

# PUBLIC VALUE STUDIE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE  
QUALITÄT IM DISKURS

---

**FAST FORWARD**

DIGITALE INNOVATION ÖFFENTLICH-RECHTLICHER  
MEDIEN IN EUROPA



## 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 dokumentiert, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind. Mehr dazu auf [zukunft.ORF.at](http://zukunft.ORF.at).



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

DESIGN:  
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:  
ORF-Generaldirektion Public Value

REDAKTION  
Klaus Unterberger, Konrad Mitschka

ÜBERSETZUNG  
Isabelle Richter, Laura Schnetzer,  
Daniel Fill

LEKTORAT  
Michael-Bernhard Zita



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

## THERE IS NO ALTERNATIVE.

Das glauben viele. Google und Co sind zu überlegen, zu etabliert, zu mächtig. Ob YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X oder Amazon: die Technologien der global giants sind bestechend einfach zu bedienen, ihre Verbreitung ist zugleich regional wie global etabliert, ihr Einfluss wirkt bis in die kleinsten Kapillargefäße der Gesellschaft. Eine Handvoll weltweit agierender Konzerne hat die Welt der privaten und öffentlichen Kommunikation disruptiv verändert und dominiert zugleich Ökonomie und Nutzung. Gleichzeitig aber werden massive Negativeffekte sichtbar: Filterblasen, Hate Speech, Propaganda im Netz und unkontrollierbare algorithmische Steuerung und Manipulation haben der Welt des Internets dystopische Züge verliehen.

Berechtigte Fragen drängen sich auf: Sind diese globalen Giganten tatsächlich konkurrenzlos? Ist ihr Aufstieg unaufhaltbar? Wie reagieren etablierte redaktionelle Medien darauf? Können öffentlich-rechtliche Medien standhalten? Besteht ihre einzige Chance darin, die Angebote der weltweit dominierenden Geschäftsmodelle mit ihren Inhalten zu füttern? Und vor allem: Gibt es in Europa Alternativen zu Google & Co?

Mit diesen Fragen beschäftigt sich die vorliegende Public Value-Studie. Als Gemeinschaftsprojekt von ARD, SRG, ZDF, ORF und der European Broadcasting Union (EBU) wirft die Forschungsarbeit einen Blick hinter die Kulissen der digitalen Innovation öffentlich-rechtlicher Medien. Insgesamt dreizehn Wissenschaftler:innen und Medienexpert:innen aus Deutschland, der Schweiz, Großbritannien, den Niederlanden und Österreich evaluieren laufende Projekte auf dem Gebiet der künstlichen Intelligenz und digitalen Transformation. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, welchen Beitrag öffentlich-rechtliche Medien leisten können, um digitale Innovation nicht nur zu kommerziellen Zwecken, sondern vielmehr im Gemeinwohlinteresse zu entwickeln. Wie verläuft ihre Transformation vom Broadcaster zur Plattform? Sind sie überhaupt imstande, mit der Dynamik an den Märkten mitzuhalten? Vor allem aber: Welche konkreten Projekte haben sie bereits entwickelt, um eigenständige Angebote zu erstellen?

Mit Unterstützung des Dachverbandes der Europäischen öffentlich-rechtlichen Medien (EBU) startet das Forschungsprojekt ein ambitioniertes Vorhaben: ein Mapping aktueller Innovationen in Europa, um die digitale Kompetenz der Öffentlich-rechtlichen sichtbar zu machen. ARD, ZDF, SRG und ORF haben sich bereit erklärt, ihre Frontrunner-Initiativen einer externen, wissenschaftlichen Prüfung auszusetzen, nicht zuletzt, um das

Public Value-Potenzial ihrer Bemühungen zu identifizieren. Gemeinsam ist ihnen die Erkenntnis: Abwarten, zuschauen und gelegentlich mitmachen reicht nicht aus, um den Funktionsauftrag öffentlich finanzierter Medien auch unter den Bedingungen der digitalen Welt zu erfüllen. Zukunft wartet nicht. Öffentlich-rechtliche Medien ebenso wenig. ●

LARISSA BIELER, SRG  
GERLINDE FREY-VOR, MDR  
CHRISTOPH GSCHEIDLE, BR  
FLORENCE HARTMANN, EBU  
MARC HEYDENREICH, ARD  
SUSANNE KAYSER, ZDF  
KLAUS UNTERBERGER, ORF

# INHALT

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> THOMAS STEINMAURER, PARIS LODRON UNIVERSITÄT SALZBURG MICHAEL-BERNHARD ZITA, COUNCIL FOR EUROPEAN PUBLIC SPACE.....	S 06
<b>2</b>	<b>ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN: DIGITALE INNOVATION UND PUBLIC VALUE IN EUROPA</b> DORIEN VERCKIST, EBU .....	S 09
<b>3</b>	<b>NUTZUNG DIGITALER INNOVATIONEN ZUR FÖRDERUNG DES ÖFFENTLICHEN MEHRWERTS: EINE ANALYSE VON „A EUROPEAN PERSPECTIVE“</b> MATTHIJS LEENDERTSE, ERASMUS-UNIVERSITÄT ROTTERDAM .....	S 25
<b>4</b>	<b>DER PUBLIC SPACES INCUBATOR: DYSFUNKTIONALE ONLINE- RÄUME IN FUNKTIONIERENDE ÖFFENTLICHE ARENEN VERWANDELN</b> KEVIN KOBAN, RINAT MEERSON & JÖRG MATTHES, UNIVERSITÄT WIEN.....	S 47
<b>5</b>	<b>DER AIDITOR: ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDFUNK IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN QUALITÄTSJOURNALISMUS, MODERNEM TECHNOLOGIE-KONZERN UND EFFIZIENZSTREBEN</b> SABINE T. KÖSZEGI, LARA SCHMALZER & LAURA MARIA VIGL, TU WIEN .....	S 66
<b>6</b>	<b>ONBOARDING: WIE MAN BEITRAGSZAHLER AN DIE ANGEBOTE DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS HERANFÜHREN KANN</b> MARKUS KAISER, TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG.....	S 89
<b>7</b>	<b>EASIER UND IICT INNOVATIONEN IM BEREICH DER ACCESSIBILITY BEI DER SRG</b> KEVIN HOFER .....	S 109
<b>8</b>	<b>ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN UND EIN KI-VERMITTELTES INFORMATIONSSÖKOSYSTEM</b> DAVID CASWELL, STORYFLOW LTD. & CHRISTINA ELMER, TU DORTMUND.....	S 119
<b>9</b>	<b>WELCHEN BEITRAG LEISTEN DEUTSCHE ÖFFENTLICH-RECHT- LICHE MEDIEN FÜR GESELLSCHAFTLICHEN ZUSAMMENHALT? ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVBEFRAGUNG</b> JAN-HINRIK SCHMIDT, LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG .....	S 138
<b>10</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b> THOMAS STEINMAURER, PARIS LODRON UNIVERSITÄT SALZBURG MICHAEL-BERNHARD ZITA, COUNCIL FOR EUROPEAN PUBLIC SPACE.....	S 152
<b>11</b>	<b>AUTOR:INNEN</b> .....	S 161

# EINLEITUNG

THOMAS STEINMAURER, PARIS LODRON UNIVERSITÄT SALZBURG  
MICHAEL-BERNHARD ZITA, COUNCIL FOR EUROPEAN PUBLIC SPACE

Die Entwicklung digitaler Transformationen führte zu nachhaltigen Disruptionen im gesamten Medien- und Kommunikationssektor. Prägen zu Beginn der Digitalisierung Narrative der Euphorie die Pionierjahre des Internets, stellt sich die Lage aktuell deutlich ernüchternder dar. Aktuell dominieren globale Plattformen das System digitaler Netzwerkinfrastrukturen, die etablierte Strukturen der klassischen Medien auf vielen unterschiedlichen Ebenen herausfordern. Insbesondere bildeten sich in den digitalen Netzwerksystemen neue Produktions-, Verteilungs- und Nutzungskulturen heraus, die der One-to-Many-Architektur klassischer Broadcaster ein neues Paradigma entgegensetzt.

Klassische Medien und damit auch Anbieter des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks werden dazu gezwungen, im digitalen Netzwerkzeitalter neue Innovationspfade einzuschlagen. Sie sind aufgefordert, im Rahmen ihres speziellen Auftrags in vielerlei Hinsicht einen Mehrwert für die Gesellschaft zu stiften, der die aktuellen Transformationen des digitalen Wandels adaptiv integriert und auf die Herausforderungen, die sich in diesen neuen kommunikativen Ökosystemen stellen, reagiert. Gleichzeitig ist es ihre Aufgabe, den aktuellen krisenhaften Phänomenen der Digitalisierung – von der wachsenden Verbreitung von Fake News, der Erosion journalistischer Informationsqualitäten in Social Media bis hin zu neuen Herausforderungen der Datafizierung und KI – mit qualitativen Informations- und Kommunikationsangeboten zu begegnen. Diese sollte auf die Absicherung einer informierten und diskursfähigen Öffentlichkeit abzielen, welche für eine liberale Demokratie und eine offene Gesellschaft existentiell notwendig ist. Das öffentlich-rechtliche Angebot sollte zudem von einer Zielorientierung geleitet sein, die nicht der Erfüllung ökonomischer Zweckrationalitäten verschrieben ist, sondern das gesellschaftliche Gemeinwohl und die Demokratie als normative Anspruchsgrößen in das Zentrum stellt.

Den angesprochenen Entwicklungen kommt insbesondere auch unter einer größeren europäischen Perspektive eine bedeutsame Rolle zu. Auch für Europa stellt sich die Frage, welche Antwort es auf die Durchsetzung global agierender Plattform-Player findet, die weder einer libertären Netzwerkökonomie amerikanischer Prägung noch einem staatautoritativen Paradigma chinesischer Prägung folgt. Auch wenn sich mittlerweile – getragen von der Idee der Entwicklung eine Public

Open Space – zahlreiche Dynamiken und Initiativen entwickelt haben, die dahingehend in die richtige Richtung weisen, konnte Europa in Relation zu den globalen Entwicklungen bislang noch keine zufriedenstellend konkurrenzfähige und somit durchsetzbare Alternative bieten. Umso wichtiger erscheint die Etablierung einer digitalen Infrastruktur, die auf den Werten einer kulturellen und sozialen Vielfalt aufbaut und die Entwicklung von Netzwerken der Information und Kommunikation für eine europäische Öffentlichkeit fördert. Dahingehend haben öffentlich-rechtliche Anbieter aufgrund ihrer Anbieterspezifik großes Potenzial, einen wichtigen Beitrag zu leisten. Dies kann aber nur gelingen, wenn es möglich ist, digitale Innovationsprojekte zu entwickeln, die Schritte der Transformation von klassischen Broadcastern hin zu digitalen Netzwerkanbietern mit einem gesellschaftlichen Mehrwert unterstützen.

Die vorliegende Public Value-Jahresstudie hat sich die Aufgabe gestellt, aktuelle digitale Innovationsprojekte öffentlich-rechtlicher Anbieter in Europa darzustellen und auf der Basis wissenschaftlicher Evaluierungen sowie einordnender Analysen damit verbundene Potenziale wie auch Herausforderungen aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang wird analysiert, welche neuen Technologien angewendet werden, welche Zielgruppen im Focus von Innovationen stehen und welche Qualitätsanforderungen eine Rolle spielen. Zudem wurde danach gefragt, welche Potenziale von bilateralen und europäischen Kooperationen genutzt werden könnten und welchen Beitrag sie für gemeinwohlorientierte Medienqualität bieten.

Den Einzelanalysen vorangestellt wird ein Mapping aktueller Projekte seitens des Media Intelligence Service der European Broadcasting Union, das erstmals nicht nur einen ersten Überblick über unterschiedliche Innovationsvorhaben öffentlich-rechtlicher Anbieter auf dem Feld des Digitalen erlaubt, sondern gleichzeitig auch eine erste Einordnung nach den Dimensionen des Public Value vornimmt. Und im Anschluss an die Darstellung und Analyse ausgewählter „Frontrunner-Projekte“ wird einerseits die potenzielle Zukunft einer stark- Daten- und KI-getriebenen Public Service Media-Zukunft aufgezeigt, zugleich aber auch die Qualität der – in der Öffentlichkeit weiterhin vorhandenen – speziellen Vertrauensrolle von öffentlich-rechtlichen Medien in ihrer gegenwärtigen und bewährten Form (auch im Vergleich zu Social Media-Plattformen) herausgearbeitet. Abgeschlossen wird die Studie durch einen zusammenfassenden Überblick auf die Aktivitätsfelder öffentlich-rechtlicher Medien, wie sie in den Beiträgen gezeigt wird, und welche Fragen sich für die Zukunft von Public Service Media stellen.

Insgesamt eröffnet die Zusammenschau der unterschiedlichen Projekte die Möglichkeit, Schwerpunkte der Entwicklungen und Potenziale für weitere Kooperationen zwischen den unterschiedlichen öffentlich-rechtlichen Anbietern zu erschließen. Gleichzeitig werden mit dem Blick auf die europäische Perspektive Entwicklungshorizonte erkennbar, die den Stellenwert des Beitrags öffentlich-rechtlicher Anbieter für die Entwicklung einer digitalen europäischen Öffentlichkeit deutlich machen. ●



# ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN: DIGITALE INNOVATION UND PUBLIC VALUE IN EUROPA

DORIEN VERCKIST, EBU

## 1. Einführung

Öffentlich-rechtliche Medien (PSM) entwickeln Innovationen in verschiedenen Bereichen, je nach den Bedürfnissen, Ressourcen und externen Faktoren der Organisation. Die Innovation der PSM erfolgt im Einklang mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem technologischen Fortschritt und den strategischen Prioritäten. In den letzten Jahren haben sich die Schwerpunkte auf künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und sozialen Zusammenhalt sowie der Bekämpfung von Desinformation und Fake News verlagert, um nur einige zu nennen.

Ob es sich um Großprojekte oder Verbesserungen auf Teamebene handelt, das gemeinsame Thema ist der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien. Öffentlich-rechtliche Medien setzen sich für das Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit ein und fördern die Werte der Demokratie, der Vielfalt und des sozialen Zusammenhalts (Europarat, 2022). Der Europarat (2022) unterstreicht Innovation als eine wichtige „*conditio sine qua non*“.

Informationen und Inhalte sollten beispielsweise von hoher Qualität sein und einen innovativen und vielfältigen Charakter haben. Auch die Zugänglichkeit ist von wesentlicher Bedeutung, was die Bereitstellung von Inhalten über digitale Berührungspunkte und interaktive Einrichtungen erfordert. Die Schaffung eines Zugangs über digitale Plattformen verlangt verschiedene Formen der Innovation. Darüber hinaus werden die Staaten ermutigt, PSM für Innovationen zu unterstützen, um die Entwicklung digitaler Strategien und neuer Dienste zu ermöglichen. Dies setzt auch die Bereitstellung ausreichender Finanzmittel voraus (Europarat, 2022).

Mit anderen Worten: Die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien hängt von dem Grad der Innovation ab, der innerhalb der Organisation verwirklicht werden kann.

## 2. Innovation bei den öffentlich-rechtlichen Medien

Auf der Grundlage von Recherchen und Anfragen bei den öffentlich-rechtlichen Medienanstalten hat der „Media Intelligence Service“ der

EBU<sup>1</sup> 26 Beispiele dafür ermittelt, wie öffentlich-rechtliche Medienanstalten kontinuierlich Innovationen vornehmen, um ihre Relevanz, Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit zu erhalten. Diese Liste ist bei weitem nicht erschöpfend, sondern stellt vielmehr eine Auswahl dar, um die große Vielfalt an Bereichen, Themen und Möglichkeiten darzustellen, wie öffentlich-rechtliche Medien Innovation und ihr umfassendes Ziel, den öffentlichen Wert zu sichern, miteinander verbinden.

Innovation gibt es in vielen Formen und Ausprägungen, wobei die digitale Innovation vermutlich die am schnellsten voranschreitende und folgenreichste ist. Auf den nächsten Seiten finden sich Beispiele dafür, wie öffentlich-rechtliche Medienorganisationen digitale Innovation und Public Value miteinander verbinden. Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei den folgenden Fällen um eine nicht erschöpfende Auswahl. Die Fälle werden in alphabetischer Reihenfolge beschrieben.

Die folgende Karte gibt einen Überblick über die in der Studie berücksichtigten PSM-Organisationen.



Quelle: European Broadcasting Union, Media Intelligence Survey, 2024

Es folgt eine Beschreibung der einzelnen Projekte, wobei die Fälle in die fünf vom ORF identifizierten Public Value-Qualitätsdimensionen unterteilt wurden.

<sup>1</sup> Das Media-Intelligence-Team der EBU identifiziert Themen, die sich auf die öffentlich-rechtlichen Medien (PSM) auswirken, und versorgt mit zuverlässigen Daten, vertrauenswürdigen Analysen und relevanten Argumenten, um die Arbeit der EBU-Mitglieder (PSM Einrichtungen) mit Argumente zu untermauern.

Jeder Fall wird (soweit möglich) nach der gleichen Struktur dargestellt:

**Projekt:** Das Projekt, die Initiative oder die Aktion, die durch die wichtigsten Merkmale hervorgehoben wird. Dazu gehören der Zeitrahmen des Projekts, das Zielpublikum und - sofern vorhanden - die beteiligten Abteilungen.

**Hauptziel:** Hier wird das gewünschte Ergebnis des Projekts erläutert. Wenn möglich, wird auch der Zeitrahmen angegeben. Darüber hinaus wird das erwartete Ergebnis aufgeführt.

**Public Value-Potenzial:** In diesem Absatz wird die explizite oder implizite Verbindung zum Public Value erläutert. Für jeden Fall wird das zugrunde liegende Element des Public Value erläutert. Die wichtigsten Erkenntnisse werden aufgeführt, wenn Ergebnisse aus entsprechenden Forschungsarbeiten oder Erhebungen verfügbar sind.

**Weitere Informationen:** Schließlich werden, sofern vorhanden, Links zu Berichten oder anderen zusätzlichen Informationen angegeben.

## 2.1. Individueller Wert

### **BBC (Vereinigtes Königreich): Personalisierte Empfehlungen**

**Projekt:** Der BBC iPlayer nutzt KI-gesteuerte Algorithmen, um den Zuschauer:innen personalisierte Inhaltsempfehlungen zu geben und ihnen zu helfen, Sendungen und Programme zu entdecken, die ihren individuellen Vorlieben entsprechen. Das System analysiert das Nutzungsverhalten und die Sehgewohnheiten, um relevante Inhalte vorzuschlagen und so das Nutzungserlebnis insgesamt zu verbessern.

**Hauptziel:** Das Hauptziel der personalisierten Empfehlungen von BBC iPlayer ist es, das Engagement und die Zufriedenheit der Zuschauer:innen zu erhöhen, indem maßgeschneiderte Inhalte angeboten werden, die auf die individuellen Interessen und Sehgewohnheiten abgestimmt sind. Dies trägt dazu bei, das Publikum zu binden und ermutigt es, eine breitere Palette von BBC-Inhalten zu erkunden.

**Public Value-Potenzial:** Personalisierte Empfehlungen auf BBC iPlayer sorgen dafür, dass die Nutzer mit größerer Wahrscheinlichkeit Inhalte finden, die ihnen gefallen, und verbessern so ihr Seherlebnis. Dies kann zu einer höheren Nutzer:innenzufriedenheit und -treue führen und unterstützt den Auftrag der BBC, ein vielfältiges Publikum zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. Durch die Förderung eines breiten Spektrums an Inhalten, darunter auch bildende und kulturell bereichernde Programme, kann die BBC auch ein größeres kulturelles Bewusstsein und Verständnis fördern.

**Andere PSM mit ähnlichen Vorschlägen:** Yle Areena (Finnland), NRK

TV (Norwegen), ZDFmediathek (Deutschland) (siehe unten), RTVE Play (Spanien), VRT MAX (Belgien, Flandern)

**Weitere Informationen:** <https://www.adalovelaceinstitute.org/report/inform-educate-entertain-recommend/>

### **NRK (Norwegen): KI-generierte Zusammenfassungen für ein jüngeres Publikum**

**Projekt:** Der norwegische öffentlich-rechtliche Sender NRK nutzt KI-generierte News-Zusammenfassungen, um kurze und ansprechende Versionen von Nachrichten für ein jüngeres Publikum zu erstellen. Diese Zusammenfassungen nutzen die Verarbeitung natürlicher Sprache, um die wichtigsten Informationen zu destillieren und die Nachrichten für jüngere Zuschauer:innen zugänglicher und ansprechender zu machen, die schnelle, leicht verdauliche Inhalte bevorzugen.

**Hauptziel:** Das Hauptziel dieses Projekts besteht darin, den Nachrichtenkonsum jüngerer Bevölkerungsgruppen zu verbessern, indem ihnen zusammengefasste Versionen von Nachrichtenartikeln zur Verfügung gestellt werden, die zu ihrem schnelllebigen Lebensstil passen. Mit dieser Initiative soll die Kluft zwischen den traditionellen Nachrichtenformaten und den Vorlieben der jüngeren Generationen überbrückt werden, um so ihr Engagement für aktuelle Themen zu erhöhen.

**Public Value-Potenzial:** Dieses Projekt ist von erheblichem öffentlichem Wert, da es sicherstellt, dass jüngere Zuschauer informiert bleiben und sich mit wichtigen Nachrichtenereignissen beschäftigen können. Durch die Anpassung der Nachrichten an die Vorlieben der jüngeren Zuschauer fördert NRK die Medienkompetenz und sorgt dafür, dass ein wichtiger Teil der Bevölkerung gut informiert bleibt. Dieser Ansatz unterstützt auch den umfassenderen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien, alle Teile der Gesellschaft aufzuklären und zu informieren und so eine gut informierte und vielseitige Bürgerschaft zu fördern.

**Weitere Informationen:** <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-norways-public-broadcaster-uses-ai-generated-summaries-reach-younger-audiencesa>

### **RAI (Italien): Hochkontrast Abbildungen**

**Projekt:** Die italienische öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt RAI entwickelt kontrastreiche, verbesserte Bilder, um die visuellen Inhalte für Menschen mit Sehbehinderungen zu verbessern. Diese Technologie passt den Kontrast und die Klarheit von Fernsehprogrammen an, um visuelle Details für Zuschauer:innen mit geringer Sehkraft besser erkennbar zu machen.

**Hauptziel:** Verbesserung der Zugänglichkeit von Fernsehinhalten für sehbehinderte Menschen. Durch die Verbesserung der visuellen Klarheit stellt das Projekt sicher, dass alle Zuschauer, unabhängig von ihren

Sehfähigkeiten, die gesendeten Inhalte in vollem Umfang genießen und verstehen können.

**Public Value-Potenzial:** Diese Initiative hat ein erhebliches Potenzial für die Öffentlichkeit, da sie die Inklusion und den gleichberechtigten Zugang zu Medieninhalten fördert. Indem die RAI sehbehinderten Menschen den Zugang zum Fernsehen erleichtert, erfüllt sie nicht nur ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag, sondern fördert auch eine integrativere Gesellschaft, in der jeder die Möglichkeit hat, sich mit den Rundfunkmedien zu beschäftigen und davon zu profitieren. Das Projekt ist ein Beispiel für das Engagement der RAI, Technologie für soziale Zwecke zu nutzen und sicherzustellen, dass kein Teil des Publikums zurückgelassen wird.

**Weitere Informationen:** [https://www.rai.it/dl/doc/1686578785141\\_Rai\\_Bilancio%20Sostenibilit\\_DNF\\_2022\\_Pubblicato.pdf](https://www.rai.it/dl/doc/1686578785141_Rai_Bilancio%20Sostenibilit_DNF_2022_Pubblicato.pdf)

### **RTVÉ (Spanien): Hiperia**

**Projekt:** Hiperia ist eine bahnbrechende Serie von audiovisuellen Inhalten, die vollständig mit künstlicher Intelligenz erstellt wurde und von Radio 3 Extra, einer Plattform von RTVÉ, ins Leben gerufen wurde. Dieses innovative Projekt verbindet künstliche Intelligenz mit Musik und bietet Echtzeit-Improvisationen und verbesserte Klangqualität, um das Live-Musik-Erlebnis zu revolutionieren. Hiperia richtet sich an ein jüngeres Publikum.

**Hauptziel:** Analyse und Präsentation der Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz bei der Erstellung hochwertiger audiovisueller Inhalte und der Verbesserung von Live-Musikauftritten. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz will RTVÉ die Grenzen der Inhaltserstellung verschieben und seinem Publikum einzigartige, fesselnde Erlebnisse bieten.

**Public Value-Potenzial:** Hiperia hat einen bedeutenden öffentlichen Mehrwert, da es das Potenzial der künstlichen Intelligenz in der Kreativbranche demonstriert, Innovationen fördert und das öffentliche Interesse an neuen Technologien weckt. Außerdem verbessert es das kulturelle Erlebnis für die Zuschauer:innen, indem es fortschrittliche technologische Inhalte für ein breiteres Publikum zugänglich und unterhaltsam macht. Durch die Kombination von fortschrittlicher Technologie, hochwertigem Sound, kultureller Relevanz und interaktiven Elementen bietet Hiperia ein attraktives Paket, das bei jüngeren Publikum gut ankommt und ihr Engagement und ihre Freude an den Inhalten von RTVE steigert.

**Weitere Informationen:** <https://www.rtve.es/radio/20230227/nace-hiperia-primer-contenido-audiovisual-inteligencia-artificial-radio-3-extra/2427987.shtml>

### **VPRO (Niederlande): TypeCast**

**Projekt:** VPRO, die niederländische öffentlich-rechtliche Medienorganisation, entwickelt einen Podcast für gehörlose und hörgeschädigte

Zuhörer:innen. Das Projekt entstand während eines VPRO Medialab-Hackathons zum Thema Augmented Podcasts. TypeCast präsentiert eine Abschrift des Original-Podcasts.

**Hauptziel:** Podcasts für Hörgeschädigte zugänglich zu machen, ohne dabei das einzigartige Format, den Dialog und die Atmosphäre des Geschichtenerzählens zu opfern.

**Public Value-Potenzial:** Gewährleistung der Zugänglichkeit für alle Zielgruppen, gestärkt durch die starke Beteiligung von Gehörlosen und Menschen mit Hörbehinderungen an der Entwicklung.

**Weitere Informationen:** <https://tech.ebu.ch/docs/tech-i/tech-i-055.pdf>

## 2.2. Gesellschaftswert

### **BBC (Vereinigtes Königreich): KI für Faktenüberprüfung**

**Projekt:** Full Fact arbeitet mit der BBC zusammen, um KI-Tools für die Echtzeit-Überprüfung von Fakten während Live-Sendungen einzusetzen. Diese KI-gesteuerten Tools analysieren automatisch Aussagen, die während Live-Nachrichtenergebnissen gemacht werden, und überprüfen deren Richtigkeit, um den Zuschauer:innen sofortiges Feedback zu geben.

**Hauptziel:** Das Hauptziel dieses Projekts besteht darin, die Genauigkeit und Glaubwürdigkeit von Live-Nachrichtensendungen zu verbessern, indem Fehlinformationen schnell erkannt und korrigiert werden. Durch den Einsatz von KI soll sichergestellt werden, dass die Zuschauer:innen zuverlässige und sachlich korrekte Informationen in Echtzeit erhalten.

**Public Value-Potenzial:** Der Einsatz von KI für die Live-Überprüfung von Fakten hat einen beträchtlichen Mehrwert für die Öffentlichkeit, da er die Transparenz und Verantwortlichkeit in den Medien fördert. Sie trägt zur Aufrechterhaltung hoher journalistischer Standards bei, indem sie die Verbreitung von Fehlinformationen verhindert und so das Vertrauen zwischen dem Nachrichtenanbieter und seinem Publikum stärkt. Darüber hinaus unterstützt diese Initiative einen informierten öffentlichen Diskurs, indem sie sicherstellt, dass die Zuschauer Zugang zu korrekten Informationen haben, während sich die Ereignisse entfalten, und trägt so zu einer gut informierten Gesellschaft bei.

**Weitere Informationen:** <https://fullfact.org/ai/>

### **RAI (Italien): Initiativen zur Barrierefreiheit**

**Projekt:** Die Initiativen der RAI, darunter Speech2Text, High Contrast Enhanced Images und Virtual LIS, konzentrieren sich auf die Verbesserung der Zugänglichkeit für Personen mit sensorischen und kognitiven Behinderungen. Diese Projekte zielen darauf ab, den Medienzugang durch automatische Sprachtranskription, verbesserte visuelle Inhalte

für Sehbehinderte und Bildungsressourcen in italienischer Gebärdensprache zu verbessern.

**Hauptziel:** Das Hauptziel ist die Förderung von Inklusion und Zugänglichkeit in Medien und Bildung durch den Einsatz fortschrittlicher Technologien, um den Bedürfnissen von Menschen mit Behinderungen gerecht zu werden.

**Public Value-Potenzial:** Diese Initiativen bieten einen erheblichen öffentlichen Nutzen, indem sie den gleichberechtigten Zugang zu Informationen und kulturellen Erfahrungen gewährleisten, die soziale Eingliederung fördern und die Lebensqualität von Menschen mit sensorischen und kognitiven Beeinträchtigungen verbessern.

**Weitere Informationen:** [https://www.rai.it/dl/doc/1686578785141\\_Rai\\_Bilancio%20Sostenibilit\\_DNF\\_2022\\_Pubblicato.pdf](https://www.rai.it/dl/doc/1686578785141_Rai_Bilancio%20Sostenibilit_DNF_2022_Pubblicato.pdf) (p182-183)

### **RTVÉ (Spanien): IVERES**

**Projekt:** IVERES ist ein Gemeinschaftsprojekt unter der Leitung von RTVÉ, das auf die Entwicklung von Werkzeugen für die Identifizierung, Überprüfung und Bekämpfung von Desinformation durch künstliche Intelligenz abzielt. Das Projekt umfasst Partnerschaften mit mehreren akademischen Einrichtungen und konzentriert sich auf die Verbesserung der Qualität und Zuverlässigkeit von Informationen in den Medien.

**Hauptziel:** Das Hauptziel von IVERES ist die Nutzung von KI-Technologie zur Bekämpfung von Desinformation und zur Gewährleistung der Verbreitung korrekter Informationen, wodurch demokratische Werte und die Integrität des Journalismus unterstützt werden.

**Public Value-Potenzial:** Der potenzielle öffentliche-rechtliche Mehrwert von IVERES liegt in seiner Fähigkeit, die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichteninhalten zu verbessern, die Öffentlichkeit mit zuverlässigen Informationen zu versorgen und die Verbreitung von Fake News einzudämmen. Dies trägt zu einer besser informierten Gesellschaft bei und stärkt die demokratischen Prozesse, indem es sicherstellt, dass die Bürger Zugang zu genauen und überprüften Informationen haben.

**Weitere Informationen:** <https://www.rtve.es/rtve/20230615/proyecto-iveres-inteligencia-artificial-presenta-primeros-resultados-lucha-contradesinformacion/2449607.shtml> und <https://iveres.es/>

### **RÚV (Island): Cloud-basiertes Wahlsystem**

**Projekt:** RÚV wendet technologische Innovation auf demokratische Weise an, und zwar in mehr als einem Sinne des Wortes. Während der Wahlen wurden die Wahldaten in grafischer Form dargestellt, so dass sie von den Fernsehmoderator:innen und der breiten Öffentlichkeit genutzt werden konnten. Die Daten wurden über eine cloudbasierte Lösung und eine öffentliche Website zur Verfügung gestellt. Im Jahr 2023 wurde die-

ses hochrelevante Projekt für den EBU T&I Award nominiert.

**Hauptziel:** Die Demokratisierung relativ komplexer Daten auf eine aufschlussreiche, leicht verständliche Weise. Dadurch wird sichergestellt, dass die Gesellschaft fundierte Entscheidungen treffen kann und ein wichtiges Verständnis der lokalen und nationalen Daten erhält.

**Public Value-Potenzial:** Ein besser informiertes Publikum, das sich bei der Stimmabgabe gestärkt fühlen kann. Mit anderen Worten: RÜV stärkt direkt die Demokratie.

**Weitere Informationen:** <https://tech.ebu.ch/docs/tech-i/tech-i-056.pdf>

### **SR (Schweden): Konstruktive Nachrichten für den Lokaljournalismus**

**Projekt:** Der Schwedische Rundfunk (SR) hat ein Projekt für konstruktive Nachrichten gestartet, das sich auf den Lokaljournalismus konzentriert und die Prinzipien des konstruktiven Journalismus nutzt, um die Qualität und Wirkung der Berichterstattung zu verbessern. Im Rahmen dieser Initiative wird ein Algorithmus zur Identifizierung und Förderung lösungsorientierter Nachrichten eingesetzt, der in drei Lokalredaktionen des SR erprobt wird. Der Algorithmus für konstruktive Nachrichten wurde in drei Lokalredaktionen des SR erfolgreich getestet und erhielt positive Rückmeldungen. Die Korrelation zwischen den menschlichen Bewertungen konstruktiver Nachrichten und den Ergebnissen des Algorithmus war sehr präzise.

**Hauptziel:** Das Hauptziel des Projekts besteht darin, den Anteil des konstruktiven Journalismus in der Berichterstattung des SR zu messen und zu erhöhen, indem ein Algorithmus getestet wird, der in Zusammenarbeit mit der Europäischen Rundfunkunion (EBU) im Rahmen der Initiative „A European Perspective“ entwickelt wurde. Dieser Ansatz zielt auf eine ausgewogenere Berichterstattung ab, die nicht nur Probleme, sondern auch mögliche Lösungen und positive Entwicklungen aufzeigt.

**Public Value-Potenzial:** Die Einbeziehung einer konstruktiveren und lösungsorientierten Berichterstattung entspricht dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien und der Nachrichtenstrategie des SR. Dieser Ansatz kann neue Zielgruppen ansprechen und der Nachrichtenmüdigkeit entgegenwirken, indem er hoffnungsvollere und zukunftsorientierte Inhalte bietet. Er fördert das öffentliche Engagement, indem er effektive Antworten auf Herausforderungen aufzeigt und so eine besser informierte, und optimistischere Gesellschaft fördert.

**Weitere Informationen:** <https://constructiveinstitute.org/constructive-news-mirror/> und <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/09/28/this-swedish-radio-algorithm-gets-reporters-out-in-society/>

### **SVT (Schweden): Lilla Aktuellt's Chat**

**Projekt:** Lilla Aktuellt ist eine Nachrichtensendung für Kinder, die von der schwedischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt SVT produ-



ziert wird. Sie beinhaltet eine Chatfunktion, in der junge Zuschauer:innen verschiedene Themen diskutieren, Fragen stellen und ihre Meinung in einer moderierten und sicheren Online-Umgebung mitteilen können.

**Hauptziel:** Das Hauptziel der Chatfunktion ist es, ein junges Publikum anzusprechen, indem eine Plattform geboten wird, auf der sie mit Nachrichteninhalten interagieren, Fragen stellen und ihre Meinung äußern können. Dadurch werden die Nachrichten für Kinder zugänglicher und verständlicher.

**Public Value-Potenzial:** Diese Initiative fördert die Medienkompetenz junger Zuseher:innen, indem sie sie ermutigt, kritisch über Nachrichten und aktuelle Ereignisse nachzudenken. Außerdem bietet sie Kindern einen sicheren Raum, in dem sie ihre Gedanken äußern können, wodurch ihr Engagement für die öffentlich-rechtlichen Medien gestärkt und eine informierte Bürgerschaft schon in jungen Jahren gefördert wird.

**Weitere Informationen:** <https://www.svt.se/barnkanalen/barnplay/lilla-aktuell/>

#### **VRT (Belgien): Smartschool-Integration**

**Projekt:** Die Partnerschaft zwischen VRT und Smartschool integriert die Bildungsinhalte von VRT in die Smartschool-Plattform und verbessert die Zugänglichkeit für Lehrer:innen und Schüler:innen in Flandern. Diese Zusammenarbeit zielt darauf ab, die Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Bildungsressourcen direkt in den Klassenzimmern über digitale Mittel zu rationalisieren.

**Hauptziel:** Das Hauptziel besteht darin, die Qualität der Bildung zu verbessern, indem die vielfältigen und hochwertigen Bildungsinhalte von VRT auf der Smartschool-Plattform besser zugänglich und nutzbar gemacht werden.

**Public Value-Potenzial:** Diese Zusammenarbeit bietet einen beträchtlichen öffentlichen Wert, indem sie die Bildungserfahrung für Schüler:innen und Lehrer:innen bereichert und sicherstellt, dass wertvolle, relevante und aktuelle Bildungsinhalte leicht zugänglich sind, wodurch die Bildungsentwicklung junger Lernender in Flandern unterstützt wird.

**Weitere Informationen:** <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2024/05/06/vrt-en-smartschool-slaan-handen-in-elkaar/>

#### **WDR (Deutschland): Klima-App**

**Projekt:** Die WDR Klima App, die sich an Schüler:innen im Alter von 13 bis 16 Jahren richtet, nutzt Augmented Reality, um immersive Bildungserfahrungen über den Klimawandel zu vermitteln, einschließlich interaktiver Geschichten und Spiele. Sie soll das Lernen im Klassenzimmer verbessern.

**Hauptziel:** Aufklärung junger Menschen über den Klimawandel durch interaktive und immersive Erfahrungen mit Augmented Reality, um ihr Verständnis und ihr Engagement für Umweltfragen zu verbessern.

**Public Value-Potenzial:** Die WDR Klima App hat ein erhebliches Potenzial für die Öffentlichkeit, indem sie das Bewusstsein junger Menschen für den Klimawandel schärft und sie auf ansprechende Weise über den Klimawandel aufklärt und so ihr Umweltbewusstsein fördert. Ihr interaktiver und immersiver Ansatz kann das Verständnis verbessern, Verhaltensänderungen fördern und Bildungsinitiativen unterstützen, was letztendlich zu einer besser informierten und proaktiven Gesellschaft in Bezug auf Umweltfragen beiträgt.

**Weitere Informationen:** [https://presse.wdr.de/plounge/wdr/programm/2022/08/20220819\\_klima\\_app.html](https://presse.wdr.de/plounge/wdr/programm/2022/08/20220819_klima_app.html)

### **Yle (Finnland): Automatisch übersetzte Nachrichten**

**Projekt:** Der öffentlich-rechtliche finnische Sender Yle hat einen Nachrichtendienst in ukrainischer Sprache eingerichtet, um ukrainischsprachigen Einwohner:innen und Flüchtlingen in Finnland genaue und zeitnahe Informationen zu liefern. Diese Initiative umfasst Nachrichtensendungen und Artikel, die auf den digitalen Plattformen des Senders in ukrainischer Sprache verfügbar sind.

**Hauptziel:** Unterstützung der ukrainischen Gemeinschaft in Finnland durch das Angebot von Nachrichten und Informationen in ihrer Muttersprache, damit sie über aktuelle Ereignisse sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene informiert bleiben.

**Public Value-Potenzial:** Die Initiative steigert den öffentlichen Wert, indem sie die Integration fördert und sicherstellt, dass ukrainischsprachige Menschen Zugang zu zuverlässigen Informationen haben, die für ihre Integration, ihr Wohlergehen und eine fundierte Entscheidungsfindung entscheidend sind.

**Weitere Informationen:** <https://yle.fi/a/3-12425501>

### **CBC/Radio-Kanada, ZDF, RTBF, und SRG SSR: Public Spaces Incubator**

**Projekt:** Der Public Spaces Incubator ist eine Initiative, die darauf abzielt, innovative Konzepte zu entwickeln und zu testen, um gesündere digitale Räume für den öffentlichen Diskurs zu schaffen. Das Projekt beinhaltet die Zusammenarbeit mit vier großen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, um Online-Desinformation zu bekämpfen und konstruktive soziale Interaktionen zu fördern.

**Hauptziel:** Nutzung digitaler Innovationen zur Förderung des öffentlichen Wissens und zur Erleichterung positiver sozialer Beziehungen. Durch die Nutzung des Fachwissens öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten und der Technologie versucht das Projekt, digitale Räume zu

schaffen, die frei von Desinformation, Belästigung und Missbrauch sind und einen respektvollen und faktenbasierten Dialog fördern.

**Public Value-Potenzial:** Die Initiative hat das Potenzial, den öffentlichen Diskurs durch die Schaffung sicherer und integrativer Online-Umgebungen erheblich zu verbessern. Sie zielt darauf ab, den negativen Auswirkungen von Social-Media-Plattformen wie Echokammern und Online-Missbrauch entgegenzuwirken, indem sie Alternativen anbietet, die Meinungsvielfalt und konstruktive Debatten fördern. Dies steht im Einklang mit dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien, die Gemeinschaften zu informieren, aufzuklären und zu vernetzen und so das demokratische Engagement und den sozialen Zusammenhalt zu stärken.

**Mitglieder:** CBC/Radio-Kanada, ZDF, RTBF, und SRG SSR

**Weitere Informationen:** <https://newpublic.org/psi>

### 2.3. Nationaler Wert

#### **RTP (Portugal): RTP-Arena**

**Projekt:** RTP Arena ist eine Plattform, die sich dem „esport“ und dem Gaming widmet und Live-Übertragungen, Nachrichten und exklusive Inhalte im Zusammenhang mit kompetitiven Gaming-Events bietet. Sie deckt eine breite Palette von esports-Titeln ab, darunter Counter-Strike, League of Legends und mehr, und bietet eine umfassende Berichterstattung und fesselnde Inhalte für Gaming-Fans.

**Hauptziel:** Förderung und Unterstützung der esports-Community durch qualitativ hochwertige Inhalte, Live-Übertragungen von großen Turnieren und spannende Kommentare. Es soll ein zentraler Knotenpunkt für esports-Fans in Portugal werden und die Sichtbarkeit und Professionalität der esports-Szene erhöhen.

**Public Value-Potenzial:** Die RTP-Arena fördert den Aufbau von Gemeinschaften und unterstützt das wachsende Interesse an esports, insbesondere bei jüngeren Zuschauer:innen. Durch den kostenlosen Zugang zu esports-Inhalten und Live-Übertragungen wird das öffentliche Engagement für digitale Sportarten gestärkt, die Inklusion gefördert und ein Beitrag zur Entwicklung der esports-Branche in Portugal geleistet.

**Weitere Informationen:** <https://arena.rtp.pt/>

#### **SBS (Australien): Australischer Zensus-Explorer**

**Projekt:** SBS hat ein Tool auf den Markt gebracht, das Volkszählungsdaten in acht verschiedenen Sprachen zur Verfügung stellt und damit einem großen Teil der Bevölkerung den Zugang ermöglicht. Es ist das erste Mal, dass die Daten in Arabisch, Griechisch, Italienisch, Koreanisch, vereinfachtem Chinesisch, traditionellem Chinesisch, Spanisch und Vietnamesisch verfügbar sind.

**Hauptziel:** Einblicke in die für Australien charakteristische Vielfalt bieten. Ermöglichung eines besseren Verständnisses der verschiedenen Gruppen, Sprachen, Kulturen und Regionen, einschließlich der indigenen Völker. Daten für alle zugänglich machen.

**Public Value-Potenzial:** Ein besseres Verständnis der Hintergründe, Kulturen und demografischen Merkmale verschiedener Menschen kann den sozialen Zusammenhalt verbessern und Konflikten entgegenwirken.

**Weitere Informationen:** <https://www.sbs.com.au/aboutus/2022/07/07/sbs-launches-multilingual-australian-census-explorer/>

### **SBS (Australien): SBS Englisch lernen**

**Projekt:** SBS startete 2022 SBS Learn English, einen kostenlosen Dienst, der 872 000 Australier:innen mit begrenzten oder fehlenden Englischkenntnissen helfen soll. Er bietet Ressourcen in über 18 Sprachen und umfasst Podcasts, Audio-Mini-Pods und Videoserien. Der Dienst wurde gemeinsam mit Lehrkräften entwickelt und steht durch Besuche und Präsentationen in direktem Kontakt mit Gemeinden, Bildungseinrichtungen und der Industrie.

**Hauptziel:** In erster Linie fördert SBS Learn English die Integration und den sozialen Zusammenhalt durch die Überwindung von Sprachbarrieren. SBS Learn English steht auch in direktem Kontakt mit der Industrie, den Gemeinden und den Klassenzimmern und stärkt so die Bindungen.

**Public Value-Potenzial:** Stärkung des sozialen Zusammenhalts in Gemeinschaften mit über 18 Sprachen, die die australische Kultur und das Zugehörigkeitsgefühl teilen.

**Weitere Informationen:** [https://www.sbs.com.au/aboutus/wp-content/uploads/2023/10/sbs\\_annual\\_report\\_2023\\_o.pdf](https://www.sbs.com.au/aboutus/wp-content/uploads/2023/10/sbs_annual_report_2023_o.pdf) (S. 84)

## **2.4. Internationaler Wert**

### **EBU (Schweiz) und andere: Trusted European Media Data Space (TEMS) Konsortium**

**Projekt:** Die Europäische Rundfunkunion (EBU) und 42 Organisationen haben das Konsortium Trusted European Media Data Space (TEMS) ins Leben gerufen, um ein stabiles, datengesteuertes Ökosystem im Medien-sektor zu schaffen. TEMS wird durch das Programm „Digitales Europa“ der Europäischen Kommission unterstützt und zielt darauf ab, Innovation und Zusammenarbeit im Bereich der Mediendienste zu erleichtern und die Einhaltung der europäischen Werte und Regeln zu gewährleisten.

**Hauptziel:** Schaffung eines widerstandsfähigen, datengesteuerten Ökosystems im Mediensektor, das Innovation und Zusammenarbeit erleichtert und gleichzeitig die Einhaltung europäischer Werte und Vorschrif-

ten gewährleistet. Diese Initiative, die durch das Programm „Digitales Europa“ der Europäischen Kommission unterstützt wird, zielt darauf ab, Mediendienste in ganz Europa zu verbessern.

**Public Value-Potenzial:** TEMS zielt darauf ab, Innovation und Zusammenarbeit in der gesamten europäischen Medienlandschaft zu fördern und sicherzustellen, dass datengesteuerte Technologien in einer Weise eingesetzt werden, die die europäischen Werte und Vorschriften respektiert. Durch die Verbesserung der Fähigkeit der Medienbranche, geprüfte Informationen auszutauschen und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, trägt TEMS zu einer besser informierten und vernetzten Gesellschaft bei und unterstützt gleichzeitig die Nachhaltigkeit und das Wachstum lokaler und regionaler Medienökosysteme.

**Weitere Informationen:** <https://tems-dataspaces.eu/about/> und <https://www.ebu.ch/news/2023/10/ebu-and-42-organizations-launch-trusted-european-data-space-tems-consortium>

#### **EBU (Schweiz) und andere: AI4Media**

**Projekt:** AI4Media ist eine europäische Initiative, die sich auf die Förderung von KI-Technologien für Medien, Gesellschaft und Demokratie konzentriert und dabei den Schwerpunkt auf eine ethische und vertrauenswürdige KI-Entwicklung legt. Sie fördert die Zusammenarbeit zwischen KI-Forscher:innen und Medienschaffenden durch Forschung, Innovation, Bildung und politische Empfehlungen, um Europas Führungsrolle im Bereich KI zu stärken.

**Hauptziel:** Förderung von KI-Technologien zum Nutzen der Medien, der Gesellschaft und der Demokratie. Es zielt darauf ab, die Zusammenarbeit zwischen KI-Forscher:innen und Medienfachleuten zu fördern, um ethische, transparente und vertrauenswürdige KI-Lösungen zu entwickeln und Europas Führungsrolle im Bereich der KI zu stärken, während gleichzeitig gesellschaftliche Bedürfnisse berücksichtigt und die Qualität und Integrität von Mediendiensten verbessert werden.

**Public Value-Potenzial:** Förderung des verantwortungsvollen Einsatzes von KI in den Medien, Gewährleistung von Transparenz und Vertrauen und Unterstützung gesellschaftlicher Bedürfnisse durch Verbesserung der Qualität und Integrität von Informations- und Mediendiensten.

**Mitglieder:** EBU, France Télévisions, ORF

**Weitere Informationen:** <https://www.ai4media.eu/#>

#### **EBU (Schweiz) und andere: A European Perspective**

**Projekt:** A European Perspective ist eine digitale Nachrichteninitiative, die Europa durch vertrauenswürdige Nachrichten verbindet und hochwertigen, in mehrere Sprachen übersetzten Journalismus bietet. Sie setzt KI-Tools für automatische Übersetzungen und Inhaltsempfehlungen ein,

um Nachrichten für das europäische Publikum zugänglich und relevant zu machen.

**Hauptziel:** Das Hauptziel des Projekts ist die Schaffung einer europaweit vernetzten Nachrichtenredaktion, die die Reichweite und Wirkung der öffentlich-rechtlichen Medien erhöht und eine europäische Öffentlichkeit fördert, die in den Werten der EU verwurzelt ist.

**Public Value-Potenzial:** Die Initiative fördert das Verständnis und die Einheit in ganz Europa, indem sie verschiedene Standpunkte anbietet und Desinformationen entgegenwirkt und so den Zugang der Öffentlichkeit zu zuverlässigen und integrativen Nachrichteninhalten verbessert.

**Mitglieder:** 20 EBU-Mitglieder aus 17 Ländern

**Weitere Informationen:** <https://www.europeanperspective.net/home>

### **VRT (Belgien): EDUbox**

**Projekt:** EDUbox ist ein pädagogisches Konzept, das Schüler:innen der Sekundarstufe in ein bestimmtes soziales Thema einführt. EDUbox zielt darauf ab, junge Menschen zu informieren und sie dazu anzuregen, sich zu engagieren. Die Themen drehen sich um (Welt-)Bürgerschaft, kritisches Denken, Wissenschaft und Technologie. Das Lernwerkzeug für Lehrkräfte ist kostenlos und hilft bei der Erreichung bestimmter Leistungsniveaus und verschiedener Schlüsselkompetenzen. Nach seinem Erfolg wurde ein europäisches EDUmake-Projekt in Partnerschaft mit Kroatien und den Niederlanden gestartet. Zur Vorbereitung der Europawahlen 2024 haben die Partner außerdem eine EDUbox mit dem Schwerpunkt Europapolitik entwickelt.

**Hauptziel:** Die Kombination von Technologie, Didaktik und Geschichtenerzählen, um eine unterhaltsame und lehrreiche Lernerfahrung zu schaffen.

**Public Value-Potenzial:** Einbindung junger Menschen in Schlüsselthemen für eine gesunde Gesellschaft, indem ihnen beigebracht wird, wie sie interagieren und Technologie als Werkzeug nutzen können.

**Weitere Informationen:** <https://edubox.vrtnws.be/edumake-pitch/index.html?page=pitch> und <https://www.vrtinternational.com/news/vrts-edubox-replicated-in-croatia-and-the-netherlands>

## **2.5. Unternehmenswert**

### **DR (Dänemark): AI Diversity Tracker**

**Projekt:** Seit 2022 hat die dänische öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt DR einen fortschrittlichen KI-gestützten Diversity Tracker eingeführt. Dieses innovative Tool automatisiert die Nachverfolgung von Diversity-Kennzahlen und liefert wertvolle Erkenntnisse für Redaktionen

und Diversity-Teams. Der Einsatz eines KI-Trackers ermöglicht die Verarbeitung von mehr Daten und deren Einspeisung in Dashboards, die zur Verfolgung und Förderung der Vielfalt innerhalb der Organisation genutzt werden.

**Hauptziel:** Einsatz von Innovationen zur Erhöhung der inhaltlichen Vielfalt durch Steigerung der Effizienz.

**Public Value-Potenzial:** Ein vielfältigeres Angebot an Inhalten, das die Gesellschaft besser repräsentiert und folglich bei verschiedenen Zielgruppen Anklang findet.

**Weitere Informationen:** <https://tech.ebu.ch/docs/tech-i/tech-i-055.pdf> (S. 9)

### **France TV (Frankreich): Open Innovation**

**Projekt:** Die Open-Innovation-Initiative von France Télévisions nutzt die Zusammenarbeit mit Start-ups, akademischen Einrichtungen und internen Teams, um technologische Fortschritte und kreative Lösungen in der Medienbranche zu fördern. Diese Initiative konzentriert sich auf die Bewältigung operativer Herausforderungen, die Schaffung neuer Wertschöpfungsquellen und die Beschleunigung des Wandels der Gruppe als Reaktion auf die sich verändernden Medienkonsumgewohnheiten.

**Hauptziel:** Verbesserung der Innovationsfähigkeit von France Télévisions durch die Integration von Spitzentechnologien und -methoden durch die Zusammenarbeit mit externen und internen Partner:innen. Dadurch sollen betriebliche Anforderungen erfüllt, die Fähigkeiten der Mitarbeiter gefördert, ein kultureller Wandel vorangetrieben und France Télévisions als führendes Unternehmen im Ökosystem der Medieninnovation positioniert werden.

**Public Value-Potenzial:** Die Einbindung der Beschäftigten in den Innovationsprozess fördert eine Kultur der Kreativität und Anpassungsfähigkeit innerhalb des Unternehmens. Dieser kulturelle Wandel ist für France Télévisions von entscheidender Bedeutung, um relevant zu bleiben und auf Veränderungen der Mediennutzungsgewohnheiten und technologische Fortschritte reagieren zu können. Der öffentliche Wert der Initiative liegt in ihrem Potenzial, den Zuschauern attraktivere, zugänglichere und vielfältigere Medieninhalte zu bieten. Durch die Förderung von Innovationen in Bereichen wie künstliche Intelligenz, Barrierefreiheit und neue Medienformate kann France Télévisions sein Publikum besser bedienen, indem es Inklusivität und qualitativ hochwertige Inhalte gewährleistet, die auf moderne Mediennutzungsmuster zugeschnitten sind.

**Weitere Informationen:** <https://www.francetvlab.fr/en/posts/thanks-to-open-innovation-france-televvisions-is-accelerating-its-desire-to-innovate>

**VRT (Belgien): VR-Erfahrung für Medienzugänglichkeit**

**Projekt:** Der flämische Sender VRT und das Start-up-Unternehmen Soulmade haben gemeinsam eine Virtual-Reality-Erfahrung entwickelt, die das Bewusstsein für die Zugänglichkeit von Medien schärfen soll. Das VR-Projekt ermöglicht es den Nutzern, die Herausforderungen zu erleben, mit denen Menschen mit Behinderungen beim Zugang zu Medien konfrontiert sind, und verdeutlicht die Bedeutung barrierefreier Medieninhalte

**Hauptziel:** Aufklärung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit und von Medienfachleuten für die Barrieren, mit denen Menschen mit Behinderungen beim Zugang zu Medien konfrontiert sind. Durch das Eintauchen der Benutzer in eine simulierte Umgebung soll das Projekt mehr Empathie und Verständnis fördern und letztlich zu inklusiveren Medienpraktiken beitragen.

**Public Value-Potenzial:** Die VR-Erfahrung hat ein erhebliches Potenzial an Public Value, da sie das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Barrierefreiheit in den Medien schärft und sowohl Medienproduzenten als auch die breite Öffentlichkeit dazu ermutigt, der Inklusivität Priorität einzuräumen. Dieses gesteigerte Bewusstsein kann zu verstärkten Bemühungen führen, Medieninhalte für alle zugänglich zu machen, wodurch die Lebensqualität von Menschen mit Behinderungen verbessert und die soziale Gerechtigkeit gefördert wird.

**Weitere Informationen:** <https://communication.vrt.be/flemish-broadcaster-vrt-and-start-up-soulmade-build-vr-experience-to-raise-awareness-about-media-accessibility>

**ZDF (Deutschland): Algorithmen der ZDFmediathek**

**Projekt:** Die Initiative „Öffentlicher Algorithmus“ des ZDF erklärt, wie die Empfehlungsalgorithmen in der ZDFmediathek funktionieren, welche Arten von Daten verwendet werden und welche Rolle sie bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags des Senders spielen. Die Plattform bietet Transparenz über die Algorithmen, die hinter den Inhaltsempfehlungen stehen, mit dem Ziel, einen vielfältigen und qualitativ hochwertigen Medienkonsum zu gewährleisten.

**Hauptziel:** Transparenz und Verständnis für die Algorithmen zu schaffen, die in den ZDF-Mediendiensten verwendet werden, um sicherzustellen, dass sie den öffentlich-rechtlichen Auftrag unterstützen und die Vielfalt der Inhalte fördern.

**Public Value-Potenzial:** Diese Initiative steigert den Public Value, indem sie das Vertrauen durch Transparenz fördert, einen informierten Medienkonsum unterstützt und sicherstellt, dass die algorithmischen Empfehlungen mit den Werten des öffentlich-rechtlichen Auftrags und den Standards für Vielfalt übereinstimmen.

**Weitere Informationen:** <https://algorithmen.zdf.de/> ●



# NUTZUNG DIGITALER INNOVATIONEN ZUR FÖRDERUNG DES ÖFFENTLICHEN MEHRWERTS: EINE ANALYSE VON „A EUROPEAN PERSPECTIVE“

MATTHIJS LEENDERTSE, ERASMUS-UNIVERSITÄT ROTTERDAM

## 1. Einleitung

Auf unserem vielfältigen und mehrsprachigen Kontinent überschreiten die lokal produzierten Nachrichteninhalte oft nicht die Grenzen zwischen den europäischen Ländern. In den Fällen, in denen Nachrichten aus anderen Ländern veröffentlicht werden, konzentriert sich die Berichterstattung hauptsächlich auf die größeren Länder (Segev & Hills, 2014). Der begrenzte Austausch von Nachrichten zwischen den europäischen Ländern behindert die Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit, in der die Bürgerinnen und Bürger aus verschiedenen Ländern sowohl über Themen von gemeinsamem Interesse als auch über die spezifischen politischen, sozialen und kulturellen Kontexte der jeweils anderen Länder gut informiert sind.

Um dieses Problem anzugehen, haben sich 20 europäische öffentlich-rechtliche Medienorganisationen (PSM) und andere öffentlich-rechtliche Organisationen (etwa aus der Technologieentwicklung) aus 17 Ländern zu einer Initiative zusammengeschlossen, um diese Dynamik zu ändern. Die im Juli 2021 gestartete Initiative ‚A European Perspective‘ (AEP)<sup>1</sup> ist ein paneuropäischer digitaler Newsroom, in dem Redakteure öffentlich-rechtlicher Medienorganisationen originäre Nachrichteninhalte austauschen, um das Nachrichtenangebot für ihre Zielgruppen gegenseitig zu bereichern. AEP nutzt Technologien wie künstliche Intelligenz und Algorithmen, um Redakteure in die Lage zu versetzen, vertrauenswürdige Nachrichten von teilnehmenden öffentlich-rechtlichen Medien zu übersetzen, deren Relevanz zu bestimmen und diese Informationen auf ihren eigenen und anderen Kanälen zu veröffentlichen. Auf diese Weise zielt AEP darauf ab, zuverlässige Informationen von vertrauenswürdigen öffentlich-rechtlichen Medien zwischen den Ländern auszutauschen, den Bürgern vergleichende Perspektiven zu relevanten Themen zu bieten, Fehlinformationen zu bekämpfen und europäische Werte zu fördern,

---

<sup>1</sup> AEP wird von der AISBL EBU-UER (European Broadcasting Union) koordiniert und teilweise von der Europäischen Union kofinanziert.

um eine europäische Öffentlichkeit zu schaffen (Canavilhas, 2022). Darüber hinaus erleichtert die AEP die journalistische Zusammenarbeit über Grenzen hinweg. Die Initiative ist nicht nur ein technologisches, sondern auch ein strategisches Unterfangen, das darauf abzielt, die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien als wichtige demokratische Institution, die der Öffentlichkeit vielfältige, hochwertige und zuverlässige Informationen liefert, zu stärken und zu differenzieren.

In diesem Beitrag soll untersucht werden, wie die Nutzung digitaler Innovationen durch AEP zum Public Value beiträgt. Zunächst wird die Medieninnovation konzeptualisiert und diskutiert. Anschließend wird Public Value im Kontext des Journalismus und seiner gesellschaftlichen Rolle konzeptualisiert. In der Analyse untersuchen wir, auf welche Weise AEP digitale Innovationen einsetzt, um öffentlichen Wert zu schaffen.

Durch die Untersuchung des Falles AEP soll dieser Beitrag zu einem breiteren Diskurs über die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien im digitalen Zeitalter und darüber beitragen, wie sie ihren Auftrag, dem Gemeinwohl zu dienen, inmitten einer sich verändernden technologischen und gesellschaftlichen Landschaft weiterhin erfüllen können. AEP ist ein interessantes Beispiel dafür, wie digitale Innovation und Zusammenarbeit einen öffentlichen Nutzen für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten schaffen können, insbesondere im Bereich des Journalismus.

## 2. Medieninnovation

Die Medienmärkte entwickeln sich ständig weiter, von der Einführung der gedruckten Presse über das Aufkommen der Rundfunkmedien bis hin zur Digitalisierung und Entmaterialisierung der Medien. Auf dem Gebiet der Medienökonomie wird die Evolutionsökonomie eingesetzt, um die Auswirkungen dieser Veränderungen auf die Medienmärkte zu untersuchen (Cunningham & Flew, 2015; Schumpeter, 1942)). Innovation ist ein entscheidender Treiber für evolutionäre Prozesse auf Medienmärkten. Innovation kann als die Einführung von etwas Neuem in einem bestimmten sozioökonomischen Kontext verstanden werden (Krumsvik et al., 2019). Diese Neuheit resultiert häufig aus der Kombination verschiedener bestehender Ideen, Technologien, Kompetenzen und Ressourcen (Schumpeter, 1942). Die Integration von künstlicher Intelligenz in Nachrichtenredaktionen ist ein gutes Beispiel für Innovation, da Technologie, redaktionelle Praktiken und Ressourcen zusammenkommen, um den Nachrichtenproduktionsprozess zu erneuern.

Krumsvik et al. (2019) argumentieren, dass Medieninnovation in sechs verschiedene Arten unterteilt werden kann: Produktinnovation, die sich

auf die Entwicklung neuer Medienprodukte bezieht, die den Nutzern angeboten werden, wie z. B. neuartige Inhaltsformate und interaktive Funktionen; Prozessinnovation, die Veränderungen in der Art und Weise umfasst, wie diese Medienprodukte erstellt und bereitgestellt werden, einschließlich Fortschritten bei Produktionstechnologien und Vertriebskanälen; Positionsinnovation, die sich auf das Framing und Branding von Medienprodukten konzentriert und Strategien umfasst, die die Marktwahrnehmung neu definieren und neue Zielgruppen erreichen; paradigmatische Innovation, die grundlegende Veränderungen in der Denkweise, den Werten und den Geschäftspraktiken innerhalb von Medienunternehmen beinhaltet, wie z. B. die Einführung neuer Geschäftsmodelle und strategischer Prioritäten; Genre-Innovation, die sich auf die Schaffung oder Weiterentwicklung von Mediengenes bezieht, wobei bestehende Genres angepasst oder verändert werden, um den Vorlieben des Publikums gerecht zu werden; und soziale Innovation, die den Schwerpunkt auf den Einsatz von Medien legt, um soziale Bedürfnisse zu befriedigen und das Leben durch Initiativen wie Bildungsprogramme und Sensibilisierungskampagnen zu verbessern. Dieser umfassende Rahmen verdeutlicht die Vielschichtigkeit der Innovation in der Medienbranche, da Innovationen häufig Aspekte der Produktentwicklung, der Prozessverbesserung, der strategischen Neupositionierung, des kulturellen Wandels, der Entwicklung von Genres und der sozialen Auswirkungen umfassen.

Für die vorliegende Analyse des Projekts AEP liegt der Schwerpunkt in erster Linie auf der Produkt-, Prozess- und sozialen Innovation. Durch den grenzüberschreitenden Austausch von Nachrichten über öffentlich-rechtliche Medienorganisationen wird den Nutzern ein neues Medienprodukt angeboten. Durch den Einsatz von KI, Algorithmen und Möglichkeiten zur einfachen Einbettung von Inhalten werden neue kollaborative Produktions- und Vertriebsdienste entwickelt. Da es sich bei allen beteiligten Medienorganisationen um öffentliche Einrichtungen handelt, besteht ihr Ziel nicht in der Erzielung von Gewinn, sondern in der Schaffung eines öffentlichen Nutzens für die Nutzer, so dass auch die soziale Innovation berücksichtigt wird.

### **3. Öffentlicher Journalismus und Public Value**

#### **3.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Public Value**

Innovation kann erfolgreich sein oder scheitern. Im Kontext öffentlich-rechtlicher Medien, die einen gesellschaftlichen Auftrag und einen öffentlichen Auftrag haben, wird der Erfolg nicht an den Gewinnen, sondern am Wert für die Gesellschaft gemessen. Public Value ist für das Funktionieren einer Demokratie von grundlegender Bedeutung. Die

Bürgerinnen und Bürger vertrauen Politikern und öffentlichen Einrichtungen, wenn deren Aktivitäten einen öffentlichen Wert schaffen. Meynhardt (2009) argumentiert, dass Public Value die Qualität der Beziehung zwischen dem Einzelnen und der Gesellschaft definiert.

PSM-Organisationen auf der ganzen Welt passen sich an ein sich schnell veränderndes Umfeld an und bemühen sich, ihren Auftrag und die aktuellen Bedürfnisse eines vielfältigen Publikums zu erfüllen, um eine weitere öffentliche Finanzierung zu gewährleisten. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse und der Nachweis des öffentlichen Nutzens sind entscheidend für die Legitimierung ihrer Existenz und Finanzierung (Martin & Lowe, 2014; Cunningham & Flew, 2015).

Faulkner und Kaufmann (2016) identifizieren vier Dimensionen des Public Value. Erstens kann Public Value im Sinne von Ergebnissen (Auswirkungen) als das Ausmaß definiert werden, in dem PSM durch ihre Medienangebote die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen (Bardoel & van Cuilenburg, 2002; Vertrag von Amsterdam, 1997; McQuail & Deuze, 2020; Donders, 2019). Da AEP ein journalistisches Projekt ist, werden wir uns hauptsächlich auf die demokratischen Bedürfnisse der Gesellschaft konzentrieren. Zweitens tragen das Vertrauen und die Legitimität der PSM ebenfalls zum Public Value bei. PSM streben danach, erkennbare vertrauenswürdige Informationsquellen zu sein, die Medieninhalte auf der Grundlage öffentlicher Werte wie Universalität, Unabhängigkeit, Exzellenz, Vielfalt, Verantwortlichkeit und Innovation erstellen und verbreiten (EBU, 2014). Als transnationales und innovatives Projekt, das Technologien nutzt, die ethische Fragen aufwerfen, werden wir untersuchen, wie AEP zum Vertrauen und zur Legitimität seiner Angebote beiträgt. Drittens ist die Wahrnehmung der Öffentlichkeit in Bezug auf die Qualität der von PSM bereitgestellten Dienste, wie z. B. Benutzeroberflächen, Streaming-Qualität und Zugänglichkeit der Vertriebskanäle, ein wichtiger Aspekt des Public Value. Diese Dimension liegt jedoch außerhalb des Rahmens dieses Papiers, da sie eine detaillierte Leistungsanalyse der Website erfordert, einschließlich Tests der Benutzererfahrung, technischer Leistungskennzahlen und Bewertungen der Einhaltung der Zugänglichkeit. Viertens heben Faulkner und Kaufmann (2016) die Effizienz hervor, die im Zusammenhang mit PSM die effektive Verwendung öffentlicher Mittel beinhaltet (Public Value for Money).

### **3.2 Public Value als Wirkung: Demokratischer Beitrag des PSM-Journalismus**

Demokratien zeichnen sich durch Polyarchie aus, eine Regierungsform, bei der die Macht auf mehrere Personen und Institutionen verteilt ist,

die offen über Themen diskutieren, eine hohe öffentliche Beteiligung fördern und den Austausch konkurrierender Ideen und Visionen unterstützen (Dahl, 1971; Couldry, 2016). Dieses System erfordert politische Interaktionen zwischen dem Staat und seinen Bürgern auf der Grundlage einer breiten, gleichberechtigten, geschützten und für beide Seiten verbindlichen Konsultation (Tilly, 2007). Eine solche Konsultation ist jedoch auf die weite Verbreitung von Fakten, Themen und Bezugspunkten angewiesen, um die diskutierten Fragen zu informieren (Couldry, 2017). Die Medien und insbesondere der Journalismus spielen in diesem Prozess eine entscheidende Rolle, indem sie Bürger und Entscheidungsträger mit relevanten Informationen versorgen, die es ihnen ermöglichen, fundierte Entscheidungen zu treffen und sich eine Meinung zu wichtigen Themen zu bilden. Dies setzt voraus, dass die Medien unvoreingenommene, umfassende Informationen anbieten und verschiedene Perspektiven, Darstellungen und Meinungen zu diesen Themen präsentieren. Es erfordert auch ein gemeinsames Verständnis von Fakten und Informationen.

Angesichts der riesigen Menge an verfügbaren Informationen haben Technologieunternehmen Wege entwickelt, um diese Inhalte verdaulich zu machen und den Nutzern über ihre Schnittstellen und algorithmische Kuratierung personalisierte Informationen zu liefern. Diese Personalisierung wirft jedoch Bedenken hinsichtlich der Nachhaltigkeit eines gemeinsamen Verständnisses von Fakten und Informationen auf, das für die Polyarchie notwendig ist (Couldry, 2017). Eine weitere Herausforderung ist die rasche Verbreitung von Fehlinformationen und Desinformationen, die zwar schon lange in den Gesellschaften vorhanden sind, sich aber jetzt in den sozialen Medien viel schneller verbreiten. Daher ist eine frühzeitige Erkennung von entscheidender Bedeutung, aber die Schnellebigkeit und Viralität sozialer Netzwerke erschweren eine frühzeitige Erkennung (Aïmeur et al., 2023). Hinzu kommen die perversen kommerziellen Anreize für Clickbait und die virale Verbreitung von Fehlinformationen, wie Tim Berners-Lee, einer der Gründer des World Wide Web, warnte (Hern, 2019). In diesem Zusammenhang wird die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien als vertrauenswürdige und unabhängige Informationsquellen immer wichtiger, um Fehlinformationen entgegenzuwirken und sicherzustellen, dass die Öffentlichkeit Zugang zu zuverlässigen Nachrichten hat. Indem sie sich weiterhin für die Bereitstellung genauer und unparteiischer Informationen einsetzen, können sie dazu beitragen, der Verbreitung von Fehlinformationen entgegenzuwirken, den Zugang der Öffentlichkeit zu zuverlässigen Nachrichten sicherzustellen und ein gemeinsames Verständnis von Fakten und Informationen zu fördern.

Neben der Bereitstellung von Informationen überwacht der Journalismus auch die Handlungen der Machthaber, um Verantwortlichkeit und

Transparenz zu gewährleisten. Diese Überwachungsfunktion bedeutet, dass Journalisten Regierungen, Wirtschaftsunternehmen und öffentliche Einrichtungen unabhängig prüfen und ihre Aktivitäten dokumentieren, hinterfragen und untersuchen. Ziel dieser Rolle ist es, das öffentliche Interesse zu wahren, indem sie Probleme aufzeigen, die sowohl für die Öffentlichkeit als auch für Beamte von Belang sind (Bennett & Serrin, 2005). Die Auswirkungen eines solchen investigativen Journalismus auf die Gesellschaft führen zu einer Selbstregulierung innerhalb demokratischer Gesellschaften. Diese Rolle trägt dazu bei, Transparenz, Rechenschaftspflicht und Integrität im öffentlichen und privaten Sektor zu gewährleisten, indem Fehlverhalten aufgedeckt und Reformen angeregt werden.

Darüber hinaus bieten die Medien einen öffentlichen Raum für Diskussionen und Debatten über verschiedene Themen und tragen so zu einer informierten und engagierten Bürgerschaft bei. Habermas (1989) entwarf das Konzept einer nationalen öffentlichen Sphäre, in der die Massenmedien (Zeitungen, Rundfunk) die vorherrschenden Plattformen für öffentliche Beratungen und die Bildung der öffentlichen Meinung sind. Die Massenmedien brachten jedoch ihre eigenen Herausforderungen mit sich, insbesondere in Bezug auf die Passivität des Publikums, das Agenda-Setting und die Zugänglichkeit für Meinungsäußerungen und den Informationsaustausch. Mit dem Aufkommen des Internets und der sozialen Medien haben viele argumentiert und gehofft, dass diese neuen Plattformen den Bürgern mehr Macht geben und die Erstellung und den Austausch von Informationen demokratisieren würden. Iosifidis (2011) vertritt jedoch die Ansicht, dass dieser technologische Optimismus übertrieben war. Er betont, dass das offene Internet chaotisch sein kann, der Kontrolle durch Unternehmen unterliegt und anfällig für neue Formen der Zensur ist.

Nach McQuail und Deuze (2020) hängt die Qualität des öffentlichen Raums von der Qualität der Medien ab. Sie argumentieren, dass Probleme wie Konzentration, Kommerzialisierung und ein Mangel an Transparenz und Rechenschaftspflicht der öffentlichen Sphäre schaden können. In den letzten Jahren sind mit dem Aufkommen von sozialen Medien und Streaming-Anbietern von Audio- und Videodiensten mehrere dieser Probleme aufgetreten. Die zunehmende Personalisierung von Inhalten, der Austausch der öffentlichen gegen die persönliche Sphäre und die Zunahme direkt vermittelter Beziehungen zwischen Führern und Anhängern könnten die Qualität des öffentlichen Raums weiter gefährden (Couldry, 2017; Moffit, 2016). Im Mittelpunkt dieser Probleme steht die wachsende Dominanz von Plattformunternehmen, die nicht nur die Verbreitung von Nachrichten und Informationen mithilfe von Netzwerkeffekten und

Algorithmen kontrollieren, sondern durch ihre Möglichkeiten und das Angebot von KI-Tools und -Dienstleistungen für die Produktion von Inhalten auch zunehmend in deren Produktion eingebunden sind (Simon, 2022). Die Macht dieser großen Unternehmen könnte dem öffentlichen Raum in den europäischen Gesellschaften schaden, indem sie kommerziellen Erwägungen Vorrang vor öffentlichen Erwägungen einräumen. Iosifidis' Forderung nach einer inklusiven öffentlichen Sphäre, die von PSM-Organisationen bereitgestellt wird, um das öffentliche Engagement und die informierte Bürgerschaft zu stärken (Iosifidis, 2011, S. 629), scheint daher im Jahr 2024 umso relevanter.

### **3.3 Public Value als Vertrauen und Legitimität**

Die Wahrnehmung des öffentlichen Nutzens ist eng mit dem Vertrauen und der Legitimität demokratischer Institutionen, wie z. B. der öffentlich-rechtlichen Medien, verbunden. Daher müssen PSM-Organisationen gegenüber der Öffentlichkeit transparent und rechenschaftspflichtig sein, entweder direkt oder indirekt, in Bezug auf ihre Entscheidungen, ihren Betrieb und den von ihnen erbrachten öffentlichen Nutzen. Die Europäische Rundfunkunion (EBU) nennt sechs zentrale Werte, die dieses Vertrauen stärken sollen: Universalität der Medien, Unabhängigkeit von kommerziellen und staatlichen Interessen, Exzellenz, Vielfalt, Rechenschaftspflicht und Innovation (2014). Für die Legitimität ist eine echte Unabhängigkeit von politischen und kommerziellen Einflüssen von größter Bedeutung. Der institutionelle Rahmen, der die PSM umgibt (öffentlicher Auftrag, stabile Finanzierung usw.), sollte sie in die Lage versetzen, ihre Werte und Grundsätze ohne Einmischung von außen aufrechtzuerhalten, um so das Vertrauen der Öffentlichkeit zu erhalten und qualitativ hochwertige Inhalte zu liefern, die dem öffentlichen Interesse dienen (Benson et al., 2017).

Zusätzlich zu diesen Werten hat die EBU (2014) redaktionelle Grundsätze aufgestellt, die das Verhalten von PSM-Journalisten und -Redakteuren leiten sollen. Zu diesen Grundsätzen gehören Unparteilichkeit, Fairness und Respekt, Genauigkeit und Relevanz sowie Vernetzung und Rechenschaftspflicht. Durch die Einhaltung dieser Grundsätze können PSM die Transparenz ihrer Tätigkeit aufrechterhalten und gegenüber den Bürgern Rechenschaft ablegen, wodurch sie ihre Rolle als vertrauenswürdige und unabhängige Informationsquellen stärken. Dies kann ihnen auch dabei helfen, sich auf dem Markt strategisch von kommerziellen Wettbewerbern zu unterscheiden.

### **3.4 Public Value als Gegenwert der Investition**

Faulkner und Kaufmann (2016) weisen darauf hin, dass vom Steuer-

zahler finanzierte Initiativen ihre Ausgaben rechtfertigen müssen, da es keine Marktmechanismen zur Durchsetzung von Effizienz und Relevanz gibt. Eine effiziente Nutzung der Ressourcen und die Einhaltung hoher Standards bei der finanziellen Rechenschaftspflicht gewährleisten, dass die Öffentlichkeit einen Gegenwert für ihre Investition erhält. Skandale um die Verschwendung öffentlicher Gelder oder hohe Gehälter, die mit öffentlichen Geldern bezahlt werden, sind dem Vertrauen abträglich. Die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen kann zu einem besseren Kosten-Nutzen-Verhältnis führen. Beispiele im (öffentlich-rechtlichen) Rundfunk sind die Koproduktion von Inhalten, manchmal sogar mit großen kommerziellen Medienunternehmen, die gemeinsame Nutzung von Technologien wie bei der sendereigenen Audiostreaming-Plattform Radioplayer<sup>2</sup>, die gemeinsame Nutzung von journalistischen Ressourcen wie Auslandsreportern oder die Syndizierung und Skalierung von Inhalten.

#### 4. Fallanalyse

##### 4.1 Digitale Innovation & AEP

Die AEP-Initiative nutzt digitale Innovationen, um die journalistischen Inhalte der nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch die grenzüberschreitende Verbreitung vertrauenswürdiger Informationen zu erweitern. Als Reaktion auf die Dominanz globaler Tech-Giganten und die sich verändernde Landschaft des Journalismus nutzt diese europäische Initiative die kollektiven Stärken der EBU-Mitglieder, die über 45.000 Journalisten beschäftigen und jährlich mehr als 6 Milliarden Euro in den öffentlich-rechtlichen Journalismus investieren. Wie Picard (2011) feststellt, sind die Kosten für die Verbreitung von Inhalten, insbesondere von digitalen Inhalten, relativ niedrig, was den digitalen Journalismus in hohem Maße skalierbar macht. Mit diesem Vorteil hat die AEP das Potenzial, Europas größte digitale Nachrichtenbörse zu werden. Die größte Herausforderung besteht jedoch darin, dafür zu sorgen, dass der hochwertige und vertrauenswürdige Journalismus der AEP-Teilnehmer ein breiteres Publikum außerhalb der heimischen Märkte erreicht. Dazu müssen die Inhalte grenzüberschreitend relevant sein, Sprachbarrieren überwunden und sowohl eigene als auch fremde Vertriebskanäle genutzt werden.

Um diese Herausforderungen zu meistern, setzt AEP auf verschiedene Arten auf Innovation. Um zu verstehen, was an AEP innovativ ist, können wir es in drei Teile aufgliedern:

<sup>2</sup> Siehe Radioplayer.org



- 1. Produktinnovation:** AEP bietet dem Publikum Zugang zu journalistischen Inhalten von PSM aus verschiedenen europäischen Ländern. Diese Inhalte sind auf den Plattformen der nationalen PSM-Organisationen selbst, durch einfach eingebettete Inhalte und auf ihren Social-Media-Plattformen zugänglich. Dieser grenzüberschreitende Austausch von Inhalten ermöglicht es dem Publikum, verschiedene europäische Perspektiven und Nachrichten aus vertrauenswürdigen Quellen jenseits ihrer eigenen nationalen Medien zu erfahren. Darüber hinaus dient es dem Publikum als einleitende Orientierungshilfe, um vertrauenswürdige PSM-Marken zu identifizieren, auf deren Qualität und Unparteilichkeit es sich verlassen kann.
- 2. Prozess-Innovation:** AEP hat ein System zum Austausch digitaler Inhalte entwickelt, das Journalisten die Suche nach relevanten Nachrichten vereinfacht. Dies wird durch ein automatisiertes Empfehlungswerkzeug für Inhalte namens PEACH und ein von der EBU entwickeltes KI-Übersetzungstool namens Eurovox erleichtert. Diese Tools stellen sicher, dass die KI den Prozess unterstützt, aber die Journalisten bleiben im Zentrum der redaktionellen und kuratorischen Entscheidungen darüber, welche Inhalte verwendet werden sollen und warum. Ersteres könnte als Back-End-KI-Projekt eingestuft werden: Initiativen, die ein geringes Risiko bergen und Journalisten und Redakteuren einen Mehrwert bieten (Caswell, 2023). Das Übersetzungstool könnte als KI-Projekt für Sprachaufgaben eingestuft werden, das Quelldokumente ausschließlich für die Sprachübersetzung verwendet (Caswell, 2023).
- 3. Soziale Innovation:** AEP will einen integrativen, dezentralisierten öffentlichen Raum schaffen, indem es das europäische Publikum mit Nachrichten und Informationen über andere Länder verbindet, die von vertrauenswürdigen Quellen produziert werden, die sich an strenge öffentliche Werte wie die Universalität halten. Ziel ist es, eine europäische Öffentlichkeit zu schaffen, die in gemeinsamen europäischen Werten verwurzelt ist. AEP lässt sich von Arthur Burrows inspirieren, dem ersten Sekretär der Information Broadcasting Union (der Vorgängerin der EBU), der sagte: „Wenn die Nationen sehen könnten, was die Nachrichten für andere sind und wie andere leben, würde das Frieden und Verständnis schaffen.“ Diese Initiative will durch ihre soziale Innovation das Verständnis und die Harmonie zwischen den verschiedenen Völkern Europas fördern.

#### 4.2 Demokratischer Wert & AEP

##### Den europäischen Bürgern neue Perspektiven bieten

AEP bietet zusätzliche Einblicke und Standpunkte aus Ländern, die in den nationalen Medien oft nicht zu finden sind. Seit seiner Gründung im

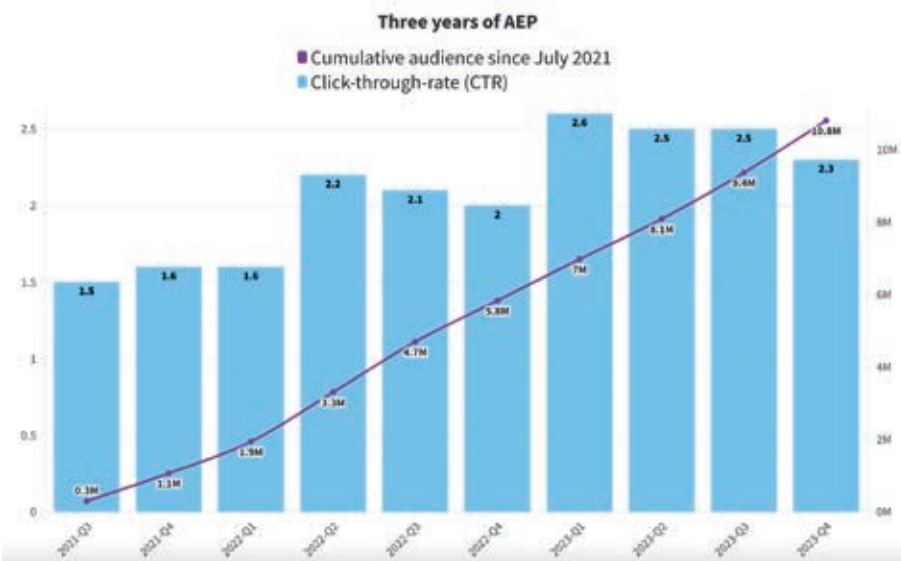
Jahr 2021 hat AEP nach eigenen Angaben fast 13 Millionen Leser erreicht und über 43.600 Beiträge veröffentlicht. Diese Geschichten sind sehr vielfältig und reichen von informativen Artikeln über kulturelle oder soziale Themen bis hin zu länderspezifischen Nachrichtenbeiträgen. Die Inhalte werden den Lesern über ein eingebettetes Widget mit einer Auswahl von Artikeln zur Verfügung gestellt (siehe Abbildung 1 unten).

Abbildung 1 Beispiel für ein eingebettetes AEP-Widget auf der France-Info-Website



Diese Bereitstellung vielfältiger europäischer Inhalte und Perspektiven liefert wertvolle Fakten, Themen und Bezugspunkte für die öffentliche Debatte. AEP befindet sich noch in der Entwicklung und birgt ein großes Potenzial für die Bereitstellung relevanter und vielfältiger Inhalte für die europäischen Bürgerinnen und Bürger, insbesondere als Reaktion auf das wachsende Interesse des Publikums (siehe Abbildung 1).

Abbildung 2 Ausweitung der Reichweite von AEP (Quelle: AEP, 2023).



Betrachtet man die Auswahl der Inhalte im Sommer 2024, als dieser Artikel verfasst wurde, so stellt man fest, dass viele Berichte länder- oder regionalspezifische Perspektiven oder Themen bieten. Zum Beispiel ist die Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine in den osteuropäischen Ländern, die ähnliche Spannungen mit Russland erlebt haben, einzigartig. Neben diesen regionsspezifischen Perspektiven wählen die Redakteure auch allgemeinere Nachrichtenbeiträge aus, die zwar für das aktuelle Geschehen relevant sind, aber nicht an ein bestimmtes Land oder einen bestimmten Kontext gebunden sind und möglicherweise keinen eigenen Standpunkt bieten. So haben sich beispielsweise verschiedene Rundfunkanstalten dafür entschieden, allgemeine Nachrichten von anderen Teilnehmern über die Vorbereitungen für die Olympischen Spiele 2024 in Paris zu veröffentlichen, die während der Erstellung dieses Artikels begannen. Während diese Geschichten aufgrund des weit verbreiteten Interesses an den Olympischen Spielen relevant sind, ist die nationale Perspektive oder Herkunft der PSM-Organisation, die die Artikel verfasst hat, oft weniger wichtig.

AEP dient manchmal als Fenster zu anderen europäischen Perspektiven und bietet Einblicke in die Art und Weise, wie Themen in verschiedenen Ländern behandelt werden. Zu anderen Zeiten funktioniert er eher wie ein Nachrichtendienst, der vertrauenswürdige aktuelle Geschichten von PSMs über die Grenzen hinweg verbreitet. Dies ergänzt die traditionelle Berichterstattung der Presseagenturen und könnte letztlich die Kosten für die teilnehmenden PSM-Organisationen senken.

Abbildung 3 veranschaulicht diesen Punkt gut: Der irische Sender RTÉ wählte Berichte des schwedischen Senders SVT über die Olympischen Spiele und des isländischen Senders RÚV über die Fähigkeit von ChatGPT, Geschichten zu schreiben. Neben diesen allgemeineren Berichten umfasst die Auswahl von RTÉ auch eine breite Palette verschiedener europäischer Perspektiven, die dem irischen Publikum normalerweise nicht zugänglich sind. So erörtert beispielsweise ein ausführlicher Artikel der litauischen LRT die Kriegsevakuierungspläne der Regierung als Reaktion auf die russische Aggression in der Ukraine, während ein Artikel der französischen Nachrichtenagentur AFP die reiche Geschichte der Türkei anhand der jüngsten Ausgrabungen beleuchtet (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3 Inhalt von AEP auf der Nachrichtenseite von RTÉ

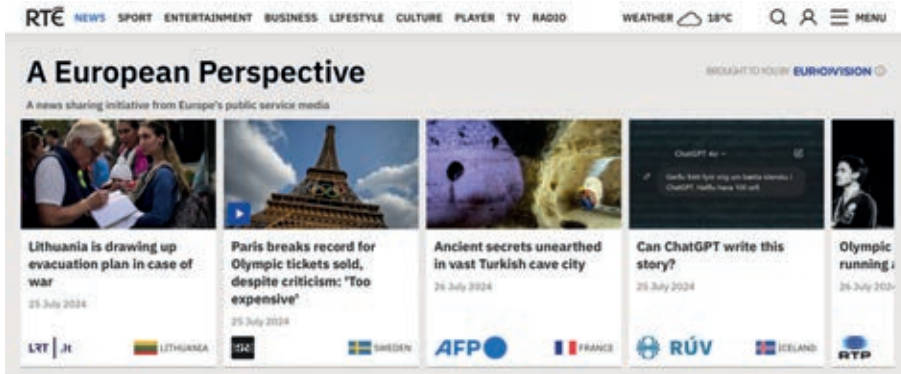
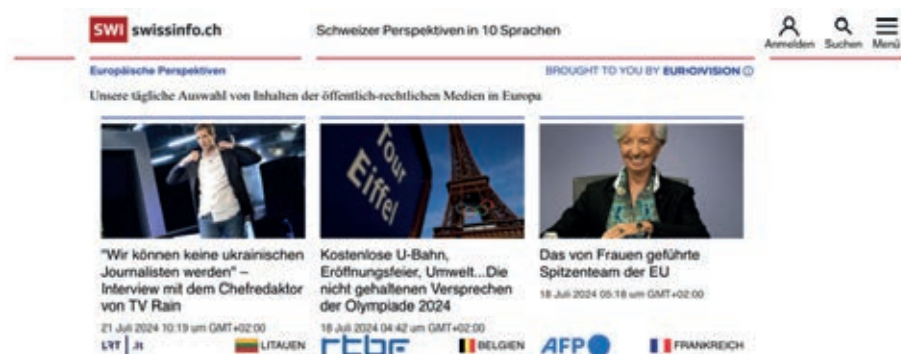


Abbildung 4 veranschaulicht diesen Punkt weiter, indem sie zeigt, dass der Schweizer SWI einen allgemeinen Artikel über die Olympischen Spiele von der belgischen RTBF auswählte, gefolgt von einem Artikel über weibliche Führungskräfte in der EU von AFP. Darüber hinaus wurde ein sehr spezifischer Artikel von LRT ausgewählt, der ein Interview mit dem Chefredakteur des russischen Fernsehsenders TV Rain enthielt, der seine Aktivitäten aufgrund des Krieges nach Amsterdam verlagern musste. Die Berichte eines öffentlich-rechtlichen Senders aus einem Land, das zur Sowjetunion gehörte und über andere Erfahrungen im Umgang mit Russland verfügt, bieten dem westeuropäischen Publikum, wie in diesem Fall der Schweiz, eine einzigartige Perspektive. Diese Gegenüberstellung unterstreicht die Mischung aus allgemeinen Nachrichten und einzigartigen europäischen Perspektiven, die AEP bietet und die die Redakteure auswählen.

Abbildung 4 Inhalt von AEP auf SWI News Site



Gegenwärtig ist der Inhalt, wahrscheinlich aufgrund des Anfangscharakters der aktuellen Version von AEP, ein relativ kleiner und speziel-

ler Bereich auf den Websites der Teilnehmer. Dieser Bereich trägt die Bezeichnung „A European Perspective“ und ist als „brought to you by Eurovision“ gekennzeichnet, anstatt in die breitere Struktur der teilnehmenden Nachrichtenseiten integriert zu werden. Diese Trennung kann verwirrend sein, da die Inhalte in AEP für verschiedene andere Kategorien wie Kultur, internationale/europäische Nachrichten, Innovation und Wirtschaft relevant sind. Um die Nutzererfahrung zu verbessern und die Auffindbarkeit von Inhalten und die Klickraten weiter zu steigern, könnte es sich lohnen, nach Möglichkeiten zu suchen, AEP-Inhalte besser in diese bestehenden Kategorien zu integrieren. Diese Integration würde es den Nutzern ermöglichen, Informationen logischer in dem breiteren Kontext der Nachrichtenseite zu finden, was ihnen den Zugang zu den vielfältigen Perspektiven, die AEP bietet, und die Auseinandersetzung damit erleichtern würde.

### **Europaweite Themen für journalistische Recherchen aufwerfen**

Da AEP in seiner jetzigen Form in erster Linie ein Nachrichtenaustausch ist, ist die Überwachungsfunktion des Journalismus noch nicht der wichtigste Beitrag von AEP zum Public Value. Die Relevanz von Themen, die AEP aus verschiedenen Perspektiven und Ländern behandelt, könnte jedoch auch in anderen Ländern wichtige Fragen aufwerfen. So können beispielsweise Artikel, die sich mit der Geschichte der osteuropäischen EU-Länder im Zusammenhang mit dem aktuellen Krieg in der Ukraine befassen, wertvolle Lehren für die westeuropäischen Länder liefern und ein kritisches Nachdenken darüber anregen, warum frühere Warnungen vor einer russischen Aggression ignoriert wurden. Letztendlich könnte AEP Teams von Forschern dazu inspirieren, ähnliche Themen in mehreren Ländern zu untersuchen und die Initiative von einem Nachrichtenaustausch in eine kollaborative journalistische Plattform zu verwandeln, die sich auf transnationale Themen konzentriert. Diese Themen könnten von Migration und Landwirtschaft bis hin zu Innovation und Rentensystemen reichen. Das Investigative Journalism Network der EBU ist bereits ein interessanter Ausgangspunkt für eine solche grenzüberschreitende journalistische Zusammenarbeit.

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Journalismus ist jedoch komplex und teuer, was dem Ziel der Skalierbarkeit von Inhalten zu widersprechen scheint. Da die Inhalte wahrscheinlich zumindest in den teilnehmenden Ländern geteilt werden, haben sie das Potenzial, ein sehr großes Publikum zu erreichen, und fördern so die Skalierbarkeit eingehender Berichterstattung. Durch den grenzüberschreitenden Austausch von qualitativ hochwertigem, fundiertem Journalismus könnte die AEP dazu beitragen, die Kluft zwischen den nationalen Perspektiven zu über-

brücken und einen breiteren öffentlichen Diskurs in Europa zu fördern. Dieser kooperative Ansatz könnte zu einer gesellschaftlichen Selbstregulierung in Europa führen, bei der Journalisten die Verantwortlichen in Politik, Wirtschaft und anderen Sektoren länderübergreifend zur Verantwortung ziehen.

### **Erste Schritte auf dem Weg zur Europäisierung des nationalen öffentlichen Raums**

Der AEP-Ansatz steht im Einklang mit dem, was Adam (2015) als Europäisierung der nationalen Öffentlichkeiten bezeichnet. Adam zufolge beinhaltet dieses Phänomen, dass sich nationale Öffentlichkeiten an Debatten über Themen mit einer europäischen Dimension beteiligen und dabei Stimmen und Positionen von europäischen Institutionen und anderen europäischen Ländern einbeziehen (2015, S. 3). Anstatt eine einzigartige europäische Öffentlichkeit durch paneuropäische Medien zu schaffen, fördert diese dezentrale Strategie den Reichtum und die Vielfalt des Diskurses in den nationalen Öffentlichkeiten. Durch den Austausch übersetzter Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien und die Empfehlung potenziell relevanter Themen an die Redakteure können die nationalen Öffentlichkeiten ein breiteres Spektrum an Nachrichten aus verschiedenen europäischen Ländern anbieten. Dieser Ansatz ist angesichts der sprachlichen und kulturellen Vielfalt in Europa besonders effektiv und ermöglicht mehrere Perspektiven auf Themen von gemeinsamem Interesse auf dem gesamten Kontinent.

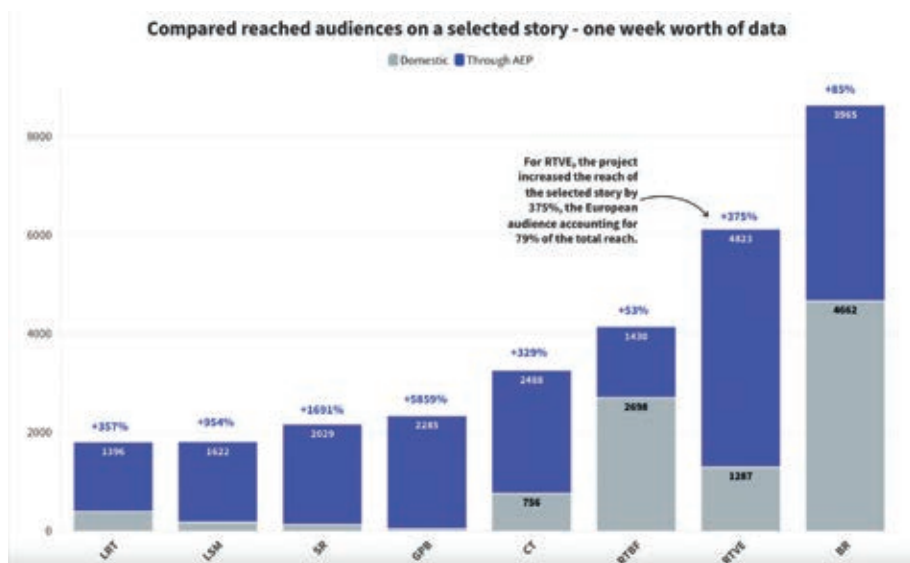
AEP ist ein frühes Beispiel für einen öffentlichen und dezentralen europäischen öffentlichen Raum. Initiativen wie AEP könnten zeigen, wie die öffentliche Sphäre als wirklich öffentlicher Raum zurückgewonnen werden kann, um der wachsenden Dominanz großer internationaler Technologie- und Medienunternehmen entgegenzuwirken, die Europas digitale öffentliche Sphäre zunehmend kontrollieren.

In der Vergangenheit haben sich große Medienunternehmen, vor allem solche mit Sitz in den Vereinigten Staaten, durch die Skalierung von Medieninhalten auf ihren großen Heimatmärkten ausgezeichnet. Plattformen wie Instagram, TikTok, Spotify, Google News und Threads sind aufgrund ihrer Größe zu den neuen Gatekeepern für Informationen geworden. Meta (2024) zum Beispiel meldete im Dezember 2023 über 3 Milliarden monatlich aktive Nutzer. Durch den Einsatz fortschrittlicher Datenanalysen können diese Unternehmen die Nutzererfahrungen personalisieren und so ein breiteres Publikum anziehen und binden. Diese Fähigkeit vergrößert nicht nur ihren Marktanteil, sondern schafft auch erhebliche Markteintrittsbarrieren für kleinere Wettbewerber, die nicht

über die Ressourcen verfügen, um solch ausgefeilte Technologien zu entwickeln und einzusetzen. Dieser Kreislauf der Marktbeherrschung setzt sich fort, da diese großen Unternehmen weiterwachsen und mehr Werbekunden und Investitionen anziehen, was es ihnen wiederum ermöglicht, in weitere technologische Fortschritte und die Erstellung von Inhalten zu investieren. Viele lokale Medienunternehmen haben Mühe, mit ihnen zu konkurrieren, oder sind stark von ihnen abhängig. Europäische Medien beispielsweise produzieren häufig Inhalte, die auf ihre Heimatmärkte zugeschnitten sind, da Sprache, Kultur und Themen nicht immer über die Grenzen der jeweiligen Region hinaus Anklang finden.

In diesem Zusammenhang können der dezentralisierte und kooperative Charakter der AEP und die kombinierte Größe der teilnehmenden PSM-Organisationen dazu beitragen, die Medienlandschaft zu diversifizieren und ein breiteres Spektrum an Stimmen und Perspektiven in Europa zu gewährleisten. Die AEP liefert wertvolle Erkenntnisse darüber, wie die europäischen (öffentlichen) Medien auf den Druck des kommerziellen Marktes reagieren können, wenn die Akteure zusammenarbeiten. Die AEP hat bereits gezeigt, dass sie durch Zusammenarbeit die Verfügbarkeit und Reichweite von zuverlässigen, hochwertigen Informationen aus verschiedenen Ländern verbessern und so zur Sensibilisierung, Beratung und Diskussion über relevante Themen beitragen kann. Siehe z. B. Abbildung 5, um die zusätzliche Reichweite eines bestimmten Artikels durch AEP zu sehen.

Abbildung 5 Ausweitung der Reichweite von AEP (Quelle: AEP, 2023).



Bei einer weiteren Ausweitung könnte AEP die ersten Schritte zu einem kooperativeren und umfassenderen Ansatz für den öffentlich-rechtlichen Journalismus in Europa darstellen. Die Europäisierung der nationalen Öffentlichkeiten scheint ein organisches Ergebnis dieses Prozesses zu sein und sich als effektiver zu erweisen als das bewusste Streben nach der Schaffung einer wirklich gesamteuropäischen öffentlichen Sphäre.

### **4.3 Vertrauen, Legitimität und AEP**

#### **Bedenken hinsichtlich der Verwendung automatisierter (KI-gestützter) Tools**

Auch wenn diese Analyse nicht auf die spezifische Funktionsweise des automatisierten Inhaltsempfehlungssystems PEACH für Redakteure eingeht, ist es von entscheidender Bedeutung, die potenziellen Risiken zu erkennen, die von diesen Agenda-Setting-Tools ausgehen. Obwohl die Redakteure letztlich die Kontrolle darüber behalten, was veröffentlicht wird, kann der Einsatz von Empfehlungssystemen dazu führen, dass bestimmte Informationen bevorzugt behandelt werden, während andere Inhalte unterdrückt werden, insbesondere wenn die Datenbank mit Artikeln größer wird. Der Einsatz von Algorithmen und künstlicher Intelligenz kann die traditionelle Rolle des redaktionellen Urteils untergraben. KI kann zwar bei der Auswahl und Erstellung von Beiträgen helfen, doch fehlt ihr das nuancierte Verständnis und die ethischen Überlegungen, die menschliche Journalisten in ihre Arbeit einbringen (Caswell, 2023). Trotz der Einschränkungen von PEACH könnte ein Mensch jedoch nicht alle Artikel in einem angemessenen Zeitrahmen analysieren, was KI zu einem wertvollen Werkzeug für solche Aufgaben macht. Der Hauptvorteil von PEACH besteht darin, dass es im Rahmen von PSM aufgebaut wurde und transparent und rechenschaftspflichtig ist und sich an die öffentlichen Werte hält, wobei eine wichtige Verpflichtung darin besteht, dass Journalisten und Redakteure stets die Kontrolle behalten. Allerdings könnte die Ausübung dieser Kontrolle zusätzliche technische Fähigkeiten erfordern, um diese Systeme optimal zu nutzen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass KI- und Empfehlungssysteme wie PEACH zwar die Effizienz steigern und die Redakteure unterstützen können, dass aber auch Wachsamkeit geboten ist, um sicherzustellen, dass sie die Vielfalt und Integrität der von AEP bereitgestellten und von den Redakteuren ausgewählten Inhalte nicht gefährden.

AEP verwendet das KI-gestützte Übersetzungstool Eurovox, das von der EBU für die automatische Übersetzung von Quelldokumenten entwickelt wurde. Der Vorteil dieses Tools besteht darin, dass Nachrichten in mehrere Sprachen übersetzt werden können, was eine schnelle Skalierung von Inhalten über verschiedene Regionen hinweg ermöglicht.



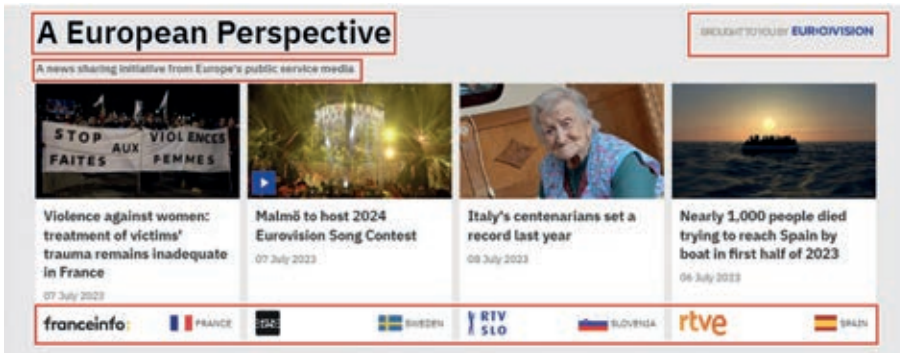
KI-Übersetzungstools beschleunigen zwar den Austausch von Inhalten und bieten ein effizientes Mittel zur Weitergabe von Informationen, sie geben jedoch auch Anlass zur Sorge über einen möglichen Bedeutungsverlust aufgrund der fehlenden kontextuellen Anpassung an ausländische Zielgruppen. Ein litauischer PSM beispielsweise erstellt in der Regel Nachrichten für ein litauisches Publikum und setzt dabei kontextuelle Kenntnisse auf Seiten des Publikums voraus. Um zu verstehen, wie eine Nachricht von einem Publikum in einem anderen Land interpretiert werden könnte, sind oft differenzierte Kontextinformationen erforderlich. Außerdem wäre es von Vorteil zu erklären, inwiefern diese Informationen für Nutzer in verschiedenen Ländern relevant sind. Zum Beispiel würde es einen wertvollen Einblick geben, wenn Geschichten von LRT in den Kontext der Bedrohung, die Russland für Europa und insbesondere für die baltischen Länder angesichts ihrer Geschichte und Nähe zu Russland darstellt, eingebettet würden. Auch wenn das Prinzip, dass Redakteure und Journalisten immer die Verantwortung tragen, lobenswert ist, könnte es eine länderübergreifende Zusammenarbeit zwischen den journalistischen Mitarbeitern der Sender erfordern, um die notwendigen kontextuellen Informationen zu liefern und die Relevanz für die Zuschauer aufzuzeigen. AEP bietet diese Möglichkeit, indem es Redakteuren und Journalisten den Zugang zu direkten Kommunikationskanälen mit dem Ursprungspartner und seinen Redakteuren ermöglicht. KI-Tools könnten ebenfalls eingesetzt werden, um solche Kontextinformationen hinzuzufügen, aber sie bringen ihre eigenen ethischen Herausforderungen mit sich. Dazu gehört nicht zuletzt die Macht der Technologieunternehmen, die sich mit Hilfe von KI-Tools und -Diensten immer stärker in den Prozess der Nachrichtenproduktion einmischen. Außerdem sind KI-Anwendungen aufgrund der verwendeten Trainingsdaten mit einer Reihe von Verzerrungen behaftet und können zu Halluzinationen neigen, bei denen völlig erfundene Informationen generiert werden (Caswell, 2023; Simons, 2022).

### **Unklares Branding**

AEP bietet vertrauenswürdige Nachrichten von PSM-Organisationen. Die meisten dieser Organisationen sind jedoch außerhalb ihrer Heimatländer relativ unbekannt, mit Ausnahme einiger großer Organisationen wie der BBC und vielleicht ARTE. Das Branding von AEP erscheint derzeit als eingebettetes Widget mit dem Titel „A European Perspective“ (Eine europäische Perspektive), das darauf hinweist, dass es von der Eurovision zur Verfügung gestellt wird, sowie mit dem Logo und dem Slogan „a news sharing initiative from Europe’s public service media“. Die Beiträge sind mit der Flagge des Herkunftslandes und dem Namen des verfassenden öffentlich-rechtlichen Senders versehen, während das Hauptbran-

ding die Website der Gastsendeanstalt ist. Dies kann für das Publikum verwirrend sein, da es dadurch schwieriger wird, die Inhalte als von einer eindeutigen und vertrauenswürdigen Quelle stammend zu erkennen. Einige Websites, wie z. B. FranceInfo, bieten mehr kontextbezogene Informationen über die Organisation, die die PSM erstellt hat, und könnten als Beispiel dafür dienen, wie man dies weiter verbessern kann.

Abbildung 6 Branding-Elemente (rote Kästen) im AEP-Widget



Um die Klarheit und Vertrauenswürdigkeit zu erhöhen, sollte AEP eine klarere Markenhierarchie in Erwägung ziehen und sich mit Positionsinnovationen befassen, um AEPs länderübergreifende PSM-Nachrichten zu gestalten und zu kennzeichnen. Da die Initiative den Ansatz verfolgt, die nationale Öffentlichkeit zu europäisieren, wäre es vorteilhaft, die nationale PSM als primäre Marke zu positionieren und gleichzeitig detaillierte Quellenangaben in die Artikelseiten selbst aufzunehmen. Auf diese Weise kann AEP den Wiedererkennungswert der Marke und das Vertrauen, das die Zuschauer in ihre nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben, nutzen und gleichzeitig seine Rolle als zuverlässiger Anbieter von europäischen Nachrichten anderer PSM-Organisationen klar kommunizieren. Dieser Ansatz stellt sicher, dass die Rechenschaftspflicht und Transparenz letztlich bei den nationalen Rundfunkanstalten als Kuratoren der AEP-Inhalte liegt, was die Glaubwürdigkeit und Kohärenz der Initiative insgesamt erhöht. Allerdings bringt dies auch eine Schwachstelle für AEP mit sich, da das Vertrauen auch von der nationalen Wahrnehmung dieser Institutionen abhängt. So können beispielsweise Skandale, politische Einflussnahme oder der Missbrauch öffentlicher Mittel das Vertrauen der Öffentlichkeit erheblich schwächen.

### Qualität der Informationen

AEP nutzt mehrere Mechanismen, um sicherzustellen, dass seine Inhalte hochwertig und zuverlässig sind. Die Teilnehmer des Projekts halten sich an die öffentlichen Standards der EBU wie Exzellenz und Unabhän-

gigkeit, was darauf schließen lässt, dass die von ihnen produzierten Informationen bereits von hoher Qualität sind. Das Projekt arbeitet mit eigenen redaktionellen Richtlinien und verfügt über ein Redaktionsteam in Brüssel, das dafür verantwortlich ist, dass die rechtlichen, redaktionellen und technischen Anforderungen erfüllt werden. Technische und redaktionelle Sicherheitsvorkehrungen stellen sicher, dass die gesamte im Projekt verwendete KI von Menschen überprüft und validiert wird, bevor sie an die Öffentlichkeit gelangt. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die veröffentlichenden PSM-Organisationen zusätzliche Qualitätskontrollen durchführen.

Während gegenseitiges Vertrauen zwischen PSM-Organisationen logisch und wertvoll ist, sind Qualitätskontrollen besonders wichtig, da die Marke der veröffentlichenden Partei wahrscheinlich mit dem Inhalt in Verbindung gebracht wird, so dass sie für etwaige Ungenauigkeiten oder Probleme in den Augen der Öffentlichkeit verantwortlich ist. Die Überprüfung einer interessanten Nachricht, die für ein bestimmtes Land relevant ist, kann jedoch für einen Journalisten, der weder die Sprache spricht noch den Kontext vollständig versteht, eine Herausforderung darstellen. Um dieses Problem abzumildern, haben Redakteure und Journalisten direkte Kommunikationskanäle mit dem ursprünglichen Partner und seinen Redakteuren, was die Qualitätskontrolle und -überprüfung in einer Weise erleichtert, die bei anderen Nachrichtenangebern wie Nachrichtenagenturen nicht möglich ist. Um das Vertrauen aufrechtzuerhalten und auszubauen, weist AEP Journalisten, Redakteure der teilnehmenden PSM-Organisationen und die breite Öffentlichkeit auf seine Qualitätskontrollmechanismen und transparenten Prozesse hin. Auf diese Weise stärkt AEP das Vertrauen in seine Inhalte und stellt sicher, dass sie den höchsten Standards journalistischer Integrität und öffentlich-rechtlicher Medien genügen.

#### **4.4 Gegenwert der Investition und AEP**

AEP bietet durch sein innovatives Modell des digitalen Nachrichtenaustauschs ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Durch den Einsatz automatisierter Übersetzungstechnologien kann AEP übersetzte Inhalte zu wesentlich geringeren Kosten liefern als manuelle Übersetzungsdienste. Darüber hinaus spart der Einsatz von PEACH, das Redakteuren und Journalisten relevante Vorschläge für Inhalte macht, wertvolle Zeit, so dass sie sich mehr auf die journalistische Arbeit konzentrieren können. Dieser effiziente Einsatz von Technologie senkt nicht nur die Kosten, sondern steigert auch die Produktivität, indem er eine effektivere Nutzung der Ressourcen bewirkt und so die Vielfalt der Inhalte erhöht.

Die gemeinsame Nutzung von Inhalten durch PSM-Organisationen ermöglicht eine effiziente Ressourcennutzung und sorgt dafür, dass hochwertiger Journalismus ein breiteres Publikum erreicht. Die Skalierung digitaler Inhalte über Märkte hinweg senkt die durchschnittlichen Kosten pro Ansicht erheblich und macht die Verbreitung von Qualitätsjournalismus kosteneffizienter. Es könnte auch zu einer gemeinsamen Nutzung von Ressourcen führen. So kann das AEP-Modell beispielsweise den Bedarf an einem Auslandsreporter in jedem Land verringern und dennoch eine umfassende Berichterstattung durch ein von den Teilnehmern gebildetes informelles internationales Korrespondentennetz gewährleisten.

Die effiziente Nutzung von Ressourcen und die breite Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigen Inhalten könnten die Wettbewerbsfähigkeit von PSM-Organisationen in der globalen Medienlandschaft stärken.

## 5. Schlussfolgerungen

AEP fördert das demokratische Engagement, indem es den europäischen Bürgern europäische Perspektiven vermittelt, die in den nationalen Medien oft fehlen. Seit seiner Gründung hat AEP fast 13 Millionen Leser erreicht und über 43.600 Beiträge veröffentlicht, die wertvolle Inhalte für die öffentliche Debatte liefern. Diese Bemühungen spiegeln die Rolle der Medien bei der Unterstützung demokratischer Prozesse durch die Bereitstellung vielfältiger und zuverlässiger Informationen wider (McQuail & Deuze, 2020; Dahl, 1979). Die AEP europäisiert die nationale Öffentlichkeit, indem sie die europäische Dimension in die Medienlandschaft einbezieht.

Die Initiative nutzt Empfehlungs- und Übersetzungstools wie PEACH und Eurovox, um die Effizienz zu steigern. Zwar bestehen weiterhin Bedenken, dass diese Technologien das redaktionelle Urteilsvermögen aushöhlen und die Bedeutung des Kontextes in den Übersetzungen verloren geht, doch hat AEP aktiv versucht, diese Herausforderungen zu überwinden. Darüber hinaus bietet PEACH Vorteile, die Menschen in Bezug auf die Geschwindigkeit niemals erreichen könnten. Ohne PEACH wäre es unmöglich, alle Artikel in einem angemessenen Zeitrahmen zu analysieren. Darüber hinaus ist AEP bestrebt, die redaktionelle Unabhängigkeit und Transparenz zu wahren, um das Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Medien zu erhalten, wie Meynhardt (2016) und die EBU (2014) betonen. Einige Bedenken hinsichtlich der Markenhierarchie und -klarheit bleiben bestehen.

AEP erzielt auch Kosteneffizienz durch sein digitales Nachrichtenaustauschmodell, das automatische Übersetzungstechnologien und

Empfehlungsmaschinen nutzt, um PSM-Nachrichteninhalte auf ein europäisches Publikum zu übertragen. Dies kann die Reichweite von Qualitätsjournalismus erhöhen und die Kosten pro Ansicht senken. Darüber hinaus können die von AEP entwickelte Technologie und das Kooperationsmodell als Vorbild für die gemeinsame Nutzung von Inhalten dienen, um die Nutzung von Ressourcen zu optimieren und Doppelarbeit zu vermeiden. Dies steht im Einklang mit dem theoretischen Schwerpunkt auf der effizienten Nutzung öffentlicher Mittel zur Erbringung eines hohen öffentlichen Nutzens, wie er von Faulkner und Kaufmann (2016) diskutiert wird.

Abschließend sei gesagt, dass AEP ein Beispiel dafür ist, wie digitale Innovation und länderübergreifende Zusammenarbeit die öffentlich-rechtlichen Medien in ganz Europa stärken können. ●

---

#### Literaturverzeichnis

- Adam, S. (2015). European public sphere. The international encyclopedia of political communication, 3, 1-9. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc067>
- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13, article 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Bardoel, J. L. H., & Van Cuilenburg, J. J. (2003). Communicatiebeleid en communicatiemarkt. Over beleid, economie en management voor de communicatiesector. Otto Cramwinckel.
- Bennet, W.L. & Serin, W. Overholser, G., & Jamieson, K. H. (Eds.). (2005). *The press* (Vol. 2). (pp. 169-188). Oxford University Press.
- Benson, R., Powers, M., & Neff, T. (2017). Public media autonomy and accountability: Best and worst policy practices in 12 leading democracies. *International journal of communication*, 11, 1-22.
- Caswell, D. (2023). Ai and Journalism: what's next? Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next>
- Hern, A. (2019). Tim Berners-Lee on 30 years of the world wide web: 'We can get the web we want'. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/12/tim-berners-lee-on-30-years-of-the-web-if-we-dream-a-little-we-can-get-the-web-we-want>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence in journalism: Automatic translation and recommendation system in the project „A European Perspective“ (EBU). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534> |
- Couldry, N. (2016). Reconstructing journalism's public rationale. In: Peters, C., & Broersma, M. (Eds.). (2016). *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age* (pp. 21-34). Taylor & Francis
- Cunningham, S., & Flew, T. (2015). Reconsidering media economics: From orthodoxies to heterodoxies. *Media Industries*, 2(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.101>
- Dahl, R. A. (1971). *Polyarchy: Participation and opposition*. Yale university press.
- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011-1028. <https://doi.org/10.1177/016344371985761>
- EBU (2014). Public service values, editorial principles and guidelines. EBU
- EUR-Lex (1997, November 10). Treaty of Amsterdam <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:11997D/TXT>
- Faulkner, N., & Kaufman, S. (2017). Avoiding Theoretical Stagnation: A Systematic Review and Framework for Measuring Public Value. *Australian Journal of Public Administration*, 77(1), 69–86. <https://doi.org/10.1111/1467-8500.12251>
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Polity Press.
- Iosifidis, P. (2011). The public sphere, social networks and public service media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619-637. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.514356>
- Krumsvik, A. H., Milan, S., Ní Bhroin, N., & Storsul, T. (2019). Making (sense of) media innovations. In M.

- Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: Production, practices, and professions* (pp. 193-205). Amsterdam University Press. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.16>
- Martin, F., & Lowe, G. F. (2014). The value and values of public service media. In G. F. Lowe & F. Martin (Eds.), *The value of public service media: RIPE@2013* (pp. 19-38). Nordicom.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. McQuail's Media and Mass Communication Theory. Sage
- Meta (2024). Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2023 Results. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Results-Initiates-Quarterly-Dividend/default.aspx>
- Meynhardt, T. (2009). Public Value Inside: What Is Public Value Creation? *International Journal of Public Administration*, 32(3): 192–219 <https://doi.org/10.1080/01900690902732632>
- Moffit, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
- ORF (2024). *Public Value Bericht 2023/24*. ORF
- Picard, R. G. (2011). Digitization and media business models. *Mapping digital media*.
- Simon, F. M. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper.
- Segev, E., & Hills, T. (2014). When news and memory come apart: A cross-national comparison of countries' mentions. *International Communication Gazette*, 76(1), 67-85. <https://doi.org/10.1177/174804851350415>
- Tilly, C. (2007). *Democracy*. Cambridge University Press.

Dieser Beitrag wurde aus dem Englischen übersetzt.

# DER PUBLIC SPACES INCUBATOR: DYSFUNKTIONALE ONLINE-RÄUME IN FUNKTIONIERENDE ÖFFENTLICHE ARENEN VERWANDELN

KEVIN KOBAN, RINAT MEERSON & JÖRG MATTHES, UNIVERSITÄT WIEN

## 1. Einleitung

Eine funktionierende Öffentlichkeit, die oft metaphorisch als eine Arena verstanden wird, in der nicht nur Informationen, sondern auch unterschiedliche Realitäten ausgetauscht und - was vielleicht noch wichtiger ist - diskutiert und verhandelt werden, ist für die Aufrechterhaltung und Modernisierung demokratischer Gesellschaften unerlässlich. Während sich öffentliche Räume wohl schon immer im Zuge breiter gesellschaftlicher Entwicklungen und sozio-technologischer Fortschritte gewandelt haben (Habermas, 1962), ist man sich auch weitgehend einig, dass das Aufkommen digitaler Plattformen ein großes partizipatives und deliberatives Potenzial zur weiteren Demokratisierung des öffentlichen Diskurses mit sich gebracht hat, beispielsweise durch die Diversifizierung des Zugangs zu einem breiten Spektrum an Informationen, den Kontakt zwischen gleichgesinnten (und auch andersgesinnten) Individuen erleichtern, die aktive Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an gesellschaftlichen Debatten über sozio-ökonomische Hintergründe hinweg verstärken und es ihnen ermöglichen, öffentliche Personen und Institutionen direkt oder in koordinierten Bemühungen besser zu hinterfragen, ohne große Partizipationschwellen überwinden zu müssen (Jungherr & Schroeder, 2021).

Obwohl dieses Potenzial gelegentlich durchscheint (z.B. Friess et al., 2021), scheint es auch klar zu sein, dass dieses Versprechen in den Mainstream-Social-Media-Plattformen (noch) nicht in größerem Umfang realisiert wurde (Esau et al., 2021). Stattdessen sind die aktuellen Realitäten auf praktisch allen relevanten Social-Media-Plattformen durch immer wieder auftretende Normenverstöße und so genannte dunkle Partizipation gekennzeichnet, etwa im Zusammenhang mit (algorithmisch verstärkter) politischer Polarisierung, der Verbreitung von Falsch- und Desinformation, oder grober Übertreibung, Feindseligkeit und Selbstgerechtigkeit (Bormann et al., 2022; Quandt & Klapproth, 2023). All dies zusammengenommen deutet auf eine gesellschaftlich dysfunktionale Öffentlichkeit hin, die durch die Gestaltung der Plattformen teilweise gefördert wird oder gegen die die Anbieter zumindest nicht wirksam vorgehen (González-Bailón & Lelkes, 2022).

Da der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien darin besteht „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“ (RStV §11 Abs. 1, 2019), bietet dieser Zustand der Partizipation und Deliberation in den sozialen Medien die Chance für digitale Innovationsprojekte, sozio-technologische Lösungen zu entwickeln, um einen normativ wertvollen Diskurs innerhalb ihrer Plattform-Infrastrukturen zu ermöglichen (der weitgehend unabhängig von den manchmal erratischen Entscheidungen kommerzieller Plattformen ist). Die Antwort auf diesen offenen Aufruf soll der so genannte Public Spaces Incubator (PSI) sein, ein internationales Projekt von öffentlichen Medienanstalten aus Belgien, Kanada, Deutschland und der Schweiz mit dem Ziel, normativ dysfunktionale Online-Kommunikationstendenzen durch die Einführung digitaler Funktionen und Affordanzen zu bekämpfen, die den Diskurs in eine demokratischere Richtung lenken sollen.

Die Hauptziele dieses Kapitels sind (a) die Einordnung des PSI in etablierte theoretische Konzepte über moderne Demokratie und öffentliche Räume und (b) die Analyse der Designs einer Auswahl der derzeit vielversprechendsten Prototypen im Hinblick darauf, ob sie geeignet sind, kritische Herausforderungen bei der Bereitstellung eines „wertvollen“ Raums für öffentliche Diskussionen anzugehen.

## **2. Normative Kriterien für digitale öffentliche Räume**

Öffentliche Sphären, sowohl innerhalb als auch außerhalb von Demokratien, sind seit vielen Jahrzehnten, wenn nicht Jahrhunderten, ein zentraler Gegenstand wissenschaftlicher Debatten. Je nachdem, wie Demokratien normativ charakterisiert werden, werden den Bürgerinnen und Bürgern ganz unterschiedliche intrinsische Eigenschaften und demokratische Funktionen zugeschrieben, die mit stark variierenden Erwartungen und Anforderungen an sie einhergehen, sowie mit unterschiedlichen diskursiven Idealen und Zielen. Ferree et al. (2002) unterscheiden in ihrem grundlegenden Überblick vier demokratiethoretische Traditionen, die sich u.a. darin unterscheiden, wie ein normativ wertvoller öffentlicher Diskurs aussehen soll (siehe Strömbäck, 2005 für einen alternativen, aber sich überschneidenden Überblick mit ähnlichem Ruf).

So wird die Bevölkerung in der repräsentativ-liberalen Tradition, abgesehen von gelegentlichen Wahlen, typischerweise als schlecht gerüstet für eine sinnvolle demokratische Beteiligung angesehen und sollte daher eher davon abgehalten werden, sich am öffentlichen Diskurs zu beteiligen.



Dieser ist politischen Vertretern und außerparteilichen Experten vorbehalten, die im Idealfall emotional losgelöste Debatten auf einem freien Markt der Ideen führen. Demgegenüber gehen die anderen Traditionen von aktiv teilnehmenden Bürgern aus, wengleich sie unterschiedliche Vorstellungen davon verfolgen, wie der öffentliche Raum funktionieren sollte. Ein kurzer Überblick über diese öffentlich-inklusiven Demokratiemodelle ist nützlich, um zentrale Normen zu bestimmen, die in jedem funktionierenden öffentlichen Raum berücksichtigt werden müssen.

In der **partizipatorischen (liberalen) Tradition** ist die kontinuierliche Mobilisierung und Beteiligung der Bürgerschaft an der öffentlichen Entscheidungsfindung über alle Arten von Organisationen hinweg absolut unerlässlich, um die Öffentlichkeit zu befähigen, institutionalisierte politische Akteure für ihre Entscheidungen zur Rechenschaft zu ziehen. Um diese primäre Funktion effektiv wahrnehmen zu können, wird von den Bürgerinnen und Bürgern erwartet, dass sie politisch interessiert, kooperationsorientiert, hochgradig sachkundig und idealerweise auch überaus leidenschaftlich sind, sowohl im Ton als auch im Inhalt ihrer diskursiven Beteiligung. Mit anderen Worten: Die Bevölkerung soll mobilisiert werden, um politische Strukturen zu demokratisieren und kollektive Ziele zu erreichen.

Die **diskursive Tradition** geht über die kollektive Mobilisierung und den Einbezug der Öffentlichkeit hinaus, indem sie den deliberativen Dialog betont, der von gemeinsamen Grundwerten, gegenseitigem Respekt, dem notwendigen Maß an Höflichkeit und, was noch wichtiger ist, von Ehrlichkeit, Gleichheit und dem gemeinsamen Willen geprägt ist, einen tragfähigen Konsens zwischen den Vertreterinnen und Vertretern der Elite und der Peripherie mit unterschiedlichen Vorstellungen zu erreichen. Daher werden gut informierte Bürgerinnen und Bürger als unerlässlich angesehen, um über die stärksten Argumente zu beraten, die zu der vernünftigsten Entscheidung führen sollten.

Schließlich stellt die **konstruktivistische Tradition** auch die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Sphäre in Frage und betont, dass politische Macht auch in etablierten Praktiken und Strukturen außerhalb der Öffentlichkeit institutionalisiert sein kann. Aufgrund dieser Allgegenwart von Macht versuchen normativ wertvolle Öffentlichkeiten, die einzigartigen Erfahrungen und Erzählungen marginalisierter Menschen anzuerkennen und zu stärken, zum Nachteil zentraler Akteure und manchmal sogar des gegenseitigen Verständnisses und des deliberativen Dialogs mit dem primären Ziel, versteckte Ungleichheiten zu identifizieren. Kurz gesagt, Demokratien sollten sich also ständig vor ihren

ausgrenzenden Elementen hüten (auch in scheinbar partizipativen und deliberativen Praktiken) und danach streben, die politische Gemeinschaft weiter auszubauen.

Obwohl diese drei öffentlichkeitsinklusive Demokratiemodelle im innerakademischen Diskurs typischerweise als konzeptionell konkurrierend betrachtet werden, liefert jedes von ihnen stichhaltige Argumente für unterschiedliche normative Standards, die funktionierende öffentliche Sphären einhalten müssen - und zwar unabhängig davon, ob diese öffentlichen Sphären offline oder online angesiedelt sind (oder, wie es derzeit typischerweise der Fall ist, als Mischformen aus beiden). Allgemein lässt sich sagen, dass das partizipatorische liberale Modell für Beteiligung, Verbindung und Mobilisierung plädiert, das diskursive Modell für gemeinsame Werte, gegenseitigen Respekt und Beratung und das konstruktivistische Modell für Anerkennung, Empowerment und (Bewusstsein für) Privilegien. Während kommerzielle Plattformen eine gewisse Freiheit haben, den Fokus auf die Implementierung von Features und Affordanzen zu legen, welche einen dieser normativen Standards zu Gunsten der anderen stärken, um ihr Alleinstellungsmerkmal zu manifestieren und somit gegenüber ihren Konkurrenten einen Marktvorteil zu erlangen, macht der gesellschaftliche Auftrag von öffentlich-rechtlichen Medien es im Gegenteil notwendig, dass alle diese Standards ausreichend berücksichtigt werden müssen.

Auf der Grundlage dieser Modelle haben Masullo et al. (2022) kürzlich einen normativen Rahmen für digitale öffentliche Räume vorgeschlagen, der als Evaluierungsgrundlage für innovative Bemühungen dienen kann, indem sie eindeutige Normen für die Beschaffenheit sozialer Medien aufstellen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass sie sich als wertvoll erweisen. Konkret werden vier Aspekte („Welcome“, „Connect“, „Understand“ und „Act“) beschrieben, unter denen insgesamt 14 Indikatoren für öffentlichkeitsfreundliche digitale Räume organisiert sind (siehe Abbildung 1).

Der Aspekt **„Welcome“** befasst sich mit den allgemeinen Bedingungen zur Förderung der Beteiligung der Nutzenden, insbesondere derjenigen, die aus gesellschaftlich marginalisierten Gemeinschaften stammen. Dementsprechend sollten Plattformen (durch Funktionen und Ausstattung) die physische und psychische Sicherheit aller vor potenziell schädlicher Sprache gewährleisten, die allgemeine Mitmenschlichkeit in den Vordergrund stellen und jede Art von Entmenschlichung verhindern sowie deutlich machen, dass sie die aktuellen Datensicherheitsstandards einhalten.

Der Aspekt **„Connect“** konzentriert sich in erster Linie auf das grundlegende Bedürfnis der Nutzenden nach Zugehörigkeit und sozialer Ver-

bindung. Um dies zu ermöglichen, sollten digitale öffentliche Räume so gestaltet sein, dass sie sinnvolle Kontakte zwischen Menschen mit sowohl schwach als auch stark überlappenden persönlichen Profilen fördern, um das einstellungsübergreifende Verständnis und die Bereitschaft zur emotionalen Unterstützung zu verbessern (auch bekannt als Bridging und Bonding Social Capital; Putnam, 2001). Aber nicht nur durch die Schaffung von zwischenmenschlichen Netzwerken zwischen und innerhalb unterschiedlicher Nutzergruppen, sondern auch durch die Schaffung von Möglichkeiten, in konkrete Entscheidungsprozesse einzutreten, sollten Plattformen digitalen Öffentlichkeiten helfen, mehr gesellschaftliche Macht zu erlangen.

Der Aspekt „**Understand**“ unterstreicht, dass Plattformen Bedingungen schaffen sollten, die die Nutzenden dazu ermutigen, sich auf einige grundlegende Wahrheiten und Werte zu einigen. Unterhalb dieser Grundlagen können sie sich dann an produktiven Debatten beteiligen, in denen unterschiedliche Weltanschauungen anerkannt werden, ohne dass der eigene Standpunkt überbewertet wird. In diesem Sinne sollten Plattformen Themen von gemeinsamer Bedeutung sichtbar machen, transparent aufzeigen, welche Informationen (einigermaßen) verlässlich sind, eine ideale deliberative Kultur der öffentlichen Debatte anstreben und Wissen darüber vermitteln, wie man sich (kollektiv) mit politischen Verantwortlichen auseinandersetzt.

Beim Aspekt „**Act**“ sollen alle vorherigen Aspekte in reaktives und proaktives öffentliches Handeln münden. Digitale öffentliche Räume sollten daher sowohl bei der Organisation und Zuweisung vorhandener Ressourcen helfen, wenn diese notwendig werden, als auch partizipative Möglichkeiten identifizieren und unterstützen, die die Öffentlichkeit befähigen, einen gesellschaftlichen Unterschied zu machen.

Abbildung 1 Normative Kriterien für digitale öffentliche Räume nach Masullo et al. (2022)

<p><b>Welcome</b> Invites participation Ensures safety Encourages humanization Keeps information secure</p>	<p><b>Connect</b> Cultivates belonging Builds bridges Strengthens local ties Makes power accessible</p>
<p><b>Understand</b> Elevates shared concerns Shows reliable information Fosters civic competence Promotes thoughtful conversation</p>	<p><b>Act</b> Boosts community resilience Supports civic action</p>

Das sich daraus ergebende Raster ermöglicht nicht nur die Verortung von Plattformeigenschaften und -affordanzen, sondern auch eine normative Bewertung ihres Potenzials zur Bewältigung zentraler Herausforderungen des öffentlichen Raums im digitalen Bereich: Das heißt, wie kann das Engagement der Nutzenden gestärkt werden, sowohl im Hinblick auf die Repräsentativität der Öffentlichkeit mit ihren unterschiedlichen Realitäten als auch auf einen sinnvollen Beitrag zur öffentlichen Arena, und wie kann das Gleichgewicht zwischen der Bereitstellung sicherer Räume für die Nutzenden und der Ermöglichung einer freien Meinungsäußerung durch die Implementierung von Top-Down-Moderation von Inhalten oder die Erleichterung von Bottom-Up-Bystander-Interventionen gefunden werden, entweder durch Designentscheidungen (d.h. Nudges) oder durch die Autorität der Plattform (d.h. menschliche und/oder KI-gesteuerte Moderation).

### **3. Der Public Spaces Incubator**

Das PSI-Projekt, das im Herbst 2022 initiiert und von gemeinsamen Beobachtungen stark polarisierter Online-Diskussionen und einseitiger politischer Beteiligung kleiner Gruppen sich berechtigt fühlender User inspiriert wurde, ist eine internationale Zusammenarbeit: Mit der Radio-Télévision Belge de la Communauté Française (RTBF), der Canadian Broadcasting Corporation (CBC/Radio Canada), dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF), und der Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) sind öffentlich-rechtliche Medienanstalten aus vier verschiedenen Ländern beteiligt. Darüber hinaus ist New\_Public involviert, ein gemeinnütziges Forschungs- und Entwicklungslabor mit Sitz in den Vereinigten Staaten unter der Leitung des Autors, politischen Aktivisten und Tech-Unternehmers Eli Pariser, das wissenschaftlich durch das Forschungsprojekt Civic Signals der National Conference on Citizenship und des Center for Media Engagement an der University of Texas in Austin begleitet wird (2024; das übrigens in direktem Zusammenhang mit Masullo et al., 2022 steht).

Das Hauptziel des PSI besteht darin, „Prototypen für digitale Konversationsräume zu entwickeln, die ein gesundes Forum für Verbindungen bieten und das Engagement im zivilgesellschaftlichen Diskurs fördern“ (New\_Public, 2024). Genauer gesagt handelt es sich bei diesen Prototypen um digitale Funktionen, die speziell für die oben genannten Herausforderungen des digitalen öffentlichen Raums entwickelt wurden. Seit dem Beginn des Projekts haben die Mitwirkenden Nutzerarchetypen formuliert (z.B. den Kenner, den Debattierer, das Mauerblümchen, den Hedonisten, den Vernetzer und den Wächter), die sich in Bezug auf ihre primären Nutzungsziele unterscheiden (d.h. Wirkung, Information, Gemeinschaft, Sicherheit, Konflikt und Unterhaltung). Auf der Grundlage

von theoretischen und empirischen Erkenntnissen aus Experteninterviews, Nutzerworkshops und Gruppendiskussionen zwischen Redakteuren und Interessenvertretern wurden Prototypen entwickelt und iterativ (re-)spezifiziert, (re-)designt, (re-)evaluiert - und je nachdem, ob sie als vielversprechend angesehen wurden oder nicht, entweder weitergeführt oder verworfen. Mit anderen Worten: Die Prototypen haben sich im Laufe dieses iterativen Entwicklungsprozesses verändert und werden sich auch weiterhin verändern, da das Projekt zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Artikels mit der Alpha-Testphase beginnt.

Dabei zielt das Projekt im ersten Schritt darauf ab, (a) die Nutzerbedürfnisse wichtiger demografischer Gruppen zu adressieren, die von den überwiegend kommerzialisierten digitalen öffentlichen Räumen derzeit nicht erfüllt werden, (b) demokratisch konstruktive Gespräche unter den Nutzerinnen und Nutzern im Kontext der beteiligten Länder und Gemeinschaften anzuregen und (c) das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger und ihr Engagement für die jeweiligen öffentlich-rechtliche Medienanstalt und den öffentlichen Rundfunk im Allgemeinen zu stärken. Im zweiten Schritt soll die PSI auf Grundlage etablierter Open-Source-Prinzipien (z. B. freie [Weiter-]Verbreitung, transparenter Quellcode, Technologie-neutralität, keine Diskriminierung; siehe Open Source Initiative, 2024) erweitert werden, um weitere öffentliche Medien zu integrieren, und könnte daher potenziell von nichtkommerziellen aber auch gewinnorientierten Organisationen aus der ganzen Welt genutzt werden. Generell wird die PSI explizit als unabhängig von kommerziellen Interessen positioniert (ZDF, 2024). Nach dem derzeitigen Zeitplan soll der Code für die Minimum Viable Products (MVPs) im März 2025 veröffentlicht werden. Termine für eine praktische Anwendung sind noch nicht festgelegt.

### **3.1 Analyse der Prototypen**

Im Rahmen des PSI-Projekts haben die Beteiligten insgesamt mehr als 100 Prototypen (d. h. in diesem Stadium grundlegende Entwurfsideen, mit denen die Ausführung erprobt und konkretes Feedback eingeholt werden soll) entwickelt und getestet, die einen normativen Nutzen für den digitalen öffentlichen Raum haben sollen. Die folgenden Schlüsselfragen leiteten die Entwicklung der Prototypen:

- a) Was geschieht (mit Schwerpunkt auf der Rezeption und Verbreitung von Erfahrungen)?
- b) Was denken wir darüber (mit Fokus auf Rezeption und Verbreitung von Meinungen)?
- c) Was könnten wir dagegen tun (mit Schwerpunkt auf Mobilisierung und kollektivem Handeln)?

Nach einem iterativen Designverfahren wurden insgesamt neun dieser Prototypen vorläufig als vielversprechend eingestuft, was dazu führte, dass ihr Designprozess in ausgefeilteren Formaten fortgesetzt wurde. Diese Prototypen werden vorläufig benannt:

- (1) Reaktionstypen / Reaction Types
- (2) Video-Abstimmungs-Tool / Video Voting Tool
- (3) Kommentar-Schieberegler / Comment Slider
- (4) Darstellung von Sichtweisen / Representing Perspectives
- (5) Inhaltsübergreifende dynamische Aufforderungen /  
Cross-Content Dynamic Prompts
- (6) Frag Mich Alles / Ask Me Anything
- (7) Thema des Augenblicks / Topic of the Moment
- (8) Gandalf / Gandalf
- (9) Konversations-Helfer / Conversation Helper

Im Folgenden werden vier ausgewählte Prototypen anhand von normativen, Akzeptanz- und Usability-Kriterien kurz beschrieben und theoretisch bewertet. Während die Notwendigkeit für eine solche Auswahl aus Platzgründen gegeben war, wurden vor allem diejenigen Prototypen ausgewählt, die wir hinsichtlich ihres jeweiligen Ansatzes als am wenigsten überschneidend und am relevantesten für einen funktionierenden digitalen öffentlichen Raum erachteten. Wichtig ist, dass diese Bewertung nicht auf empirischen Daten und Evidenz beruht, sondern auf allgemeinen Erkenntnissen, die durch frühere Forschung gewonnen wurden, sowie auf den spezifischen Affordanzen der aktuellen Iteration jedes ausgewählten Prototyps. Da unsere Bewertung mit der Alpha-Testphase des Projekts zusammenfällt, ist zu beachten, dass spätere Iterationen von den analysierten Prototypversionen abweichen können.

### **Reaktionstypen / Reaction Types**

**Beschreibung.** Der Prototyp „Reaktionstypen / Reaction Types“ soll Kommentarfelder bereichern, indem er Usern eine redaktionell kuratierte Auswahl verschiedener paralinguistischer Funktionen jenseits der konventionellen Like- und React-Buttons anbietet, um ihre Meinung oder Gefühle zu den Kommentaren anderer User auszudrücken. Genauer gesagt ermöglicht das Tool in seiner aktuellen Version den Usern, Kommentare mit nuancierteren Gefühlen wie „Respekt“, „Danke“, „Habe etwas Neues gelernt“, „Hat mich zum Nachdenken gebracht“, „Unterstützung“, „Habe meine Meinung geändert“ oder „Bin respektvoll anderer Meinung“ zu markieren, die der User-Community in einer aggregierten Anzahl angezeigt werden.

Darüber hinaus ermöglicht das Tool den Usern, Kommentare auf der Grundlage der gesammelten Reaktionen zu filtern, um sie bei der Identifizierung von Inhalten zu unterstützen, die mit bestimmten Gefühlen oder Perspektiven übereinstimmen, und so eine aufwandsarme Beteiligung der User zu erleichtern. Mit anderen Worten: Das Tool ist so konzipiert, dass User, die nur ungern oder nicht in der Lage sind, detaillierte Kommentare zu schreiben, sich dennoch sinnvoll beteiligen können, indem sie eine geeignete Reaktion auswählen, die andere dann nutzen können, um den gesamten Kommentarbereich auf personalisierte Weise zu filtern.

**Normative Bewertung.** Die Hauptstärke der Reaktionstypen liegt darin, dass sie den Nutzern sehr einfache Mittel zur Teilnahme an einem Gespräch bieten. Damit wird der Aspekt ‚Welcome‘ besonders angesprochen. Das heißt, die Reaktionstypen erfordern keinen großen Aufwand, indem man zum Beispiel seine Meinung in einem schriftlichen Kommentar artikulieren muss, so dass die Beteiligungsschwelle niedrig ist. Dies kann zu einer besseren und ausgewogeneren Repräsentation von unterrepräsentierten Gruppen führen. Abgesehen davon sind die bereitgestellten Reaktionen recht simpel, und keiner der Aspekte „Connect“, „Understand“ und „Act“ wird direkt auf sinnvolle Weise berührt, obwohl die aggregierten Reaktionen der Nutzer ein Gefühl von Gemeinschaft und Verbundenheit vermitteln können. Reaktionstypen können mit dem so genannten „Slackivismus“ zusammenhängen, der als einfach durchzuführende partizipatorische Aktionen definiert wird, die den Nutzern den subjektiven Eindruck vermitteln, sich sinnvoll beteiligt zu haben (Christensen, 2011). Insgesamt scheinen Reaktionstypen ein geeignetes Instrument zu sein, um das Engagement von Nutzern sowohl mit Inhalten als auch mit anderen Nutzern ohne große Barrieren zu fördern.

**Bewertung der Akzeptanz.** Reaktionstypen bieten eine einfache und unkomplizierte Möglichkeit zur Beteiligung. Solche Formen der Beteiligung mit geringem Aufwand werden von den Usern im Allgemeinen sehr geschätzt, da sie ihren persönlichen Standpunkt zum Ausdruck bringen können, ohne dass sie viel Zeit und Mühe investieren müssen. Außerdem können solche Interaktionen mit geringem Aufwand die Zeit erhöhen, die die Nutzer mit den ausgewählten Inhalten verbringen. Reaktionstypen können somit als unterhaltsam empfunden werden und ein positives Gefühl der Reaktionsgemeinschaft schaffen.

**Risikobewertung.** Die Reaktionstypen sind zwar ansprechend, aber die Zahl der möglichen Reaktionen ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt der Entwicklung noch begrenzt. In der derzeitigen Form sind nur sie-

ben Reaktionen zulässig, von denen alle bis auf eine positiv sind. Damit sich eine echte Debatte entfalten kann, müssen jedoch nicht nur unterschiedliche Grade der Zustimmung, sondern auch eine ähnlich facettenreiche Ablehnung zum Ausdruck gebracht werden. Während eine respektvolle Uneinigkeit als die deliberativ wertvollste Manifestation von Meinungsverschiedenheiten erscheinen mag, haben Forschende auch dafür plädiert, leidenschaftlichere, sogar leicht unhöfliche Äußerungen einzubeziehen, um die Beteiligung zu erhöhen, insbesondere bei unterrepräsentierten Gruppen (Jungherr & Schroeder, 2021; Masullo Chen et al., 2019). Die scheinbare Herausforderung, eine ähnliche Vielseitigkeit bei den ablehnenden Reaktionen auszudrücken, kann außerdem als eine voreingenommene Darstellung von Inhalten wahrgenommen werden, die bestimmte Perspektiven gegenüber anderen bevorzugt. Anders ausgedrückt: User, die Gegenmeinungen äußern möchten, könnten sich daher ausgeschlossen und vielleicht sogar diskriminiert fühlen. Die sechs zustimmenden Kategorien scheinen sich zudem zumindest teilweise zu überschneiden (z. B. können „Unterstützung“, „Respekt“ und „Danke“ als weitgehend austauschbar angesehen werden), und es ist nicht ganz klar, warum diese Reaktionen ausgewählt wurden. Daher ist es unwahrscheinlich, dass Reaktionstypen die argumentative Breite und Tiefe einer Debatte unterstützen. Schließlich kann jede vorteilhafte Implementierung von funktionierenden Tools zur Inhaltsmoderation abhängen, da Reaktionstypen, ähnlich wie die paralinguistischen Funktionen von Mainstream-Plattformen, leicht durch idiosynkratische Kodierung missbraucht (d. h. ausgenutzt) werden können, um z. B. die Unterstützung diskriminierender Äußerungen zu simulieren (siehe Åkerlund, 2022).

### **Repräsentative Perspektiven / Representing Perspectives**

**Beschreibung.** Der Prototyp „Repräsentative Perspektiven / Representing Perspectives“ soll die Sichtbarkeit und damit das Bewusstsein für unterschiedliche Standpunkte zu einem Thema in Online-Diskussionen verbessern. In einem ersten Schritt wird diese Funktion (redaktionell) mit mehreren Schlüsselperspektiven gefüttert, die als entscheidend für eine abgerundete Konversation angesehen werden. Diese werden aufgelistet, wenn sich User entscheiden zu kommentieren, sodass sie sich öffentlich selbst kategorisieren können, d.h. für andere User angeben können, aus welcher Perspektive ihr Kommentar formuliert wurde. Im zweiten Schritt gibt der Prototyp Kommentatoren und passiv zuschauenden Usern einen Überblick darüber, welche Perspektiven in der aktuellen Konversation vorhanden sind und welche bisher fehlen. Sobald jeder Standpunkt repräsentiert ist, soll das Tool außerdem eine Visualisierung liefern, die die Vielfalt der Perspektiven innerhalb der Konversation analysiert.



Das erklärte Ziel dieses Prototyps ist es, einen inklusiveren Dialog zu fördern, indem entscheidende Lücken in der Repräsentation relevanter Standpunkte innerhalb des Kommentarbereichs eines Themas sichtbar gemacht werden. Vorgegebene Perspektiven können auf verschiedenen Nutzereigenschaften wie soziodemografischen Parametern, geografischen Standorten und gesellschaftlichen Rollen oder Berufen basieren. Journalistinnen und Journalisten, die über ein bestimmtes Thema berichten (z. B. Reformbemühungen im Hochschulbereich), können bestimmte Perspektiven festlegen, die sie für besonders relevant halten (z. B. Studierende, Eltern von Studierenden, nicht-akademisches Personal, akademisches Personal und Professoren in einer Online-Diskussion). Um redaktionelle Blindspots zu vermeiden, können die User zu einem bestimmten Zeitpunkt auch weitere Rollen vorschlagen. Auf diese Weise soll der Prototyp sicherstellen, dass relevante Standpunkte einbezogen werden, wodurch eine umfassendere und ausgewogenere Diskussion gefördert wird.

**Normative Bewertung.** Durch Repräsentative Perspektiven werden selbst beschriebene Nutzereigenschaften und -identitäten hervorgehoben und helfen so zu verstehen, wer für oder gegen eine bestimmte Meinung oder Tatsache ist. Daher kann dieser Prototyp beim Aspekt ‚Connect‘ sehr gut punkten. Genauer gesagt kann die Darstellung von Perspektiven die User miteinander verbinden, indem sie gemeinsame soziale Identitäten hervorhebt. Was ‚Understand‘ betrifft, so kann dieser Prototyp zu einem besseren Verständnis bestimmter Gruppen führen, d. h. zu der Frage, warum eine bestimmte Aussage von diesen Gruppen unterstützt wird. In seiner jetzigen Ausprägung bietet Repräsentative Perspektiven jedoch nur sehr einfache Nutzerkategorien, die allein wahrscheinlich nicht dazu beitragen, die deliberative Qualität zu erhöhen, abgesehen davon, dass sie interessante Hintergrundhinweise bieten. Wenn es um die Aspekte ‚Welcome‘ und ‚Act‘ geht, scheint das Potenzial der Repräsentativen Perspektiven begrenzt. Die Offenlegung der eigenen Identität ist für unterrepräsentierte Gruppen möglicherweise nicht die Hauptmotivation, sich an einer Debatte zu beteiligen. Im Gegensatz dazu ziehen es unterrepräsentierte Gruppen möglicherweise vor, ihre Identität nicht preiszugeben, da Identitätshinweise zu einer Antizipation von Negativität oder sogar Bedrohung führen können (Chaney et al., 2020). Insgesamt können Repräsentative Perspektiven Nutzergruppen miteinander verbinden, aber das Potenzial, die Vielfalt und den argumentativen Reichtum zu erhöhen, scheint begrenzt zu sein.

**Bewertung der Akzeptanz.** Die Akzeptanz dieses Prototyps lässt sich nur schwer allgemein bewerten, da sie wahrscheinlich stark von in-

haltlichen Nuancen und thematischen Merkmalen abhängt. Insgesamt scheint es sich bei Repräsentative Perspektiven um eine Aktivität mit geringem Aufwand auf Seiten der Nutzenden zu handeln, was eine Aneignung wahrscheinlich macht. Während einige User es interessant und sogar unterhaltsam finden, etwas über die Eigenschaften und Identitäten anderer User zu erfahren, werden viele es weder als notwendig noch als vorteilhaft empfinden, ihre Identität preiszugeben.

**Risikobewertung.** Zu den nennenswerten Risiken für die Repräsentativen Perspektiven gehören in erster Linie böswillig motivierte User, die gefälschte (oder, falls implementiert, zweifelhafte) Merkmale oder Identitätshinweise angeben und so absichtlich sowohl die Repräsentativität einer bestimmten Position als auch die Sinnhaftigkeit der Hervorhebung verschiedener Positionen manipulieren (Woolley, 2023). In diesem Zusammenhang ist ebenfalls anzumerken, dass die aktuelle Version wahrscheinlich unterschätzt, welche Heterogenität innerhalb verschiedener Perspektiven herrscht, wodurch eine bestimmte Gruppe als ausreichend repräsentiert hervorgehoben werden könnte, obwohl sich diese Repräsentation eher als Ausreißer innerhalb dieser bestimmten Gruppe herausstellen könnte. Schließlich könnten, wie oben erwähnt, einige soziale Gruppen in Erwartung negativer Reaktionen (z. B. Belästigung oder Stereotypisierung) von anderen Usern davon absehen, ihre Identität öffentlich preiszugeben.

## **Gandalf**

**Beschreibung.** Gandalf ist ein KI-gesteuertes Pre-Moderationstool, das menschliche Moderatorinnen und Moderatoren bei der Verwaltung von Qualität und Sicherheit in jeder Art von Konversationen, einschließlich Live-Chats, unterstützen soll, indem es Nachrichten auf der Grundlage ihres Inhalts selbstständig filtert. Dabei kategorisiert das Tool den Inhalt in drei verschiedene Gruppen:

- (1) Toxische Nachrichten beziehen sich auf Inhalte, die ohne begründeten Zweifel als schädlich und/oder unangemessen angesehen werden können. Solche Nachrichten werden automatisch von der Veröffentlichung ausgeschlossen.
- (2) Fragwürdige Nachrichten beziehen sich auf Inhalte mit potenziell problematischen Elementen, die nicht ohne begründeten Zweifel als bedenklich eingestuft werden können und daher lediglich zur weiteren Überprüfung gekennzeichnet sind. Entsprechend werden diese Inhalte an einen menschlichen Moderator zur manuellen Freigabe (oder Sperrung) weitergeleitet.
- (3) Annehmbare Nachrichten beziehen sich auf Inhalte, die als ange-

messen erachtet werden (d. h. weder toxisch noch potenziell problematisch sind). Diese Nachrichten werden sofort und ohne weitere Überprüfung durch menschliche Moderatoren veröffentlicht (abgesehen von der obligatorischen Überprüfung der Entscheidungsfindung des Tools, um die rechtlichen Anforderungen einzuhalten).

Die menschlichen Moderatorinnen und Moderatoren sollen jederzeit Zugriff auf die Moderationswarteschlange haben, in der alle Nachrichten (einschließlich der verbotenen, gekennzeichneten und bereits akzeptierten und veröffentlichten) aufgeführt sind.

Im Gegensatz zum Prototyp des Konversationsassistenten verfolgt dieses Tool eine personalisierte private Pre-Moderationsstrategie. Toxische und fragwürdige Nachrichten sind nur für Moderatoren und den jeweiligen Verfasser des Kommentars sichtbar, dessen Nachricht als solche eingestuft wurde. Unbeteiligte User sehen nur akzeptable und fragwürdige Nachrichten, die zur Veröffentlichung in öffentlichen Chats freigegeben wurden, nicht aber toxische und fragwürdige Nachrichten, die blockiert wurden oder noch geprüft werden.

**Normative Bewertung.** In Bezug auf den Aspekt ‚Welcome‘ kann Gandalf die Teilnahme fördern, indem es eine freundliche, humane und einladende Gesprächsatmosphäre schafft, die möglicherweise auch unterrepräsentierte Gruppen zur Teilnahme ermutigt. Da jedoch eine einladende und menschliche Gesprächsatmosphäre ein wichtiges, aber nicht ausreichendes Kriterium für die Beteiligung von Personen ist, kann dieser Nutzen allenfalls schwach oder moderat sein. Diejenigen, die im Allgemeinen kein Interesse an einer Beteiligung haben, werden in der Regel nicht dazu überredet; vielmehr werden diejenigen, die bereits motiviert sind, sich an einer Konversation zu beteiligen, durch eine feindselige Sprache möglicherweise weniger stark zurückgedrängt. Entlang des Aspekts ‚Connect‘ kann Gandalf aufgrund seiner Wirkung auf den Gesprächston dazu beitragen, soziale Verbindungen zwischen Usern zu fördern. Ebenso ist es sehr wahrscheinlich, dass entlang des Aspekts ‚Understand‘ eine deliberativere Debatte gefördert wird, da es den Austausch von Argumenten und nicht von Gefühlen unterstützt. Was schließlich den Aspekt ‚Act‘ betrifft, so fördert Gandalf öffentliches Handeln nicht direkt; es kann jedoch indirekt die Mobilisierung durch die Stärkung eines würdigen Diskurses unterstützen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Gandalf besonders nützlich sein kann, wenn es darum geht, eine gesunde und konstruktive Diskussionskultur zu schaffen. Es ist jedoch begrenzt, wenn es darum geht, unterrepräsentierte Gruppen einzubeziehen.

**Bewertung der Akzeptanz.** Die Literatur legt nahe, dass Gandalf als Pre-Moderations-Tool von einigen Usern nicht akzeptiert werden könnte (Pradel et al., 2024). Die bereitgestellten Definitionen von toxischen oder fragwürdigen Nachrichten sind umstritten und werden, wie bei Pre-Moderations-Tools üblich, von oben nach unten durch mehr oder weniger willkürliche Community-Richtlinien festgelegt. So ist beispielsweise nicht immer klar, wo der Unterschied zwischen toxischen und lediglich negativ bewerteten Nachrichten liegt, insbesondere wenn man bedenkt, dass die Interpretationen von der jeweiligen Kultur abhängen. In der Tat besteht ein plausibles Risiko, dass einige Nutzende Gandalf nicht akzeptieren und stattdessen beschließen, sich zurückzuziehen, sobald sie erkennen, dass eine Art von KI-gesteuerter Moderation stattfindet, was letztlich zu unbeabsichtigten Rückzugseffekten führt (Wang, 2023). Schlimmer noch, die Nutzer könnten absichtlich oder unabsichtlich die Moderation von Inhalten mit der Zensur ausgewählter politischer Positionen verwechseln, insbesondere angesichts des öffentlich-rechtlichen Hintergrunds des Projekts. Gandalf könnte daher für die Einschränkung der Meinungsfreiheit kritisiert werden, was möglicherweise sogar in Teilen der breiten Öffentlichkeit eine Debatte auslösen könnte.

**Risikobewertung.** Je nach Umfang der Nutzeraktivität zu einem bestimmten Thema kann eine Vormoderation aus verschiedenen Gründen unpraktisch sein. Abgesehen von der Tatsache, dass sie recht arbeitsintensiv ist und erhebliche Ressourcen erfordert, können lange Verzögerungen bei der Veröffentlichung zu Frustration und auch abnehmendem Engagement führen (Greis et al., 2014). Die Verzögerung kann auch für Echtzeitgespräche oder während Live-Veranstaltungen dysfunktional sein. Darüber hinaus wird Frustration gefördert, wenn User die KI-gesteuerte Moderation als unfair, willkürlich und intransparent wahrnehmen, was besonders in strittigen Situationen wahrscheinlich ist (Vaccaro et al., 2020). Es kann daher davon ausgegangen werden, dass Gandalf in seiner aktuellen (und vielleicht auch jeder anderen) Iteration unerwünschte Nebeneffekte hervorrufen wird. Wie die meisten Pre-Moderations-Tools wird es nicht von allen Usern akzeptiert werden, d.h. während die Qualität der Debatte zunimmt, wird der Reichtum der Debatte in Bezug auf die Breite der Argumente möglicherweise abnehmen.

### **Konversationsassistent / Conversation Helper**

**Beschreibung.** Der Prototyp des Konversationsassistenten / Conversation Helper ist ein KI-gesteuertes Moderationswerkzeug, das öffentlich sichtbare Informationen über die deliberative Qualität einer Online-Diskussion sowie Vorschläge zu deren Verbesserung nahezu in Echtzeit liefert. Konkret analysiert dieses Tool den Inhalt von Abschnitten

des Kommentarbereichs, um zu erkennen, ob die Diskussion angemessen ist oder nicht, und greift ein, wenn Gespräche aus verschiedenen Gründen normativ schlecht zu sein scheinen, z. B. bei respektlosen oder beleidigenden Äußerungen, beim Austausch von Meinungen mit unzureichender oder sogar ohne argumentative Grundlage, bei abwegigen Kommentaren, Kommentaren mit wenig Substanz, Spam oder fehlenden Perspektiven.

Sobald es einen Handlungsbedarf feststellt, platziert das Tool automatisch, aber wahrscheinlich mit einer gewissen redaktionellen Kontrolle, einen Kommentar am Anfang des Diskussionsthreads, der für alle Beteiligten sichtbar ist und sich somit an die gesamte Thread-Gemeinschaft richtet, ohne einzelne User hervorzuheben. Besagter Kommentar soll zwei Hauptkomponenten enthalten:

- (1) Optimistisches Feedback: Erstens werden positive Aspekte der aktuellen Diskussion gewürdigt, z. B. das Vorhandensein leidenschaftlicher Meinungen, wenn eine übermäßig emotionalisierte Sprache verwendet wurde. Diese positiv bewertete Eröffnung soll eine vorteilhafte diskursive Atmosphäre aufrechterhalten, um Reaktanz der Nutzer zu verhindern.
- (2) Leitende Frage: Zweitens stellt das Tool eine neue Leitfrage mit dem Ziel, das Gespräch in eine angemessenere und konstruktivere Richtung zu lenken. Diese Fragen sollen den Nutzern helfen, sich in der Diskussion stärker auf deliberative Kriterien zu konzentrieren.

Die nicht-personalisierte, öffentliche Post-Moderationsstrategie des Tools ist absichtlich so gestaltet, dass sie nicht an einen Moderator erinnert, der Regeln durchsetzt. Anstatt die User zu tadeln, bietet es Vorschläge (d.h. Anregungen), die die User einzeln oder gemeinsam annehmen können, um ein respektvolles kollaboratives Umfeld zu schaffen. Wenn ein Kommentator diesen Vorschlägen folgt, antwortet das Tool mit einer personalisierten Dankesnachricht, die von einem Keks-Emoji als symbolische Belohnung begleitet wird und nur für diesen bestimmten User sichtbar ist, um ihm das Gefühl der Wertschätzung und Anerkennung zu geben.

**Normative Bewertung.** Ausgehend vom Aspekt ‚Welcome‘ kann Konversationsassistent das Entstehen einer konstruktiven und argumentativen Gesprächsatmosphäre unterstützen. Dies kann als ein so genannter Safe Space wahrgenommen werden, in dem verschiedene Standpunkte geäußert werden können, im Gegensatz zu feindseligen Räumen, die typischerweise voller Ressentiments sind. Gleichzeitig ist zu beachten, dass

die Leitfragen von den Nutzern leicht ignoriert werden können. Entlang des Aspekts ‚Connect‘ beschleunigt der Konversationsassistent nicht direkt die sozialen Verbindungen zwischen den Usern, aber er kann dies indirekt tun, indem er Verbindungen in einer sicheren und konstruktiven Umgebung ermöglicht. Der größte Vorteil des Konversationsassistenten liegt wohl im Bereich von ‚Understand‘, da der Prototyp dabei hilft, Argumente auf sinnvolle Weise auszutauschen. Der Austausch von Argumenten ist zwar eine wichtige Voraussetzung für den Aspekt ‚Act‘, aber der Konversationsassistent allein kann zivilgesellschaftliches Handeln nicht direkt unterstützen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Konversationsassistent besonders vorteilhaft ist, wenn es darum geht, eine einladende, gesunde und konstruktive Konversation unter den Nutzern zu schaffen, aber er ist begrenzt, wenn es um die direkte Förderung von Engagement geht.

**Bewertung der Akzeptanz.** Die Leitfragen können zu einer konzentrierten Debatte führen, in der alle Seiten Gründe und Argumente für ihre Ansichten anführen. In diesem Sinne berühren sie einen Kerngedanken der deliberativen Demokratie. Gleichzeitig werden Nutzende mit der Absicht, einen auf Argumenten basierenden Diskurs zu stören oder zu zerstören, einem KI-gesteuerten Moderator gegenüber nicht unbedingt positiv eingestellt sein. Trolle oder Spammer könnten immer noch in der Lage sein, Foren mit störenden Beiträgen zu überschwemmen, was sich wahrscheinlich negativ auf debattierfreudige Benutzer auswirkt. Einige User können auch mit dem automatischen Moderationsprozess nicht einverstanden sein und gegen die Moderation Einspruch erheben, was zu Frustration führen kann. Letztendlich hängt die Akzeptanz des Konversationsassistenten stark von seiner wahrgenommenen Genauigkeit und Transparenz ab (Wang & Kim, 2023).

**Risikobewertung.** Es besteht ein nicht unerhebliches Risiko, dass störende Akteure mit der aktuellen Iteration des Konversationsassistenten allein nicht erreicht werden. Ohne zusätzliche Moderationswerkzeuge wie Gandalf können feindselige oder auch nur unangemessene Inhalte von anderen Usern gesehen werden, ungeachtet der bereitgestellten Nudges, was sich wahrscheinlich auf die betreffende Unterhaltung auswirkt. In Anbetracht der derzeitigen technologischen Möglichkeiten stößt jede KI-gestützte Moderation an entscheidende Grenzen, da die kontextuellen Besonderheiten und linguistische Nuancen der menschlichen Sprache nicht immer richtig verstanden werden, beispielsweise wenn es um subtile oder verschlüsselte Arten der Verletzung von Gesprächsregeln geht (Steen et al., 2023). Außerdem lassen sich sowohl falsch-positive als auch falsch-negative Ergebnisse nicht vollständig vermeiden, da bei-

spielsweise erfahrene User mit feindseligen Absichten weiterhin Wege finden werden, den Konversationsassistenten zu umgehen (Gillett et al., 2023). Wenn also die Moderation umgangen werden kann oder wenn sie nicht genau ist, können erhebliche Bumerangeffekte auftreten. Es ist jedoch anzumerken, dass der Grad der Moderation des Konversationsassistenten gering ist, was die ansonsten erheblichen Risiken minimiert.

### **Gesamtevaluation**

Auf der Grundlage theoriegeleiteter normativer Kriterien sowie Überlegungen zur Akzeptanz und zu potenziellen Risiken haben wir die aktuellen Alpha-Level-Iterationen von vier Prototypen aus dem PSI-Projekt diskutiert. Unsere Bewertung deutet darauf hin, dass alle vier Prototypen, selbst in ihrem derzeitigen Zustand, signifikante Vorteile in Bezug auf normative Kriterien bringen könnten, wenn auch nur selektiv. Der Konversationsassistent und Gandalf können den Aspekt ‚Understand‘ zwischen den Nutzenden fördern und haben daher große deliberative Qualitäten; sie scheinen jedoch derzeit noch recht begrenzt zu sein, wenn es darum geht, demokratisches Handeln zu unterstützen und Inklusivität in Bezug auf unterrepräsentierte Gruppen zu gewährleisten. Die Reaktionsvarianten hingegen haben die Stärke, einen einladenden Gesprächsraum (‚Welcome‘) für alle Nutzergruppen und insbesondere für unterrepräsentierte Gemeinschaften zu schaffen. Ob es hingegen ‚Understand‘ und ‚Act‘ verbessern kann, scheint fraglich. Schließlich können Repräsentative Perspektiven besonders nützlich sein, um verschiedene User mit einzigartigen Positionen zu verbinden (‚Connect‘), indem ihre Identitäten hervorgehoben werden; dennoch scheinen ‚Welcome‘, ‚Understand‘ und ‚Act‘ durch diesen Prototyp kaum beeinflusst zu werden.

Abgesehen von diesen unterschiedlichen normativen Qualitäten, die ein großes Potenzial zur Stärkung funktionaler öffentlicher Räume haben können, muss hervorgehoben werden, dass nichts davon zum Tragen kommen wird, wenn ein ausreichend großer Teil der Nutzerschaft die Prototypen nicht akzeptiert. Für alle evaluierten Prototypen, mit Ausnahme der Reaktionsvarianten, lassen sich bereits in den aktuellen Iterationen entscheidende Akzeptanzprobleme identifizieren. Bei der weiteren Entwicklung der Prototypen müssen diese Probleme während Alpha- und vor allem Beta-Tests gelöst werden, damit sie in der freien Wildbahn eingesetzt werden können, wo einige Nutzende sie nicht nur boykottieren werden, sondern böswillige User angesichts der bestehenden Abneigung gegen öffentlich-rechtliche Medien sehr wahrscheinlich versuchen werden, ihre Leistung absichtlich zu stören und zu manipulieren. In Anbetracht des derzeitigen vorläufigen Entwicklungsstandes können jedoch alle Prototyp-Designs zusammen mit dem zugrundelie-

genden technologischen Grundgerüst weiter verbessert werden, um negative Nebeneffekte sowie erhebliche Risiken zu minimieren. Mit anderen Worten, keine der Konstruktionsgrundlagen scheint von vornherein fehlerhaft oder unbrauchbar zu sein. Um diese Herausforderungen zu meistern, sind umfangreiche Forschungsaktivitäten, sowohl angewandter als auch akademischer Natur, aber vor allem intensive Tests außerhalb des Labors und in realen, feindlich gesinnten Kommunikationsumgebungen erforderlich.

### Danksagung

Die Autoren wurden vom Europäischen Forschungsrat (ERC) im Rahmen des Programms „Horizont Europa“ der Europäischen Union für Forschung und Innovation gefördert (Finanzhilfvereinbarung Nr. 101055073). ●

---

### Literaturverzeichnis

- Åkerlund, M. (2022). Dog whistling far-right code words: The case of 'culture enricher' on the Swedish web. *Information, Communication & Society*, 25(12), 1808–1825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1889639>
- Bormann, M., Tranow, U., Vowe, G., & Ziegele, M. (2022). Incivility as a violation of communication norms—A typology based on normative expectations toward political communication. *Communication Theory*, 32(3), 332–362. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab018>
- Center for Media Engagement (2024). Civic signals. <https://mediaengagement.org/civic-signals/>
- Chaney, K. E., Sanchez, D. T., & Remedios, J. D. (2021). Dual cues: Women of color anticipate both gender and racial bias in the face of a single identity cue. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(7), 1095–1113. <https://doi.org/10.1177/1368430220942844>
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Esau, K., Fleuß, D., & Nienhaus, S. (2021). Different arenas, different deliberative quality? Using a systemic framework to evaluate online deliberation on immigration policy in Germany. *Policy & Internet*, 13(1), 86–112. <https://doi.org/10.1002/poi3.232>
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289–324. <https://doi.org/10.1023/A:1016284431021>
- Friess, D., Ziegele, M., & Heinbach, D. (2021). Collective civic moderation for deliberation? Exploring the links between citizens' organized engagement in comment sections and the deliberative quality of online discussions. *Political Communication*, 38(5), 624–646. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1830322>
- Gillett, R., Gray, J. E., & Valdovinos Kaye, D. B. (2023). 'Just a little hack': Investigating cultures of content moderation circumvention by Facebook users. *New Media & Society*, 146144482211476. <https://doi.org/10.1177/14614448221147661>
- González-Bailón, S. & Lelkes, Y. (2023) Do social media undermine social cohesion? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 17, 155–180. <https://doi.org/10.1111/sjpr.12091>
- Greis, M., Alt, F., Henze, N., & Memarovic, N. (2014). I can wait a minute: Uncovering the optimal delay time for pre-moderated user-generated content on public displays. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1435–1438. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557186>
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Hermann Luchterhand Verlag.
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: addressing the actual challenges to democracy. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Masullo, G. M., Wilner, T., & Stroud, N. J. (2022). What social media could be: Normative frameworks for evaluating digital public spaces. *Social Media + Society*, 8(4), 205630512211304. <https://doi.org/10.1177/20563051221130447>



- Masullo Chen, G., Muddiman, A., Wilner, T., Pariser, E., & Stroud, N. J. (2019). We should not get rid of incivility online. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511986264. <https://doi.org/10.1177/2056305119862641>
- New Public (2024). Public spaces incubator. <https://newpublic.org/psi>
- Open Source Initiative (2024). The open source definition. <https://opensource.org/osd>
- Pradel, F., Zilinsky, J., Kosmidis, S., & Theocharis, Y. (2024). Toxic speech and limited demand for content moderation on social media. *American Political Science Review*, 1–18. <https://doi.org/10.1017/S000305542300134X>
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Quandt, T., & Klapproth, J. (2023). Dark participation: Conception, reception, and extension. In C. Strippel, S. Paasch-Colberg, M. Emmer, & J. Trebbe, *Challenges and perspectives of hate speech research* (pp. 251–270). Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) (2019). [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_Staatsvertraege/RStV\\_22\\_nicht-amtliche\\_Fassung\\_medienanstalten\\_final\\_web.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/RStV_22_nicht-amtliche_Fassung_medienanstalten_final_web.pdf)
- Steen, E., Yurechko, K., & Klug, D. (2023). You can (not) say what you want: using algospeak to contest and evade algorithmic content moderation on TikTok. *Social Media + Society*, 9(3), 20563051231194586. <https://doi.org/10.1177/20563051231194586>
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Vaccaro, K., Sandvig, C., & Karahalios, K. (2020). “At the end of the day Facebook does what it wants”: how users experience contesting algorithmic content moderation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3415238>
- Wang, S. (2023). Factors related to user perceptions of artificial intelligence (AI)-based content moderation on social media. *Computers in Human Behavior*, 149, 107971. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107971>
- Wang, S., & Kim, K. J. (2023). Content moderation on social media: Does it matter who and why moderates hate speech? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(7), 527–534. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0158>
- Woolley, S. (2023). *Manufacturing consensus: Understanding propaganda in the era of automation and anonymity*. Yale University Press.
- ZDF (May 7, 2024). Mehr konstruktiver Diskurs im Netz: ZDF und internationale Partner stellen Prototypen vor. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/technik-forschungsprojekt-public-spaces-incubator-100.html>

Dieser Beitrag wurde aus dem Englischen übersetzt.

# DER AIDITOR: ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDFUNK IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN QUALITÄTSJOURNALISMUS, MODERNEM TECHNOLOGIE- KONZERN UND EFFIZIENZSTREBEN

SABINE T. KÖSZEGI, LARA SCHMALZER & LAURA MARIA VIGL, TU WIEN

## 1. Einleitung

Öffentlich-rechtliche Medienunternehmen leisten aufgrund ihrer gesetzlich verankerten Bildungs- und Informationspflicht über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen als vierte Säule der Demokratie einen unverzichtbaren Beitrag für unsere Gesellschaft. Durch die jüngsten technischen Fortschritte bei Künstlicher Intelligenz (KI), insbesondere durch generative KI (GenKI) ergeben sich für den ORF neue Rahmenbedingungen, Chancen und Herausforderungen, die in der diesjährigen Public Value Studie (2024) aufgegriffen werden sollen. Ziel dieser Studie ist auf der Grundlage ausgewählter europäischer Best-Practice-Modelle der digitalen Transformation und deren wissenschaftlicher Evaluierung Perspektiven einer Weiterentwicklung des Grundmodells eines Public Network Values zu entwickeln und damit einen adaptiven Analyserahmen für die digitale Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Anbieter im Netz zu entwerfen und perspektivisch europäische Kooperationsprojekte aufzuzeigen.

Die hier skizzierte Teilstudie befasst sich mit der Evaluierung des KI-Tools „AiDitor“, ein mit vielfältigen Funktionen ausgestattetes, auf GenKI basierendes Support-Tool für die Redaktionsarbeit. Die Zielsetzung der Teilstudie liegt in der Einschätzung von Chancen und Herausforderungen, die durch den Einsatz des KI-Tools im redaktionellen Bereich entstehen und sie im Kontext der Anforderungen und professionellen und berufsethischen Standards eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu bewerten (Public Value), um damit Leitlinien für eine künftige Implementierung von redaktionellen KI-Tools zu schaffen.

## 2. Generelle Überlegungen zu Generativer KI im Journalismus

Die Beurteilung von Chancen und Herausforderungen zur Nutzung GenKI im Journalismus ist jedenfalls vor dem Hintergrund der hohen berufsethischen Standards von Journalist:innen vorzunehmen. Sie sind zentral

für das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien und im Wesentlichen von den folgenden Prinzipien getragen:

1. Genauigkeit und Wahrhaftigkeit: Journalist:innen tragen die Verantwortung, der Öffentlichkeit genaue und zuverlässige Informationen zur Verfügung zu stellen. Die Überprüfung von Fakten vor der Berichterstattung ist daher essenziell.
2. Fairness und Objektivität: Journalist:innen stellen Informationen ausgewogen und fair für die Öffentlichkeit bereit und ermöglichen so dem Publikum, sich eine eigene Meinung zu bilden.
3. Unabhängigkeit und Freiheit: Die Pressefreiheit ist ein essenzieller Grundpfeiler der Demokratie. Journalist:innen wahren ihre Unabhängigkeit von unangemessenem Einfluss, sei es politisch, kommerziell oder persönlich und leisten damit einen unabdingbaren Beitrag für eine freie und demokratische Gesellschaft.
4. Transparenz und Rechenschaftspflicht sind entscheidend, um das Vertrauen in die Medienberichterstattung sicherzustellen. Journalist:innen sind diesen Prinzipien verpflichtet und bereit gegebenenfalls Fehler oder falsche Informationen in der Berichterstattung anzuerkennen und zu korrigieren.

In Österreich wird die Einhaltung der journalistischen Standards durch den Ehrenkodex für die österreichische Presse geregelt. Dieser Kodex wurde 1971 verabschiedet und gibt Regeln für die Arbeit von Journalisten vor, die in österreichischen Printmedien und nichtkommerziellen elektronischen Medien publizieren. Die Einhaltung der Regeln wird vom Österreichischen Presserat überwacht. Medien, die sich verpflichten, den Regeln des Ehrenkodex zu folgen, kennzeichnen dies durch ein Signet und den Beisatz „Dem Ehrenkodex der Österreichischen Presse verpflichtet“ im Impressum. Dieser Ehrenkodex umfasst u.a. die Genauigkeit der Berichterstattung, die Unterscheidbarkeit von Tatsachenberichten, Fremdmeinungen und Kommentaren, die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung, die Unabhängigkeit von Einflussnahme, sowie den Persönlichkeitsschutz & den Schutz der Intimsphäre. Darüber hinaus sind auch die Berücksichtigung sozialer und politischer Rahmenbedingungen, die Abwägung des öffentlichen Interesses und die ethische Beschaffung von Informationsmaterial im Ehrenkodex enthalten. Auch der ORF hat verschiedene interne Leitlinien (Ethikkodex, Redaktionsstatuten, Social Media Guidelines) zu ethischen Fragestellungen entwickelt, die regelmäßig im ORF-Ethikrat an neue Erfordernisse durch adaptiert werden. Insgesamt tragen diese umfassenden ethischen Leitlinien sehr grundlegend dazu bei, das hohe Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien in Österreich zu erhalten und zu stärken.

Der Einsatz von großen Sprachmodellen (Large Language Models LLMs) im redaktionellen Bereich, wie etwa ChatGPT von Open AI, stellt daher Medienverantwortliche vor die Herausforderung, im Spannungsfeld zwischen den berufsethischen Standards auf der einen Seite und der Digitalisierung und der damit einhergehenden Veränderung der Angebote auf der anderen Seite einen Weg zu finden, bei dem das Vertrauen der Bevölkerung nicht aufs Spiel gesetzt wird.

Durch GenKI wird in den kommenden Jahren branchenunabhängig ein signifikanter Automatisierungsschub erwartet. McKinsey global schätzt, dass bereits 2030 jede dritte heute noch vom Menschen geleistete Arbeitsstunde automatisiert sein könnte (vgl. McKinsey Global: The economic potential of Generative AI, 2023).

Erste umfangreiche empirische Studien aus den USA zeigen, dass durch GenKI bei kognitiven Arbeitsprozessen signifikante Effizienzvorteile erzielt werden können (Noey et al. 2023; Breynjolfsson et al. 2023). Darüber hinaus kompensiert GenKI auch bis zu einem gewissen Grad mangelnde Erfahrung und Expert:innenwissen von Mitarbeiter:innen und macht dadurch Mitarbeiter:innen schneller, flexibler und breiter einsetzbar (Brynjolfsson et al. 2023; Noey et al. 2023).

Diesem Automatisierungsdruck durch GenKI können sich daher auch die großen Medienhäuser nicht verschließen. Die Herausforderungen, die sich dadurch für den Arbeitsmarkt ergeben, sind enorm (Autor 2019, 2020).

Gleichzeitig stehen den Effizienzvorteilen aber auch große Herausforderungen gegenüber: Die Problematik von ChatGPT in Bezug auf die Verletzung der Prinzipien der Fairness, der Datensicherheit und Privatsphäre, der Rechenschaftspflicht und der Transparenz wird in öffentlichen Diskursen bereits umfassend thematisiert (vgl. Clarke L. 2023). Es ist aber davon auszugehen, dass gesellschaftliche und ethische Probleme durch den Einsatz von GenKI bei Weitem über die bereits nachgewiesenen Probleme einzelner Anwendungen hinausgehen (Capraro V. et al. 2023, Bender et al. 2021, Ferrara 2024).

Das World Economic Forum klassifiziert Mis- und Desinformation als das größte globale Risiko für unsere Gesellschaft und damit als die größte Herausforderung – noch vor der Klimakrise – die die Menschheit in den nächsten Jahren zu bewältigen hat (WEF, Global Risks Report 2024, Marcellino et al. 2023).

Auswirkungen eines breiten Einsatzes von GenKI auf die Entwicklung von neuem Wissen und die Erhaltung von Kompetenzen sind empirisch

in so einem frühen Stadion der Verbreitung noch nicht gesichert abzuschätzen (vgl. Collingridge 1982). Die ersten empirischen Erkenntnisse und Simulationsstudien weisen jedoch auf sehr kritische Auswirkungen wie Kompetenz- und Wissensverlust in der Gesellschaft und ein Commons Dilemma hin (del Rio-Chanona et al. 2023, Fügner et al. 2021). Nicht zuletzt sind auch die Auswirkungen auf die Umwelt durch den Verbrauch von Energie zum Training der Modelle und den Verbrauch seltener Rohstoffe enorm (de Vries, 2023).

Eine systematische Recherche von Stahl & Eke (2024) stellt die ethischen Herausforderungen der GenKI, am Beispiel von ChatGPT ihren Chancen und Vorteilen gegenüber. Die methodisch gut abgesicherte und umfangreiche Analyse greift auf etablierte Methoden der Technologiefolgeabschätzung, insbesondere für neue Technologien zu. Folgende Abbildung zeigt eine Übersicht über die von Stahl & Eke (2024) identifizierten ethischen Herausforderungen, in denen sie einschätzen, dass negative Folgen potenziell positive Auswirkungen signifikant überschatten.

Abbildung 1 Ethische Herausforderungen großem negativen Impact durch ChatGPT (adaptiert von Stahl & Eke, 2024)



Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass der Fokus auf individuelle Bedürfnisse und Rechte bei weitem nicht ausreicht, um die Risiken und Gefahren von GenKI auf die Gesellschaft zu identifizieren und um geeignete Maßnahmen zur Abfederung dieser Risiken zu treffen. Viele dieser Herausforderungen sind direkt mit dem öffentlichen Auftrag des ORF verbunden und sollten daher im Bewusstsein von Management und Nutzer:innen verankert sein. Einerseits wird hier der Bildungsauftrag be-

sonders relevant, weil eben nicht nur über Chancen, sondern auch über gesellschaftliche Herausforderungen und Gefahren in geeigneten, unterschiedlichen und möglichst auch niederschweligen Formaten berichtet werden soll. Andererseits kommt dem ORF als Anwender von GenKI eine Rolemodel-Funktion zu, die es in entsprechend verantwortungsvoller Weise auszufüllen gilt.

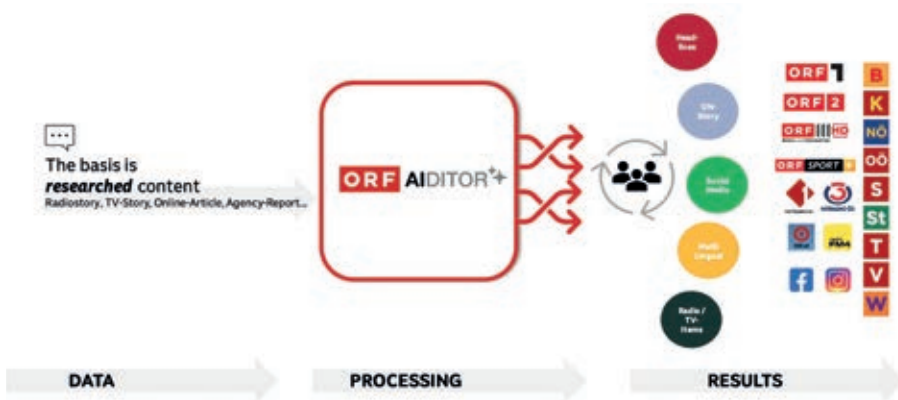
Die nachfolgende empirische Erhebung im ORF zum Einsatz GenKI im redaktionellen Bereich ist vor diesem Hintergrund zu betrachten. Mit der Entwicklung und einem pilotierten Einsatz des prototypischen AiDitor stellt sich der ORF den großen Herausforderungen. Das Management, die Innovationsabteilungen und Mitarbeiter:innen sammeln wichtige Erfahrungen und Kompetenzen, um sich auf die kommenden Herausforderungen vorzubereiten.

### 3. Chancen, Herausforderungen und Risikoeinschätzung aus der Sicht der Stakeholder

#### Der ORF AiDitor

Der ORF AiDitor ist im Wesentlichen eine KI-Suite in der verschiedene GenKI-Tools zur Unterstützung redaktioneller Arbeit zusammengefasst und über eine Schnittstelle den Nutzer:innen zur Verfügung gestellt werden. Das System stellt auch eine API für weitergehende Integrationen bereit.

Abbildung 2 Das AiDitor Konzept (Quelle: interne Dokumentation ORF)



Der AiDitor greift dabei auf externe Dienste, insbesondere von Open AI zurück. Eigene KI-Modelle werden nicht trainiert.

Tabelle 1 Übersicht Funktionen und externen Diensten (Quelle: interner technischer Bericht).

Funktion	Gateway	Externe Dienste
Textgenerierung	Next.js	OpenAI Azure
Übersetzung	Next.js	OpenAI Azure
Chat	Next.js	OpenAI Azure
Social Media	Next.js	OpenAI Azure Facebook API Supabase Storage
Text zu Sprache	AiConnect (/tts)	OpenAI Azure AWS Elevenlabs
Transkription	AiConnect (/main)	OpenAI OpenAI Azure Deepgram
Bildgenerierung	AiConnect (/image)	OpenAI OpenAI Azure

Mit dieser Konzeption wird der AiDitor zwar zu einem sehr umfangreichen und vielfältig einsetzbaren Tool, gleichzeitig werden damit einige Probleme – vor allem in Hinblick auf hohe berufsethische Standards im Journalismus – in Kauf genommen, wie die nachfolgende Darstellung der Stakeholder Perspektiven aufzeigt.

### Die Stakeholder Erhebung

Einem sozio-technischen Analyserahmen folgend (vgl. Montague 2021, Weidinger et al. 2023) haben wir verschiedene Stakeholder-Perspektiven eingeholt, um ihre Einschätzung zu unmittelbaren und mittelbaren Chancen und Risiken des Einsatzes von GenKI-Systemen im redaktionellen Bereich zu ermitteln. Dazu wurden insgesamt dreizehn - im Schnitt halbstündige Interviews - mit Personen aus verschiedenen Bereichen und Stakeholdergruppen des ORF durchgeführt. Folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die Funktion und Gruppe der Interviewpartner:innen.

ID	Gruppe	Funktion	Interviewdauer
1	Expert:in	Innovationsmanagement und Entwicklung	00:58:47
2	Expert:in	KI Entwicklung	01:00:50
3	Nutzer:in	Chefredaktion	00:16:07
4	Nutzer:in	Redaktion Radio	00:26:03
5	Nutzer:in	Redaktion	00:32:48
6	Nutzer:in	Redaktion Online und Social Media	00:21:10

7	Nutzer:in	Redaktion	00:20:50
8	Stakeholder	Management Radio	00:30:22
9	Stakeholder	Management Bundes- land	00:25:37
10	Stakeholder	Management Radio	00:24:51
11	Stakeholder	Redaktionsrat	00:18:23
12	Stakeholder	Management Technische Direktion	00:23:32
13	Stakeholder	Management Personal	00:15:07
			00:28:48

Tabelle 2 Übersicht Interviewpartner:innen ORF

Die Interviews wurden transkribiert und mit Hilfe qualitativer Inhaltsanalyseverfahren und der Software MAXQDA ausgewertet. Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte zusammengefasst. Die Ergebnisse beinhalten zur Veranschaulichung anonymisierte Direktzitate aus den Interviews.

Die Erhebung sowie die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in drei Abschnitte. Im ersten Abschnitt werden die Ergebnisse aus den Stakeholder Interviews hinsichtlich genereller Chancen durch den Einsatz von GenKI im ORF zusammenfassend dargestellt. Der zweite Abschnitt thematisiert die Herausforderungen, und im dritten Abschnitt wird das Risk-Assessment des AiDitors auf Basis eines adaptierten Assessment-Tools zur Erfassung ethischer und sozialer Risiken aus der Sicht der Entwickler:innen und Nutzer:innen dargestellt.

### **Chancen aus Stakeholder Perspektive**

Das Bewusstsein um den hohen Qualitätsanspruch an öffentlich-rechtliche Medienunternehmen und das notwendige Vertrauen des Publikums in den ORF ist in allen Interviews sichtbar und in folgender Aussage repräsentativ zusammengefasst:

„Das halte ich für besonders wichtig, dass wir mit KI so umgehen, dass das Publikum immer darauf vertrauen kann, dass es bei uns einen Trusted Content bekommt, ..., und dass man sozusagen immer eine Qualitätskontrolle durch den Menschen in irgendeiner Form zusätzlich zur Verfügung stellt.“

Das Management skizziert die Zukunft des ORF als Technologie-Unternehmen, in der es erforderlich sein wird sich den neuen Herausforderungen zu stellen:

“der ORF und Medienhäuser werden zunehmend zu Technologie-Unternehmen und wir müssen sowohl im redaktionellen als auch im techni-



schen Bereich offen sein für Innovationen und das könnte sich für den ORF als Herausforderung herausstellen.“

Um die neuen Anforderungen im Wettbewerbsdruck erfüllen zu können, wird es in Zukunft notwendig sein, mehrere Plattformen und Produkte so effizient wie möglich zu bedienen. KI-Technologie wird demnach als Treiber eines Veränderungsprozess und als Instrument zur Steigerung der Produktivität und Qualität journalistischer Inhalte gesehen. Mithilfe von KI-Tools wie dem AiDitor hofft man wettbewerbsfähig zu bleiben, wie ein:e Interviewpartner:in prägnant feststellt:

„Wir sind entweder dabei, oder wir werden einen großen Wettbewerbsnachteil erleben.“

Die Nutzer:innen nennen eine Vielzahl von Anwendungsbereichen, für die sie Tools wie den AiDitor nutzen wollen: das Transkribieren von Aufzeichnungen, die automatisierte Textkorrektur, das Übersetzungen von Texten oder das Zusammenfassen von Texten und großen Informationsmengen. Die Interviewpartner:innen streichen die Erleichterung und Steigerung ihrer Produktivität im Pilotbetrieb vom AiDitor hervor:

„Also wenn ich zum Beispiel sage, ich habe einen 3-minütigen Radiobeitrag und kann aus diesem Radiobeitrag in mehr oder weniger einem Arbeitsschritt einen Text generieren, also sowieso Speech-to-Text, kann Bilder dazu suchen, kann Social Media Postings daraus generieren, kann diesen Beitrag übersetzen, kann Chat-Funktionen einbinden, dann habe ich Arbeiten in einem Schritt erledigt, die sonst irgendwie relativ aufwendig sind und jetzt nicht die ganz große journalistische Expertise notwendig machen.“

Eine andere Nutzer:in zeigt potenzielle Vorteile der GenKI bei der Recherchearbeit auf:

„... ohne dass man da jetzt langwierig in allen möglichen Archiven herum suchen muss also da sind so Sachen glaube ich die wahnsinnig hilfreich sind und da sollten also diese Tools davon kann man gar nicht genug haben ehrlich gesagt ...

Es wird die Hoffnung geäußert, dass durch GenKI „blöde Arbeit“ und „die 10 grausigsten Prozesse“ wegfallen.

Darüber hinaus identifizierten Nutzer:innen auch das Potenzial zur Erhöhung der Qualität von Inhalten wie etwa die Verbesserung der Audioqualität durch KI gestützte Reduzierung von Störgeräuschen in Aufnahmen und Interviews, sowie das Potenzial der Individualisierung von Inhalten, z.B. in Form von regionalisierten Angeboten:

„Durch den AiDitor selber, aus meiner Sicht auf jeden Fall, dass wir Pro-

dukte in unterschiedlichen Sprachen, unterschiedlichen Zielgruppen zur Verfügung stellen können, die wir jetzt einfach aus Kostengründen nicht machen würden“.

Damit kann der Einsatz von GenKI-Tools einen wichtigen Beitrag zur Barrierefreiheit von Inhalten für diverse Nutzer:innen, somit zur Chancengerechtigkeit und Demokratisierung leisten.

Wichtig ist den Nutzer:innen, dass KI-Tools keinesfalls als Ersatz für journalistische Arbeit eingesetzt werden darf. Der AiDitor bietet Möglichkeiten zur Steigerung der Kreativität und dient zur Inspiration, z.B. als Ausgangspunkt für Brainstorming oder zur Generierung alternativen Schlagzeilen. KI-Tools sollen das Potenzial für einen „kollaborativen Prozess“ ermöglichen, bei dem sowohl menschliche und KI-Fähigkeiten und -Stärken ausgenutzt werden. Etwas anders formuliert: KI sollte die Fähigkeiten des Menschen zu verbessern, anstatt den Menschen zu ersetzen.

Allerdings gab die Mehrheit der befragten Nutzer:innen des AiDitors im Pilotbetrieb an, dass sie aktuell eher wenig bis mittelmäßiges Vertrauen in den Output AiDitor haben, da dieser fragwürdig sei, einer Überprüfung bedürfe und daher eher nur für nicht-kritische Entscheidungen geeignet sei. Die Befragten beziehen sich dabei auf die allgemein bekannte Problematik des „Halluzinierens“ von GenKI. Daher überprüfen und verifizieren Nutzer:innen den Output des AiDitor konsequent. Folgende Aussage spiegelt die berechtigte Skepsis der Nutzer:innen in den KI-Output wider:

„Es ist noch nie vorgekommen, dass ich die Inhalte ohne Überprüfung freigegeben habe. Das kommt einfach nicht vor“

Allerdings deuten Befragte auch darauf hin, dass diese Kontrolle bei bestimmten zeitaufwändigen Aufgaben wie das Transkribieren von Inhalten und das Zusammenfassen großer Texte entfällt.

Nur eine befragte Person gab an, hohes Vertrauen in die Genauigkeit und Zuverlässigkeit des Outputs zu haben, allerdings aufgrund einer unzutreffenden Annahme:

„Also beim AiDitor der ein ORF-eigenes Tool ist habe ich relativ hohes Vertrauen, weil der AiDitor, soweit ich weiß, mit unseren eigenen Texten trainiert und deswegen eine gute Ausgangsbasis hat“.

Die Person erwähnt später im Interview, dass es schwierig wäre Vertrauen in den Output des AiDitors zu haben, wenn Daten und Parameter des Modells unbekannt wären und von außen kämen.

Insgesamt sind die Nutzer:innen aber optimistisch, dass in Zukunft der Output von KI-Tools zuverlässiger sein wird. Sie glauben, dass sie sich ständig verbessern und zweifellos Teil des zukünftigen journalistischen Arbeitsalltags sein wird.

### **Herausforderungen aus Stakeholder Perspektive**

In den Interviews adressieren die Stakeholder mehrere Problemfelder von GenKI, vor allem in Bezug auf die hohen berufsethischen Standards im Journalismus. Durch den Einsatz von GenKI im redaktionellen Bereich sind vor allem die Prinzipien der Genauigkeit und Wahrhaftigkeit, der Fairness und Objektivität und der Transparenz in Gefahr. Den Nutzer:innen ist die Problematik der Verbreitung von Falschinformationen und sowie die Nutzung von KI als „Propagandamaschine für systematische Desinformation“ grundsätzlich bekannt. Auch werden systematische Verzerrungen durch KI adressiert, die zu Diskriminierung oder Voreingenommenheit führen können. Nutzer:innen weisen auf die Problematik hin, dass der AiDitor auf Dienste von OpenAI zugreift und damit „...ständig die Gefahr besteht, dass nicht verifizierte KI-generierte Inhalte veröffentlicht werden“.

Manche Interviewpartner:innen erachten deshalb GenKI aufgrund der aktuell nicht lösbaren Probleme der Halluzinationen, mangelnder Transparenz und Datenverzerrung bei OpenAI Diensten als gänzlich ungeeignet für die Informationsrecherche und den Erwerb von gesichertem Wissen. Es sei daher unabdingbar, dass die Qualitätskontrolle durch den Menschen – nach dem Prinzip „Human in the Loop“ – durchgeführt wird. Ein:e Interviewpartner:in formuliert das so:

“Dass sie ihren Kopf nicht ausschalten, trotzdem darüber nachdenken, ob das plausibel sein kann, zu schauen, ob das was da ist, der Wahrheit entspricht, und die KI als Unterstützung zu nehmen.“

Am Ende soll jedenfalls die “persönliche Handschrift“ der Journalist:innen, bei allem, was an die Öffentlichkeit gelangt, vorhanden bleiben. Implizit wird hier – wie auch an anderen Stellen der Interviews – die Befürchtung sichtbar, dass Journalist:innen in Hinkunft durch GenKI ersetzt werden könnten.

Auch dürfe sich ein öffentlich-rechtliches Medienunternehmen nicht an der Erschaffung von künstlichen Realitäten – selbst wenn dies nach dem Transparenzprinzip sichtbar gemacht wird – beteiligen:

“Also, dass man eben sagt, okay es gibt jetzt eine Presseausendung, sagen wir mal, vom Bundeskanzler und weil es besser klingt, lassen wir einfach eine künstlich generierte Stimme des Bundeskanzlers diesen

Text lesen, das halte ich für unzulässig. Oder dass Avatare von Moderatoren nachgebaut auf Sendung gehen, sodass der Zuschauer nicht weiß, ist das jetzt ein echter Mensch oder ist das ein Avatar. Diese erfundenen Realitäten müssen auf jeden Fall verhindert werden.“

In diesem Zusammenhang wünschen sich Interviewpartner:innen die Entwicklung von Vorschriften und Richtlinien, die einen sicheren und vertrauensvollen Einsatz von GenKI Systemen erlauben und geeignet sind, ihre Nutzer:innen in KI-Literacy zu schulen:

“Aber allein diese Frage lernen, wie gut sind wir Redakteurinnen und Redakteure im Prompten, was können wir der KI überhaupt auftragen.“

Den Journalist:innen ist bewusst, wie sehr sich durch ein Einsatz GenKI auch ihre eigene Arbeit, ihre Aufgaben verändern werden, wodurch die Entwicklung neuer Fähigkeiten und Kompetenzen erforderlich sein werden:

“Und das ist, finde ich, eine ganz neue Fähigkeit, die da von uns gefordert wird. Das eine ist die journalistische Recherche. Die Denke, die richtigen Fragen stellen und da kritisch darauf zu schauen. Aber dann jetzt auch dieses vielleicht bearbeitete, gekürzte Produkt auch nochmal wirklich zu checken, ob da der Sinn getroffen wurde, dessen, was ich da herausgefunden hab oder hergestellt hab. Das ist, glaube ich, eine ganz neue Dimension unserer Arbeit.“

Ganz konkret thematisiert eine Interviewpartner:in auch den möglichen Kompetenzverlust durch den vermehrten Einsatzes von GenKI, der in der Journalist:innenausbildung zu adressieren sein wird:

“Das betrifft aber auch einen ganz wichtigen Bereich der journalistischen Arbeit, nämlich die journalistische Ausbildung. Es wird sich drastisch verändern, denn Journalistinnen und Journalisten meiner Generation und viele danach, in Wirklichkeit bis zur Erfindung von KI, haben ihr Handwerk gelernt, indem sie genau das gemacht haben, was jetzt die KI in einem schnellen Arbeitsschritt für uns erledigt.“

Insgesamt zeigen sich die Interviewpartner:innen offen für den Einsatz von KI im redaktionellen Bereich. Sie hegen die Hoffnung, dass mühsame Arbeitsschritte in der Recherche und im Prozess der Erstellung verschiedener Medienformate wegfallen. Auch wenn ein grundlegendes Problembewusstsein über die Herausforderungen des Einsatzes von GenKI in der journalistischen Arbeit vorhanden ist, gibt es teilweise große Lücken in der Digital Literacy der Mitarbeiter:innen und gleichzeitig auch oftmals falsche Vorstellungen von bzw. Erwartungen an den AiDitor. Im Folgenden werden wir auf das Risk-Assessment für den AiDitor eingehen und diese Aspekte genauer adressieren.

### **AiDitor Risk Assessment**

Das Risk Assessment basiert auf den Grundlagen eines State-of-the-art-Verfahrens zur Bewertung von vertrauenswürdiger KI, der Z-Inspection auf Basis der Bewertungskriterien für vertrauenswürdige KI der High-Level Expert Group on AI. Folgende Anforderungen sind dabei zentral: (1) Menschliches Handeln und Aufsicht, (2) Technische Robustheit und Sicherheit, (3) Schutz der Privatsphäre und Datenqualitätsmanagement, (4) Transparenz, (5) Diversität, Nichtdiskriminierung und Fairness, (6) Gesellschaftliches und ökologisches Wohlergehen, und (7) Rechenschaftspflicht.

Im folgenden Abschnitt werden zuerst die Anforderungen (aus den Ethikrichtlinien der Europäischen Kommission) dargestellt und im Anschluss die Einschätzungen von Entwickler:innen und Nutzer:innen gegenübergestellt.

### **Vorrang menschlichen Handels und Aufsicht**

KI-Systeme sollen Menschen in die Lage versetzen, fundierte Entscheidungen zu treffen und ihre Grundrechte, u.a. ihr Recht auf autonomes Handeln, sicherstellen. Daher müssen bei KI-Systemen angemessene Kontrollmechanismen für den Menschen vorgesehen sein, die durch die Ansätze „Human-in-command“ „Human-on-the-Loop“ und „Human-in-the-Loop“-Konzepte und erreicht werden können.

Die befragten Entwickler:innen sind sich einig, dass der AiDitor nur als ein Hilfsmittel zur Verbesserung menschlicher Fähigkeiten und nicht zur Automatisierung täglicher Routinen entwickelt wurde. Sie betonen, dass der AiDitor als Unterstützungstool konzipiert ist, das Vorschläge unterbreitet, aber keine Entscheidungen trifft:

„Ja, so Entscheidungen in dem Sinne trifft jetzt ja immer der Nutzer. Wenn wir zum Beispiel über diese Social-Media-Geschichten sprechen, dann postet da nicht die KI auf einmal irgendwelche Sachen oder so, sondern sie schlägt halt einen Text vor, den kann man prüfen, den soll man auch prüfen“.

Darüber hinaus ist man sich bewusst, dass der Mensch im gesamten Prozess eine wesentliche Rolle spielt. Sie beziehen sich auf den Ethikkodex von Journalist:innen:

„Journalisten und Journalistinnen arbeiten ohnehin immer nach journalistischen Grundsätzen, das heißt, sie müssen alles überprüfen“.

Anstelle des Prinzips „Human-in-the-Loop“ habe man eine eigene Definition des Automatisierungsgrads, nämlich „AI-in-the-loop“ entwickelt, bei dem der Mensch am Anfang der Prozesses stehe, das KI-Tool in der

Mitte und am Ende wieder der Mensch. Daher sind Design und Funktionalität in Kombination mit journalistischen Werten mit dem Prinzip der menschlichen Autonomie kompatibel.

Die Aussage

„...was ich fast ausschließen kann, dass das im öffentlich-rechtlichen Medium passieren wird, dass wir Dinge vollständig, vollautomatisch publizieren...“

soll dieses Designprinzip untermauern. Allerdings scheint es unterschiedliche Berechtigungsmodelle zu geben, in denen verschiedene Funktionen, u. a. eben auch automatisierte Postings, freigeschalten sein können:

„Beziehungsweise natürlich können manche Leute Dinge, die andere nicht können, zum Beispiel automatisiert auf den Facebook-Seiten posten“.

Die befragten Entwickler:innen geben einerseits an, dass der AiDitor den Nutzer:innen vor der ersten Nutzung und während aller Prozesse über den algorithmischen, möglicherweise fehlerhaften Output informiert. Gleichzeitig ergibt sich aus den Befragungen aber auch, dass ein bestimmtes Ausmaß an Digital Literacy der Nutzer:innen vorausgesetzt wird:

„...ich gehe oder man geht davon aus oder man muss glaub ich davon ausgehen. Anders gesagt, der User benutzt ja ein KI-Tool und wenn ein User einen KI-Tool benutzt, dann weiß er, dass er einen KI-Tool benutzt. Und er ist ganz klar abgetrennt von irgendwelchen Prozessen, laufenden Prozessen und Dingen. Also er kann jetzt nicht versehentlich irgendwas mit KI generieren, sondern es muss schon sehr bewusst gewählt werden“.

Auch Nutzer:innen beschreiben ähnlich wie die Entwickler:innen den AiDitor als Werkzeug, das die Bewältigung von Routineaufgaben unterstützt und in erster Linie Vorschläge unterbreitet. Mehrere Interviewpartner:innen unterstreichen aber die Bedeutung journalistischer Arbeit durch den Menschen, die niemals automatisiert werden könne.

### **Technische Robustheit und Sicherheit**

KI-Systeme müssen sicher, präzise, zuverlässig und reproduzierbar sein und mit einem Rückfallplan für den Fall, dass etwas schiefgeht abgesichert sein. Nur so kann gewährleistet werden, dass auch unbeabsichtigte Schäden minimiert oder verhindert werden können.

Aufgrund des frühen Entwicklungsstadiums des AiDitors wurde bisher auf technische Robustheit und Sicherheit (noch) wenig Fokus gelegt. Darüber hinaus verlässt man sich auf die technische Infrastruktur der Organisation, wie z. B. Authentifizierungsmechanismen, standardmäßi-

ge Verschlüsselungsmechanismen zwischen den Diensten und Firewalls zum Schutz vor Angriffen. Der AiDitor ist weder nach dem Cybersecurity Act in Europa [Act24] zertifiziert noch mit einem anderen Sicherheitsstandard konform. Die verwendeten KI-Modelle werden von den Anbietern zwar regelmäßig mit dem Schwerpunkt auf Leistungsverbesserungen aktualisiert, nicht aber um Sicherheitsprobleme oder Schwachstellen zu beheben.

Da der AiDitor „nur“ verschiedene Dienste externe Anbieter koordiniert, sei man bezüglich potenzieller Schwachstellen und Angriffspunkte wie etwa Datenmanipulation völlig von diesen Anbietern (im Wesentlichen OpenAI) abhängig. Auch gibt es derzeit noch keinen eigenständigen Notfallplan oder einen Prozess zur Bewertung oder Minderung potenzieller Risiken. In diesem Fall müssten sich die Benutzer auf ihre journalistischen Fähigkeiten verlassen und die Arbeit manuell wieder aufnehmen.

Das Risiko einer möglichen böswilligen, missbräuchlichen oder unsachgemäßen Nutzung des AiDitor könne durch Eingabe- und Inhaltsfilter reduziert werden. Allerdings weisen die Expert:innen darauf hin, dass Standardfilter nicht anwendbar sind, da Journalist:innen etwa über Themen wie tödliche Verkehrsunfälle oder Messerattacken berichten müssen.

Der AiDitor bietet aktuell ein Feedback-Formular an, in dem Nutzer:innen ihre Erfahrungen mit dem System und etwaige Fehler, Ungenauigkeiten, etc. rückmelden können. Falscher Systemoutput könne ohnehin nur dann kritische, nachteilige oder schädlichen Folgen haben, „...würde man die Produkte die generiert werden, die Texte die generiert werden, nicht überprüfen und wären die Journalisten nicht angehalten alles zu überprüfen, bevor sie es publizieren“.

Die Mehrheit der befragten Nutzer:innen in der Pilotphase haben den Entwickler:innen bereits direkt oder über das integrierte Formular Feedback zukommen lassen. Die Erfahrungen der Nutzer:innen zeigen Qualitätsmängel wie etwa halluzinierte Outputs, Abweichungen vom Quelltext, unzureichende bis unbrauchbare Übersetzungen etc.

Aktuell verlässt man sich zwar ausschließlich auf die Qualitätskontrolle durch die Nutzer:innen, die Einführung eines Qualitätskontrollmechanismus sei jedoch geplant und beinhalte die Erkennung von Fehlern in den generierten Inhalten durch die Entwicklung und den Einsatz eines weiteren KI-Modells.

Da der AiDitor derzeit KI-Technologie von Drittanbietern als Service nutzt, seien Maßnahmen die sicherstellen, dass die Daten, die zur Ent-

wicklung des KI-Systems verwendet werden, aktuell, von hoher Qualität, vollständig und repräsentativ für die Umgebung nicht relevant:

„Ja, nachdem wir ja jetzt für die inhaltliche Generierung selbst keine Modelle trainieren, ist das glaube ich etwas, was man, also haben wir in dem Fall noch nicht berücksichtigen müssen, weil es uns noch einfach nicht betrifft“.

### **Recht auf Privatsphäre und Datenqualitätsmanagement**

Neben der Gewährleistung der uneingeschränkten Achtung der Privatsphäre und des Datenschutzes müssen auch angemessene Daten-Governance-Mechanismen sichergestellt werden, die der Qualität und Integrität der Daten Rechnung tragen und einen legitimized Zugang zu den Daten gewährleisten.

In Bezug auf den Datenschutz im Protokollierungsprozess sind die Antworten der Entwickler:innen widersprüchlich. Einerseits sei der Datenschutz im Protokollierungsprozess berücksichtigt da Benutzereingaben und Metadaten zwar protokolliert aber anonymisiert werden. Es bestünde keine Möglichkeit, Details über die tägliche Nutzung vom AiDitor auf Benutzerebene zurückzuverfolgen. Andererseits könne allerdings aufgrund des aktuellen Entwicklungsstand die Protokolle nicht anonymisiert werden, da so die Fehlerbehebung leichter wäre. Jedenfalls habe man den Datenschutzbeauftragten beim Entwicklungsprozess einbezogen.

Manche Nutzer:innen sind bezüglich der Verwendung persönlicher oder sensibler Daten durch den AiDitor unsicher und vermeiden daher die Eingabe sensibler und persönlicher Daten, da sie befürchten, diese könnten in einer Datenbank gespeichert werden. Andere vertrauen auf die hauseigenen Governance- und Compliance-Prozesse:

„Aber ich gehe davon aus, dass wenn wir dieses Tool ausgerollt haben, wir uns wahnsinnig viel Zeit und Sorgen gemacht haben, ob das Compliance-mäßig passt, weil es ja gigantische Compliance-Abteilungen überall gibt und die werden das schon gemacht haben“.

### **Transparenz**

Geschäftsmodelle für Daten, KI-Systeme und Algorithmen müssen transparent sein. Nutzer:innen von KI-Systemen müssen wissen, wenn sie mit einem KI-System interagieren und über die Fähigkeiten und Grenzen des Systems informiert werden. Entscheidungen von KI-Systemen müssen nachvollziehbar sein und in angemessener, an Nutzer:innen angepasster Weise erläutert werden.

Der AiDitor protokolliert Metadaten und Eingaben der Interaktionen mit Nutzer:innen. Die Entwickler:innen sind der Ansicht, dass die Rückver-



folgbarkeit durch das Design und die Funktionalität von AiDitor weitgehend gewährleistet ist. Die Anforderung der Erklärbarkeit sei im Kontext des öffentlichen Rundfunks von geringerer Bedeutung. Dies liege daran, dass die getroffenen Entscheidungen keinen wesentlichen Einfluss auf das Leben der Menschen haben oder der Gesellschaft schaden. Es sei ausgeschlossen, dass der AiDitor jetzt oder in Zukunft vollautomatisch eigenständig Inhalte veröffentlicht. Derzeit werden innerhalb der Organisation Richtlinien bezüglich Kennzeichnungsanforderungen von KI-erstellten journalistischen Inhalten entwickelt.

Aktuell gibt es keine standardisierten Schulungsformate oder -materialien für den AiDitor, Hilfe und Unterstützung wird aber direkt von den Entwickler:innen angeboten. Der Schwerpunkt dieser Unterstützung liegt darauf, die Möglichkeiten und Fähigkeiten des Tools zu demonstrieren und weniger darin, auf kritische Aspekte des Tools hinzuweisen. Hier wird davon ausgegangen, dass Journalist:innen dieses Wissen haben und ohnehin die berufsethischen Standards einhalten.

Es zeigt sich allerdings in der Befragung, dass die Nutzer:innen sehr unterschiedlich über Nutzen und Grenzen der verschiedenen Anwendungen des AiDitors informiert sind und dies unter anderem auch abhängig davon ist, ob sie Schulungsangebote in Anspruch genommen haben: „...beigebracht habe ich mir das eigentlich selbst. Ich habe viel rumprobiert, rumgespielt. Ich habe mich damit einfach sehr viel beschäftigt. Mir haben natürlich auch Kollegen teilweise geholfen, gerade was Transkriptionen und so anbelangt. Aber eigentlich habe ich das selbst erlernt. Es ist einfach Übung, sich damit zu beschäftigen, würde ich sagen“.

Nutzer:innen werden bei der ersten Nutzung auf den Haftungsausschluss hingewiesen, konnten im Interview aber nicht mehr beschreiben, was dieser beinhaltet. Andere Nutzer:innen gaben an, zumindest teilweise über Fähigkeiten und Grenzen des AiDitors informiert worden zu sein: „Über Einschränkungen ja, über Risiken nein. Aber das war eine implizite Kenntnis, die da vorausgesetzt wurde“.

### **Vielfalt, Nichtdiskriminierung und Fairness**

KI-Systeme müssen für alle (barrierefrei) zugänglich sein und frei von unfairen, diskriminierenden Verzerrungen sein, damit die Marginalisierung schutzbedürftiger Gruppen und die Verschärfung von Vorurteilen und Diskriminierungen verhindert wird.

Dem Grundsatz der Barrierefreiheit und des universellen Designs werden derzeit durch Standard-Browser-Mechanismen und die Implemen-

tierung der Tastaturbedienung für Sehbehinderte Rechnung getragen. Die Entwickler:innen räumen diesem Aspekt allerdings geringere Priorität ein, da der AiDitor ausschließlich von Mitarbeiter:innen der Organisation genutzt werden soll.

Die Entwickler:innen weisen darauf hin, dass es Sicherstellung von Fairness und zur Vermeidung Verzerrungen (Bias) keine expliziten Maßnahmen bei der Entwicklung des AiDitors gegeben hat:

„Also soweit ich weiß, gibt es da jetzt keinen Prozess, außer, dass es halt diese Qualitätskontrolle die z.B. dann eben sagen würde, dass der Text inhaltlich oder dass diese Aussage inhaltlich nicht korrekt ist, was man dann halt auch automatisch erkennen könnte...“.

Dabei bezieht sich „Qualitätskontrolle“ auf die zuvor erwähnten, in Entwicklung befindlichen KI-basierten Faktencheck des AiDitor-Outputs. Darüber hinaus verweisen die Entwickler:innen auch hier auf die hohen berufsethischen Standards bei der journalistischen Arbeit.

Die Nutzer:innen sind sich der durchaus häufigen Verzerrungen durch KI-Systeme bewusst. KI sei ein Spiegelbild der Gesellschaft:

„Das ist nicht ein Problem, das die KI hat, sondern ein Problem, das wir als Gesellschaft haben. Die KI bildet nur das ab, was wir sind“.

Sie beschreiben auch eigene Erfahrungen mit Bias und Verzerrungen von Anwendungen des AiDitors, etwa bei der Generierung von Bildern und achten daher bei der Nutzung des Tools auf die Vermeidung von Bias und Diskriminierung.

### **Gesellschaftliches und ökologisches Wohlbefinden**

KI-Systeme sollten allen Menschen, auch künftigen Generationen, zugutekommen. Daher muss sichergestellt werden, dass sie nachhaltig und umweltfreundlich sind. Darüber hinaus sollten sie der Umwelt, einschließlich anderer Lebewesen, Rechnung tragen, und ihre sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen sollten sorgfältig geprüft werden.

Potenziell negative Auswirkungen des KI-Systems auf die Umwelt werden von den Entwickler:innen so thematisiert:

„Ich möchte nicht sagen, dass es mir egal ist, aber es ist nicht Teil meiner Arbeit, sozusagen“.

Als potenziell negative Auswirkungen auf Gesellschaft und Demokratie werden verschiedene Aspekte angesprochen: Die Nutzung von KI zur systematischen Manipulation, zur Erstellung und Verbreitung von Fehl- und Desinformationen und zur Schwierigkeit zwischen KI- und

menschlich generierten Inhalten zu unterscheiden. Die Befragten sind sich einig, dass der AiDitor nur dann negative Auswirkungen auf die Gesellschaft oder die Demokratie haben könnte, wenn der Mensch in der Schleife seine Verantwortung nicht erfüllt:

„Ja, das kann man nur mit Ja beantworten, wenn halt die Person, die dafür verantwortlich ist, ihrem Verantwortung nicht nachkommt“. Daher sei Sensibilisierung und Schulung der Nutzer:innen essenziell, um jegliche negative Auswirkungen zu minimieren.

Eine weitere potenziell negative Auswirkung des KI-Einsatz sei dass Menschen ihre Arbeit verlieren könnten, da tägliche Routinearbeiten effizienter erledigt werden könnten. Darüber hinaus könnte der Einsatz des AiDitors dazu führen, dass sich Journalist:innen zu sehr auf das System verlassen und dadurch bestimmte Kompetenzen verlieren. Dies würde spezielle Schulungen erfordern, um das Risiko der Unachtsamkeit zu minimieren und um neue Fähigkeiten zu erwerben.

### **Rechenschaftspflicht**

Es sollten Mechanismen geschaffen werden, die die Verantwortlichkeit und Rechenschaftspflicht für KI-Systeme und deren Ergebnisse gewährleisten. Die Überprüfbarkeit, die die Bewertung von Algorithmen, Daten und Entwurfsprozessen ermöglicht, spielt dabei eine Schlüsselrolle, insbesondere bei kritischen Anwendungen. Darüber hinaus sollte sichergestellt werden, dass angemessene Rechtsbehelfe zur Verfügung stehen.

Die Befragung der Entwickler:innen zeigt, dass sie sich im aktuellen Entwicklungsstand eher auf die Funktionalitäten des Tools als auf das Risikomanagement konzentrieren.

Die Organisation hat allerdings ein KI-Gremium (KI Sounding Board) eingerichtet, das sich in der Zusammenarbeit mit dem Ethikrat mit der Identifikation von Risiken, der Entwicklung von Strategien zur Risikominderung befasst und Erstellung von Richtlinien befasst. Darüber hinaus soll eine spezifische Schulung zu potenziellen Risiken entwickelt werden. Des Weiteren sei geplant, dass der ORF mit anderen europäischen Medienhäusern zum Zweck des Erfahrungsaustausches zusammenarbeitet.

## **4. Handlungsempfehlungen**

Es ist völlig unbestritten, dass sich der ORF dem Thema GenKI in nächster Zeit umfänglich – und zwar auf unterschiedlichen Ebenen - widmen muss. Die aktuellen Entwicklungen im Bereich der GenKI eröffnen die Möglichkeit zur Automatisierung kognitiver Routinearbeiten und schaffen damit erhebliche Potenziale zur Effizienzsteigerung. In Hinblick auf

den Wettbewerb mit kommerziellen Mitbewerbern und auf die Verwendung öffentlicher Mittel sind die möglichen Rationalisierungspotenziale zu realisieren.

Abgesehen davon ergeben sich durch die neue Technologie auch spannende Perspektiven für die Individualisierung und Regionalisierung von Angeboten, ebenso wie für die Erhöhung von Barrierefreiheit und Qualität der Angebote. Damit setzt der ORF den bereits zielstrebig – nach den gesetzlichen Möglichkeiten – verfolgten Weg zum digitalen Technologie- und Medienhaus fort.

Diesen Potenzialen stehen die Risiken beim Einsatz GenKI gegenüber, die nicht nur eine sorgsame Risikobewertung erfordern, sondern darüber hinaus die Entwicklung geeigneter Maßnahmen und Strategien, die sich in folgenden Handlungsfeldern ergeben:

### **Handlungsfeld Qualität versus Effizienz**

Auf der einen Seite stehen die hohen Qualitätsansprüche an die Arbeit der Journalist:innen, die durch die berufsethischen Standards derzeit gut abgesichert sind. Die hohe Qualität aktueller journalistischer Arbeit sichert und rechtfertigt das Vertrauen der Gesellschaft in das öffentlich-rechtliche Medienhaus. GenKI könnte durch die Individualisierung und Regionalisierung von Angeboten sowie die Erhöhung der Barrierefreiheit einen wichtigen Beitrag zur Ausweitung eines qualitativ hochwertigen Angebots leisten. Mit der Entwicklung eigener GenKI-Tools kann der ORF die Chance, nutzen, sich als Rolemodel für die Entwicklung und Nutzung vertrauenswürdiger KI zu positionieren.

Allerdings steht der ORF nicht nur im Wettbewerb mit kommerziellen Medienhäusern, sondern ist auch der Öffentlichkeit – insbesondere jetzt durch die Einführung generellen Haushaltsabgabe – Rechenschaft über die sparsame Verwendung der eingehobenen Beiträge und öffentlichen Mittel schuldig. GenKI könnte durch die Automatisierung von Routineprozessen zu einer erhofften Effizienzsteigerung und damit Wettbewerbsfähigkeit beitragen. Aus bisherigen Studien lassen sich Effizienzsteigerungen insbesondere durch die Automatisierung von kognitiven Routinearbeiten und die Kompensation von Qualifikation und Erfahrung mittels KI-Systemen realisieren (siehe z.B. Brynjolfsson & Raymond 2023). Letztlich würde dies auch Personaleinsparungen sowohl hinsichtlich Qualität (i.e. es können auch unerfahrenere und weniger qualifizierte Mitarbeiter:innen mit Hilfe entsprechender KI-Tools qualifizierte Aufgaben übernehmen) als auch Quantität (i.e. durch die Automatisierung von Routineaufgaben können Mitarbeiter:innen mehr Aufgaben übernehmen) erlauben.

Die zentrale Frage wird also sein, ob es gelingt, mit einem modernen, KI-basierten Support Tool für Redaktionsarbeit sowohl den Qualitätsansprüchen als auch dem Wunsch nach Effizienzsteigerung gerecht zu werden. Ein sicheres, hohen Qualitätsstandards entsprechendes KI-System für erfordert erhebliche Investitionen in Foundation Models – ohne Abhängigkeit von externen Anbietern - die idealerweise in Zusammenarbeit mit den anderen europäischen öffentlich-rechtlichen Medienhäusern auf Basis einer großen und qualitativ hochwertigen Datenbasis entwickelt werden. Hier ist die Politik gefragt, diese strategisch wichtigen Entscheidungen auch budgetär zu bedecken. Andernfalls besteht die Gefahr, dass im Trade-off zwischen Qualität (und Unabhängigkeit) und Effizienz (Automatisierung zur Steigerung der Kosteneffizienz) ersteres nicht ausreichend berücksichtigt wird. Die Folgen schlechter Qualität redaktionellen Inhalts (Bias, Datenkorruption, etc.) oder gar von Falschmeldungen wären nicht nur verheerend für das Vertrauen in den ORF, sondern würden auch nachhaltig unsere Demokratie gefährden.

Das Risiko-Assessment des AiDitors zeigt die problematische Abhängigkeit von externen Anbietern (OpenAI), die erhebliche Risiken bezüglich der Qualität des generierten Inhalts (Bias, Haluzination, etc.) aufweisen. Aktuell wird davon ausgegangen, dass die Nutzer:innen die Qualität des GenKI-Outputs überprüfen, womit das Qualitätsrisiko ausschließlich bei den Nutzer:innen liegt. Ob sich damit die erhofften Einsparungspotenziale realisieren lassen, ist fraglich. Ebenso unklar ist, ob die aktuelle (Pilot-)Version des AiDitors mit der Europäischen KI-Verordnung nach deren Inkrafttreten vereinbar wäre.

### **Handlungsempfehlungen:**

Strategische Investition in ein zertifizierbares, eigenentwickeltes KI-System, in Zusammenarbeit mit anderen öffentlich-rechtlichen Medienhäusern. Insbesondere das Training von eignen Foundation Models, mit eigenen (europäischen) Daten, auf Basis derer hochqualitative medienspezifische Anwendungen entwickelt werden können, wäre eine wichtige strategische Investition in (Daten-)Souveränität, Unabhängigkeit und Qualität.

Eine strategische Zusammenarbeit auf europäischer Ebene mit anderen öffentlich-rechtlichen Medienhäusern und insbesondere innerhalb der European Broadcasting Union lässt auf große Synergien und Förderung durch die Europäische Kommission hoffen! Bei der Entwicklung eines entsprechenden Risikomanagements ließe sich damit jedenfalls ein Teil des Trade-offs zwischen Qualität und Automatisierung auflösen, weil tatsächlich mehr Aufgaben an qualitativ hochwertig arbeitende KI ohne aufwändige Nachkontrollen delegiert werden können.

### **Handlungsfeld berufsethische Standards & Digital Literacy**

Das Vertrauen der Gesellschaft in die öffentlich-rechtlichen Medienhäuser ist unter anderem den hohen berufsethischen Normen und Standards der Journalist:innen geschuldet. Die Bedeutung der Sozialisation in diese Normen durch die journalistische Ausbildung und in den Medienhäusern selbst kann für die Selbstbindung an journalistische Werte und Normen nicht groß genug eingeschätzt werden. Neben formalen Normvorschriften (Gesetzen) und organisatorischen Regelungen, Standards und Richtlinien (die ebenfalls zu entwickeln sind) bilden sie DIE soziale und ethische Richtschnur journalistischer Arbeit.

#### **Handlungsempfehlungen:**

Mit dem Einsatz GenKI wird es notwendig sein, diese Standards in entsprechender Weise weiter- und gegebenenfalls neue Standards für den Umgang mit GenKI-Technologie zu entwickeln. Dabei ist die Einbindung von Berufsverbänden und Ausbildungsstätten enorm wichtig (Pavlik 2023). Es bedarf eines breiten Bottom-up Prozesses sowie der Adaptierung der Ausbildungscurricula in Digital Literacy, um diesen Transformationsprozess zu bewerkstelligen. Letztendlich bleibt die Verantwortung beim Menschen (Rechenschaftspflicht, Human-in-the-Loop-Prinzip) und diese können sie nur dann tragen, wenn sie die entsprechenden Kompetenzen haben und ihr Handeln mit ihren Prinzipien und Werten vereinbar sind.

Darüber hinaus wird es notwendig sein, mögliche negative Auswirkungen der Automatisierung abzufedern bzw. ihnen proaktiv entgegenzuwirken. Dazu zählen insbesondere die Problematik des Automatisierungsbias und der Unaufmerksamkeit (Parasuraman et al. 2010, Rodriguez et al. 2019).

### **Handlungsfeld Vertrauensbildung und Bildungsauftrag**

Das Vertrauen der Gesellschaft in öffentlich-rechtliche Medienanstalten ist zentral für unser demokratisches und freies Zusammenleben. Die in der Einleitung thematisierten großen Gefahren, die mit dem Einsatz GenKI für den Einzelnen und für die Gesellschaft einhergehen, werden uns in den nächsten Jahren vor große Herausforderungen stellen. Bei der Lösung dieser Aufgaben spielt der ORF eine bedeutende Rolle!

#### **Handlungsempfehlung:**

Entwicklung einer großangelegten Initiative zur Stärkung der Digital Literacy in der Bevölkerung mittels verschiedener Formate und Anspruchsniveaus für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen. Der ORF kann als Rolemodel (sowohl als Arbeitgeber als auch als Anwender von GenKI)

ethische Leitplanken im Umgang mit der neuen Technologie setzen und so weiter das Vertrauen der Menschen in ihn stärken. Ein wesentliches Element dabei spielt eine transparente Vorgangsweise (Technologie-transparenz, Transparenz über den Einsatz).

## 5. Zusammenfassung und Ausblick

Für den ORF ergeben sich mit GenKI neue Rahmenbedingungen, Chancen und Herausforderungen, die in der diesjährigen Public Value Studie (2024) aufgegriffen werden. Ziel dieser Studie ist die Weiterentwicklung des Grundmodells eines Public Network Values um den Aspekt der digitalen Transformation durch GenKI und damit einen adaptiven Analyse-rahmen für die digitale Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Anbieter im Netz zu entwerfen.

Die hier skizzierte Teilstudie befasst sich mit der Evaluierung des KI-Tools „AiDitor“, ein mit vielfältigen Funktionen ausgestattetes Support-Tool für die Redaktionsarbeit. Wir haben auf Basis einer Stakeholder-Analyse Chancen & Risiken identifiziert und Handlungsempfehlungen in drei Handlungsfeldern (i) Spannungsfeld Qualität vs. Effizienz, (ii) berufsethische Standards & Digital Literacy, und (iii) Vertrauensbildung & Bildungsauftrag abgeleitet.

Für einen gelingenden Umgang mit einer disruptiven Technologie, wie sie GenKI darstellt, braucht es Leitplanken! Die wichtigsten Säulen für einen vertrauenswürdigen KI-Einsatz sind die (i) Europäische Regulierung, die einen normativen Rahmen für die Nutzung und Verbreitung dieser Technologie setzen, (ii) die Entwicklung und Einhaltung europäischer, technischer Standards und (iii) die um KI-Nutzung erweiterten berufsethischen Standards (auf Selbstregulierung und freiwillige Bindung beruhend), die eine sichere und ethische Anwendung von GenKI-Technologien sicherstellen. Während die ersten beiden Säulen bereits relativ viel Aufmerksamkeit erhalten, wird die dritte – mindestens genauso wichtige Säule - oft vernachlässigt. Die Handlungsempfehlung zielen daher insbesondere auf diese dritte Säule ab. ●

---

### Literaturverzeichnis

- Technology for Growth, Factor Shares, and Employment, Volume 108, No. 6, AMERICAN ECONOMIC REVIEW
- Autor D. (2019): Work of the Past, Work of the Future, NBER
- Autor D., Hazell J. and Restrepo P. (2020): AI and Jobs: Evidence from Online Vacancies, NBER
- Bender E. M., Gebru T., McMillan-Major A. and Shmitchell S. (2021): On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? Association for Computing Machinery
- Brynjolfsson E., Li D., and Raymond L. (2023): Generative AI at Work, ArXiv

- Capraro V., Lentsch A., Acemoglu D., Akgun S., Akhmedova A., Bilancini E., Bonnefon J.-F., Brañas-Garza P., Butera L., Douglas K. M., Everett J. A.C., Gigerenzer G., Greenhow C., Hashimoto D. A., Holt-Lunstad J., Jetten J., Johnson S., Longoni C., Lunn P., Natale S., Rahwan I., Selwyn N., Singh V., Suri S., Sutcliffe J., Tomlinson J., van der Linden S., Van Lange P. A. M., Wall F., Van Bavel J. J. and Viale R. (2023): The impact of generative artificial intelligence on socioeconomic inequalities and policy making, ArXiv
- Cheol Choi E. and Ferrara E. (2023): Automated Claim Matching with Large Language Models: Empowering Fact-Checkers in the Fight Against Misinformation, ArXiv
- Clarke L. (2023): Call for AI pause highlights potential dangers, Volume 380, Issue 6641, pp. 120-121, American Association for the Advancement of Science
- Collingridge, D.(1982): *The Social Control of Technology*. Pinter u. a., London u. a., ISBN 0-312-73168-X.
- Da Silva L., Samhi J. and Khomh F. (2024): ChatGPT vs LLaMA: Impact, Reliability, and Challenges in Stack Overflow Discussions, ArXiv
- De Vries A. (2023): The growing energy footprint of artificial intelligence, *Joule*, 7(10): 2191-2194.
- Ellingrud K., Sanghvi S., Dandona G. S., Madgavkar A., Chui M., White O., and Hasebe P. (2023): *Generative AI and the future of work in America*, McKinsey & Company
- Ferrara E. (2024): GenAI against humanity: nefarious applications of generative artificial intelligence and large language models, *J Comput Soc Sc*
- Fügener A., Grahl J., Gupta A. and Ketter W. (2021): Will Humans-in-the-Loop Become Borgs? Merits and Pitfalls of Working with AI, Vol. 45 No. 3, *Management Information Systems Quarterly (MISQ)*
- Global Risks Report 2024 19th Edition (2024), World Economic Forum
- Marcellino W., Beauchamp-Mustafaga N., Kerrigan A., Navarre Chao L. and Smith J. (2023): *The Rise of Generative AI and the Coming Era of Social Media Manipulation 3.0*, RAND Corporation
- Montague E., Bungum M., Sherman L., Gravenor S., Courtney D. M., Czerniak A., Wolf M., and McCarthy D. (2021): Using a sociotechnical systems analysis to evaluate an intervention to improve opioid prescribing in emergency medicine, Volume 97, *Applied Ergonomics*
- Parasuraman R. and Manzey D. H. (2010): Complacency and Bias in Human Use of Automation: An Attentional Integration, Vol. 52, No. 3, pp. 381—410, *Human Factors*
- Pavlik J. V. (2023): Collaborating with ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education, *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93
- Peng S., Kalliamvakou E., Cihon P., and Demirel M. (2023): The Impact of AI on Developer Productivity: Evidence from GitHub Copilot, ArXiv
- Rio-Chanona M. D., Laurentsyeva N., and Wachs J. (2023): Are Large Language Models a Threat to Digital Public Goods? Evidence from Activity on Stack Overflow, ArXiv
- Rodriguez S. S., Schaffer J. A., O'Donovan J. and Höllerer T. (2019): *Knowledge Complacency*
- Stahl B. C. and Eke D. (2023): The ethics of ChatGPT – Exploring the ethical issues of an emerging technology, Vol. 74, *International Journal of Information Management*
- Weidinger L., Rauh M., Marchal N., Manzini A., Hendricks L. A., Mateos-Garcia J., Bergman S., Kay J., Griffin C., Bariach B., Gabriel I., Rieser V. and Isaac W. (2023): *Sociotechnical Safety Evaluation of Generative AI Systems*, ArXiv
- Wickens C. D., Clegg B. A., Vieane A. Z, and Sebok A. L. (2015): Complacency and Automation Bias in the Use of Imperfect Automation, *Human Factors*



# ONBOARDING: WIE MAN BEITRAGS- ZAHLER AN DIE ANGEBOTE DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS HERANFÜHREN KANN

MARKUS KAISER, TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG

## 1. Problemstellung: Wie das Onboarding für neue Beitragszahlende heute aussieht

Die Zahl der Radioprogramme im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland soll verringert werden. Auch Spartenprogramme und Apps stehen zur Disposition, um den Rundfunkbeitrag zu dämpfen, wie in der Rundfunkkommission der Bundesländer im Frühsommer 2024 diskutiert worden ist. In dieser Debatte wird heftig gestritten, wie hoch der Rundfunkbeitrag künftig sein soll: Denn einer Empfehlung der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), den Beitrag am 1. Januar 2025 von 18,36 auf 18,94 Euro zu erhöhen, wollen mehrere Ministerpräsidenten nicht folgen – ein unüblicher Vorgang. Dies zeigt: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist derzeit unter massivem Druck zu erklären, wofür Geld ausgegeben wird und was der Gegenwert für den Rundfunkbeitrag ist.<sup>1</sup>

Seit 1. Januar 2013 zahlen Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen, Institutionen und Einrichtungen des Gemeinwohls in Deutschland den neuen Rundfunkbeitrag. Dieser ist im Gegensatz zu früher unabhängig von vorhandenen Empfangsgeräten und richtet sich bei Privatpersonen nach ihrer Wohnsituation. Es gilt die Faustformel: Eine Wohnung, ein Beitrag. Zuständig für die Erhebung des Rundfunkbeitrags und für die Verwaltung der Konten ist der ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice.<sup>2</sup> Geregelt wird dies im Rundfunkbeitragsstaatsvertrag.<sup>3</sup>

Wer auf die Website [www.rundfunkbeitrag.de](http://www.rundfunkbeitrag.de) des Beitragsservice geht, findet eine Seite vor, die sich ausführlich mit der Bezahlung des Beitrags befasst. „Ihr Rundfunkbeitrag – Online-Service schnell und sicher“ ist der Claim auf der Homepage mit Kacheln zum Beispiel zu „Wohnung an-

1 vgl. <https://www.spiegel.de/kultur/oeffentlich-rechtliche-legen-sparplaene-vor-laender-wollen-radioprogramme-zusammenstreichen-a-811ccacd-59dd-4f8f-aob9-8a018e40572c>, zuletzt abgerufen am 08.09.2024

2 vgl. <https://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/service-uebersicht/rundfunkbeitrag/rundfunkbeitrag100.html>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

3 <https://www.rundfunkbeitrag.de>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

melden“, „Name, Adresse, Zahlungsweise ändern“, „Befreiung/Ermäßigung beantragen“ oder „Nebenwohnung befreien“. Erst weit unten auf der Seite wird – wenn man eine Kachel aufklappt – knapp und abstrakt erklärt, was den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausmacht: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist vielseitig. Seine Bedeutung und seine Unabhängigkeit hingegen ganz eindeutig: Wir brauchen ihn!“<sup>4</sup> Mit einem Klick kommt man immerhin zur Senderfamilie und Logos von unter anderem 3sat, ARD, ARD alpha, arte, Funk, Phönix & Co. Konkrete Angebote der Sender oder gar Moderatorinnen und Moderatoren werden auf der schlicht gehaltenen Website des Beitragsservice nicht genannt. Verbunden mit einem Brief sieht derzeit so das offizielle Onboarding von jungen Beitragszahlern im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland aus.

Bei den Einnahmen des Beitragsservice im Jahr 2023 in Höhe von gut neun Milliarden Euro hatte er eigene Aufwendungen in Höhe von rund 182 Millionen Euro, was 2,03 Prozent der Gesamteinnahmen entspricht.<sup>5</sup> Damit finanziert wird auch die Website [www.rundfunkbeitrag.de](http://www.rundfunkbeitrag.de). Die Bedeutung dieses Angebots ist nach Angaben des Beitragsservice im Jahr 2023 deutlich gestiegen: Das Online-Angebot verzeichnete rund 22,4 Millionen Visits (2022: rund 11,2 Millionen). Weiter gestiegen ist dabei auch die mobile Nutzung, so dass inzwischen knapp zwei Drittel der User die Internetseite mit dem Smartphone oder Tablet genutzt haben. Dadurch zeigt sich, dass die Website eine durchaus zentrale Rolle beim Onboarding junger Beitragszahler spielen könnte.

Das Onboarding bleibt allerdings bei der verwaltungstechnischen und finanziellen Abwicklung stehen; die Website [rundfunkbeitrag.de](http://www.rundfunkbeitrag.de) wirkt technokratisch und gibt kein Programmversprechen ab. Bei ihrem Erstkontakt erhalten Bürgerinnen und Bürger noch keine Informationen, was sie selbst als Gegenleistung von ihrem Beitrag erhalten, was also ihr Individual Value ist. Dieser Beitrag befasst sich daher damit, wie sich das Onboarding für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (auch in technischer Hinsicht) optimieren ließe und wie diese Aufgabe die Sender heute bereits übernehmen. Als wissenschaftliche Methode wurden insbesondere Experteninterviews im Zeitraum von Mai bis September 2024 geführt, darunter mit Nikos Seele (Südwestrundfunk), Florian Meyer-Hawranek (Bayerischer Rundfunk), Gert Kauntz sowie Gerd Rüde (beide Public Value Technologie) und Christian Gärtner (ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice). Daneben handelt es sich um eine

4 <https://www.rundfunkbeitrag.de, zuletzt abgerufen am 03.08.2024>

5 vgl. [https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e8976/Jahresbericht\\_2023.pdf, zuletzt abgerufen am 03.08.2024](https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e8976/Jahresbericht_2023.pdf, zuletzt abgerufen am 03.08.2024)

Literatur-gestützte Arbeit, die die eigene Medienforschung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einbezieht.

Ein verbessertes Onboarding erscheint vor allem deshalb wichtig, weil die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowohl in Teilen der Bevölkerung als auch insbesondere in bestimmten Lagern des politischen Parteienspektrums schwindet bzw. kaum vorhanden ist. Daher gilt es, neben dem Public Value, also dem Wertbeitrag bzw. Nutzen für die Gesellschaft, auch verstärkt den Individual Value, also den individuellen Wert für jede einzelne Nutzerin bzw. jeden einzelnen Nutzer von ARD, ZDF und Deutschlandradio und deren vielfältigen Angeboten hervorzuheben.

Laut einer repräsentativen Umfrage im Jahr 2018 würden 42 Prozent der Bürgerinnen und Bürger nicht freiwillig für ARD und ZDF zahlen. Bei den jüngeren Menschen ist die Wertschätzung gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch geringer: Von den 18- bis 29-Jährigen möchten 49 Prozent am liebsten keinen Beitrag bezahlen, von den 30- bis 39-Jährigen sogar knapp 56 Prozent, während es bei den über 65-Jährigen nur 34,6 Prozent sind.<sup>6</sup> Gegen eine Erhöhung haben sich in Sachsen-Anhalt in einer von der CDU-Fraktion vorgelegten Studie sogar 92 Prozent ausgesprochen.<sup>7</sup> In einer jüngeren, im Januar 2024 veröffentlichten Befragung von t-online sind 75 Prozent der Befragten der Ansicht, dass der Rundfunkbeitrag zu hoch sei.<sup>8</sup> Diese Ergebnisse stehen in einer Tradition früherer Befragungen und sind nicht erst durch die oben beschriebene Änderung von der Gebühreneinzugszentrale (GEZ) zum Beitragsservice entstanden. K&A Brand Research hatte zum Beispiel im Jahr 2008 die Doppelfrage gestellt, ob Bürgerinnen und Bürger gerne GEZ-Gebühren zahlen und deren Höhe für angemessen halten. Nur zehn Prozent der Befragten hatten mit „Ja“ geantwortet, 90 Prozent mit „Nein“.<sup>9</sup>

Diese Stimmungen werden von Teilen der Politik aufgegriffen. Dass nur acht Prozent der Sachsen-Anhalter bereit seien, weiter steigende Beiträge zu akzeptieren, bestärke die CDU-Fraktion im Landtag bei ihrem deutlichen Nein zu weiteren Beitragserhöhungen, sagte deren medienpoliti-

6 vgl. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/42-prozent-der-buerger-wurden-nicht-freiwillig-fur-ard-und-zdf-zahlen-5521183.html>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

7 vgl. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/sachsen-anhalt-92-prozent-gegen-hoeheren-rundfunkbeitrag-19088223.html>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

8 vgl. [https://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id\\_100302396/ard-und-zdf-in-der-krise-umfrage-75-prozent-finden-rundfunkbeitrag-zu-hoch.html](https://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_100302396/ard-und-zdf-in-der-krise-umfrage-75-prozent-finden-rundfunkbeitrag-zu-hoch.html), zuletzt abgerufen am 08.09.2024

9 vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/369/umfrage/akzeptanz-von-gez-gebuehren/>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

scher Sprecher, Markus Kurze, in einem Interview.<sup>10</sup> Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) empfiehlt dem entgegen, den Rundfunkbeitrag ab dem Jahr 2025 um 58 Cent auf dann 18,94 Euro pro Monat anzuheben.<sup>11</sup> Doch die Politik will aus der KEF-Empfehlung keinen Automatismus machen, die Akzeptanz für die Erhöhung des Rundfunkbeitrags schwindet und einige Ministerpräsidenten der Bundesländer wollen diesen Schritt nicht mitgehen.<sup>12</sup>

Die Partei AfD, die zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Aufsatzes in keinem Bundesland an der Regierung beteiligt ist und als rechtsextremistischer Verdachtsfall eingestuft worden ist, hat im Bundestagswahlkampf 2021 sogar die komplette Abschaffung des Rundfunkbeitrags in ihrem Wahlprogramm gefordert: „Zwangsbeiträge und Werbung entfallen. Die Finanzierung erfolgt durch eine Abgabe, die insbesondere Technologiekonzerne, die audiovisuelle Inhalte verbreiten, sowie Video-Streaming-Dienste zu leisten haben.“<sup>13</sup> Am Ende solle ein stark reduzierter Anbieter stehen, der zirka ein Zehntel des bisherigen Umfangs haben solle. Dies bezeichnete die AfD als „Grundfunk“ und habe nur die Aufgabe, die Bürgerinnen und Bürger flächendeckend mit neutralen Inhalten aus den Sparten Information, Kultur und Bildung zu versorgen.<sup>14</sup> Analogien sind in Österreich und der Schweiz zu finden: Die FPÖ hat im April 2024 im Nationalrat die Abschaffung der von ihr so genannten „ORF-Zwangssteuer“ gefordert.<sup>15</sup> In der Schweiz hatte es im Jahr 2018 eine Volksabstimmung zur Abschaffung der Rundfunkgebühren gegeben, bei der sich die Gegner aber nicht durchsetzen konnten.<sup>16</sup>

Bevölkerung und Politik bilden hier ein sich verstärkendes Momentum: Die AfD greift in ihrem Wahlprogramm exakt auf, dass AfD-Wähler mit 61,5 Prozent das größte Klientel derjenigen stellen, die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nichts zahlen wollen, die Grünen-Wähler mit 24,3 Prozent dagegen das kleinste. Wähler der Grünen und der SPD würden

10 vgl. <https://www.bild.de/regional/sachsen-anhalt/sachsen-anhalt-news/neue-umfrage-so-denken-die-buerger-ueber-ard-zdf-mdr-84961580.bild.html>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

11 vgl. <https://www.tagesschau.de/inland/kef-rundfunkbeitrag-106.html>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

12 vgl. <https://www.rnd.de/politik/erhoehung-des-rundfunkbeitrags-aufsichtsgremien-fordern-einsicht-von-ministerpraesidenten-63EGRUTXMVI25JOVQPMT7CI2NY.html>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

13 vgl. [https://www.afd.de/wp-content/uploads/2021/06/20210611\\_AfD\\_Programm\\_2021.pdf](https://www.afd.de/wp-content/uploads/2021/06/20210611_AfD_Programm_2021.pdf), zuletzt abgerufen am 03.08.2024

14 vgl. ebd.

15 vgl. [https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr\\_2024/pko375](https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2024/pko375), zuletzt abgerufen am 03.08.2024

16 vgl. <https://www.zeit.de/kultur/2018-03/schweizer-laut-trendrechnung-gegen-abschaffung-der-rundfunkgebuehren>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

freiwillig auch die höchsten Beiträge bezahlen.<sup>17</sup> Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Diskussion um Rundfunkbeiträge unabhängig von Parteipräferenzen geführt wird: „Die Unzufriedenheit über Programm und Programmauftragserfüllung ist groß und umfasst einen breiteren Teil der Bevölkerung als den der erklärten Feinde von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Das macht die ‚Kritik‘ rechter Ideologen, Populisten, Verschwörungstheoretiker und Hetzer auch so erfolgreich: Sie können an etwas andocken“, schreibt die Tageszeitung „Augsburger Allgemeine“ im Februar 2020 in einem sehr differenzierten Kommentar und endet mit: „ARD, ZDF und Deutschlandradio haben es durchaus selbst in der Hand zu zeigen, dass sie ihre Beitragsmilliarden wert sind.“<sup>18</sup> Der Kommentator sieht damit durchaus die öffentlich-rechtlichen Sender in der Verantwortung, aktiv aufzuzeigen, worin sowohl ihr Public Value als auch ihr Individual Value liegen. Das perfekte Momentum dafür wäre das Onboarding von Beitragszahlern. Dieser Beitrag zeigt daher auf, wie und in welchen Phasen das Bewusstsein für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschaffen werden muss.

Wer sich auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bereits eingelassen hat, findet tatsächlich Informationen: So zeigt die ARD beispielsweise in einem „Starguide“ auf [ard.de](http://ard.de) auf, welche Schauspieler von Mario Adorf und Ben Affleck über Dieter Hallervorden und Katja Riemann bis Bettina Zimmermann und August Zirner im Programm zu sehen sind.<sup>19</sup> Auch zum Public und Individual Value sind ausführliche Informationen verfügbar. Das ZDF bietet eine Übersicht über alle Sendungen an, ohne diese allerdings nach Zielgruppen zu sortieren.<sup>20</sup> Eine andere mutmaßliche Problematik stellt sich bei „funk“, dem Jugendangebot von ARD und ZDF: Die Website zeigt (analog auch zur eigenen App) nicht im Header seiner Website, sondern nur links unten im Footer, dass es ein Angebot von ARD und ZDF ist.<sup>21</sup> Dies lässt darauf schließen, dass selbst Nutzer von Angeboten öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht zwingend wissen, dass sie diesen nutzen.

Dieser Beitrag für die Public Value Studie behandelt zunächst Theorien und Methoden des Change-Management, um von dieser Disziplin für das Onboarding von jungen Beitragszahlenden zu lernen (Kapitel 2).

17 vgl. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/42-prozent-der-burger-wurden-nicht-freiwillig-fur-ard-und-zdf-zahlen-5521183.html>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

18 vgl. <https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Kommentar-Es-geht-nicht-um-die-Hoehe-des-Rundfunkbeitrags-id56917566.html>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

19 vgl. <https://programm.ard.de/TV/Programm/Starguide?page=&char=R>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

20 vgl. <https://www.zdf.de/sendungen-a-z>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

21 vgl. <https://www.funk.net/>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

Anschließend wird darauf geblickt, welchen Kontakt der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu Jugendlichen hat und welche Programmangebote er ihnen bereits unterbreitet. In Kapitel 3 wird dabei auf Medienkompetenzprojekte und den Schulunterricht eingegangen, in Kapitel 4 auf die vielfältigen vorhandenen Programmangebote (wie zum Beispiel durch Funk oder dem „Tagesschau“-Auftritt auf TikTok). Dadurch soll zum einen aufgezeigt werden, welche Kontaktmöglichkeiten es zu dieser Zielgruppe bereits gibt, die sich auch zur Vermittlung der Bedeutung des Rundfunkbeitrags nutzen lassen. Zum anderen wird erklärt, welche Programminhalte für Jugendliche vorhanden sind, um mit diesen später auch den Individual Value begründen zu können. Kapitel 5 zeigt auf, wie technische Lösungen aussehen könnten, um während des technokratischen Prozesses des Onboardings für den Rundfunkbeitrag sowohl den Public als auch den Individual Value aufzuzeigen. Aus diesen vorangegangenen Kapiteln werden im Schlusskapitel schließlich Handlungsempfehlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hergeleitet.

## **2. Theoretische Grundlagen: Warum Methoden des Change-Managements hilfreich sind**

Bei Veränderungsprojekten in Unternehmen, aber auch sozioökonomischen Veränderungen wird häufig damit begonnen, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bzw. der Bevölkerung Schulungen bzw. Informationen zu geben, wie sie mit der Veränderung umgehen können. Wissensvermittlung steht sozusagen häufig am Anfang. Dies ist jedoch ein ineffizienter Weg, um Menschen zu einer Verhaltensänderung zu bewegen (vgl. Kaiser & Schwertner, 2020, S. 30). Übertragen auf das Onboarding beim Rundfunkbeitrag bedeutet dies, dass nicht zuerst damit begonnen werden sollte zu erklären, für was und wie man als Bürgerin und Bürger seinen Beitrag zahlen kann. Schließlich ist es auch eine Veränderung im Leben eines Menschen, wenn dieser erstmals Rundfunkbeitrag zahlen muss.

Das in der praktischen Konzeption von Change-Management-Maßnahmen häufig verwendete ADKAR-Modell (vgl. Hiatt, 2006) vom US-Unternehmen Prosci definiert fünf Schritte, die wichtig sind, damit eine Veränderung (oder in diesem Fall eine höhere Akzeptanz des Rundfunkbeitrags) erfolgreich umgesetzt werden kann: ADKAR (vgl. Abbildung 1) ist dabei ein Akronym aus Awareness (Bewusstsein schaffen), Desire (Wunsch wecken), Knowledge (Wissensvermittlung), Ability (Möglichkeit schaffen) und Reinforcement (verankern). Dies bedeutet, dass zunächst Maßnahmen ergriffen werden müssen, um ein Bewusstsein für die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu schaffen. Hier befinden wir uns vor allem auf der Ebene des Public Value. Es muss da-

bei auch die Frage beantwortet werden, was wäre, wenn es den Rundfunkbeitrag nicht geben würde. Dieses Bewusstsein gilt es bereits weit vor der Anmeldung zum Rundfunkbeitrag bei Jugendlichen zu schaffen. Change-Management-Maßnahmen können dabei vielfältig aussehen. Sie sollten stets aus der Perspektive des Zielpublikums gedacht sein, folglich auch auf deren Mediennutzung und deren Sprachgebrauch abgestimmt sein. Dabei handelt es sich nicht zwingend nur, aber sehr häufig um Kommunikationsmaßnahmen, denn Kommunikation während eines Change-Prozesses ist ausschlaggebend für den Verlauf und den Erfolg des Wandels (Kaiser & Schwertner, 2020, S. 35). Möglich wäre dies zum Beispiel im Rahmen der in Kapitel 3 beschriebenen Medienkompetenzprojekte oder durch Lehrkräfte in der Schule.

Abbildung 1 ADKAR-Modell von Prosci



Als zweiter Schritt folgt, den Wunsch zu wecken, öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu nutzen. Die zentrale Frage, die hier beantwortet werden muss, ist für den ADKAR-Entwickler Jeff Hiatt „What’s in it for me?“, was man persönlich davon hat, also den Individual Value aufzuzeigen. Auch dies muss noch im Jugendalter erfolgen. Die Antwort auf „What’s in it for me?“ liefern in erster Linie die Programmangebote für die 14- bis 18-Jährigen inklusive der von den öffentlich-rechtlichen Sendern veranstalteten Events wie Musikfestivals.

Erst als dritter Schritt folgt Wissensvermittlung, wie man seinen Rundfunkbeitrag bezahlt, wie man die Angebote des öffentlich-rechtlichen im linearen Radio- und Fernsehprogramm, aber auch in Mediatheken, Apps und im Netz nutzt. Dieses Wissen sollte zeitgleich mit der Anmeldung zum Rundfunkbeitrag bzw. kurz vorher vermittelt werden. Entscheidend ist im ADKAR-Modell, dass jede Bürgerin und jeder Bürger von oben nach unten die Stufen durchlebt. „Barrier Point“ nennt Jeff Hiatt es, wenn je-

mand an einem der fünf Schritte feststeckt. Dann werden Maßnahmen für einen späteren Punkt auch ineffizient, wenn die vorherigen noch nicht durchlaufen worden sind. Als vierter Punkt folgt: Man muss die Möglichkeit haben, in diesem Fall die Angebote zu nutzen. Hier haben die öffentlich-rechtlichen Sender bereits zahlreiche Fortschritte gemacht und sich an das veränderte Mediennutzungsverhalten eines jüngeren Publikums durch Apps und digitale Inhalte (wie in der Mediathek, aber vor allem auch auf YouTube und Social-Media-Kanälen wie Instagram) angepasst. Zuletzt folgt, dass die Angebote im Alltag des Publikums verankert werden. So könnte man das ADKAR-Modell von Prosci (vgl. Hiatt, 2006) auf das Onboarding eines jungen Publikums übertragen.

Das Modell setzt voraus, dass man weiß, wo die Bürgerinnen und Bürger jeweils stehen. Dies kann zum Beispiel durch Medienforschung erreicht werden. Letztlich wird es in einem System, vor dem immer neue Menschen vor ihrem persönlichen Wandel stehen, künftig Beiträge zahlen zu müssen, so sein, dass Maßnahmen zu allen fünf Schritten von ADKAR parallel aufgesetzt werden müssen. Nach dem Drei-Phasen-Modell von Prosci gilt es aber stets zu schauen, wo künftige Beitragszahler stehen, Maßnahmen zu konzipieren und umzusetzen und diese anschließend zu evaluieren.<sup>22</sup>

Auch andere Modelle setzen beim Bewusstsein schaffen an, ohne das eine Verhaltens- und im Fall des Rundfunkbeitrags Einstellungsänderung nicht erfolgreich verlaufen kann. Harvard-Professor John P. Kotter (1995, S. 65) hat ein Acht-Stufen-Modell entwickelt, das mit „Dringlichkeit aufzeigen“ startet. Aus diesem Modell kann man noch zwei Punkte mitnehmen, die das ADKAR-Modell ergänzen: Er hält es für wichtig, eine Führungskoalition aufzubauen. Dies kann für das System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bedeuten, sich Mitstreiter in der Gesellschaft zu suchen, die ebenfalls vom Public Value überzeugt sind und für das System öffentlich eintreten, also eine Art Testimonials. Ein großer Erfolgsfaktor ist für Kotter, eine Vision und Strategie zu entwickeln und diese anschließend zu kommunizieren. Dies zahlt darauf ein, dass junge Beitragszahler auch die Idee hinter dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verstehen möchten und was damit in einer demokratischen Gesellschaft erreicht werden soll.

Im 7+3-Change-Management-Modell Kaiser//Schwertner gehen Nicole Schwertner und Markus Kaiser (der Autor dieses Beitrags) nach der Herausforderung und der Vision auf zwei weitere Aspekte ein, wann Ver-

22 vgl. <https://www.prosci.com/methodology/3-phase-process>, zuletzt abgerufen am 05.08.2024



änderungen erfolgreich akzeptiert werden: Storytelling und Emotion (siehe Abbildung 2).<sup>23</sup> Am besten kann eine Veränderung kommuniziert werden, wenn dazu eine Geschichte erzählt wird. Eine Geschichte hilft – in diesem Fall künftigen Beitragszahlern – massiv, für sich selbst zu verinnerlichen, warum es den Rundfunkbeitrag gibt, welche Ziele damit verfolgt werden und welche Vision dem zu Grunde liegt. Storytelling, das im Journalismus auf eine lange Tradition etwa in Form der Reportage zurückblickt, ist zum Beispiel auch im Marketing und in der Unternehmenskommunikation inzwischen populär geworden. Auch im Change-Management sorgt es dafür, dass die oftmals technokratisch klingenden Ziele anschaulicher kommuniziert werden können. Dabei empfiehlt es sich, die Geschichte mit einem Protagonisten zu erzählen: Dies könnte einerseits ein bekannter Moderator oder Schauspieler sein, andererseits auch ein ganz normaler Beitragszahler, um auf Augenhöhe zu kommunizieren. Außerdem sollte durch die vorherige Erstellung von Personas die Zielgruppe klar adressiert werden (vgl. Kaiser, 2019, S. 26). Change-Management richtet sich dabei nicht nur an die künftigen Beitragszahlenden; Stakeholder sind auch die rund 22.000 fest angestellten und etwa 30.000 freien Mitarbeitenden des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die – beispielsweise nach Schulungen, durch Workshops oder Informationen im Intranet – als Multiplikatoren beim Onboarding im Rahmen ihres beruflichen, aber auch privaten Umfelds unterstützen können.

Abbildung 2 Das 7+3-Modell Kaiser//Schwertner für Change-Management



Change-Prozesse funktionieren dabei vor allem dann, wenn man emotional abgeholt und mitgenommen wird. Dies korrespondiert natürlich mit der Vision und dem Storytelling, was alles aufeinander abgestimmt sein muss. Wenn der Veränderungsprozess zu technisch oder eben gar nicht erklärt wird (wie dies derzeit bei der Website [www.rundfunkbeitrag.de](http://www.rundfunkbeitrag.de) der Fall ist),

23 vgl. <https://change-expert.org/73-modell-kaiser-schwertner/>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024

ohne eine Geschichte über die Notwendigkeit der Veränderung zu erzählen und was damit alles zusammenhängt und ohne künftige Beitragszahler emotional zu packen und Leidenschaft zu entfachen, wird dieser seltener akzeptiert.<sup>24</sup> Im 7+3-Modell folgt nach Storytelling und Emotionen die Umsetzung, wobei die beiden Change Manager in ihrem Modell einen fortwährenden Kreislauf sehen. Akzeptanz bei Bürgerinnen und Bürgern für den Rundfunkbeitrag zu erhalten, ist schließlich kein abgeschlossener Prozess.

### 3. Medienkompetenz für Schüler: Die ersten Kontakte zu den späteren Beitragszahlern

Mit dem Schaffen von Bewusstsein für den Rundfunkbeitrag sollte bereits bei Kindern und Jugendlichen begonnen werden. Die ersten persönlichen und beruflichen Kontakte mit späteren Zahlern von Rundfunkbeiträgen erhalten Mitarbeitende von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Regel durch Medienkompetenzprojekte. Schon im klassischen Schulfunk und Schulfernsehen hatte die Vermittlung von Medienwissen zu den Bildungsinhalten gehört, erklärt die ARD auf ihrer Website. Inzwischen haben nach deren Angaben die Bildungsangebote der ARD zum Thema Medienkompetenz deutlich zugenommen: „Der Hessische Rundfunk unterstützt mit seinem Projekt ‚school.fm‘ Schulen beim Aufbau eines eigenen Schulradios. Der Westdeutsche Rundfunk bietet in seiner Medienwerkstatt ‚WDR Studio Zwei‘ Workshops für Jugendliche an und zeigt, wie man professionelle Radio- und Fernsehproduktionen macht. Diese und viele andere unserer medienpädagogischen Angebote werden aus den Rundfunkbeiträgen und mit Blick auf unseren Bildungsauftrag finanziert.“<sup>25</sup> Der Bayerische Rundfunk bietet seit nunmehr 20 Jahren das Schulradioprojekt TurnOn an, bei dem Jugendliche von Profis des BR lernen, wie man Radio selber macht.<sup>26</sup>

Darüber hinaus veranstalten die ARD, der Kinderkanal (KiKa) und Landesrundfunkanstalten einen „ARD-Nachrichtentag“, an dem Jugendliche unter anderem mitentscheiden dürfen, welche Themen aufgegriffen werden. „Sie können bei der Publikumsaktion ‚Mitmischen! bei der tageschau‘ erleben, wie Nachrichtenmeldungen, Hintergrundberichte und Live-Interviews aus den ARD-Studios in Deutschland und der ganzen Welt für die beliebte Nachrichtensendung entstehen“, erklärt die ARD. „Sie diskutieren mit dem ‚tagesschau‘-Team über die Themen-Auswahl,

<sup>24</sup> vgl. <https://change-expert.org/73-modell-kaiser-schwertner/>, zuletzt abgerufen am 03.08.2024  
<sup>25</sup> <https://www.ard.de/die-ard/aufgaben-der-ard/Medienkompetenz-100/>, zuletzt abgerufen am 05.08.2024

<sup>26</sup> vgl. <https://www.br.de/medienkompetenzprojekte/inhalt/turnon/turnon-feiert-20-geburtstag-ein-besonderes-finale-jubilaeum-100.html>, zuletzt abgerufen am 05.08.2024

erleben in interaktiven Workshops u.a. wie man Desinformation in den Sozialen Medien erkennt und erfahren, wie eine ‚tagesschau‘-Ausgabe in einfacher Sprache entsteht.“<sup>27</sup>

Nikos Seele vom Referat Beitragskommunikation beim Südwestrundfunk (SWR) sieht in Formaten wie den vom BR und RBB ins Leben gerufenen und deutschlandweit angebotenen „ARD Young Reportern“ die beste Möglichkeit, Verständnis für die Arbeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu schaffen: „Eigene Teilhabe, eigenes Ausprobieren kommt am besten an und bleibt am stärksten in Erinnerung.“ Am besten lasse sich daher Medienkompetenz vermitteln, indem Schülerinnen und Schüler selbst ausprobieren, journalistisch zu arbeiten. „Vorkenntnisse sind nicht erforderlich“, erklärt die ARD. „ARD-Medienprofis unterstützen die Jugendlichen bei der Umsetzung und veröffentlichen die Beiträge: Audios, Videos oder Posts in sozialen Medien. Die Videobeiträge aus der Reihe finden sich gebündelt in der ARD-Mediathek.“<sup>28</sup> Während des Projekts erfahren die jungen Reporterinnen und Reporter, wie öffentlich-rechtlicher Journalismus funktioniert und sie erhalten einen unverfälschten Einblick in die Arbeit der Redaktionen: „Dadurch entsteht Programm auf Augenhöhe, weil die Perspektiven und Interessen der jungen Generation stärker einbezogen werden.“<sup>29</sup> Der WDR hat mit „Studio Zwei“ ein ähnliches Angebot für Schülerinnen und Schüler.<sup>30</sup>

Bei einem jährlichen Jugendmedientag erhalten Schülerinnen und Schüler ebenfalls Einblicke in die redaktionelle Arbeit. Da damit bei weitem nicht alle erreicht werden können, gibt es von Seiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch Angebote für Lehrerinnen und Lehrer, die als Multiplikatoren wirken: So bietet beispielsweise der Bayerische Rundfunk unter dem Titel „BR macht Schule“ medienpädagogische Fortbildungen für Lehrkräfte aller Schularten rund um die Förderung von Medienkompetenz an. Diese finden sowohl in Präsenz als auch online statt. Das vielfältige Angebot, das von „Videos drehen zu Desinformation“ und „Woher kommen meine Nachrichten?“ über „Richtig sprechen und präsentieren“ bis hin zu „Wie tickt TikTok?“ und „Instagram – eine Scheinwelt?“ reicht, zahlt aber nicht in erster Linie darauf ein, Bewusstsein für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den später zu zahlenden Rundfunkbeitrag zu schaffen.<sup>31</sup>

27 <https://www.ard.de/die-ard/medienkompetenz/nachrichtentag-100/>, zuletzt abgerufen am 05.08.2024

28 <https://www.ard.de/die-ard/ard-young-reporter-100/>, zuletzt abgerufen am 05.08.2024

29 ebd

30 vgl. <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/medienundschule/wdrstudiozwei100.html>, zuletzt abgerufen am 22.09.2024

31 vgl. <https://www.br.de/medienkompetenzprojekte/inhalt/der-br-macht-schule/br-macht-schule-a-z-alle-workshops-webworkshops-webtalks-seminare-fortbildungen-100.html>, zuletzt abgerufen am 05.08.2024

Auch im Schulunterricht kann ein Bewusstsein für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschaffen werden. In den verschiedenen Schultypen und in den verschiedenen Bundesländern wird dieser unterschiedlich intensiv behandelt. An bayerischen Gymnasien wird die Medienlandschaft insgesamt in rund 14 Schulstunden behandelt. Dabei ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk nur ein kleiner Teil im Lehrstoff, die Finanzierung durch Rundfunkbeiträge ein noch deutlich geringerer Aspekt.<sup>32</sup>

Zusammenfassend zeigt sich, dass es in Deutschland eine Vielzahl an Initiativen und Projekten gibt, um Medienkompetenz zu vermitteln. Diese Zahlen allerdings – was durchaus sinnvoll erscheint, da es sich hierbei um Medienkompetenz und nicht Beitragskommunikation handelt – nur zum Teil darauf ein, ein Bewusstsein für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei Jugendlichen zu schaffen. Lehrerinnen und Lehrer können im Rahmen der Lehrpläne dieses Defizit nicht kompensieren. Die meisten Angebote richten sich dabei an 12- bis 18-jährige Jugendliche.

#### **4. funk, PULS, Tagesschau auf TikTok & Co.: Formate für die junge Zielgruppe**

Als ein entscheidender Aspekt für die Akzeptanz des Rundfunkbeitrags erscheint, dass es für die Zielgruppe derjenigen, die erstmals den Beitrag zahlen, auch ein entsprechendes Angebot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt. Nach einer längeren Debatte, wie ein Jugendangebot aussehen könnte, ist das junge Angebot von ARD und ZDF „funk“ im Oktober 2016 gestartet. Es hat den Auftrag, mit seinen öffentlich-rechtlichen Inhalten die 14- bis 29-Jährigen zu erreichen. Grundlage für den Aufbau von „funk“ war eine Entscheidung der Ministerpräsidenten im Oktober 2014 für ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot im Internet, das ARD und ZDF selbst als dezentrales Content-Netzwerk aufgesetzt haben, sprich ohne einen klassischen linearen Fernsehsender als Ausspielkanal.

Ziel von „funk“ ist es nach eigenen Angaben, die unterschiedlichen Formate als Teil der täglichen Lebensrealität der Nutzer zu etablieren und sie mit relevanten Inhalten dort zu erreichen, wo sie auch Medieninhalte konsumieren, nämlich auf Drittplattformen, also sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube, Instagram und Snapchat, aber auch Spotify. Diese an das Mediennutzungsverhalten der „funk“-Zielgruppe angepasste Distributionsweise ist explizit im Rundfunkstaatsvertrag formuliert.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> vgl. <https://www.lehrplanplus.bayern.de/fachlehrplan/lernbereich/219006>, zuletzt abgerufen am 05.08.2024

<sup>33</sup> vgl. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0118\\_Feierabend\\_Philippi\\_Pust-Peters.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0118_Feierabend_Philippi_Pust-Peters.pdf), zuletzt abgerufen am 15.08.2024

„funk“ setzt dabei nach eigenen Angaben auf eine Vielzahl von Formaten mit starken Einzelmarken und nicht auf eine Dachmarkenstrategie: „Das heißt, die Inhalte formen die Marke und nicht umgekehrt. ‚funk‘ arbeitet dabei ebenso mit etablierten Köpfen der Webvideoszene wie auch mit jungen Talenten zusammen. Wichtig bei der Auswahl der Kreativen ist, dass sie eine profilierte Haltung haben, den öffentlich-rechtlichen Auftrag von ‚funk‘ glaubhaft vertreten und sich mit anderen ‚funk‘-Formaten vernetzen. Durch Verlinkungen oder Gastauftritte der Protagonisten in verschiedenen ‚funk‘-Formaten können so positive Synergien durch die Netzwerkstruktur zur Reichweitensteigerung generiert werden.“<sup>34</sup>

Es wird aber durchaus bei Angeboten versucht, die Zugehörigkeit zu kommunizieren, zum Beispiel durch Abbinder beim SWR, der Maus oder auch Radio1, dass dieses Programm nur durch den Rundfunkbeitrag möglich geworden ist. Florian Meyer-Hawranek, der „funk“-Beauftragte des Bayerischen Rundfunks und stellvertretende Redaktionsleiter von „PULS“, verweist zudem auf eine Studie, die ein anderes Bild zeigt: „‚funk‘ hat diese Zugehörigkeitszuordnungen repräsentativ abgefragt, auch im Zeitverlauf: So schlecht sind die Werte dabei nicht. Es performen einzelnen Formate unterschiedlich, aber Marken und Kanäle wie STR\_F, MrWissen2go, aber auch ein Format wie ‚Die Frage‘ haben keine schlechten Werte, was die Zuordnung zu ‚funk‘ und zu ARD und ZDF, also zum System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angeht.“

Die für die „funk“-Zielgruppe repräsentative Bekanntheitsstudie als Online-Befragung im Auftrag von SWR- und ZDF-Medienforschung aus dem Jahr 2023 zeigt außerdem, dass bereits 72 Prozent der „funk“-Zielgruppe das Angebot auf Plattformen wie YouTube, TikTok, Instagram oder Spotify genutzt haben. Mindestens einmal pro Woche nutzen 34 Prozent der 14- bis 29-Jährigen „funk“-Formate online. Insgesamt weisen „funk“ und die einzelnen Formate weiterhin einen hohen Bekanntheitsgrad von 86 Prozent in der Zielgruppe auf. Dieser hohe Wert zeigt laut „funk“, dass das Content-Netzwerk seit seiner Gründung 2016 eine nachhaltige und starke Bindung zu seiner Zielgruppe aufbauen konnte. 60 Prozent derjenigen, die die Dachmarke „funk“ kennen, wissen laut dieser Befragung, dass das Angebot zu ARD und ZDF gehört.<sup>35</sup>

„Die Marke ‚PULS‘ rückt zudem seit einigen Jahren wieder näher an den BR“, erklärt Florian Meyer-Hawranek. „Als ‚PULS‘ vor mehr als zehn Jahren gestartet ist, war es Mode, mit einer eigenen Marke nach draußen zu

<sup>34</sup> ebd.

<sup>35</sup> vgl. [https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/konstant-hohe-bekanntheit-von-funk\\_zuletzt-abgerufen-am-15.9.2024](https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/konstant-hohe-bekanntheit-von-funk_zuletzt-abgerufen-am-15.9.2024)

gehen, gerade um gezielt Zielgruppen anzusprechen, die der BR als Dachmarke nicht erreicht hatte. Mit einer jungen Marke wie ‚PULS‘ sollte ihnen eine eigene Heimat geboten werden – eben auch eine, die sie emotional ansprechend fanden.“ Mit zunehmender Verbreitung rückte dann der Absender hinter „PULS“ auch mehr nach vorne – damit alle erreichten Userinnen und Usern klar ist, dass der BR hinter der jungen Marke steht.

Auch Nachrichtenangebote speziell für ein jüngeres Publikum haben die öffentlich-rechtlichen Sender. Der BR setzt dabei auf die „News-WG“, ein 2018 auf Instagram gestartetes Format, das deutlich den Zusatz „by BR24“ trägt. „funk“ berichtet in „die.da.oben“ auf Instagram über Bundespolitik und zeigt vor allem in Kacheln mit Zitaten von Politikerinnen und Politikern, „wie viel Feuer im Bundestag steckt“.<sup>36</sup>

Auch ARD aktuell, die Redaktion hinter der Tagesschau, deren Altersdurchschnitt an Zuschauerinnen und Zuschauern der Hauptnachrichtensendung um 20 Uhr bei über 63 Jahren liegt, hat ein eigenes Format für ein junges Publikum entwickelt. „Für die Jüngeren ist der Gong um 20 Uhr nicht mehr das den Abend strukturierende Element“, erklärt Patrick Weinhold, Head Social Media der Tagesschau. „Um diese Gruppen mit den für sie relevanten politischen und gesellschaftlichen Informationen zu versorgen, sind wir zusätzlich ins Internet und in die sozialen Netzwerke gegangen und haben dies mit Medienforschung (Kaiser, 2023, S. 198ff) begleitet.“

Das ist laut Weinhold der eigentliche Erfolg. Die Nachrichtensendung stehe dabei nicht nur für seriöse Nachrichten, sondern auch für eine moderne Aufbereitung inklusive jüngerer Presenter (ebd.): „Unser Kern sind klassische Nachrichten mit einer Themenauswahl, die zur jeweiligen Nutzergruppe passt. Beiträge zu Diversität, Klima, Gleichberechtigung finden hier dadurch auch einen breiten Raum.“ Als nächsten Schritt bezeichnete Weinhold, diese Zielgruppen wieder stärker an eigene Plattformen zu binden. Jetzt gehe es aber erst einmal darum, die Marke Tagesschau bei der jeweiligen Zielgruppe, die auf bisherigen Kanälen nicht beziehungsweise noch nicht erreicht werde, bekannt zu machen. Daher setze die Social-Media-Redaktion zunächst auf eine Offsite-Strategie, nicht primär auf die Rückführung zu eigenen Seiten (ebd.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es ein vielfältiges Angebot auf verschiedensten insbesondere externen Kanälen für ein junges Publikum bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gibt. Allerdings ist nicht

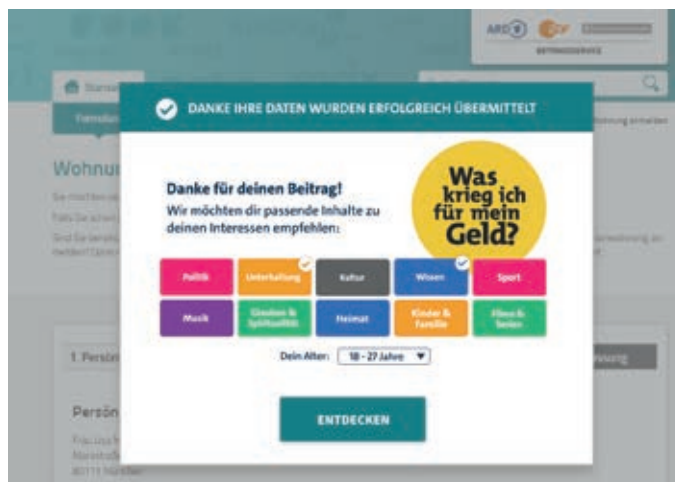
36 <https://www.instagram.com/die.da.oben>, zuletzt abgerufen am 15.08.2024

immer ersichtlich, dass es sich dabei um ein Format eines Senders von ARD oder ZDF handelt, da unterschiedliche Markenstrategien gefahren werden. Dies bedeutet, dass diese Angebote nur zum Teil und bedingt darauf einzahlen, ein Bewusstsein für den Rundfunkbeitrag zu schaffen.

## 5. Übersicht und Zugang zu allen bestehenden Angeboten: Wie eine technische Lösung aussehen könnte

Die Public Value Technologies GmbH (pub) in München, die Digitaltochter des BR und SWR, hat einen Prototypen für Desktop, Tablet und Smartphone entwickelt, der Beitragszahlenden aufzeigt, was sie für ihren Rundfunkbeitrag an Programmangeboten erhalten. Über die Einstiegsseite gelangen die User auf die für sie relevanten und interessanten Angebote. Technisch möglich wäre beispielsweise nach der Übermittlung der Daten – oder noch besser davor – bei der Anmeldung auf [www.rundfunkbeitrag.de](http://www.rundfunkbeitrag.de), dass sich ein Pop-up-Fenster (Abbildung 3) öffnet und auf die Entwicklung der pub verlinkt, erläutert Geschäftsführer Gert Kauntz. „Dann würden Beitragszahler gleich mit dem Mehrwert konfrontiert werden, den sie erhalten, und der Rundfunkbeitrag würde weniger als Zwang empfunden werden.“ Sprich: Sie erhalten den Individual Value aufgezeigt.

Abbildung 3 Screenshot des Prototyps



Aus rechtlicher Sicht ist laut Christian Gärtner vom ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice der Datenschutz zu beachten: Die vom Beitragsservice erhobenen personenbezogenen Daten dürfen nur zur Erhebung des Rundfunkbeitrags verwendet werden. Durch diese Zweckbindung der Daten ist es beispielsweise nicht möglich, anhand der vorher eingegebenen Postleitzahl ein Regionen-spezifisches Angebot zu

unterbreiten. Außerdem müssten sich wohl ARD, ZDF und Deutschlandradio über die Inhalte auf der Website und deren Präsentation einigen. Eine finale rechtliche Bewertung des Prototyps ist bisher nicht vorgenommen worden.

Nutzende können außerdem angeben, wie alt sie sind, so dass hierfür passende Empfehlungen gegeben werden. Außerdem können sie Rubriken auswählen, die sie konkret interessieren: zum Beispiel Politik, Unterhaltung, Kultur, Wissen, Sport, Musik, Heimat, Kinder & Familie oder Filme & Serien (Abbildung 4). Insbesondere über ausgewählte Protagonisten der Sender, also Moderatoren und Schauspielern, könnte die App verdeutlichen, was den Beitragszahler erwartet. In einer Auflistung werden alle von der ARD gelaunchten Apps aufgezeigt. Auch die vielfältigen Events der öffentlichen-rechtlichen Sender zu Comedy & Kabarett, Konzerte & Partys und Sport & Gesundheit werden vorgestellt, da auch diese aus Rundfunkbeiträgen finanziert werden.

Abbildung 4 Screenshot des Prototyps



„Bisher gibt es kein solches Meta-Angebot“, erklärt Kauntz, wobei die Inhalte auch durch eine Redaktion kuratierbar sein könnten. So erhielten Beitragszahler auch Angebote von Sendern, in deren Bundesland sie nicht leben, die aber thematisch zu deren Interessen passten. „Personalisierung verstehen wir hierbei als Filterung auf Basis der Metadaten, also einer Submenge aus dem Datensatz, und im weiteren Verlauf auch durch einen Empfehlungsalgorithmus.“ Es ließe sich auch danach filtern, welche Angebote es für bestimmte Endgeräte wie Smartphones oder auch Voice-Assist-Systeme wie Alexa gebe (Abbildung 5).



Abbildung 5 Screenshot des Prototyps



Durch die Inhalte dieser App würde nicht nur der deskriptiv beschriebene Public Value sichtbar, sondern auch der Individual Value für jeden einzelnen Beitragszahler. Darüber hinaus wird deutlich gemacht, was mit Hilfe des Nutzers durch den Rundfunkbeitrag möglich ist, ohne dass es direkt sichtbar ist:

„Mit deiner Hilfe können wir ...

- über ein bundesweites Netz an Regionalstudios direkt vor Ort berichten
- mit 30 Auslandsstudios live aus aller Welt senden
- Missstände durch investigative Recherchen aufklären
- Festivals und Kultur durch Medienpartnerschaften unterstützen
- über 200.000 Videos in der ARD-Mediathek zur Verfügung stellen
- mit dem ARD-Faktenfinder gegen Fake-News vorgehen
- ein hochwertiges und nicht-kommerzielles Kinderprogramm bieten
- barrierefreie Angebote ausbauen.“
- Prominent platzieren würden Gert Kauntz und sein Team am liebsten auch am Ende des Onepagers bzw. der App ein Kontaktformular, um mit dem Beitragszahler in den Dialog zu kommen: „Dein Kanal zu uns. Schick uns deine Verbesserungsvorschläge und gestalte das Angebot mit!“

Entstanden ist der Prototyp der pub aus einem „20 time project“: Mitarbeitende durften Ideen pitchten und an einem Projekt knapp zwei Monate lang 20 Prozent ihrer Arbeitszeit daran arbeiten. Weiterentwickelt wurde der Prototyp auf Basis von Nutzerstudien, so dass hier bereits Feedback eingebaut worden ist.

## 6. Handlungsempfehlungen und Fazit

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland hat – wie dieser Beitrag für die Public Value Studie gezeigt hat – ein vielfältiges Angebot auch für jüngere Zielgruppen. Ergänzend gibt es zahlreiche Medienkompetenz-Projekte der unterschiedlichen Rundfunkanstalten, die sich sowohl an Schülerinnen und Schüler als auch an Lehrerinnen und Lehrer in deren Multiplikatorenrolle richten. Allerdings zahlen nicht alle Projekte darauf ein, ein Bewusstsein für die Notwendigkeit eines Rundfunkbeitrags zu schaffen. Oftmals bleibt bei einzelnen Programmangeboten sogar unbekannt, dass es sich um ein Format des öffentlich-rechtlichen Rundfunks handelt.

1. Die Rundfunkanstalten überdenken ihre Markenstrategie und setzen – wie in der ARD-Audiothek zum Beispiel inzwischen umgesetzt – darauf, unter einem einheitlichen Markennamen aufzutreten. So sehr man zum Beispiel bei der Gründung von „funk“ darauf gesetzt hatte, eigenständig aufzutreten, um den vermeintlichen Mief des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht als Start-Makel an sich heften zu haben, so sehr erscheint es unter Onboarding-Gesichtspunkten angebracht, deutlich zu machen, wer hinter dem Angebot steckt. Als Vorbild darf hier ARD aktuell gelten, deren Redaktion auch in sozialen Netzwerken wie TikTok unter dem eingeführten und als öffentlich-rechtlich bekannten Markennamen „Tagesschau“ auftritt.
2. Das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird auf immer mehr eigenen Plattformen (Website, Apps, lineare Ausstrahlung), aber auch bei Drittanbietern (Social-Media-Kanäle, YouTube, Twitch etc.) gelauncht. Dies erscheint sinnvoll und zeitgemäß, da es unter crossmedialen Gesichtspunkten geboten ist, dort Angebote bereitzustellen, wo sich die potenziellen Nutzerinnen und Nutzer bereits aufhalten. Dies führt allerdings zur Notwendigkeit, die vielfältigen Angebote wieder zu bündeln. Eine technische Lösung würden hier die in Kapitel 5 vorgestellte Website bzw. App der Public Value Technologies GmbH und der Programm-O-Mat des SWR bieten, wenn diese prominent auf der Website des Beitragsservice und ard.de eingebettet werden würden. Durch eine derartige Lösung können User einfach und klar erfassen, welche Angebote es für sie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gibt, ohne selbst aufwändig recherchieren zu müssen. Außerdem spricht für diese Lösung, dass themen-zentrierte Empfehlungen ausgesprochen werden können, ohne jeweils nur einzelne Mediengattungen wie Text, Audio oder Video vorzustellen. Diese oder eine vergleichbare Plattform zu schaffen, erscheint auch mit Verweis auf Empfehlungsmarketing bei Streamingdiensten wie Netflix dringend geboten.

3. Das Onboarding von künftigen Beitragszahlern muss als aktiv zu steuernde Aufgabe verstanden werden. Hierfür eignen sich Modelle aus dem Bereich des Change-Managements. Es erscheint entscheidend, vor allem Maßnahmen zu entwickeln, die darauf einzahlen, ein Bewusstsein für die Notwendigkeit des Rundfunkbeitrags zu schaffen. Auch bedarf es eines Storytellings, um von einer rein technokratischen Erklärung für den Public Value wegzukommen. Zudem ist auch der Individual Value, der auf das jeweilige Alter und weitere soziodemographische Gegebenheiten abgestimmt wird, stärker zu betonen.
4. Durch den zunehmenden Siegeszug von Chat-Systemen, die auf Technologien Künstlicher Intelligenz mit Large Language Models basieren, wird die Zukunft von Suchmaschinen massiv diskutiert. Wenn ChatGPT, Google Gemini, Perplexity oder andere vergleichbare Tools wichtiger werden und damit Antwortmaschinen die Suchmaschinen ablösen, wird Suchmaschinenoptimierung (SEO) für öffentlich-rechtliche Sender anders aussehen, um zum Beispiel von Google News User auf die eigenen Kanäle herüberzuleiten. Diese Veränderung könnte eine deutliche Verschiebung des Traffics zu Gunsten der KI-Websites zur Folge haben, weshalb der Trend auch unter dem Gesichtspunkt der Markenwahrnehmung öffentlich-rechtlicher Sender intensiv zu beobachten und begleiten ist.<sup>37</sup>
5. Die letzte Handlungsempfehlung richtet sich an die Kultusministerien der Bundesländer und Bildungspolitikern: Eine sich weiterhin in einer Transformation befindliche Medienwelt, die durch Künstliche Intelligenz vor einer weiteren radikalen Veränderung steht, sollte durch ein verpflichtendes Schulfach Medienkunde an allen Schularten und in allen Jahrgängen begleitet werden. Bei der Vermittlung von Medienkompetenz handelt es sich hier nicht in erster Linie um den Erwerb von Programmierkenntnissen oder den Umgang mit Endgeräten wie Tablets, sondern – wie der englischsprachige Begriff besser differenziert – um Media Literacy. In diesem Fach muss neben dem Aufbau des Mediensystems, der Bedeutung der Intermediäre wie Facebook, Instagram, TikTok und Google und der Rolle des Journalismus in einer Demokratie auch aufgezeigt werden, wie Quellen geprüft und dabei Fake News und Deep Fakes erkannt werden können bzw. warum unabhängige Faktencheck-Portale wie der ARD-Faktenfinder oder der BR-Faktenfuchs so bedeutsam sind. Auch dies kann einen Beitrag zur Akzeptanz des von den Schülern später zu zahlenden Rundfunkbeitrags leisten.

---

37 vgl. <https://www.blog-cj.de/2024/07/07/ki-statt-googeln/>, zuletzt abgerufen am 29.8.2024

Wie in der Einleitung zitiert, ist die „Augsburger Allgemeine“ der Ansicht, ARD, ZDF und Deutschlandradio hätten es durchaus selbst in der Hand zu zeigen, dass sie ihre Beitragsmilliarden wert seien. Tatsächlich scheint es – wie dieser Beitrag gezeigt hat – noch ungenutzte Möglichkeiten zu geben, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk Beitragszahlern sein vielfältiges Angebot noch besser darstellen und kommunizieren kann. Erfolgversprechende Ideen hierfür liegen bereits in der Schublade. ●

---

#### Literaturverzeichnis

- Hiatt, J. (2006): ADKAR: a model for change in business, government and our community. Fort Collins/USA: Prosci Research.
- Kaiser, M. (2019): Vom Newsroom bis zu digitalen Geschäftsmodellen. Change-Prozesse in Medienunternehmen und Kommunikationsabteilungen. In: Kaiser, M., Rückert, T. & Schwertner, N. (Hrsg.). Change in der Medien- und Kommunikationsbranche. Ein Leitfaden für Veränderungsprozesse und die digitale Zukunft, München: Hanns-Seidel-Stiftung.
- Kaiser, M./Schwertner, N. (2020). Change Management in der Kommunikationsbranche, Wiesbaden: SpringerVS.
- Kaiser, M. (2023): Social Media. In: Wiske, J./Kaiser, M.: Journalismus und PR. Arbeitsweisen, Spannungsfelder, Chancen, Köln: Herbert-von-Halem-Verlag.
- Kotter, J. (1995): Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. In: Harvard Business Review. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

# EASIER UND IICT INNOVATIONEN IM BEREICH DER ACCESSIBILITY BEI DER SRG

KEVIN HOFER

Gehörlose Menschen treffen in ihrem Leben auf diverse Herausforderungen, so die gehörlose Martina: “In meinem Alltag komme ich gut zurecht. Es sind eher unerwartete Ereignisse, die mich vor Herausforderungen stellen. Etwa bei einem Notfall, wenn ich Kontakt mit einem Rettungsdienst aufnehmen muss.” Auch dass die neuesten Nachrichten nicht immer in der eigenen Muttersprache, der Gebärdensprache, verfügbar sind, sei ärgerlich für sie.

Im Fernsehen ist das nur bei gewissen Formaten so. Immerhin bewegt sich im letzten Bereich etwas. So hat sich die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) Ende 2022 dazu verpflichtet, mehr Sendungen in Gebärdensprache zu bringen und alle Programme bis 2027 zu Untertiteln.

Was positiv für Gehörlose ist, bringt für die SRG einen enormen Aufwand mit sich. Deshalb ist die Gesellschaft in mehrere Projekte mit diversen Partnern involviert.

## 1. Ausgangslage

Menschen mit Behinderungen haben ein Recht auf Inklusion. Ihre gesellschaftliche Teilhabe ist auch ein politischer Auftrag gemäss der UN-Behindertenrechtskonvention – und damit auch eine Vorgabe für gebührenfinanzierte Sender. Diese stehen jedoch zunehmend unter Druck, weil sie immer weniger staatliche Gelder erhalten. Untertitelung, Gebärdensprachverdolmetschung oder Audiodeskription kosten Geld, vor allem bei Liveübertragungen.

Grosses Potenzial, um die Kosten für diese Dienste zu senken, bietet die Automatisierung durch Künstliche Intelligenz (KI). Auf diesem Gebiet wurden in den letzten Jahren enorme Fortschritte gemacht. Auch die SRG ist oder war mit ihrer Tochter SwissTXT in mehrere Forschungsprojekte involviert. Zwei davon beschäftigen sich ausgiebig mit Accessibility, der Inklusion von Menschen mit Behinderungen: Easier und Inclusive Information and Communication Technologies (IICT). Letzteres verfolgt einen gesamtheitlichen Ansatz, ersteres beschäftigt sich ausschliesslich mit Gebärdensprache.

## 2. Gebärdensprache automatisieren

Easier sollte automatischen Übersetzungen in Gebärdensprache näher kommen. Kein leichtes Unterfangen, denn wie in der Lautsprache hat beinahe jedes Land seine eigene Gebärdensprache mit lokalen Unterschieden in Form von Dialekten.

Menschen, die von Geburt an vollständig gehörlos sind, verständigen sich primär mittels Gebärdensprache. Für sie ist die umgebende Lautsprache eine Fremdsprache. Damit sie gemäss UN-Behindertenrechtskonvention an der Gesellschaft teilhaben können, müssen Informationen in ihrer Sprache aufbereitet werden. Dies geschieht heute meist dadurch, dass etwa Nachrichtensendungen von einer Person in Gebärdensprache übersetzt werden. Das kostet sehr viel Geld. Mit den knappen finanziellen Ressourcen ist es schlicht nicht möglich, jede Infosendung im Fernsehen zu übersetzen. Bei diesem Problem setzt Easier an.

### Ambitionierte Ziele mit Easier

Easier war Teil des Forschungs- und Innovationsprogramms Horizon2020 der Europäischen Union. Giacomo Inches koordinierte das Projekt im Auftrag seines Arbeitgebers Martel Innovate: “Die Projektausschreibung war sehr ambitioniert. Es sollte eine App für Echtzeitübersetzung von Gebärdensprache entwickelt werden.”

Wichtig war im Projekt aber auch der Einbezug der Gehörlosen-Community. “Bei Easier stand ich als Projekt-Koordinator stets im Austausch mit diversen Gehörlosenorganisationen wie dem Schweizerischen Gehörlosenbund SGB-FSS oder der European Union of the Deaf”, so Giacomo Inches. Dabei erhielt er vor allem Feedback zu ethischen Bedenken bezüglich Nutzung der Daten und dazu, wie die Gebärdensprache repräsentiert wird.

Easier hat enorm von den technologischen Entwicklungen, speziell im Bereich KI profitiert, so erkennt eine Software Gebärden in Videos, früher waren dazu spezielle Kameras und Sensoren nötig. “Im letzten Teil der automatischen Gebärdensprachübersetzung nutzen wir etwa Large Language Models”, erklärt Inches. Large Language Models – kurz LLM – sind eine Art KI, die Sprache erkennen und produzieren können. Das bekanntesten Beispiel ist ChatGPT von OpenAI.

Die Erkennung funktioniert folgendermassen: Um die Gebärdensprache einer Person vom Bildschirm auf einen Computer zu übertragen, müssen Daten extrahiert werden. Als erstes erfasst eine Kamera das Bild einer gebärdenden Person. Dann kommt ein Machine Learning Algorithmus

zum Einsatz, der Schlüsselpunkte aus dem Bild extrahiert. Diese werden in den Algorithmus eingespielen und die Gebärden dadurch parametrisiert. “Mit diesen Werten erstellen wir eine Datenbank. Die Werte entsprechen einem bestimmten Text. So erkennt der Algorithmus, dass dieser Text auf das Bild mit den definierten Parametern reduziert werden kann”, erklärt Inches. Der Algorithmus sucht demnach immer entsprechende Übereinstimmungen. Sei es nun Text für eine Gebärde oder Text für gesprochene Sprache. Dabei sei vor allem die Erkennung von Handposen eine grosse Herausforderung. Denn sie müsse Probleme wie (schlechte) Bildqualität, Verdeckungen, Bewegungsunschärfe oder Handinteraktionen überwinden. Deshalb werden die Schätzungen von Hand- und Körperhaltung getrennt.

### **Viele Herausforderungen und Datenknappheit**

“Aber nicht nur die Erkennung von Posen hat uns vor Probleme gestellt, sondern auch deren Ausgabe”, sagt Giacomo Inches, also wie die Übersetzung von gesprochener Sprache in Gebärdensprache für Gehörlose ausgegeben werde: “Wir haben dazu auch mit Strichfiguren experimentiert. Diese kamen bei der Gehörlosen-Community jedoch nicht gut an. Was nicht erstaunt, weil die Position der Hände bei einer derart vereinfachten Darstellung nicht gut erkennbar ist.”

Dank dem technologischen Fortschritt sei heute die Arbeit mit sogenannten Deepfake-Videos möglich. Dabei werden von einer KI Videos erzeugt, die von echten Aufnahmen kaum noch zu unterscheiden sind. In Deepfakes scheint die Person, die die Gebärden ausführt, echt zu sein – dabei ist sie digital erstellt.

Die Handposen waren aber nur ein Teil eines grösseren, grundsätzlicheren Problems – der Datenknappheit. “Die erwähnten Algorithmen, die Gebärden erkennen, funktionieren gut, um ein ungefähres Ergebnis zu erhalten. Um ein exaktes Ergebnis zu erzielen, brauchen sie viel Training”, sagt Inches. Training heisst in diesem Fall: Daten, Daten, Daten. Fehlen diese, erzielt die KI schlechte Resultate, im Vergleich, bei der gesprochenen Sprache steht das Hundertfache an Daten im Vergleich zur Gebärdensprache zur Verfügung. Deshalb funktionieren Übersetzungen bei der gesprochenen Sprache heute relativ zuverlässig im Vergleich zur Gebärdensprache.

Dabei spielen auch Dinge wie unterschiedliche Satzstrukturen eine Rolle. So ist nicht jeder Satz nach dem Schema « Subjekt - Verb – Objekt » aufgebaut. Giacomo Inches hält deshalb auch fest: “Wir sind uns der Tatsache bewusst, dass wir keine perfekten Sätze erhalten oder Fehler auftreten.”

Sowieso würden Algorithmen nicht auf die Reihenfolge « Subjekt - Verb – Objekt » achten, sondern auf die eingegebenen Beispiele. Hinzu komme, dass die Gebärdensprache anders strukturiert ist als die gesprochene Sprache. “Deshalb geben wir bei der Gebärdensprache dem Algorithmus ganze Sätze ein, die jeweils einem Abschnitt eines Videos entsprechen. So lernt der Algorithmus nicht nur von einzelnen Wörtern oder Satzteilen, sondern von einer grösseren Auswahl an Ausdrücken”, führt Inches aus.

Algorithmen erfassen laut dem Projektleiter die Struktur der Gebärdensprache besser als die gesprochene Sprache, deshalb geben sie sie auch besser wieder: “Das erleichtert uns die Übersetzung. Was Fehler angeht, lernt der Algorithmus aus Beispielen und gibt am Schluss einen Näherungswert aus.”

Der Algorithmus gleicht Gebärden mit den erfassten Daten ab. Dann gibt er aus, mit welchen Daten die Gebärden am ehesten übereinstimmen. Die Verlässlichkeit der Übersetzung sinkt, wenn die Beispiele den erfassten Daten wenig ähneln. Das kann etwa der Fall sein, wenn eine Person die Gebärdensprache nicht vollständig beherrscht.

Die Übersetzung ist derzeit also vor allem eine Annäherung. Bis sie verlässliche Ergebnisse liefert, ist es noch ein weiter Weg. “Bei der Gebärdensprachübersetzung stehen wir heute da, wo wir vor über 30 Jahren bei der Übersetzung gesprochener Sprache waren”, so Giacomo Inches.

### **Keine App, dafür viele neue Erkenntnisse**

Das Ziel, eine App zur vollautomatischen Übersetzung von Gebärdensprache zu erstellen, wurde dann auch nicht erreicht. Für das Projekt Easier, das Ende 2023 abgeschlossen wurde, war es schlicht zu ambitioniert. “Wir haben dennoch wichtige Fortschritte auf der technologischen Seite erzielt”, sagt Inches. Genauso wichtig wie diese seien die gesellschaftlichen Effekte des Projekts, dazu Inches: “Dank des stetigen Austauschs haben wir in den Gehörlosen-Communities die Akzeptanz gegenüber den Technologien gestärkt. Das macht das Projekt in meinen Augen trotz der fehlenden App zu einem grossen Erfolg.”

Dennoch sei mehr Forschung und Innovation auf dem Gebiet nötig, damit die automatische Gebärdensprachübersetzung im Alltag implementiert werden kann. Inches schließt deswegen ab: “Für eine App braucht es noch viele Jahre Arbeit und vor allem finanzielle Unterstützung für weitere Projekte.”



### **3. Inclusive Information and Communication Technologies (IICT)**

Easier war nur eines von mehreren Accessibility-Projekten, in die SwissTXT und damit die SRG involviert ist. Inclusive Information and Communication Technologies (IICT) ist ein weiteres Programm. Dieses ist Teil der Flagship-Initiative der Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung Innosuisse.

IICT hat wirtschaftliche und gesellschaftliche Ziele (<https://www.iict.uzh.ch/de.html>). Auf der wirtschaftlichen Seite sollen Accessibility-Dienstleistungen effizienter gestaltet werden. Auf der gesellschaftlichen Seite werden mehr Information und Kommunikation für Menschen mit Behinderungen angestrebt. Zudem sollen ihnen zusätzliche Arten von Kommunikation und Information zugänglich gemacht werden. Um dies zu erreichen, arbeiten Forschungs- und Implementationspartner zusammen. Die Idee dahinter: Die Forschung soll bei den Implementationspartnern in die Praxis umgesetzt werden. Für die Integration können jegliche Praxispartner zuständig sein, also nicht nur aus der Wirtschaft. So arbeiten auch Non-Profit-Organisationen bei IICT mit.

IICT beinhaltet fünf Subprojekte:

- automatische Textvereinfachung
- Audiodeskription
- gesprochene Untertitel
- Gebärdensprachüberprüfung
- Gebärdensprachübersetzung

Bei allen Subprojekten werden unter anderem KI-basierte Ansätze verfolgt. “Momentan bewegt sich im Bereich der KI enorm viel. Und die Entwicklung geht sehr schnell voran. Hier müssen wir rasch reagieren und uns anpassen”, sagt Programmleiterin Sarah Ebling von der Universität Zürich. Die Projekte setzen auf einen partizipatorischen Ansatz, so die Programmleiterin: “Uns ist wichtig, dass wir bei allen Projekten mit den Zielgruppen zusammenarbeiten.”

Dabei sei die Koordination zwischen den Projekten, den Zielgruppen und Partnern eine grosse Herausforderung, wie folgende Aussage zeigt: “Die beteiligten Parteien haben teilweise unterschiedliche Bedürfnisse. Bisher haben wir uns aber immer gefunden.”

Auf den ersten Blick wirken die Subprojekte nur lose miteinander verbunden – bei allen geht es um Accessibility. Das Programm sei aber mehr als die Summe ihrer Einzelteile, meint Sarah Ebling: “Wir schaffen ständig Synergien. Etwa, indem wir gemeinsame KI-Ansätze nutzen.”

Laut der Programmleiterin haben sich die verschiedenen Modelle zur Generierung von Bild, Text und Audio in den letzten Jahren angenähert. Früher habe man unterschiedliche Ansätze verfolgt. Heute seien sie in ihrem Aufbau ähnlich, was zu mehr Synergien führe. So werden Doppelspurigkeiten vermieden.

Ein genauerer Blick auf die Subprojekte « Audiodeskription », « gesprochene Untertitel » und « Gebärdensprachübersetzung » fördert ihre Gemeinsamkeiten zutage.

### **Audiodeskription und gesprochene Untertitel**

Die Audiodeskription (AD) ermöglicht sehbehinderten Menschen den Zugang zu visuellen Inhalten. Dabei werden relevante Handlungen und Merkmale von Filmen, Serien oder Dokumentarfilmen einschliesslich des im Video angezeigten Textes akustisch beschrieben. Beim IICT-Subprojekt liegt der Fokus auf vorproduzierten Audiodeskriptionen.

Der aktuelle Prozess ist hauptsächlich von menschlicher Arbeit geprägt. Als erstes wird das Sendematerial benötigt, das Video mit Timecodes und, falls vorhanden, eine Dialogliste oder ein Skript. Auf Basis dieses Materials wird ein AD-Skript erstellt. “Es gibt Konventionen, wie Audiodeskriptionen beschaffen sein sollten. Dazu zählt etwa, dass man Menschen mit einer Sehbehinderung nicht bevormundet”, sagt Sarah Ebling. Das Skript wird im Studio in Anwesenheit einer blinden Person aufgenommen. So wird sichergestellt, dass sie sich etwas unter dem Gesagten vorstellen kann. Danach wird die AD gemischt und finalisiert.

Soweit der aktuelle Prozess. Ziel für das Projekt IICT ist die Einführung einer Automatisierungsstufe und der Einsatz von erweiterter Sprachsynthese. So sollen die AD-Skripte halbautomatisch durch visuelle Szenenerkennung und Textgenerierung erstellt werden, also unter Zuhilfenahme einer KI. Das Ganze läuft halbautomatisch ab, weil die Skripte noch von einer Person überarbeitet werden, die dafür geschult ist. “Aktuell sind die Systeme noch nicht gut genug, dass die AD nur maschinell erstellt werden können. Ziel ist eine Effizienzsteigerung mit Hilfe der Maschine”, erläutert Ebling. Dazu wird wie bei der Gebärdensprache eine KI mit Daten gefüttert: Aus Produktionen, für die bereits eine AD besteht, wird das Bild-Text-Paar ins System eingespeist. Auch die Unabhängigkeit ist dabei ein grosser Wert, so Ebling: “Wir verwenden hauptsächlich unsere Modelle und keine kommerziellen wie GPT-4. Unsere Partner möchten unabhängig von den grossen Unternehmen sein und sind deshalb an eigenen Modellen interessiert.”

Die Erstellung von AD ist für KI-Modelle komplex. Denn es ist schwierig, visuell relevante Merkmale aus dem Bild zu extrahieren. Weiter müssen die daraus resultierenden Beschreibungen in den Sprechpausen des Quellmaterials eingefügt werden. “Die Sprechpausenerkennung funktioniert mittlerweile relativ gut. Das ist für jene, die die AD erstellen, eine grosse Erleichterung”, sagt Sarah Ebling. Ein gewisses Mass an Unterstützung gibt es also bereits durch die Fortschritte beim Projekt. Beim automatischen Erstellen der AD-Skripte befindet man sich hingegen noch im Forschungsstadium.

Gesprochen wird das AD-Skript dann entweder von einer Person oder durch Sprachsynthese, also einer künstlich erzeugten Stimme. Letztere wird aber erst gelegentlich bei Audiodeskriptionen eingesetzt.

Die gesprochenen Untertitel richten sich ebenfalls an Menschen mit Sehbehinderungen. Dabei werden fremdsprachige Untertitel übersetzt und in der jeweiligen Muttersprache durch Sprachsynthese erzeugt. Hierbei handelt es sich um einen für KI-Modelle verhältnismässig einfachen Anwendungsfall. Denn es geht primär um die Übersetzung von Text und um die Sprachsynthese – beides Bereiche, die bereits gut entwickelt sind. “Die Herausforderung ist hier, dass die Sprachsynthese auch Emotionen gut transportiert”, so Ebling. Darauf liege derzeit der Fokus bei der Forschung. Doch auch mit dem sogenannten Code Switching befassen sich die Forschenden. Dabei geht es darum, dass bei einer Übersetzung ins Deutsche französische Begriffe dennoch französisch ausgesprochen werden. Also dass etwa «Bellevue» auch «bel · wüh» ausgesprochen wird und nicht «belle · wue».

### **Gebärdensprachübersetzung**

Beim IICT-Subprojekt zur Gebärdensprachübersetzung gibt es einige Überschneidungen zum Projekt Easier. Bei IICT wird jedoch zwischen zwei Typen unterschieden: der halbautomatischen und der vollautomatischen Übersetzung. Dabei ist auch der Unterschied zwischen Dolmetschen und Übersetzung wichtig. Ersteres passiert live, letzteres wird zeitverzögert erledigt.

“Bei der halbautomatischen Übersetzung möchten wir gehörlose Übersetzende dabei unterstützen, schneller zu arbeiten”, sagt Ebling. Das funktioniert heute folgendermassen: Eine gehörlose Person bekommt die Sendung in Lautsprache mit Untertiteln zugestellt. Auf Basis dieser Untertitel erstellt die Person ein Skript in Gebärdensprache und gebärdet dieses vor der Kamera. Dieser Prozess ist sehr aufwändig, weshalb eine Effizienzsteigerung angestrebt wird. Das Skript soll künftig von einer KI erstellt werden, das die gehörlose Person nur noch nachbearbeiten muss.

Die vollautomatische Übersetzung gehen die Forschenden bei IICT derzeit in zwei Bereichen an: einem eingeschränkten und einem offenen – analog zum Projekt Easier: “Einigermassen gute Ergebnisse erzielen wir nur, wenn die Domäne, in der übersetzt wird, in Semantik und Syntax sehr eingeschränkt ist”, das trifft etwa auf Alarmmeldungen von «Alert Swiss» zu. Auf der Informationsplattform des Bundesamts für Bevölkerungsschutz fliessen sämtliche relevanten Informationen rund um die Vorsorge und das Verhalten bei Katastrophen und Notlagen in der Schweiz zusammen.

“Diese Meldungen sind derart standardisiert und modular aufgebaut, dass eine gute Qualität der Übersetzung garantiert werden kann”, hält Sarah Ebling fest. Hier setzen die Forschenden ausnahmsweise nicht auf KI. Stattdessen werden die zur Verfügung gestellten Gebärdensprachbausteine eins zu eins den Nachrichten zugeordnet.

In einem weiteren Bereich der vollautomatischen Übersetzung führt IICT quasi die Forschungsarbeit aus dem Projekt Easier weiter. “Diese steckt nach wie vor in den Kinderschuhen. Wir sind noch weit von einer einsatzfähigen Lösung entfernt – auch in Bereichen mit eingeschränkter Semantik und Syntax”, sagt Ebling. Auf einer Schwierigkeitsskala stünde am unteren Ende etwa der Wetterbericht, am oberen Ende wären die Nachrichten: “Es geht darum, Schritt für Schritt voranzukommen. Leider wurde bislang wenig in die Forschung investiert.”

Es fehlen nach wie vor die Daten, um die automatische Gebärdensprachübersetzung End-to-End – also direkt von gesprochener Sprache in Gebärdensprache – zu trainieren. Deshalb ziehen die Forschenden auch eine Übersetzung in eine Gebärdensprachschrift in Erwägung. Diese wird im Alltag von gehörlosen Personen nicht verwendet, sondern hauptsächlich in der Forschung. In einem sogenannten Low-Ressource-Setting, also wenn wenig Daten vorhanden sind, funktioniert die Übersetzung mit diesem Zwischenschritt besser. Die eigentliche Übersetzung wird dabei von der Erkennung der Gebärden oder gesprochenen Sprache getrennt und erfolgt in mehreren Schritten. Also etwa von einem Gebärdensprachvideo zu einem Text in Gebärdensprachschrift und abschliessend zu einem Lautsprachtext. Die End-to-End-Übersetzung von gesprochener Sprache in Gebärdensprache und umgekehrt bleibt laut Sarah Ebling dennoch das Ziel.

Selbst wenn die automatische Gebärdensprachübersetzung einmal so funktioniert, dass sie brauchbare Ergebnisse liefert, hat die KI noch nicht ausgelernt. Sprache wandelt sich und die KI muss laufend mit weiteren Daten gefüttert werden. Es ist ein kontinuierlicher Prozess und es

können nicht an festgelegten Zeitpunkten neue Daten eingepflegt werden, dies muss stetig geschehen. Dadurch verbessert sich auch die Zuverlässigkeit.

### **Halbzeit bei IICT**

Das Forschungsprogramm IICT dauert von 2022 bis 2026. Auch wenn es mit den fünf Subprojekten breit angelegt ist, empfindet es Sarah Ebling nicht als zu gross: “Es ist immer gut, wenn man noch lose Enden hat für zukünftige Projekte.”

Besonders wichtig ist für die Professorin der Universität Zürich, dass gehörlose Menschen und weitere Nutzende der Gebärdensprache aktiv an der Forschung beteiligt sind: “Wir suchen ständig den Austausch. Das ist gerade bei der Gebärdensprache wichtig. Bei dieser hat man jahrelang Technologien an den Gehörlosen vorbei entwickelt. Dies habe zu Unmut und Ängsten geführt. Wir haben das Credo: Dort, wo die humane Übersetzung zum Einsatz kommen kann, möchten wir sie mit unserer Technologie nicht ersetzen. Wir möchten sie dort einsetzen, wo die Übersetzung durch Menschen nicht möglich ist. Was wir machen, ist deshalb eine Ergänzung.” Aber auch in der automatischen Übersetzung solle das Menschliche nicht vergessen gehen und die Betroffenen in deren Entwicklung einbezogen werden.

Ähnlich sieht es die gehörlose Martina: “Die letzten Jahre hat es technologisch enorm viele Fortschritte gegeben. In Notfällen kann ich heute per App den Rettungsdienst kontaktieren. Einerseits ist das positiv, weil mir die Technologie hilft. Andererseits würde ich auch gerne wissen, in welche Richtung sich die Technologie entwickelt.”

Sarah Ebling sagt dazu: “IICT ist für mich eine Herzensangelegenheit. Meine Hoffnung ist, dass es einen Schub im Accessibility-Bereich gibt.” 2024 ist das zehnjährige Jubiläum des Inkrafttretens des Behindertengleichstellungsgesetzes in der Schweiz. Es tue sich in dem Bereich gesellschaftlich viel, weil darüber gesprochen werde, so Ebling: “Mit rasanten Fortschritten wie bei den LLM gehe auch im technologischen Bereich viel. Es ist aber auch in diesem Prozess wichtig, dass wir darauf achten, dass Menschen mit Behinderungen nicht benachteiligt werden.”

### **4. Weniger Barrieren, dafür neue Herausforderungen**

Die Projekte Easier und IICT gehen über den Broadcast hinaus. Sie stiften nicht nur der SRG einen Nutzen, sondern der ganzen Gesellschaft. Die Barrierefreiheit macht dank der Forschungen wichtige Fortschritte. Dabei sollte aber nicht vergessen gehen, dass die Beteiligung der SRG in

der Forschung paradoxerweise auch durch den Druck zum Sparen initiiert wurde. Denn der Einsatz von KI kann die Effizienz steigern und die menschliche Arbeit – ein grosser Kostentreiber – reduzieren. Es geht also auch bei den Accessibility-Projekten ums Geld. Das kam beim Forschungsprojekt Easier stark zum Ausdruck, von dem quasi ein marktfähiges Produkt erwartet wurde.

Easier und die anderen Projekte zeigen: Accessibility ist wohl ein Prozess, der nie abgeschlossen sein wird. Diese Eigenschaft teilt sie mit dem Lernen – von Menschen und Künstlicher Intelligenz. Letztere lernt nur von uns, eigene Erkenntnisse und Erfahrungen kann sie (noch) nicht machen. Bei allem technologischen Fortschritt wird es zudem auch künftig wichtig sein, den menschlichen Aspekt nicht zu vergessen. Denn die Forschung zeigt: Es geht nur miteinander. Lösungen zu konzipieren ist ein Prozess, der die Partizipation von allen Betroffenen erfordert. ●

# ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN UND EIN KI-VERMITTELTES INFORMATIONSSÖKOSYSTEM

DAVID CASWELL, STORYFLOW LTD. & CHRISTINA ELMER, INSTITUT FÜR JOURNALISTIK, TU DORTMUND

## 1. Einleitung

Selbst in einer sich ständig verändernden Welt sind manche Entwicklungen weitaus folgenreicher als andere, weil sie die Gesellschaften grundlegend verändern, in denen sie sich abspielen. Solche gravierenden Entwicklungen werden oft durch technologische Innovationen vorangetrieben, vor allem durch General-Purpose-Innovationen („Allzweckinnovationen“): etwa die Druckerpresse, Verbrennungsmotoren, Elektrizität, Radio und Fernsehen, Computer und Internet. Jede dieser Allzwecktechnologien löste eine Kaskade von Veränderungen aus, die dazu führten, dass sich die Gesellschaften schließlich stark von denen unterschieden, die sie vor dieser Innovation waren. Wir befinden uns jetzt in den Anfangsjahren einer neuen General-Purpose-Innovation, die das Potenzial hat, unsere Gesellschaft innerhalb weniger Jahrzehnte bis zur Unkenntlichkeit zu verändern.

Die Künstliche Intelligenz (KI) in Form von neuronalen Deep-Learning-Netzwerken begann vor etwa zehn Jahren, sich von einem Randthema der Forschung zu einer nützlichen Technologie zu entwickeln. In den späten 2010er-Jahren waren die Fähigkeiten der KI bereits so dramatisch, dass sie selbst diejenigen überraschten, die an der Spitze des Feldes standen. Die allgemein zugängliche Veröffentlichung leistungsfähiger KI-Modelle in den Jahren 2021 und 2022 ließ keinen Zweifel daran, dass eine nie dagewesene Automatisierung kognitiver Arbeit und Expertise bevorstand. Hinter dieser rasanten Beschleunigung der KI-Fähigkeiten verbirgt sich eine entscheidende Beobachtung: Immer größere Modelle, die mit immer mehr Daten und immer mehr Berechnungen trainiert werden, führen zu exponentiell besseren Ergebnissen. Diese so genannten „Skalierungsgesetze“ bedeuten, dass der nur auf die KI bezogene Fortschritt unaufhaltsam und präzise vorhersehbar ist, fast im Sinne eines Naturgesetzes. Diese Vorhersagbarkeit hat enorme Investitionen in neue KI-Modelle und neue Anwendungen dieser Modelle durch Start-ups, Plattformen und Regierungen nach sich gezogen, die inzwischen eine Billion Euro übersteigen. Vieles davon ist als Hype einzuordnen, ähnlich wie viele der frühen Investitionen in das Internet. Das zugrunde liegende Potenzial dieser Technologie ist jedoch für alle offensichtlich, die eine Stunde mit „ChatGPT“ verbringen. Wir stehen am Beginn einer neuen Ära.

Die meisten öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen (Public Service Media, PSM) in Europa entstanden als Reaktion auf eine frühere General-Purpose-Technologieinnovation. Wie die Künstliche Intelligenz war auch das Radio eine Technologie, die eine der Grundlagen einer kohäsiven Gesellschaft grundlegend veränderte: den Informationsfluss. Regierungen und öffentliche Fürsprecher:innen erkannten schnell, dass diese neue Eigenschaft sowohl Risiken als auch Chancen mit sich brachte, und sie wurden aktiv, um sicherzustellen, dass das Radio zum Nutzen für die Gesellschaft werden würde. Beginnend mit der BBC im Jahr 1922 wurden in ganz Europa neue Organisationen gegründet, um sich mit der aufkommenden Technologie zu befassen, um zu lernen, wie man sie für Public Value einsetzen kann, und um eine gesellschaftlich nützliche Alternative zu rein kommerziellen oder politischen Anwendungen aufzuzeigen. Sie entwickelten eine breite Auslegung ihres Mandats und nutzten das neue Medium für Information, Bildung und Unterhaltung ihres Publikums. Diese Interpretation war erfolgreich und wurde in den 1940er- und 50er-Jahren auf das Fernsehen und später auf das Internet ausgeweitet. Mit dem Übergang in das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz liefert diese öffentlich-rechtliche Geschichte einen Präzedenzfall, ja sogar eine Vorlage dafür, wie grundlegend umwälzende technologische Innovationen zum Wohl der Allgemeinheit angepasst und gesteuert werden können.

Für die öffentlich-rechtlichen Medien ist KI im Wesentlichen ein neues Medium wie das Radio oder das Internet. Obwohl dies in technischer Hinsicht nicht die Bedeutung trifft und KI auch ein Werkzeug ist, das für viele Aufgaben innerhalb der herkömmlichen Medienproduktion eingesetzt werden kann, sind die mit KI verbundenen Möglichkeiten und Chancen so bedeutend, dass es sinnvoll sein könnte, sie als ein grundlegend neues Medium zu begreifen – vielleicht als das erste Medium zur Produktion von Inhalten, nicht als ein weiteres Medium für deren Verbreitung. Stellen Sie sich die Möglichkeiten dieses neuen Mediums vor: personalisierte und adaptierbare Erlebnisse, die für jede:n Nutzer:in wirklich relevant und zugänglich sind; Gesprächsschnittstellen und beständige KI-Persönlichkeiten, die vertrauten menschlichen Beziehungen gleichen; Nachrichtenagenten, die jedes im öffentlichen Raum kommunizierte Wort lesen, hören und synthetisieren können; Fachanalysen und -anleitungen, die allen jederzeit zur Verfügung stehen; eine beispiellose Kreativität, wenn Millionen von Menschen KI-Tools verwenden, um sich auf neue Weise auszudrücken. Diese Möglichkeiten verdeutlichen, dass die öffentlich-rechtlichen Medien im KI-Zeitalter eine besondere Verantwortung tragen. In dem Maße, in dem KI unsere Erfahrung mit Informationen verändert, brauchen wir gesellschaftsdienliche Alternativen zu



kommerziellen oder politischen Anwendungen und die Demonstration neuer Public Value Dienstleistungen, die in Bezug auf KI genauso relevant sein werden wie beim Radio.

Für die heutigen öffentlich-rechtlichen Medien wird dies eine Herausforderung sein. Im Gegensatz zu den Gründer:innen ihrer Organisationen, die einen Neuanfang vollzogen, müssen die heutigen Manager:innen und Redakteur:innen von öffentlich-rechtlichen Medien den Übergang in die KI-Ära aus einer Situation bewältigen, in der sie weiterhin für die Bereitstellung traditioneller Audio-, Video- und digitaler Inhalte und Produkte für ein Publikum mit klassischen Medienkonsumgewohnheiten verantwortlich sind. Der General-Purpose-Charakter der KI wird hier von Vorteil sein, denn er bietet einen pragmatischen Weg in eine veränderte Zukunft, die mit der Erweiterung und Automatisierung vertrauter Aufgaben innerhalb bestehender Arbeitsabläufe beginnt, um herkömmliche Produkte zu liefern. Früher oder später wird die Relevanz der KI-induzierten Veränderungen jedoch wahrscheinlich zu einem neuen KI-vermittelten Informationsökosystem führen, da der KI-gestützte Wettbewerb wächst, Plattformen und Start-ups neue KI-Medienprodukte auf den Markt bringen und sich die Erwartungen des Publikums ändern. Um diesen Übergang zu meistern, ist es wichtig, klein anzufangen und zugleich groß zu denken.

Wir beginnen mit einem Überblick über KI-Anwendungen und -Produkte, die sowohl von etablierten Anbietern als auch von neuen Playern im Medienbereich bereits eingesetzt werden. In diesem Artikel werden die Optionen untersucht, die öffentlich-rechtlichen Medien zur Verfügung stehen, um diesen pragmatischen Weg zu beschreiten. Anschließend werden wir uns mit den aktuellen und künftigen Herausforderungen für öffentlich-rechtlichen Medien befassen und Möglichkeiten für praktische Antworten auf diese Herausforderungen mithilfe von KI prüfen. Im Hinblick auf die bevorstehende Umgestaltung des Informationsökosystems werden wir drei breit angelegte Optionen betrachten: Zuhören als Service, Zugang als Service und Daten als Service – und wir zeigen, wie erste praktische Schritte zu jeder dieser Strategien beitragen können. Abschließend wird eine Vision vorgestellt, wie gesellschaftsdienliche und nachhaltige öffentlich-rechtliche Medien in einem KI-vermittelten Informationsökosystem aussehen könnten.

## **2. KI in der aktuellen Medienpraxis**

Die Innovation in den Medien hat sich seit 2021, als das erste brauchbare und zugängliche große Sprachmodell (LLM) allgemein verfügbar wurde, dramatisch beschleunigt. Innovationsprojekte, Prototypen und

Produkte, die zuvor nur von einer Handvoll gut ausgestatteter Verlage und Rundfunkanstalten entwickelt wurden, werden nun routinemäßig von einer Vielzahl von Medienakteur:innen entwickelt und verwendet, einschließlich kleiner Verlage und Einzelpersonen. Diese Projekte können in zwei sich überschneidende Kategorien eingeteilt werden: KI-unterstützte Workflows in der Medienproduktion und KI-gestützte Publikumserlebnisse. In jeder dieser Kategorien scheint der derzeitige Einsatz in Redaktionen breit gefächert, aber wenig ausgeprägt zu sein. Viele Redaktionen experimentieren mit KI, entwickeln Prototypen und implementieren sogar KI-Lösungen, allerdings nur für einen kleinen Anteil ihrer operativen Aufgaben oder in Angeboten für einen kleinen Anteil ihres Publikums. Beide Kategorien konzentrieren sich in erster Linie auf „Sprachaufgaben“, bei denen KI nur für sprachliche Operationen an einem Originaltext eingesetzt wird, und weitaus seltener auf „Wissensaufgaben“, bei denen das im KI-Modell oder in einer angeschlossenen Datenbank enthaltene Wissen zur Erstellung von Inhalten verwendet wird.

### **KI-unterstützte Arbeitsabläufe**

Ein gängiger Ansatz zur Verbesserung von Workflows in der Medienproduktion mit Hilfe von KI besteht darin, ein einziges Tool oder Framework zu entwickeln, das viele Arten spezifischer KI-gestützter Aufgaben ermöglicht, sowohl in der Gegenwart als auch in der Zukunft. Ein Beispiel dafür ist die von Schibsted's Verdens Gang (VG) – einem norwegischen Premium-Nachrichtenverlag – entwickelte „AI Toolbox“, die eine einzige Schnittstelle mit Zugang zu einer breiten Palette von Hilfsfunktionen bietet, darunter Zusammenfassungen, die Erstellung von Diagrammen, Story-Follow-ups, Transkription, Schlagzeilenvorschläge und Datenextraktion für den Datenjournalismus. Diese Toolbox ist nicht nur ein einfacher „Prompt Wrapper“, der den Zugang zu „ChatGPT“ vereinfacht, sondern nutzt auch fortgeschrittene Techniken wie KI-Agenten und Retrieval Augmented Generation (RAG), um akkuratere Entwürfe zu erstellen. Ein fortschrittlicheres Beispiel ist das MAGNA-Framework, das von JP/Politikens Hus in Dänemark entwickelt und erstmals in der führenden digitalen Publikation „Ekstra Bladet“ eingesetzt wurde. Das MAGNA-Framework bietet nicht nur einen Großteil der Funktionalität der KI-Toolbox von VG, sondern umfasst auch fortschrittliche Feedback-Schleifen, in denen die Änderungen der Journalist:innen systematisch erfasst und zur Feinabstimmung der KI-Modelle verwendet werden, um die Ergebnisse immer weiter zu verbessern. Ähnliche Tools wurden von vielen anderen Verlagen entwickelt, darunter Ippen Digital in München und sogar von kleinen Regionalredaktionen wie der „Ostfriesen Zeitung“ in Nordwestdeutschland. Diese Tools sind auch ein relativ häufiges Produkt von KI-Start-ups, die auf den Medienmarkt ausgerichtet sind, darunter Symbolic.ai, LedeAI und Nota.

Ein anderer Ansatz zur Unterstützung von KI-gestützten Arbeitsabläufen besteht darin, Journalist:innen und Medienschaffenden einen leichteren, direkten Zugang zu einem zugrundeliegenden KI-Sprachmodell zu bieten. Dieser Ansatz ermöglicht den Nutzer:innen weitaus mehr Eigenverantwortung und Kreativität, während sie gleichzeitig lernen müssen, wie sie die Modelle ansteuern und die Ergebnisse auf einer moderierten Benutzeroberfläche kritisch bewerten können. Beispiele für diesen Ansatz bei öffentlich-rechtlichen Medien sind YLE in Finnland und SVT in Schweden, und er wird derzeit auch bei Nachrichtenagenturen wie Reuters eingesetzt. Ein interessantes Merkmal der Schnittstellen bei YLE und SVT (die als „YLE GPT“ bzw. „SVT GPT“ bezeichnet werden) ist die Entscheidung, die Prompts und Ergebnisse für alle Benutzer:innen sichtbar zu machen, wodurch ein kollektives Lernen in der gesamten Organisation ermöglicht und gleichzeitig eine hohe Qualität durch die kollektive Bewertung gefördert wird.

Im derzeitigen Ökosystem gibt es noch mehrere andere Ansätze zur Implementierung von KI in Medienworkflows. Der Standardansatz besteht darin, die Entscheidungen über den Einsatz von KI vollständig den einzelnen Mitarbeiter:innen zu überlassen, die sich im besten Fall an allgemeinen Grundsätzen orientieren, im schlimmsten Fall jedoch völlig unkontrolliert und ohne Überwachung durch das Unternehmen arbeiten. Ein anderer Ansatz besteht darin, einen vollständig technischen und oft vollautomatischen KI-gestützten Workflow für eher risikoarme oder nicht-redaktionelle Aufgaben wie Verschlagwortung, SEO-Metadaten oder Analyseaufgaben aufzubauen. Einige Redaktionen haben auch spezielle KI-gestützte Workflows für ein einzelnes Redaktionsziel oder Produkt entwickelt.

### **KI-gestützte Nutzungserlebnisse**

Die Ansätze für ein KI-gestütztes Nutzungserlebnis sind ähnlich vielfältig, und die meisten sind dem angestammten Publikum in ihrer Konzeption bekannt. Ein gängiger Ansatz ist die Verwendung von KI und KI-gestützten Workflows zur Erstellung einzelner Inhaltselemente, die einen zugrundeliegenden Artikel oder ein Skript ergänzen, wie zum Beispiel Überschriften, Unterüberschriften, Bildunterschriften, Kontextboxen, kurze Zusammenfassungen, Grafiken, Diagramme und Illustrationen. Die Erzeugung dieser unterstützenden Elemente kann den Wert eines Beitrags für das Publikum erhöhen oder es einem neuen Publikum ermöglichen, überhaupt auf wesentliche Inhalte zuzugreifen. Ein ambitionierterer Ansatz nutzt KI, um entweder Originalmaterial grundlegend umzuschreiben oder um Originalentwürfe von Artikeln oder Skripten aus dem zugrundeliegenden Quellmaterial zu erstellen – zum Beispiel

beim Umschreiben von Artikeln in Skripte, die dann von synthetischen Stimmen für Audioangebote vorgelesen werden, so wie es in Norwegen von Aftenposten implementiert wurde, oder die Erstellung von beschreibenden Artikelentwürfen aus einfachen Textvorlagen in großem Maßstab, wie es von NewsQuest im Vereinigten Königreich umgesetzt wurde. Einige „Legacy Media“-Organisationen haben neue Publikumserfahrungen eingeführt, die im „Legacy Media“-Ökosystem keine Entsprechung haben, wie etwa Chatbots, die es Nutzer:innen ermöglichen, Fragen an das Archiv eines Verlags zu stellen und knappe und gut referenzierte Antworten zu erhalten.

### **Innovation durch nicht etablierte Akteure**

Diese vielfältigen Ansätze von Verlagen und Sendern für KI-gestützte Workflows und KI-gestützte Nutzungserlebnisse sind inkrementell. Sie verändern und verbessern in der Regel den Status quo, anstatt ihn zu ersetzen, und werden daher wahrscheinlich weder die gesellschaftliche Relevanz der Medienschaffenden noch die Möglichkeiten der Medienkonsumierenden dramatisch verändern. Die potenziell transformativsten KI-getriebenen Innovationen im Medienbereich, in die am meisten investiert wird und für die die meisten technisch versierten Mitarbeiter:innen zur Verfügung stehen, finden anderswo statt – bei Plattformen, Start-ups und in den Geräten der Nutzer:innen.

### **Plattformen**

Das offensichtlichste Beispiel für eine KI-getriebene, transformative Innovation in den Medien, die auf Plattformen stattfindet, ist die generative Suche, wie zum Beispiel Googles „Search Generative Experience“ oder „Perplexity.AI“ sowie in dialogorientierten Schnittstellen wie „ChatGPT“. Bei diesen Produkten handelt es sich im Wesentlichen um zwei Varianten eines einzigen Themas – den interaktiven Zugang zu Informationen („lean forward“ oder „pull“), die aus mehreren Quelldokumenten und -videos gewonnen werden, unter Verwendung einer RAG-Architektur. Es ist noch ungewiss, ob die Mediennutzer:innen in großem Umfang auf derartige „Pull“-Informationsquellen zugreifen werden, aber wenn sie es tun, dann könnten diese Plattformen im Wesentlichen das Informationserlebnis der zugrundeliegenden Herausgebenden oder Sendern übernehmen. Die Erfahrungen der Nutzer:innen mit „Pull“-Medien könnten sich auch von dem bloßen Stellen von Fragen und dem Erhalt von Antworten unterscheiden und könnten menschlichen Beziehungen wie Berater:innen oder Tutor:innen ähnlicher sein als der traditionellen Suche oder „Q & A“-Formate (Fragen & Antworten).

Ein anderes und potenziell transformatives KI-Medienprodukt wurde von X (früher Twitter) und seinem Schwesterunternehmen X.ai entwi-

ckelt und auf den Markt gebracht. Bei „X Stories“ handelt es sich im Wesentlichen um einen vollständigen, durchgängigen Nachrichten-Workflow, der in großem Umfang automatisch und ganz ohne menschliche Kontrolle funktioniert. „X Stories“ liest kontinuierlich die Flut von Beiträgen auf X, erkennt und extrahiert Geschichten aus mehreren Beiträgen und präsentiert diese Geschichten dann den Nutzer:innen als kurze, maschinell geschriebene Artikel. „X Stories“ unterscheidet sich grundlegend von generativen Such- oder Konversationsschnittstellen, da es sich um ein „Lean Back“- oder „Push“-Nachrichtenprodukt und nicht um ein „Pull“-Nachrichtenprodukt handelt: Es benötigt keine Fragen oder Eingaben, um ein Nutzungserlebnis zu erzeugen. Die produzierten Geschichten sind in hohem Maße auf die Nutzer:innen zugeschnitten, basierend auf deren Konsumverhalten auf X, und der Effekt im Augenblick der Nutzung ist daher fast so, als hätte jeder Nutzer und jede Nutzerin eine persönliche Nachrichtenredaktion.

### **Start-ups**

Ähnliche Innovationen finden bei einer wachsenden Zahl von Start-ups im Medienbereich statt. Viele dieser Start-ups haben Möglichkeiten für Produkte oder Arbeitsabläufe erkannt, die dem von X verfolgten Ansatz ähneln. Ein Beispiel ist AppliedXL, ein Unternehmen, das vom ehemaligen Leiter der Forschung beim Wall Street Journal gegründet wurde und sich auf „journalistische KI“ konzentriert. Das Geschäftsmodell von AppliedXL konzentriert sich zunächst auf gewinnbringende Nischenbereiche wie pharmazeutische Studien und Zulassungsanträge, doch die Ambitionen des Unternehmens erstrecken sich auf die meisten journalistischen Bereiche. Ihr Arbeitsablauf besteht im Wesentlichen darin, KI für die systematische Sammlung von Nachrichten in enormem Umfang einzusetzen, relevante Geschichten innerhalb dieser Informationen zu identifizieren und wertvollen Mehrwert mit diesen Geschichten zu erzeugen. Andere Start-ups wie Symbolic.AI verfolgen ähnliche Ziele, oft als langfristige Vision für ein erstes Angebot, das sich auf sofort einsetzbare Tools konzentriert.

Eine häufigere und ethisch weniger vertretbare Kategorie von Start-ups, die generative KI aggressiv auf Medien anwenden, sind die „KI-Aggregatoren“. Dabei handelt es sich in der Regel um kleine, rein technologisch orientierte Unternehmen ohne redaktionelle Beteiligung, die Inhalte von Verlagen auslesen und mithilfe von KI in Artikel und Videos umschreiben, die den Anforderungen von Suchmaschinen und Sozialen Medien entsprechen. NewsGuard, ein das Informationsökosystem überwachendes Unternehmen, hat fast tausend dieser Websites identifiziert, von denen viele (wie NewsGPT.AI) eklatant ausbeuterisch sind. Einige,

wie TheNewsroom.AI, versuchen einen Mehrwert zu schaffen, indem sie zusätzliche KI-gesteuerte Analysen anbieten, aber nur wenige gehen mit ihren Nachrichten oder Analysen über die von der KI bereitgestellten Inhalte hinaus.

### **Nutzer:innen**

Es wird immer deutlicher, dass die KI eine Reihe von Werkzeugen und Produkten bereitstellt, die es den Nutzer:innen ermöglichen, ihren Einfluss innerhalb des Informationsökosystems deutlich zu erhöhen. Ein Teil dieser neuen Einflussmöglichkeiten ergibt sich aus einem stärker wettbewerbsorientierten Medienökosystem, ein anderer Teil jedoch aus neuen Möglichkeiten für Medienkonsument:innen, ihre eigenen Nutzungserfahrungen direkt zu kontrollieren. Generative KI wird zunehmend in Apps (Yahoo! News) integriert, in Browser (Arc Browser), Betriebssysteme (Copilot+ PC und Apple Intelligence) und sogar in Hardware (Google Pixel), so dass die Nutzer:innen selbst entscheiden können, wie sie Inhalte konsumieren wollen. Somit können sie die sprachlichen, stilistischen und kulturspezifischen Entscheidungen von Autor:innen, Redakteur:innen und Produzierenden ignorieren. Wenn die direkte Steuerung des Konsumerlebnisses durch die Nutzer:innen zum Standard wird, müssen sich Medienschaffende womöglich grundlegend fragen, was sie produzieren sollen – ihr Absatzmarkt könnten die Maschinen werden, die maßgeschneiderte Erlebnisse für Nutzer:innen schaffen.

KI wird auch die Nutzer:innen als Medienproduzent:innen befähigen – sie werden so sogenannten „Prosument:innen“, die sowohl Medien konsumieren als auch produzieren und die in der TikTok-Ära bereits weit verbreitet sind. Die traditionelle öffentlich-rechtliche Annahme eines Massenpublikums, das den Output eines Medienproduktionsprozesses „von oben“ erhält, könnte es schwer haben, um die Aufmerksamkeit von KI-befähigten Prosument:innen zu konkurrieren.

### **3. Chancen und Herausforderungen für die öffentlich-rechtlichen Medien auf kurze Sicht**

Die oben beschriebenen Entwicklungen und das Tempo, mit dem sie sich vollziehen, könnten die öffentlich-rechtlichen Medien vor enorme Herausforderungen stellen. Sie würden diesen neuen Herausforderungen zudem nicht aus einer stabilen und sicheren Position innerhalb des Informationsökosystems begegnen, da sie sich noch nicht erfolgreich an die Demokratisierung der Inhalteverbreitung angepasst haben, die durch das Internet und die sozialen Medien ermöglicht wurde. Dieses Versäumnis zeigt sich in vielerlei Hinsicht: Die Schwierigkeit, sich in den Konsumgewohnheiten der Digital Natives zu etablieren, und die daraus

resultierende Überalterung des Publikums der öffentlich-rechtlichen Medien; der unaufhaltsame Verlust von Aufmerksamkeitsanteilen angesichts zunehmend starker Konkurrenz; der daraus resultierende Verlust an kultureller Relevanz, da die öffentlich-rechtlichen Medien im Leben des Publikums eine immer geringere Rolle spielen; und der unvermeidlich zunehmende Druck auf Finanzierungsmodelle, da die Relevanz schwindet und die Abgrenzung von kommerziellen Medien schwieriger wird.

Dieser Abschwung droht sich nun unter dem Einfluss von KI-Technologien auf das Medienökosystem zu beschleunigen. Neue Konkurrenz und auch neue Kategorien von Konkurrenz stehen bevor. Es besteht die reale Möglichkeit, angesichts KI-basierter Medienproduzent:innen und KI-gestärkter Nutzer:innen an Einfluss zu verlieren. Selbst der kontinuierliche Zugang zu wichtigen Vertriebskanälen wie etwa Suchmaschinen ist fraglich. In der Zwischenzeit herrscht Ungewissheit über die grundlegende Form des entstehenden KI-vermittelten Informationsökosystems, und selbst der Bedarf an öffentlichen Dienstleistungen für die Gesellschaft in einer Welt der allgegenwärtigen KI ist unklar. Es gibt daher triftige Gründe dafür, die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien pessimistisch zu beurteilen.

Doch es gibt auch Gründe für Optimismus. Das Aufkommen der Künstlichen Intelligenz bietet öffentlich-rechtlichen Medienanbietern die Möglichkeit, ihre Rolle in der Gesellschaft grundlegend neu zu definieren und wieder zu ihrer Bedeutung in der vordigitalen Ära zurückzukehren. KI bietet öffentlich-rechtlichen Medienanbietern und den Gesellschaften, denen sie dienen, die Möglichkeit für einen „New Deal“, in dessen Mittelpunkt die öffentlich-rechtliche Information steht – ein neuer, notwendiger und dauerhafter Auftrag in einer digitalen Welt.

Selbst die niedrigsten Ambitionsstufen sind voller Möglichkeiten. Der Einsatz von KI zur effizienteren Umsetzung bestehender Strategien ist ein einfacher Ansatzpunkt. Dies könnte als plumpe Kostenreduzierung interpretiert werden, wäre aber eher als Möglichkeit zu sehen, dem Publikum einen größeren Mehrwert zu bieten: Automatisierung von Routineaufgaben, Optimierung von Arbeitsabläufen, Verbesserung oder Erweiterung bestehender Produkte durch KI-gestützte Text-, Audio- oder Videokomponenten, bessere Nutzung bestehender Vorteile wie spezieller Zugang oder lokale und regionale Präsenz, Erweiterung bestehender hochwertiger Nischenprodukte wie Datenjournalismus und Monitoring oder Bereitstellung eines neuen Zugangs zu Ausgaben oder Archiven durch Schnittstellen wie Chatbots. Für diese Möglichkeiten genügt es, KI

lediglich als ein Werkzeug zu betrachten, das auf das „normale Geschäft“ angewendet werden kann, und nicht als ein völlig neues Medium.

Ambitioniertere Möglichkeiten bestehen im Einsatz von KI, um den Umfang oder die Bandbreite bestehender Produkte und Dienstleistungen in einer Weise zu vergrößern, die manuell nicht möglich wäre. Diese Möglichkeiten sind Antworten auf die Frage „Was würden Sie mit mehr Ressourcen tun?“. Sie erfordern keine Neugestaltung des Auftrags oder der Produkte, sondern bieten lediglich eine Art mehr, das zu tun, was die Organisation bereits für sinnvoll hält. Wie würde zum Beispiel die Nachrichtenerfassung in öffentlich-rechtlichen Medien aussehen, wenn jedes Wort der geschriebenen oder gesprochenen Sprache interpretiert, analysiert, synthetisiert und zusammengefasst werden könnte? Was wäre, wenn ein journalistisches Fachthema („Beat Reporting“) systematisch und vollständig abgedeckt würde? Was wäre, wenn die lokale oder regionale Berichterstattung sowie die extreme Nischenberichterstattung mit einem Vielfachen der derzeit verfügbaren Ressourcen durchgeführt werden könnte? Was wäre, wenn jeder noch so unbedeutende Inhalt auf zehn verschiedene Arten produziert werden könnte, oder sogar auf dreißig?

Selbst aus den Grundwerten und Verpflichtungen der öffentlich-rechtlichen Medien ergeben sich erhebliche Möglichkeiten. Die Bereitstellung eines universellen Zugangs zu landesweit relevanten Geschichten oder kulturellen Erfahrungen ist in einem vernetzten Medienökosystem, in dem sich das Publikum fragmentiert und unterschiedliche Konsumgewohnheiten entstehen, schwieriger geworden – es wird aber viel einfacher, wenn jede dieser Publikumsgruppen oder Konsumgewohnheiten automatisch berücksichtigt werden kann. Die Gewährleistung politischer Überparteilichkeit ist eine Herausforderung, wenn redaktionelle Entscheidungen über Nachrichtenwert und Sprache getroffen werden müssen, wird aber einfacher, wenn die Berichterstattung automatisch und systematisch erfolgt und die Grundlage der Berichterstattung auf semantischen Informationen basiert und nicht auf Sprache oder Stil. Die Abgrenzung von öffentlich-rechtlichen Medien gegenüber kommerziellen Medien wird durch den intensiven Wettbewerb innerhalb eines engen Spektrums von althergebrachten Themen und „One-size-fits-all“-Produkten erschwert, könnte aber einfacher werden, wenn es durch KI-gestützte Personalisierung möglich wird, auch unrentable Themen, Produkte und Dienstleistungen zu erstellen, die aber langfristig („long-tail“) Public Value generieren. Das Vertrauen des Publikums zu gewinnen wird schwieriger, wenn Soziale Medien Zweifel verstärken und alternative Interpretationen anbieten, aber es wird einfacher, wenn Berichterstattung und Redaktion interaktiv erklärt werden können oder wenn die Herkunft



aller Fakten, Bilder oder Videos in einem Ökosystem voller „Deepfakes“ nachgewiesen und vermittelt werden kann – ein Ansatz, der von Initiativen wie BBC Verify und SVT Verify vorangetrieben wird.

Jede dieser Möglichkeiten ist im Rahmen der bestehenden und um die neuen Möglichkeiten der KI erweiterte Konzeption der öffentlich-rechtlichen Medien denkbar. Die Umsetzung wäre nicht leicht, würde aber die bestehenden Annahmen darüber, was öffentlich-rechtliche Medien sein sollten, nicht wesentlich in Frage stellen. Wenn jedoch die KI das Informationsökosystem grundlegend umstrukturiert – was in den nächsten zehn Jahren sehr wahrscheinlich ist – dann wäre eine stärkere strukturelle Anpassung erforderlich, die eine grundlegende Neubestimmung dessen erfordert, was öffentlich-rechtliche Informationen im Zeitalter der KI sein sollten. Aber bereits jetzt, in diesem frühen Stadium der gesellschaftlichen KI-Transformation, gibt es mehrere klare Optionen, öffentlich-rechtliche Medieninstitutionen neu zu erfinden. Bevor diese untersucht werden, lohnt es sich jedoch, einen Blick auf einige Regulierungen zu werfen, die einer solchen Neuerfindung im Wege stehen könnten.

### **Regulatorische Herausforderungen**

Öffentlich-rechtliche Medien haben aufgrund ihrer öffentlichen Finanzierung eine privilegierte Stellung auf dem Markt, die mit einer großen Verantwortung und zugleich mit Einschränkungen verbunden ist, die eine marktbeherrschende Stellung verhindern sollen. Solche Vorkehrungen sind zwar hilfreich, um ein pluralistisches Medienökosystem insbesondere auf regionaler und lokaler Ebene zu schützen, aber sie sind für die Zeit vor der KI und sogar vor der Digitalisierung konzipiert. Mit dem Übergang zu einem Informations-Ökosystem, in dem KI-Systeme Informationen erzeugen und automatisiert umwandeln, könnte es notwendig werden, die rechtlichen Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einer grundlegenden Neubewertung zu unterziehen. Die folgenden fünf Regulierungsgrundsätze scheinen für eine solche Bewertung besonders relevant:

**Linearität** wird im deutschsprachigen Raum immer noch als wesentliches Merkmal des Rundfunks angesehen. Der Schwerpunkt liegt auf dem linearen Programmangebot, das zur Nutzung im Moment seiner Ausstrahlung bestimmt ist, während andere Angebote in der Regel als Ergänzung zu diesem Programm konzipiert sind. Diese Priorisierung wurde in Deutschland kürzlich flexibilisiert, so dass bestimmte Spartenprogramme nur online oder zuerst online ausgestrahlt werden können. Eine Umstellung auf digitale Kanäle als Hauptverbreitungswege, wie beispielsweise die BBC sie plant, liegt jedoch noch in weiter Ferne. Eine

strategische Neuausrichtung auf nicht-lineare Medien in den deutschsprachigen Ländern wäre angesichts des bevorstehenden KI-vermittelten Informationsökosystems ratsam, jedoch bräuchten die Sender dafür mehr regulatorische Freiheit.

**Textformate** sind seit jeher Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sei es im Teletext, in Transkripten oder in Onlineartikeln. Ihr Umfang ist jedoch streng begrenzt, um eine Konkurrenz zu den digitalen Angeboten anderer Medien zu vermeiden. Die deutsche Gesetzgebung zum Beispiel erlaubt Text nur in sekundärer und unterstützender Form, das österreichische ORF-Gesetz setzt klare Grenzen für die Anzahl der Textelemente auf Webseiten. Eine solche Ungleichbehandlung von Medienformaten wird in einem Informationsökosystem überflüssig sein, in dem KI-Agenten formatunabhängig mit Inhalten umgehen und sie je nach den Bedürfnissen der Nutzer:innen umformatieren und ausspielen. Textdaten werden in diesem KI-Ökosystem eine besonders wichtige Rolle spielen, etwa als Basis-„Daten“ für RAG-Systeme, und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sollten sich darauf vorbereiten, indem sie die Beschränkungen für Text lockern beziehungsweise den Bedarf für eine solche Lockerung in Richtung der Medienpolitik klar kommunizieren.

Ein **Programmbezug** ist für öffentlich-rechtliche Medien im deutschsprachigen Raum nach wie vor eine zwingende Voraussetzung für die digitale Bereitstellung von Textinformationen. Diese Regelung bezieht sich auf bestimmte, durch Sendezeit und Inhalt definierte Programme – das Erbe einer linearen Konsumumgebung, die aus den Mediengewohnheiten und dem Alltag der meisten Menschen zunehmend verschwindet. Wenn die Rundfunkanstalten ihren Auftrag erfüllen wollen, ein umfassendes Portfolio an Inhalten in einem KI-vermittelten Ökosystem anzubieten, scheint es notwendig, diese Beschränkung zu überdenken. Dies würde es den Sendern unter anderem ermöglichen, KI-gestützte Inhalte unabhängig von ihrer Eignung für den audiovisuellen Bereich in ihre digitale Berichterstattung aufzunehmen und so eine bessere Berichterstattung über visuell schwer umsetzbare Themen und komplexe systemische Fragen zu ermöglichen.

Die **lokale Berichterstattung** bildet eine Ausnahme vom Grundversorgungsauftrag, die für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im deutschsprachigen Raum äußerst relevant ist. Eine umfassende Lokalberichterstattung ist in Deutschland nicht zulässig, um Lokalzeitungen und Lokalradios vor allzu starker öffentlich-rechtlicher Konkurrenz zu schützen. Dies kann als Unterstützung einer pluralistischen Medien-

landschaft sinnvoll sein, muss angesichts eines zunehmend datenzentrierten und KI-vermittelten Informationsökosystems aber wohl neu definiert werden. Die Aufrechterhaltung des Grundversorgungsauftrags mit einer umfassenden, für die Lebenswirklichkeit des Publikums relevanten Berichterstattung muss die Möglichkeit der Personalisierung und Regionalisierung beinhalten, einschließlich geografisch granularer Daten. Für einen erfolgreichen Übergang in eine KI-vermittelte Zukunft wird es eventuell notwendig sein, Wege zu finden, dies in Partnerschaft mit lokalen Verleger:innen und Sendern zu tun und die Regulierung entsprechend anzupassen.

Schließlich ist auch die **Depublikation** – die Festlegung eines Verfallsdatums für digitale Inhalte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – ein Grundsatz, der für ein KI-vermitteltes Informationsökosystem neu definiert werden sollte. Die Anforderungen an die Depublikation wurden kürzlich sowohl in Deutschland als auch in Österreich gelockert, wonach einige Kategorien von Inhalten länger und spezifische Inhalte unbegrenzt zugänglich sind. Allerdings wird die Beschränkung des Digitalzugangs für den durch Rundfunkgebühren finanzierten Journalismus zunehmend kritisch hinterfragt, und es ist generell schwierig, die Einrichtung von Privatarchiven zu verhindern. Da KI die Kombination, Kontextualisierung und Umwandlung von Medienerzeugnissen ermöglicht, wird der ungehinderte Zugang zu den Wissensdatenbanken öffentlich-rechtlicher Medien von großer Bedeutung für die Vollständigkeit und Nutzbarkeit auch dieser Dienste sein. Und selbst wenn eine öffentlich-rechtliche KI gezwungen werden könnte, bestimmte Fakten zu vergessen – warum sollte dies im öffentlichen Interesse sein?

#### **4. Optionen für die langfristige Umgestaltung der öffentlichen Service-Medien**

Wie wir gesehen haben, ist es sehr wahrscheinlich, dass KI auf lange Sicht die Art und Weise, wie Informationen gesammelt, produziert, verbreitet und konsumiert werden, grundlegend verändern wird. Die Anpassung der öffentlich-rechtlichen Medien an ein radikal anderes Informationsökosystem, das von allgegenwärtiger KI beherrscht wird, erfordert daher mehr als nur die Optimierung des Status quo. Vielmehr muss die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien als geschätzter, dauerhafter Bestandteil eines gesunden KI-vermittelten Informationsökosystems völlig neu definiert werden. Lassen wir mögliche regulatorische Hindernisse für den Moment beiseite und betrachten wir drei allgemeine Optionen, wie eine neu konzipierte Informationsfunktion der öffentlich-rechtlichen Medien aussehen könnte.

### Zuhören als Service

KI wird es einfacher machen, Informationen in großem Umfang aus Quellen zu extrahieren und hochgradig personalisierte Nutzungserlebnisse für diese Informationen zu schaffen. In einem Mediumfeld, in dem im Grunde alles abgerufen und produziert werden kann, wird es daher von entscheidender Bedeutung sein zu wissen, was für ein bestimmtes Publikum oder eine bestimmte Person abgerufen und produziert werden soll. In einem solchen Umfeld könnte sich die zentrale wertschöpfende Funktion von Medienorganisationen daher von der Sammlung und Produktion von Informationen auf das systematische Zuhören, Wertschätzen und Verstehen des Publikums verlagern. Organisationen, die die Bedürfnisse, Wünsche, Werte und die gelebte Realität ihres Publikums wirklich verstehen, können durch die Nutzung von Daten und vor allem durch tiefgreifende menschliche Aufmerksamkeit am besten in der Lage sein, in einem Informationsumfeld einen Mehrwert zu schaffen, in dem KI fast jedes denkbare Medienerlebnis erzeugen kann.

Öffentlich-rechtliche Medien dürften gut geeignet sein, dem Publikum diesen Service zu bieten: Sie verfügen über weitreichende und langjährige Netzwerke lokaler und regionaler Repräsentationen und beschäftigen oft Journalist:innen, die diese Zielgruppen persönlich und tiefgreifend verstehen. Viele von ihnen sind in der Lage, ihr Publikum mithilfe von Daten zu verstehen, indem sie ihre eigenen digitalen Analysen sowie öffentliche Daten nutzen. Sie sind gut aufgestellt, um KI zu nutzen, um dem Publikum in großem Umfang über Chat, Monitoring und halbautomatische Gesprächsführung zuzuhören; sie verfügen über Möglichkeiten, Gemeinschaften zur Berichterstattung über eigene Themen zu befähigen, etwa unter Nutzung bestehender Bildungsangebote oder indem sie KI dafür verwenden, die gemeinschaftlich geführte Eigendarstellung auszudrücken und erkenntnisreicher zu gestalten; und, was vielleicht am wichtigsten ist, sie haben Marken, mit denen sie zu vertrauenswürdigen Trägern von sensiblen Nutzungsdaten werden können – ein Ansatz, den die BBC mit ihrem „BBC Box“-Projekt zur Verwaltung persönlicher Daten vorgemacht hat, das es Nutzer:innen ermöglicht, ihre eigenen Nutzungsdaten zu besitzen und zu entscheiden, inwiefern diese für die Personalisierung von Inhalten verwendet werden.

Die Umsetzung des Konzepts „Zuhören als Dienstleistung“ würde voraussetzen, dass öffentlich-rechtliche Medien im Wesentlichen zu „umgekehrten Sendern“ werden – dass sie sich also darauf konzentrieren, Informationen ihrer Zielgruppen zu sammeln und zu empfangen, anstatt in erster Linie an sie zu senden. In diesem Szenario werden die öffentlich-rechtlichen Medien zu einem Instrument, mit dem die Gemeinschaften, von der lokalen bis zur nationalen Ebene, sich selbst und einander tief und authentisch verstehen.

### **Zugang als Service**

In dem Maße, in dem KI die Informationsbeschaffung und die Erzeugung personalisierter Nutzungserlebnisse erleichtert, kann es sehr viel wichtiger werden, KI für einen besseren Zugang zu gesellschaftlich nützlichen Informationen einzusetzen. Dies gilt insbesondere dann, wenn kommerziell und politisch motivierte Medienschaffende ihre eigenen Ziele mit Hilfe von KI-Medienwerkzeugen optimieren, während nicht-kommerzielle und gesellschaftlich nützliche Informationen und Erfahrungen nur über Prä-KI-Ansätze zugänglich bleiben. Bei dieser Chance geht es jedoch nicht nur darum, mit anderen Akteuren „mitzuhalten“. KI bietet eine sehr reale Möglichkeit, den Umfang und das Ausmaß von Informationen, die normalen Menschen in alltäglichen Situationen mühelos zur Verfügung stehen, um ein Vielfaches zu erweitern.

Die Bereitstellung eines relevanten Zugangs zu Informationen durch öffentlich-rechtliche Medien erfordert eine Definition von Relevanz, die einzelne Zuschauer:innen privilegiert – im Wesentlichen fungieren sie als persönliche Informationsdienste, ähnlich wie „X Stories“ den Zugang zu Geschichten von X personalisiert. In diesem Szenario werden alle öffentlichen Informationen, die für jede:n Zuschauer:in relevant sind, für ihn oder sie leicht zugänglich – Informationen über Politik, Prozesse, Menschen, Ereignisse, Dienstleistungen, Ergebnisse, soziale Bedingungen, kulturelle Aktivitäten, Gesundheits- und Wellnessangebote, Beschäftigung und Bildung, Investitionen usw. Alle öffentlichen Informationen, die für eine beliebige Zielgruppe relevant sind, werden zugänglich gemacht, ob auf lokaler, regionaler, branchenspezifischer oder verhaltensbezogener Ebene. Der Zugang ist systematisch und vollständig, nicht von Redakteur:innen ausgewählt, und wird über Formate, Medien und Stile bereitgestellt, die auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen zugeschnitten sind. Im Vereinigten Königreich gibt es bereits erste Beispiele für diesen Ansatz, darunter die Investition von Gov. UK in Chatbots und der frühe Einsatz von KI durch das britische Office of National Statistics (ONS), um Regierungs- und Volkszählungsinformationen leichter zugänglich zu machen.

Die Verfolgung des Konzepts „Zugang als Service“ würde voraussetzen, dass öffentlich-rechtliche Medien zu Aggregatoren öffentlicher Informationen in noch nie dagewesenem Umfang werden – zu Netzwerken zwischen Informationsquellen und Publikum. Es würde ein Engagement für personalisierte Erfahrungen erfordern, die dem Nutzungsverhalten und den individuellen Kommunikationserwartungen entsprechen – einschließlich der Interpretation situativer Bedürfnisse, um den Zugang zu Informationen am „Point-of-Use“ zu ermöglichen.

## Daten als Service

In einer KI-geprägten Umgebung, in der Medienerfahrungen immer fließender und flüchtiger werden, je nach Bedarf aus verschiedenen Quellen gesammelt und für das Individuum in dem Moment zusammengestellt, und in dem traditionelle Medieneinheiten wie Artikel, Videos usw. an Bedeutung verlieren und für die Nutzer:innen weniger sichtbar sind, brauchen die Gesellschaften möglicherweise ein neues Fundament für Medien. Öffentlich-rechtliche Medien könnten in einer einzigartigen Position sein, um diese Grundlage zu schaffen. Bei dieser Option geht es nicht nur um „Daten“ im herkömmlichen Sinne – strukturierte Informationen, die in einem Schema in einer Datenbank gespeichert sind – sondern um alle Formen von digitalen Informationen in jedem Medium, Format oder Stil. Die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz ermöglichen diese sehr weit gefasste Definition von „Daten“ und heben die Unterscheidung zwischen strukturierten und unstrukturierten, zwischen rohen und verarbeiteten Informationen auf.

Dieser Ansatz erfüllt das Bedürfnis nach Beständigkeit im Informations-ökosystem – nicht nur als Archiv, sondern als Grundlage für Kontext und als Ermöglicher von Geschichten, die über die unmittelbaren Zyklen von sozialen Medien, aktuellen Ereignissen und KI-gestützten „Hot Takes“ hinausgehen – ein Stützpfiler gegen das „Gedächtnisloch“, der auf einer Grundlage wahrhaftiger und verifizierter Informationen über die Gesellschaft aufgebaut ist. Technisch ausgedrückt handelt es sich dabei im Wesentlichen um öffentlich-rechtliche Medien als Bereitsteller und Verwalter von Grundlagendaten für Retrieval Augmented Generation (RAG). Ein solcher Service hat einen offensichtlichen Wert als kanonische Aufzeichnung von Nachrichten, öffentlichen Erklärungen usw., könnte aber auch in der Bildung (z. B. in Bezug auf Quellen) oder sogar in der Unterhaltung als Sammlung von Charakteren oder Geschichtenwelten eingesetzt werden. Erste Beispiele für einen solchen Service finden sich in den ersten Vereinbarungen zwischen Verlagen und Foundation-Model-Unternehmen, in der Nutzung von KI zur Veröffentlichung von Regierungsinformationen direkt für Nutzer:innen und sogar in Systemen, die die jahrzehntelangen Handlungsstränge der Fernsehserie „Dr. Who“ verfolgen.

Die Verfolgung eines „Daten als Service“-Ansatzes könnte es erforderlich machen, dass öffentlich-rechtliche Medien eher wie „Business-to-Business“- Anbieter als wie „Business-to-Consumer“- Anbieter agieren. Es könnte erforderlich sein, dass sie ihren Service in erster Linie über technische APIs anbieten und nicht als Inhalte, die für den direkten Konsum geeignet sind. Selbst als „B2B-API“-Anbieter stünden die Werte, die Marke, die Autorität und letztlich das Vertrauen der öffentlich-rechtlichen

Medien im Mittelpunkt dieses Ansatzes. Indem sie in einem Ökosystem, das von kurzlebigen, vergänglichen, von der KI zusammengestellten Erlebnissen dominiert wird, effektiv zum Gedächtnis der Gesellschaft werden, wäre diese Form des öffentlichen Service im Wesentlichen ein Gegengewicht zu Services wie „X Stories“, die die von ihnen zusammengestellten Informationen oder die von ihnen produzierten Erlebnisse nicht als dauerhaft verstehen.

Diese drei Optionen für eine potenzielle langfristige Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien in einem sich schnell entwickelnden KI-vermittelten Informationsökosystem sind nicht erschöpfend. Es gibt noch weitere Optionen, einschließlich solcher, die einige der aktuellen Angebote bestehender Organisationen fortführen. Sie zeigen jedoch, in welchem Maße öffentlich-rechtliche Medien für das KI-Zeitalter neu konzipiert werden können und wahrscheinlich auch müssen. Wie die Pionierarbeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Anfängen des Radios zeigen sie, dass die Nutzung des neuen „Mediums“ KI neue Mehrwerte schaffen kann, die der Gesellschaft auf neue Weise zugutekommen und Alternativen zu kommerziellen oder politischen Darstellungen bieten.

## **5. Öffentlich-rechtliche Medien in einem KI-vermittelten Informationsökosystem**

Wie könnten öffentlich-rechtliche Medien in einem von KI dominierten Informationsökosystem aussehen? Sie wären definitiv keine Fortsetzung des Status quo und ihr Schwerpunkt würde eindeutig auf dem Publikum und Serviceangeboten liegen und nicht auf den Bedürfnissen der bestehenden Organisationen und ihrer Mitarbeitenden. Das Konzept des „Rundfunks“ würde nicht mehr im Mittelpunkt stehen. Die Hauptziele der öffentlich-rechtlichen Medien wären das Vertrauen in Informationen und Wissen, und sie wären von großer Bedeutung für das reale Leben seiner Nutzer:innen. Sie würden ein positives breiteres Medienökosystem in der Gesellschaft verankern und ausrichten.

Stellen wir uns ein spekulatives, aber plausibles Szenario für die öffentlich-rechtlichen Medien der Zukunft vor – etwa, wenn sie über Regionalwahlen berichten. Wie heute recherchieren und erstellen die Redakteur:innen Berichte, Interviews und Meinungsartikel über die Ergebnisse, aber diese Artikel stehen nicht für sich allein. Sie sind in die systematische Produktion diverser Informationen integriert, von denen viele auf einem tiefgreifenden Verständnis der Nutzer beruhen: detaillierte Wahlinformationen, Datensätze mit Wahlprogrammen und relevanten Fakten, Einschätzungen der wahrscheinlichen Auswirkungen

politischer Maßnahmen, Biografien der Kandidat:innen und politische Beziehungen, geprüfte Zitate und verifizierte Multimedia-Inhalte – alles mit standardisierten Metadaten versehen, mit externen vertrauenswürdigen Informationsquellen verknüpft und in jedem Kontext nutzbar. Dieser umfangreiche Pool an verifizierten Inhalten wird über API-Schnittstellen veröffentlicht und in den Wissensmanagementsystemen der öffentlich-rechtlichen Medien dauerhaft archiviert.

Diese Wahlberichterstattung erreicht die breite Öffentlichkeit über KI-gestützte Intermediäre, die diese API-Schnittstellen nutzen. KI-Persönlichkeiten verwenden sie in Gesprächen mit ihren Nutzer:innen. Suchanbieter binden sie in die Antworten auf ihren generativen Ergebnisseiten ein, wenn sie wahlbezogene Fragen beantworten. Bildungseinrichtungen integrieren sie in ihr Unterrichtsmaterial. Durch die Personalisierung werden die Inhalte speziell auf die jeweilige Nutzungssituation zugeschnitten: Manche Nutzer:innen hören sich eine halbstündige Zusammenfassung des Wahltages an, während sie morgens im Badezimmer sind. Andere sehen sich in ihrer Mittagspause ein Video mit wichtigen Interviews an. Wieder andere lesen nach der Arbeit einen langen Bericht mit multimedialen Elementen und interaktiven Grafiken. KI-Agenten erzeugen diese (und viele andere) Medienerlebnisse automatisiert, indem sie Inhalte für jede:n Nutzer:in, in jeder Situation und auf jedem Gerät übersetzen, zusammenfassen, kombinieren und umwandeln. Diese Möglichkeiten werden zu einem guten Teil durch öffentlich-rechtliche Medien ermöglicht, die Journalismus in einer atomisierten, formatunabhängigen Form anbieten.

## 6. Fazit

Öffentlich-rechtliche Medien müssen für ein KI-vermitteltes Informationssystem grundlegend neu konzipiert werden. In den kommenden Jahren wird die Gesellschaft dringend Informationen, Interpretationen und Kommunikation benötigen, die eindeutig gemeinwohlorientiert sind, und es ist unwahrscheinlich, dass völlig neue Institutionen gegründet werden, um diesen Service in einem KI-Kontext anzubieten. Bestehende öffentlich-rechtliche Medien müssen sich daher anpassen, unabhängig davon, wie schmerzhaft dies sein mag.

Die Gesellschaften werden neu gestaltete öffentlich-rechtliche Medien benötigen, damit diese einen einzigartigen Nutzen aus KI-Technologien ziehen, der auf dem kommerziellen Markt nicht erreicht werden kann, damit sie vertrauenswürdige und verlässliche Interpretationen der Gesellschaft und von Ereignissen liefern, ebenso wie eine von versteckten



oder widersprüchlichen Motiven unbeeinflusste Beratung, damit sie eine Führungsrolle übernehmen, indem sie einen verantwortungsvollen Umgang mit diesen immens mächtigen Werkzeugen demonstrieren, und um ein positives und nützliches Informationsökosystem zu fördern. Diese neu gestalteten Institutionen müssen die Verpflichtung übernehmen, Gesellschaften und Einzelpersonen in die Lage zu versetzen, im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz erfolgreich zu sein – sie zu informieren, zu bilden und zu unterhalten und eine Führungsrolle zu übernehmen, so wie es ihre Vorgänger in der Ära des Radios getan haben.

Der Unterschied zwischen dem, was öffentliche-rechtliche Medien waren, und dem, was sie werden müssen, ist so groß, dass wir ein neues Vokabular brauchen, vielleicht „öffentlich-rechtliches Wissen“ oder „öffentlich-rechtliche Intelligenz“. Wie auch immer diese neue Interpretation der öffentlich-rechtlichen Medien genannt wird – die Gesellschaft wird sie in den kommenden Jahren dringend benötigen. Wir müssen jetzt mit ihrem Aufbau beginnen.

Dieser Beitrag wurde aus dem Englischen übersetzt.

# WELCHEN BEITRAG LEISTEN DEUTSCHE ÖFFENTLICH-RECHTLICHE MEDIEN FÜR GESELLSCHAFTLICHEN ZUSAMMENHALT? ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVBEFRAGUNG

JAN-HINRIK SCHMIDT, LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG

## 1. Einleitung

Die gegenwärtige Medienlandschaft ist in einem Transformationsprozess, den mehrere, ineinander verschränkte technische Innovationen und gesellschaftliche Veränderungen tragen. Die Etablierung und fort-dauernde Entwicklung des Internets bildet bereits seit den 1990er Jahren den Kern dieser Transformation; digitale und vernetzte Technologien sind seitdem zu gesellschaftlichen Leitmedien geworden, die nicht nur die lange vorherrschende Dominanz rundfunk- und printbasierter publizistischer Angebote gebrochen haben, sondern auch alle anderen gesellschaftlichen Sphären – von der Wirtschaft über Erziehung und Bildung oder den Gesundheitssektor bis hin zur alltäglichen interpersonalen und gruppenbezogenen Kommunikation – im Sinne einer „tiefgreifenden Mediatisierung“ (Hepp, 2020) durchziehen.

In den letzten Jahren haben soziale Medien diese Entwicklung maßgeblich vorangetrieben, indem sie die Hürden für das Zur-Verfügung-Stellen von Informationen aller Art und die damit einhergehende Pflege von sozialen Beziehungen weiter gesenkt haben. Soziale Medien folgen einer Medienlogik, die sich fundamental von der Massenkommunikation unterscheidet (Schmidt, 2019): Informationen erreichen ihr Publikum nicht mehr in Gestalt zeitlich rhythmisierter „Ausgaben“ oder „Sendungen“, sondern als kontinuierlich aktualisierter und personalisierter „Stream“ oder „Feed“ von Inhalten. Zudem konvergieren in sozialen Medien die ehemals auf unterschiedliche Medienkanäle verteilten Kommunikationsmodi der Publikation und der Konversation – mustergültig etwa in den Kommentarbereichen zu Facebook-Einträgen der Zeit im Bild oder der Tagesschau zu beobachten. Und nicht zuletzt sind soziale Medien der Ankerpunkt für unterschiedliche Varianten der automatisierten Kommunikation, etwa in Bereichen der Filterung und Empfehlung von Inhalten, der algorithmenbasierten Content Moderation oder, als vergleichsweise neueste Wendung, der „generativen KI“, die Texte, Bilder oder audiovisuelle Inhalte auf der Grundlage unermesslich großer Trainingsdaten und Verfahren des maschinellen Lernens generieren und in die Kommunikationsströme einspeisen hilft (Hepp et al., 2022).

Diese Entwicklungen bilden den größeren Rahmen, in dem öffentlich-rechtliche Medien agieren und ihre eigenen Innovationsprojekte vorantreiben. Dies gilt mindestens in zweierlei Hinsicht: Erstens bilden die vielfältigen technologischen Innovationen, die die oben beschriebenen Entwicklungen möglich gemacht haben, eine Art „Reservoir“, aus dem sich auch öffentlich-rechtliche Medienorganisationen bedienen können. Auch wenn manche Bereiche der technischen Infrastruktur in den „closed shops“ kommerzieller Unternehmen entwickelt und teilweise als Geschäftsgeheimnisse eifersüchtig bewacht und geschützt werden, so findet doch sehr viel Fortschritt in offenen Entwicklungsumgebungen und auf Grundlage offener, d.h. frei einsehbarer, nutzbarer und erweiterbarer Software statt. Öffentlich-rechtliche Medien sind bereits viele Schritte gegangen, sich als Teil und Stütze dieser offenen technischen Ökosysteme zu etablieren und sollten dies in Zukunft noch stärker tun (Dobusch, 2024).

Zweitens strukturieren die Nutzungserfahrungen, die Menschen mit den sozialen Medien machen, Erwartungen vor, die sie (auch) an zeitgemäße Formen öffentlich-rechtlicher Digital-Angebote richten – etwa was mobile Verfügbarkeit, Kommentierbarkeit oder Personalisierungsmöglichkeiten angeht, aber auch in Hinblick auf die inhaltliche und formale Aufmachung von Inhalten. Diese Erwartungen sind nicht einheitlich verteilt; während manche Publikumssegmente goutieren, dass etwa öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen ihre Inhalte auch für Facebook oder TikTok aufbereiten, wünschen sich andere gerade ein Gegenmodell zu den oft kurzen und auf instantane Reaktionen ausgerichteten „Informationshäppchen“, die in den sozialen Medien kursieren und noch dazu vielfach von Akteurinnen und Akteuren eingespeist werden, die sich nicht an journalistische Qualitätsstandards halten.

Öffentlich-rechtliche Medien sind also gefordert, einen eigenen Weg zu finden, auf die Transformation öffentlicher Kommunikation zu reagieren. Ihre Gemeinwohlorientierung ist dabei sowohl Alleinstellungsmerkmal als auch Richtschnur – ersteres, weil Logik und Geschäftsmodelle der dominierenden kommerziellen Plattformen und der dahinter stehenden Konzerne gerade keinen Sinn für „public value“ haben (van Dijck et al., 2018). Letzteres, weil das Prinzip der Gemeinwohlorientierung, konkretisiert durch die verschiedenen Elemente des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags und konzeptionell erweitert als „public network value“ (Steinmaurer & Wenzel, 2015), den normativen Rahmen für digitale Innovationen aufspannt. Öffentlich-rechtliche algorithmische Empfehlungssysteme etwa müssen sich an den Vielfaltsgeboten orientieren und können sich daher nicht in einer eng verstandenen Personalisierung

erschöpfen, die Menschen nur solche Dinge empfehlen, die früher rezipierten Inhalten möglichst ähnlich sind. Vieles spricht dafür, dass öffentlich-rechtliche Medien ihr Publikum nicht nur als Konsument/innen, sondern zuvorderst als Bürger/innen adressieren sollten. Dann wären gerade „vielfältige Empfehlungen“ gefragt, die Menschen die Gelegenheit geben, auch über die individuellen Präferenzen hinaus am öffentlichen Geschehen teilzuhaben (Schmidt et al., 2018)

Ein anderes Element des Programmauftrags der öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland ist, durch ihre Angebote einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt zu leisten. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wird diese Aufgabe schon seit langem unter dem Stichwort der „Integrationsfunktion“ massenmedialer Öffentlichkeit diskutiert (etwa bereits bei (Jarren, 2000) oder (Vlasic, 2004), mit Bezug auf das Internet etwa bei (Mahrt, 2019)). Wesentliche Mechanismen, über die Medien – und damit auch öffentlich-rechtliche Angebote – zur gesellschaftlichen Integration beitragen können, sind demnach:

1. Die Vielfalt möglicher Meinungen und Standpunkte in der Gesellschaft abbilden. Dieser Mechanismus trägt zur Integration bei, weil und insofern unterschiedliche gesellschaftliche Interessen die Chance haben, beim Publikum Gehör zu finden und in die individuellen Meinungs- und Willensbildungsprozesse Eingang zu finden.
2. Die persönliche Lebensweise der Bürger/innen abbilden. Dieser Mechanismus ist zusammenhaltsrelevant, weil er Menschen das Gefühl vermittelt, dass ihre individuelle Lebensweise öffentlich sichtbar wird und als Teil gesellschaftlicher Vielfalt repräsentiert ist.
3. Die derzeit wichtigen Themen und Informationen behandeln. Dieser Mechanismus schließlich kann zu gesellschaftlicher Integration beitragen, indem Medien im Sinne des Agenda Setting geteilte Wissensbestände und die Synchronisierung von Relevanz sicherstellen.

Inwieweit Medienangebote diese Leistungen erbringen, lässt sich auf unterschiedliche Weisen überprüfen, etwa durch Inhaltsanalysen zur Zusammensetzung von Programmangeboten (Maurer et al., 2023) oder deren Qualität (Hasebrink et al., 2021). Dieser Beitrag nähert sich demgegenüber den zusammenhaltsrelevanten Leistungen über die Perspektive der Medienpublika. Konkret beantwortet er zwei miteinander verbundene Fragen:

1. Wie nimmt die deutsche Bevölkerung unterschiedliche Medienangebote hinsichtlich ihrer zusammenhaltsrelevanten Leistungen wahr?
2. Nehmen Menschen öffentlich-rechtliche Angebote und soziale Medien unterschiedlich wahr, insbesondere wenn man sie nach soziodemographischen Merkmalen, nach ihren Medienrepertoires und nach ihrer Einschätzung des gesellschaftlichen Zusammenhalts gruppiert?

Die folgenden Abschnitte stellen zunächst die Anlage einer Studie vor, die empirische Daten zu den beiden Fragen liefert (Abschnitt 2), gefolgt von ausgewählten Befunden (Abschnitt 3). Ein zusammenfassendes Fazit (Abschnitt 4) beschließt den Text.

## 2. Datengrundlage

Die Befunde dieses Beitrags stammen aus einer telefonischen Befragung, die der Hamburger Standort des „Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt“ (FGZ) im November 2021 durchgeführt hat. An ihr nahmen n=1.001 Befragte teil, die gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Wohnortgröße repräsentativ für die erwachsene deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren sind. Der Fragebogen adressierte neben den soziodemographischen Merkmalen der Teilnehmer/innen u.a. verschiedene Facetten der Mediennutzung, Erwartungen an Medienangebote und den Journalismus sowie generelle zusammenhaltsbezogene Einstellungen. In diesem Beitrag stehen drei Fragenblöcke im Vordergrund:

**1. Um die informationsbezogene Mediennutzung zu erheben**, sollten die Befragten die Nutzungshäufigkeit für acht Gattungen von Rundfunk und Printmedien angeben, wobei sowohl die Nutzung auf „herkömmlichem Weg“ als auch in digitaler Form eingeschlossen war und jeweils Ankerbeispiele genannt wurden. Analog wurden vier reine Online-Angebote abgefragt. Dabei wurde explizit nach der Nutzung für „Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland“ gefragt. Die drei Gattungen, die dieser Beitrag fokussiert, wurden wie folgt abgefragt:

- Angebote von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern, egal ob im Fernsehen, als Online-Angebot oder als App, z.B. von Das Erste, ZDF oder einem Regionalprogramm der ARD
- Angebote von öffentlich-rechtlichen Radiosendern, wie z.B. Deutschlandfunk, MDR Kultur, NDR Info bzw. dlf.de oder ndrinfo.de
- Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, Instagram, Twitter oder TikTok

Die Antwortskala reichte von „mehrfach am Tag“ über „einmal am Tag“, „mehrfach pro Woche“ und „seltener“ bis „nie“. Für die Analysen sind die Antworten dichotomisiert zu „Nutzung mindestens mehrfach pro Woche“ (ja/nein). Tab. 1 zeigt die entsprechenden Anteile unter allen Befragten.

Tab. 1: Nutzung von Mediengattungen für Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland (zumindest mehrfach pro Woche; in %)

n=1.001	nein	ja
Öffentlich-rechtliche Fernsehangebote	30,7	69,3
Öffentlich-rechtliche Radiosender	49,4	50,6
Soziale Medien	58,0	42,0

Die regelmäßige Nutzung öffentlich-rechtlicher Fernsehangebote korreliert statistisch signifikant positiv mit der regelmäßigen Nutzung von öffentlich-rechtlichen Radioangeboten (Pearson's  $r=.218$ ,  $p<.0,01$ ), hingegen etwas schwächer negativ mit der Nutzung sozialer Medien (Pearson's  $r=-.124$ ,  $p<.0,01$ ). Zwischen der Nutzung öffentlich-rechtlicher Radioangebote und sozialer Medien besteht kein signifikanter Zusammenhang. Aus den drei Variablen lässt sich ein einfacher Repertoire-Indikator konstruieren, der vier Typen umfasst (vgl. Tab. 2). Fast die Hälfte aller Befragten (48,6%) nutzt demnach regelmäßig öffentlich-rechtliche Angebote (entweder TV oder Radio oder beides), nicht aber soziale Medien, um sich über das aktuelle Geschehen in Deutschland zu informieren. Ein weiteres knappes Drittel der Befragten (31,3%) nutzt sowohl öffentlich-rechtliche Angebote als auch soziale Medien regelmäßig für solche informationsbezogenen Zwecke. Jeweils zehn Prozent der Befragten nutzen nur soziale Medien, nicht aber öffentlich-rechtliche Angebote regelmäßig bzw. nutzen beide Gattungen nicht regelmäßig.

Tab. 2: Kombinationen der regelmäßigen Nutzung verschiedener Mediengattungen für Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland (in %)

n=1.001	Prozent
Öffentlich-rechtliche Angebote und soziale Netzwerke	31,3
Nur öffentlich-rechtliche Angebote	48,6
Nur soziale Medien	10,2
Keines von beiden	10,0

**2. Um die generelle Wahrnehmung des gesellschaftlichen Zusammenhalts** zu erheben, enthielt der Fragebogen zwei Items, die aus einer FGZ-weiten Panelbefragung (Teichler et al., 2023) stammen. Die Befragten wurden gebeten, ihre Einschätzung zu den folgenden beiden Aussagen abzugeben:

- „Der gesellschaftliche Zusammenhalt in Deutschland ist gefährdet.“ (Gefährdungswahrnehmung)
- „Die Gesellschaft fällt eigentlich immer mehr auseinander.“ (Fragmentierungswahrnehmung)

Die Antwortoptionen reichen von 1 („stimme nicht zu“) bis 5 („stimme

vollkommen zu“). Für die Analysen wurde eine dichotome Variable gebildet, die die Antworten 1 bis 3 zu „(eher) geringe Wahrnehmung“ und die Antworten 4 bis 5 zu „(eher) hohe Wahrnehmung“ verdichtete. Wie Tab. 3 zeigt, ist bei beiden Items das Verhältnis von hoher zu geringer Zustimmung etwa 60-40, doch die Antwortmuster variieren: Knapp die Hälfte der Befragten (47,3%) sieht demnach sowohl eine gesellschaftliche Fragmentierung als auch eine Gefährdung des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Etwas mehr als ein Viertel (27,2%) beobachtet hingegen eher geringe Fragmentierung und geringe Zusammenhaltsgefährdung. Jeweils knapp 13 Prozent sehen entweder geringe Fragmentierung, aber hohe Zusammenhaltsgefährdung, oder hohe Fragmentierung bei geringerer Gefährdung des gesellschaftlichen Zusammenhalts.

Tab. 3: Kombinationen von Gefährdungs- und Fragmentierungswahrnehmung (in %)

n=1.001		Fragmentierungswahrnehmung		Gesamt
		(eher) gering	(eher) hoch	
Gefährdungswahrnehmung	(eher) gering	27,2	12,9	40,1
	(eher) hoch	12,6	47,3	59,9
Gesamt		39,8	60,2	100

**3. Die Wahrnehmung zusammenhaltsrelevanter Medienleistungen** schließlich berücksichtigte die oben angesprochenen Überlegungen zu den verschiedenen Mechanismen, über die Medienangebote zu Zusammenhalt beitragen können. Auf dieser Grundlage wurden drei potentielle Leistungen formuliert und um eine vierte, eher generelle Frage nach dem Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt ergänzt. Den Befragten wurden diejenigen Mediengattungen und -angebote vorgelegt, die sie zumindest selten nutzen. Sie sollten dann jeweils beurteilen, wie gut es dieser Mediengattung gelingt,

- „... die Vielfalt möglicher Meinungen, Standpunkte und Lebensweisen in unserer Gesellschaft abzubilden;
- ... die persönliche Lebensweise des/der Befragten abzubilden;
- ... die derzeit wichtigen Themen und Informationen zu behandeln;
- .... zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen.“

Die Antwortskala reichte von „sehr gut“ über „eher gut“ und „eher nicht gut“ bis „gar nicht gut“. Die Antwortkategorie „weiß nicht“ stand zur Verfügung, wurde aber für die folgenden Analysen, die sich auf Mittelwertvergleiche konzentrieren, ausgeschlossen.

### 3. Befunde

Dieser Abschnitt stellt die Befunde zur Wahrnehmung der zusammenhaltsrelevanten Medienleistung wie folgt vor: Nach einem kurzen Überblick über die Einschätzung aller abgefragten Mediengattungen fokussiert die Darstellung auf den Vergleich der Einschätzung von öffentlich-rechtlichen Angeboten (TV einerseits, Radio andererseits) und sozialen Medien. Dieser Vergleich erfolgt nach soziodemographischen Gruppen (Abschnitt 3.1), nach regelmäßiger Nutzung der Angebote (Abschnitt 3.2) sowie nach Wahrnehmung der gesellschaftlichen Fragmentierung und Zusammenhaltsgefährdung (Abschnitt 3.3).

Tab. 4 zeigt zunächst für alle erfassten Mediengattungen, wie stark die Befragten ihnen im Durchschnitt zusammenhaltsrelevante Leistungen zuschreiben. Zur Erinnerung: Es gehen nur die Antworten von Personen ein, die die Mediengattungen auch tatsächlich nutzen; es wurde also nicht nach einer „Fremdwahrnehmung“ ohne eigene Nutzungserfahrung gefragt. Deutlich wird dabei zunächst, dass die Beurteilungen nicht sonderlich stark schwanken, sondern sämtlich im Bereich zwischen 2 und 3 liegen, also zwischen „eher gut“ und „eher nicht gut“. Keine Mediengattung bekommt von ihren Nutzenden (im Durchschnitt) eine tendenziell sehr gute Beurteilung, aber auch keine eine sehr schlechte. Viele Unterschiede sind daher eher als Nuancen zu verstehen: So werden etwa in Bezug auf die Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt, auf das Behandeln wichtiger Themen und Informationen sowie auf den Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radiosender sowie Wochen- und Tageszeitungen (regional wie überregional) tendenziell etwas besser eingeschätzt als andere Gattungen. Einzig bei der Abbildung der persönlichen Lebensweise erhalten auch private Radiosender sowie Online-Streaming-Dienste ähnlich gute durchschnittliche Bewertungen. Die Beurteilung der zusammenhaltsrelevanten Leistungen von Boulevardzeitungen hingegen fällt durchgängig am schlechtesten aus, wenngleich auch hier der Mittelwert nie schlechter als 3 („eher nicht gut“) wird. Legt man die verschiedenen Leistungen nebeneinander, tragen die Mediengattungen aus Sicht der Befragten tendenziell besser dazu bei, gesellschaftliche Vielfalt abzubilden sowie wichtige Themen und Informationen zu behandeln, als die eigene persönliche Lebensweise abzubilden sowie zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen.



Tab. 4: Beurteilung zusammenhaltsrelevanter Medienleistungen im Gattungsvergleich (Mittelwerte)

n= 153–811	Gesellschaftliche Vielfalt abbilden	Persönliche Lebensweise abbilden	Wichtige Themen und Informationen behandeln	Zum gesellschaftl. Zusammenhalt beitragen
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	2,14	2,48	2,07	2,42
Öffentlich-rechtliche Radiosender	2,09	2,40	2,13	2,36
Soziale Medien	2,46	2,56	2,43	2,75
Private Fernsehsender	2,53	2,75	2,42	2,63
Private Radiosender	2,32	2,46	2,36	2,50
Regionale Tageszeitung	2,23	2,41	2,20	2,41
Überregionale Tageszeitungen	2,05	2,40	2,14	2,45
Nachrichtensmagazine	2,17	2,46	2,20	2,47
Boulevardzeitungen	2,81	2,93	2,67	2,86
Nachrichtenangebote von Portalen	2,41	2,67	2,46	2,71
Online-Streaming-Dienste	2,51	2,44	2,68	2,77

Skala: 1 = sehr gut, 2 = eher gut, 3 = eher nicht gut, 4 = gar nicht gut. Mittelwerte berechnet ohne „Weiß nicht“ und „nutzt Mediengattung nicht“

Die folgenden Bemerkungen fokussieren nun auf drei Gattungen, nämlich öffentlich-rechtliche Fernsehsender, öffentlich-rechtliche Radiosender sowie soziale Medien.

### 1.1 Wahrnehmung der Medienleistungen nach soziodemographischen Gruppen

Der Vergleich soziodemographischer Gruppen zeigt im Großen und Ganzen nur geringe Unterschiede in der Beurteilung der zusammenhaltsrelevanten Medienleistungen für öffentlich-rechtliche Angebote sowie für soziale Medien. Das Geschlecht hat keinen signifikanten Einfluss, d.h. Männer und Frauen unterscheiden sich in Beurteilungen gar nicht oder nur sehr gering. Das Alter hingegen wirkt sich teilweise bei der Beurteilung sozialer Medien aus (vgl. Tab. 5): Jüngere Menschen (unter 50 Jahren) sind signifikant stärker als ältere Menschen der Ansicht, soziale Medien würden gesellschaftliche Vielfalt wie auch die eigene persönliche Lebensweise abbilden. Sie sind auch stärker der Ansicht, soziale Medien würden wichtige Themen und Informationen behandeln, während die älteren Befragten dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen diese Leistung

tendenziell etwas stärker zuschreiben. Trotz dieser Gruppenunterschiede liegen aber für fast alle abgefragten Leistungen die Bewertungen für soziale Medien niedriger als für die öffentlich-rechtlichen Angebote.

Tab. 5: Beurteilung zusammenhaltsrelevanter Medienleistungen im Gattungsvergleich nach Alter (Mittelwerte)

	Gesellschaftliche Vielfalt		Persönliche Lebensweise		Wichtige Themen und Informationen		Gesellschaftlicher Zusammenhalt	
	Unter 50	50 und älter	Unter 50	50 und älter	Unter 50	50 und älter	Unter 50	50 und älter
ÖR Fernsehen	2,14	2,14	2,45	2,50	2,13*	2,01*	2,41	2,43
ÖR Radio	2,14	2,04	2,47	2,34	2,14	2,12	2,36	2,35
Soziale Medien	2,38**	2,63**	2,45**	2,77**	2,37*	2,57*	2,70	2,85

Markierte Unterschiede sind statistisch signifikant: \*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

Etwas andere Tendenzen zeigen sich, wenn man Menschen mit bzw. ohne (Fach-)Abitur vergleicht (vgl. Tab. 6): Befragte mit formal höherer Bildung nehmen stärker wahr, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen die persönliche Lebensweise abbilde sowie zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitrage. Sie beurteilen hingegen die Leistung der sozialen Medien, zu gesellschaftlichem Zusammenhalt beizutragen, signifikant niedriger als Menschen mit formal niedrigerer Bildung.

Tab. 6: Beurteilung zusammenhaltsrelevanter Medienleistungen im Gattungsvergleich nach formaler Bildung (Mittelwerte)

	Gesellschaftliche Vielfalt		Persönliche Lebensweise		Wichtige Themen und Informationen		Gesellschaftlicher Zusammenhalt	
	Kein (Fach-) Abitur	(Fach-) Abitur	Kein (Fach-) Abitur	(Fach-) Abitur	Kein (Fach-) Abitur	(Fach-) Abitur	Kein (Fach-) Abitur	(Fach-) Abitur
ÖR Fernsehen	2,16	2,09	2,57**	2,32**	2,09	2,04	2,50**	2,30**
ÖR Radio	2,10	2,09	2,43	2,32	2,15	2,08	2,39	2,30
Soziale Medien	2,45	2,49	2,56	2,53	2,36	2,49	2,64**	2,89**

Markierte Unterschiede sind statistisch signifikant: \*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

## 1.2 Wahrnehmung der Medienleistungen nach informationsbezogener Mediennutzung

Nach dem Vergleich soziodemographischer Gruppen folgt in diesem Abschnitt eine Analyse, ob sich die Wahrnehmung der Medienleistungen unterscheidet, wenn man Menschen vergleicht, die die betrachteten Mediengattungen regelmäßig oder eher sporadisch nutzen. Dazu werden die Repertoires, also die Muster der Kombination von Mediengattungen für Vergleiche herangezogen (vgl. Tab. 7): Menschen, die öffentlich-rechtliche Angebote (TV und/oder Radio) in ihrem Repertoire haben, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren, bewerten diese Angebote auch durchgängig positiver – unabhängig davon, ob sie zusätzlich auch soziale Medien für Informationszwecke nutzen oder nicht. Ein interessanter Befund zeigt sich bei der Gruppe, die nur soziale Medien, nicht aber öffentlich-rechtliche Angebote regelmäßig für Informationszwecke nutzt: Nicht nur, dass sie soziale Medien bei allen vier zusammenhaltsrelevanten Leistungen positiver bewertet als es die anderen Gruppen tun – sie spricht den sozialen Medien auch im Vergleich zu Radio und Fernsehen jeweils positivere Leistungen zu. Wer hingegen weder öffentlich-rechtliche Angebote noch soziale Medien regelmäßig für Nachrichten nutzt, schreibt den sozialen Medien durchgängig die schwächsten Leistungen zu.

Tab. 7: Beurteilung zusammenhaltsrelevanter Medienleistungen im Gattungsvergleich nach regelmäßiger Mediennutzung (Mittelwerte)

	Beides Ja	Soziale Medien nein, ÖR ja	Soziale Medien, ÖR nein	Beides nein
Gesellschaftliche Vielfalt abbilden				
TV**	2,14	2,08	2,38	2,52
Radio*	2,09	2,05	2,61	2,14
Soziale Medien	2,44	2,52	2,38	2,73
Persönliche Lebensweise abbilden				
TV**	2,46	2,40	2,98	2,87
Radio*	2,37	2,37	2,77	2,76
Soziale Medien*	2,59	2,51	2,44	3,12
Wichtige Themen und Informationen behandeln				
TV**	2,00	2,04	2,54	2,44
Radio**	2,09	2,10	2,55	2,62
Soziale Medien*	2,43	2,57	2,25	2,75
Zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen				
TV**	2,39	2,36	2,97	2,72
Radio*	2,30	2,36	2,93	2,37
Soziale Medien**	2,71	2,94	2,55	3,17

Für markierte Gattungen sind die Unterschiede zwischen den Repertoiregruppen statistisch signifikant: \* p<0.05 \*\* p<0.01

### 1.3 Wahrnehmung der Medienleistungen nach Fragmentierungs- und Gefährdungswahrnehmung

Abschließend soll untersucht werden, ob sich Unterschiede in den Einschätzungen der zusammenhaltsrelevanten Leistungen zeigen, wenn man Menschen mit verschiedenen starker Gefährdungs- bzw. Fragmentierungswahrnehmung miteinander vergleicht. Tab. 8 zeigt, dass sich die Beurteilung der zusammenhaltsrelevanten Leistungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zwischen den Gruppen signifikant unterscheidet; die positivste Einschätzung haben Menschen, die eine (eher) geringe Gefährdungs- und Fragmentierungswahrnehmung äußern; die schlechteste Einschätzung kommt von Menschen, die sowohl Fragmentierung als auch Gefährdung des Zusammenhalts sehen. Für öffentlich-rechtliches Radio sowie für soziale Medien sind die Unterschiede geringer und nur in Einzelfällen statistisch signifikant. Auffällig ist, dass der Beitrag von sozialen Medien für gesellschaftlichen Zusammenhalt bei den Menschen am positivsten gesehen wird, die eine (eher) hohe Fragmentierungswahrnehmung haben, aber den Zusammenhalt als (eher) gering gefährdet ansehen.

Tab. 8: Beurteilung zusammenhaltsrelevanter Medienleistungen im Gattungsvergleich nach Gefährdungs- und Fragmentierungswahrnehmung (Mittelwerte)

	Beides gering	Fragmentierung gering, Gefährdung hoch	Fragmentierung hoch, Gefährdung gering	Beides hoch
Gesellschaftliche Vielfalt abbilden				
TV**	1,98	2,11	2,12	2,24
Radio	1,95	2,13	2,05	2,17
Soziale Medien	2,42	2,65	2,35	2,47
Persönliche Lebensweise abbilden				
TV**	2,34	2,39	2,46	2,59
Radio	2,30	2,41	2,50	2,42
Soziale Medien	2,55	2,49	2,51	2,61
Wichtige Themen und Informationen behandeln				
TV*	1,93	2,06	2,04	2,16
Radio*	1,99	2,04	2,23	2,22
Soziale Medien	2,36	2,40	2,36	2,53
Zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen				
TV*	2,28	2,35	2,49	2,51
Radio**	2,16	2,13	2,30	2,54
Soziale Medien**	2,68	2,80	2,30	2,93

Für markierte Gattungen sind die Unterschiede zwischen den Repertoiregruppen statistisch signifikant: \*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

#### 4. Fazit

Innovationen von öffentlich-rechtlichen Medien geschehen vor dem Hintergrund einer grundlegenden Transformation gesellschaftlicher Öffentlichkeit, zu der insbesondere die sozialen Medien maßgeblich beitragen. Ein Vergleich der Leistungen von öffentlich-rechtlichen und sozialen Medien ist daher eine wichtige Hintergrundfolie, weil sie Aufschluss über vorherrschende Erwartungen und Wahrnehmungen liefert, an die Innovationen anschließen können (oder auch nicht). Dieser Beitrag stellte Befunde einer repräsentativen Befragung vor, die Unterschiede in den wahrgenommenen zusammenhaltsrelevanten Leistungen von öffentlich-rechtlichen TV- und Radio-Angeboten einerseits und sozialen Medien andererseits dokumentieren. Zwar sind es eher graduelle, keine gravierenden Unterschiede, doch die deutsche Bevölkerung beurteilt die öffentlich-rechtlichen Angebote grundsätzlich besser in Hinblick auf das Abbilden gesellschaftlicher Vielfalt und persönlicher Lebensweisen, das Behandeln wichtiger Themen und Informationen, und den generellen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Schärfer wird das Bild, wenn man unterschiedliche gesellschaftliche Teilgruppen miteinander vergleicht. Die Soziodemographie spielt in dieser Hinsicht eine eher geringe Rolle, weil Geschlecht, Alter oder formale Bildung nur in wenigen Fällen zu signifikant unterschiedlichen Einschätzungen führen. Stärker wirkt sich aus, ob eine Person der Ansicht ist, die gesellschaftliche Fragmentierung nehme zu und/oder der gesellschaftliche Zusammenhalt sei gefährdet: Menschen, die beide Diagnosen eher ablehnen, bewerten die zusammenhaltsrelevanten Leistungen insbesondere des öffentlich-rechtlichen Fernsehens signifikant positiver als Menschen, die Fragmentierung oder Verlust des Zusammenhalts wahrnehmen.

Am stärksten, und zugleich nicht überraschend, ist jedoch der Einfluss der Mediennutzung: Wer eine Mediengattung regelmäßig, d.h. mehrfach pro Woche für nachrichtenbezogene Zwecke nutzt, schätzt auch ihre zusammenhaltsrelevanten Medienleistungen positiver ein als diejenigen Personen, die die Gattung auch, aber eben seltener für nachrichtenbezogene Zwecke nutzen. Ein interessanter Befund zeigt sich bei der Gruppe, die nur soziale Medien, nicht aber öffentlich-rechtliche Angebote regelmäßig für Informationszwecke nutzt: Nicht nur, dass sie soziale Medien bei allen vier zusammenhaltsrelevanten Leistungen positiver bewertet als es die anderen Gruppen tun – sie spricht den sozialen Medien auch im Vergleich zu Radio und Fernsehen jeweils positivere Leistungen zu. Diese Tendenz in der Bewertung kommt nur in der Repertoire-Perspektive ans Licht; bei allen übrigen Vergleichsgruppen, also nach ver-

schiedenen soziodemographischen Merkmalen oder auch nach den Fragmentierungs- und Gefährdungswahrnehmungen, erhalten die öffentlich-rechtlichen Medienangebote durchschnittlich eine bessere Einschätzung. Dies verdeutlicht, dass eine Repertoire-Perspektive, die die spezifische Kombination von Mediengattungen statt einer auf Einzelgattungen fokussierten Perspektive einnimmt, gut geeignet ist, nuancierte Unterschiede sichtbar zu machen.

Der Auflösungsgrad der Befunde ist nicht fein genug, um die Einschätzungen und etwaige Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen Angeboten und sozialen Medien auf spezifische Angebote, Inhalte oder Darbietungsweisen zurückzuführen. Daher lässt sich aus ihnen auch nicht direkt ableiten, ob bestimmte Innovationen zu den Wahrnehmungen beitragen. Aber sie liefern nichtsdestotrotz einen erhellenden Zwischenstand in der aktuellen Transformationsphase öffentlicher Kommunikation, die mit der Verbreitung des Internet begann und mit der Etablierung sozialer Medien zusätzliche Wucht bekam. Offensichtlich schätzen weiterhin viele Menschen die öffentlich-rechtlichen Radio- und TV-Angebote gerade in Hinblick auf ihre gesellschaftlich relevanten Leistungen positiver ein als die stärker auf Personalisierung und Entgrenzung öffentlicher Kommunikation ausgelegten sozialen Medien. Der Public Value von öffentlich-rechtlichen Medien, der über eine Befriedigung individueller Interessen hinausreicht und die auf das soziale Miteinander bezogenen Leistungen betont, scheint aus Sicht der Befragten zumindest für die Auftragsfacette erfüllt, zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen. Diese Aspekte nicht aus den Augen zu verlieren, aber dennoch durch kontinuierliche Innovationen am Puls der Zeit zu bleiben und eigene Maßstäbe zu setzen, bleibt eine Daueraufgabe für die öffentlich-rechtlichen Medien. ●

---

#### Literaturverzeichnis

- Dobusch, L. (2024). Von Sendern zum offenen Ökosystem: Zur Reform und Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. *Journalistik*, 7, 94–106. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12024-13936-de>
- Hasebrink, U., Beaufort, M. & Oehmer-Pedrazzi, F. (2021). Qualität von Nachrichtenmedien im Dreiländervergleich: Zusammenhänge nutzungs- und angebotsbezogener Kriterien. *Media Perspektiven*(9), 450–460. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2109\\_Hasebrink\\_Beaufort\\_Oehmer-Pedrazzi.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2109_Hasebrink_Beaufort_Oehmer-Pedrazzi.pdf)
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization. Key ideas in media and cultural studies*. Routledge.
- Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C. & Schulz, W. (2022). Von der Mensch-Maschine-Interaktion zur kommunikativen KI. *Publizistik*, 67(4), 449–474. <https://doi.org/10.1007/s11616-022-00758-4>
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48(1), 22–41. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-22>
- Mahrt, M. (2019). Beyond Filter Bubbles and Echo Chambers: The Integrative Potenzial of the Internet. *Digital Communication Research: Bd. 5*. <https://doi.org/10.17174/dcrv5.0>

- Maurer, T., Bilke, L. & Weiß, H.-J. (2023). Integrationsleistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehvollprogramme im ersten Jahr des Ukrainekriegs: Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2022. *Media Perspektiven*(9), 1–23. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP\\_9\\_2023\\_Programmanalyse\\_-\\_Informationsleistung\\_oe.-r.\\_und\\_privater\\_Fernsehvollprogramme.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_9_2023_Programmanalyse_-_Informationsleistung_oe.-r._und_privater_Fernsehvollprogramme.pdf)
- Schmidt, J.-H. (2019). Soziale Medien als Innovation. In B. Blättel-Mink, I. Schulz-Schaeffer & A. Windeler (Hrsg.), *Handbuch Innovationsforschung* (797-810). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-17671-6\\_52-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17671-6_52-1)
- Schmidt, J.-H., Sørensen, J. K., Dreyer, S. & Hasebrink, U. (2018). Wie können Empfehlungssysteme zur Vielfalt von Medieninhalten beitragen? Perspektiven für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. *Media Perspektiven*(11), 522–531.
- Steinmaurer, T. & Wenzel, C. (2015). Public Network Value: Public Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk. ORF. <https://zukunft.orf.at/rte/upload/download/15i0005.pdf>
- Teichler, N., Gerlitz, J.-Y., Cornesse, C., Dilger, C., Groh-Samberg, O., Lengfeld, H., Nissen, E., Reinecke, J., Skolarski, S., Traunmüller, R. & Verneuer-Emre, L. M. (2023). Entkoppelte Lebenswelten? Soziale Beziehungen und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland - Erster Zusammenhaltsbericht des FGZ. Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt. <https://doi.org/10.26092/elib/2517>
- van Dijck, J., Poell, T. & Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80546-1>

# ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

THOMAS STEINMAURER, PARIS LODRON UNIVERSITÄT SALZBURG  
MICHAEL-BERNHARD ZITA, COUNCIL FOR EUROPEAN PUBLIC SPACE

## 1. Erkenntnisinteresse

Die vorliegende Studie hat sich die Aufgabe gestellt, einen Überblick über aktuelle digitale Innovationsprojekte öffentlich-rechtlicher Anstalten in Europa zu geben und eine Einordnung dieser Projekte auf der Basis wissenschaftlicher Evaluierungen vorzunehmen. In diesem Zusammenhang wurde nach den Potenzialen der Innovationen und ihrem spezifischen Nutzen für die Gesellschaft gefragt, wobei insbesondere auch ein Fokus auf die europäische Dimension der Entwicklungen gelegt wurde. Nach einem einleitenden Mapping zur gegenwärtigen Innovationslandschaft im öffentlich-rechtlichen Mediensektor in Europa wurde in den Analysen der digitalen „Frontrunner-Projekte“ insbesondere darauf Bedacht genommen, welche Dimensionen des Public Value mit jeweils spezifischen digitalen Innovationen gestützt und weiterentwickelt werden. Zudem nahmen die Evaluierungen auch eine Bewertung jeweils vorliegender Potenziale und Herausforderungen vor und leisteten damit eine qualitative Einordnung, die auch für weitere Entwicklungsschritte wertvoll sein können. Es zeigt sich, dass auf dem Weg der Transformation klassischer Public Service-Anbieter in die Welt digitaler Netzwerkrealitäten nicht nur große Entwicklungspotenziale zu orten sind, sondern diese im Sinne einer Weiterentwicklung des gesellschaftlichen Auftrags – auch unter Bedachtnahme einer europäischen Perspektive – durchaus auch konzeptuell neu zu denken sind.

## 2. Historische Genese und technologische Transformationen

Die Entstehung öffentlich-rechtlicher Medien ist eng mit der Entwicklung demokratischer Gesellschaften und dem Bedürfnis nach einer informierten Öffentlichkeit verknüpft. Der Ursprung des „Public Service“-Rundfunks lässt sich auf die Gründung der BBC im Jahr 1922 zurückverfolgen. Die BBC wurde mit dem Auftrag gegründet, qualitativ hochwertige Programme zu produzieren, die allen Bürgern zugänglich sind, unabhängig von ihrem sozialen Status oder ihrem Wohnort. Sie sollte einen integrativen Beitrag zur Bildung, Information und Unterhaltung liefern, um den Zusammenhalt der Gesellschaft zu fördern und eine kritische Auseinandersetzung mit Themen von öffentlichem Interesse anzuregen. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde schließlich euro-



paweit die Etablierung öffentlich-rechtlicher Anbieter als Antwort auf die im Nationalsozialismus erlebte politische Indienstnahme des Rundfunks für propagandistische Mittel vorangetrieben. In Österreich und Deutschland wurden nicht ohne Grund daher die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem Zweiten Weltkrieg mit dem Ziel etabliert, ein unabhängiges und pluralistisches Medium zum Zweck der Förderung der Demokratie und gesellschaftlichen Integration zu schaffen. Die öffentlich-rechtlichen Sender sollten Information, Bildung und Unterhaltung für alle anbieten. Fassen wir daher die zentralen Gründe für die Schaffung öffentlich-rechtlicher Medien allgemein zusammen: Die Sicherstellung eines vielfältigen, unabhängigen und qualitativ hochwertigen Medienangebots, die Förderung der politischen Bildung sowie der kulturellen Identität und Vielfalt. Diese Aspekte tragen dazu bei, dass öffentlich-rechtliche Sender als unverzichtbare Akteure im Medienspektrum betrachtet werden und einen wesentlichen Public Value für die Gesellschaft generieren.

Im Zuge der Weiterentwicklung des Mediensektors führten schließlich neue technologische Innovationen zu einer Diversifizierung des gesamten Sektors, die Dualisierung des Marktes brachte eine Vervielfachung und Veränderung des Angebotsspektrums, und auf der Seite des Publikums veränderten sich – ebenfalls vorangetrieben durch neue Technologien – die Nutzungsgewohnheiten von Medien. Im Kontext der Digitalisierung kommt es schließlich zu nachhaltigen Transformationen, die klassische Medien vor neue Herausforderungen stellen und den Veränderungsdruck enorm erhöhen. Neue globale Plattformanbieter dominieren inzwischen den Markt, verändern die Strukturierung öffentlicher gesellschaftlicher Kommunikation und bleiben damit auch nicht ohne Auswirkungen auf die Qualität demokratischer Kommunikationskulturen. Vor dem Hintergrund der bekannten und inzwischen intensivierenden dysfunktionalen Entwicklungen im Bereich der digitalen Netzwerke stellt sich nicht mehr nur die Frage nach den ökonomischen Überlebensbedingungen unterschiedlicher klassischer Medienformen, sondern viel dringlicher die grundsätzliche Frage, wie es in der „Netzwerkgesellschaft“ gelingen kann, Infrastrukturen zu schaffen, die auch auf die Erbringung eines gesellschaftlichen Mehrwerts und die Förderung der Demokratie abzielen. Denn gerade im Kontext sich global entwickelnder Plattformanbieter, die sich nur mehr zum Teil an die Regularien nationaler oder transnationaler Governance-Prinzipien rückbinden lassen und mit datengetriebenen Geschäftsmodellen neue Verwertungsparadigmen schaffen, bedarf es grundsätzlicherer Überlegungen, welche Kommunikationsinfrastrukturen für plurale Demokratien abgesichert, gefördert oder weiterentwickelt werden sollen, um entsprechend nachhaltige

Strukturen für gesellschaftlich förderliche Informations- und Kommunikationsbedingungen zu schaffen.

Aus diesen neu sich zuspitzenden Strukturveränderungen und nicht zuletzt auch aus den gelernten historischen Zusammenhängen lässt sich folgern, dass den Public Service Media-Anbietern eine entscheidende Rolle im Rahmen der digitalen Transformation zukommt. Aus den aktuellen Rahmenbedingungen lässt sich daher nicht nur eine medientechnologisch gebotene Innovationsnotwendigkeit zu längst fälligen Transformationsschritten ableiten, sondern auch ein demokratiepolitischer Auftrag erkennen, der eine Adaptierung des „Public Service“ an die Rationalitäten digitaler Netzwerkbedingungen vorsieht. Wie eine derartige Transformation aussehen könnte, dazu gibt es aktuell eine Reihe unterschiedlicher Zugänge – von der Entwicklung eines Public Open Space mit digitalen Mitteln bis hin zum Vorschlag eines Display Europe – getragen von Community- und Nicht-Kommerziellen Medien.

### **3. Auf dem Weg zu einem Public Network Value**

Wie bereits in einer Studie 2015 zur Konzipierung eines „Public Network Value“ aufgezeigt (Steinmaurer/Wenzel, 2015), ergibt sich aus den vielfach vorliegenden Strukturdefiziten digitaler Netzwerke, wie sie durch unsichere Informationsqualitäten, die Dominanz globaler Player oder durch eine zunehmende Toxifizierung öffentlicher Diskurse entstanden sind, eine Rechtfertigung für die Absicherung einer weitreichenden Präsenz von Public Service-Anbietern im digitalen Raum. So gilt es für ihn nicht nur problematische Entwicklungen bzw. Defizite der Online-Kommunikation auszugleichen, sondern auch demokratische Potenziale digitaler Netzwerke zu heben. Die Weiterentwicklung sollte daher – aufbauend auf den Grundlagen des Public Value – auf neue Qualitäten eines „Public Network Value“ für die Weiterentwicklung in den digitalen Netzwerken abzielen.

Die Entwicklung von Qualitätsdimensionen eines „Public Network Value“ orientiert sich dabei einerseits am Konzept der „Digital Commons“ (Murdock, 2005), ein Modell, das Plattformen einer unabhängigen Kommunikationsinfrastruktur als zentralen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Entwicklung deliberativ organisierter Öffentlichkeiten versteht. Ein derartiger Entwurf korrespondiert auf Seite der Nutzerinnen und Nutzer wiederum mit der Perspektive, die in digitalen Netzwerken kommunizierenden Individuen nicht nur als User oder Konsumentinnen und Konsumenten zu adressieren, sondern als Bürgerinnen und Bürger ernst zu nehmen. Sie sollten in diesem Zusammenhang auch

aktiv zur Partizipation an öffentlichen Diskursen angeregt werden und Möglichkeiten eines zivilgesellschaftlichen Engagements erhalten. Damit wäre perspektivisch auch die Förderung eines „Democratic Citizenship“ (Coleman/Blumler, 2009) verbunden. Beide genannten Konzepte stellen in ihrer gegenseitigen Bezugnahme wichtige Eckpunkte für die Weiterentwicklung eines „Public Network Value“ öffentlich-rechtliche Anbieter dar, um sie in die Lage zu versetzen, einen nachhaltigen demokratischen Mehrwert in digitalen Netzwerken für die Gesellschaft stiften zu können.

Für Public Service Media stellt sich daher die Aufgabe, ihre Funktion als qualitätsgetriebener Informations- und Kommunikationsanbieter für die Gesellschaft weiterzuentwickeln. Sie könnten zu einem Netzwerknoten für demokratierelevante Informations- und Kommunikationsangebote werden, die nicht nur national, sondern insbesondere auch auf einer europäischen Dimension qualitätsgetriebene Netzwerkangebote etablieren und anbieten. Daher gilt es in diesem Zuge auch die Kernqualitäten des Public Value für die Anforderungen digitaler Netzwerkrealitäten weiterzuentwickeln. Dafür ist es entscheidend, dass Sie für derartige Entwicklungen auch einen entsprechenden öffentlichen Auftrag erhalten, um die entsprechenden Qualitäten für die Herausforderungen der Digitalisierung entwickeln zu können.

#### **4. Europäische Innovationsprojekte im digitalen Raum**

Seit dem ersten Entwurf (Steinmaurer/Wenzel, 2015) für einen „Public Network Value“ haben sich eine Reihe neuer Initiativen – getragen von unterschiedlichen öffentlich-rechtlichen Anbietern in Europa – entwickelt, die in dieser Studie präsentiert und wissenschaftlich evaluiert wurden. Ein Mapping europäischer Initiativen, das von Dorien Verckist (MIS EBU) erstellt wurde, zeigt ein breites Innovationsfeld, das von einer großen Vielfalt unterschiedlicher Ansätze geprägt ist. Schwerpunkte bilden sich jedenfalls in den Feldern von Produktionsinnovationen im News-Bereich, in Formen des technologiegetriebenen Qualitätsmanagements von Inhalten, im Bereich von Bildungsprojekten und von Innovationen im Bereich der Barrierefreiheit ab. Aber auch innovativer Formate im Unterhaltungs- wie auch Gaming-Bereich sind zu diesem Spektrum zu zählen, die für die digitale Weiterentwicklung des Angebotsspektrums eine wichtige integrative Rolle spielen. In den Einzelstudien wurden schließlich unterschiedliche konkrete Projekte wissenschaftlich evaluiert und auf ihre Chancen wie auch Risiken, die aus den derzeitigen Umsetzungsniveaus ablebar waren, hin untersucht.

Matthijs Leendertse (Erasmus-Universität Rotterdam) widmete seine Analyse dem Projekt „A European Perspective“, das aus einem Zusammenschluss von 20 europäischen öffentlich-rechtlichen Medien wie auch anderen öffentlich-rechtlichen Organisationen entstand. Das Ziel dieses Projekts ist die Entwicklung eines pan-europäischen digitalen Newsrooms für Europa, der mit Hilfe von KI-Technologien und Algorithmen gemeinsam Nachrichteninhalte erstellt, sie verfügbar macht und mit anderen europäischen Anstalten teilt, um den Bürgerinnen und Bürgern damit vergleichende Perspektiven zu europäischen Themen zu ermöglichen. Ein zentrales Qualitätsmerkmal dieses Großprojekts zeigt sich in seinem Beitrag, einen starken Input für die Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten zu leisten. Herausforderungen sind – neben Risiken der Technologieabhängigkeit – etwa auf der Ebene der journalistischen Notwendigkeit einer jeweiligen Einordnung und Kontextualisierung von Berichten zu sehen, die von anderen Ländern übernommen werden. Insgesamt stellt sich das Projekt aber als eine zentrale Innovationsanstrengung öffentlich-rechtlicher Medien dar, das seinen zentralen Fokus auf die Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit richtet.

Das Projekt des „Public Spaces Incubator“, das im Herbst 2022 initiiert und von verschiedenen öffentlich-rechtlichen Medien (Belgien, Kanada, Deutschland, Schweiz) in Kooperation mit dem gemeinnützigen amerikanischen Forschungs- und Entwicklungslabor New\_Public (unter der Leitung von Eli Pariser) betrieben wird, wurde von Jörg Matthes, Kevin Koban und Rinat Meerson (vom Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien) analysiert und evaluiert. Das Hauptziel des Projekts besteht darin, „Prototypen für digitale Konversationsräume“ zu entwickeln, die das „Engagement im zivilgesellschaftlichen Diskurs“ fördern. Es sollen in diesem Zusammenhang insbesondere Nutzerbedürfnisse wichtiger gesellschaftlicher Gruppen adressiert werden, die von kommerziellen Anbietern kaum erreicht werden sowie demokratisch konstruktive Kommunikation zwischen NutzerInnen angeregt werden. Zudem soll das Vertrauen in Public Service Media gesteigert werden. In der Beurteilung ausgewählter Prototypen zeigte sich, dass sie „signifikante Vorteile“ im Hinblick auf die Erfüllung normativer Kriterien erbringen, diese vermutlich allerdings nur selektiv leisten. Zudem wird es – so die Einschätzung – darauf ankommen, inwieweit entsprechende Angebote zur Erzielung deliberativer Qualitäten in digitalen Netzwerken von den Userinnen und Usern auch tatsächlich angenommen werden. Seitens der Autoren wird insbesondere die Weiterentwicklung von entsprechenden Prototypen außerhalb geschützter Laborbedingungen „in realen feindlichen Kommunikationsumgebungen“ empfohlen.

Sabine T. Köszegei und ihr Team der TU Wien (Fachbereich Arbeitswissenschaft und Organisation) evaluieren die seitens des ORF entwickelte KI-Anwendung „AiDitor“, welches mittlerweile auch mit dem „2024 Technology & Innovation Award“ der EBU ausgezeichnet wurde. Dieses Support-Tool umfasst vielfältige Funktionen, um die Redaktionsarbeit effizienter gestalten zu können. So werden Tools für die Transkription von Aufnahmen, Möglichkeiten der Generierung von Inhalten speziell für den Einsatz in Social Media, Übersetzungsfunktionen und Text-to-Speech u.a. unter einer Oberfläche vereint. Die Chancen liegen klar im Feld der Produktivitätssteigerung, umfangreiche Herausforderungen bestehen aber im Bereich der Sicherstellung menschlicher Letztverantwortung. Der Beitrag endet mit klaren Handlungsempfehlungen in der Abwägung zwischen journalistischer Qualität und technisch möglicher Effizienz und weist auf die Notwendigkeit des Erwerbs einer Digital Literacy sowohl auf der Ebene der Journalisten wie auch beim Publikum hin. Der ORF könnte, so die Einschätzung, zu einem „Rolemodel“ in Sachen eines ethisch konformen Einsatzes von KI werden, wodurch das Vertrauen in die Institution, aber auch in den generellen Einsatz Generativer KI gestärkt werden könnte.

Dem Stichwort Vertrauen widmet sich auch Markus Kaiser (Technische Hochschule Nürnberg), welcher den Onboarding-Prozess für neue Beitragszahlende deutscher öffentlich-rechtlicher Medien zum Anlass nimmt, um diesen Prozess als Chance zum Aufbau von Vertrauen und Verständnis für öffentlich-rechtliche Medien zu nutzen. Er stellt dazu einen technischen Prototyp vor, welcher seitens der Digitaltochter des BR und des SWR entwickelt wurde. Die abschließenden Handlungsempfehlungen thematisieren den Bereich der Vereinheitlichung der Markenstrategie, das – neben einer Diversifizierung auch notwendige – gebündelte Darstellen der öffentlich-rechtlichen Angebote und identifiziert das erwähnte „Onboarding“ als eine steuernde Maßnahme, die Akzeptanz für öffentlich-rechtliche Angebote zu erhöhen und insbesondere den „Individual Value“ hervorzuheben. Der Beitrag endet mit einem klaren Bekenntnis zu Notwendigkeit einer flächendeckenden Förderung von „Media Literacy“ in der Bildung.

Kevin Hofer stellt im Auftrag des SRG vor allem einen oft unsichtbaren Bereich dar, der die Notwendigkeit, mediale Inhalte in Gebärdensprache aufzubereiten und zu übersetzen, thematisiert. In diesem Kontext werden die Forschungsprojekte „Easier“ und „IICT“ vorgestellt, die das Ziel haben, mit Hilfe von KI-Technologien alle Programme der SRG bis 2027 zu Untertiteln und ausgesuchte Sendungen in Gebärdensprache zu begleiten. Der Beitrag zeigt dabei umfassend vor, welche komplexe

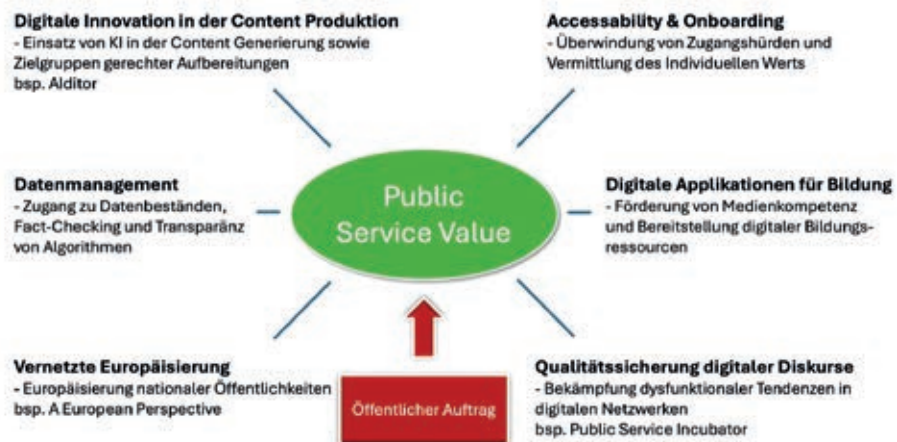
Übersetzung hierfür notwendig ist, da Gebärdensprache anderen Regeln folgt als gesprochene oder geschriebene Sprache. Selbst für das Trainieren von KI-Modellen liegen oft einfach nicht ausreichend Daten vor, stattdessen nehmen diese Projekte Teilschritte vor, um durch spezialisierte Tools die notwendige Übersetzungsarbeit effizienter zu gestalten sowie die hohen Kosten senken zu können. Der Beitrag zeigt, dass der Faktor der Accessibility in vielen Lebensbereichen relevant ist und KI-Technologien dabei einen Beitrag leisten können.

Der Bayerische Rundfunk beteiligte sich mit einer Analyse zur Rolle von Medien, der Transformation durch KI und den daraus sich ergebende Chancen und Risiken an der vorliegenden Public Value Studie. David Caswell (StoryFlow Ltd.) und Christina Elmer (Professorin an der TU Dortmund) zeigen auf, wie Medien und andere General-Purpose-Innovationen Gesellschaft radikal verändert haben. Sie stellen die Frage, wie KI als Medium zu betrachten ist und wie dies das Informations- und Nachrichtenverhalten grundlegend verändern wird. Sie zeigen Beispiele für den Einsatz von KI im Medienbereich auf und unterscheiden dabei zwischen der Unterstützung von Arbeitsabläufen und dem KI-gestützten Publikumserlebnis. Aber sie machen auch klar, dass Innovation auch bei den nicht etablierten Medienakteurinnen und Medienakteuren passiert: bei Plattformen, Start-Ups und nicht zuletzt auch bei den Nutzern und Nutzerinnen selbst. Dies führt zu großen Herausforderungen für öffentlich-rechtliche Medien, kann aber auch als Chance genutzt werden, wenn gewisse regulatorische Engführungen überwunden werden. Darauf aufbauend skizzieren sie neue Rollen und Aufgaben für öffentlich-rechtliche Medien in einem KI-vermittelten Informations-Ökosystem, nämlich das Zuhören als Service, den Zugang als Service sowie Daten als Service. Dies würde möglicherweise eine weitgehende Abkehr vom Konzept Public Service Media mit sich bringen, so dass man diese Institutionen dann möglicherweise „Public Service Intelligence“ oder „Public Service Knowledge“ nennen müsste.

Der abschließende Beitrag widmet sich der Frage, wie das Publikum öffentlich-rechtliche Medien im Vergleich zu Social Media im Hinblick auf ihre Leistung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt bewertet. Jan-Hinrick Schmidt vom Leibniz-Institut für Medienforschung in Hamburg hat zu diesem Thema 1.001 Personen via Telefonumfrage im November 2021 befragt. Im Zentrum stand dabei die Analyse von Unterschieden in der Wahrnehmung, wie gefährdet der Zusammenhalt in der deutschen Gesellschaft wahrgenommen wird. Öffentlich-rechtliche Medien werden dabei von ihren Nutzerinnen besser beurteilt als von Nutzern, die sich nur über Social Media informieren – ähnliches gilt dabei auch für die

generelle Einschätzung zu Gefahren von Spaltung und Auflösung in der Gesellschaft.

Insgesamt lassen sich auf Basis der in dieser Studie versammelten Beiträge folgende Schwerpunkte aufzeigen, die in einer Zusammenschau die Schwerpunktfelder aktueller Innovationen, wie sie von europäischen Public Service Media-Anbietern unternommen werden, bilden. Diese sind eng verzahnt mit dem gesellschaftlichen Auftrag an die Public Service-Anbieter zu verstehen und entwickeln die Auftragswerte und das Funktionsspektrum für Gesellschaft und Demokratie für die Herausforderungen in einer digitalen Netzwerkwelt weiter.



## 5. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Es lassen sich als generelle Leitlinien folgende aktuellen Schwerpunkte erkennen, die in den unterschiedlichen Projekten verfolgt werden:

- „Stärkung von Stärken“ durch Innovationen im News-Bereich unter Verwendung neuer digitaler Tools
- Überwindung von Zugangsbarrieren und Maßnahmen des aktiven „Onboardings“
- Einsatz innovativer Technologien wie KI in der Programm- und Content-Produktion
- Proaktive Bekämpfung dysfunktionaler Tendenzen in digitalen Netzwerken
- Innovationen in der Zugänglichkeit zu Datenbeständen und die Herstellung von Transparenz auf der Ebene von Algorithmen
- Die verstärkte Umsetzung von Bildungsangeboten und die Notwendigkeit der Steigerung von Medienkompetenz

Vor dem Hintergrund dieser Zusammenschau und den damit zusammenhängenden Innovationsfeldern, die seitens der öffentlich-rechtlichen Anbieter aktuell entwickelt werden, lassen sich schließlich folgende Empfehlungen für die Weiterentwicklung von PSM ableiten:

- Die nachhaltige Transformation von Rundfunk-Anbietern zu digitalen Netzwerken mit einem gesellschaftlichen Mehrwert.
- Implementierung proaktiver Innovationen mit neuen Technologien auf der Basis ethisch verantwortbarer und technologisch transparenter Instrumente.
- Förderung der Kooperation europäischer Initiativen zur Etablierung eines Netzes von Netzwerken als Alternative zu global dominierenden Plattformanbietern.
- Weiterentwicklung des Public Value auf der Ebene digitaler Netzwerk-Innovationen, mit dem Ziel, sie gezielt zur Förderung des gesellschaftlichen Gemeinwohls und der Demokratie einzusetzen.
- Bekenntnis zu einer hinreichenden finanziellen Absicherung einer öffentlich-rechtlichen Entwicklungsperspektive, die als eine Investition der Gesellschaft in die Absicherung einer demokratieorientierten, vielfaltsgebundenen und qualitätsgetriebenen Infrastruktur im digitalen Raum begriffen werden kann.

In einem weiteren Schritt wird es darum gehen müssen, aus der Analyse der vorliegenden Innovationslandkarte generelle Leitlinien einer Weiterentwicklung eines Public Network Value abzuleiten und ein Modell zu entwickeln, das die Transformation öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter in Public Value Netzwerk-Anbieter konzipiert. In diesem Kontext gilt es zu beachten, dass die zentralen Werte des Public Value in die Sphäre des Digitalen übersetzt und Wege einer proaktiven Weiterentwicklung aufgezeigt werden. ●

---

#### Literaturverzeichnis

- Coleman, S./Blumler, J. (2009): *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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 213-230
- Steinmaurer, Th./Wenzel, C. (2015): *Public Network Value*. Wien: ORF.



## AUTOR:INNEN

**David Caswell** ist der Gründer von StoryFlow Ltd, einer Innovationsberatung, die sich auf KI im Journalismus konzentriert. Zuvor war er leitender Produktmanager bei den BBC News Labs und hatte leitende Positionen in den KI-Abteilungen von Yahoo!, Tribune Publishing und The Los Angeles Times. Caswell veröffentlichte auch Forschungsarbeiten zu rechnergestützten und automatisierten Formen des Journalismus, unter anderem als Fellow an der Missouri School of Journalism. Er ist gefragter Vortragender und schreibt über die Chancen und Herausforderungen, mit denen der Journalismus im aufstrebenden KI-vermittelten digitalen Medienökosystem konfrontiert ist.

**Christina Elmer** ist Professorin für Digitalen Journalismus und Datenjournalismus an der TU Dortmund. Zuvor arbeitete sie in unterschiedlichen Positionen in der Redaktion des Spiegel, zuletzt als stellvertretende Entwicklungschefin. Sie ist Gesellschafterin der NGO AlgorithmWatch, engagiert sich im Vorstand des Vereins Netzwerk Recherche und wurde vom Medium Magazin als „Wissenschaftsjournalistin des Jahres 2016“ ausgezeichnet. In ihrer Lehre und Forschung beschäftigt sich Christina Elmer mit Datenjournalismus, ethischen Dimensionen der digitalen Medienöffentlichkeit, redaktioneller Produktentwicklung und Prozessen der digitalen Produktion, Distribution und Rezeption.

**Kevin Hofer** ist Tech-Journalist und freiberuflicher Autor. Seine Spezialgebiete sind PC-Hardware, Peripherie und 3D-Druck. Als studierter Kulturwissenschaftler hat er auch immer die menschlichen Aspekte von Technologie im Blick. Etwa, wenn es um die Cyborgisierung der Gesellschaft geht. Derzeit kann er seine Leidenschaft beim Schweizer Onlinehändler Digitec Galaxus AG ausleben und ist so immer am Puls der aktuellen technologischen Entwicklungen.

**Markus Kaiser**, geboren 1978 in Nürnberg, ist Professor für digitalen Journalismus, Medieninnovationen und Change Management an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm sowie Berater für Change Management, Kommunikation, Social Media, Innovationsmanagement und Leadership bei HYBRID Eins und Thinking Apps. Der gelernte Journalist war zuvor Pressesprecher einer Behörde und Leiter der Medienstandort-Agentur des Freistaats Bayern. Seine Forschungsschwerpunkte sind das Auto als Medienzentrum der Zukunft, Change Management und Automatisierung in den Medien (zum Beispiel Künst-

liche Intelligenz, Roboterjournalismus und Chatbots). An der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg hat Kaiser Politische Wissenschaft und Geschichte studiert.

**Kevin Koban** ist Postdoc in der Forschungsgruppe Werbe- und Medienpsychologie (AdMe) der Universität Wien. Forschungsschwerpunkte sind interaktive Medien, wobei er zur Balance zwischen individuell und gesellschaftlich vorteilhaften und schädlichen Wirkungen forscht.

**Sabine T. Köszegi** ist Professorin für Arbeitswissenschaft und Organisation am Institut für Managementwissenschaften der TU Wien. Ihre Forschung liegt an der Schnittstelle von Technologie, Arbeit und Organisation. Seit 2017 ist sie in der wissenschaftlichen Politikberatung engagiert, u.a. als Mitglied der High-Level Expert Group on Artificial Intelligence der Europäischen Kommission. Aktuell ist sie Vorsitzende des Beirats für Ethik der Künstlichen Intelligenz der österr. UNESCO Kommission und Mitglied des Beirats für Künstliche Intelligenz der Österreichischen Bundesregierung sowie des AI Advisory Pools der Stadt Wien.

**Matthijs Leendertse** (1976) ist auf Medienökonomie und -politik spezialisiert. Seit 2006 ist er als akademischer Lektor an der Erasmus-Universität Rotterdam tätig und fungiert als Sekretär des Rates der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den Niederlanden. Über sein Beratungsunternehmen ELM Concepts berät Matthijs zu Medieninnovationen im Bildungswesen und zur Medienpolitik. Seine Expertise erstreckt sich sowohl auf den akademischen als auch auf den praktischen Bereich, mit einem Schwerpunkt auf die sich wandelnden Dynamiken der Medienbranche und deren Regulierungsrahmen.

**Jörg Matthes** ist Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, wo er die AdMe-Forschungsgruppe leitet. Seine Forschungsschwerpunkte sind digitale Medienwirkungen, Werbe- und Konsumentenforschung, Nachhaltigkeitskommunikation, Kinder & Medien, Terrorismus und Populismus sowie empirische Methoden.

**Rinat Meerson** ist Doktorandin in der AdMe-Forschungsgruppe der Universität Wien. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen bei der Akzeptanz von Moderationsstrategien und Bystander-Interventionsaktivitäten auf Social Media.

**Jan-Hinrik Schmidt** ist Senior Researcher für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Leibniz-Institut für Medienfor-

schung | Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Seit Herbst 2021 leitet er dort auch die Hamburger Aktivitäten im 2020 gegründeten „Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt“ (FGZ). Er forscht und publiziert zu den Veränderungen, die soziale Medien wie Facebook, Twitter/X oder YouTube für unser Informationsverhalten, politische Teilhabe und gesellschaftlichen Zusammenhalt bringen. Aktuelle Informationen sind auch in seinem Weblog unter <http://www.schmidtmitdete.de> zu finden.

**Thomas Steinmaurer** ist außerordentlicher Professor am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Leiter der Abteilung Center for ICTS sowie der Doctoral School „Digital Society & Democracy“. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Fragen des digitalen und gesellschaftlichen Wandels, der digitalen Transformation des Rundfunks, Theorieentwicklungen der Mediatisierungsforschung sowie Aspekte des Wechselverhältnisses von Digitalisierung und Demokratie.

**Dorien Verckist** ist Senior Media Analystin beim Media Intelligence Service der European Broadcasting Union (EBU), wo sie zu den Themen Public Value, Nachrichten, Nachhaltigkeit, Vielfalt und Personal forscht. Sie hat einen Master in Sozial- und Wirtschaftswissenschaften von der Universität Antwerpen (Belgien) und einen Postgraduiertenabschluss in Digitalem Marketing und Kommunikation von der EHSAL Management School (Universität Leuven, Belgien). Nachdem sie als Analystin für den flämischen Sender VRT gearbeitet hatte, zog Dorien nach Genf in der Schweiz, um sich der EBU anzuschließen. Zu Doriens jüngsten Projekten gehörten die wirtschaftlichen Auswirkungen von Public-Service-Medien (PSM) im Sport, PSM-Staff of Tomorrow und ökologische Nachhaltigkeit.

**Michael-Bernhard Zita** ist Doktorand an der Paris Lodron Universität Salzburg (Doctorate School Digital Society & Democracy) und beruflich als Research-, Projects- & Networks-Manager beim Council for European Public Space (<https://europeanpublicspace.eu/>) tätig, welches sich für eine öffentlich finanzierte Europäische Digitale Infrastruktur als Grundlage einer Pan-Europäischen Öffentlichkeit einsetzt. In seinem Studium an der Universität Wien hat er sich im Rahmen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vor allem mit Medienbildung, systemischen Medientheorien und der Verknüpfung von Medien, Gesellschaft und Technologie beschäftigt. Sein Dissertationsprojekt beschäftigt sich mit der Genese einer Digitalen Europäischen Öffentlichkeit.

# PUBLIC VALUE STUDIE

## Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet

Victor Mayer-Schönberger (Oxford University)

## Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens

Matthias Firgo, Oliver Fritz (WIFO),

Gerhard Streicher (Joanneum Research)

## Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

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

## Public Network Value

Thomas Steinmaurer, Corinna Wenzel (Universität Salzburg)

## Generation What

Mag. Daniel Schönherr, SORA

## Public Social Value

u. a. Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Sonja Kretzschmar (Universität München)

Prof. Graham Murdock (Loughborough University)

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

## Der Auftrag: Bildung im digitalen Zeitalter

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

Dr.<sup>in</sup> Maren Beaufort, ÖAW

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.in Katharine Sarikakis, Universität Wien

Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Universität Tübingen

## Der Auftrag: Demokratie

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

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

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

# PUBLIC VALUE DOKUMENTE

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

# PUBLIC VALUE TEXTE

## Quelle vertrauenswürdiger Informationen

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

## Medien-Unterhaltung als Service Public

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

## Das Naserümpfen der Eliten

Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Karin Pühringer, Texte 11

## Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

## Kultur im Fernsehen

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

## Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

## Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

## Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag.<sup>a</sup> Dr.<sup>in</sup> Petra Herczeg, Texte 7

## Zum Systemrisiko der Demokratie

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

## Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

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

## Identität und Medien

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

## Public Value

DDr.<sup>in</sup> Julia Wippersberg, Texte 2

## Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

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

## Channelling diversity

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Gunilla Hultén, Texte 13

## Crisis or dismantlement?

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Isabel Fernández-Alonso und

Dr. Marc Espin, Texte 13

## Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

## Eurovision and the „new“ Europe

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Karen Fricker, Texte 14

## Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

## The four horsemen of the post-broadcast era

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

## We are all Greeks

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Katharine Sarikakis, Texte 9

## Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

## Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

