamkeitszuwendungen in konvergierenden und mobilen Nutzungsumgebungen geprägt. Die Nutzung von Inhalten medialen Charakters passiert im Netz nicht nur

aktiv, intentional suchend, sondern immer wieder auch passiv und zufällig. Zudem findet der Konsum weitgehend mobil, non-linear, von individuellen Abfrageprioritäten geprägt sowie nicht selten parallel zu anderen Medien- oder Kommunikationsaktivitäten statt. Daraus ergibt sich insgesamt ein neuer Kommunikationshabitus, der sich in seinen unterschiedlichen Ausprägungen von jenen Mustern unterscheidet, wie sie noch für die Welt der klassischen Massenmedien Gültigkeit hatten.

2.3 Defizite und Problembereiche

Aus den dargestellten Transformationsentwicklungen ergeben sich auf der Ebene der Medien erhebliche Problemlagen. Es kommt – wie erläutert – zur Erosion traditioneller Geschäftsmodelle und unter dem Druck kontinuierlicher Sparmaßnahmen und notwendiger Anpassungsleistungen an sich wandelnde Umgebungen nicht zuletzt zu Defiziten im Hinblick auf ihre Kommunikationsleistungen für die Gesellschaft: Die Leistungsfähigkeit traditioneller Medien und in der Folge auch ihr Input für die politische Meinungsbildung, die Qualität und Vielfalt der Medieninhalte scheinen demnach beeinträchtigt. (vgl. McChesney 2013; Curran 2010)

Zudem erwachsen auf der Ebene der Online-Ableger von Medien neue Herausforderungen. Nach Neuberger (vgl. 2004: 46) leiden gerade in den Netz-Angeboten die journalistische Sorgfaltspflicht, die ökonomische Unabhängigkeit, sowie die Transparenz der Medienproduktion, die durch den permanenten Druck zur Aktualisierung von Inhalten, die Möglichkeit zur Archivierung, die ständige Veränderbarkeit (so werden Fehler in Archiven weitergeschleppt bzw. können Inhalte jederzeit gelöscht werden) sowie gehäufte Fehlermeldungen verursacht werden. Die Möglichkeiten einer Bündelung von redaktionellen und werblichen Inhalten (vgl. ebd: 47), die inhaltlichen Verknüpfungsmöglichkeiten durch Hypertext sowie Re-Finanzierungsschwierigkeiten bedrohen die Einhaltung der Trennungsnorm. (vgl. Underwood 2001)

Grundsätzlich werde – so Debatin (2004) – das Internet als Push-Medium mittlerweile von großen Konzernen dominiert und stelle im wesentlichen Mainstream-Information bereit. (vgl. ebd: 82) Wir finden dort Defizite im Bereich der Informationsselektion und ungleich verteilte Zugangschancen bzw. -kompetenzen der Nutzer/innen. Malina (vgl. 1999) konstatiert, dass die Entwicklung von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien marktgetrieben und von Eliten dominiert ablaufe. (vgl. auch Quandt 2008) Zudem bestehen Defizite in Bezug auf

Verlinkungen und damit für die Bereitstellung von Hintergrundinformation. So verweisen Online-Angebote häufig auf Agenturmaterial und Netz-Quellen (ebd: 151), deren Inhaltsstrukturen nur bedingt validiert und kontextualisiert werden. Daraus erwachsen Qualitätsdefizite, die für einen großen Teil der Nutzer/innen nicht immer erkennbar sind. So stellt sich im Übergang in die digital vernetzte Gesellschaft erneut die Frage nach der Qualität der Kommunikation, damit zusammenhängender Deliberationsmöglichkeiten und insbesondere nach dem Wert der dort dominierenden Vernetzungsformen.

Nach Beiler (vgl. 2013) treten zudem auf jeder Stufe der Informationssuche mit Suchmaschinen Selektionsfehler auf. Auf Ebene der Datenbeschaffung (vgl. ebd: 24) bestehen automatisierte Programme (Crawler), die Teile der Information nicht an die Oberfläche bringen (Invisible Web). Andere Inhalte sind wiederum technisch erfassbar, werden aber von den Anbietern ausgeschlossen, weil sie als ökonomisch nicht verwertbar gelten (vgl. ebd). Wiederum andere Angebote werden von den Autorinnen/Autoren bewusst dem öffentlichen Zugriff entzogen. (Private Web, vgl. ebd: 25) Das Proprietary Web besteht aus Angeboten, die den Nutzerinnen/Nutzern erst durch Registrierung oder ein Passwort zugänglich sind. Das Truly Invisible Web schließlich ist aus technischen Gründen nicht erfassbar. Nachrichtensuchmaschinen durchsuchen daher nur bestimmte Angebote, die als journalistisch eingestuft werden. Alle diese Selektionsprozesse laufen weitgehend intransparent ab. Dazu tritt das Problem der Disintermediation: D.h. es bestehen Abgrenzungsprobleme zu journalistischen Laienangeboten bzw. Angeboten, die bestimmte Interessen vertreten und durch Suchmaschinen nicht gefiltert und keiner Qualitätskontrolle unterzogen werden. (vgl. ebd: 28) Die Grenzen zwischen Content und Service Provider, Pipeline und Navigation verschwinden.

Google News beispielsweise macht seine Auswahlkriterien (Ranking) nicht transparent, präsentiert nicht-journalistische Angebote jedoch in der gleichen Form wie journalistische Angebote. Ratingfaktoren wie Onpage-Kriterien (seiteninhärente Kriterien wie Keyword Frequency, Proximity, Diversity) können wiederum leicht von den Anbietern manipuliert werden. Linkfaktoren (sie zeigen an, wie oft die Seite verlinkt ist), die im Rahmen des Google-Page-Rank-Verfahrens verwendet werden, sind zwar weniger manipulationsanfällig, können aber mit verschiedenen Linkformen beeinflusst werden. Darüber hinaus besteht eine Benachteiligung junger, aktueller Seiten, worunter besonders innovative journalistische Inhalte leiden. Nutzer/innen lesen zudem normalerweise nur die erste Seite ihrer Suchanfrage. (vgl. ebd: 38) Im

Ergebnis liefern damit marktdominierende Suchmaschinensuchverfahren keine optimale Transparenz (vgl. Beiler 2013: 370f) bzw. eine stark eingeschränkte Themen- und Quellenvielfalt. Quellen und Beiträge sind zumeist interessengeleitet und nicht aktuell. So würde auch das Problem der Informationsknappheit durch das Internet keineswegs beseitigt; vielmehr können Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook, YouTube etc. von User/innen nicht selbst organisiert werden. Sie haben keinen Einfluss auf die Inhalte, die dort präsentiert werden.

Nach Trappel/Gadringer/Parilla (vgl. 2014) beeinflussen darüber hinaus die Eigentümerstrukturen die Machtverhältnisse der Social Media. Ihrer Meinung nach besteht nur ein geringer Einfluss im Sinne einer gleichwertigen Partizipation der User/innen auf den Inhalt dieser Social Network-Plattformen. Vielmehr kontrollieren die Eigentümer auch den Social Media-Diskurs. Auch Matthew Hindman (vgl. 2009) diskutiert umfassend die demokratischen Schwächen des Internets: So konstatiert er die geringe Nutzung von politischen Webseiten. Im Internet dominiere eine Form der „Massen-Selbstkommunikation“. Harald Rau spricht in diesem Zusammenhang von einer „Ich-statt-Wir-Demokratie“. (Rau 2014) Kritische Befunde heben zudem hervor, dass das Internet insgesamt hauptsächlich als Repräsentationsmedium für gesellschaftliche Eliten fungiere. Und so kommt etwa Neuberger zu dem Schluss, dass „trotz der erweiterten Partizipation und der Möglichkeit der Disintermediation (...) im Internet publizistische Leistungen notwendig“ bleiben. (Neuberger 2011: 96) Und auch Dahlgren spricht von einer Destabilisierung der politischen Kommunikation im Netz; Deliberation würde zunehmend durch Entertainment überlagert und damit auch vermengt. (vgl. Dahlgren 2005: 151; siehe auch Carpini/Williams 2001) Auch neue Angebote wie Online-Foren verbessern nicht nachhaltig Prozesse der Deliberation und Partizipation. (vgl. ebd: 156; vgl. mit ähnlichen Befunden auch Busch 2013) Zudem wirken im Netz auf breiter Ebene Effekte des Digital Divide sowie unterschiedlich ausgeprägte Nutzungskompetenzen und Nutzungsmotivationen.

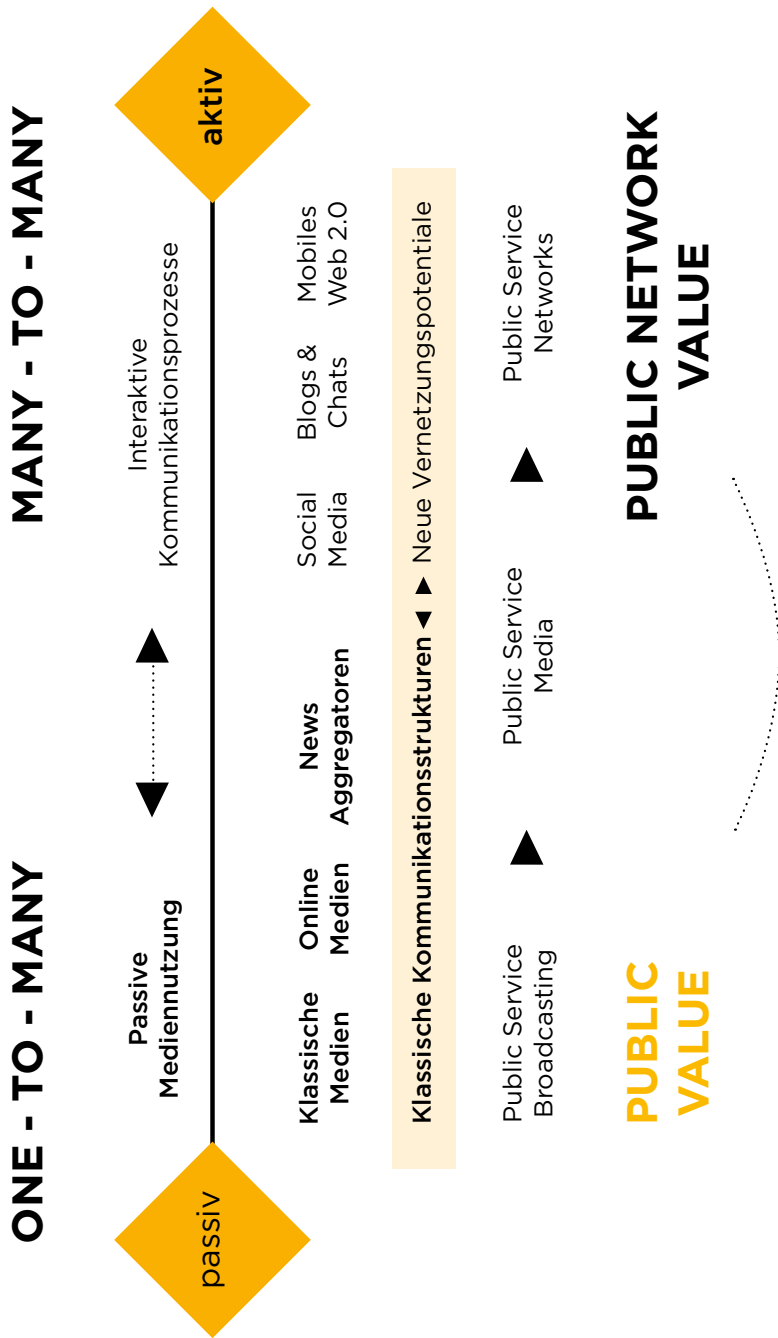
Price (vgl. 2013) bezweifelt daher die unmittelbare kausale Verbindung von Social Media und demokratiefördernden Prozessen und sieht den Grund für diese Dysfunktion vor allem auch in der fehlenden Medienkompetenz der User/innen. (vgl. Price 2013: 522) Bennett (2012) spricht von einem „Citizen Dilemma“, indem er konstatiert, dass diese vor politischer Information und damit vor politischer Beteiligung „flüchten“ würden. (vgl. ebd: 88) Seiner Meinung nach entstehe keine Deliberation, wenn den Bürgerinnen/Bürgern vorgefertigte Meinungen und Ansichten vorgesetzt werden. Vielmehr sei eine wirklich interakti-

ve Diskussion erforderlich. Alessandro D'Arma (2014: 66) spricht davon, dass globale Netzplayer zwar Werbeströme an sich ziehen, dagegen aber wenig für die Finanzierung konkreter inhaltlicher Inputs für gesellschaftlich relevante Kommunikationsfelder leisten würden. Auch Iosifidis (vgl. 2011) bezweifelt die demokratische Qualität der Online-Kommunikation: Der Mythos der offenen Partizipation laufe nach seiner Expertise in der Praxis oft chaotisch ab. Die Kommerzialisierung des Internets ermögliche keine kritische Diskussion oder einen Dialog. (vgl. auch Bua 2009)

Diese kritischen Befunde führen schließlich – nicht zuletzt gestützt durch die in dieser Analyse durchgeführten Befragung von Expertinnen/Experten – zu Vorschlägen, die für eine starke Präsenz von Public Service Media (PSM) und für Chancen einer entsprechenden Weiterentwicklung im Netz sprechen. In der Fachliteratur argumentiert in diese Richtung neben Bua (2009) auch Andrejevic (2013), der von einer Notwendigkeit für eine digitale PSM-Plattform ausgeht, die nach seiner Einschätzung sogar eigene Suchmaschinen und Social Networks beinhalten sollte. Nicht zuletzt wegen der immer stärker werdenden Dominanz kommerzieller Netzplayer, die auf globaler Ebene Informations- und Kommunikationsflüsse an sich ziehen, ist es demokratiepolitisch geboten, die unzweifelhaft vorhandenen Potenziale für Partizipation und Teilhabe der Bürger/innen in den digitalen Netzwerken zu unterstützen, zu heben und neue Impulse der Vernetzung zu setzen. Wie weit man im Hinblick auf konkrete Maßnahmen – von denen unten einige vorgeschlagen werden – geht, gilt es freilich bezogen auf das jeweilige nationale und marktspezifische Umfeld zu diskutieren. In welcher Art und Weise Public Service-Anbieter – ausgehend und basierend auf den Werten des Public Value – entsprechende Aktivitäten in den digitalen Netzwerken – im Sinne der Entwicklung eines Public Network Value – entfalten könnten, soll in den folgenden Abschnitten erörtert werden.

Die Einordnung der Position des Public Service Broadcasting (PSB) innerhalb des Kontinuums zwischen klassischer Kommunikationsstrukturen und nunmehr neuen Vernetzungspotenzialen geht mit der perspektivischen Überlegung einher, die Weiterentwicklung der PSB bzw. PSM in Richtung ihrer Rolle in digitalen Netzwerken als Public Service Networks – um damit einen durchaus klassischen Begriff wieder aufzugreifen – zu begreifen. In diesem Feld hätten sie, aufbauend auf den Qualitätsdimensionen des Public Value, neue weitere Qualitäten eines Public Network Value zu entwickeln, um den neuen Herausforderungen in den digitalen Netzwerken und den Ansprüchen der Gesellschaft gerecht werden zu können.

Abbildung 1: Das Nutzungsspektrum zwischen Public Value und Network Value



3. Vom Public Value zum Public Network Value

Im Rahmen der fundamental veränderten Kommunikationsbedingungen kann – den oben entwickelten Argumenten folgend – dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk (oder den Public Service Media) eine zentrale Rolle zukommen. Dazu gilt es jedoch, sowohl problematische Entwicklungen bzw. Defizite der Online-Kommunikation zu erkennen und idealerweise auszugleichen, andererseits aber auch, bestehende demokratische Potenziale für die Generierung eines Public Network Value zu nutzen. Im Bereich der klassischen On- und Offline-Kommunikation wurde bereits viel Vorarbeit in Bezug auf die Definition von Public Value und publizistische Qualität geleistet. Diese Diskussion soll in der Folge in Grundzügen dargestellt werden (Kapitel 3.1 und 3.2).

3.1 PSM und Public Value

Die kommunikationswissenschaftliche Debatte um die Funktions- und Leistungszuschreibung an den öffentlichen Rundfunk drehte sich in den letzten Jahren vor allem um den Begriff des Public Value (vgl. Moore 1995; BBC 2004); sie ist insgesamt jedoch als inhomogen und inkonsistent zu bezeichnen. Public Value bezeichnete zunächst eine bestimmte publizistische Leistung (Qualität), eine Form der Kommunikation, die demokratische Funktionen für die Öffentlichkeit erfüllt. Neuberger (2011: 46) unterscheidet zwischen einem deliberativen und einem liberalen Modell der Öffentlichkeit. Während im deliberativen Modell (angelehnt an Habermas) eine öffentliche Kommunikation von einer bestimmten Qualität im Vordergrund steht (Diskurs, Verständigung) und auch auf partizipative Strukturen abgestellt wird, stellt das liberale Modell geringere Anforderungen an die Qualität der öffentlichen Kommunikation und ist stärker an einem breiten Wettbewerbsmodell der Meinungen ausgerichtet. Öffentlichkeit entsteht hier durch einen größtmöglichen Pluralismus gesellschaftlicher Perspektiven (Leitidee der Vielfalt). Bedeutend sind daher hier lediglich der Prozess und die Verfahrensbedingungen, unter denen öffentliche Kommunikation zustande kommt. (ähnlich argumentierend auch Vlasic 2004: 22)

So kann auch der Public Value-Begriff einerseits formell verstanden werden; in dieser Hinsicht bezieht er sich auf den öffentlichen Rundfunk als Organisation. Es gibt aber auch Arbeiten, die den Begriff mit Bezug auf die Leistung des Gesamtmediensystems verwenden. (vgl.

Lackner 2010; Peissl et al. 2010) Hierin nimmt der öffentliche Rundfunk keine zentrale Stellung bei der Erzielung von Public Value mehr ein, da angenommen wird, dass auch privatwirtschaftlich organisierte Medien Public Value generieren können. So diskutiert Ruß-Mohl (vgl. 2013) das Public Value-Konzept in seiner engen Verbindung mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk beispielsweise kritisch. Demnach ließe sich Public Value als öffentliches Interesse ohnehin nicht genau bestimmen. Insbesondere dürfe der Begriff nicht an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gekoppelt werden (vgl. ebd: 119), weil dieser nicht in der Lage wäre, derartige demokratische Kommunikationsleistungen zu erbringen. Public Value bedeutet für Ruß-Mohl daher die Herstellung vor allem einer externen Vielfalt, die vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk eher behindert als befördert werde. (vgl. ebd: 123) Demokratie könne nach dieser Sichtweise auch weniger informierte Bürger/innen „aushalten“. Die Generierung von Public Value erfordere daher vor allem „Coopetition“, die insbesondere aus einer Form der Zusammenarbeit von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern hervorgehen könnte (vgl. ebd: 133ff). In eine ähnliche Richtung argumentieren Gonser und Neumüller (vgl. 2013): Public Value (im öffentlichen Rundfunk) wird auch hier als (externe) Vielfalt und Unterscheidbarkeit aufgegriffen. Hasebrink sieht Public Value in einem breit verstandenen Sinn als Produkt einer diskursiv ausgehandelten Verständigung über zentrale Werte in einer Gesellschaft:

„Public Value gibt es danach nicht an und für sich, sondern nur als Ergebnis eines Verständigungsprozesses, der alle relevanten Stakeholder einbezieht und zugleich flexibel genug ist, um auf die sich ändernden gesellschaftlichen Bedingungen rasch mit entsprechend angepassten gesellschaftlichen Zielsetzungen reagieren zu können“. (Hasebrink 2007: 42)

Der Großteil der Literatur bezieht sich in Bezug auf Public Value auf die zentralen Leistungszuschreibungen an den öffentlichen Rundfunk. Die Gründungsidee des öffentlichen Rundfunks war es, Partizipation und Inklusion aller Gesellschaftsschichten, zum anderen aber auch gesellschaftliche Meinungsbildung bzw. Orientierung, Integration, Bildung, Innovation sowie Förderung der Medienkompetenz zu gewährleisten. (vgl. Neuberger 2011: 42ff) Lucht (vgl. 2009) identifiziert drei Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: eine Forumsfunktion, eine Legitimations- bzw. Kontrollfunktion sowie eine Integrationsfunktion. (vgl. ebd: 29) Gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann sowohl zu einer vertikalen als auch einer horizontalen Integration der politischen Öffentlichkeit beitragen. (Neuberger 2011: 110) Horizontale Integra-

tion umfasst die Präsentation eines möglichst großen Themen- und Meinungsspektrums; vertikale Integration betrifft den Einbezug neuer Akteurinnen/Akteure, die sich zu Wort melden können. Öffentlich-rechtliche Anbieter haben besonders gute Reputation und Reichweite, die sie dazu einsetzen können, um Meinungsbildung „von unten nach oben“ zu fördern.

Born und Prosser (vgl. 2001) identifizierten drei Aspekte des Public Value – Bürgerschaft, Universalität und Qualität. Bürgerschaft zerfällt insbesondere in die gleich gewichteten Teilkomponenten Integration und Pluralität. Insbesondere die Integrationsfunktion steht einem reinen Nischendasein des öffentlichen Rundfunks entgegen. Universalität bedeutet Zugang für alle sowie Vielfalt der Inhalte. Der Schwerpunkt der dritten Komponente, der Qualität, müsse aufgrund der Medienfreiheit ihren Fokus auf die Produktionsbedingungen legen. Serong (vgl. 2011) definiert Public Value als Gemeinwohl in Form des kollektives Guts der informierten Öffentlichkeit und teilt den Public Value-Begriff in „Consumer Value“ (Marktpräferenzen der Konsumentinnen/Konsumenten), „Citizen Value“ (Bürger/innen) sowie einen „Public Value“ (demokratische und soziale Bedürfnisse der Gesellschaft). Diese Werte entstehen erst mit der Nutzung und Bewertung von Medienangeboten. (Serong 2011: 116) Ansätze der neuen Meritorik (vgl. dazu insbesondere Kiefer 2003: 37ff) bauen diesen Ansatz aus und gehen von zwei Präferenzordnungen der Konsumenten/Konsumentinnen aus: einer kurzfristig-marktorientierten und einer langfristigen Meta-Präferenzordnung. Ähnlich differenzieren Van der Wurff und Schönbach (vgl. 2014) zwischen verschiedenen Präferenzordnungen der Rezipientinnen/Rezipienten, die neben Civic Demands (professionelle journalistische Arbeit, traditionelle journalistische Werte sowie einem Interesse an Hard News) auch Citizen Demands (Responsiveness, Attraktivität, Non-Public Affairs, etc.) nachfragen.

Dementsprechend können die Auffassungen von Public Value nach den Funktionen der Medien für den gesellschaftlichen Diskurs differenziert werden: Einerseits im Sinne der Unterstützung einer externen Vielfalt (Pluralismus) gesellschaftlicher Interessen; andererseits als spezifische Qualität eines öffentlichen Diskurses (Deliberation). Aus diesen Überlegungen können Funktionsbestimmungen und Qualitätsanforderungen an den öffentlichen Rundfunk abgeleitet werden. Während in einem liberalen Öffentlichkeitsmodell der öffentlich-rechtliche Rundfunk lediglich als Ergänzung anderer Medienorganisationen die Leistungen des Gesamtmediensystems im Sinne einer externen Vielfalt komplettieren soll, erfüllt er in einem deliberativen Öffentlichkeitsmodell die Funktion, innovative, deliberative Standards zu setzen und den öffent-

lichen Diskurs anzuleiten. Für das liberale Modell gilt es zu bedenken, dass dort dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Wesentlichen die Funktion des Ausgleichs von Vielfaltsdefiziten (Kompensation) zukommt und er als solcher in Gefahr gerät, insbesondere im Rahmen sich globalisierenden und kommerzialisierenden Marktverschiebungen marginalisiert zu werden. Als solcher würde er seine zentrale Funktion als Garant der Zurverfügungstellung qualitativer, pluraler und vielfaltsorientierter Angebote verlieren und damit entscheidend seine demokratisch-relevante Zentralstellung verlieren. Vor diesem Hintergrund gilt es – gerade unter Berücksichtigung der sich wandelnden Medien- und Kommunikationsstrukturen – von einem deliberativen Öffentlichkeitsmodell auszugehen, das die Notwendigkeit einer Qualität nicht nur der Produktionsbedingungen (vgl. Born/Prosser 2001), sondern auch der öffentlich-rechtlichen Inhalte als wesentlichen Teilaspekt des Public Value begründen kann.

3.2 Public Value und publizistische Qualität

Eine wesentliche Teilkomponente des Public Value stellt die publizistische Qualität dar, welche jedoch ebenfalls an die veränderten Bedingungen der Online-Kommunikation angepasst werden muss. Der Begriff der publizistischen Qualität ist zunächst wertfrei zu verstehen. (vgl. Hohlfeld 2003: 205) Qualität ist ein Beobachterkonstrukt und keine Eigenschaft eines Produkts. (vgl. Bucher 2003: 12; Ruß-Mohl 1993: 188) Die Qualität eines publizistischen Produkts ist daher abhängig vom Selbstverständnis der/des Journalistin/Journalisten, vom Medium (Presse, Online, Rundfunk), von der Aktualität bzw. Periodizität des Mediums, dem Genre, dem Publikum bzw. der Zielgruppe sowie den Funktionen, die der Inhalt erfüllen soll.

Tabelle 1: Traditionelle Qualitätskriterien. Quelle: Eigene Darstellung.

Traditionelle Qualitätskriterien	Vertreter
KONTEXTUALISIERUNG	Abramson 2010; Bucher/Barth 2003; Neuberger 2011
INVESTIGATION	Abramson 2010; Bogart 2004
ANALYSE	ANALYSE Abramson 2010; Schöhl 1993
DIALOG, PARTIZIPATION	Abramson 2010; Schöhl 1993
NUTZERFREUNDLICHKEIT	Abramson 2010; Arnold 2006;
ÜBERSICHTLICHKEIT	Arnold 2009: 108ff; K. Meier 2003: 248; Barth 2004
KORHÄRENZ; KONSISTENZ	Arnold 2009: 108ff; K. Meier 2003
STRUKTURIERUNG/ ORIENTIERUNG	Arnold 2009: 108ff; Bucher/Barth 2003; Stark 2013: 55; Debatin 2004;
TRANSPARENZ	FÖG 2013; Haller 2003; K. Meier 2003; Quandt 2008; K.Meier/Reimer 2011
(JOURNALISMUS-, MEDIEN-) KRITIK	Wied/Schmidt 2008; Wünsch/Voigt/Beck 2006
HINTERGRUNDINFORMATION, TIEFE	Rau 2005; Bogart 2004; Arnold 2006; Haller 2003; Cushion 2012
VIELFALT	Rau 2005; Hillve/Majanan/Rosengren 2011; Porto 2007; Schatz/Schulz 1992; Vogel/Stengel/Rahnke 2014; Neuberger 2011; Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004; Köster/Wollig 2006.
AKTUALITÄT	Haller 2003; Neuberger 2011; Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004; Rössler 2004
EIGENRECHERCHE	FÖG 2013; Huber 1998; Wenzel/Trappel/Gadringer 2012; Haller 2003; K. Meier 2003; Barth 2004; Quandt 2008
VERSTÄNDLICHKEIT	Rau 2005; Bogart 2004; Haller 2003: 183; Bucher/Barth 2003; Neuberger 2011; Rössler 2004
REFLEXION	Rau 2005
SACHLICHKEIT	Brookes 2000; Merill 1968
WAHRUNG VON PERSÖNLICHKEITSRECHTEN	Herzog/Hasebrink/ Eilders 2006: 402
AUS- UND WEITERBILDUNG DER MITARBEITER	Wyss/Keel 2009: 126; Wünsch/Voigt/Beck 2006; Wenzel/Trappel/Gadringer 2012; Steppacher 2008
FEEDBACK	Wyss/Keel 2009: 126
RELEVANZ	Wyss/Keel 2009: 125; Vogel/Stengel/Rahnke 2014; Haller 2003: 183; Neuberger 2011; Rössler 2004: 133f
LEITLINIEN (STATEMENT, LEITBILDER, DOKUMENT); REDAKTIONSSTATUTE	Wünsch/Voigt/Beck 2006; Barth 2004
PERSONELLE/FINANZIELLE RESSOURCEN	Wenzel/Trappel/Gadringer 2012; Bogart 2004
EVALUATION	Wyss/Keel 2009: 120
UNPARTEILICHKEIT /OBJEKTIVITÄT, NEUTRALITÄT, AUSGEWOGENHEIT	Bogart 2004: 45, 47; Arnold 2006: 423; Schatz/Schulz 1992; Cushion 2012: 204; Neuberger 2011; Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004; Rössler 2004
TRENNUNG VON NACHRICHT UND MEINUNG	Bogart 2004: 45, 47; Arnold 2006: 423; Wenzel/Trappel/Gadringer 2012;
VOLLSTÄNDIGKEIT	Bogart 2004: 45, 47; Arnold 2006; Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004

UNABHÄNGIGKEIT	Bogart 2004: 45; Neuberger 2013; Müller/Donsbach 2006; Wenzel/Trappel/Gadringer 2012; Altmeyen 2003; K. Meier 2003: 249; Cushion 2012: 204;
VERTRAUENS- UND GLAUBWÜRDIGKEIT	Stark 2013: 55; Wyss 2006: 272; Matthes/Kohring 2006;
AKZEPTANZ	Schatz/Schulz 1992; Gehrau 2008; Wildberger 1994
VISUALISIERUNG	Bogart 2004; Schönbach 2000
KOMPLEXITÄT DER FORMATE	Bogart 2004;
SPANNUNG	SPANNUNG Wyss 2006: 272; Barth 2004: 206
ATTRAKTIVITÄT	Wyss 2006: 272; Barth 2004: 206
VERMITTLUNG (VIELFALT DER DARSTELLUNGSFORMEN)	Wyss 2006: 272; Wildberger 1994; Haller 2003: 183
LAYOUT/DESIGN	Blöbaum/Görke 2006: 310; Wallisch 1995: 148, 168
KOMPLEXITÄTSREDUKTION	Schönbach 2000; Neuberger 2011: 142
NÜTZLICHKEIT	Schröter 1995
RECHTMÄSSIGKEIT	SERIÖSITÄT Born/Prosser 2001
DRAMATURGIE	Neuberger 2011
GENAUIGKEIT	K. Meier 2003
UNTERHALTUNGSWERT	Siegert/von Rimscha/Sommer 2013
ÄSTHETIK	Cushion 2012: 204
	Göpfert 1993; Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004
	Göpfert 1993: 101

Stark (vgl. 2013: 55) argumentiert darüber hinaus, dass Qualität weniger als Eigenschaft des Angebots, als vielmehr der Beziehung zwischen Rezipientinnen/Rezipienten und Angebot definiert werden muss. Zur Qualitätsdefinition können dementsprechend normativ-demokratietheoretische bzw. funktionsbezogene¹, sowie publikumsbezogene² Zugänge unterschieden werden. Normative bzw. funktionsbezogene Ansätze leiten Qualitätskriterien auf normativer Basis anhand der Funktion der Medien für die Gesellschaft ab. Daraus ergeben sich zentrale Qualitätskriterien wie Vielfalt, Relevanz, oder auch Integration, Investigation, etc. (siehe Tabelle 1). Publikumsbezogene Ansätze hingegen setzen die/den Rezipientin/Rezipient ins Zentrum und ziehen sie/ihn als Bewertungssubjekt für Medienqualität heran. (vgl. Korbmann 1993: 142) Zentrale Qualitätskriterien im Zuge einer publikumsbezogenen

¹ Vgl. insbesondere Schatz/Schulz 1992; Bogart 2004; Wallisch 1995: 77; Schröter 1995; Bucher 2003; Haller 2003.

² Vgl. Göpfert 1993; Korbmann 1993: 144; Huber 1998: 64; Rau 2005; Herzog/ Hasebrink/ Eilders 2006; Matthes/Kohring 2006; Gehrau 2008; Hohlfeld 2003.

Qualitätsdefinition sind insbesondere Verständlichkeit, Nützlichkeit oder auch Attraktivität (siehe Tabelle 1).

Unter den Bedingungen digital vernetzter Medien- und Kommunikationsstrukturen kommt es jedoch zu einer paradigmatischen Transformation der Rahmenbedingungen. Sie sind von gänzlich neuen Prinzipien, wie jenen der Vernetzung, Interaktivität sowie der zeitlichen und räumlichen Entgrenzung der darin sich vollziehenden Kommunikationsprozesse geprägt. Unter diesen Rahmenbedingungen ist Online-Kommunikation durch neue Eigenschaften bzw. Bedingungen gekennzeichnet, die insgesamt Konsequenzen für die Qualitätsdefinition, nicht nur für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, haben. Dies bedeutet aber nicht, dass traditionelle Kriterien publizistischer Qualität überflüssig sind bzw. an Bedeutung verlieren. Meißelbach (vgl. 2009) hebt die Dezentralität, Globalität und Digitalität sowie die zeitlich und räumliche Entgrenzung und Entkörperlichung der netzbasierten Kommunikation hervor. (vgl. ebd: 36) Er unterscheidet vier verschiedene Modelle des Informationsflusses (vgl. ebd: 48):

- Im Rahmen der Allokution, welche das typische Kommunikationsmuster der klassischen Massenmedien darstellt, werden Informationen vom Zentrum simultan an die kleinen Einheiten in der Peripherie verbreitet, wobei kein direkter Rückkanal besteht.
- Im Rahmen der Konsultation erfolgt eine gezielte Abfrage von Inhalten durch Einheiten in der Peripherie beim Zentrum. Dieser Informationsfluss umschreibt One-to-One-Kommunikation bei höherem Interaktivitätsniveau.
- Im Zuge der Registration liegt ein inverser Prozess zur Konsultation vor, wobei das Zentrum Informationen von dezentralen Einheiten abfragt. Das Zentrum kontrolliert den Kommunikationsmodus.
- Die höchste Stufe des Informationsflusses ist die Konversation: Hier erfolgt ein Informationsaustausch über ein gemeinsames Medium ohne Zentrum. Die Kontrolle ist nicht zentralisiert.

Das Internet könnte alle diese Informationsfluss-Muster realisieren und ist insbesondere vom Strukturmerkmal der Konnektivität und der Aufhebung klassischer One-to-Many-Prinzipien gekennzeichnet.

Nach Gulbrandsen und Just (vgl. 2011) zeichnet sich die Online-Kommunikation durch einen kollaborativen Kommunikationsprozess aus. Online-Kommunikation ist demnach (vgl. ebd: 1098):

- verhandelbar und unkontrollierbar: Leichter Zugang und Aktivität der Nutzer/innen führen zu einer ubiquitären Speicherbarkeit und zu einer permanenten Informationsverarbeitung. Auch die Produktion ist nicht ständig kontrollierbar.
- unabhängig von Raum und Zeit: Jede/r kann zu jeder Zeit mit jeder/m kommunizieren, was auch nicht im selben Raum geschehen muss. Es gibt keine lineare Kommunikation und keine zeitliche Abfolge der Kommunikation mehr.
- hypertextuell: Die Möglichkeiten der Verlinkung und der Konvergenz bzw. Multimedialität brechen mit dem Konzept der/des einzelnen Autorin/Autors.
- hyper-öffentlich: Private Sphären gelangen stärker an die Öffentlichkeit. Nutzer/innen werden zu Citizen-Consumers; die öffentliche Sphäre floriert (vgl. ebd: 1100).
- zwei-wegig: Es herrscht ständige Interaktion, welche jedoch wiederum von anderen Kommunikationsteilnehmerinnen/-teilnehmern rezipiert wird. Sie interagieren daher direkt als Individuen mit einer Minderheit, jedoch indirekt auch mit der Mehrheit (Anonymität, Unsichtbarkeit).

Die frühere Linearität der Kommunikation, die noch traditionelle Massenmedien auszeichnete („Transmissionsparadigma“) werde durch eine neue Kommunikationsordnung abgelöst, die kollektiv, rekursiv, interaktiv und offen abläuft. (vgl. ebd: 1102) Ein wesentliches Charakteristikum dieses kollaborativen Kommunikationsprozesses ist auch, dass sich gesellschaftlicher Konsens und Bewertungsmaßstäbe ständig neu bilden, entwickeln und in der Interaktion ausgehandelt werden. Dies hat auch Konsequenzen für eine Definition publizistischer Qualität im Internet.

„Some meanings may become consensual at some points of time, but common understandings are as dependent upon the collective communicative process for their existence as they are the points upon which people disagree. That is, both positions of power and of deprivation and both consensus and disagreement must be repeated to exist; the process does not stop. We may experience social positions and consensual meanings as objective or natural, but this has to do with their conventional form and ritualized repetition rather than with any independence they might have from the communicative process“. (Gulbrandsen/Just 2011: 1103)

Coleman (vgl. 1999: 201) sieht qualitätsvolle Online-Kommunikation insbesondere mit der Entwicklung eines virtuellen öffentlichen Raumes

sowie dem Einbezug der Rezipientinnen/Rezipienten (beispielsweise über Online Policy Proposals, Konsultationen, Interaktion, Evaluation) gewährleistet. "There is no automatically democratic character to the news media. Democratic practice must be established within political culture". (Coleman 1999: 197)

Nach Neuberger ergibt sich Qualität in der Online-Kommunikation zum einen aus dem technischen Potenzial des Mediums, zum anderen aus der Struktur der Internetöffentlichkeit. (vgl. 2011: 91) Das neue technische Potenzial besteht in seiner Multimedialität, der Interaktivität, den Partizipationsmöglichkeiten, der Vernetzung, der Personalisierung, einer permanenten Aktualisierung sowie aus den Möglichkeiten zur Archivierung und globalen Zugänglichkeit. Konsequenz dieser neuen Möglichkeiten sind aber auch einige Gefahren wie beispielsweise einer verstärkten Personalisierung, die die Integrationsfunktionen der Online-Medien negativ beeinträchtigt. Aufgrund des permanenten Zwanges zur Aktualisierung können Hintergrundinformationen und auch Faktentreue negativ beeinträchtigt werden. Die globale Zugänglichkeit der Inhalte birgt die Gefahr, dass regionale und lokale Angebote an Bedeutung verlieren könnten. In der Sozialdimension beschreibt Neuberger eine neue Art der Integration von Kommunikationstypen, indem ein flexibler Rollentausch möglich wird. Die Teilnehmerzahl dieser Typen ist variabel (one-to-many, many-to-many). Zugänglich ist diese Form der Kommunikation sowohl für öffentliche als auch für private Zielgruppen. Deren Richtung kann ein- oder zweiseitig sein. Der verhältnismäßig leichte Wechsel zwischen Kommunikatorinnen-/Kommunikatoren- und Rezipientinnen-/Rezipientenrolle führt zu mehr Interaktivität. Darüber hinaus besteht aber auch ein größerer Bedarf an Transparenz (vgl. Meier/Reimer 2011: insbesondere redaktionelle Offenheit) und wechselseitiger Orientierung. Weitere Charakteristika der Internetkommunikation bestehen in der Auflösung von Medien- und Angebotsgrenzen (Kanal- und Zeichendimension), sowie in der Flexibilität der Raum- und Zeitdimension. Der Online-Journalismus verbindet Online- mit Offline-Stärken (Verbreitung der Inhalte und Aktualität der Information, Speicherfähigkeit). Medieninhalte können somit unter neuen konnektiven Bedingungen und somit über Strategien der Vernetzung einen Mehrwert erzeugen, der davor nicht gegeben war. Zudem bleiben Angebote und Diskurse damit offen für weitere Konsultationen und Deliberationen. Es verändern sich also auch die Rahmenbedingungen für die Generierung von Öffentlichkeiten. Dies führt uns zur zweiten Determinante der Qualitätsdefinition, dem Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet (vgl. ebd: 95). Im Rahmen der klassischen Massenmedien fungierte der Journalismus als

Gatekeeper. Diese Rolle wird durch das Internet aufgelöst: „Dadurch kann sich die öffentliche Kommunikation von einer sozial selektiven, linearen, einseitigen und zentralen zu einer partizipativen, netzartigen, interaktiven und dezentralen Kommunikation verändern“. (ebd: 95) Es bilden sich zunehmend parajournalistische Institutionen, die durch Public Relations des klassischen Journalismus umgehen können (Disintermediation). Laien können kommunizieren und sich untereinander vernetzen. Daraus wird Anschlusskommunikation möglich, die Medien selbst erhalten Feedback. Da die Aufmerksamkeitskapazitäten der Rezipientinnen/Rezipienten begrenzt sind, besteht jedoch eine „Knappheit an Urteilsvermögen“. Nach Meinung von Neuberger sind daher drei publizistische Leistungen gefordert:

- Im Rahmen der Navigation orientiert sich die Kommunikation am Gatewatching statt Gatekeeping, die eine Orientierung auf Suchmaschinen sowie Verweise auf andere Angebote lenkt und dadurch sichergestellt wird.
- Im Rahmen der Moderation vollzieht sich diskursive Weiterverarbeitung, wodurch sich die Kommunikation zwischen den Nutzerinnen/Nutzern erleichtern kann.
- Im Rahmen der Produktion schließlich erfolgen Prozesse des Gatekeeping, d.h. eine Informationsselektion außerhalb des Internets.

Im Informations- und Kommunikationsraum Internet erlangen nach Debatin (vgl. 2004) insbesondere Wahrheit und Glaubwürdigkeit Relevanz, welche durch die steigenden Möglichkeiten der Hypertextualität beeinträchtigt werden. Es gilt also eine Reihe problematischer Aspekte im Auge zu haben, die sich unter den geänderten Rahmenbedingungen als Herausforderung stellen. Die zunehmende Vermischung von Realität und Virtualität erfordere die Förderung entsprechender Medienkompetenzen. Die Informationsflut (vgl. ebd: 86) führe zu einer stärkeren Bedeutung der Selektions- und Orientierungsfunktion des Journalismus; die „Cut-and-paste“ Kultur (vgl. ebd: 88) zu Ungenauigkeiten und Nachlässigkeiten in der Informationsproduktion, wodurch die Notwendigkeit zur journalistischen Sorgfalt steigt.

Der ständige Update-Bedarf führe – so Debatin – zudem zu erhöhtem Zeitdruck sowie Selektionsfreiheit der Journalistinnen/Journalisten, weil mehr Platz für Informationen vorhanden sei. Auf der anderen Seite geraten diese dadurch unter stärkeren Entscheidungsdruck. Die Online-Kommunikation sei überdies leichter manipulierbar (vgl. 2004: 92); das Kopieren von Online-Quellen leichter denn je. Im Zuge der Verlinkung stellt sich sodann das Problem der Glaubwürdigkeit und Seriosität der

Anbieter. Debatin hält daher die Verwendung von Disclaimern für notwendig. Bereits publiziertes Material wird zudem oft wiederverwertet, was die Vielfalt der Inhalte einschränkt. An Bedeutung gewinnen im Internet auch ethische Kriterien wie die Wahrheits- und Kritikorientierung, die Sorgfaltspflicht, sowie die Beachtung der Privatsphäre. Die zunehmende Auflösung der Trennung zwischen redaktionellem und Anzeigenteil führt zu einer stärkeren Notwendigkeit der Beachtung und Verankerung der Trennungsnorm. Die Flüchtigkeit der Inhalte (vgl. Debatin 2004: 94) ermöglicht wiederum eine leichte Ersetzbarkeit von Fehlern. Hier sieht Debatin die Notwendigkeit für Standards zur Richtigstellung wie insbesondere eine zeitnahe Korrektur sowie eine Linksetzung zum Korrektur-Bereich und eine Transparenz im Hinblick auf die Entstehung von Fehlern.

Barth (vgl. 2004: 206) sieht die Beachtung der Trennungsnorm, Unabhängigkeit, Richtigkeit, Recherchequalität, Originalität, Nutzerwert, Vielfalt, Spannung, Sinnlichkeit, Anschaulichkeit, Transparenz, Nutzerfreundlichkeit, Authentizität sowie Sicherheit als zentrale Qualitätskriterien im Internet. Er hält insbesondere interne Redaktionsleitbilder als Beitrag zur Qualitätssicherung für notwendig. (vgl. ebd: 208) Das Online-Angebot erfordere Konsistenz (Verlinkung, Navigation). (vgl. ebd: 210) Dahinden/Kaminski/Niederreuther (vgl. 2004: 111ff) unterscheiden für das Internet zwischen Inhaltsqualität (wenig Werbung, Vielfalt, Vollständigkeit, Unterhaltung, Multimedialität, Objektivität, Aktualität), technischer Qualität (dies umfasst insbesondere Zugang, Aktualisierung, Wartung, Sichtbarkeit, Verlässlichkeit, Ladezeit/Geschwindigkeit), Darstellungsqualität (Grafisches Design, Strukturierung) sowie Interaktionsqualität (Hyperlinks/Vernetzung, Kontaktmöglichkeiten).

Crossmedialität, insbesondere die Vernetzung der Angebote über verschiedene Plattformen, sieht Brüggemann (vgl. 2004: 222ff) als zentrales Qualitätskriterium der Online-Kommunikation: Sie fördere die Glaubwürdigkeit der Online-Medien. Andererseits führen jedoch die Möglichkeiten zur crossmedialen Verknüpfung und zur Mehrfachverwertung dazu, dass nur die wenigsten Medienorganisationen eine eigene autonome Internet-Redaktion führen. Springer und Wolling (vgl. 2008: 45f) stellen als zentrales Qualitätskriterium im Online-Journalismus die Ausbildung der Mitarbeiter/innen in Bezug auf den Umgang mit Suchmaschinen heraus. So nutzen Journalistinnen/Journalisten das Internet vorwiegend zur Recherche, wobei Suchmaschinen eine „Türöffnerfunktion“ erfüllen: Durch die Webrecherche werden Themenfelder vorstrukturiert. Journalistinnen/Journalisten nutzen aber fast immer

Standard-Suchfunktionen und es werden zumeist kaum Operatoren verwendet. Dies führe dazu, dass Angebote abseits des Mainstream oft übergangen werden (vgl. ebd: 55) und die Recherche ohne System abläuft. Zudem hält sich das Wissen der Redakteurinnen/Redakteure über die Funktionsweise von Suchmaschinen oft in Grenzen. Das Informationsmonopol von Google wird zumeist dadurch gerechtfertigt, dass Google nur als Ergänzung herangezogen werde und nicht die einzige Recherchequelle sei. Journalistinnen/Journalisten trauen sich zumeist die notwendige Selektionskompetenz zu. (siehe dazu auch Wyss/Keel 2008: 62f) Auch die Internet-Navigation muss daher bestimmte publizistische Leistungen erbringen und daher von einer spezifischen Qualität sein. (vgl. Beiler 2013) Dazu gehören insbesondere die Transparenz der Auswahl-Kriterien, die inhaltliche Eindeutigkeit der Suchergebnisse (sind alle Informationen bekannt, die die Nutzerin/der Nutzer für die Selektion benötigt?), Kongruenz, Vollständigkeit, Vielfalt, Aktualität sowie Relevanz. Steppacher (vgl. 2008: 204f) identifiziert hingegen die Pflege von Online-Communities als zentrales Qualitätskriterium im Internet. Aktive, fordernde Rezipientinnen/Rezipienten bräuchten einen ständigen Rückkanal zu den Institutionen der Meinungsbildung. Dies erfordere aber eine bessere Ausbildung der Mitarbeiter/innen in den Bereichen Partizipation, Mediation und Datenschutz. Nach Deuze (vgl. 2008: 252) sind insbesondere die Interaktion mit den Rezipientinnen/Rezipienten sowie ihr Einbezug in die Inhaltsproduktion ein Kriterium der Qualität der Online-Kommunikation. Empirisch behalten die Redaktionen jedoch zumeist die Kontrolle über die Inhalte, was einer vollen Partizipation entgegen stünde (vgl. ebd: 255).

Den wohl umfassendsten Kriterienkatalog für Qualität im Online-Journalismus entwickelte Neuberger. (vgl. 2004; 2011) Dazu gehören insbesondere Transparenz, Multimedialität, Unabhängigkeit, Vernetzung/Verlinkung, Archivierung/Additivität, Sorgfaltspflicht sowie Moderation und Navigation:

- Die Transparenz des Entstehungsprozesses von journalistischen Inhalten, insbesondere die Nennung von Quellen und die Schilderung des Rechercheweges sind ein zentrales Qualitätskriterium. Dazu gehört auch die Namhaftmachung der Urheberin/des Urhebers sowie die Kennzeichnung von Werbebannern (Neuberger 2004: 46ff). Die Redaktion sollte daher Verweise auf externe Links transparent machen.

- Multimediale Darstellungsformen eröffnen die Möglichkeit, Themen eher chronologisch als nach Wichtigkeit zu reihen (Live-Ticker). (vgl. Neuberger 2011: 103) Mediatheken, Dossiers oder auch Themenschwerpunkte dienen dazu, abstrakte Sachverhalte zu veranschaulichen – eine Funktion, die insbesondere im Rahmen der Kontextualisierung von Information große Bedeutung zukommt.
- Das Internet eröffnet die Möglichkeit zur leichten und unauffälligen Verknüpfung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Journalismus im Internet ist zudem kaum vermarktbar, was die Notwendigkeit kommerzieller Finanzierung erhöht. Unabhängigkeit wird daher zu einem noch relevanteren Qualitätskriterium. (Neuberger 2011: 107)
- Eine stärkere Vernetzung bzw. Verlinkung der Online-Berichterstattung dient der Forumsfunktion. (vgl. Neuberger 2011: 108) Nicht alle Beiträge können aufgrund der Aufmerksamkeitsknappheit wahrgenommen werden. Der „Long Tail“ (die ungleiche Verteilung der Aufmerksamkeit im Netz) erfordert eine Themensetzung von unten nach oben sowie gemeinsame Themenagenden und Diskurse.
- Neue Möglichkeiten zur Archivierung und Additivität erfordern die Pflege von Archiven. Dazu gehören die präzise Angabe des Erscheinungstermins sowie die Verwendung absoluter Zeitangaben. Auch eine Verweildauer der Inhalte kann einen Mehrwert bieten; Inhalte können auch nachträglich noch rezipiert werden. (vgl. Neuberger 2011: 105) Enzyklopädien und Nachschlagewerke helfen bei der Kontextualisierung der Inhalte. Aktuelle Informationen können in einem breiteren Kontext mit archiviertem Inhalt dargestellt werden. Notwendig ist daher der Aufbau eines Wissens, das Einzelinformationen in Beziehung setzt und subjektiv bewertet. Dies dient der Strukturierung, der Bildung und Beratung (beispielsweise auch Datenbanken; interaktive Kommunikation mit Expertinnen/Experten).
- Gefordert sind auch nachträgliche Selektion, Prüfung und Vernetzung des bereits produzierten Inhalts, sowie die negative Selektion von Unerwünschtem. Damit wird die journalistische Sorgfalt – wie die Überprüfung der Fakten, die nachträgliche Verbesserung eines Archivs sowie die Vermerkung von Verbesserungsschritten – zu einem zentralen Qualitätskriterium.
- Genregrenzen lösen sich im Internet auf. Themen lassen sich daher besser im zeitlichen Kontext darstellen, womit auch Diskussionen über längere Zeiträume möglich werden. Dies erfordert sorgfältige Moderationsleistungen der Kommunikatorinnen/Kommunikatoren.
- Die Informationsfülle und die Knappheit an Aufmerksamkeit erfordern im Internet auch Navigationsleistungen, die der Orientierung und der Strukturierung dienen.

Die folgende Tabelle fasst in einem Überblick über relevante Qualitätskriterien in der Online-Kommunikation noch einmal zusammen.

Tabelle 2: Qualitätskriterien in der Online-Kommunikation

QUALITÄTSKRITERIEN IN DER ONLINE-KOMMUNIKATION	Vertreter
MODERATION	Neuberger 2013; K. Meier 2003: 248; Neuberger 2011: 142 (Internet); Denze 2008: 254 (Online)
NAVIGATION (ORIENTIERUNG BIETEN, GATE-WATCHING)	Neuberger 2013; K. Meier 2003: 248; Rössler 2004: 133 f (Internet)
INTERNE SELEKTIVITÄT/NAVIGATION (ÜBERSICHTLICHKEIT, TRANSPARENZ, WAHLMÖGLICHKEITEN ETC.)	Neuberger 2011: 142
TECHNISCHE EFFIZIENZ (GESCHWINDIGKEIT, ETC.)	Neuberger 2011: 142
BARRIEREFREIHEIT	Neuberger 2011: 142
SICHERHEIT/DATENSCHUTZ	Neuberger 2011: 142
INTERMEDIALITÄT/KONVERGENZ (MEDIEN-ÜBERGREIFENDE ANGEBOTE, VERKNÜPFUNGEN)	Neuberger 2011: 142
SORGFALTSPFLICHT	Neuberger 2004: 47; Debatin 2004: 88ff
ZEITNAHE FEHLERKORREKTUR	Debatin 2004: 94
FÖRDERUNG DER NUTZERKOMPETENZ	Debatin 2004: 95
MULTIMEDIALE DARSTELLUNGSFORMEN	Neuberger 2013; Neuberger 2011: 142; Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004: 111 (Internet); Rössler 2004: 133 f (Internet); Barth 2004: 205ff (Internet)
FILTERINSTANZ, KOMPLEXITÄTSREDUKTION (SELEKTION, KONTEXT)	Barth 2004: 205ff (Internet)
ZUGANG (TECHNISCHE QUALITÄT)	Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004: 111
EXTERNE VERNETZUNG/AUFFINDBARKEIT (LINKS MIT ANGABEN ZUM ZIEL)	Neuberger 2011: 142
AKTUALISIERUNG (TECHNISCH)	Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004: 111
WARTUNG (TECHNISCH)	Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004: 111 (Internet)
SICHTBARKEIT (TECHNISCH)	Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004: 111 (Internet)
LADEZEIT/GESCHWINDIGKEIT (TECHNISCH)	Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004: 111 (Internet)
PERIODIZITÄT	Rössler 2004: 133 f
UNIVERSALITÄT	Rössler 2004: 133 f
RICHTIGKEIT	Rössler 2004: 133 f; Barth 2004: 2006 (Internet)
HYPERTEXTUALITÄT	Rössler 2004: 133 f; Barth 2004: 205ff (Internet); Quandt 2008: 144 (Internet)
CROSSMEDIALITÄT	Barth 2004: 205ff (Internet); Brüggemann 2004: 222

Online-Kommunikation im Internet erfordert also systematisches und auf zeitliche Permanenz ausgerichtete Innovationsmanagement, ein Instrumentarium, das in den traditionellen Medien aufgrund der dort dafür meist mangelnden finanziellen Absicherung und wegen anderer Rollenverständnisse der Journalistinnen/Journalisten strukturell unterentwickelt ist. Es gilt also über neue Qualitäten in sich verändernden

Umfeldern und über neue Dimensionen der Qualitätsdiskussion nachzudenken, die auch über den klassischen journalistischen Produktions- und Wirkungskontext hinausreichen.

3.3 Neue Bürgerschaft in neuen digitalen Netzwerken: Digital Commons und Citizenship

Mit Blick auf die Sicherung und die Weiterentwicklung demokratischer Strukturen sind Teilnehmer/innen an Kommunikationsprozessen nicht nur als Konsumentinnen/Konsumenten, sondern auch als partizipierende Bürger/innen an demokratischen Prozessen zu fassen. (vgl. Iosifidis 2014, 53) Aus diesem Grund stellt sich auch die Frage, welche Rolle der aktiven Bürgerschaft unter digital vernetzten Rahmenbedingungen zukommt und wie ihre Teilhabe an öffentlichen Kommunikationsprozessen auch strukturell sichergestellt werden kann. Ausgehend von den Konzepten der „Civil“, „Social“ oder „Political Citizenship“, die von Marshall bereits in den 1950er Jahren konzipiert wurden, werden aktuell bezogen auf Fragen der Medien- und Kommunikationsgesellschaft unterschiedliche Ansätze von „Citizenship“ diskutiert. Das Konzept der „Cultural Citizenship“ stellt die Frage nach gesellschaftlicher Teilhabe auf Basis der medial-gesellschaftlichen symbolischen Ressourcen. (vgl. Klaus/Lünenborg 2004; Lünenborg 2008) Im Kontext der nunmehr digital vernetzten Gesellschaft fokussieren schließlich Modelle der „Democratic Citizenship“ auf die Voraussetzungen und Bedingungen von Partizipation in digitalen Netzwerken. (vgl. Coleman/Blumler 2009) Nach Bennett, Wells und Freelon (vgl. 2011) verändert sich durch digitale Technologien die Rolle der Bürger/innen in einer Demokratie. Insbesondere wurde die Leitidee der „Dutiful Citizenship“, die von weitgehend unidirektional ausgerichteten Kommunikationswegen ausgeht und in der sich Individuen vor allem über traditionelle Institutionen wie Parteien und Verbände politisch betätigten, von einem Modell der „Actualizing Citizenship“ abgelöst, im Zuge dessen eher loses personelles Engagement innerhalb von Peer Networks stattfindet. Dieses neue Modell der Bürgerschaft besteht insbesondere darin, dass Information und Organisation verstärkt über digitale Netzwerke realisiert werden, die mehr individuellen Ausdruck sowie Formen der „Selbstaktualisierung“ ermöglichen. (ebd: 840) Die nunmehr veränderten Bedingungen politischer Beteiligung erfordern nicht nur neue Strategien von politischen Organisationen und Parteien, sondern eben auch neue Herangehensweisen in Bezug auf die Entwicklung digitalen Kompetenzen der Bürger/innen (vgl. Levine/Gibson et al. 2003; Bennett/Manheim 2001) und der Förderung entsprechender „digital

literacies“ und „digital skills“. (vgl. van Dijk 2012) Dazu gehören neue Möglichkeiten der Information, das Verständnis und Bewusstsein für den Ablauf demokratischer Prozesse, die Fähigkeit, kritisch Prozesse in digitalen Netzwerken zu hinterfragen und in einen Dialog mit den Mitbürgerinnen/Mitbürgern einzutreten. Bürgergruppen müssen aber auch in die Lage versetzt werden, Probleme zu lösen, öffentlich in Diskursen zu partizipieren und ihre demokratischen Funktionen auszuüben. Dazu gehört auch die Achtung von Menschenrechten, soziale Verantwortung sowie Toleranz und Respekt. Für diese sich nunmehr wandelnden Bedingungen der Kommunikation gilt es nicht nur das Aufgabenspektrum vormals klassischer Medien im Netz, sondern das umfassende Feld digital vernetzter Kommunikation und ihre Rolle darin im Blick zu haben. Denn es eröffnen sich dort gänzlich neue Spielarten und Chancen der politischen und kulturellen Partizipation. So beobachten wir etwa einen Wandel kommunikativer Rahmenbedingungen und neue Mobilisierungspotenziale auf der Ebene sozialer Online-Netzwerke, die mit dem Übergang von „kollektiven Dynamiken“ in „konnektive Dynamiken“ (Seethaler/Beaufort 2013) weiter an Wirksamkeit gewinnen dürften. Formen der „Citizenship“ finden hier, aber auch über andere Formen der vernetzten Kommunikation, zu neuen Formen der Artikulation und Partizipation.

Diesen Potenzialen neuer Technologien für politische Meinungsbildungsprozesse und Beteiligungsformen stehen aber auch kritische Befunde gegenüber. Denn nach Bennett und Entman (vgl. 2001: 4) lassen sich auf der Ebene der bürgerlichen Beteiligung auch Effekte eines politischen Desinteresses und Bewegungen des Rückzugs aus der öffentlichen Sphäre feststellen. (vgl. Rahn/Rudolph 2001) Dazu kommen Phänomene der Scheinpartizipation über Vernetzungseffekte in Sozialen Netzwerken, die nicht zuletzt aufgrund der dort dominierenden Spielregeln großer Netzplayer nur bedingt in reale politische Beteiligung übergehen. Und so ist ein Problem sicher auch in der Kommerzialisierung von Netzwerkprozessen zu sehen, die stärker auf das Prinzip des „Consumer Value“ abstellt und Prozesse der „Citizenship“ im Sinn bürgerschaftlicher Partizipationsformen in den Hintergrund drängt. (vgl. Slater 2001) Graber (2001) relativiert zwar die These eines politischen Desinteresses, ist aber auch der Meinung, dass vor allem junge Bürger/innen entsprechende neue Möglichkeiten der Partizipation über digitale Netzwerke vorfinden müssen, um sich politisch engagieren zu können. Coleman (2002) wiederum konstatiert eine Krise der öffentlichen Partizipation, nicht jedoch des politischen Interesses der Bürger/innen. Vielmehr hätten sich die Bürger/innen von den Mächtigen „abgekoppelt“. Es müsse daher das vorherrschende Kommu-

nikationsparadigma der Transmission von einem Interaktions-Modell abgelöst werden; distanzierte Formen der politischen Partizipation gilt es daher durch neue partizipative Formen zu ersetzen.

Während sich also auf der Ebene der in den Netzwerken kommunikativ agierenden Individuen neue Potenziale und Formen eines bürgerlichen Engagements und der Partizipation entwickeln (können), gilt es auch im Bereich der Medien- und Kommunikationsstrukturen Weiterentwicklungsmöglichkeiten auszuloten, in deren Rahmen sich für die Gesellschaft nützliche Plattformen der Kommunikation herausbilden, die ihrerseits einen Mehrwert für die Demokratie erbringen könnten. Durchaus korrespondierend mit der Idee der „Democratic Citizenship“ sind aus dem Konzept der Digital Commons positive Entwicklungspotenziale zu erwarten. Über die dargestellte inhaltliche Funktionsbeschreibung hinaus scheint es daher auch notwendig, Qualitäts- oder Wertindikatoren auf einer Strukturebene weiterzuentwickeln, die nicht mehr nur auf seine inhaltliche Qualität abzielen, sondern auch und vor allem auf die Herausforderungen vernetzter Kommunikationsinfrastrukturen reagieren.

Die Funktionsauffassung des öffentlichen Rundfunks hat sich in den letzten Jahren von jener des Public Service Broadcasting zu einer der Public Service Media entwickelt. (vgl. Hutchinson 2014; Jauert 2014) In der Medienforschung wie auch in der Praxis ist es inzwischen common sense, dass öffentlich-rechtliche Medienorganisation nicht mehr nur über traditionelle Medien, sondern auch über neue Plattformen präsent sein müssen. (vgl. Moe 2008; Trappel 2008; Mayer-Schönberger/Marton 2012) Auch Iosifidis hebt dies hervor, wenn er schreibt: „PSM should invest in web sites which can be used as methods to ‚expand‘ their services, and also experiment with interactive multimedia services. The introduction of Digital Video Broadcasting, along with the broadband internet, gave PSM the potential, but also the obligation, to develop new interactive, on demand and ‚individualised‘ services to meet changing viewer preferences and audience fragmentation.“ (Iosifidis 2014: 52) Insbesondere lassen es defizitäre Entwicklungen der Online-Kommunikation und neue Strukturprinzipien digitaler Netzwerke geboten erscheinen, die Funktionszuschreibungen für den öffentlichen-rechtlichen Rundfunk entsprechend den Zielsetzungen eines deliberativen Öffentlichkeitsmodells und den Anforderungen, die eine demokratische Gesellschaft an ihn stellen sollte, weiterzuentwickeln. Diese umfasst zunächst nach wie vor die Grundfunktionen der Grundversorgung mit Medienvielfalt, der Kritikfunktion, der Forumsfunktion, Bildung, Unterhaltung sowie Integration. In einer digital konvergenten Kommunikati-

onsumgebung werden aber zunehmend auch die Navigationsfunktion, die Moderationsfunktion, die Archivierungsfunktion sowie die Interaktions- und Partizipationsfunktionen relevant. Public Value-Aspekte wie Universalität, Bürger(innen)schaft und Qualität haben daher auch im Internet Gültigkeit, sie bedürfen allerdings einer Erweiterung etwa in Bezug auf Dimensionen der Partizipation, der Navigation und der Teilhabe an Wissensnetzwerken (in dynamischen Archiven).

Meißelbach schlägt zur Analyse der Kommunikation im Internet das Konzept der digitalen Demokratie in der Bürgergesellschaft vor (vgl. 2009: 95). Ziel dieser Demokratieform ist die Entwicklung von Deliberation, Legitimität und eine zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit, in der eine regelmäßige Partizipation von Bürgerinnen/Bürgern stattfindet. Dieses Ziel könnte durch soziale Netzwerke, öffentliche Diskussionen und Versammlungen sowie verstärkte Präsenz von User Generated Content erreicht werden. So setzt die digitale Demokratieform eine Kombination verschiedener Arten des Kommunikationsflusses voraus (Konversation durch soziale Netzwerke, Diskussionen; sowie Konsultation, Allokution und Registration durch den Einsatz von User Generated Content; Konsultation in Form von Online-Versammlungen). Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll und demokratiepolitisch geboten, eine Weiterentwicklung des Public Value-Begriffs für das Umfeld vernetzter Kommunikationsstrukturen vorzusehen. (vgl. Steinmaurer 2013: 90) Die Aufspaltung in Teilöffentlichkeiten, Fragmentierungseffekte und deliberative Strukturdefizite des Netzes führen zu einer notwendigen Diskussion um einen Network-Value, wobei die Teilhabe der Zivilgesellschaft, die Entwicklung partizipativer Elemente sowie die Förderung der Medienkompetenz (siehe dazu auch Neuberger 2013: 114) im Mittelpunkt stehen sollten.

Die Entwicklung eines derartigen strukturellen Leistungsprofils für die PSM im digitalen Netz orientiert sich dabei am Konzept der Digital Commons. (vgl. Murdock 2005; Ramsey 2013) Lincoln Dahlberg (vgl. 2001) beschreibt die Digital Commons durch drei Charakteristika: „online spaces free from state and corporate power“, „financial support from government and non-government sources“ sowie „financial support of democracy advocates“. Nach Coleman (vgl. 2002) ist der Staat nicht fähig, unabhängige Digital Commons einzurichten, dies müsste vielmehr in einer unabhängigen Organisation, nämlich den PSM, geschehen. Ramsey (vgl. 2013) ist der Ansicht, das Internet wäre „first and foremost a commercial space“. (2013: 865) Online Civic Commons benötigen daher eine öffentliche Finanzierung, die aber unabhängig vom Staat abläuft. Seiner Meinung nach bieten PSM die Lösung für die weitge-

hend nicht deliberativ ablaufenden öffentlichen Debatten im Internet (vgl. ebd.: 866). Murdock (vgl. 2012) definiert die Digital Commons als „a site in which the contradictions, relations and values of public life may be freely discussed“ sowie als “web of social relations, ethos of shared access, (...) joint responsibility rather than individual advantage“. Die Gefahr für diese Commons läge in einem zu großen Einfluss marktwirtschaftlicher Logiken. Digital Commons würden daher insbesondere durch verstärktes Networking, Navigation, Partizipation und Kollaboration mit kulturellen Institutionen (u.a. Bibliotheken, Museen) zustande kommen. Er führt zudem (am Beispiel der BBC) drei Gründe an, warum sich die PSM am besten für die Bereitstellung von Digital Commons eignen:

‘[The BBC] can build on its pioneering role in presenting programmes not simply as events, to be listened to or viewed, but as points of entry into a range of related materials and opportunities for discussion and debate’; 2. ‘because of [the BBC’s] continuing ability to command mass audiences it is best placed to develop collaborative projects that broaden access to the work of other public cultural institutions’; 3. ‘because [the BBC] remains widely trusted and has built one of the best used web sites, it offers the optimum location for a general search engine enabling users to navigate their way around the cultural materials stored across all public institutions, not just in Britain but around the world’. (Murdock 2012)

Zentrale Bestandteile der öffentlich-rechtlichen Digital Commons liegen daher insbesondere in der Etablierung einer Diskussionsplattform, von Formen der Kollaboration und eigener öffentlich-rechtlicher Navigationsangebote. Moe (vgl. 2008) spricht in diesem Zusammenhang von der „logic of dissemination and dialogue“, die gerade PSM in Kombination sehr gut gewährleisten könnten. Die Notwendigkeit einer ständigen Rückkopplung an die Bürger/innen können TV und Radio nicht im selben Maß leisten. Trappel (vgl. 2008) sieht insbesondere in der Idee der Vielfalt einen Begründungszusammenhang für Public Service Media im Online-Bereich. Da der Markt nach wie vor auch Online von traditionellen Playern dominiert wird und es daher oft zu starker Themen- und Meinungskonzentration kommt, brauche es einen öffentlich-rechtlichen Ausgleich.

Die „corporatization of the social commons“ (vgl. Tufecki 2010) kritisiert insbesondere auch Barber (2011), wenn er festhält: “New media must be treated as public utilities in order to be potential equalizers“. Nach Dahlberg (vgl. 2001: 623ff) müsste eine ideale öffentliche Sphäre folgende Aspekte berücksichtigen bzw. erfüllen: Reziproker Austausch

und begründete Kritik, Reflexivität in Bezug auf vertretene Werte, Argumentation, Ehrlichkeit („provide all information relevant to the particular problem under consideration“), diskursive Inklusion und Gleichheit („every participant is equally entitled to introduce and question any assertion“) sowie die Autonomie von Staat und Ökonomie. Bua (vgl. 2009) sieht für die Civic Commons im Online-Bereich, die er als eine Form der öffentlichen Diskussion beschreibt, insbesondere die Prinzipien Moderation und Mediation als zentral an. Dabei müssen Online Civic Commons folgende Merkmale erfüllen: klare und transparente Regeln, Hilfestellung bei der Problemlösung, Privatsphäre und Neutralität, Reflexion der Diskussion sowie die Etablierung von Feedback-Mechanismen. Bei Brown (2014) nimmt beispielsweise ein Modell der öffentlich-rechtlichen Digital Commons konkrete Formen an: Im sogenannten „MyBBC“-Modell erhalten Gebührenzahler/innen einen Anteil an der BBC, was zu wechselseitiger Kooperation und Kolaboration führt. Aus den hier gewonnenen Argumenten ergeben sich zahlreiche Ansätze und Ideen, die es für die Entwicklung eines Public Network Value zu berücksichtigen gilt.

4. Dimensionen des Public Network Value

In der Folge werden verschiedene Teilaspekte des Public Network Value als spezifische Funktionszuschreibung an die PSM vorgestellt und anhand von Beispielen erläutert. Es geht dabei um Dimensionen, die entweder bereits in der Realität umgesetzt werden oder bestehende öffentlich-rechtliche Angebote für die Anforderungen der digitalen Netzwerke ergänzen könnten. Diese Komponenten wurden anhand eingehender Studien der wissenschaftlichen Literatur, der Positionspapiere von Interessenvertretungen (insbesondere der European Broadcasting Union, EBU) sowie anhand einer vergleichenden Analyse der Online-Auftritte österreichischer, deutscher, schweizerischer sowie britischer öffentlich-rechtlicher Anbieter generiert. So präsentierte etwa die EBU im Strategiepapier „Vision 2020“ (sowie in den dazugehörigen Expertinnen-/Expertenpanels) einen Aufriss von Herausforderungen für PSM-Angebote (Fragmentierung und Individualisierung der Gesellschaft) (vgl. EBU 2014a: 9), die Problematik der Trennung der PSM von ihrem Publikum, anhaltende Finanzierungskrisen, Vertrauens- und Legitimationskrisen der PSM sowie einen gemeinsamen Aktionsplan, der helfen soll, diesen Herausforderungen entgegen zu treten. (vgl. ebd: 12) Daraus wurden wiederum mehrere Handlungsempfehlungen abgeleitet. (vgl. EBU 2014a; 2014b; 2014c; 2014d) Aus den daraus ableitbaren Anforderungen ergeben sich folgende Dimensionen, die es im

Hinblick auf die Weiterentwicklung eines Public Network Value zu bedenken gilt und die aus der Warte der Gesellschaft als Anforderungen an Public Service-Anbieter im Netz zu stellen wären, um nachhaltige Effekte für eine demokratische Deliberationskultur zu erzielen. Jene Aspekte, die im Folgenden angesprochen werden, korrespondieren mit Kriterien, wie sie jüngst etwa von Pauwels/Donders (2014) vorgeschlagen wurden. Sie sprechen von Aspekten wie „Conversation“, „Citizen Empowerment“, „Creativity and Innovation“, sowie „Conservation“ und „Credibility“. (vgl. Pauwels/Donders 2014: 9)

4.1 Universeller Zugang (Universal Access)

Eine bedeutende Funktionszuschreibung an die PSM und damit auch einer der wichtigsten Aspekte des Public Network Value ist und bleibt der universelle Zugang für alle Bevölkerungsteile ohne finanzielle oder soziale Barrieren zu digitalen Netzwerken. (vgl. Blumler/Gurevitch 2001: 7) Gerade vor dem Hintergrund global feststellbarer Kommerzialisierungstendenzen im Netz und jener Effekte, die sich durch Defizite auf der Ebene des Digital Divide zeigen, stellt der universelle Zugang zu Qualitätsnetzwerken eine unabdingbare Voraussetzung für die Teilhabe an Deliberationsprozessen dar. Dabei kann es – wie Van Dijk herausarbeitete – nicht nur um die Stufe des reinen materiellen Zugangs gehen, sondern vor allem auch um die Erschließung mehrwertiger Nutzungspotenziale, auf Basis derer die Nutzer/innen in der Lage sein sollten, sowohl auf einer individuellen Ebene wie auch in Bezug auf gesellschaftlich relevante Kommunikationsprozesse zu profitieren. (vgl. Van Dijk 2012) Unter Berücksichtigung dieser Anforderungen ist es für PSM von großer Relevanz, im Umfeld der digitalen Netzwerke präsent sein zu können und über unterschiedliche Zugänge und Plattformen erreichbar zu bleiben. Der Faktor einer Multiplattform-Availability (vgl. EBU 2014a: 14) spielt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Darüber hinaus hängt die Aufrechterhaltung eines fairen Zugangs für alle von der Absicherung einer Netzwerkneutralität ab, die keinen Unterschied zwischen den Zugangsqualitäten macht und v.a. eine Diskriminierung von Zugangsformen auf der Basis unterschiedlich hoher Gebühren hintanhält. Debrett (vgl. 2009) sieht einen universellen Zugang als die Schlüsselqualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an. Die größte Bedrohung für den gleichen Zugang seien finanzielle Barrieren. (vgl. ebd: 109) Um einen generellen Zugang zu gewährleisten, sei eine Multiplattform-Produktion zu empfehlen. Debrett erwähnt in diesem Zusammenhang das „Media Access“-Project der BBC, Video Nation, ein hybrider „TV/Internet on demand service“ mit freier Zugänglichkeit.

Zum anderen hat die Dimension „Zugang“ auch eine technologische Seite. Im Zuge des digitalen Fernsehens beispielsweise leiten zunehmend sogenannte „Electronic Programme Guides“ (EPG) die Nutzer/innen durch das Fernsehprogramm. PSM müssen darauf achten, auf solchen Plattformen möglichst prominent platziert zu sein. Ihren Beitrag dazu leisten könnten auch nationale „Over the Top Services“ (OTT)³. (vgl. EBU 2014a: 28) Darüber hinaus bezieht sich die Dimension auch auf Prominenz im Bereich der verschiedenen User-Interfaces. Hier sollten interoperable Systeme angewendet werden, die mit internationalen Standards arbeiten. Darüber hinaus geht es aber auch um Sichtbarkeit auf Intermediären, wie News-Aggregatoren, insbesondere Suchmaschinen, Social Media, Digital Stores, Plattformen wie YouTube, Spotify oder Anbietern wie Netflix. (vgl. ebd: 15)

Grundsätzlich gilt es dazu auch festzuhalten, dass die Dimension des Zugangs in sehr starkem Maße mit der Dimension Sichtbarkeit/Markenwahrnehmung korrespondiert. Faktoren der Zugangsmöglichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer zu PSM-Angeboten auf der einen Seite hängen mit der Dimension ihrer Sichtbarkeit in digitalen Nutzungsumfeldern stark zusammen. Verfügigen PSM-Anbieter über eine geringe Sichtbarkeit, ist auch der Zugang für NutzerInnen stark eingeschränkt.

4.2 Sichtbarkeit/Markenwahrnehmung (Findability)

Ein zentrales Thema für öffentlich-rechtliche Anbieter ist auch jenes der Bekanntheit/Aufmerksamkeit/Sichtbarkeit⁴. Der Begriff „Sichtbarkeit“ ist inhaltlich zu definieren und bezieht sich vor allem auf eine Bekanntheit als „Trusted Brand“. Je größer diese ist, desto eher sind PSM öffentlich sichtbar und wirksam. Bedeutend ist hier, eine Abgrenzung vorzunehmen zum Begriff der Reichweite – meistens gleichbedeutend mit der Kategorie der „Quote“. Es geht hier um eine Priorisierung von Qualität im Gegensatz zu Quantität als genuine Eigenschaft öffentlich-rechtlicher Anbieter, die sich von jener privatkommerzieller Anbieter (Ziel: Quantität vor Qualität) fundamental unterscheidet. Es handelt sich hier aber lediglich um eine Priorisierung, nicht um eine vollständi-

³ Inhalte werden ohne Beteiligung und Kontrolle eines Internet Service-Providers kostenlos Online transferiert.

⁴ Der Begriff der Auffindbarkeit (Findability) scheint eher passend für ein Zeitalter, in dem Suchmaschinen wie Google die Informationssuche alleine determiniert haben. In Zeiten von Social Networks sind derartige Inhalte jedoch ohnehin „auffindbar“. Es geht hier vielmehr um Aufmerksamkeit und Erreichbarkeit.

ge Loslösung vom Prinzip einer universellen Erreichbarkeit. PSM sind so als „Trusted Source“ oder eine Marke aufzufassen, die im digitalen Netz als „Informationsleuchtturm“ oder Kompass fungieren kann. (vgl. Bönnte 2012) Um diese Bekanntheit zu stärken, muss erstens in die Vielfalt der neuen Formate sowie in die Qualifikationsvielfalt des Personals, aber auch in Cross-Genre Formate investiert werden. Dies inkludiert Formen des internen Wettbewerbs auf Personalebene, regelmäßige Redaktionskonferenzen und Feedback sowie Strukturen einer innerredaktionellen Demokratie.

Zur Förderung der Sichtbarkeit dient auch eine hohe zeitliche Verfügbarkeit der Inhalte. In diesem Bereich existieren jedoch vielfach rechtliche Barrieren. Eine wichtige Komponente der Sichtbarkeit von PSM besteht auch in der Personalisierung der Inhalte. Dies umfasst insbesondere die verstärkte Präsenz von On-Demand-Inhalten sowie einer Kombination von linearen und non-linearen Angeboten. Ein Beispiel wäre hier der „iPlayer“ der BBC: Ein „Catch-Up“ Service, das auch über mobile Endgeräte sowie über Satelliten- und Kabelprovider zugänglich ist. Möglichkeiten bestehen hier auch in Bezug auf den Einsatz von „Subscription-based Video on Demand“ sowie „Automated Audience Tracking“. Die EBU spricht in diesem Zusammenhang von „Bite-Sized Content“ und „Formable Devices“. Darüber hinaus gilt es, neue Methoden zur Integration von Chat-Foren, gekoppelt an Inhalte, zu prüfen. Ziel könnte es sein, auch außerhalb kommerzieller Angebote wie Facebook und unter Wahrung der Datensicherheit auf Plattformen Chat-Angebote zu entwickeln. (vgl. dazu auch: EBU Social Media Handbook for Journalists) PSM könnten dabei mit selbst entwickelten Second Screen-Applikationen präsent sein.⁵

Zur Dimension Sichtbarkeit/Markenwahrnehmung gehört auch eine inhaltliche Anpassung der Berichterstattung an die soziale Lebenswelt der jeweils Betroffenen. Ein Modell könnte darin bestehen, journalistisch variable Grundberichte zu bestimmten Themen zu erstellen, die in der Folge auf verschiedenen Plattformen anhand unterschiedlicher Bezugspunkte für bestimmte Zielgruppen plattformgerecht aufbereitet werden (Seniorinnen/Senioren, Jugendliche, Arbeitnehmer/innen, Minderheiten, etc.). Damit würden PSM-Anbieter Themenbezüge, Nähe und Relevanz schaffen. Dazu könnten im Bereich des Online-Angebots auch verschiedene Chatforen für verschiedene Zielgruppen angeboten

⁵ Versuche hat es hierzu bereits mit der ORF-Ski Challenge (ohne Chat-Möglichkeiten) sowie der App zur Nationalratswahl 2013 gegeben. Erstere wurde jedoch von der KommAustria als dem ORF-Gesetz widersprechend erklärt.

werden, die wiederum dabei helfen würden, Defizite in der Berichterstattung aufzuzeigen und zu reflektieren. Diese können am besten identifiziert werden, wenn direkt Betroffene die Chance haben, fehlende Aspekte aufzugreifen und zum Thema zu machen. Die Notwendigkeit der Herstellung von Sichtbarkeit vor allem beim jungen Publikum macht vermutlich eine inhaltliche Adaption von Formaten und journalistischen Darstellungsformen notwendig – wie etwa Themen verpackt und erzählt und wie sie vermittelt werden. Dies erfordert eine systematische Einbeziehung von Ergebnissen aus der kontinuierlichen Mediennutzungsforschung (siehe zur Rolle der Forschung auch Kapitel 4.8).

Grundsätzlich gilt es also in einem Multi-Plattform-Szenario Inhalte jeweils an verschiedene Plattformen anzupassen (Liquid Content). Dies schließt partizipative mobile Journalismus-Formate ebenso mit ein wie Videoplattformen (Beispiel: Vice.com). Derartige Netz-News-Formate sind idealerweise auch kontinuierlich aktualisierbar, vernetzbar und speicherbar. Die Entwicklung solcher Formate in Verbindung mit langfristiger Nutzungsforschung könnte einer eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung im ORF überantwortet werden (siehe Kapitel 4.8). Jackson (vgl. 2014) sieht in ihrem Paradigma der „Networked Media“ beispielsweise das Web 2.0, für das typischerweise die Form des UGC charakteristisch war, durch ein „Web 3.0“, ein „Industrial Internet“ abgelöst. Zentraler Leistungsindikator dieses Modells ist der Begriff „Big Data“. Dies impliziert für PSM die Generierung einer Datenbasis, die auf verschiedenen Plattformen interoperabel funktioniert. Die BBC kreierte beispielsweise bereits ein Single Sign-On-System (für die Rezeption), um Kohäsion zwischen verschiedenen Plattformen herzustellen. Single Sign-On (SSO, mitunter als „Einmalanmeldung“ übersetzt) bedeutet, dass eine Benutzerin/ein Benutzer nach einer einmaligen Authentifizierung an einem Arbeitsplatz auf alle Rechner und Dienste, für die sie/er lokal berechtigt (autorisiert) ist, am selben Arbeitsplatz zugreifen kann, ohne sich jedes Mal neu anmelden zu müssen. Wechselt die Benutzerin/der Benutzer den Arbeitsplatz, wird die Authentifizierung, wie auch die lokale Autorisierung, hinfällig.

Teil dieses Web 3.0 sei nach Jackson auch eine sogenannte „Predictive Analysis“ sowie „Prescriptive Analysis“, die dazu dienen, das Verhalten der User/innen vorauszusagen und zu spezifizieren. In Großbritannien existierten Pläne für den Service „MyBBC“, ein umfassendes, intertextuelles Big Data-Angebot. So etablierte etwa „Theguardian.com“ eine umfassende E-Commerce Plattform inklusive Jobbörse, einem Travel-Service sowie einer „Service Comparison“-Funktion für Kredite oder Telekommunikationsverträge („Hybrid Publisher Broadcasters“). Die in

diesem Kontext auch angebotenen „Dating-Services“ sind aus allgemeinen Erwägungen der Funktionszuschreibungen an PSM-Anbieter und nicht zuletzt vor dem Hintergrund bestehender gesetzlicher Zuschreibungen aus diesem Beispielspektrum auszuschließen. Insbesondere kann es aber durchaus zielführend sein, Promotion via Social Media zu verfolgen. Die EBU spricht in diesem Zusammenhang auch von „liquid content which is suitable for multi platform use“. (2014a: 19) Keinonen (vgl. Keinonen 2014) beschreibt Multi-Plattform-Präsenz als „distributing content over a range of different platforms“. Der Unterschied zwischen „Transmedia Story-Telling“ und „Multiplattform-Production“ besteht darin, dass sich ersteres auf die synchronisierte Nutzung von multiplen Plattformen bezieht (die Konsumentin/der Konsument muss alle Inhalte auf allen Plattformen konsumieren, um ein ganzes Bild zu erhalten); „Multi Platform-Production“ ermöglicht hingegen der Konsumentin/dem Konsumenten die Rezeption über eine einzige Plattform, die durch Inhalte auf anderen Plattformen ergänzt werden. Insgesamt geht es daher um mehr Sichtbarkeit für PSM, wie Coyle und Siciliani treffend feststellen: “Prominence might become a scarce resource to be sold to those content providers with the highest willingness and ability to pay. (2013: 67) Und auf die Bedeutung von “Word of Mouth-Strategien” macht in diesem Zusammenhang auch Gans aufmerksam, wenn er festhält: “This might arise from benefits associated with shared consumption (e.g. the ability to discuss the news with your friends) but also from the way information competes for attention. When trusted friends and colleagues can recommend the consumption of information to you, it competes more effectively for your attention. But such recommendations are more likely to be forthcoming if your friends know you have access to that information. (...) watching a programme gives consumers more utility if they can share the experience with people they know – a water cooler effect“. (Gans 2013: 22)

Darüber hinaus könnten PSM – wie oben bereits erwähnt – auch eine Leuchtturm-Funktion im Bereich der Navigations-Qualität spielen: Dies inkludiert Überlegungen in Bezug auf die Entwicklung eigener Suchmaschinen bzw. Navigationsangebote ohne Selektionsdefizite – etwa für Zugänge zu dynamisch aufbereiteten Archivbeständen. Zu inkludieren gelte es hier Funktionen der Auffindbarkeit von Public Value-Content mit offenen Algorithmen sowie der Vermeidung von Effekten einer Serendipity. (vgl. Debrett 2009) Und grundsätzlich sei auch an dieser Stelle nochmals erwähnt, dass die Dimension Sichtbarkeit/Markenwahrnehmung sehr stark mit der Dimension Zugang korrespondiert bzw. entsprechende Überschneidungen feststellbar sind. (vgl. Kap. 4.1)

4.3 Interaktion/Responsiveness/Partizipation (Interaction & Participation)

Digitale Medien bergen das Potenzial, Nutzer/innen zu befähigen, auch aktiv am Medienproduktionsprozess teil zu haben. (vgl. Blumer/Gurevitch 2001: 5) Die EBU sieht es daher als zentrale zukünftige Aufgabe der europäischen PSM an, den Kontakt mit dem (insbesondere jüngeren) Publikum zu intensivieren. Diese Dimension umfasst vor allem Mechanismen, die dabei helfen, Dialog und Interaktion voranzutreiben und Formen der „Co-Production“ sowie regelmäßigen Austausch zu etablieren. Das zielt auf die regelmäßige Einbindung von Social Media sowie vor allem auch auf eine entsprechende Ausbildung der Mitarbeiter/innen in diesem Bereich. (vgl. EBU 2014a: 17) Prinzing (vgl. 2014), stellte im Zusammenhang mit der Nutzung von Twitter etwa fest, dass die meisten Journalistinnen/Journalisten Berührungspunkte im Zusammenhang mit Social Media hätten und nur wenige das Publikum an ihren Produktionsprozessen teilhaben lassen wollten. Ähnliche Ergebnisse generierten zuletzt Weis und Wilke (vgl. 2014), die in ihrer Studie feststellten, dass Redaktionen Laien-Beiträge zumeist als Leserbeiträge, nicht aber als professionellen Journalismus behandeln. Zudem werden nur wenige laienjournalistische Beiträge in entsprechende Produktionsformate übernommen. Redakteurinnen/Redakteure sind nicht selten mit den Laienbeiträgen unzufrieden, weil diese keinen journalistischen Darstellungsformen entsprechen, sowie z.T. ungezügelter Kritik an den Redaktionen geübt wird. In Prinzings Leitfadeninterviews stellte sich heraus, dass nur die wenigsten Medienorganisationen ein internes Regelwerk für partizipative Produktionsformen etabliert haben – der Umgang mit Social Media erfolgt weitgehend nach dem Motto „learning by doing“. Twitter dient zudem vor allem als Werbe- und nicht als Diskursplattform. (vgl. Prinzing 2014)

„Relevanter“ für jüngeres Publikum zu sein bedeutet auch – etwa über Instrumente der Publikumsforschung – mehr im Hinblick auf Mechanismen der sozialen Exklusion sowie im Hinblick auf die Ausweitung von Social Media zu erfahren. Dazu können auch Second Screen-Aktivitäten zählen. Zudem sollte regelmäßig Feedback über entsprechende Nutzungsformen eingeholt sowie User-Daten unter strikter Beachtung ihrer Persönlichkeitsrechte analysiert werden. Darüber hinaus bezieht sich diese Dimension auch auf Formen der regelmäßigen Partizipation in der Produktion durch UGC (wie zum Beispiel durch Voting-Mechanismen). (vgl. EBU 2014a: 6) Ziel muss es sein, das Publikum besser kennen zu lernen und mit Hilfe partizipativer Formate eine Beteiligungsbereitschaft an Produktionsprozessen zu erzeugen, die

auch für die Gesellschaft einen Mehrwert bringen. Eine nachvollziehbare Begründung der Notwendigkeit einer starken Präsenz von PSM auf Social Networks ist in der Annahme zu sehen, dass sich politische Beteiligungsformen durch die Digitalisierung von einer kollektiven, hin zu einer konnektiven Form verändern. (Bennett/Seegerberg 2012) Dies erfordert auch eine erweiterte Definition von politischer Beteiligung, die sich nicht mehr nur über Vereine und Organisationen zu traditionellen politischen Themen vollzieht, sondern vielmehr auf sämtliche Lebensbereiche ausgebreitet und digital und vernetzt passiert. (vgl. Bennett/Seegerberg 2012) Wie Beaufort und Seethaler gezeigt haben (vgl. 2014), birgt eine verstärkte Nutzung von Social Media das Potenzial zu einer stärkeren, weit verstandenen konnektiven politischen Beteiligung. Gerade PSM kämen demnach die Aufgabe zu, in stärkerem Maße die öffentliche Meinungsbildung und damit auch die politische Beteiligung dahingehend zu fördern.

Das bedeutet aber auch, dass sie sich diesem Wandel der Beteiligungsformen stellen müssen. Es geht also um eine diskursorientierte Präsenz auf Social Media-Plattformen und um eine kritisch-reflektierte Partizipation an diesen Kommunikationsprozessen, um jene Diskursplattformen – auch im Sinne von kritischen Foren der Politik gegenüber – zu gewährleisten, die auf Social Networks ansonsten verloren gehen würden.

Eine Möglichkeit dieser konnektiven Beteiligungsformen stellen die Applikationen des Social-TV dar. Bislang werden diese Formen vor allem für Unterhaltungsangebote genutzt, Potenzial bestehe hier aber auch im Informations-Bereich. (vgl. Schneider/Buschow 2014) Nutzer/innen verwenden diese Angebote vor allem zum Impression-Management sowie zur Orientierung und zur Kontaktpflege. Hier zeigen sich aber auch Potenziale, eine stärkere Deliberation über das Medienangebot, zeitnah zum Zeitpunkt der Nutzung, zu fördern (vgl. Spaviero/Wenzel/Trappel 2011).⁶

Partizipation bedeutet, über den Interaktionsbegriff hinausgehend, eine gleichberechtigte Entscheidungsgewalt über das Programm bei der Userin/Bürgerin bzw. beim User/Bürger (vgl. Carpentier 2011) anzusiedeln – d.h., die Userin/den User aktiv in Produktionsprozesse einzubinden. Dieses Ziel ist schwer zu erreichen und kann wohl am besten durch Vernetzung mit Inhalten nicht-kommerzieller Anbieter

⁶ Beispiel: BBC UGC and Social Media Hub, <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>.

realisiert werden (siehe Kapitel 4.5), da in diesen Bereichen bereits viel autonome und kreative Programmschöpfung vorliegt. Weiters wäre denkbar, stärker als bisher Möglichkeiten der Zuschaltung des Publikums zu Talks oder Diskussionen – wie bereits erprobt – via Skype oder andere Zuspielverfahren zu nutzen. Hier determiniert die Journalistin/der Journalist zwar noch die Auswahl der Gesprächspartnerin/des Gesprächspartners, jedoch weniger, was diese/dieser innerhalb der Sendung zum Programm beiträgt. Zudem bestünden Möglichkeiten, für Nachrichten und Informationsangebote spielerische Umgebungen zu schaffen (News-Gaming). Nachrichtenwertige Inhalte werden dabei in Form von Spielen bereitgestellt (Beispiel: Lohnsteuer). Ebenso zu nennen wären „Second Screen-Angebote“ zu journalistisch wertvollen Reportagen (Beispiel: Universum) sowie die Initiierung von Hashtags zu aktuellen Themen, um Diskussionen anzuregen und einen roten Faden für Diskussionsprozesse vorzugeben.⁷

Anderson und Egglestone (vgl. 2012: 928) identifizieren insbesondere folgende partizipative Elemente als essentiell in der digitalen Kommunikation: Nach ihrer Expertise gehören dazu Tools, die die Debatte anregen sowie die Moderation dieser partizipativen Beiträge (Forum, Chats, Blogs, Comments) ermöglichen. Zudem geht es auch um eine Verteilung der Inhalte (Sharing & Distributing, Community, Social Integration) über verschiedene Plattformen. Sie empfehlen daher insbesondere die Verwendung bzw. Integration von „Social Bookmarking Services“ wie Digg oder Delicious. Digg ist ein Anbieter von Social Bookmarks, der sich auf jede Art von Nachrichten, Videos und Podcasts spezialisiert hat. Verweise auf Neuigkeiten (Blog-Einträge, Pressemitteilungen oder Nachrichten) werden von Benutzerinnen/Benutzern mit Titel, Beschreibung und Kategorie eingestellt und von anderen Benutzerinnen/Benutzern mit Hilfe des Verweises „digg it!“ als positiv bewertet. Ein Verweis kann in diesem Kontext etwa auch als Spam oder in anderer Hinsicht als problematisch bewertet werden – in diesen Fällen wird er „begraben“ (bury). Formen der Interaktion über eigene Blogs sind ebenfalls möglich. Angebote wie Delicious ermöglichen es den Nutzerinnen/Nutzern, persönliche Lesezeichen anzulegen und diese mit Schlagwörtern oder Tags zu versehen. Der öffentliche Charakter des Dienstes ließe sich beispielsweise für ein Linkblog

⁷ Weitere Beispiele hierzu stellen etwa ein neues interaktives Angebot der SRG dar (<http://link-mobile.ch/holpriger-weg-in-die-smarte-tv-zukunft/>) oder auch „BBC Democracy Live“. („Democracy Live is the BBC's website which offers live and on demand video coverage of the UK's national political institutions and the European Parliament.“ Online: http://news.bbc.co.uk/democracylive/hi/guides/newsid_8226000/8226983.stm).

nutzen: Die/der Einzelne sieht, welche anderen Nutzer/innen ihre/seine Lesezeichen in ihre Sammlung aufgenommen und mit welchen Tags sie diese gekennzeichnet haben. Zudem können Nutzer/innen Links zu einem bestimmten Thema in einer Liste kuratieren. Neben diesen Formen der Hervorbringung eines UGC empfehlen die Autoren aber auch die Installation von Evaluierungsmöglichkeiten für Nutzer/innen („content tagging, organize and classify the news according to preferences, surveys, ratings“). Anderson und Egglestone (vgl. 2012) stellten in ihrer Studie auch fest, dass bislang nur wenige Medien Chat-Rooms oder Foren anbieten. Kommentare in Blogs von professionellen Journalistinnen/Journalisten sind hingegen häufig anzutreffen. Allerdings haben bislang nur wenige Medien eigene Funktionssysteme entwickelt, um Nachrichten zu katalogisieren. Partizipation läuft daher bislang weitgehend peripher und komplementär ab, das Potenzial wird nicht ausgeschöpft. Sie konstatieren daher einen Mangel an Administration und Evaluation von UGC. (vgl. Anderson/Egglestone 2012)⁸

Der Faktor User Generated Content nimmt auch einen zentralen Stellenwert im sogenannten „Jarvis News Model“ ein, das Nachrichten als Netzwerk eines (nicht endenden) Prozesses beschreibt (Jarvis 2009). Insbesondere betont Jarvis die Veränderung von einer zentral organisierten „Content Economy“ zu einer dezentralen „Link Economy“: Darin können durch Verlinkungen ökonomische wie auch soziale Mehrwerte generiert werden. Ist ein Nachrichten-Produkt erst einmal veröffentlicht, wird durch Diskussion über Blogs und soziale Netzwerke auch ein sozialer Mehrwert generiert: Das Publikum spielt selbst eine aktive Rolle im Distributionsprozess für den Inhalt und über soziale Netzwerke könnten sich neue Logiken im Hinblick auf Nachrichten-Verbreitungswege ergeben.

Bei Bruun (2014) finden wir wiederum den Hinweis auf neue Kombinationsmodelle zwischen Live-Rundfunk und Formen der Facebook-Nutzung, die er am Beispiel der politischen Talkshow „Debatten“ des dänischen öffentlich-rechtlichen Senders DR2 näher erläutert. Gillespie (2013) spricht in diesem Zusammenhang ganz generell von einer neuen „Participatory News Production“ und beruft sich dabei auf Jenkins. (2006: 95) Demnach sollte sich eine konvergente Nachrichten-Kultur

⁸ Weitere Beispiele liefern in diesem Zusammenhang etwa „ProSieben Connect“ oder auch WyWy ein Social-TV-App, über die man sich mit Freunden über das aktuelle TV-Programm unterhalten kann. Der Internetsender Fluegel.tv überträgt Diskussionen, Kongresse und aktuelle Ereignisse live und in voller Länge. Fluegel.tv definiert sich selbst als „finanziell unabhängiger und Partei übergreifender Bürgersender“ und wird ausschließlich durch Spenden finanziert. Alle Mitwirkenden arbeiten rein ehrenamtlich.

durch Modularität, Granularität sowie Effizienz auszeichnen. Modularität beschreibt die Voraussetzung, dass der Inhalt aus „individual components which can be independently developed so that individuals with varying competences can contribute at different times“ bestehen müsse; Granularität erfordere wiederum eine möglichst feine Einteilung von Arbeitspaketen: “The modules need to be fine-grained so that they require little time, effort or motivation and can easily be aggregated”. PSM-Angebote, die diese Merkmale bereits sehr gut umsetzen, sind ihrer Meinung nach “G710”, ein politisches Chat-Programm, sowie das Pilotprogramm „BBC Arabic“. Hutchinson (2014) plädiert ebenfalls für eine verstärkte Einbindung von „Social TV“-Konzepten und verweist hier beispielhaft auf Aktivitäten des australischen Senders ABC. In den USA finden wir ebenso Beispiele, die Möglichkeiten kombinierter Produktionsprozesse aufzeigen. Die Programme ABC Pool, ABC Open (2014: 6) stellen etwa eine Kombination von Inhouse-Produktionen, Content-Anteilen von YouTube und publikumsgenerierten Inhalten dar. Die Sendung läuft einmal die Woche, wodurch sieben Tage lang jeder Tag ein neuer Schritt der Produktion, zumeist unter Unterstützung durch Social Media, gesetzt wird. Dabei lernen die Teilnehmer/innen auch mit professionellen Produktionsroutinen umzugehen.

Insgesamt kann nach Jenkins (2006) Partizipation und Interaktion in unterschiedlichen Formen ablaufen und zivilgesellschaftliche Beteiligung durch Mitgliedschaften in Online-Communities (wie zum Beispiel Friendster, Message Boards, Game Clans oder MySpace), durch Expressionen (insbesondere Videomaking oder Zines), durch kollaboratives Problem-Lösen (wie zum Beispiel bei Wikipedia) oder in Form von Zirkulationen (Podcasting, Blogging) realisiert werden. All diese Prozesse gilt es im Hinblick auf ihr Potenzial für partizipative Formate in den Blick zu nehmen, um sie auch auf ihren Mehrwert für demokratische Kommunikationsprozesse hin zu hinterfragen. Als ein exemplarisches Projekt kann hier das zum Grimme-Preis nominierte und über ein Jahr dauernde Webprojekt „Woran glauben?“ des Bayerischen Rundfunks genannt werden.⁹ Dieses als „Mitmachdoku“ beschriebene Projekt sammelte in breiter Diskussion mit (wenn gewünscht, anonymen) Gebührenzahlern Kommentare, persönliche Erfahrungen sowie Foto- und Videoinhalte, die dann in einer linearen Fernseh-Dokumentation zusammengeführt wurden. Die Letztverantwortung über die Selektion der Vorschläge blieb dabei jedoch bei den verantwortlichen Journalisten.

⁹ Siehe: <http://blog.br.de/woran-glauben/>

4.4 Validierung und Kontextualisierung (Validation & Contextualisation)

Die im Netzjournalismus zunehmend wichtigere Funktion des Gatewatching erfordert eine Vernetzung der reichweitenstarken Teile des Internets mit dem sogenannten aufmerksamkeitschwachen „Long Tail“. Besonders gut könnten dabei PSM die Verbindung zwischen Mainstream-Medien und kleinen Weblogs leisten. Zudem könnte es ihre Aufgabe sein, eine Verbindung zwischen Laienkommunikation und professionellen Journalistinnen/Journalisten herzustellen, indem sie mit Fokus auf qualitätsbasierte Kontextualisierungsstrategien versuchen, Teil-Öffentlichkeiten zu synchronisieren und zueinander qualifizierend in Beziehung zu setzen.

Innovationen setzte hier bereits das britische Zeitungsunternehmen „The Guardian“: Die Online-Section „Environment“ verknüpft und validiert Blogs zum Thema Umweltschutz. Dies bringt beidseitige Vorteile: The Guardian profitiert von neuen Themen, während die Blogs ihrerseits an Aufmerksamkeit gewinnen. Derartige Reflexionsformate anzubieten, kann und sollte eine wichtige Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Anbietern in Zukunft sein. Ähnlich innovative Formate stellt aber auch der US-Nachrichtensender CNN bereit: Durch den Service „I-Report“ werden in das Programm Videos von Bürgerinnen/Bürgern eingespielt.

Das öffentlich-rechtliche Online-Angebot kann auch eine große Rolle in Bezug auf die transkulturelle Integration über Nationalstaaten hinweg spielen. Die EBU geht davon aus, dass sich die PSM in einer digitalisierten und zunehmend heterogenen Medienwelt zu einer „Trusted Source“ (auch auf gesamteuropäischer Ebene) entwickeln werden müssen. Dies inkludiert Angebote mit gesamteuropäischer Perspektive sowie Themenschwerpunkte oder Wissensarchive über die vielfältigen Aspekte der europäischen Politik und Integration. PSM sollten dabei eine offene, konnektive Institution sein, die Nutzer/innen innerhalb der Internet-Informationsfülle als vertrauensvoller Leuchtturm durch die Fülle frei zugänglicher Programmangebote führen. Dies inkludiert die Verlinkung zu zusätzlichen Quellen (vgl. EBU 2014a: 12ff) sowie die Validierung und Kontextualisierung von jenen Formen des User Generated Content, der gewissen Qualitätsansprüchen genügt.

Neben der europäischen Perspektive sollte die Entwicklung lokaler und regionaler Themenvernetzungen angestrebt werden: Der PSM könnte hier Defizite ausgleichen, da lokale Medienberichterstattung meist nur wenig kritisch-deliberativ abläuft (Überhang von unkritischer und we-

nig kontroverser Berichterstattung, hohe Abhängigkeit von Sponsoren und Werbekunden; Bevorzugung von Unterhaltungsthemen. (vgl. Wenzel/Trappel/Gadringer 2012) Es käme also hier den PSM die Aufgabe zu, dieses Defizit auszugleichen. Das muss nicht gegen, sondern kann gemeinsam mit lokalen Anbietern in Form von Kooperationen geschehen. Neben einer stärkeren strukturellen Präsenz im lokalen Bereich ist es zentral, bürgerschaftliche Foren und Initiativen mittels UGC zu integrieren, um die breite Diversität lokaler Öffentlichkeiten und Initiativen abzubilden. Eine Verlinkung zu lokalen Foren sowie ein „Link-Coaching“ zu Formen des Bürgerjournalismus kann diese Formen ergänzen. Gefördert werden sollte auch in Zukunft der föderale Charakter der PSM. Die Funktion einer Synchronisation von Teilöffentlichkeiten könnte hier auf eine Zusammenarbeit mit Nicht-kommerziellen Anbietern hinweisen (siehe ORF-Kooperation mit Okto).

Zu einzelnen Kooperationsprojekten finden sich in der Literatur bereits erste Analysen. Vanhaeght und Donders (vgl. 2014) untersuchten die Multiplattform-Projekte „TV Lab“ (Französisches Fernsehen) sowie „Carte Blanche“ (VRT, Flanders) und stellten sich die Frage, in welcher Weise hier Interaktion mit dem Rezipienten hergestellt wird. Sie stellten fest, dass viele Teilnehmer der medialen Plattformen für ihre Beiträge keinerlei Feedback bekommen. Insofern steht einer Expertise der Zuschauerinnen/Zuschauer die Professionalität der Programmacher/innen gegenüber. Fazit der Studie war, dass das Publikum an der Oberfläche zwar als Produzent in Erscheinung trat, die Zuschauerinnen/Zuschauer selbst in der Realität aber so gut wie nicht eingebunden wurden. Essenziell erscheint daher die Entwicklung von Mechanismen, die eine gleichwertige Programmeinbindung unter Wahrung journalistischer Qualitätsmaßstäbe der Nutzerinnen/Nutzer bzw. Bürgerinnen/Bürger ermöglicht.

4.5 Kooperation und Vernetzung (Cooperation & Networking)

Vor dem Hintergrund sich verändernder kommunikativer Rahmenbedingungen gilt es nicht nur über Netzwerkpotenziale des öffentlich-rechtlichen Rundfunks selbst, sondern auch darüber hinaus Überlegungen über mögliche Kooperationsmöglichkeiten anzustellen. Dies umso mehr, als neue, global agierende Player die Aufmerksamkeitsströme der Mediennutzerin/des Mediennutzers mit immer größerer Sogwirkung an sich ziehen und es daher nicht mehr als sinnvoll angesehen werden kann, weiter den Diskurs in den Medienordnungen auf die Ausgestaltung des Gegenübers von öffentlich-rechtlichen und privat-

kommerziellen Medienanbietern zu fokussieren. Es gilt vielmehr darüber nachzudenken, auf welcher kommunikationsinfrastrukturellen Basis in Zukunft Leistungen der Integration, Partizipation und kulturell- wie demokratietheoretisch relevanten Teilhabe der Menschen an gesellschaftlich wichtigen Diskursen erbracht werden können und daher auch – durchaus in Überwindung festgeschriebener Aktionsfelder – über Formen der Kooperation nachzudenken. Meyerhofer (vgl. 2014) spricht in diesem Zusammenhang etwa von „New Commercial/ PS Hybrids“ und plädiert für einen Mittelweg zwischen normativen und pragmatischen Zugangsweisen zu Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern („Coopetition Strategies“).

Um eine bessere Validierung und Kontextualisierung von demokratierelevanten Diskursfeldern im Netz zu erreichen, sind in der konvergenten Medienwelt also neue Kooperationsformen und Vernetzungen öffentlich-rechtlicher Institutionen mit anderen Medien (Print, Rundfunk wie auch Netzanbietern), kulturellen Organisationen, der Industrie, mit regionalen und lokalen Institutionen, mit Organisationen wie Universitäten, Sportorganisationen, Museen oder Verbraucherorganisationen anzudenken. (vgl. EBU 2014a: 25) Dies inkludiert für das Online-Angebot die Entwicklung von „Cross Links“ sowie hybrider Applikationen. (vgl. ebd: 7) Eine Möglichkeit bestünde in der Etablierung einer nationalen OTT-Dienstleistungsplattform, die ein breites Themenspektrum und jene Diskussionen abbildet und zusammenführt, die gesellschaftlich als relevant im Sinne eines demokratischen Mehrwerts einzustufen sind. Möglich wären auch Allianzen mit Qualitätsmedien, mit Intermediären sowie mit Plattform-Providern. Und sinnvoll erscheinen auch Formen der Zusammenarbeit mit Initiativen wie etwa der EU-Digitalinitiative „Digital Champion“, die sich den Prinzipien Digitale Inklusion, Förderung der digitalen Kompetenz, Open Data sowie Accessibility verschrieben hat.

Das Partnership-Konzept wird im Zusammenhang mit PSM auch in der Literatur stark diskutiert. (vgl. Raats 2012: 107) Wesentliches Ergebnis dieser Analysen ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt, dass diese Kooperationen zwar Potenzial haben, jedoch nicht top-down ablaufen dürfen. Partnership-Konzepte werden einerseits in Beziehung zum Publikum (Bardoel/Lowe 2007; Jackson 2010; Lowe 2008), andererseits in Beziehung zu dritten Parteien und Stakeholdern (Murdock 2005) entworfen. Graham Murdock (vgl. 2005) plädiert für PSM als eine Form von Digital Commons: „PSM should act as a link between the various platforms, databases and aggregators/navigators, aggregating various public value content and disseminating it on all available platforms“. Auch

Kooperationen mit Museen, Bibliotheken oder Bildungsinstitutionen erscheinen unter diesem Aspekt als sinnvoll.

Bislang existieren einige realisierte Beispiele für derartige Kooperationen. Zum einen ging die BBC bereits 2008 einen ähnlichen Weg, indem sie im Zuge der Digitalisierung sowie der regionalen Berichterstattung mit privat-kommerziellen Anbietern zusammenarbeitete. Diese Projekte hatten auch gemeinsame Quellenbasen im regionalen Bereich zum Inhalt. Im Distributionsbereich ist der digitale „iPlayer“ zu nennen. Zudem hat sich die BBC insofern aktiv dabei eingebracht, als sie einen Internet-Connect TV-Standard entwickelte. Der BBC Trust veröffentlichte zudem 2007 ein Papier mit dem Titel „Stimulating Creativity and Cultural Excellence“, in dem die Zusammenarbeit mit kulturellen Institutionen in die Diskussion eingebracht wurde. Auch die Ofcom hat entsprechende Kooperationen vorgeschlagen, unter anderem eine Kooperation im Bereich audiovisueller Nachrichten gemeinsam mit Online-Tageszeitungen. Der Vorschlag eines Public Service-Publishers wurde hingegen wieder verworfen. (vgl. Raats 2012: 112) Zudem existiert ein Kooperations-Modell zwischen Channel 4, BBC und BBC Worldwide sowie mit regionalen Rundfunkanbietern. (Ofcom 2005, 2008a 2008b, 2009) Die BBC hat derartige Kooperationsprojekte bereits als wichtigen Teil ihres Geschäftsmodells etabliert. (vgl. Raats 2012: 115)

In Flandern wird, um flächendeckenden Public Service zu erreichen, ein Multi-Stakeholder-Konzept verfolgt – dies auch, um offenbar einen kleinen Markt vor Effekten der Globalisierung zu schützen. (Lieten 2010) Ein Vertrag zwischen der Regierung und dem öffentlich-rechtlichen VRT (Coppens 2005) sollte regelmäßige Konsultationen und einen Dialog mit allen Stakeholdern, darunter kulturellen Institutionen, Jugend- und Minderheitenorganisationen, garantieren. Daraus resultierten unter anderem crossmediale Projekte, sowie eine Kooperation im Bereich des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Nachrichten-Inhalts, der auch für andere Player verfügbar gemacht wurde. Darüber hinaus wurden Kooperationsprojekte in den Bereichen Medienkompetenzförderung und Archiv-Digitalisierung inkludiert. Diese laufen aber nicht ohne die Berücksichtigung einer Liste von Unabhängigkeits- und Transparenzkriterien ab. (vgl. Raats 2012: 114)

In den Niederlanden sind bei der öffentlich-rechtlichen NPO ähnliche Entwicklungen festzustellen. (NPO 2010a, 2010b, 2011) Strategiepläne (NPO 2010a, 2011) sahen hier Kombinationen von Eigenproduktionen und UGC vor, um den Dialog mit den Rezipientinnen/Rezipienten zu fördern. Derartige Kooperationen sind aber in den Niederlanden zu-

meist kurzfristig und projekt-basiert. Konsultation und Dialog hingegen werden langfristig verfolgt und haben sich institutionalisiert. Weitere Kooperationsprojekte und Aktivitäten im Bereich eines frühen Engagements in den digitalen Bereich finden wir neben Finnland oder Estland in Mazedonien, „(where) public media (...), using web-based television services in cooperation with telecom operators has significantly increased internet presence“. (Brikše 2014: 71) Und in Summe zeigte sich zu den Aktivitäten im Bereich medienübergreifender Netz-Kooperationen, „(that) larger benefits were achieved by those countries that already before digitalization or during the time of implementing it, had to a larger or smaller extent introduced Public Value principles and therefore digitalization was perceived by public broadcasters in the context of public media sustainable development“. (Brikše 2014: 73)

Partizipation sei – so Brikše – in zweifacher Hinsicht auch als Aufgabe der PSM zu bedenken: „Public media must accept people and individuals as equal partners and creators of media content. Secondly, due to digitalization public media can become agora accessible to all if they are perceived in all their diversity and if the social network and other opportunities are used“. (Brikše 2014: 73) Glowacki (2014: 92) spricht in diesem Zusammenhang auch von der Notwendigkeit der Aufrechterhaltung einer „Public Media Culture“, „that helps to sustain the ethos of PSM in the fast-changing digital mediascapes“. Diese „Public Media Culture“ ist – durchaus im Sinne einer Alternative zu Anbietern wie Google, Amazon und Facebook – geprägt von einer Kultur der Kollaboration, der Verantwortlichkeit, einer Nutzer/innen-Orientierung und auch von einer Kultur des Experimentierens. (vgl. Glowacki 2014: 92)

Im Kontext der dargestellten Möglichkeiten gilt es allerdings auch zu bedenken, dass mit dem Eingehen von Kooperationen auch Nachteile verbunden sein können. So dienen diese – nach Raats – nicht immer dem Ziel, öffentliche Aufgaben besser zu erfüllen, sondern häufig auch der Vergrößerung des Budgets. (Raats 2012: 116) Rechtliche Probleme machen derartige Kooperationen zudem in Bezug auf die Transparenz (vgl. Raats 2012: 117) und führen nicht selten zu Zielkonflikten zwischen den beteiligten Partnern aus unterschiedlichen Medienbranchen und -märkten. Nicht selten sind Kooperationen lediglich Zweck für sich und nicht Mittel zum Zweck. Es sollten daher Kooperationen mit externen Institutionen nur dann eingegangen werden, wenn sie wirklich zielführend sind, um Public Service-Effekte zu sichern. Ziele sollten klar definiert, Qualität und Zugang zu PSM-Programmen gewährleistet sein. Qualitätsmaßstäbe der Vielfalt und Unabhängigkeit dürfen dadurch nicht negativ beeinträchtigt werden. Es muss weiterhin sichergestellt

werden, dass öffentliche und nicht kommerzielle Interessen im Vordergrund stehen. Ferner gilt es auch die Interessenslage der Medienpolitik zu berücksichtigen, die mit Blick auf das Gesamtsystem die Rolle der Regulierungssituation wahrzunehmen hat. In Summe spreche aber – so Wyss – vieles im Sinne des Eingehens einer „Coopetition“ dafür, „dass der öffentliche Rundfunk gemeinsam mit den privaten Medienorganisationen Kooperationen ins Auge fasst. (...) Begrenzte Kooperation bei gleichzeitigem Wettbewerb ist gemeint und gilt als einer der Schlüsselfaktoren auf dem Weg in die digitale Zukunft aller beteiligten Medienanbieter“. (Wyss 2014: 115)

In Österreich gibt es erste Versuche in Richtung der Etablierung von Qualitätsplattformen. So richtete die Austria Presse Agentur (APA) im November 2014 einen Qualitätsbeirat ein. (vgl. APA 2014) Ziel dieses Beirates ist es, „durch strukturiertes Feedback und Reflexion, kritische und selbstkritische Auseinandersetzung mit Qualitätsthemen und eine permanente Qualitätsdebatte die Qualität und das Qualitätsmanagement des APA-Basisdienstes weiter zu verbessern“. (ebd)¹⁰ Ähnliche Beiratsmodelle existieren auch auf der Ebene des ORF, wie z.B. in Form des „Gesundheitsbeirats“. Über diese noch begrenzt tätigen Initiativen hinaus wäre in Österreich jedoch eine breitere Plattform anzudenken, die mit dem Ziel eines „Qualitätshost Austria“ Initiativen zur Bündelung und zum Ausbau qualitätsgetriebener Informationsplattformen setzt. Inkludiert werden könnten etwa Recherche Kooperationen (wie sie in Deutschland zum Beispiel bereits zwischen der Süddeutschen Zeitung, NDR und WDR etabliert wurden), oder Kooperationen im Distributions- und Vernetzungsbereich (die FAZ hostet beispielsweise bereits die ARD-Tagesschau) mit anderen Qualitätsmedien. Ein ähnliches Modell wurde bereits in einer Kooperation des ORF mit „derstandard.at“ angedacht. (vgl. Medienmanager 2014b) Grundsätzlich sind also Innovations-Allianzen anzudenken, die in Summe einen Mehrwert für die Gesellschaft und die für sie relevanten Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen erbringen.

Eine Option wäre auch die Zusammenarbeit mit nicht-kommerziellen Anbietern, um Potenziale in diese Richtung zu heben. Sie könnten insbesondere deshalb fruchtbar sein, weil Community TV oder Radio-Organisationen ein relativ fixes Publikum haben, die regelmäßige

¹⁰ Dem APA-Qualitätsbeirat gehören präsen- te und ehemalige Redakteurinnen/Redakteure sowie Korrespondentinnen/Korrespondenten, sowie wissenschaftliche Expertinnen/Experten an. Der Beirat steht der Chefredaktion als beratendes Gremium bei der Qualitätssicherung, der Erstellung interner Handbücher, Leitfäden und Compliance-Regelungen zur Verfügung.

Kooperationen vor allem im Partizipationsbereich möglich machen. Auch wenn nicht-kommerzielle Anbieter bislang nur bedingt online präsent sind und ihr Programm (der Ratio ihrer Organisationsform folgend) nach weitgehend nicht-professionellen Kriterien produziert wird, besteht hier Potenzial. Zu denken wäre etwa an Vernetzungen mit Formaten, die – wie das auf „Okto“ produzierte Format „Medienquartett – auf einer themenreflexiven Ebene die Entwicklung des Medien- und Kommunikationssektor selbst betreffen.

Über den eigentlichen nationalen Mediensektor hinaus gilt es an die Möglichkeit der Verlinkung zu Netzangeboten zu denken, die sich klaren Qualitätskriterien verschrieben haben und Anforderungen wie den Schutz von Privatheit und die transparente Darlegung ihrer Regeln erfüllen. Dazu zählen Verlinkungen zu nichtkommerziellen Suchmaschinen (wie Duck Duck Go oder Xquick) ebenso wie zu öffentlichen Archiven oder Mediendatenbanken. Eine weitere Kooperationsmöglichkeit besteht mit Videoplattformen wie vice.com. Die ursprünglich in Kanada als Punk-Zine gegründete Plattform hat sich mittlerweile zu einer prominenten Online-Plattform für originäre Videos entwickelt, die international aktiv ist. Die Plattform besteht aus digitalen Kanälen (The Creators Project; Motherboard; Noisy), einem TV-Produktionsstudio, einem Print-Magazin, einem Plattenlabel sowie einem Buchverlag. Ein weiteres Beispiel wäre das amerikanische Medienportal BuzzFeed, das wiederum in einer Mischung aus Blogs, Nachrichtenticker und Online-Magazin stark visualisierte journalistische Inhalte produziert, sich jedoch ausschließlich aus viralem Marketing und Native Advertising finanziert. Kundinnen/Kunden können dadurch auch eigene Artikel auf Buzzfeed¹¹ veröffentlichen.

Eine Vision im Bereich Public Private Partnership legte die BBC 2008 in ihrem Papier „Public Service Partnerships. Helping sustain UK PSB“ (BBC 2008) vor. Dadurch sollten insbesondere ein „Digital Archive Tool“ sowie ein „Digital Production Tool“ initiiert werden. Neues Material sollte dabei insbesondere mit bestehendem Material kombiniert, dazu aber auch einfach geteilt werden können. Partnerschaften schlug die BBC im Papier auch in Bezug auf regionale Nachrichten vor: „The BBC could share infrastructure across the UK. Expanding the volume and choice of news material available, sharing content; allowing new players to enter the local news market, creating large regional news centers“. Eine weitere Idee betraf die Kooperation im Bereich des BBC

¹¹ Siehe buzzfeed.com

iPlayers: „The iPlayer could become a federation of on-demand PSB services. (...) [That] would also be compatible with other services like Kangaroo“. (ebd) Zudem wurde auch eine Kooperation mit BBC Worldwide vorgeschlagen (vor allem betreffend Rights Management).

4.6 Archivierung/Additivität (Cultural Memory)

Eine zentrale Komponente des Network Value sollte auch die Nutzung der neuen digitalen Möglichkeiten in den Bereichen Additivität und Speichermöglichkeit darstellen: Dies umfasst sowohl die Etablierung von Wissens-Archiven¹² als auch eine Vernetzung mit Archiven anderer Anbieter. Wichtige Kooperationspartner könnten hier digitale Archive – wie jenes der Österreichischen Nationalbibliothek – darstellen. Eine prominente Verlinkung allein dürfte hier aber nicht zielführend sein – eine derartige Vernetzung müsste durch entsprechende Berichterstattung gefördert und durch weitere Formate (Quiz-Anwendungen) erweitert werden, wodurch sich Effekte viraler Aufmerksamkeiten verstärken würden.

Die Archivfunktion sollte ohne zeitliche Restriktionen und verlinkt zu anderen Anbietern zur Verfügung stehen und in ihrer Struktur nicht statisch, sondern dynamisch angelegt sein. Eine Aufgabe im Archivbereich kommt auch Mediatheken zu; dies sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene (möglicherweise in Zusammenarbeit mit der EBU) in Form einer archivarischen Begleitung von Themenschwerpunkten¹³ sowie sendungsbezogenen Projekten. (vgl. Helmreich 2008) Aus einer Öffnung dynamischer Archivbestände könnte idealerweise eine „Online Community“ hervor gehen, in der Inhalte geteilt und kooperativ weiterentwickelt werden. (vgl. EBU 2014a: 24) Teil dieser Dimension betrifft auch die Service-Funktion von PSM.¹⁴ Zur Förderung des Faktors Additivität trägt eine Überwindung von Beschränkungen in Bezug auf die Verweildauer der Inhalte bei – auf die rechtlichen Barrieren in diesen Bereichen wurde bereits hingewiesen. Ansätze zum Aufbau entsprechender Archive bestehen bereits: So hat der ORF neuerdings alle Ö1-Journale seit 1967 digital archiviert. Zudem werden im Rahmen der TV-Thek themenbezogene Archivbestände aufgebaut, in der sich Nutzerinnen/Nutzer einen vertiefenden Einblick in Themenverläufe verschaffen können. Weiters ist das Projekt „TVThek für Schulen“ dazu

12 BR Archiv: <http://www.br.de/service/suche/archiv102.html>

13 BBC World War One Themenschwerpunkt: <http://www.bbc.com/ww1/>

14 Bayerischer Rundfunk: Verkehrsübersicht: <http://www.br.de/nachrichten/verkehr/index.html>

zu zählen. Grundsätzlich bestehen aber noch große Potenziale in Bezug auf die Öffnung eigener Archivbestände bei den einzelnen PSM-Anbietern, auf die Vernetzung zwischen unterschiedlichen PSM-Anbietern und darüber hinaus zu Archivbeständen anderer Partner aus dem Qualitätsmediensektor oder zu Datenbanken von Nachrichtenagenturen.

Eine neue Strategie der BBC sieht etwa vor, Gebührenzahler/innen die Möglichkeit zu geben, Inhalte der BBC aus Wissensarchiven über einen Online-Store käuflich erwerben zu können (My BBC Model). (siehe Brown 2014) Debrett (vgl. 2009) führt im Zusammenhang mit dieser Dimension auch die Channel 4-Angebote „Lost Generation“, „Medicine Man“ sowie auch das „BBC Creative Archive Project“ an. (vgl. 2009: 813) Der Zugang ist hier auf Gebührenzahler/innen beschränkt, die das Angebot nutzen, aber auch bearbeiten und für nicht-kommerzielle Zwecke teilen können. Channel 4 betreibt überdies einen Dokumentar-Kanal Online (Four Docs, Video Nation). Für Schulkinder stellte die BBC das Angebot „CBBC“ und für Vorschulkinder „Cbeebies“ bereit.¹⁵ Ein Best Practice-Beispiel für vertiefende Inhalte bietet die FIFA WM-Applikation der ARD: Highlights der Spiele konnten aus 20 verschiedenen Kameraperspektiven aufgerufen werden. Die Applikation bot auf Second Screens exklusives Sendematerial an, deren Inhalte nicht im Fernsehen gesendet wurden. Zusätzlich zu Nachrichten, Spielplan und Ergebnissen wurden umfangreiche Statistiken angeboten.

Wie Additivität im Internet optimal genutzt werden kann, stellte auch der Bayerische Rundfunk in Zusammenarbeit mit dem Kultursender ARTE und ihrem Projekt „24 Stunden Jerusalem“ unter Beweis.¹⁶ Multimedial werden hier detaillierte aufbereitete Hintergrundinformationen über die Stadt Jerusalem, ihre Kultur, Geschichte und ihre Bewohner dargestellt, und eine virtuelle Umgebung geschaffen, in der sich die Rezipienten frei bewegen können. In ähnlicher Weise entwickelte der ORF zur österreichischen Nationalratswahl 2013 eine Applikation zur Ergänzung der Wahlberichterstattung auf den traditionellen Kanälen. Hier konnten die wichtigsten Video- und Audiomaterialien sowie interaktive Infografiken abgerufen und ein Wahlblog genutzt werden. Die App war via Internet, sowie Apple- und Android Geräte zugänglich.

Als ein weiteres Beispiel, das die Dimension Additivität bereits umgesetzt, liefert das trimediale Angebot bzw. ein Webspecial rund um den

¹⁵ Weitere Beispiele: Film4 for films, BBC 3 (podcasts, vodcasts, RSS Feeds und mobile files); BBC Jam (support of homework)

¹⁶ <http://www.24hjerusalem.tv/de>

Kinofilm „Der blinde Fleck – Das Oktoberfestattentat“¹⁷ des Bayerischen Rundfunks. Durch Text-, Audio- und Videomaterial werden in anschaulicher Weise weiterführende Hintergrundinformationen zum Bombenanschlag und zu den Ermittlungen präsentiert. Zudem trägt dieses Angebot auch zur Umsetzung der Dimension Validierung bei: Im Zuge der Neuaufnahme von Ermittlungen im Jahr 2014 konnte auf zusätzliche Informationen im Sinne der Einbringung von Validierungsleistungen hingewiesen werden.

4.7 Medienkompetenz – Netzkompetenz (Media Competence)

Ein zentrales Problem in der Nutzung klassischer aber insbesondere auch neuer digitaler Kommunikationsinfrastrukturen stellt sich auf unterschiedlichen Ebenen in Bezug auf die Medienkompetenz. Neben den aus der Welt der klassischen Medien bereits bekannten Knowledge Gap-Effekten finden wir im Kontext der digitalen Netzwerkinfrastrukturen neue Zugangs- und Nutzungsdiskriminierungen, die auf Effekte des Digital Divide zurückzuführen sind. (vgl. Van Dijk 2012) Es kommt dabei zu einer Exklusion bestimmter gesellschaftlicher Gruppen bzw. von Nutzerschichten mit unterschiedlichen Fähigkeiten und damit zu ungleich verteilten Informationslagen. Ein breites Spektrum dieser Ungleichverteilungen sind zu einem hohen Grad auf fehlende Medien- bzw. Netzkompetenzen, „Digital Literacies“ oder „Digital Skills“ (Van Dijk 2012) zurückzuführen. Bennett (vgl. 2012) subsumiert unter dem Begriff Medienkompetenz in einer Demokratie etwa die Fähigkeit, Nachrichten zu konsumieren, die alternative Meinungen vertreten, Stereotype als solche zu erkennen (2012: 267), zusätzliche Informationen zu suchen, um Fakten zu prüfen (vgl. ebd: 269) sowie selbstkritisch damit umgehen zu können. (vgl. ebd: 271) Es geht in diesem Zusammenhang aber nicht nur um die Kompetenz im Umgang mit Angeboten (etwa um eine Unterscheidung zwischen „qualitativ hochwertigen“ und „wenig qualitätsvollem“ Inhalt), sondern vor allem auch um Kompetenzen und um Reflexionswissen im Bereich Datensicherheit sowie um den Umgang mit dem Schutz der Privatsphäre und von Persönlichkeitsrechten. Sie führen hin zu generellen Netzkompetenzen, die für die Nutzung neuer Kommunikationsinfrastrukturen eine zentrale Voraussetzung darstellen.

¹⁷ Weitere Informationen dazu auf <http://story.br.de/oktoberfest-attentat/>

In diesem Zusammenhang kommt den PSM insofern eine zentrale Aufgabe zu, als sie genau diesen dringend benötigten Beitrag zur Vermittlung von Kompetenzen und Reflexionsqualitäten leisten könnten. Neuberger (2013: 104) spricht im Zusammenhang mit Medienkompetenz von einer „Metafunktion“, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukomme, da auch mit Groeben argumentiert werden kann, dass die Entwicklung von Medienkompetenz in all ihren Abstufungen dazu beiträgt, Bürger/innen in ihrer Rolle als „gesellschaftlich-handlungsfähige Subjekte“ zu unterstützen (Groeben 2004 zit. in Pfaff-Rüdiger 2014: 9) und ihre Rolle im Bereich der „Democratic Citizenship“ zu stärken. Dabei gilt es aber stets im Auge zu behalten, dass sich entsprechende Potenziale von Public Value-Angeboten erst durch den Gebrauch realisieren und entwickeln lassen. (vgl. Hasebrink 2014: 19)

Für PSM bieten sich im Aufbau entsprechender Aktivitäten zunächst Kooperationen mit Schulen bzw. mit Bildungsinstitutionen an. Bereits gestartet wurde – wie oben bereits erwähnt – das ORF-Projekt „TVThek für Schulen“, in dessen Rahmen Inhalte abseits des Mainstreams digital verfügbar gemacht wurden. Hier wird Public Value-Content als unterstützendes Lernmaterial für Schulen und Bildungseinrichtungen bereitgestellt. Insofern muss Medien- zur Kommunikations- hin zu einer Demokratiekompetenz entwickelt und gefördert werden. Unterstützt werden sollten insbesondere Initiativen für die Produktion von spezifischen Medienformaten (nach dem Vorbild des deutschen Magazins „ZAPP“) – dies auch in Kooperation mit Partnern, die bereits in diesem Bereich Initiativen gesetzt haben (Demokratieforum, Bundeszentrale für politische Bildung). Zur Förderung des Kompetenzspektrums kann und muss es auch beitragen, qualitätsvollen Online-Medienjournalismus sicher zu stellen. Umfassend gedacht geht es um die Entwicklung von Bildungsangeboten¹⁸ für die Kommunikationswelt digitaler Netzwerke, deren Ziel im „Empowerment“ der Nutzer/innen liegt. Ein prominentes Beispiel liefert hier das Service „BBC Curriculum“ (vgl. Michalis 2012), ein bildungsbegleitendes Programm für 5- bis 16-Jährige. Dieses Angebot lief von 1999 bis 2008, musste aber im Rahmen eines Public Value-Tests aus dem Angebotsspektrum zurückgezogen werden. Das Projekt begleitete den Schullehrplan, war auch mit Themenangeboten für Minderheiten und von Inhalten geprägt, von denen man sich keinen Erfolg auf dem Markt versprechen konnte. (vgl. auch EBU 2014a: 3)

18 BBC Learning: <http://www.bbc.co.uk/learning/> (archived, not longer updated)

4.8 Innovation/Forschung (Innovation & Research)

Diese Dimension eines Public Network Value legt den Schwerpunkt auf technologische Innovationen und inhaltliche Entwicklungen auf unterschiedlichen Ebenen. Es inkludiert die Exploration neuer technologischer Möglichkeiten durch Applikationen und die Ausarbeitung von Formaten, die zu einer Verschränkung von linearen und non-lineare Angeboten beitragen. Anstrengungen in diesem Bereich könnten im Aufbau einer eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung liegen, in der nicht nur ein Schwerpunkt auf neue Cross Genre-Formate gelegt wird (vgl. auch Jenkins 2006), sondern auch generell an Innovationen aus dem Umfeld digitaler Netzwerke kontinuierlich gearbeitet wird. So müssten etwa auch Innovationen im Informationsbereich gesetzt bzw. möglich gemacht werden. Eine wesentliche Aufgabe einer allfälligen F&E-Einheit müsste in der Bewusstseinsbildung der Journalistinnen/Journalisten liegen: Eine neue Perspektive erscheint insofern notwendig, als sich die Rolle der Kommunikatoren für die Herausforderungen digitaler Netzwerkumgebungen verändert, in denen Informationen nicht mehr einseitig vermittelt, sondern vielmehr in zunehmend interaktiven Informations- und Kommunikationsumgebungen moderierend kontextualisiert werden.

Etabliert werden sollte auch eine flexibel ausgeprägte Fehlerkultur: Denn von mehreren gestarteten Projekten werden in der Regel nur wenige Innovationen überleben. Es muss daher darum gehen, auch eine „Kultur des Scheiterns“ zuzulassen, um in einem ausreichenden Maße innovativ bleiben zu können. Rozukalne (vgl. 2014) identifizierte Faktoren, die Innovation begünstigen. Dazu gehören insbesondere die Offenheit des Managements, die Finanzierung innovativer Projekte, ausreichende Zeit für Engagement der Mitarbeiter/innen sowie die Vermischung und Zusammenlegung von verschiedenen Kompetenzen und Skills (Know-how) aus unterschiedlichen Feldern. Innovationen können hingegen nicht entstehen, wenn zu hoher Zeitdruck besteht und Basis-Finanzierungen ungesichert sind.

Im Bereich Forschung scheint vor allem die Generierung von Metadaten (auch in der Publikumsforschung) zentral, die in der Folge nicht-kommerziell genutzt werden. Dazu gehört auch die Aufgabe, neutrale Algorithmen ohne Filter (vgl. EBU 2014a: 26) sowie individualisierbare Ratgeberangebote auf Algorithmenbasis angepasst auf die Bedürfnislage jeweiliger Nutzerschichten zu entwickeln, um damit auch auf Resonanz zu stoßen.

4.9 Anbieterkompetenz (Content Provider Quality)

In Bezug auf die Anbieterkompetenz kann weitgehend auf Kapitel 3.2 verwiesen werden. Nichtsdestotrotz gilt es zu reflektieren, dass sich die Rolle des Journalismus im Zuge der Digitalisierung veränderte: Für Journalistinnen/Journalisten erwächst daraus mehr und mehr die Notwendigkeit, sich aktiv in Vermittlungs- und Kommunikationsprozesse einzubringen. Insofern gilt es für Kommunikatoren auch, sich die gestiegene Bedeutsamkeit von entsprechenden Vermittlungskompetenzen sowie den Unterschied zwischen professionellem Journalismus und Laienkommunikatoren (wieder) bewusst zu machen. Dementsprechend muss nach wie vor in personelle und zeitliche redaktionelle Ressourcen, insbesondere in Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter/innen investiert werden. Dazu gehören neben den klassischen Anforderungen die Weiterentwicklung in den Bereichen netzwerkbezogener Investigation, Formen cross-medialer Produktion, qualitätsvollem Datenjournalismus und der Transparenz von Produktionsroutinen in Newsrooms. PSM müssen im Fall vernetzter Kooperationsformen in jedem Fall ihre redaktionelle Kernverantwortlichkeit behalten. (vgl. EBU 2014a: 8) Hinsichtlich des Spektrums der entsprechenden Qualitäten gibt die folgende Tabelle 3 einen Überblick über deren Dimensionen.

Tabelle 3: Anbieterkompetenzen

TRADITIONELLE QUALITÄTSKRITERIEN	QUALITÄTSKRITERIEN IN DER ONLINE-KOMMUNIKATION
KONTEXTUALISIERUNG	NAVIGATION (ORIENTIERUNG, GATEWAT- CHING)
INVESTIGATION	INTERNE SELEKTIVITÄT/NAVIGATION (ÜBER- SICHTLICHKEIT, TRANSPARENZ, WAHLMÖG- LICHKEITEN ETC.);
ANALYSE	TECHNISCHE EFFIZIENZ (GESCHWINDIGKEIT, ETC.);
ÜBERSICHTLICHKEIT	BARRIEREFREIHEIT;
KOHÄRENZ; KONSISTENZ	SICHERHEIT/DATENSCHUTZ
STRUKTURIERUNG/ORIENTIERUNG	INTERMEDIALITÄT/KONVERGENZ (MEDIEN- ÜBERGREIFENDE ANGEBOTE, VERKNÜPFUN- GEN)
TRANSPARENZ	SORGFALTPFLICHT
(JOURNALISMUS-, MEDIEN-) KRITIK	ZEITNAHE FEHLERKORREKTUR
HINTERGRUNDINFORMATION, TIEFE	FÖRDERUNG DER NUTZERKOMPETENZ
VIELFALT	MULTIMEDIALE DARSTELLUNGSFORMEN
AKTUALITÄT	FILTERINSTANZ, KOMPLEXITÄTSREDUKTION
EIGENRECHERCHE	ZUGANG
VERSTÄNDLICHKEIT	EXTERNE VERNETZUNG/AUFFINDBARKEIT
REFLEXION	AKTUALISIERUNG
SACHLICHKEIT	WARTUNG
WAHRUNG VON PERSÖNLICHKEITSRECHTEN	SICHTBARKEIT
AUS- UND WEITERBILDUNG DER MITARBEITER	LADEZEIT/GESCHWINDIGKEIT
FEEDBACKMECHANISMEN	PERIODIZITÄT
RELEVANZ	UNIVERSALITÄT
UNPARTEILICHKEIT/OBJEKTIVITÄT, NEUTRA- LITÄT	RICHTIGKEIT
UNABHÄNGIGKEIT (POLITISCH UND ÖKONO- MISCH)	HYPertextUALITÄT
VERTRAUENS- UND GLAUBWÜRDIGKEIT	CROSSMEDIALITÄT
AKZEPTANZ	DIALOG, PARTIZIPATION
VISUALISIERUNG	NUTZERFREUNDLICHKEIT

5. Sicht der Expertinnen und Experten

5.1 Methode

Zur Evaluierung und ergänzenden Expertise der in diesem Bericht aufgeworfenen Forschungsfragen wurde eine Expertinnen-/Expertenbefragung durchgeführt, die zum einen aus persönlichen, semi-strukturierten explorativen Leitfadeninterviews sowie aus einer qualitativen Online-Befragung (15 Expertinnen und Experten) bestand. Die befragten Personen stammten überwiegend aus der Kommunikationswissenschaft und zum Teil aus der Kommunikationspraxis.

Dabei wurden die betreffenden Expertinnen/Experten beauftragt, sich mit folgenden Fragen auseinander zu setzen:

- Von welchen Anbietern (klassische Medien, neue digitale Player, Netzangebote) bzw. Konstellationen von Anbietern/Angeboten sind substantielle Beiträge für die Aufrechterhaltung bzw. Weiterentwicklung demokratischer Kommunikationsleistungen in den digitalen Netzwerken zu erwarten?
- Welche Funktionen und Aufgaben kommen den Public Service-Broadcastern (PSBs) in digitalen Netzwerken zu, deren gesetzlicher Auftrag grundsätzlich einen Beitrag zu Integration, Grundversorgung und Vielfalt erfordert?
- Für wie wichtig erachten Sie die Entwicklung der in Kapitel 5 identifizierten Netzwerkqualitäten und welche Rolle sollten PSBs bzw. PSM (Public Service Media) darin spielen?
- Wie könnten für jeden einzelnen Qualitätsaspekt PSM-Innovationen bzw. Angebote des Network Value konkrete aussehen?
- Welche Angebote sollte sich die Gesellschaft von den PSM im Zeitalter der digitalen Vernetzung erwarten können/dürfen?

5.2 Ergebnisse

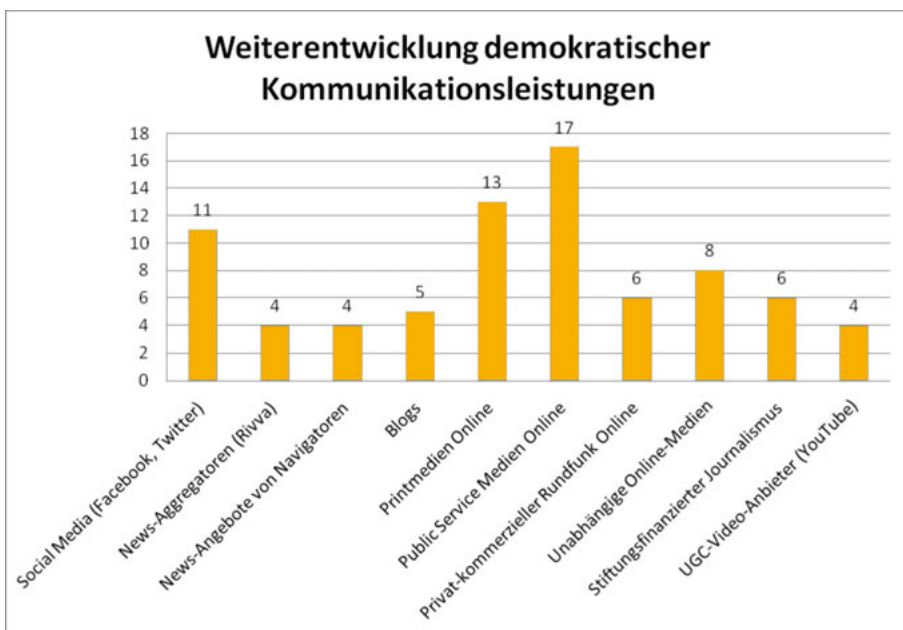
5.2.1 Anbieter, die zu Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung demokratischer Kommunikationsleistungen in digitalen Netzwerken am besten beitragen können

Aus der Befragung ging einerseits hervor, dass eine überwiegende Mehrheit der befragten Expertinnen/Experten im Umfeld digitaler Netzwerke nach wie vor auch Public Service Media (Online) als diejenigen Anbieter betrachten, die am besten und am umfassendsten zu einer Weiterentwicklung demokratischer Kommunikationsleistungen in digitalen Netzwerken beitragen können (12 Personen reihten hier PSM an die erste Stelle, sowie 17 Top 5-Bewertungen; siehe Abbildung 1). An zweiter Stelle folgen Printmedien Online (13 mal Top 5). Dahinter ist jedoch auffallend, dass zunehmend auch Social Media eine derartige Leistung zugetraut wird (11 Top 5-Angaben). Danach folgen unabhängige Online-Medien (8 Top 5-Bewertungen) sowie stiftungsfinanzierter Journalismus (6).

Eine eher geringere Eignung, um diese Leistungen aufrecht zu erhalten

und weiter entwickeln zu können, wird hingegen News-Aggregatoren und reinen UGC-Anbietern wie YouTube zugeschrieben. Zudem wurde angemerkt, dass darüber hinaus auch NGOs, zivilgesellschaftliche Bürgerinitiativen, Start-Ups, Hochschulen sowie Forschungseinrichtungen intelligente Online-Applikationen anbieten. „In Verbindung mit viralen Daten, deren Visualisierung und Auswertung und in Verbindung mit klassischen Medien und/oder mit z.B. sozialen Netzwerken wie Twitter, (könnte man) neue partizipative Möglichkeiten schaffen“ (Von Süß), die zu einer Verbesserung dieser demokratischen Kommunikationsleistungen beitragen.

Abbildung 2: Anbieter, von denen die Experten eine Verbesserung der demokratischen Kommunikationsleistungen erwarten.
Anzahl der Top 5 – Nennungen nach Priorität



EMBED MSGraph.Chart.8 \s

Ein Beitrag zur Verbesserung demokratischer Kommunikationsleistungen wurde auch aus Konstellationen öffentlich-rechtlicher mit privat-kommerziellen Anbietern sowie mit anderen Netzwerk-Akteuren (Tagesschau App - Spiegel Online - Twitter - Newsaggregator etc.) erwartet. Hier wurde jedoch auch betont, dass sich eine Zusammenarbeit immer nur auf bestimmte Angebote beziehen sollte und nicht auf eine generelle institutionelle Kooperation hinauslaufen muss. In Bezug auf die Fähigkeit von Anbietern, zu demokratischen Kommunikationsleistungen einen Beitrag leisten zu können, sei zudem jeweils zwischen verschiedenen europäischen Staaten zu unterscheiden. Darüber hinaus wurde etwa Wikipedia (...) als „Paradebeispiel einer transparenten, demokratisch organisierten und frei zugänglichen Wissensplattform“ (Erlacher) herausgestrichen, die eine gute Kooperationsmöglichkeit für PSM berge und Potenzial für verbesserte demokratische Kommunikationsleistungen bieten würde.

Vereinzelt wurde auch angeführt, dass Plattformen wie YouTube oder andere Social Media und die sich daraus ergebenden Verknüpfungsmöglichkeiten eine Alternative darstellen. In ähnlicher Weise könnten – wenn auch nur vereinzelt – Abonnement-Dienste sowie neue News-Aggregatoren¹⁹ als diejenigen Anbieter identifiziert werden, die zu demokratischen Kommunikationsleistungen einen Beitrag liefern (zentriert auf das Individuum – wobei die fehlende kollektive Breitenwirkung durchaus reflektiert wird). Insgesamt sind diese Zuschreibungen jedoch eindeutig in der Minderheit. So vertritt die überwiegende Mehrheit die Meinung, dass vor allem PSM eine vertrauenswürdige Instanz darstellen, um für die Sicherstellung qualitativer Kommunikationsleistungen für die Gesellschaft zu sorgen.

Zwei Experten merkten darüber hinaus an, dass eine Zuordnung bzw. ein „Ranking“ derjenigen Kommunikationsanbieter, denen sie eine Verbesserung der demokratischen Kommunikationsleistungen zutrauen, gar nicht mehr möglich sei. Vielmehr entwickle sich das „eine Massenpublikum“ heute zu fragmentierten und differenzierten Publika mit spezifischen Interessen, unterschiedlicher Bildung und sozialem Hintergrund. Jede dieser Gruppen würde mittlerweile andere „Genres of Networked Media“ – und nur zum Teil Inhalte von PSM – nutzen. Dementsprechend stehen für sie auch Social Media, News-Aggregatoren und UGC-Angebote an erster Stelle, wenn es darum geht, demokratische

19 So ist etwa Flipboard.com ein Tool zur Katalogisierung, Klassifizierung und Sammlung von Nachrichten-Angeboten. Rivva.de filtert das Social Web nach meist empfohlenen Artikeln und debattierten Themen.

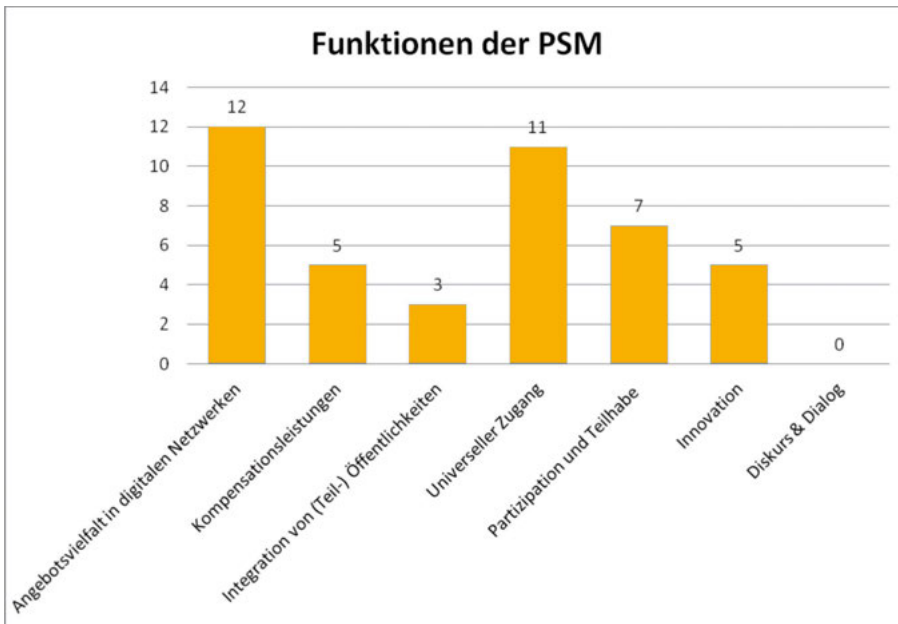
Kommunikationsleistungen für die Gesellschaft verbessert zu wissen.
Tabelle 4: Anbieter, die zu Aufrechterhaltung demokratischer Kommunikationsdienstleistungen beitragen können.

Antwort	Ranking									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Social Media (Facebook, Twitter)	3	2	1	2	3	1	3	1		
News-Aggregatoren (Rivva)		2	1	1		2		2	1	3
News-Angebote von Navigatoren			1		3	2	3		2	
Blogs				2	3	2	1	3	2	1
Printmedien Online	2	5	2	3	1	2				
Public Service Medien Online	12	3			2					
Privat-kommerzieller Rundfunk Online		1	2	2	1	1	2	1	3	
Unabhängige Online-Medien		2	4	1	1	2	1		2	
Stiftungsfinanzierter Journalismus		2	3	1			1	2	1	2
UGC-Video-Anbieter (YouTube)		1	1	2		2		2	1	5

5.2.2 Funktionen und Aufgaben der Public Service-Anbieter in digitalen Netzwerken

Ein eindeutiges Ergebnis lieferte die Untersuchung in Bezug auf die Frage nach der Abdeckung der Angebotsvielfalt in digitalen Netzwerken, die seitens der Expertinnen/Experten vor allem den PSM zugeschrieben wird (12 mal Top 3 gereiht). Diese Funktion fand sich bei fast allen an vorderster Stelle in der Prioritätenzuschreibung. Dies lässt sich eindeutig als Plädoyer für eine starke Internetpräsenz der PSM beschreiben. Nicht weit dahinter folgt die Sicherstellung eines gleichmäßigen Zugangs verschiedener Nutzergruppen (11 Top 3 Rankings) sowie die Funktion, Partizipation und Teilhabe sicher zu stellen (7 mal Top 3).

Abbildung 3: Zugeschriebene PSM-Funktionen.
Anzahl der Top 3 – Nennungen nach Priorität.



EMBED MSGraph.Chart.8 \s

Für weniger bedeutend halten die Expertinnen/Experten hingegen die Kompensationsfunktion (Sicherstellung von Angeboten, die im Netz unterrepräsentiert sind) (5 Top 3 Bewertungen), sowie die eigenständige Entwicklung von Innovationen für digitale Netzwerke (5). Auch der Integration von Teilöffentlichkeiten (wie Blogs oder Social Media) wird eine eher untergeordnete Bedeutung zugemessen. (3) Die Ermöglichung eines öffentlichen Diskurses bzw. Dialogs erreichte keine Top 3-Bewertungen.

Die Aufgabe von Public Service Media Online wird vor allem auch darin gesehen, verlässliche und relevante Information bereit zu stellen, um die Bürger/innen zu informieren, zu demokratischen Entscheidungen zu befähigen. Weitere Funktionszuschreibungen betrafen insbesondere:

- Die Sicherung der Meinungsvielfalt, insbesondere den Aufbau eines publizistischen Gegengewichts zu manipulativen Formen der Berichterstattung.
- Manche Funktionen werden aber auch instrumentell für die Sicherstellung anderer Funktionen gesehen (so zum Beispiel Innovation als Vorstufe von Partizipation und Diskussion).

Als wichtigste Priorität wurde erkannt, „öffentlich relevante Information öffentlich auch verfügbar“ zu machen, „sowohl technisch als auch journalistisch umfassend und auf dem aktuell relevanten Niveau“ (Hasebrink). Insbesondere sollte nicht mehr so stark zwischen Hörfunk, TV und Online unterschieden, sondern „Netzstrukturen und die dort relevanten Vermittlungsformen“ in den Blick genommen werden. Empfohlen wurde darüber hinaus auch eine Berücksichtigung der unterschiedlichen Informationsbedürfnisse der Menschen in einem stufenlosen Übergang zu anderen Erwartungen an Medien und Kommunikationsplattformen. Hasebrink verweist zudem auf weitere wichtige Funktionen von PSM wie zum Beispiel auf die Abbildung einer Metakommunikation und von Meta-Analysen (etwa in Form einer differenzierten Medienberichterstattung) ohne eigenen Bias. Es wurde auch die Meinung vertreten, der öffentlich-rechtliche Auftrag sollte vor allem in Richtung sozialer Vernetzung ausgedehnt werden (Facebook-Präsenz). PSM müssten insofern „mehr als Content-Anbieter sein“ (Röthler). So sieht dieser Experte PSM als „Anbieter einer Infrastruktur der Vernetzung mit zusätzlichen Service-Angeboten“. Der Medienauftrag müsse insofern in einen Vernetzungsauftrag übergehen. Jackson und Glowacki fügen zu diesen Funktionen die „Moderations- und Filter-Funktion“ der PSM hinzu. Sie sehen diese als zentral an, wenn es um die Sicherung von Qualität und Ausgewogenheit geht. Sie sprechen zudem von der Notwendigkeit „of hosting a debate to ensure an introduction and conclusion“ und betonen, dass die Migration von Öffentlichkeiten (vor allem durch die Europäische Union) sprachliche, kulturelle und soziale Bedürfnisse der Individuen verändere.

Tabelle 5: Zukünftige Funktionen und Aufgaben der PSM

Antwort	Ranking						
	1	2	3	4	5	6	7
Angebotsvielfalt in digitalen Netzwerken	10	1	1		2		
Kompensationsleistungen		4	1	2	1	3	
Integration von (Teil-) Öffentlichkeiten	1	1	1	2	2	3	3
Universeller Zugang	4	3	4				1
Partizipation und Teilhabe		5	2	3	1	2	
Innovation		2	3	1	1	1	5
Diskurs & Dialog				3	4	3	2

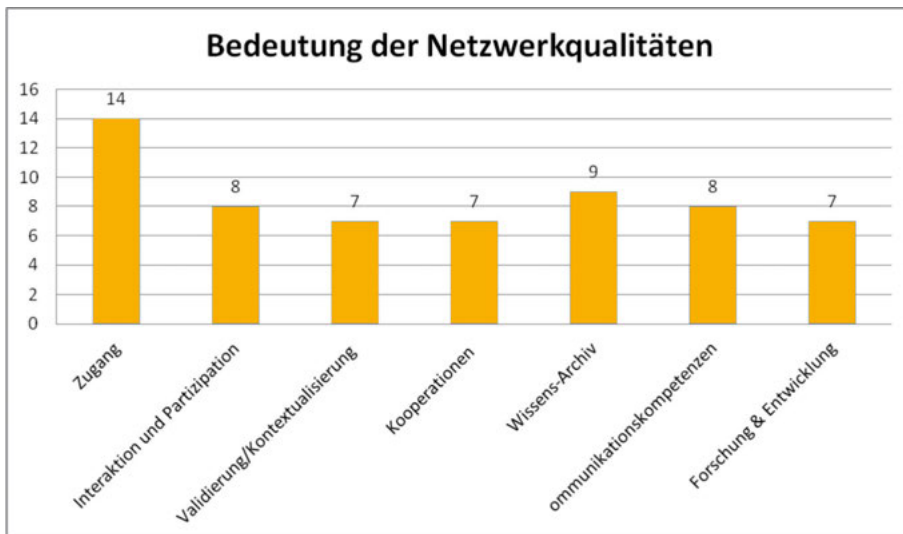
5.2.3 Bedeutung der Netzwerkqualitäten

In Bezug auf die Bedeutung der Netzwerkqualitäten stellte sich im Zuge der Befragung heraus, dass vor allem die Sicherstellung eines leichten Zugangs zu PSM-Angeboten im Vordergrund steht (14 Personen gaben an, diese Qualität als sehr wichtig zu erachten). An zweiter Stelle folgt die Bereitstellung eines umfangreichen Wissensarchivs (9). Danach folgen Angebote zur Interaktion und Partizipation mit/an Themen (8) sowie die Validierung/Kontextualisierung von Netzwerk-Kommunikation (Blogs, Chatforen, Twitter) (7) und die Vermittlung von Kommunikationskompetenzen (7).

Als weniger wichtig erachten die Expertinnen und Experten Kooperationen mit anderen Anbietern wie Medien oder Nachrichten-Agenturen sowie Aktivitäten im Bereich der eigenständigen Forschung und Entwicklung. Ansonsten wurde hinsichtlich der Entwicklung einer Netzwerkqualität vorgeschlagen, auch „gemeinwohlorientierte Medien ins digitale Netzwerk einzubinden“.

Murdock sieht darüber hinausgehend in einer Kooperation bzw. Kollaboration der PSM mit privat-kommerziellen Institutionen eine Erweiterung der verfügbaren Ressourcen („maximise both the economic and social returns on public investment“) sowie daraus den Vorteil, dass sich für private Anbieter damit das Argument der Wettbewerbsverzerrung relativiere. PSM sollten als „a first port of call, or gateway, for anyone wishing to locate authoritative information on key issues“ agieren (Murdock). Er sieht also auch die Validierung der digitalen Information als zentrale Aufgabe an. Dies v.a. wegen einer Dominanz der öffentlichen Kommunikation durch kommerzielle Navigatoren, die Informationssuche mit Werbung verlinken und persönliche Daten kommodifizieren würden. Er argumentiert daher auch für die Entwicklung einer eigenständigen PSM-Suchmaschine. Manche Experten bezweifelten wiederum die Rolle der PSM in Bezug auf die Notwendigkeit einer Validierung/Kontextualisierung von Netzkommunikation: „Why do PSB’s need to validate them? PSB’s key role is to curate content“ (Stee-mers).

Abbildung 4: Bewertung der Wichtigkeit der jeweiligen Netzwerkqualität mit „Hoch“



EMBED MSGraph.Chart.8 \s

Ein Experte war wiederum der Meinung, die Partizipationsqualität sei aufgrund ihres Aufwands und der benötigten Ressourcen für die Organisation von UGC nicht zu den wichtigsten Netzwerkqualitäten zu zählen. Dennoch könnten Angebote in Richtung von Kommentarfunktionen die Verbindung zum Publikum stärken und darüber auch Dimensionen von Accountability demonstriert werden.

Tabelle 6: Bedeutung der Netzwerkqualitäten

Antwort	Ranking		
	hoch	mittel	gering
Zugang	14		
Interaktion und Partizipation	8	5	1
Validierung/Kontextualisierung	7	7	
Kooperationen	7	5	2
Wissens-Archiv	9	5	
Kommunikationskompetenzen	8	4	
Forschung & Entwicklung	7	6	1

5.2.4 Konkrete PSM-Innovationen bzw. Angebote

Findability/Visability

Um die Findability/Visability für PSM zu stärken, wurde von einigen Expertinnen und Experten vorgeschlagen, dass es der Anwendung von Must-Carry-Regeln auf entsprechenden Plattformen im offenen Internet bedarf. Es wurde daher insgesamt vor allem dafür plädiert, PSM auf allen Plattformen verfügbar zu machen. Zum anderen sei auch die Bedeutung von „Branding Services“ zu stärken, die anstelle von Kanälen und Programmen bereitgestellt werden sollten. Als bedeutend wurde aber auch die Sicherstellung von „glaubwürdigen Logos“ angesehen, die die Legitimität von Inhalten erhöhen, und dies speziell von Inhalten auf Plattformen dritter Parteien.

Der Überfluss an Inhalten im Netz führe schließlich zu einer verstärkten Notwendigkeit nach einer „Curation“ von Inhalten – denn Nutzer/innen bräuchten eine Hinführung zu Inhalten, Orientierung und vor allem objektiven und fakturen Journalismus. Donders schlägt daher „live zones of most important and recent news facts“ sowie „Top 5 of news videos according to news anchors or even family and friends“ vor. Diese sollten in Social Media, Apps und Cross Media Plattformen integriert werden. Ein weiterer Experte betonte im Zusammenhang mit der Dimension der „Findability“ die Bedeutung von On Demand-Content: D.h., PSM sollten immer noch auf Mainstream Plattformen wie Rundfunk präsent sein, jedoch auch je nach Interesse abrufbaren Content bereit stellen. Der Grund hierfür wird in veränderten Nutzungsgewohnheiten gesehen, die klassischen Rundfunk möglicherweise insgesamt weniger relevant werden lassen. Rundfunk bliebe aber dennoch, so Steemers, relevant für die Sicherstellung von „core content“. Zudem als relevant erachtet wurde insbesondere der Aufbau digitaler Archive im Open Access-Modus, sowie Innovationen wie der iPlayer der BBC. Hasbrink sieht darüber hinaus „das Ausloten neuer Vermittlungsformen“ als zentral für die Dimension der Findability an. Mediennutzer/innen erwarten insofern eine „Omnipräsenz von Informationen und Kommunikationsangeboten“; daher plädiert auch er für eine Ausweitung der Must-Carry-Regelung auf alle neuen Plattformen.

Einen weiteren wichtigen Aspekt im Zusammenhang mit der Dimension Findability/Visability stellte auch jener der Netzneutralität dar. So wurde angemerkt, dass es für mobile Geräte ein öffentliches/offenes alternatives Betriebssystem brauche, damit PSM ihre Nutzer/innen nicht dazu verleiten würden, ihre privaten Daten großen Playern wie

Google oder Apple zu überlassen. Darüber hinaus wurde auch die Überlegung eingebracht, eine PSM-Präsenz (im Sinne der Schaffung von Zugang) auf Startseiten allgemeiner Internet Service Provider hin auszudehnen, die als solche auch die Anmutung von Newsangeboten machen. (z.B. Email-Hosts). Ein Experte sah die Einrichtung von verschiedenen „Streams“ auf verschiedenen Plattformen als zentral an, die zu Mainstream-Inhalten der PSM im Netz verlinkt werden könnten. Eine Expertin war zudem der Meinung, innovative Angebote würden für sich allein Sichtbarkeit schaffen. Dies erfordere aber auch eine Umstrukturierung der Navigation innerhalb der PSM nach Inhalten statt nach Abteilungen. Dazu brauche es eigene Programmverantwortliche für den Online-Bereich und nicht für einzelne Medien.

Jackson und Glowacki sprechen von der Entwicklung von „Public service metadata“ als Mittel, die Sichtbarkeit der PSM zu erhöhen. Zudem steht für sie eine „collaborative international public service search engine“ im Mittelpunkt der Sichtbarkeits-Debatte. Anders als andere Experten betonten sie, dass die Bedienung aller Plattformen mit Content-Angeboten im Sinne einer breiten Diversifizierung nicht immer eine richtige Strategie sei: „It should not be assumed that the use of all platforms, all the time, is a useful strategy; the choice of platforms should depend on the story and the audience at the time“.

Interaktion und Partizipation an Diskussionen

Möglichkeiten zur Interaktion und Partizipation der Rezipientinnen/ Rezipienten werden vor allem für den Bereich politischer und sozialer Themen gesehen. So wird betont, dass es nicht ausreicht, Partizipation und Interaktion als Selbstzweck sicher zu stellen. Vielmehr sei Interaktion mitunter nur Mittel zum Zweck – mehr Interaktion führe nicht unbedingt zu mehr Partizipation. Weitere Vorschläge in Bezug auf die Dimension Partizipation/Interaktion bezogen sich vorwiegend auf die Offenheit gegenüber den Bereich von User Generated Content. Es wurde auch betont, dass die Dimensionen der Interaktion und Partizipation insofern eine „Achillessehne“ der PSM darstellen würden, als diese bis jetzt an einen starken top-down-Charakter gebunden waren. Verbesserungsmöglichkeiten werden insbesondere aus dem Einbezug der Kreativität der Rezipientinnen/Rezipienten erwartet. Erwähnt wurden auch Möglichkeiten von „Digital Town Hall Events“ und Bürgerforen; begleitet durch PSM-Berichterstattung auf unterschiedlichen Plattformen. Dadurch könnte ein öffentlicher Diskurs zugänglich und transparent gemacht sowie Nachvollziehbarkeit hergestellt werden.

Maier-Rabler weist der Rückkopplung von Informationen und Meinungen an die Bürger/innen bzw. Wähler/innen „in unterschiedlich adaptierten Qualitäten und Formaten“ eine zentrale Rolle zu. Dies erfordere eine „Abkehr von der Top-Down-Wissensvermittlung“ hin zu einer intermediären Vermittlung zwischen Themen, Bürgerinnen/Bürgern und Politikerinnen/Politikern. Die Entwicklung von Formen der Partizipation bedeute zudem die Notwendigkeit eine „Kommunikation auf Augenhöhe“ (Maier-Rabler) anzustreben. Zur Umsetzung seien Kooperationen der PSM mit Social Media vorzuschlagen, und dies vor allem mit bestehenden Anbietern wie Twitter und Facebook.

Es wurde auch die Meinung vertreten, PSM hätten die Rolle als Diskursplattform bislang nicht wahrgenommen und es seien ihnen daher auch „Defizite im Bereich der Foren“ zu attestieren: „Menschen können sich nicht mit dem öffentlichen Rundfunk identifizieren“ (Röthler). Weitere Empfehlungen gehen in die Richtung der Notwendigkeit der Entwicklung von Sendungen mit Skype-Einspielungen (Beispiel BR: „Die Rundshow“), sowie der Generierung von „Impulsen aus der Crowd“ vor allem über dialogische Formate. Die Notwendigkeit der Entwicklung eigenständiger Kommunikationsforen für PSM wurde hier ebenfalls festgehalten. Weitere Vorschläge bezogen sich auf die Einbindung von Möglichkeiten des Crowdsourcing (zitiertes Beispiel: Süddeutsche - „Die Recherche“) in Bezug auf die Themenfindung sowie auf die Inklusion von Formen des Bürgerjournalismus. Hier wurde verwiesen auf das Beispiel des interaktiven TV-Experiments „Dorf-TV“, das etwa für ORF III ein geeignetes Format darstellen könnte (interaktive Live-Übertragung aus Gemeinderäten mit zusätzlichen Kommentaranteilen).

Darüber hinausgehende Angebotsempfehlungen in Bezug auf die Dimension „Interaktion/Partizipation“ betrafen die Entwicklung von Debattenplattformen (z.B. nach dem Vorbild von „Adhocracy“) sowie die Integration von Kommentaren bei Video on Demand-Angeboten (Mediatheken), die von den jeweiligen Journalistinnen/Journalisten und Redakteurinnen/Redakteuren auch aktiv betreut werden. Murdock empfiehlt Live-Übertragungen von Theatervorstellungen, Konzerten sowie Vorlesungen aus Universitäten. Weiters wäre die Generierung von Kooperationen mit Museen zu empfehlen (Beispiel: BBC und das British Museum: „A History of the World in 100 Objects“). Eine Empfehlung von Murdock zielt zudem darauf ab, Publika in Projekte für den Aufbau von Wissensarchiven zu integrieren und zu registrieren (Beispiel: „Collaboration between the British Library and the BBC to invite people to record their everyday conversations for possible deposit in the national oral archive and conversion into radio programs that

are also downloadable as podcasts”). Von Süß empfiehlt für diesen Themenbereich eine „Live-Visualisierung spezifischer Nutzeraktivität als Content für TV Shows (Diskussionen), öffentliche Informationsgrafiken durch Datenaggregatoren sowie öffentliche Screens, die mit den lokalen Nutzern korrespondieren (Community Walls)“. Und Jackson bzw. Glowacki betonen, dass Formen der Interaktion und Partizipation vorwiegend inhaltlich zu definieren seien und in ein Narrativ integriert sein müssen: „The nature of the interaction should be defined by the story being told“. Zudem sehen sie die Kommentarfunktion als zentral dafür an, Partizipation herzustellen.

Validierung/Kontextualisierung

Glaubwürdigkeit und Legitimität wurden insgesamt als essentielle Funktionen für PSM betrachtet. Reflektierend wurde aber auch die strukturelle Problematik eingegangen, sämtliche Informationen im Netz validieren zu können. Trotz dieser Defizite müssten zumindest die wichtigsten und relevantesten Informationen validiert werden – und zwar unter Verwendung von Crowdsourcing-Instrumenten (Themenscreening z.B. von „hashtags“ bzw. einer Beobachtung von Kommunikationsflüssen auf Facebook). So wurde für PSM die Rolle eines Synchronisators von Themen vorgeschlagen, um Themen jeweils an die Politik in aggregierter Form zurückspielen zu können. Damit könnte die Politik verstärkt mit Diskursen in Social Media konfrontiert werden. Ähnlich sieht dies Röhler, der für PSM die Notwendigkeit der Erstellung „kuratierter Aggregationen“ sieht, um Themen aus dem Netz (z.B. aus Blogs) zu beobachten. Als notwendig wird eine Synchronisierung von Diskursebenen zu aktuellen Themen des Tages mit Möglichkeiten der Publikumseinbindung gesehen. Im Hinblick auf die Integration von Web-Inhalten müsse – so wurde unterstrichen – allerdings stets die Verantwortlichkeit bei den Journalistinnen/Journalisten verbleiben, um Professionalität zu garantieren. Bezogen auf Kooperationen wurde die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit Anbietern wie Wikipedia eingebracht, wobei auch dafür nicht auf journalistische Kontrolle verzichtet werden dürfe. PSM würden generell eine „Erklärungsfunktion“ haben, wie das z.B. mit dem Online-Angebot „Future-Zone“ realisiert wurde (Röhler).

Ein weiterer Vorschlag brachte die Idee eines „öffentlich-rechtlichen YouTube“ ein, „auf dem Nutzer Public-Value-Angebote aggregieren, kommentieren und kontextualisieren“ (Grassmuck) (Beispiel: der gemeinsame Fakten-Check zur Bundestagswahl 2014 von ZDF und Wikipedia). Empfohlen wurden mit Bezug auf diese Dimension insbe-

sondere auch die Erweiterung von Berichten um „Vertiefungsinformationen zu Informationsbeständen aus dem eigenen Haus“ sowie „Verweis auf Datenbanken“. Hasebrink spricht so von einer „qualifizierten Weiterleitung von Interessenslinien zu anderen Informationsträgern“. In der Folge bedürfe es jedoch auch „der Herstellung eines Übergangs in den Bereich der gruppenbezogenen Informations- und Kommunikationssphäre – wo sich Formen des sozialen Austauschs und Informations- sowie Kommentarfunktionen mischen“ (wie auf Facebook). Personalisierte Informationsbedürfnisse könnten zudem mit individualisierten Angeboten auf der Basis von Algorithmen (Wahlmatten, Finanzrisikoempfehlungen) bedient werden. Darüber hinaus wurde auf Aktivitäten aus der freien Programmier-Community verwiesen, in der etwa frei zugängliche Software („mediathekview“) entwickelt wurde, um damit von einer Ebene aus auf TV-Thek-Plattformen deutschsprachiger Sender zugreifen zu können. (Erlacher). Zudem wird – wie z.B. bei Von Süß – von den PSM die „Visualisierung und Auswertung von Daten, innovative Informationsdarstellungen sowie Zusatzangebote zur Aufbereitung der Inhalte inkl. eines Rückkanals für Useraktivitäten (unter Einbindung bestehender Kanäle)“ erwartet.

Kooperation/Vernetzung

Potenziale für PSM-Kooperationen in diese Richtung wurden insbesondere im internationalen Bereich gesehen und betrafen die „Verfügbar-Machung von PSM Inhalten auf Plattformen dritter Parteien“. „Public broadcasters are active in a media ecology. (...) They should do less alone and more together with other players, in particular news media (both traditional print as well as independent online initiatives), other broadcasters, production companies; particularly with local or community providers“. (Donders) Andere Expertinnen und Experten gaben wiederum zu bedenken, dass die Fruchtbarkeit von Kooperation und Vernetzung stark vom Kooperationspartner abhängig sei. So würde die Zusammenarbeit mit kommerziellen Anbietern sehr große Risiken bergen und die PSM-Mission durchaus auch bedrohen. Nichtsdestotrotz wird auch eine begrenzte Notwendigkeit der Zusammenarbeit eingeräumt, weil Partnerschaften vor allem finanziell attraktiv für PSM wären (Beispiel: Zusammenarbeit der BBC mit der Non Profit-Organisation Fremantle Media). Steemers sieht das größte Potenzial im Bereich der Kooperationen mit Anbietern aus dem Non-Profit Sektor („link with hyperlocals in order to support fragile media economies and to meet demand for local, relevant content“).

Wie oben bereits angeklungen, wurde im Hinblick auf die Realisierung von Kooperationen immer wieder betont, dass stets die PSM die Kontrolle über Inhalte behalten müssten. Ein Experte schlug Kooperationen mit Universitäten und anderen akademischen Stellen vor, mit dem Ziel, damit kollektives Wissen bestmöglich organisieren zu können. Weniger zielführend seien dahingehend Kooperationen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit Facebook oder Google, da diese einen geringen Demokratiewert aufweisen würden. Vielmehr wurde die Relevanz von Kooperationen mit der Open Data-Bewegung wie beispielsweise mit „Open Street Map“ (dem Wikipedia der Kartenwelt) betont (Erlacher). Potenzial wird auch in Kooperationen mit Bildungseinrichtungen gesehen – etwa in der Entwicklung von Kursmodulen mit Universitäten und Medien unter Einbeziehung von Twitter und Facebook. Große Kooperationschancen werden auch auf der Ebene der EBU erkannt, die das Vorbild des erwähnten Zugangsportals zu Mediatheken („mediathekview“) auf dieser Ebene weiterentwickeln könnte.

Neben diesen Möglichkeiten wurde die Kooperation mit investigativen Plattformen als zentral erachtet (Beispiel: „Netzwerk Recherche“, Deutschland; sowie NDR/WDR/Süddeutsche). So könnten auch internationale Recherchenetzwerke weiter ausgebaut werden, um einen entsprechenden Mehrwert für die Gesellschaft zu schaffen. Das Thema „Kooperation“ beinhaltet aber auch eine Vernetzung des Publikums über Web-Konferenzen sowie dessen Einbindung etwa in öffentliche Online-Gespräche. Die Entwicklung eigener Social Media-Angebote, so die häufige Meinung, sollten immer in Kooperation mit bestehenden Angeboten und mit Blick auf die europäische Relevanz vorgenommen werden. Freie Videokonferenzsysteme (Oncloud) sowie alternative File-Sharing-Systeme als Alternative zu Twitter waren ebenfalls Teil der Vorschläge. Grassmuck empfiehlt den Aufbau einer „Brücke zwischen Wikimedia Commons und dem öffentlich-rechtlichen YouTube“, wodurch Nutzerbeiträge für Wikipedia nutzbar gemacht werden könnten. Insgesamt dominiert die Empfehlung einer Zusammenarbeit mit nicht-kommerziellen Anbietern. Und Jackson und Glowacki sehen Potenzial vor allem für international übergreifende PSM-Kooperationen (“Stakeholder Analysis“) sowie im Bereich der Wissensarchive (in Zusammenarbeit mit kulturellen Organisationen).

Archivierung von Wissensbeständen

Die Relevanz und die Notwendigkeit des Aufbaus von PSM-Wissensarchiven wurde überwiegend als hoch eingeschätzt (vor allem im Zusammenhang mit historischen und kontextualisierenden Projekten). Dazu

gehöre insbesondere der zeitlich offene Zugang zu Wissensbeständen (und damit auch die Abschaffung der maximalen 7-Tage-Verweildauer). Auf der anderen Seite wurde vor allem für den englischsprachigen Raum betont, dass PSM in diesem Bereich bereits sehr aktiv wären. Wiederholt wurde auf das Paradebeispiel BBC hingewiesen: „The BBC has written archives which allow you to mine all sort of interesting memos, documents.“ Diese Wissensarchive sollten jedoch für Gebührenzahler/innen exklusiv nutzbar sein (Sarikakis). Die Aufgabe der PSM als zusätzliche Quelle für die Zurverfügungstellung eines nationalen Gedächtnisses mit einer intelligenten Vernetzung – z.B. zusammen mit Schulen – wird überwiegend anerkannt. Dabei geht es um die „Integration unterschiedlicher Wissensspeicher, die mehr ist als die Summe der einzelnen Teile“. Dies wird vor allem in Kombination mit Open Data & Open Content-Communities als relevant erachtet (Röthler) (Beispiel: „Europeana“ - Online-Archiv-Plattform). Bestehende Archive kranken nicht selten noch daran, dass sie – wie einige Expertinnen und Experten anmerkten – nicht öffentlich zugänglich seien.

Vermittlung von Kommunikationskompetenzen

Im Rahmen der referierten Dimensionen wird auch die Vermittlung von Kommunikationskompetenzen als zentrale Netzwerkqualität der PSM angesehen. Es wurde allerdings auch betont, dass diese nicht nur durch PSM alleine sichergestellt werden könne und sollte. Dahingehend seien auch Schulen und andere Medien gefordert (in Kooperation mit PSM). Vorgeschlagen werden hier insbesondere Schulprojekte für Kinder oder Universitätsprojekte für Erwachsene. Der Grund für die Relevanz der Vermittlung von Kommunikationskompetenzen wird insbesondere in der sich verändernden technologischen Umwelt gesehen. Die Förderung dieser Kompetenzen müsse sich insbesondere auf den Umgang mit verschiedenen Plattformen beziehen. Als positive Beispiele wurden die Kooperation des ORF mit dem Ars Electronica Center sowie die Initiative der Kleinen Zeitung („Kleine Akademie“) genannt. Zudem würden „Bildungs-Webinare“ als Fernseh-Programmform mit interaktiven Anteilen im Web, die auch im Rahmen von universitären Lehrveranstaltungen entwickelt werden könnten, empfohlen. Ein Experte sieht im Zusammenhang mit der Vermittlung von Kommunikationskompetenzen eine Zusammenarbeit mit Offenen Kanälen als fruchtbar (Grassmuck). Diese fungieren beispielsweise bereits als Bürger- und Ausbildungskanäle. Als Teil der Vermittlung von Kommunikationskompetenzen gilt auch die Sicherstellung von Quellentransparenz und -archivierung, sowie die Kennzeichnung von inhaltlichen Beiträgen im Vergleich zu werblichen Inhalten.

Eigenständige Forschung/Entwicklung/Innovation

Auch wenn die Bedeutung der Forschungs-/Innovationsqualität der PSM insgesamt als eher gering eingeschätzt wurde, konnten die Expertinnen und Experten auch hierzu einige interessante und sinnvolle Vorschläge liefern. Es wurde vor allem betont, dass PSM die Aufgabe und die Möglichkeit hätten, Risiken zu übernehmen, die kommerzielle Anbieter nicht eingehen könnten. Dies betreffe vor allem die Konzentration auf Investments in funktionelle Angebote (Beispiel: Digitales Radio). Auf der anderen Seite wurde aber auch betont, dass es bei der Ausgestaltung der Rolle von PSM im Bereich Forschung & Entwicklung auch auf die Stoßrichtung ankommt: im Mittelpunkt müsse die Beibehaltung der Public Service-Mission stehen. Als Beispiele wurden auch hier wiederum der „BBC iPlayer“ sowie die Entwicklung „eigener sozialer Netzwerke“ (Sarikakis) genannt. Prominent vertreten war auch der Vorschlag des Aufbaus eines öffentlich-rechtlichen Betriebssystems (auch für Mobilgeräte), das gemeinsam mit Linux-Anbietern als Kooperationspartner entwickelt werden könnte. PSM würden insofern eine „Alternative zu Microsoft, Apple und Facebook“ anbieten (Erlacher). Erwähnt wurde auch die Entwicklung von Demokratie-Applikationen, die offen und transparent Nachrichten liefern sowie eine Kontextualisierung von Themen übernehmen. Experten sprechen hier von einer „Aktualisierung und Personalisierung eines News- und Partizipationsflows“.

Als zentral erachtet wurden auch F&E-Aktivitäten für den mobilen Bereich (zum Beispiel mit der Anwendung des Geotagging von News, d.h. der Verlinkung von Inhalten mit Ortsinformationen). Im Zusammenhang mit dieser Dimension wurde wiederum der Ausbau einer Kooperation etwa mit Wikipedia als möglich und notwendig erachtet. Es wurde aber auch der Vorschlag gemacht, dass die Integration von Analysen aus der Wissenschaft (z.B. Kommunikationswissenschaft) sinnvoll sein könnte. Beachtet werden müssten immer die Dimensionen der Transparenz und der demokratischen Ausrichtung von Entwicklungen (u.a. mit Bedacht auf Prinzipien der freien Software).

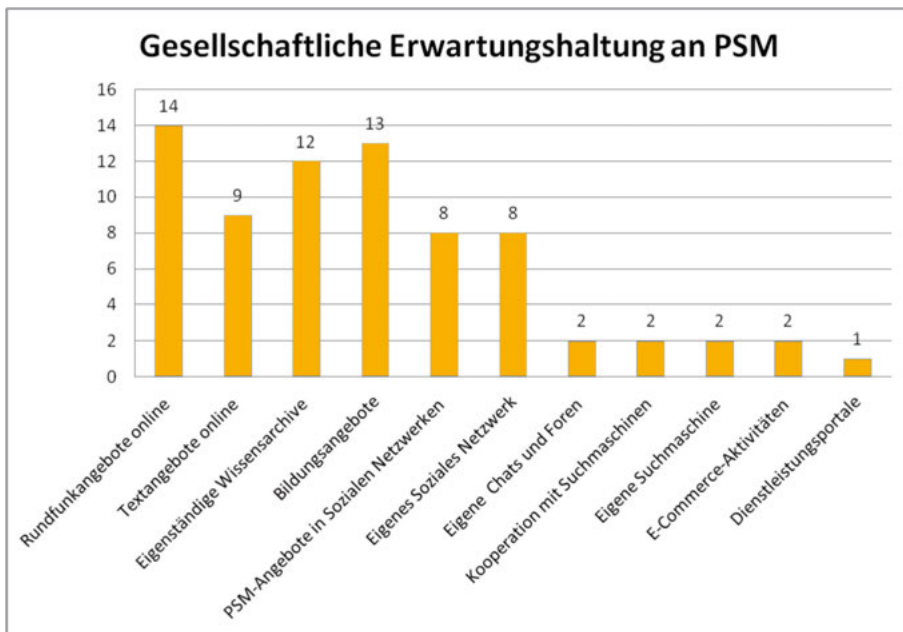
Um eine langfristige Finanzierung dieser Dimension zu sichern, wurde zudem vorgeschlagen, öffentlich-rechtliche Anbieter sollten einen Teil ihres Budgets (1/7) für Innovationsausgaben nutzen. Generell wurde hier festgehalten, dass öffentlich-rechtliche Anbieter auch eine flexiblere Fehlerkultur etablieren müssten, in deren Rahmen „man mehr Experimente wagen“ sollte. Zudem wird Innovationspotenzial vor allem in den Bereichen „Big Data“ und „Predictive Analytics“ gesehen.

Dies müsse in kleiner dimensionierten Projekten stattfinden, im deren Rahmen verstärkt „co-concepting with audiences and publics to avoid failure“ (Jackson und Glowacki) praktiziert werden sollte.

Angebote, die sich die Gesellschaft von PSM im Zeitalter der digitalen Vernetzung erwarten können soll

Überwiegend richtete sich im Rahmen dieses Fragekomplexes die zentrale Erwartungshaltung von PSM an die Online-Angebote der zentralen Rundfunkaktivitäten (14 Nennungen in den Top 5). Danach folgen Bildungsangebote (13) sowie Wissensarchive (12). Ebenfalls noch als bedeutend erachten die Expertinnen und Experten Textangebote im Online-Bereich (9) sowie eine Platzierung von PSM-Angeboten in Sozialen Netzwerken (8) und die Entwicklung eines eigenständigen Sozialen Netzwerks (8). Als eher weniger bedeutend wird die Erwartungshaltung gesehen, eigenständige Chats und Foren (2), eigenständige Suchmaschinen (2), sowie E-Commerce-Aktivitäten (2) und eigene Dienstleistungsportale (Preisvergleiche, etc.) (1) zu etablieren. Ebenfalls nicht im Zentrum der gesellschaftlichen Erwartungen stehen nach Meinung der Expertinnen und Experten Kooperationen mit bestehenden Suchmaschinen (2).

Abbildung 5: Angebote, die sich die Gesellschaft von den PSM wünschen können/sollte. Anzahl der Top 5-Nennungen nach Priorität.



EMBED MSGraph.Chart.8 \s

Darüber hinaus wurde betont, dass das Aktivitätsspektrum im Internet und in den Digitalmedien über die Vermittlungsform, Print oder Rundfunk online anzubieten, hinausgehen müsse. Vielmehr gäbe es völlig neue Formate, bei denen auch PSM innovativ teilhaben sollten (zitiertes Beispiel: „Snowfall“ der NYT). Ein Experte befürwortete mehr eCommerce-Tätigkeiten: Insbesondere sollte keine Scheu vor einer kommerziellen Verwertung bestehen, denn auf jeden Fall sollten alle Inhalte für die Öffentlichkeit (falls nötig, dann als Pay-Content) zugänglich sein und nicht in nicht-zugänglichen Archiven verschwinden. Diese Ansicht blieb jedoch die Ausnahme. Jackson und Glowacki weisen hier besonders auf innovative Ideen hin: Sie sprachen von „streaming of live events and other programming“ sowie von „serious games, educational games for children“, und „GPS and location based content“.

Tabelle 7: Von der Gesellschaft zu erwartende PSM-Angebote

Antwort	Ranking										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Rundfunkangebote online	9	4		1							
Textangebote online	1	4	2	1	1	2	1	1			
Eigenständige Wissensarchive	2	2	3	5		1					
Bildungsangebote/ Netzwerkkompetenzen		1	5	4	3	1					
Platzierung von PSM-Angeboten in Sozialen Netzwerken	1	1	2	2	2	3	4				
eigenes Soziales Netzwerk	1	1	2		4			4			1
eigenständige Chats und Foren					2	3	1	3	2		
Kooperation mit Suchmaschinen	1	1					2	1	4	2	
eigenständige Suchmaschine	2						3		1	3	1
E-Commerce-Aktivitäten				1	1			1		1	6
Dienstleistungsportale					1	2			3	3	

5.3 Zusammenfassung

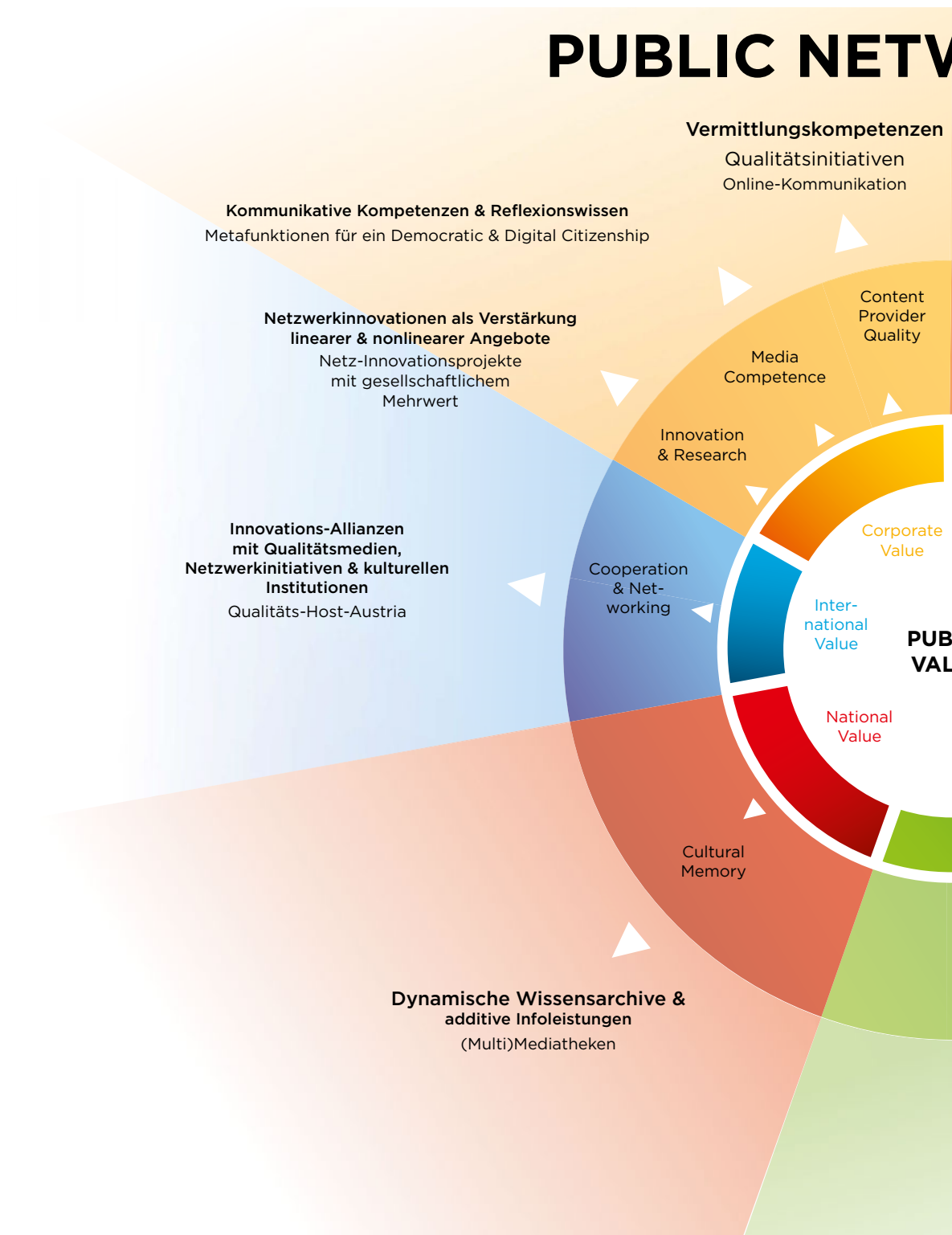
Die aus der Befragung gewonnenen Ergebnisse zeigen in Summe eine hohe Übereinstimmung mit jenen Diskursen, die auch in der wissenschaftlichen Literatur vorzufinden sind. So wird am ehesten den Public Service-Anbietern zugetraut, zur Sicherstellung/Weiterentwicklung demokratischer Kommunikationsleistungen für die Gesellschaft beizutragen. Hinsichtlich der an sie gerichteten Erwartungen wird der Schwerpunkt auf die Absicherung einer breiten Angebotsvielfalt im klassischen Rundfunkbereich – auch mit ihrer Online-Präsenz – gelegt. Nach Einschätzung der Expertinnen/Experten bestehen die zentralen Netzwerkqualitäten in der Sicherstellung eines universellen Zugangs zu Informationsinhalten sowie in der Bereitstellung von Wissensarchiven. Damit werden Argumente angesprochen, die überwiegend den Diskurspektren der klassischen Medienwelt zuzuordnen sind und weniger die Ausprägung netzwerkaffiner Dimensionen berücksichtigen. Dies drückt sich etwa in einer eher weniger prioritär ausgeprägten Relevanz von Partizipationsfunktionen aus, die als solche auch auf eine Gründungs-idee (wenngleich in einem repräsentativeren Sinne) der Public Service Media verweisen. Es sind innerhalb des Spektrums der Rückmeldungen aber auch Positionen vertreten, die etwa den sozialen Medien eine hohe Bedeutung als Kommunikationsdienstleister für die Gesellschaft zuschreiben.

Evident wurde zudem, dass die Befragten unterschiedliche Angebotsmöglichkeiten der PSM unterschiedlichen Dimensionen eines Public

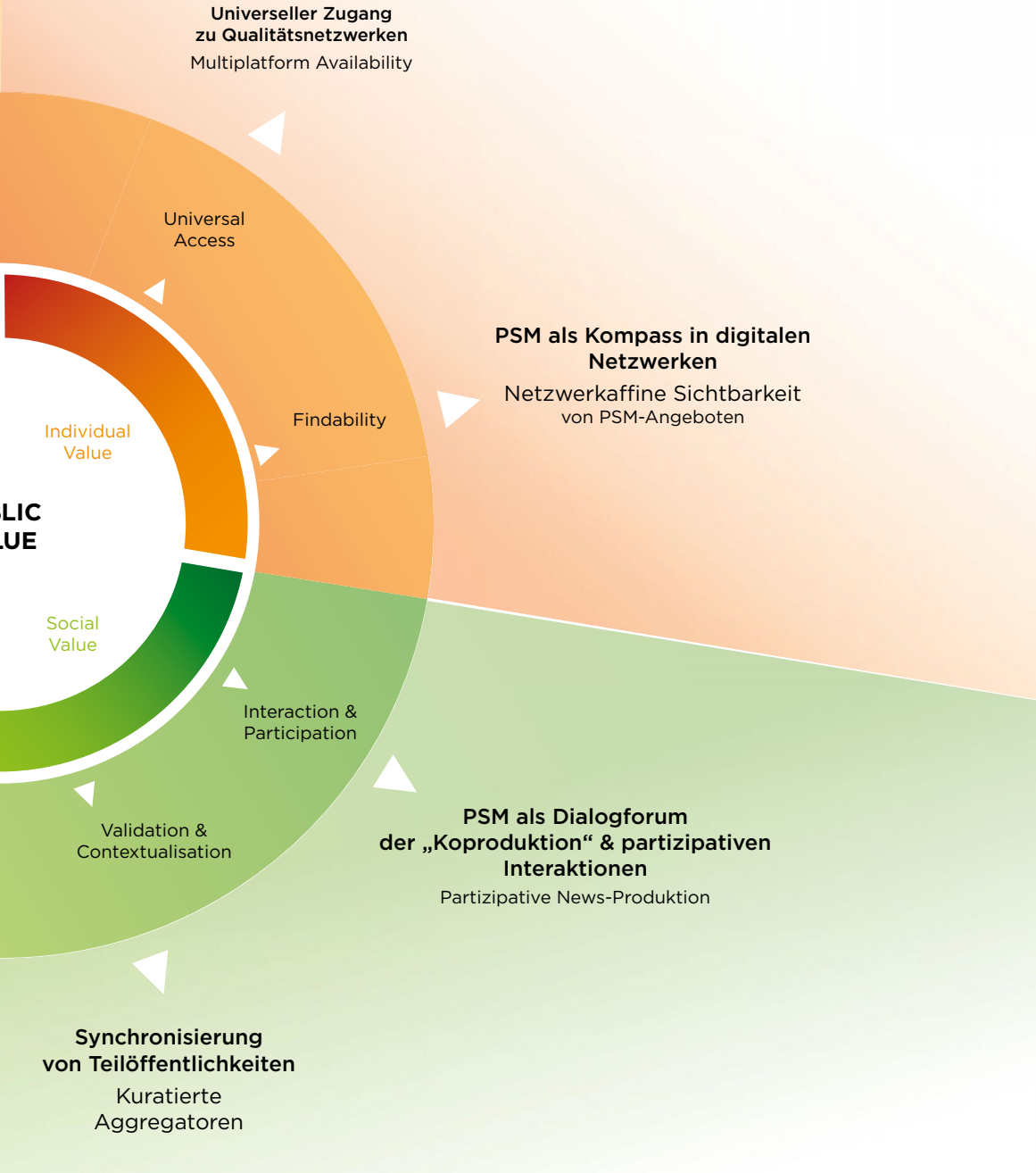
Network Value zuordnen und daher eine Reihe von thematischen Überschneidungen erkennbar sind. Weiters finden sich in funktionellen Zuordnungen – wie in Bezug auf die Offenheit für Partizipation und der Aufrechterhaltung einer professionellen Kontrolle über Inhalte – Überlappungen bzw. noch offene Abgrenzungsaspekte. Die Notwendigkeit, die Dimensionen des öffentlich-rechtlichen Public Value im Hinblick auf die Herausforderungen, die sich in digitalen Kommunikationsnetzwerken stellen, zu einem Public Network Value weiterzuentwickeln, wurde durchwegs anerkannt. „We need to move from an analogue conception of cultural and communications policy, which thinks of each institution within the public sector as a separate domain or ‘silo’, to a digital conception that sees them as nodes in a connected network of facilities.” (Murdock). Durchwegs kritisch reflektiert wurden in diesem Zusammenhang bestehende Restriktionen, die auf derzeit gültige wettbewerbsrechtliche Beschränkungen zurückzuführen sind und damit etwa Angebotsformen einschränken, die – wie im Fall der Entwicklung dynamischer Archivplattformen – einen Mehrwert für die Gesellschaft erbringen.

In Summe stellt sich die Übersicht über die vorgeschlagenen Dimensionen eines Public Network Values folgendermaßen dar, die auf den klassischen Qualitäten des Public Value integrativ aufbaut und diese für die Anforderungen digital vernetzter Rahmenbedingungen weiterentwickelt.

Abbildung 6: Dimensionen vom Public Value zum Public Network Value



WORK VALUE



6. Handlungsperspektiven

Aus diesen Überlegungen ergeben sich sowohl auf einer Meso- wie auch auf einer Makroebene Handlungsperspektiven, um langfristig einen Network Value der PSM zu gewährleisten. Diese Empfehlungen richten sich zum einen an öffentlich-rechtliche Anbieter selbst, die mittels Governance-Maßnahmen Aspekte eines „Public Network Value“ auf unterschiedlichen Ebenen und innerhalb rechtlicher Spielräume entwickeln können und an jene Instanzen, die ordnungspolitische Maßnahmen zu treffen haben.

Wie oben erarbeitet, ergeben sich für PSM in der Zukunft zahlreiche Optionen, Aktivitäten in Bezug auf die Herausforderungen in digitalen Netzwerkumfeldern zu entwickeln. Welche davon konkret zur Umsetzung gelangen, ist nicht zuletzt von den länderspezifischen Strukturbedingungen sowie den jeweils spezifischen rechtlichen Rahmenbedingungen abhängig zu machen. Vor dem Hintergrund der in den letzten Jahren für den Online-Bereich entwickelten und im Rahmen von ordnungspolitischen Maßnahmen eingeführten Regularien gilt es zu überlegen, inwieweit zeitliche oder auf den Umfang bezogene Beschränkungen vielfalts- und qualitätsorientierter Online-Angebote angesichts des nunmehr massiven Einflusses neuer globaler Player überwunden werden sollten. Gerade den durch globale Player herbeigeführten Asymmetrien und festgestellten Defiziten in den Kommunikationsstrukturen könnte durch das Eingehen von Allianzen und Kooperationen (etwa mit anderen Qualitätsmedien) und der Entwicklung neuer Vernetzungsinitiativen begegnet werden. Diese Aktivitäten können von einer regionalen bis hin zu einer nationalen und europäischen Ebene reichen. Hinsichtlich des Eingehens von Kooperationen bietet sich möglicherweise die Wahl einer Doppelstrategie an: Einerseits sollten PSM auf bereits bestehenden, externen Plattformen der Social Media, die hohe Nutzer- und Aufmerksamkeitsströme bündeln, präsent sein, um in diesen Umfeldern einen Qualitätsinput leisten zu können. Für den Bereich der Suchmaschinen wäre es – sieht man von Zugangssystemen zu dynamischen Wissensarchiven ab – hingegen vermutlich kontraproduktiv, eigene Angebote zu entwickeln. Vielmehr bietet es sich für bestimmte Angebotsformen an, zu datensensiblen Anbietern (wie „Xquick“ oder „Dug Dug Go“ oder auch Wikipedia) Verlinkungen herzustellen. Innerhalb des Strategiespektrums sollten aber andererseits eine Reihe von Initiativen gesetzt werden, selbst innovativ vorzugehen und eigene Angebote zu kreieren (wie beispielsweise die Erstellung von Chatforen zu eigenen Programmen). Im Mittelpunkt muss für PSM jedenfalls die Erzielung demokratischer Mehrwerte für die Gesellschaft stehen.

Für die PSM-interne Governance scheint zudem grundsätzlich relevant, wie der Status Quo der Qualitätssicherung aussieht und wie bestehende Möglichkeiten verbessert werden könnten. So haben öffentliche Anbieter zumeist ein Qualitätssicherungssystem etabliert und lassen regelmäßig Gutachten bezüglich der Umsetzung ihres Qualitätssicherungssystems erstellen (vgl. Schächter 2013; Struve 2012). Werden nun neue Aktivitäten im Umfeld der Entwicklung von Netzwerkinitiativen gesetzt, sollten auch diese Initiativen – auch im Rahmen jeweils weiterzuentwickelnder rechtlicher Rahmenbedingungen – einer Qualitätsüberprüfung unterzogen werden. Derartige Evaluierungen sollten bis hin zur journalistischen Handlungsebene reichen, wo sich auch jetzt bereits immer wieder die Notwendigkeit ergibt, Regularien für die Aktivität von journalistischen Mitarbeiterinnen in Social Media-Angeboten wie Twitter zu treffen (womöglich auch im Sinne einer Erweiterung von Verhaltenskodizes für Mitarbeiter, etc.) (vgl. Medienmanager 2014a vom 22.09.2014) Die EBU (vgl. 2014a: 11f) empfiehlt darüber hinaus im Rahmen interner Governance-Maßnahmen eine regelmäßige Integration von Publikums-Feedback, eine systematische Behandlung von Beschwerden sowie die Beteiligung der Zivilgesellschaft an Entscheidungen der internen Unternehmenspolitik. Darüber hinaus ist es auch für PSM-Anbieter immer wieder essentiell, ein gewisses Maß an Kosteneffizienz zu demonstrieren.

Für die Weiterentwicklung von Maßnahmen in Richtung einer innovativen Vernetzungsstrategie der PSM, in deren Rahmen sie für die Gesellschaft und ihre demokratischen Infrastrukturen wichtige kommunikationsinfrastrukturelle Mehrwerte leisten können, bleibt es essentiell, eine von der Tagespolitik unabhängige Finanzierung sicherzustellen. Insbesondere scheint die Absicherung einer langfristig festgelegten Basis sinnvoll, um Innovationsprojekte umsetzen zu können. Grundsätzlich sollten dabei öffentliche Finanzierungsquellen weiterhin im Vordergrund stehen, um auf der Basis dieser Mittel einen “return on society” zu leisten.

7. Fazit und Ausblick

Paradigmatische Veränderungen des Wandels traditioneller Kommunikationsstrukturen lassen – im Spektrum zwischen den Chancen und Risiken, die wir in den digitalen Netzwerkinfrastrukturen vorfinden – Defizite im Hinblick auf ihre demokratische Kommunikationsleistungen erkennen. Sowohl hinsichtlich des Angebots- als auch des Nutzungsbereichs wie auch im Kontext neu sich entwickelnder Kommunikationsprozesse lassen sich problematische Entwicklungen orten. Diese wiederum führen – wie sowohl in Literatur als auch im Zuge der Expertenbefragung aufgezeigt – mit Blick auf die Notwendigkeit einer Absicherung und Weiterentwicklung demokratiepolitisch sinnvoller Kommunikationsinfrastrukturen für die Gesellschaft zu der Überlegung, für eine starke Verankerung öffentlich-rechtlicher Anbieter in den digitalen Netzwerken zu plädieren. Ein Fundament dafür kann durch eine perspektivische Verbindung von Ansätzen der „Digital Commons“ mit Konzepten eines „Democratic Citizenship“ gelingen. Für Public Service Anbieter ist diese Entwicklung dahingehend mit der Notwendigkeit verbunden, ihre Rolle als Kommunikationsdienstleister für die Gesellschaft im Rahmen dieser Herausforderungen weiterzuentwickeln und sich als Kommunikationsdrehscheibe für demokratierelevante Informations- und Kommunikationsstrukturen ernst zu nehmen. In diesem Zusammenhang wird es immer wieder darauf ankommen, auf die Kernaufgaben des Public Value für die Gesellschaft zu fokussieren und diese auch für Anforderungen in digitalen Netzwerken (im Sinne des „Public Network Value“) kontinuierlich zu präzisieren.

Traditionelle Funktionen der Public Service Media, die nach wie vor Gültigkeit besitzen (Public Value) müssen dabei um spezifische Netzwerkqualitäten und -Funktionen zu einem „Public Network Value“ erweitert werden. Dieser betrifft insbesondere die Dimensionen Zugang, Sichtbarkeit, Interaktion/Partizipation, Validierung/Kontextualisierung, Kooperation/Vernetzung, Archivierung/Additivität, Kommunikationskompetenz der NutzerInnen, Innovation und Anbieterkompetenz. Im Rahmen jeder dieser Dimensionen bestehen große und auch notwendige Entwicklungspotenziale für PSM. Wie oben dargestellt muss es ihnen gelingen, durch entsprechende Maßnahmen ihre Rolle als „Public Service Media“ hinkünftig für die Herausforderungen digitaler Netzwerkstrukturen zu „Public Service Networks“ – durchaus unter Verweis auf dieses klassische Modell – weiterzuentwickeln. Für die Zukunft bleibt jedoch festzuhalten, dass es auch im Rahmen dieser neuen Netzwerkqualitäten zu beachten gilt, dass PSM ihre Kernmission, nämlich Grundversorgung, Vielfalt, Unabhängigkeit, gesellschaftliche

Integration und publizistische Qualität, nicht aus den Augen verlieren. Damit PSM Potenziale eines „Public Service Network“ ausschöpfen können, sind aber auch entsprechende rechtliche Rahmenbedingungen notwendig, die ihnen in flexibler Weise ermöglichen, auf ihr Kommunikationsumfeld adäquat zu reagieren. Insbesondere unter Bedachtnahme auf neue Möglichkeiten der Kooperation und Partizipation lassen sich unter digital vernetzten Rahmenbedingungen Anknüpfungspunkte an die ursprünglichen Moor'sche Dimensionen von Public Value in Form der „Co-production“ oder sogar der „Contestation“ erkennen (vgl. Moore 1995). Die Kooperation von Qualitätsknoten im Netz über „Medien“grenzen hinweg und die Entwicklung neuer innovativer Angebote könnten in Überwindung bestehender Beschränkungen Mehrwerte für die Anbieter wie auch für die Gesellschaft erbringen.

Für die Aufrechterhaltung einer der Gesellschaft dienlichen Kommunikationsinfrastruktur wird den PSM jedenfalls auch für die digitale Zukunft eine zentrale Bedeutung beizumessen sein, die in Bezug auf ihren Aktionsradius von der regionalen Ebene bis auf eine gesamteuropäische Dimension reichen sollte. Besondere Möglichkeiten ergeben sich daher auch durch Kooperationen mit Mitgliedern der EBU, die in Summe einen wichtigen demokratiepolitischen Beitrag zur Weiterentwicklung einer europäischen Öffentlichkeit leisten könnte. Auf einer metakommunikativen Ebene sollte insgesamt die Kommunikation der PSM mit den Netzwerköffentlichkeiten und den darin sich entwickelnden Potenzialen eines Democratic Citizenship auch als eine Kommunikation mit ihren Stakeholdern verstanden werden²⁰, aus der heraus nicht zuletzt auch eine Stärkung ihrer Accountability der Gesellschaft gegenüber zu erzielen ist. •

20 Dieser Hinweis wurde u.a. von Hasebrink im Rahmen der Expertengespräche eingebracht.

LITERATURHINWEISE

- Abramson, J.** (2010): Sustaining Quality Journalism. In: Deadalus, Spring 2010, 139. Jg., H. 2, 39-44.
- Adams, T.** (2014): ABC und Facebook starten tägliche News-Show. Online: <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/ABC-und-Facebook-starten-taegliche-News-Show,linktipp224.html> (03.12.2014).
- Almiron, N.** (2010): Journalism in Crisis: Corporate Media and Financialization. New York: Hampton Press.
- Altmeppen, K.-D.** (2003): Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? – Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Bucher, H.-J. (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 113-128.
- Anderson, P./ Egglestone, P.** (2012): The development of effective quality measures relevant to the future practice of BBC news journalism online. In: Journalism, Jg. 13, H. 7, S. 923-941.
- Andrejevic, M.** (2013): Public Service Media Utilities: rethinking search engines and social networking as public goods. In: Media International Australia Incorporating Culture and Policy. February 2013. Literature Resource Center.
- Anker, H.** (2003): Qualitätssicherung im Hörfunk – das Beispiel Schweizer Radio DRS. In: Bucher, H.-J./ Altmeppen, D. (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, S. 289-309.
- ARD/ZDF** (2014): Online-Studie 2014. Online: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf (09.03.2015).
- ARD Forschungsdienst** (2012): Individualisierung der Mediennutzung und Fragmentierung von Publika. In: Media Perspektiven, 12. Jg., S. 663-670.
- Arnold, K.** (2006): Publikumsorientierte Qualität – ein Weg aus der Zeitungskrise? In: Weichenberg, Siegfried/Loosen, W./Beuthner, M. (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, S. 415-434.
- Arnold, K.** (2009): Qualitätsjournalismus: die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.
- Austria Presse Agentur (APA)** (2014): Austria Presse Agentur richtet Qualitätsbeirat ein. Online: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20141125_OTS0070/austria-presse-agentur-richtete-qualitaetsbeirat-ein (26.11.2014).
- Barber, B.** (2011): Calling all Liberals: It's time to fight. In: The Nation, 19. Oktober 2011. Online: <http://www.thenation.com> (24.11.2014).
- Bardoel, J./Lowe, G.** (2007): From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge. In: Lowe, G./Bardoel, J. (Hrsg.): From Public Service Broadcasting to Public Service Media. Göteborg: Nordicom, S. 9-28.
- Barth, C.** (2004): Qualitätssicherung in Online-Medien – Befunde zur Redaktionsorganisation und ihrer Auswirkungen auf das Produkt. In: Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W. (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. Internet Research Bd. 15; München: Verlag Reinhard Fischer, S. 203-222.
- BBC** (2004): Building public value. Renewing the BBC for a digital world. Online: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> (23.09.2014).
- BBC** (2008): Public Service Partnerships. Helping Sustain UK PSB. London: BBC.
- BBC** (2010a): BBC Strategy Review, London: BBC Trust.
- Beaufort, M./Seethaler, J.** (2013): Wandel der Mediennutzung – Wandels im politischen Verhalten? In: Medien Journal, 38. Jg., H. 1, S. 15-41.
- Beaufort, M./Seethaler, J.** (2014): Wie soziale Online-Netzwerke politische Beteiligung verändern. Vortrag auf der Konferenz „Medienwandel – Wandel der Demokratie? Das demokratische Potenzial der Social Media“. Akademie der Wissenschaften, Wien. 6.-7. November 2014.
- Beiler, M.** (2013): Nachrichtensuche im Internet: Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen. Konstanz [u.a.]: UVK.
- Bennett, L./Entman, R.** (2001): Introduction. In: Bennett, L./Entman, R. (Hrsg.): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge University Press, S. 1-29.
- Bennett, L./Manheim, J. B.** (2001): The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of pluralist Democracy. In: Bennett, L./Entman, R. (Hrsg.): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge University Press, S. 279.
- Bennett, L./Wells, C./Freelon, D.** (2011): Communicating civic engagement: Contrasting models of Citizenship in the Youth Web sphere. In: Journal of Communication, 61. Jg., S. 835 – 856.
- Bennett, L.** (2012): News: The Politics of Illusion. Pearson Education.
- Bennett, L./Seegerberg, A.** (2012): The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics' Information, Communication and Society, 15. Jg., H. 5, S. 739-768.
- Blogs.faz.net** (2014): Internet auf dem Weg zum Leitmedium. Online: <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2010/10/18/das-internet-auf-dem-weg-zum-leitmedium-1949/> (01.12.2014).
- Blöbaum, B./Görke, A.** (2006): Quellen und Qualität im Wissenschaftsjournalismus. Befragung und Inhaltsanalyse zur Life Science-Berichterstattung. In: Weichenberg, Siegfried/Loosen, W./Beuthner, M. (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 307-329.
- Blumler, J./Gurevitch, M.** (2001): The new media and our political communication discontents: Democratizing Cyberspace: Democratizing Cyberspace. In: Information, Communication & Society, 4. Jg., H. 1, S. 1-13.
- Bogart, L.** (2004): Reflections on content quality in Newspapers. In: Newspaper Research Journal, 25. Jg., H. 1, S. 40-53.
- Born, G./Prosser, T.** (2001): Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair Trading Obligations. In: The Modern Law Review Limited, Jg. 64, H. 5, S. 657-87.
- Bönte, A.** (2012): Kompassfunktion in großer Vielfalt. In: ORF (Hrsg.): Texte I. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Wien: ORF, S. 4-5.
- Brikse, I.** (2014): Creating Public Value in a Digital Media Landscape. In: ORF (Hrsg.): It's about the public. It's about the future. Wien: ORF, S. 67-74. (Public Value Report 2013/14 - Texte).
- Brookes, R.** (2000): Tabloidization, Media Panics, and Mad Cow Disease. In: Sparks, C./Tulloch, J. (Hrsg.): Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. Lanham/ Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, S. 195-211.
- Brown, M.** (2014): AdReaction. Smartphone und/oder Tablet-Besitzer („am Vortag“) Online: http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf (28.11.2014).
- Brosius, B.** (2014): Agenda-Setting in der Online-Welt. Vortrag im Zuge der Konferenz „Medienwandel – Wandel der Demokratie? Das demokratische Potenzial der Social Media. Akademie der Wissenschaften, Wien. 6.-7. November 2014.
- Bruhn, H.** (2014): The Entertaining Qualities of Non-Convergence: A case study of user involvement in a political debate Talk Show in Multi-Channel PSM. Präsentation im Zuge der RIPE-Conference 2014, Tokyo.
- Brüggemann, M.** (2004): Jetzt erst recht. Crossmedia- Strategien können die journalistische Qualität verbessern. In: Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W. (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. Internet Research Bd. 15; München: Verlag Reinhard Fischer, S. 222-233.
- Bua, A.** (2009): Realizing Online Democracy: A critical appraisal of "Online Civic Commons". Online: <http://www.compassonline.org.uk/wp-content/uploads/2013/05/CTP51BauDemocracy1.pdf> (22.01.2015).
- Bucher, H.-J.** (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, H.-J./Altmeppen, D. (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, S. 11-35.
- Bucher, H.-J./Barth, C.** (2003): Qualität im Hörfunk – Grundlagen einer funktionalen und rezipientenorientierten Evaluierung. In: Bucher, H.-J./Altmeppen, D. (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, S. 223-247.
- Busch, C.** (2013): Politische Partizipation durch das Internet? Das Theorem des „Long Tail“ am Beispiel der radikalen Rechten. In: Puppis, M./Künzler, M./Jarren, O. (Hrsg.): Media Structures and Media Performance. Medienstrukturen und Medienperformanz. Wien: Austrian Academy of Sciences Press Relation, 4. Jg., S. 159.
- Carpini, M. X. D./Williams, B.** (2001): Let us infotain you. Politics in the new media environment. In: Bennett, L./Entman, R. (Hrsg.): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge University Press, S. 160-182
- Carpentier, N.** (2011): Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle. Chicago: Intellect.
- Castells, M.** (2000): The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. John Wiley & Sons.
- Cola, M./Parrilo, B.** (2012): New ways of consumption: the audiences of public service media in Italy and Switzerland. In: Media Culture & Society, 34. Jg., H. 2, S. 181-194.
- Coleman, S.** (1999): Cutting out the middle Man. From virtual representation to direct deliberation. In: Hague, B./Loader, B. (Hrsg.): Digital Democracy. Discourse and Decision Making in the Information Age. London: Routledge, S. 195-211.
- Coleman, S.** (2002): From service to commons: re-inventing a space for public communication. In: Tambini D./Cowling J. (Hrsg.): From Public Service Broadcasting to Public Service Communications. London:

- IPPR, S. 88–98
- Coleman, S./Blumler, J. G.** (2009): *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coyle, D./Siciliani, P.** (2013): *The Economics of Public Service Broadcasting: A Research Agenda*. In: Picard, R./Siciliani, P. (Hrsg.): *Is there Still a Place for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting*. Reuters Report, September 2013.
- Curran, J.** (2010): *The Future of Journalism*. In: *Journalism Studies*, 11. Jg., H. 4, S. 464-476.
- Cushion, S.** (2012): *The democratic value of news: why public service media matter*. Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan.
- D'Arma, A.** (2014): *Public Service Media in Europe at Times of Crisis: Some Reflections*. In: ORF (Hrsg.): *It's about the public. It's about the future*. Wien: ORF, 64-66. (Public Value Report 2013/14 - Texte)
- Dahinden, U./Kaminski, P./Niederreuther, R.** (2004): *Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- und Rezipientenperspektive*. In: Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W. (Hrsg.): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation*. München: Reinhard Fischer Verlag, S. 103-127.
- Dahlberg, L.** (2001): *The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere*. In: *Information, Communication & Society* 4. Jg., H.4, S. 615–633.
- Dahlgren, P.** (2005): *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*. In: *Political Communication*, 22. Jg., S. 147-162.
- Debatin, B.** (2004): *Ethik des Onlinejournalismus – medienethische Kriterien und Perspektiven*. In: Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W. (Hrsg.): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation*. München: Reinhard Fischer Verlag, S. 80-103.
- Debrett, M.** (2009): *Riding the wave: public service television in the multiplatform era*. In: *Media, Culture and Society*, 31. Jg., S. 807.
- derstandard.at** (2013): *Griechische Polizei räumte Sitz vom ehemaligen Staatsrundfunk*. 07.11.2013. Online: <http://derstandard.at/1381371133388/Griechische-Polizei-raeumte-Sitz-von-ehemaligem-Staatsrundfunk> (15.12.2014).
- Deuze, M.** (2008): *Professional Identity in a participatory media culture*. In: Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): *Journalismus Online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag, S. 251-263.
- Donders, K./Raats, T.** (2014): *Crossing mental borders. The Public Service Publisher revisited: Organisational change to meet a news technological paradigm*. Paper Presented at the RIPE Conference 2014, Public Service Media Across Boundaries. 27 – 29 of August, Japan.
- EBU** (2014a): *Connecting to a networked society*. Full Report. Online: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/knowledge/Publication%20Library/EBU-Vision2020-Full_report_EN.pdf (12.11.2014).
- EBU** (2014b): *Annexe 8: Experts Group 2. Distribution, Technology & Audiences. Report & Summary*. Online: http://vision2020.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_8_EN.pdf (12.11.2014).
- EBU** (2014c): *Annexe 7: Vision 2020 Expert Group 1 – Content and Audiences. Executive Summary*. Online: http://vision2020.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_7_EN.pdf (12.11.2014).
- EBU** (2014d): *Annexe 9, Expert Group 3: Role and Remit, Governance, Funding*. Online: http://vision2020.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_9_EN.pdf (12.11.2014).
- Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (FÖG)** (2013): *Qualität der Medien. Jahrbuch 2013*. Schwabe.
- Gandy, O.** (2001): *Dividing Practices. Segmentation and Targeting in the emerging public sphere*. In: Bennett, L./Entman, R. (Hrsg.): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press, S. 141-160.
- Gans, J.** (2013): *Television wants to be Shared*. In: Picard, R./Siciliani, P. (Hrsg.): *Is there Still a Place for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting*. Report. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Gehrau, V.** (2008): *Fernsehbewertung und Fernsehhandlung. Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitätsurteilen des Publikums über Fernsehangebote*. München: Reinhard Fischer (= Rezeptionsforschung; 15).
- Gillespie, M.** (2013): *BBC Arabic, Social Media and Citizen Production: An Experiment in Digital Democracy before the Arab Spring*. In: *Theory, Culture and Society*, 30. Jg., H. 4, S. 92-130.
- Glowacki, M.** (2014): *Reflections on Culture and Public Media in the Digital Ecosystem*. In: ORF (Hrsg.): *It's about the public. It's about the future*. Wien: ORF, 89-92. (Public Value Report 2013/14 - Texte).
- Göpfert, W.** (1993): *Publizistische Qualität: Ein Kriterien-Katalog*. In: Bammé, A./Kotzmann, E./Reschenberg, H. (Hrsg.): *Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. Wien: Profil Verlag, S. 99-109.
- Gonser, N./Neumüller, M.** (2013): *Alles anders? Unterscheidbarkeit als Kriterium für Public Value*. In: Gonser, N. (Hrsg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien*. Springer, S. 15-35
- Graber, D.** (2001): *Adapting Political News to the Needs of the Twenty First Century Americans*. In: Bennett, Lance/Entman, Robert (Hrsg.): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press, S. 433-453.
- Gulbrandsen, I./Just, S.** (2011): *The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication*. In: *Media, Culture and Society*, 33. Jg., S. 1095.
- Haller, M.** (2003): *Qualität und Benchmarking im Printjournalismus*. In: Bucher, H.-J./Altmeppen, K.-D. (2003): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Westdeutscher Verlag, S. 181-203.
- Hasebrink, U./Domeyer, H.** (2010): *Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen*. In: Hartmann, M./Hepp, A. (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden, S. 49-64.
- Hasebrink, U.** (2007): *„Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?* In: *Rundfunk und Geschichte*, H. 1-2, S. 38-42.
- Hasebrink, U.** (2014): *Public Value als Diskurs*. In: (ORF): *Texte II. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*. Wien: ORF, S. 16-21.
- Herzog, A./Hasebrink, U./Eilders, C.** (2006): *Medien-Qualitäten aus Sicht des Publikums. Europas Mediennutzer zwischen Konsum, Kritik und Partizipation*. In: Weichenberg, S./Loosen, W./Beuthner, M. (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 399-414.
- Hillve, P./Majanen, P./Rosengren, K.E.** (1997): *Aspects of Quality in TV-Programming. Structural Diversity compared over Time and Space*. In: *European Journal of Communication*, 12. Jg., H. 3, S. 291-318.
- Hindman, M. S.** (2009): *The myth of digital democracy*. Princeton: University Press.
- Hohfeld, R.** (2003): *Objektivierung des Qualitätsbegriffes. Ansätze zur Bewertung der Fernsehqualität*. In: Bucher, H.-J./Altmeppen, D. (2003): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Westdeutscher Verlag, S. 203-223.
- Hölg, S./Hasebrink, U.** (2014): *Nachrichtennutzung im Wandel. Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. In: MedienPerspektiven*, H. 11, S. 530.
- Huber, C.** (1998): *Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen*. Innsbruck/Wien: Studienverlag.
- Hutchinson, J.** (2014): *Public Service Media and Social TV: Crossing the Boundary between professional and collaborative production through ABC's #7DayLater*. Präsentation im Zuge der RIPE Conference, August 2014, Tokyo.
- Isifidis, P.** (2011): *The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media*. In: *Information, Communication & Society*, 14. Jg., H.5, S. 619-637.
- Isifidis, P.** (2014): *Pluralism and Public Service Media*. In: ORF (Hrsg.): *It's about the public. It's about the future*. Wien: ORF, 51-54. (Public Value Report 2013/14 - Texte).
- Ipsos** (2014): *Screen Life 2014, repräsentativ für TV-Haushalte zwischen 14 und 65 („zumindest selten“)* Online: (12.12.2014).
- Isbel, K.** (2010). *The Rise of the News Aggregator. Legal Implications and Best Practices*. Online: <http://ssrn.com/abstract=1670339> (27.2.2015).
- Jackson, L.** (2010): *Harnessing collaborative innovation for the evolution of Public Service Media*. Paper Presented at the RIPE Conference 2010: Public Media after the recession. London, 8.-11. September.
- Jackson, L.** (2014): *Finding Public Service Media in a global Mediascape*. Presented at the RIPE Conference 2014, Public Service Media Across Boundaries. 27 – 29 of August, Japan.
- Jacobowicz, K.** (2007a): *Public service broadcasting: A new beginning, or the beginning of the end. Knowledge Politics*. Online: www.knowledgepolitics.org.uk (November 2014).
- Jacobowicz, K.** (2007b): *„Public service broadcasting in the 21st century. What chance for a new beginning?“* In: Lowe, G. F./Bardoel, J. (Hrsg.): *From Public Service. Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, S. 29-50.
- Jacobowicz, K.** (2008a): *„Participation and partnership: A Copernican revolution to reengineer public service media for the 21st century“*, RIPE Keynote Presentation, Mainz, 9 October.
- Jacobowicz, K.** (2008b), *„Re-engineering PSB for the 21st century“*, Chair Presentation at the European Conference on PSB in Digital Age, Strassbourg, 17–18

- July.
- Jarren, O./Künzler, M./Puppis, M.** (2012): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft.
- Jauert, P.** (2014): The New Radio and Social Media. PSM-forms of user participation and inclusion. Paper Presented at the RIPE Conference 2014.
- Jarvis, J.** (2009): Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert. München: Heyne.
- Jenkins, H.** (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Keinonen, H.** (2014): Crossing Platforms: Challenges and opportunities in multi-platform TV production in Finland and in Israel.
- Kiefer, M.-L.** (2003): Medienfunktionen als meritorische Güter. In: *MedienJournal*. 27. Jg., H. 3, S. 31-46.
- Klaus, E./Lünenborg, M.** (2004): Cultural Citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft. In: *Medien&Kommunikationswissenschaft*, Jg. H.2, S. 193-213.
- Köster, J./Wollig, J.** (2006): Nachrichtenqualität im internationalen Vergleich. Operationalisierungen und empirische Ergebnisse. In: *Weichenberg, S./Loosen, W./Beuthner, M.* (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 75-94.
- Korbmann, R.** (1993): Was ist Journalistische Qualität? In: *Bammé, A./Kotzmann, E./Reschenberg, H.* (Hrsg.): *Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. Wien: Profil Verlag, S. 99-109; 141-147.
- Krotz, F.** (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.
- Künzler, M.** (2009): Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen: Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Konstanz: UVK.
- Lackner, S.** (2010): *Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz*. RTR Schriftenreihe. Online: https://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12010/4463_Band1-2010.pdf (13.1.2015).
- Langenbacher, W.** (1984): Qualitätssicherung im Journalismus. In: *Selbmann, Hans-Konrad* (Hrsg.): *Beiträge zur Gesundheitsökonomie*. Gerlingen: Bleicher Verlag, 23-31. (= Qualitätssicherung ärztlichen Handelns; 16).
- Latzer, M./Büchi, M./Just, N./Metreveli, S./Saurwein, F.** (2014): The citizen's view on digital democratisation in Switzerland. Presentation at the Conference Changing Media – Changing Democracy? Exploring the Democratic Potential of Social Media, 6.-7. November 2014. Vienna.
- Lee-Wright, P.** (2010): Culture Shock: New Media and organizational change in the BBC. In: *Fenton, N.* (Hrsg.): *New Media, Old News*. London: SAGE, S. 73-86.
- Leuridj, A.** (2007), 'Public service media dilemmas and regulation in a converging landscape', in G. F. Lowe and J. Bardeol (Hrsg.), *From Public Service. Broadcasting to Public Service Media*, Göteborg: Nordicom, pp. 71–86.
- Levine, P./Gibson, C.** (2003): Special Report: The Civic Mission of Schools. Online: <http://www.civicyouth.org/PopUps/CMSEXecutiveSummary.pdf> (22.1.2015).
- Lieten, I.** (2010): De VRT als uitdager en partner in het Vlaamse medialandschap. *Visienota Media beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Regering en de VRT 2012–2016/The VRT as challenger and partner in the Flemish Media landscape*. Vision note Media Management contract between the Flemish Government and the VRT 2012–2016, 14 December, Brussels: Flemish Government.
- Lowe, G.** (2008): Public Service Broadcasting in "partnership" with the public. Meanings and Implications. Paper Presented at the RIPE 2008 Conference, Mainz, 8-11. Oktober.
- Lucht, J.** (2009): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie; in: *APuZ (Aus Politik und Zeitgeschichte)*, H. 9-10, S. 26-32.
- Lund, A.-B./Nissen, C.-S.** (2014): Three Challenges and a Fine Kept Balance. In: *IN: ORF (Hrsg.): It's about the public. It's about the future*. Wien: ORF, 31-33. (Public Value Report 2013/14 - Texte).
- Lünenborg, M.** (2008): Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Plädoyer für eine integrative Journalistik. In: *Winter, C./Hepp, A./Krotz, F.* (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS, S. 269-289.
- Malina, A.** (1999): Perspectives on citizen democratization and alienation in the virtual public sphere. In: *Hague, B./Loader, B.* (Hrsg.): *Discourse and Decision Making in the Information Age*. London: Routledge, S. 23-39.
- Matthes, J./Kohring, M.** (2006): Seeing is believing? Zum vermeintlichen Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens im Vergleich zu Tageszeitung, Zeitschrift und Radio. In: *Weichenberg, S./Loosen, W./Beuthner, M.* (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 367-383.
- Mayer-Schönberger, V./Marton, A.** (2012): *Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet*. ORF-Jahresstudie 2011.
- McChesney, R.** (2013): *Digital disconnect: how capitalism is turning the internet against democracy*. New York, [u.a.]: The New Press.
- McQuail, D.** (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Medienmanager** (2014a): *Neue ORF-Struktur zum Christkind*. Online: http://www.mmflash.at/index.php?id=188&tx_ttnews%5Btt_news%5D=6940&anchor=6942 (22.09.2014).
- Medienmanager** (2014b): *Eigenproduktionen für ORF TVthek*. MM Flash vom 13.11.2014. Online: http://www.mmflash.at/index.php?id=188&tx_ttnews%5Btt_news%5D=7124&anchor=7118 (17.11.2014).
- Meier, K.** (2003): Qualität im Online-Journalismus. In: *Bucher, H.-J./Altmeyden, D.* (2003): *Qualität im Journalismus*. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, S. 247-269.
- Meier, K./Reimer, J.** (2011): *Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotenziale, Wirkung*. In: *Publizistik*, 56. Jg., S. 133-55.
- Meißelbach, C.** (2009): *Web 2.0 – Demokratie 3.0? Demokratische Potenziale des Internets*. Baden-Baden: Nomos.
- Merill, J.** (1968): *The Elite Press*. Great newspapers of the world. Pitman Publications.
- Meyerhofer, T.** (2014): *Public Service Media Marketisation in 'Transboundary Networks': the two sides of the same coin*. Presented at the RIPE Conference, August 2014, Japan. Online: <http://www.google.at/url?sa=t&rc=tj&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFJAA&url=http%3A%2F%2Fripeat.org%2Fwp-content%2Fupload%2Ftdomf%2F3530%2FMeyerhofer%2525252520paper%25202014.pdf&ei=JN3VPH3K9fraor3gogM&usg=AFQjCNE-otddLQC0jCjHa3iBlxWbekSjQ&bvm=bv.80642063,d.bGQ> (27.11.2014).
- Michalis, M.** (2012): *Balancing public and private interests in Online Media: the case of BBC Digital Curriculum*. In: *Media, Culture and Society*, 34. Jg., H.8, S. 944-960.
- Mitchell, A.** (2014): *State of the News Media 2014*. Pew Research Journalism Project. Online: <http://journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/> (03.11.2014).
- Moe, H.** (2008): *Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online*. In: *Media, Culture and Society*, 30. Jg., H. 3, S. 319-336.
- Moore, M.** (1995): *Creating public value : strategic management in government*. Cambridge, Mass. [u.a.]: Harvard Univ. Press.
- Müller, D./Donsbach, W.** (2006): *Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen als Qualitätsindikator im Journalismus*. Wie Medien beteiligt und unbeteiligter Verlage über den Konflikt auf dem Wiener Zeitungsmarkt berichteten. In: *Weichenberg, S./Loosen, W./Beuthner, M.* (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S.129-149.
- Murdock, G.** (2005), "Building the digital commons. Public broadcasting in the Age of the Internet". In: *Lowe, G. F./Jauert, P.* (Hrsg.): *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, Göteborg: Nordicom.
- Murdock, G.** (2012): *A tale of two charters: The BBC and the commons*. Open Democracy. Online: <https://dev.opendemocracy.net/ourbeeb/graham-murdock/tale-of-two-charters-bbc-and-commons> (01.12.2014).
- Neuberger, C.** (2004): *Qualität im Online-Journalismus*. In: *Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W.* (Hrsg.): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation*, S. 32-58.
- Neuberger, C.** (2011): *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet*. Herausforderungen des Drei-Stufentests. Berlin: Vistas-Verlag.
- Neuberger, C.** (2013): *Public Value im Internet*. In: *Gonser, Nicole* (Hrsg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Public Value und die Aufgaben von Medien. Springer. S. 103-109.
- Nielsen, R. K.** (2012): *Ten years that shook the media world. Big questions and Big trends in international media developments*. Report of the Reuters Institute for the study of journalism. Online: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Nielsen_-_Ten_Years_that_Shook_the_Media.pdf (15.12.2014).
- NPO** (2010a): *Meerjarenbegroting 2011–2015/Pluri-Annual Policy Plan 2011–2015*, Hilversum: NPO.
- NPO** (2010b): *Verbreiden, Verbinden, Verrassen. Concessiebeleidsplan 2010–2016/To Broaden, Connect and Surprise. Concession Policy Plan 2010–2016*, Hilversum: NPO.

- NPO** (2011): Meerjarenbegroting 2012–2016/Pluri-annual policy plan 2012–2016, Hilversum: NPO.
- Organization for Economic Co-Operation and Development** (OECD) (2010): News in the Internet Age. New Trends in News Publishing. Online: <http://newsintheinternet.agenewtrendsinnnewsublishing.htm#HTO> (24.10.2012).
- Organization for Economic Co-Operation and Development** (OECD) (2014): Measuring the Digital Economy: A New Perspective, OECD Publishing. Online: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264221796-en> (22.01.2015).
- Ofcom** (2005): Ofcom Review of Public Service Television Broadcasting. Phase 3 – Competition for Quality, London: Ofcom, 8 February.
- Ofcom** (2008a): Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review. Phase One: The Digital Opportunity. Consultation, London: Ofcom, 10 April.
- Ofcom** (2008b): Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review. Phase 2: Preparing for the Digital Future, London: Ofcom, 25 September.
- Ofcom** (2009): Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review. Putting Viewers First, London: Ofcom, 21 January.
- Pariser, E.** (2012): Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Hanser.
- Pauwels, C./Donsers, K.** (2014): Public Service Media: A Means to an End. In: ORF (Hrsg.): It's about the public. It's about the future. Wien: ORF, S. 8-10. (Public Value Report 2013/14 - Texte)
- Peissl, H./Pfisterer, P./Purkarthofer, J./Busch, B.** (2010): Mehrsprachig und lokal – Nichtkommerzieller Rundfunk und Public Value in Österreich. RTR Schriftenreihe. Online: <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr42010> (15.12.2014).
- Pfaff-Rüdiger, S.** (2014): Medienkompetenz und Public Value. In: ORF (Hrsg.): Texte II. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Wien: ORF, S. 8-12.
- Picard, R. G.** (2010): The Future of the News Industry. In: Curran, James (Hrsg.): Media and Society. 5. Jg., London: Bloomsbury Academic, S. 365–379.
- Porto, M.** (2007): Frame Diversity and Citizen Competence: Towards a critical approach to News Quality. In: Critical Studies in Media Communication, 24. Jg., H. 4, S. 303-321.
- Price, E.** (2013): Review Essay. Social Media and Democracy. In: Australian Journal of Political Science, 48. Jg., H. 4, S. 519-527.
- Prinzing, M.** (2014): Geschwätz oder Bürger-Gespräch via Twitter? Wie Print- und Onlinejournalisten in Deutschland und der Schweiz den Einfluss von Social Media einschätzen und inwiefern sie über Tweets den demokratischen Diskurs führen. Presentation at the Conference Medienwandel – Wandel der Demokratie? Das demokratische Potenzial der Social Media. 6.-7. November 2014.
- Prognos** (2014a): Medien & Kommunikation 2018. Premium-Report. Die Fakten und die Trends. Deutschland, Österreich, Schweiz.
- Prognos** (2014b): Radio 2018. Szenarien der UKW-Abschaltung. Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz.
- Prognos** (2014c): Online-Medien 2018. Was vom Digital Divide noch bleibt. Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz.
- Prognos** (2014d): Fernsehen 2018. Das personalisierte Programm. Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz.
- Prognos** (2014e): Zeitungen 2018. Themenreport Deutschland, Österreich, Schweiz.
- Raats, T.** (2012): Public service media and the partnership agenda. Matching Public Policy with PSB strategy. In: International Journal of Media & Cultural Politics. 8. Jg., H. 1, S. 105-125.
- Rahn, W./Rudolph, T. J.** (2001): National Identities and the Future of Democracy. In: Bennett, L./Entman, R. (Hrsg.): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge University Press, S. 453-468.
- Ramsey, P.** (2013): The search for a civic commons online: as assessment of existing BBC Online policy. In: Media, Culture and Society, 35. Jg., H. 7, S. 864-879.
- Rager, G.** (Hrsg.) (1994): Zeile für Zeile - Qualität in der Zeitung. Münster [u.a.]: Lit Verlag.
- Rau, H.** (2005): Don Quijote oder der Kampf der Journalisten mit dem Pudding. In: Fasel, C. (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK, S. 65-83.
- Rau, H.** (2014): Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften: Der „gut informierte Bürger“ online – Alfred Schütz revisited. Präsentation an der Konferenz Changing Media – Changing Democracy? Exploring the Democratic Potential of Social Media. 6.-7. November 2014, Vienna.
- Rosengren, K. E.** (1991): Quality in Programming: Views from the North. In: Studies in Broadcasting, 27. Jg., S. 21-80.
- Rössler, P.** (2004): Qualität aus transaktionaler Perspektive. Zur gemeinsamen Modellierung von „User Quality“ und „Sender Quality“: Kriterien für Onlinezeitungen. In: Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W. (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation, S. 127-146.
- Rozukalne, A.** (2014): Re-evaluating the Quality of „New“ PSM Outlets in the Baltic States: Content, Management, Audience Engagement. Paper Presented at the RIPE Conference 2014, Public Service Media Across Boundaries. 27 – 29 of August, Japan.
- Ruß-Mohl, S.** (1993): Netzwerke – die Freiheitliche Antwort auf die Herausforderung journalistischer Qualitätssicherung. Überlegungen zur Meßbarkeit von journalistischer Qualität und zum Infrastruktur-Bedarf im Journalismus. In: Bammé, A./Kotzmann, E./Reschenberg, H. (Hrsg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Wien: Profil Verlag, S. 185-206.
- Ruß-Mohl, S.** (2013): Vielfalt trotz Konvergenz? Ein skeptischer Zwischenruf zum Versuch, Public Value bestimmen zu wollen. In: Gonsler, N. (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien. Springer, S. 119-139.
- Sarikakis, K./Wessels, B.** (2014): The dynamics of social media, political culture and communication governance in civic participation. Presentation at the Conference Medienwandel – Wandel der Demokratie? Das demokratische Potenzial der Social Media. 6.-7. November 2014.
- Schächter, M.** (2013): Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2012. Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung. Online: <http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/qualitaetssicherung/qualsigutachten2012fin.pdf> (15.09.2014).
- Schatz, H./Schulz, W.** (1992): Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: MediaPerspektiven, H. 11, S. 690-712.
- Schiller, B./Heimbach, I./Strufe, Th./Hin, O.** (2015): Development of the Social Network Usage in Germany since 2012. Working Paper TU Darmstadt. Online: http://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Development_of_the_Social_Network_Usage_in_Germany_Feb2015.pdf (12.2.2015).
- Schneider, B./Buschow, C.** (2014): (Neue) politische Partizipation durch Begleitkommunikation? Potenziale und Herausforderungen von Social TV für die politische Kommunikation. Vortrag im Zuge der Konferenz „Medienwandel – Wandel der Demokratie? Das demokratische Potenzial der Social Media“. Akademie der Wissenschaften. Wien, 6.-7. November 2014.
- Schöhl, W.** (1993): Die Nutzung von Datenbanken zur Herstellung und Verifikation von Beiträgen mit hohem publizistischen Qualitätsanspruch. In: Bammé, A./Kotzmann, E./Reschenberg, H. (Hrsg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Wien: Profil Verlag, S. 185-206.
- Schönbach, K.** (2000): Does Tabloidization make German Local Newspapers successful? In: Sparks, C./Tulloch, J. (Hrsg.): Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. Lanham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, S. 63-74.
- Schröter, D.** (1995): Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Serong, J.** (2011): Public Value im Internet und Drei-Stufentest. In: Gundlach, H. (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Von Halem, S. 101-120.
- Severson, P.** (2006): 'Public Service Broadcasting and the need for innovation through collaborative approach', Paper Presented at RIPE 2006, Amsterdam, 16–18 November.
- Shirky, C.** (2003): Power laws, weblogs and inequality. Online: http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html (4.2.2015).
- Slater, D.** (2001): Political Discourse and the Politics of Need: Discourses on the Good Life in Cyberspace. In: Bennett, L./Entman, R. (Hrsg.): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge University Press, S. 117-141.
- Siegert, G./von Rimscha, B./Sommer, C.** (2014): Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag. ORF Jahresstudie 2013.
- Sparks, C.** (2001): The Internet and the Global Public Sphere. In: Bennett, L./Entman, R. (Hrsg.): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge University Press, S. 75-99.
- Spaviero, S./Wenzel, C./Trappel, J.** (2011): Dimensions of Value Creation in the News Industry: Inserting Social Value to the Debate. Präsentation an der DGPK Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie. 12. November 2011, München.
- Springer, N./Wolling, J.** (2008): Rechercheogeln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen. In: Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): Journalismus Online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag, S. 45-61.

- Stark, B.** (2013): Qualitätsmedien und ihr Publikum in Zeiten des Medienwandels – das Fallbeispiel ORF. In: Gonser, N. (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien. Wiesbaden: Springer, S. 53-69.
- Statista.com** (2014): Suchmaschinenverteilung Deutschland, September 2014. Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehelter-suchmaschinen-in-deutschland/> (14.12.2014).
- Steinmaurer, T.** (2013): Public Value in den digitalen Netzen – auf dem Weg zu einem "Network Value"? In: Gonser, N. (Hg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer, S. 89-102.
- Steinmaurer, T.** (2013): Vernetzte Kommunikation. In: Medien Journal, H. 4, S. 4-17.
- Stappacher, E.** (2008): Mitreden, mitrecherchieren, mitvermarkten. Journalismus mit Rückenkanal am Fall Natascha Kampusch. In: Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): Journalismus Online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag, S. 193-207.
- Struve, G.** (2012): Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2011. Gutachten zur Bewertung der Gesamtleistung. Online: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/gutachtenqualita_776_tssi2011.pdf (15.09.2014).
- Surowiecki, J.** (2004): The Wisdom of the Crowds. London.
- Trappel, J./Gadring, S./Parrilla, R.** (2014): University of Salzburg: Democratization through oligopolies? A power-critical analysis. Presentation at the Conference. Changing Media – Changing Democracy? Exploring the Democratic Potential of Social Media. 6th/7th November 2014. Vienna.
- Trilling, D./Schönbach, K.** (2013): Patterns of News Consumption in Austria: How Fragmented Are They? In: International Journal of Communication, H. 7, S. 929-953.
- Tufecki, Z.** (2010): Buzz: The Corporatization of Social Commons. Online: technology.org, 17. Februar 2010. Online: <http://technology.org/?p=102> (24.11.2014).
- Trappel, J.** (2008): Online Media Within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies August, H. 14, S. 313-322.
- Underwood, D.** (2001): Reporting and the Push for Market-Oriented Journalism: Media Organizations as Businesses. In: Bennett, L./Entman, R. (Hrsg.): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge University Press, S. 99-117.
- Van der Wurff, R./Schönbach, K.** (2014): Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists. What Does the Audience Expect from Good Journalism? In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 91, H. 3, S. 433-451.
- Van Dijk, J.** (2012): The network society: social aspects of new media. London: Sage.
- Vanhaeght, A.-S./Donders, K.** (2014): Moving beyond the borders of top-down broadcasting: An analysis of youngsters' participation in public service media projects. Präsentation im Zuge der RIPE conference, August 2014. Tokyo.
- Vlasic, A.** (2004): Über Geschmack lässt sich nicht streiten – über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In: Beck, K./Schweiger, W./Wirth, W. (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation, S.15-32.
- Vogel, I./Stengel, K./Rahnke, M.** (2014): Qualität der Fernsehberichterstattung über internationale Krisen und Konflikte. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, 62, Jg., H. 1, S. 42-64.
- Vom Orde, H.** (2014): Grunddaten Jugend und Medien 2013/2014. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. Online: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Jugend_Medien_2014_final.pdf (23.11.2014)
- Vorderer, P.** (2014): Formen der Medienunterhaltung und ihrer Folgen in der digitalisierten Gesellschaft. Vortrag im Zuge der Konferenz „Medienwandel – Wandel der Demokratie? Das demokratische Potenzial der Social Media“. Akademie der Wissenschaften. Wien, 6.-7. November 2014.
- Wallisch, G.** (1995): Journalistische Qualität. Definitionen, Modelle, Kritik. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S.** (2003): Leistung und journalistisches Bewusstsein: Zur subjektiven Dimension der Qualitätsdebatte. In: Bucher, H. J./Altmeppen, D. (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, S. 163-181.
- Winseck, D.** (2010): Financialization and the "Crisis of the Media": The Rise and Fall of (Some) Media Conglomerates in Canada. In: Canadian Journal of Communication, 35, Jg., S. 365-393.
- Wenzel, C./Trappel, J./Gadring, S.** (2012): Zur Qualität im Privatrundfunk - Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds. Schriftenreihe der RTR GmbH.
- Wied, K./Schmidt, J.** (2008): Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen webbasierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): Journalismus Online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag, S. 173-193.
- Wildberger, J.** (1994): Das Instrument der Senderefolgskontrolle. Schweizer Fernsehen DR5: Mehr Zuschauerneue und schärferes Programmprofil. In: Media Perspektiven H. 2, S. 63-66.
- Wolfsfeld, G.** (2001): Political Waves and Democratic Discourse: Terrorism Waves during Oslo peace process. In: Bennett, L./Entman, R. (Hrsg.): Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge University Press, S. 226-252.
- Wünsch, J./Voigt, S./Beck, K.** (2006): Rundfunkethik – Normen und Infrastrukturen ethischer Qualitätssicherung in Hörfunk und Fernsehen. In: Weichenberg, S./Loosen, W./Beuthner, M. (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 149-167.
- Wyss, V.** (2006): Zum Potenzial der Qualitätsforschung als angewandte Wissenschaft. In: Weichenberg, S./Loosen, W./Beuthner, M. (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 263-285.
- Wyss, V./Keel, G.** (2008): Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der „Googleisierung“ des Journalismus. In: Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): Journalismus Online. – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag, S. 61-77.
- Wyss, V./Keel, G.** (2009): Media Governance and Media Quality Management: Theoretical concepts and an empirical example from Switzerland. In: Czepek, A. (Hrsg.): Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions. Bristol: ECREA book series, S. 115-117.
- Wyss, V.** (2014): Den öffentlichen Rundfunk entfesseln. In: ORF (Hrsg.): It's about the public. It's about the future. Wien: ORF, S. 112-115. (Public Value Report 2013/14 - Texte).

INTERVIEWPARTNER/INNEN

Uwe Hasebrink, Hans Bredow Institut, Hamburg; David Röthler, Digital Champions Austria; Daniel Erlacher, Projektleiter Elevate Awards, Kurator Diskurs und Filmbereich; Karen Donders, SMIT; Marko Ala-Fossi, Finnland, Tampere; Sílvia Correia Santos, Universidade de Coimbra; Graham Murdock, London, Loughborough University; Jeanette Steemers, UK, University of Westminster; Alessandro D'Arma, University of Westminster; Hardy Gundlach, Hamburg, HAW; Dr. Christian Edelvold Berg, Dänemark, CBS; Des Freedman, Goldsmiths London; Volker Grassmuck, Lüneburg, Leuphana Universität; Dana Mustata, Netherlands, Univ. of Groningen; Lizzie Jackson, London, University Ravensbourne; Michal Glowacki, Polen, Warschau; Bašić Hrvatina Sandra, Slowenien, University Primorska; Rosa von Süß, FH St. Pölten; Katherine Sarikakis, Universität Wien

Nach § 4a Abs. 5 ORF-G ist im Rahmen des Qualitätssicherungssystems zur Feststellung der Interessen der Hörer/innen und Seher/innen auf die Ergebnisse regelmäßig durchgeführter, repräsentativer Teilnehmer/innenbefragungen Bedacht zu nehmen. Dies passiert in der auf Vorschlag des Publikumsrats jährlich durchgeführten repräsentativen Teilnehmer/innenbefragung. Darüber hinaus beauftragt der ORF jeweils eine Jahresstudie, die sich auf einen besonderen Aspekt seines Leistungsumfangs und Funktionsauftrags bezieht.

Dadurch soll eine vertiefende Evaluierung ermöglicht werden, die neben der Qualitätskontrolle auch eine zukunftsorientierte und praxisnahe Grundlage für die Programmarbeit ergibt.

Zuletzt erforscht:

„Medien und Migration“ (Hausjell, Universität Wien 2009)

„Jugend und Gesellschaftspolitik“ (Institut für Jugendkulturforschung 2010)

„Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet“ (Mayer-Schönberger, Oxford University 2011)

„Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens“ (WIFO 2012)
Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag (Siegert, Universität Zürich 2013).

2014 wurde die Universität Salzburg in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk beauftragt.

THOMAS STEINMAURER, Dr., Ao. Univ. Prof. am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Schwerpunkte: Mediatisierungsforschung, Geschichte und Theorien des medialen und gesellschaftlichen Wandels, Medienstrukturforschung und Mediensystem Österreich, digitale Vernetzung und Gesellschaft.

CORINNA WENZEL, Dr.ⁱⁿ, BA, Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Schwerpunkte: Medienpolitikforschung, Politische Kommunikation, Medienqualitätsforschung, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Medienselbstregulierung, Medienförderung.

Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Wissenschaft in Österreich

Dr. Josef Seethaler und O. Univ.-Prof. Dr. Helmut Denk
Texte 8

Der öffentlichkeitspolitische Wert von Unterhaltung

Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Texte 1

Die öffentlich-rechtlichen Medien als Quelle vertrauenswürdiger Informationen

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

Medien-Unterhaltung als Service Public

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

Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Gabriele Siegert, Texte 12

Unterhaltung und öffentlich-rechtliche Medien im digitalen Medienzeitalter

Univ.-Prof. Dr. Holger Schramm, Texte 12

Das Naserümpfen der Eliten

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

Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

Der gesellschaftliche Wert öffentlich-rechtlicher Medien

Ingrid Deltenre, Texte international

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

„Wovon man spricht, das hat man nicht.“

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, Texte 3

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

Zeitgeschichtsforschung und Fernsehen: Neue Interaktive Kooperationsoptionen

Univ.-Prof. Mag. DDr. Oliver Rathkolb, Texte 8

A search for quality – Journalism from the vantage point of the user*

Irene Costera Meijer, Texte 13

Channelling diversity

Gunilla Hultén, Texte 13

Crisis or dismantlement?

Isabel Fernández-Alonso und 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

Greek public media in Turmoil

Marc Gruber, Texte 9

Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

Snatch the public service!

Sadra Bašić Hrvatinić, Texte 13

The ESC and International Organisations

Dr. Dean Vuletić, Texte 14

The four horsemen of the post-broadcast era

Marko Ala-Fossi, Texte 13

The unity of plurality

Univ.-Prof. Dr. Werner Jauk, Texte 14

Transnational television

Dr.ⁱⁿ Kati Förster, Texte 14

We are all Greeks

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

Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

Die Leitmedien der Medienmacher

Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus, Texte 4

Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

Integrativ und Individuell – Unterschiedliche Ansprüche verschiedener Publikumsgruppen

Dr.in Nicole Gonser, Texte 6

Public Value

Univ.-Prof.in Mag.a Dr.in Larissa Krainer, Texte 5

Public Value und Public Accountability

MMag. Klaus Bichler, Texte 10

