

Henning Eichler

Journalismus in sozialen Netzwerken

ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?

OBS-Arbeitsheft 110
ISSN-Print: 1863-6934
ISSN-Online: 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:

Henning Eichler
E-Mail: henning.eichler@t-online.de

Die Studie wurde unter Mitarbeit von
M. Sc. Vanessa Kokoschka (Studiengang Online-
journalismus, Hochschule Darmstadt) erstellt.

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Lektorat:

Ulrike Stephan
<https://www.lektoren.de/profil/ulrike-stephan>

Satz und Gestaltung:

think and act –
Agentur für strategische Kommunikation

Druck:

Druckerei Zeidler GmbH & Co. KG, Mainz-Kastel

Titelbild:

Kai Staudacher/merkwürdig GmbH

Redaktionsschluss:

12. April 2022

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Download und weitere Informationen:

www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Elon Musk, einer der reichsten Männer der Welt, kündigte im April an, Twitter aufzukaufen, um dort nach eigener Ansicht die „Redefreiheit“ wiedereinzuführen. Die Aufregung war groß – eine zentrale Kommunikationsinfrastruktur in den Händen eines exzentrischen Milliardärs! Welche Äußerungen würde er als Besitzer zulassen, was wäre nicht mehr, was wäre wieder nach dem Erwerb durch ihn möglich (Stichwort: Donald Trump)?

Schlagartig verdeutlichte Musk Öffentlichkeit und Politik die Macht der großen privaten Kommunikationsplattformen, neben Twitter auch Facebook, YouTube, Instagram, TikTok & Co. Der Vorgang reiht sich ein in eine Kette jüngerer Ereignisse, die die Plattformen in ein kritisches Licht tauchen. Die Erstürmung des US-Kapitols im Januar 2021 dürfte ohne die Mobilisierung über Facebook und Twitter kaum möglich gewesen sein, auch die Gefahren, die von rechtsextremen und verschwörungsideologischen Gruppen ausgehen, werden mit auf ihre Nutzung und Funktionsweise zurückgeführt.

Erklärbar sind diese negativen Effekte mit den Geschäftsprinzipien der Plattformen: Um möglichst viel Profit mit dem Ausspielen personalisierter Werbung erzielen zu können, sammeln sie immense Mengen privater Daten und zeigen den Nutzer:innen genau solche Inhalte, die diese möglichst lange auf den Plattformen halten und vor den Bildschirmen fesseln. Besonders gut gelingt dies mit emotionalen und oberflächlichen, aber auch mit polarisierenden Inhalten – neben belanglosen Unterhaltungsvideos werden dadurch auch Hass und Hetze von den Algorithmen bevorzugt behandelt.

Nun sind die Plattformen inzwischen so bedeutsam, dass sie als relevanter Teil der Öffentlichkeit angesehen werden müssen – Millionen Menschen in Deutschland nutzen die Dienste. Insbesondere Jüngere sind zum großen Teil nur noch vermittelt durch soziale Netzwerke mit journalistischen Informationen zu erreichen. Um nicht den Anschluss an eine ganze Generation zu verlieren, die mit dem linearen Fernsehen und Radio kaum mehr etwas anfangen kann („Generationenabriss“), sind die öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland im Rahmen einer „Digitaloffensive“ (ARD) auch auf den privaten Plattformen präsent: Formate werden exklusiv für soziale Netzwerke produziert, lineare Inhalte für diese optimiert. Die Öffentlich-Rechtlichen versuchen einerseits, ihren – 2021 auch höchstrichterlich durch das Bundesverfassungsgericht auf die digitalen Plattformen ausgeweiteten – gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen. Andererseits unterwerfen sie sich damit genau den Geschäftsmodellen und Algorithmen der Konzerne, die viele für die politischen Verwerfungen und soziale Gräben (mit)verantwortlich machen.

„Das Ausbalancieren privater Medienmacht [...] war historisch einer der wichtigsten Gründe für die Schaffung öffentlich-rechtlicher Medien“, schrieb ZDF-Verwaltungsrat-Mitglied Leonhard Dobusch kürzlich. Aber kann dieses Ausbalancieren auf privaten, kommerziellen Netzwerken funktionieren? Können die öffentlich-rechtlichen Medien einerseits an hohen journalistischen Qualitätsstandards festhalten und gleichzeitig Reichweite über Algorithmen generieren, die Oberflächlichkeit, Polarisierung und Emotionalität belohnen?

Die Otto Brenner Stiftung konnte mit Henning Eichler einen profilierten Experten zur Beantwortung dieser Fragen gewinnen. Eichler, als Journalist und Wissenschaftler mit Theorie und Praxis der Medien vertraut, analysiert nicht nur den Umfang des öffentlich-rechtlichen journalistischen Engagements in den sozialen Netzwerken. Durch ausführliche Interviews mit Redaktionsmitgliedern und (Digital-)Verantwortlichen bei ARD und ZDF kann er ein detailliertes Bild ihrer gegenwärtigen Social-Media-Praxis zeichnen. Das Dilemma wird deutlich: Eine Orientierung der redaktionellen Tätigkeiten an algorithmischen Funktionsweisen und Konventionen der Plattformen findet auf allen Ebenen statt. Formatentwicklung, Darstellungsweisen und Inhalte werden (unterschiedlich stark) daran ausgerichtet. Auch die Kommunikation mit den Nutzer:innen orientiert sich an den Prinzipien der Netzwerke. „Wir wissen, dass es dem Algorithmus auch gefällt“, ist eine vielsagende Begründung in einem der Interviews für die intensive Interaktion der Redaktion mit dem Publikum. Kennzahlen der Plattformen (wie Abrufzahlen) sind im Redaktionsalltag stets präsent und werden als ‚Währungen‘ akzeptiert.

Für den Autor Eichler bedarf es mehrerer Ansätze, um auch zukünftig Qualitätsjournalismus in digitalen Medienumgebungen für alle zu sichern. Redaktionen und Medienhäuser sind in der Pflicht, verbindliche Leitlinien für öffentlich-rechtlichen Journalismus in sozialen Netzwerken aufzustellen. Zugleich muss der Ausbau unabhängiger und nicht-kommerzieller Plattformen und eine stärkere Regulierung der Netzwerke und ihrer Algorithmen vorangetrieben werden. Die Medienstaatssekretärin in Rheinland-Pfalz, Heike Raab, sagte kürzlich, die Medien seien „zu wichtig, um sie den Algorithmen und den Gesetzen des Marktes zu überlassen“. Der Markt (und Musk) mögen ARD und ZDF nicht kaufen können, über die Algorithmen aber üben sie erheblichen Einfluss auf deren journalistische Arbeit aus. Stiftung und Autor hoffen, dass die Studie die Debatte darüber stärkt, wie die Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien nachhaltig gewährleistet werden kann.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im Mai 2022

Inhalt

1	Soziale Netzwerke als Herausforderung für öffentlich-rechtlichen Journalismus	5
2	Plattform-Ökonomie und Plattformisierung des Journalismus	10
2.1	Grundlagen und Mechanismen der Plattform-Ökonomie	10
2.2	Die Plattformisierung des Journalismus und die Macht der Intermediäre	13
2.3	Kampf um Reichweiten: Zwei Strategien der Medienhäuser	18
2.4	Zwischenbilanz	20
3	Öffentlich-rechtliche Medien in sozialen Netzwerken.....	23
3.1	Die Multiplattformstrategie	23
3.2	Public Value als Legitimation für Angebote auf Drittplattformen	26
3.3	Zwischen algorithmischer Logik und journalistischem Anspruch.....	32
3.4	Forschungsstand	37
3.5	Zwischenfazit	44
4	Zielsetzung, Forschungsfragen und Studiendesign	46
5	Empirische Ergebnisse.....	50
5.1	Die öffentlich-rechtlichen journalistischen Angebote in sozialen Netzwerken.....	50
5.2	Strategische Überlegungen für die Nutzung der Netzwerke.....	53
5.3	Wie die Funktionsweisen der Netzwerke journalistische Formen und Inhalte beeinflussen	56
5.4	Metriken und ‚Analytics‘ im Redaktionsalltag.....	62
▶	<i>Exkurs: Welche Zahlen – und von wem?</i>	<i>66</i>
5.5	Vielfältige Abhängigkeiten gegenüber den Plattformen	68
5.6	Zwischen Austausch und Abwehrschlacht: Die Kommunikation mit den Nutzer:innen	71
5.7	Öffentlich-rechtliche Alleinstellungsmerkmale in sozialen Netzwerken	74
▶	<i>Exkurs: Journalistische Plattform-Kompetenzen. Wissensstand und Weiterbildung</i>	<i>77</i>
5.8	Kooperation trotz Machtgefälle? Das Verhältnis zu den Plattformen	78
5.9	Handlungsbedarfe und Perspektiven.....	82
5.10	Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen.....	87

6	Empfehlungen und Diskussionsanstöße	93
6.1	Eine neue Medien-Ethik für Netzwerk-Umgebungen.....	93
6.2	Algorithmen-Ethik: Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und medienpolitische Regulierung.....	95
6.3	Weitere Handlungsmöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Medien	101
	Literaturverzeichnis	103
	Interviewpartner:innen	110
	Verzeichnis der Abbildungen.....	111
	Hinweise zum Autor	111

1 Soziale Netzwerke als Herausforderung für öffentlich-rechtlichen Journalismus

„Denn Algorithmen kennen keine Vernunft – und damit im strengen Sinne auch keine Unvernunft. [...] Ihnen die Entwicklung von Social-Media Plattformen zu überlassen nimmt sich geradezu fahrlässig aus.“ (Eckoldt 2022)

Ein Büro-Loft im Berliner Wedding: Hohe Decken, große Fenster, der vergangene Industrie-Charme lässt sich noch erahnen. Es ist zehn Uhr vormittags, die Redaktionsmitglieder von *Deutschland3000* sitzen zur täglichen Konferenz zusammen. Für das Content-Netzwerk funk von ARD und ZDF produziert das Team Filmbeiträge und Texte auf Facebook und Instagram: Journalismus optimiert für soziale Netzwerke.

Was lief gut? Was lief nicht so gut? Was haben wir heute vor? Die Redaktion bespricht den Stand der aktuellen Produktionen und blickt auf die frisch ausgespielten Beiträge zurück. Unverzichtbare Aspekte der Morgenrunde sind Zahlen und Zielgruppen: Welche Reichweite hat der Post von gestern? Kann der prominente YouTuber Fynn Kliemann gewonnen werden, an einem Beitrag mitzuwirken, damit der mehr Nutzer:innen erreicht? Trifft der geplante Beitrag zum Thema Adoption die Zielgruppe? Schließt das Thema möglicherweise zu viele Nutzer:innen aus?

Zur gleichen Zeit im Münchener Glockenbachviertel. In einer Dreizimmerwohnung, kleine

Küche, kleiner Balkon, sitzt die *News-WG* am großen Esstisch beisammen. Die fünf Redaktionsmitarbeiter:innen haben ihre Notebooks aufgeklappt und planen eine „Insta-Story“ zum Weltkrebstag. Das Team aus Journalist:innen und Community-Manager:innen arbeitet für den Bayerischen Rundfunk und produziert Beiträge für das Netzwerk Instagram. Sie besprechen, wie sie das Thema möglichst passend für die Plattform umsetzen: Welches Layout soll das Video bekommen? Welche Standbilder werden gebraucht? Dann schreibt die Community-Managerin den ersten sogenannten ‚Feedpost‘ (eine kurze Text-Bild-Nachricht, die an die Nutzer:innen ausgespielt wird) zum Thema. So sollen die Nutzer:innen angeregt werden, sich zum Thema Krebs zu äußern, auch weil solche Reaktionen ganz entscheidend sind, um hohe Reichweiten zu erzielen und das zugehörige Video an viele Menschen ausspielen zu können. Wie der Instagram-Algorithmus auf die Beiträge reagiert, wird hier immer mitgedacht.

Am selben Vormittag trifft sich in Bremen das *Y-Kollektiv* in seinen Redaktionsräumen am

Pusdorfer Hafenbecken. Der umfunktionierte Industriebau bietet einen Blick auf Lagerhäuser und abgetakelte Transportschiffe. Vor dieser Kulisse entstehen Dokus und Reportagen für YouTube, in Kooperation von Radio Bremen und dem funk-Netzwerk. Auch in dieser Konferenz geht es um den Stand der laufenden Produktionen und die aktuelle Veröffentlichung. Die Social-Media-Redakteurin berichtet, dass der Reichweitentrend gut sei, bisher aber nur wenige Kommentare von Nutzer:innen eingegangen seien. Danach geht die leitende Redakteurin in den Schneiderraum, um mit zwei Filmautorinnen und einem Cutter eine Reportage zu überarbeiten. Ihr Ziel: Die erste Minute des Films muss noch YouTube-typischer werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu wecken.

Vor allem Menschen unter 35 Jahren nutzen journalistische Angebote kaum noch über Fernsehen, Print und Hörfunk.

So, wie in diesen Beispielen, arbeiten inzwischen viele öffentlich-rechtliche Redaktionen oder externe Produktionsfirmen im Auftrag von öffentlich-rechtlichen Sendern. Sie machen für die Verbreitung und Nutzung über soziale Netzwerke optimierten Journalismus. Damit reagieren sie auf einschneidende und unumkehrbare Veränderungen in der Mediennutzung. Denn vor allem Menschen, die jünger als 35 Jahre sind, nutzen Nachrichtenangebote und Journalismus allgemein kaum noch über die klassischen Wege Fernsehen, Print und Hörfunk.

Dieser Trend setzt sich in die älteren Bevölkerungsgruppen fort und hat zur Folge, dass soziale Netzwerke inzwischen Teil der öffentlichen Kommunikation geworden sind und eine tragende Rolle in Meinungsbildungsprozessen spielen. Das Gewicht von Meinungsbildung über das Internet „steigt weiter und übernimmt klar die Führung“, heißt es in einer Studie der Landesmedienanstalten (Die Medienanstalten 2020). Die öffentlich-rechtlichen Anbieter sind gefordert, auf diese Entwicklungen innovativ zu reagieren, um alle Beitragszahler:innen zu erreichen und weiterhin eine tragende Rolle in der Informationsvermittlung und Meinungsbildung zu spielen. Dieser erweiterte Auftrag wird auch höchstrichterlich bestätigt: Das Bundesverfassungsgericht appelliert in seinem Beschluss zur Rundfunkfinanzierung, dass die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Angebote an die Entwicklungen der Digitalisierung angepasst werden müsse, da das Programm „auch für neue Inhalte, Formen und Genres, sowie für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss“ (Bundesverfassungsgericht 2021: 26).

Die öffentlich-rechtlichen Anbieter reagieren auf das Nutzungsverhalten mit einer Vielzahl von journalistischen Formaten für soziale Netzwerke. Nach einer Erhebung des Autors für die vorliegende Studie gibt es 273 öffentlich-rechtliche Angebote auf den verschiedenen Plattformen, davon entstehen 75 exklusiv für soziale Netzwerke ohne weitere lineare Verbreitung (siehe Kapitel 5.1). Einige dieser Formate erreichen in wenigen Tagen sechsstelligen Abrufzahlen und hohe Werte in der Interaktion zwischen

Nutzer:innen und Redaktionen. Diese Entwicklungen machen deutlich, dass Journalismus in sozialen Netzwerken relevanter Bestandteil der Medienmärkte ist und auch die öffentlich-rechtlichen Häuser ihr Angebot in diese Umgebungen ausweiten.

Neben neuen Chancen, die diese erweiterte Distributions- und Produktionsstrategie bietet, entstehen allerdings auch ernst zu nehmende Risiken für die Unabhängigkeit und das journalistische Selbstverständnis öffentlich-rechtlicher Medien. Wurden soziale Medien und das Internet in den frühen 2000er Jahren noch als Verstärker und Ermöglicher von Partizipation und damit von demokratischen Prozessen gefeiert, zum Beispiel vom Kommunikationswissenschaftler Henry Jenkins (2008), so ist diese große Euphorie längst tiefer Ernüchterung gewichen. Vor allem die Rolle von sozialen Medien in Meinungs- und Willensbildung muss heute deutlich kritischer gesehen werden, argumentiert der Journalist und Publizist Meinolf Ellers:

„Die These, die Facebook-Timeline, Google News, Twitter und Instagram würden die Menschen schon so reichlich und zuverlässig mit Fakten und Qualitätsinformationen versorgen, dass politische Meinungsbildung und Demokratie in ungeahnter Weise profitieren, hat sich nicht bestätigt.“ (Ellers 2020: 404 f.)

Umso mehr kommt öffentlich-rechtlichen Redaktionen die Aufgabe zu, dieses Defizit zu verringern, auch weil die Digitalisierung zum langsamen Tod des Printjournalismus führt

und mittelfristig kaum noch Regional- und Lokaljournalismus von Zeitungshäusern produziert werden wird (für eine Übersicht auf diese medienökonomischen Entwicklungen siehe Humborg 2021; Meier 2018). Die gesellschaftliche Verantwortung und die Aufgaben der öffentlich-rechtlichen Medien werden also in den kommenden Jahren steigen.

Journalismus für soziale Netzwerke zu machen bedeutet, einen Konflikt einzugehen zwischen Werteorientierung und kommerzieller Plattform-Logik.

Journalismus für soziale Netzwerke zu machen, bedeutet jedoch auch, einen Konflikt einzugehen, da eine journalistische Werteorientierung – und insbesondere die eines öffentlich-rechtlichen Journalismus – mit den kommerziellen Logiken der Plattformen kollidieren kann. Öffentlich-rechtliche Medien sind Beitragende der digitalen Plattform-Ökonomie, haben aber keine Möglichkeiten, die Bedingungen dieser Systeme mitzugestalten. Das ist für diese Organisationen eine tiefgreifende Veränderung ihrer Positionierung in der Medienlandschaft. Hatten die öffentlich-rechtlichen Sender über Jahrzehnte ihre Verbreitungstechnik ganz entscheidend mit entwickelt und aufgebaut, sind sie jetzt in der Distribution ihrer Inhalte über soziale Netzwerke von den Regeln der Plattformen abhängig.

Auch die Inhalte selbst sind von diesen Mechanismen betroffen. Redaktionen müssen ihre Beiträge plattformisieren, also nach den Logiken der Algorithmen gestalten und distribuieren, um hohe Reichweiten zu erzielen. Das kann bedeuten, Abstriche in der Qualität zu machen. Denn: Unterhaltsame, polarisierende, emotionale und oberflächliche Inhalte werden von den Algorithmen bevorzugt gegenüber Beiträgen, die hintergründig sind, komplexe Zusammenhänge darstellen, ausgewogen oder faktenbasiert berichten (siehe dazu Kapitel 3.3).

Die Kernfrage: Wie gehen öffentlich-rechtliche Medien mit dem Konflikt zwischen gemeinwohlorientiertem Journalismus und Plattform-Logik um?

Die vorliegende Arbeit fragt: Wie gehen öffentlich-rechtliche Medien mit diesem Konflikt um? (Wie) Können öffentlich-rechtliche Redaktionen gemeinwohlorientierte journalistische Qualitätsinhalte über soziale Netzwerke verbreiten und zugleich nach den Logiken dieser kommerziellen Plattformen agieren?

Die Studie geht dabei folgendermaßen vor: Im folgenden zweiten Kapitel werden die Grund-

lagen der digitalen Plattform-Ökonomie dargestellt und der Zusammenhang zu Veränderungen der politischen Öffentlichkeit aufgezeigt.

Kapitel drei führt aus, wie öffentlich-rechtliche Medien sich in der neuen digitalen Medienlandschaft positionieren und welche Konflikte für sie in der journalistischen Produktion für soziale Netzwerke entstehen. Hier wird das Spannungsfeld zwischen dem Anspruch, als Organisationen einen gesellschaftlichen Nutzen, den sogenannten Public Value, zu generieren und zugleich nach Plattform-Logiken zu agieren, auch anhand bisheriger Forschungserkenntnisse deutlich gemacht.¹ Der Autor kann dabei auch auf Erkenntnissen einer vorherigen Arbeit aufbauen, in der er die Produktion öffentlich-rechtlicher journalistischer Inhalte für Drittplattformen erforscht hat (Eichler 2022).

Kapitel vier grenzt die Forschungsfragen ein und erläutert das methodische Vorgehen.

Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse des empirischen Teils der Arbeit, der aus Leitfadenterviews mit redaktionellen Mitarbeiter:innen und Strategieverantwortlichen bei ARD und ZDF besteht, präsentiert. Darin wird unter anderem deutlich, wie sehr sich Journalist:innen in ihrer Arbeit an Plattform-Logiken orientieren und in diese Mechanismen verstrickt sein können, welche Effekte dies für Journalist:innen und

¹ Zitate aus englischsprachiger Literatur, die insbesondere in Kapitel 2 und 3 angeführt wird, wurden für die vorliegende Studie vom Autor mit Unterstützung der Software DeepL übersetzt.

ihre Arbeit hat und welche (fehlenden) Strukturen den Konflikt zwischen Plattform-Logik und journalistischem Anspruch verstärken.

Das sechste Kapitel zeigt Perspektiven zur besseren Gestaltung des Verhältnisses zwischen öffentlich-rechtlichen Anbietern und den kommerziellen Plattformen auf. Dazu werden verschiedene Denk- und Diskussionsanstöße gegeben, die einen konstruktiven Ausblick ermöglichen.

Die vorliegende Studie macht deutlich: Die öffentlich-rechtlichen Medien werden mittel- und langfristig auf soziale Netzwerke als Teil ihrer Distributionsstrategie angewiesen sein. Alternative digitale Infrastrukturen werden zwar diskutiert, die Umsetzung einer schlagkräftigen, attraktiven gemeinwohlorientierten Plattform oder anderweitige Alternativen digitaler Vernetzung liegen jedoch in weiter Ferne und können das aktuelle Problem der veränderten Mediennutzung nicht lösen. Es muss also darum

gehen, die bestehende Situation pragmatisch zu managen.

Dazu macht diese Arbeit Vorschläge für die Gestaltung medienethischer Grundsätze auf redaktioneller und Unternehmensebene. Der schwierigste Part der Aufgabe, Plattform-Logiken und journalistische Ansprüche zu vereinen, besteht in der Auseinandersetzung mit den globalen Digitalunternehmen. Öffentlich-rechtliche Anbieter können ihre nationalen oder regionalen Interessen kaum zu Gehör bringen, geschweige denn durchsetzen. Der Autor plädiert dennoch dafür, an möglichst vielen Stellen anzusetzen. Dazu zählt, neue gesetzliche Möglichkeiten für Aufsicht und Kontrolle zu nutzen, auf europäischer Ebene gemeinsame Positionen der öffentlich-rechtlichen Medien (im Folgenden abgekürzt: ÖRM) zu vertreten und beispielsweise über eine algorithmische Sonderbehandlung öffentlich-rechtlicher Inhalte in kommerziellen Netzwerken zu verhandeln.

2 Plattform-Ökonomie und Plattformisierung des Journalismus

2.1 Grundlagen und Mechanismen der Plattform-Ökonomie

Die Taxi-App Uber, der Vermittlungsdienst Airbnb für Wohnen auf Zeit, die Suchmaschine Google, der Audio-Streamingdienst Spotify oder soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter – digitale Plattformen sind Teil unseres Alltags geworden. Bei allen Unterschieden ihrer jeweiligen Geschäftsmodelle folgen sie demselben Prinzip: Sie sammeln und analysieren Daten aus Geschäfts- oder Kommunikationsvorgängen, um sie gewinnbringend zu nutzen. Auch der Journalismus ist umfassend von diesen neuen digitalen Wertschöpfungsketten betroffen. Es bieten sich neue Chancen für Produktion und Verbreitung von Nachrichten, Hintergrundberichten, Reportagen oder Interviews, gleichzeitig sind Gefahren für den Fortbestand bisheriger journalistischer Arbeitsweisen und Ertragsmodelle entstanden.

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über Begriffe, Prinzipien und Funktionsweisen der Plattform-Ökonomie und schlüsselt die für den Journalismus besonders relevanten Bereiche der sogenannten Intermediäre (lateinisch für „Vermittler“), zu denen auch soziale Netzwerke zählen, genauer auf.

Was haben Plattformen, die auf ganz unterschiedlichen Geschäftsideen basieren, gemeinsam?

Was haben digitale Plattformen, die auf ganz unterschiedlichen Geschäftsideen basieren können, gemeinsam? Digitalökonom Nick Srnicek (2018) identifiziert drei Merkmale. Digitale Plattformen

- sind digitale Infrastrukturen, die Interaktion ermöglichen. Nutzer:innen können damit unter anderem eigene Produkte oder Dienstleistungen anbieten oder aufbauen;
- werden durch Netzwerkeffekte stark. Je mehr Nutzer:innen eine Plattform hat, desto nützlicher und wertvoller wird sie. Nutzer:innen können durch Interaktion neue Nutzer:innen anziehen. Netzwerkeffekte verstärken eine Tendenz zur Monopolbildung;
- stellen eine Kernstruktur, innerhalb der es Gestaltungsspielräume für Nutzer:innen und Geschäftspartner:innen gibt. So kann ein ‚Ökosystem‘ entstehen, das Menschen und Organisationen miteinander verbindet, beispielsweise Konsumenten und Anbieter.

Dabei können verschiedene Arten von Plattformen unterschieden werden (vgl. Srnicek 2018). Cloud-Plattformen bieten Speicherplatz, Rechenleistung oder Software an, Industrie-Plattformen verbinden Produktionsprozesse zum Beispiel mit individuellen Anforderungen von Kund:innen, Produkt-Plattformen vermieten oder verkaufen Wirtschaftsgüter und sogenannte schlanke Plattformen zeichnen sich dadurch aus, dass sie als Vermittler zwischen Kund:innen und einer Dienstleistung auftreten, aber selbst möglichst keine materiellen Güter besitzen oder bereitstellen. Beispiele für solche schlanken Plattformen sind Dating-Apps oder die oben genannte zur Vermittlung von Wohnraum.

Für die vorliegende Arbeit ist jedoch ein weiterer Typ von besonderer Bedeutung: die Werbe-Plattform. Die beiden größten Unternehmen in diesem Bereich sind Facebook und Google, die den weitaus höchsten Anteil ihrer Umsätze mit Einnahmen aus Werbung generieren.

Google, Facebook & Co.: Werbe-Plattformen mit Milliardengewinnen

Bei Google waren das im dritten Quartal 2020 rund 80 Prozent (Manager Magazin 2020), bei Facebook 2021 sogar etwas über 97 Prozent (Meta Inc. 2022). In 2020 haben Google, Amazon und Facebook den Online-US-Werbemarkt zusammen mit 84 Prozent beherrscht (Schmidt 2021). Im deutschen Markt, der von den globalen

Digitalkonzernen nicht gesondert ausgewiesen wird, hatten Facebook und Google nach Einschätzung von Fachleuten schon im Jahr 2017 einen gemeinsamen Marktanteil von mehr als drei Vierteln und sind damit ein „beherrschendes Duopol“ (Lobigs/Neuberger 2018: 165).

Wie Facebook und Google generieren auch andere Plattformen wie Snapchat, Instagram oder YouTube ihre Einnahmen durch den Verkauf von Werbeflächen, die für bestimmte Zielgruppen zugeschnitten werden. Grundlage für dieses Geschäftsprinzip ist das Einsammeln, Speichern, Auswerten und Analysieren von Daten, die Nutzer:innen bei ihren Aktivitäten und Interaktionen auf Plattformen und Websites erzeugen und hinterlassen. Das Extrahieren dieser Daten ist die Ressource, mit der Werbe-Plattformen ihre Angebote an Werbetreibende entwickeln, erstellen, verkaufen und so Gewinne erwirtschaften. Facebook hat so im Jahr 2021 einen Nettogewinn von mehr als 39 Milliarden US-Dollar erzielt (Macrotrends 2022a). Das Unternehmen Alphabet, zu dem Google und YouTube gehören, gibt im Juni 2021 einen Jahresgewinn von gut 76 Milliarden Dollar an, bei einem Umsatz von rund 257 Milliarden (Macrotrends 2022).

Kommunikation, Interaktion und Vernetzung der Nutzer:innen untereinander wird ganz entscheidend aktiviert und aufrecht erhalten durch die Inhalte, die von Nutzer:innen kostenfrei hergestellt und auf den Plattformen veröffentlicht werden. Sie generieren so durch ihre eigenen Inhalte in erheblichem Umfang das Publikum; ihre Inhal-

te werden durch gezielte Werbe-Einblendungen monetarisiert. Ergänzend zu nutzergenerierten Inhalten legen Plattformen seit einigen Jahren immer mehr Wert darauf, auch professionell erstellte Beiträge verbreiten zu können. Ein wichtiger Bereich ist die journalistische Berichterstattung. So wollen die Plattformen mehr hochwertige, professionell erstellte Qualitätsinhalte bieten, während die journalistischen Anbieter:innen darauf setzen, mehr Reichweite für ihre Beiträge zu erzielen (Barwise/Watkins 2018: 37).

Plattformen sind keine neutralen Bereitsteller technischer Infrastrukturen.

Plattformen sind also nicht bloß Bereitsteller technischer Infrastrukturen: Sie nutzen die Konnektivität, die Aktivitäten und die Inhalte ihrer Nutzer:innen, lenken die Art und Weise, wie diese miteinander agieren und steuern die Verbreitung der Inhalte. Dabei spielen algorithmische Prozesse eine entscheidende Rolle.

Das Autor:innenteam van Dijck et al. (2018) analysiert die zugrunde liegenden Logiken dieser Algorithmen und identifiziert drei Prinzipien, deren Zusammenspiel für die Plattformen und ihre Nutzer:innen entscheidend ist:

- **Datafizierung:** Alle Aktivitäten und Interaktionen von Nutzer:innen können durch die Plattformen gespeichert werden. Darauf aufbauend sind Technologien entwickelt worden, mit denen Nutzer:innenverhalten prognostiziert werden kann.

- **Kommerzialisierung:** Diese Daten werden dann von der Plattform ausgewertet oder Geschäftspartner:innen verkauft, die sie für bestimmte Zwecke analysieren und weiterverwenden. Das Prinzip der Kommerzialisierung ist, die gewonnenen und ausgewerteten Daten so nutzbar zu machen, dass personalisierte, zielgenaue Werbung entwickelt und ausgespielt werden kann.
- **Selektion:** Plattformen lenken und beeinflussen die Aktivitäten der Nutzer:innen durch algorithmische Funktionen. So werden Inhalte kuratiert und Aktivitäten gewichtet. Durch die Interaktion der Nutzer:innen mit den algorithmischen Funktionen werden wiederum Sichtbarkeit und Verfügbarkeit von Inhalten beeinflusst. Durch die algorithmisch gesteuerte Selektion erstellen Plattformen personalisierte Angebotsprofile, sie gehen auf Vorlieben, vorherige Aktivitäten und Entscheidungen ihrer Nutzer:innen ein und priorisieren Inhalte auf Grundlage der ausgewerteten Daten und der programmierten Mechanismen (van Dijck et al. 2018: 41f.). Welche Inhalte den Nutzer:innen angeboten werden, hängt also entscheidend von diesen Selektionsmechanismen ab.

Algorithmen können außerdem Inhalte erkennen, die durch ein besonders starkes Engagement zahlreicher Nutzer:innen auffallen. Diese Trends werden abermals verstärkt: Die Funktionen der Plattformen sind so konzipiert, dass sie Viralität und Verbreitbarkeit unterstützen.

Umgekehrt können algorithmische Funktionen durch gezieltes Herausfiltern von unerwünsch-

ten Inhalten wie extremistischen Positionen, rassistischen Äußerungen, Gewaltverherrlichung oder Pornographie, die Verbreitung von Inhalten behindern. Das geschieht sowohl automatisiert durch Prozesse künstlicher Intelligenz als auch durch Mitarbeiter:innen, die solche Inhalte manuell löschen. So beschäftigt beispielsweise das auf kurze Videoclips spezialisierte Netzwerk TikTok nach eigenen Angaben weltweit mehr als 10.000 Mitarbeiter:innen damit, unerwünschte Inhalte zu erkennen und zu sperren (Shead 2020). Nach welchen Kriterien TikTok solche Inhalte entfernt und welche Inhalte das genau sind, wird von der Plattform nicht transparent gemacht, kritisiert Ciarán O'Connor in seiner Studie zu extremistischen Inhalten auf TikTok (O'Connor 2021).

Ebenso intransparent geht YouTube mit der Klassifikation von Desinformation um, wie Sophia Schmid in ihrer Studie zu den Empfehlungsalgorithmen der Video-Plattform zeigt (Schmid 2021). Ähnlich lautende Kritik gibt es auch für Instagram und Facebook. Letztere Plattform wird beispielsweise dafür kritisiert, Misinformationen² zur Corona-Pandemie zu zögerlich und zu spät zu löschen beziehungsweise zu korrigieren (siehe Legon/Alsalman 2020). Mit welchen Priorisierungen der Facebook-Algorithmus arbeitet und welche gefährlichen Auswirkungen – zum Beispiel die Verbreitung von Hassreden mit tödlichen Folgen – das mit sich bringen kann, hat die Whistleblowerin Frances Haugen mit ihren Aussagen vor dem US-Senatsausschuss für

Datensicherheit besonders eindrucksvoll dargestellt (Haugen 2021).

Zusammenfassend lässt sich das Geschäftsprinzip von Plattformen als das (kostenfreie) Zurverfügungstellen von digitalen Infrastrukturen mit attraktivem Nutzwert beschreiben, um damit Daten von Nutzer:innen zu generieren, die für die Vermarktung von Werbung monetarisiert werden können.

2.2 Die Plattformisierung des Journalismus und die Macht der Intermediäre

Die Ausweitung der Plattform-Ökonomie hat enormen Einfluss darauf, wie unser gesellschaftliches Zusammenleben insgesamt strukturiert ist und an welchen Wertesystemen es sich orientiert, argumentieren José van Dijck, Thomas Poell und Martijn de Waal in ihrem Buch „The Platform Society“ (2018). Plattformisierung – die Übernahme der Logiken sozialer Netzwerke – dringt in alle Bereiche des öffentlichen Lebens vor:

„Die Plattformisierung unterbricht sowohl kollektive öffentliche Vereinbarungen als auch eingefahrene Marktstrukturen. Durch die Einführung neuer sozialer Kategorien und Selektionsmechanismen reorganisieren Plattformen Wertesysteme und Ökonomien.“
(van Dijck et al. 2018: 47)

Insbesondere die Kulturindustrie werde zunehmend von Plattformen abhängig, wenn sie ihre

2 Im Gegensatz zu Desinformationen ohne manipulative Absicht verbreitete falsche Informationen.

Inhalte darüber verbreite, ihre Institutionen so zu Beitragenden (*complementors*) der Plattformen werden und ihre Strategien an deren Geschäftsmodellen ausrichten müssten. Das habe Folgen für die Autonomie von Kulturschaffenden, da ihre Inhalte sich an den genannten Prinzipien (Datafizierung, Kommerzialisierung, Selektion) und der damit einhergehenden Monetarisierung orientieren müssten. Das gelte auch für den Journalismus. Während Medienorganisationen bisher in Märkten fungierten, die Leser:innen oder Zuschauer:innen selbst mit Werbekunden verbanden, müssen sie ihre Inhalte nun zunehmend durch die von den Plattformen vorgegebenen Mechanismen vermarkten. So schaffe die Plattform-Ökonomie neue Hierarchien und Abhängigkeiten (van Dijck et al. 2018: 39 f.).

Eine konsequente Ausrichtung journalistischer Angebote an Nutzungsdaten von Plattformen steht im Konflikt mit journalistischer Unabhängigkeit.

Eine konsequente Ausrichtung journalistischer Angebote an Nutzungsdaten von Plattformen steht für van Dijck et al. (2018) in einem Konflikt mit journalistischer Unabhängigkeit und umfassender Berichterstattung, da Druck auf Journalist:innen ausgeübt werde, Inhalte zu

produzieren, die ‚Engagement‘ von Nutzer:innen stimulieren sollen. Engagement bedeutet im Sinne der Plattform-Ökonomie, dass Nutzer:innen auf Inhalte oder Aktionen anderer Nutzer:innen reagieren: mit Kommentaren, Likes oder dem Teilen/Weiterleiten von Inhalten. Eine eigene Metrik³ bringt das zum Ausdruck: die Engagement-Rate zeigt, wie viele Menschen, die einen Inhalt gesehen haben, darauf reagieren. Es gibt verschiedene Varianten, Engagement-Raten zu definieren und entsprechend zu berechnen. Solche Metriken können auf den Journalismus einwirken: „Darüber hinaus schafft die Integration von Plattformdaten in den Nachrichtenbetrieb effektiv Pfadabhängigkeiten, da die Dateninfrastrukturen der Big-Five-Plattformen den redaktionellen Entscheidungsspielraum beeinflussen.“ (ebd.: 54)

Da die Logik der Algorithmen darauf ausgerichtet ist, Engagement und Verweildauer der Plattform-Nutzer:innen zu erhöhen, könne darunter die Qualität journalistischer Inhalte leiden. Genauigkeit, Komplexität und Vollständigkeit von Nachrichten werde zugunsten von Haltungen und Einstellungen der Nutzer:innen vernachlässigt. Soziale Netzwerke gewichten individuelle Wertvorstellungen höher als Maßstäbe, die beispielsweise an Public Value, also am Gemeinwohl, orientiert sind: Bei algorithmisch geleiteter Nachrichtenselektion und -distribution stehe Personal Value höher als Public Value, argumen-

3 In diesem Zusammenhang eine quantifizierbare Maßzahl, mit der Sachverhalte oder Prozesse überwacht oder bewertet werden können. Wichtige Metriken in Redaktionen sind: Abrufzahlen, Verweildauer, Anzahl individueller Nutzer:innen, Austausch von/über Inhalte/n.

tieren José van Dijck und ihre Ko-Autoren (ebd.: 66). An die Stelle von Redaktionslogik (*editorial logic*), trete die Logik der algorithmischen Selektion (*algorithmic logic*).

Präsenz auf Drittplattformen ist für Medien – trotz damit verbundener Gefährdung der journalistischen Qualität – nicht verzichtbar.

Trotz der erwähnten möglichen Gefahren für die Qualität journalistischer Inhalte können Medienorganisationen nicht darauf verzichten, auf kommerziellen Drittplattformen präsent zu sein, da sich diese zu relevanten Umgebungen und Faktoren der öffentlichen Meinungsbildung entwickelt haben – eine Entwicklung, die wiederum durch die dortige Präsenz der Medienorganisationen verstärkt wird. Die markantesten Umbrüche spielen sich hier im Bereich der Intermediäre ab. Die Autoren einer Studie des Hans-Bredow-Institutes subsumieren unter diesem Begriff sowohl soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Twitter als auch Suchmaschinen wie Google, Video-Plattformen wie YouTube und Messaging-Dienste wie WhatsApp. Sie kommen zu dem Schluss:

„Meinungsbildungsprozesse sind ohne Intermediäre nicht mehr denkbar, weil diese Informations- und Kommunikationspraktiken mittlerweile in vielfältiger Weise durchdringen.“ (Schmidt et al. 2017: 98)

Auch wenn sich bisher nur ein kleinerer Teil der Mediennutzer:innen ausschließlich über Intermediäre journalistisch informiert, sind sie vor allem für jüngere Menschen eine regelmäßige Nachrichtenquelle und stehen damit in direkter Konkurrenz zu den originären Angeboten von Zeitungsverlagen und Rundfunkhäusern. Intermediäre sind Dienste, die im weitesten Sinne eine Vermittlerfunktion zwischen Nutzer:innen und Inhalten ausüben. Meist sind diese Inhalte von Dritten erstellt, die Vermittlung wird durch Selektion, Aggregation und Präsentation realisiert (BLK 2016).

Die Autoren der Studie des Hans-Bredow-Institutes heben drei Charakteristika von Intermediären hervor (Schmidt et al. 2017):

- Die vermittelten Inhalte werden entbündelt und neugebündelt für die Nutzer:innen ausgespielt. Auch journalistische Informationen werden so „aus ihrem Ursprungskontext gelöst“ und von den Intermediären „als Teil ihres eigenen Angebotes arrangiert“ (ebd.: 20). Das Dekontextualisieren und neu Zusammenstellen von Informationen übernehmen algorithmische Mechanismen.
- Durch die Filterung erhalten Nutzer:innen personalisierte Angebote. Der Einfluss auf diese automatisierte Selektion ist begrenzt. Teils können Nutzer:innen durch Abonnements oder das Auswählen bestimmter Quellen im eigenen Sub-Netzwerk selbst bestimmen, teils übernimmt das ein Algorithmus, oftmals unerkannt, durch Auswertung bisheriger Aktivitäten.

- Es entsteht die Möglichkeit der Anschlusskommunikation: Nutzer:innen können Inhalte kommentieren, bewerten, weiterleiten, empfehlen und in den direkten Austausch, z. B. mit Redaktionen, gehen. Diese Kommunikation ist also sowohl unter Nutzer:innen als auch zwischen Nutzer:innen und Produzent:innen/Anbieter:innen der Inhalte möglich.

Diese drei Funktionsweisen gelten für verschiedene Typen von Intermediären in unterschiedlicher Ausprägung. In sozialen Netzwerken spielen der Aspekt der Anschlusskommunikation und der Aufbau eines persönlichen Netzwerkes zwar eine größere Rolle als bei Messenger-Diensten oder Suchmaschinen; eine notwendige Voraussetzung „für die Strukturierung von Öffentlichkeit mittels algorithmischer Entscheidungsfindung“ seien diese Funktionen jedoch nicht, argumentieren Lischka und Stöcker (2017).

Entsprechend definieren sie den Begriff „Intermediäre der algorithmisch strukturierten Öffentlichkeit“ so:

- Sie vermitteln zwischen Dritten, aus deren Interaktion Öffentlichkeit entsteht. Dabei handelt es sich unter anderem um Privatpersonen, journalistisch-redaktionelle Medien, Unternehmen, Politik und Verwaltung.
- Sie verbreiten und/oder erschließen von Dritten erstellte Inhalte. Dabei fügen Intermediäre diese Inhalte neu zusammen, basierend auf eigenen Prinzipien für das Einschätzen der Relevanz. Sie bestimmen die Bedingun-

gen des Zugangs und die Mechanismen des ‚Matchings‘ von Inhalt und Adressat:in.

- Für die Relevanzeinschätzung und Auswahl angezeigter Inhalte nutzen sie Prozesse algorithmischer Entscheidungsfindung. (Lischka/Stöcker 2017: 16 f.).

Die Nutzung von Plattformen und Intermediären ist für die meisten von uns längst Teil des Alltags geworden. Insbesondere die tiefgreifenden Veränderungen im Mediennutzungsverhalten machen deutlich: Journalismus ist ohne Intermediäre kaum noch denkbar. Um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen, Interaktion zwischen Nutzer:innen und Medienmacher:innen zu befördern und Reichweiten zu generieren und zu erhöhen, sind Redaktionen aus allen Mediengattungen auf diese Verbreitungswege angewiesen.

Es ist nicht mehr die Frage, ob Medien mit Intermediären kooperieren sollten, es geht vielmehr darum, wie dieses Verhältnis gestaltet wird.

Nielsen und Ganter (2018) stellen anhand einer Fallstudie zu einer europäischen Medienorganisation fest: Es ist nicht mehr die Frage, ob Medien mit Intermediären kooperieren sollten, es geht für Redaktionen vielmehr darum, wie dieses Verhältnis gestaltet wird.

Denn: In einigen Ländern sind für die Suche und den Zugang zu aktuellen Informationen Inter-

mediäre inzwischen weiter verbreitet als die originären digitalen Angebote von Medienorganisationen, zeigt der Reuters Digital News Report von 2016 (Newman et al. 2016). Fast die Hälfte der US-Amerikaner erhalten oft oder regelmäßig Nachrichteninhalte über soziale Netzwerke. Spitzenreiter ist Facebook: Ein Drittel der Amerikaner:innen bezieht darüber aktuelle Informationen (Walker/Matsa 2021).

Entsprechend verlagern sich journalistische Aktivitäten zunehmend in soziale Netzwerke und damit auch zu Anwendungen, die von den Intermediären selbst entwickelt wurden. Zum Beispiel bieten Funktionen wie „Facebook News“ oder „Snapchat Discover“ ein personalisiertes Repertoire an vorausgewählten Nachrichten, sodass Nutzer:innen gar nicht erst die eigenständigen Digitalangebote von Medienhäusern aufsuchen müssen. Bei „Facebook News“ sind zumindest teilweise professionelle Journalist:innen an der Kuratierung der Themen beteiligt. In Deutschland setzt der Digitalkonzern dafür auf die Expertise der dpa (Fanta 2022).

Die Verlagerung hat Folgen für die Mediennutzung: Der Reuters Digital News Report 2019 zeigt für den deutschen Markt, dass 22 Prozent der Internetnutzer:innen ab 18 Jahren regelmäßig Nachrichten auf Facebook sehen, gefolgt von WhatsApp mit 16 Prozent (Hölig/Hasebrink 2019: 54). Laut einer Studie der Vodafone Stiftung Deutschland (2018) sind es bei den 14- bis 24-Jährigen 44 Prozent, die soziale Netzwerke nutzen, um sich aktuell zu informieren. Auch der Reuters Digital News Report 2021 stellt fest:

Über alle Altersgruppen verteilt stößt ein Viertel der deutschen Internetnutzer:innen in erster Linie über soziale Netzwerke auf Nachrichteninhalte (Newman et al. 2021: 26). Je älter die Nutzer:innen, desto weniger regelmäßig werden Intermediäre für die Information über aktuelles Geschehen genutzt und desto höher ist der Anteil an ergänzenden Medienquellen wie Print, Hörfunk und Fernsehen. Zudem gibt es Altersunterschiede auf den verschiedenen Plattformen: Instagram wird von 20 Prozent der 18- bis 24-Jährigen für Nachrichten genutzt, in den älteren Gruppen sind es nur zwei bis sechs Prozent (Hölig/Wunderlich 2022: 30).

Angesichts dieser Entwicklungen sind Intermediäre für den Journalismus ein unverzichtbarer Teil der Verbreitungs- und Produktionsstrategie geworden.

Die Meinungsmacht der Intermediäre nimmt weiter zu.

Der Einfluss von Intermediären auf die Meinungsbildung nehme zu, schreiben Frank Lobigs und Christoph Neuberger in ihrer Studie zur Meinungsmacht im Internet:

„Die Meinungsmacht von Intermediären wächst dadurch, dass Nachrichten und politische Informationen – vor allem in jüngeren Publikumsgruppen – zunehmend aus und über soziale(n) Medien bezogen werden. Auch Suchmaschinen wie Google sind für den

Zugang zu Nachrichten wichtig geworden.“
(Lobigs/Neuberger 2018: 71)

Diese Meinungsmacht können und wollen sich Verlage und Rundfunk nicht noch weiter aus der Hand nehmen lassen. Daher nutzen Medienhäuser die Intermediäre, um eigene Inhalte zu verbreiten, Nutzer:innen auf die selbst betriebenen Digitalangebote zu lenken und mit ihnen in den Dialog zu gehen (ebd.: 77).

Es sind insbesondere zwei Treiber, die dafür sorgen, dass Redaktionen ihre Inhalte immer umfassender und intensiver über Intermediäre vertreiben.

- *Ökonomischer Druck:* Vor allem im Printbereich ist das klassische Anzeigengeschäft zusammengebrochen. Medienmacher:innen versuchen, über die digitalen Vertriebswege neue Erlösmodelle zu etablieren. Intermediäre sollen hierbei die journalistischen Inhalte im Interesse der Werbetreibenden mit passenden Zielgruppen zusammenbringen.
- Das *Reichweitenproblem:* Redaktionen setzen verstärkt darauf, ihre Inhalte auch über Intermediäre zu verbreiten und so neue Publikumsgruppen in jüngeren Altersgruppen zu erschließen.

Insbesondere der zweite Aspekt ist für öffentlich-rechtliche Medien besonders relevant. Sie sind deutlich weniger auf Werbe-Erlöse angewiesen, müssen sich aber ganz entscheidend darüber legitimieren, alle gesellschaftlichen Gruppen zu erreichen. Das soll auch mit Angeboten gelingen, die über soziale Netzwerke verbreitet werden.

2.3 Kampf um Reichweiten: Zwei Strategien der Medienhäuser

Grundsätzlich verfolgen Medienhäuser bei der Produktion von journalistischen Inhalten für Intermediäre zwei verschiedene strategische Ansätze. Während einige mit ihren Inhalten darauf setzen, den Erstkontakt zu Nutzer:innen über soziale Netzwerke herzustellen, um sie von dort auf eigene Websites oder Apps zu leiten, bleiben andere mit ihren Inhalten innerhalb der Umgebung der Intermediäre und produzieren journalistische Produkte, die für die jeweilige Plattform optimiert sind.

Im ersten Fall des Weiterleitens von Nutzer:innen auf eigene Infrastrukturen wird von „networked strategy“ (van Dijck et al. 2018) oder „on-site strategy“ (Sehl et al. 2018: 7) gesprochen. Redaktionen stellen ihre Inhalte nur auszugsweise oder in einer Kurzform auf die Plattform, als ‚Teasing‘ auf die umfangreichere Version eines Beitrages, die dann auf einer öffentlich-rechtlichen Plattform wie einer Audio- oder Mediathek abgerufen werden kann (diese Strategie wird auch als Konversion bezeichnet, ein Abschnitt in Kap 5.9 geht näher darauf ein).

Im zweiten Fall, wenn vor allem jüngere Menschen in sozialen Netzwerken ohne eine solche Weiterleitung erreicht werden sollen, wird die Bezeichnung „off-site strategy“ (Sehl et al. 2018) oder „native strategy“ (van Dijck et al. 2018) verwendet. Das Angebot wird exklusiv auf der Drittplattform bereitgestellt und ist meist auch optimiert für diese produziert.

Beide Modelle bergen Konflikte. Mit einer „networked strategy“ begeben sich Medienmacher:innen in ein ständiges Kräftemessen mit den Intermediären, beschreiben Barwise/Watkins (2018) dieses Verhältnis am Beispiel von Facebook. Die Plattform fördert die Verbreitung von journalistischen Inhalten wie Nachrichten, Meinungsartikeln und Videos und bekommt so für Journalist:innen immer mehr Bedeutung:

„Facebook ist ein zunehmend wichtiger Kanal für PGC [professionally generated content, d. Verf.], obwohl sich viele Produzenten in einem Tauziehen mit Facebook befinden: Sie wollen Engagement auf Facebook, um die Nutzer auf ihre Seiten zu bringen; Facebook will sie auf Facebook halten.“ (ebd.: S. 37)

Journalistische Angebote zu verbreiten ist für Betreiber kommerzieller Plattformen Mittel zum Zweck, aber kein Unternehmensziel.

Dieses Verhältnis entpuppt sich als massiver Zielkonflikt zu Lasten des Journalismus. Denn: Intermediäre interessieren sich in Bezug auf ihr Geschäftsmodell nicht für die Inhalte und damit auch nicht für Werte und Qualitätskriterien des Journalismus. Die Verbreitung journalistischer Angebote ist für die Betreiber:innen kommerzieller Plattformen Mittel zum Zweck, aber kein Unternehmensziel.

Zudem gehen den Medienanbietern beim Versuch des Weiterleitens auf eigene Plattformen Nutzer:innen an andere Web-Angebote verloren beziehungsweise werden diese nicht zu regelmäßigen Besuchern dieser Plattformen.

Mit einer „native strategy“, also der exklusiven Bereitstellung von Angeboten auf der Drittplattform, sind die Probleme aus Sicht der Medienmacher auch nicht kleiner. Denn hierbei hat der Journalismus noch weniger Einfluss auf und Einblick in die algorithmische Verarbeitung seiner Inhalte und gibt seine Nutzer:innen ganz und gar in die Hände der Plattformen. Dass deren Betreiber:innen dabei nicht wirklich an qualitativ hochwertigen Inhalten oder gar grundsätzlich an Journalismus interessiert sind, berichtet die Journalistin und Forscherin am Tow Center for Digital Journalism, Emily Bell, über ihre Gespräche mit Verantwortlichen von Digitalunternehmen:

„Der Kern von Plattform-Unternehmen ist Software-Engineering. Sie sind das Zentrum unseres Geschäfts, nicht wir ihres. [...] Deren Führungskräfte [...] kümmern sich im Allgemeinen nicht so sehr um den Journalismus. Sie sehen ihn als den Pluto in ihrem Sonnensystem – als einen Teil ihrer Arbeit, der aber eher klein und sehr weit weg ist. Sie kümmern sich um den Journalismus auf die gleiche Weise, wie ich mich um sauberes Wasser und die Sicherheit von Flugzeugen kümmere – ernsthaft und häufig – aber das qualifiziert mich nicht, an seiner Entwicklung beteiligt zu sein.“ (Bell 2019)

Übereinstimmend weisen Konrad Lischka und Christian Stöcker in ihrer Studie über „Digitale Öffentlichkeit“ für die Bertelsmann Stiftung darauf hin:

„[D]iese Plattformen [wurden] ursprünglich nicht primär dafür konstruiert, Medieninhalte von journalistischen Organisationen an Konsumenten weiterzureichen. Sie benutzen technische Systeme, um zu entscheiden, ob ein bestimmter Inhalt aus einem gewaltigen Fundus für einen bestimmten Nutzer interessant, relevant sein könnte oder nicht.“ (Lischka/Stöcker 2017: 62)

Dabei ist für die Betreiber:innen vor allem relevant, dass die Nutzer:innen möglichst lange auf der Plattform verweilen. Die Qualität sowohl der Inhalte als auch der verbrachten Zeit spielt dafür keine Rolle. Zoetanya Sujon (2021) merkt an, dass Misinformationen und extremistische Inhalte für die Plattformen nicht weniger profitabel seien als qualitativ hochwertiger Content.

Auch wenn Verlagshäuser und Rundfunksender Bedenken haben, den Vertrieb ihrer Inhalte immer mehr in die Hände von Intermediären und damit von Werbe-Plattformen zu geben, ist der Trend eindeutig: Sie veröffentlichen ihre redaktionellen Angebote weiterhin auf sozialen Plattformen, stellen Forscher:innen der Columbia University (Rashidian et al. 2019: 26) in einer Langzeitstudie fest, die sie bezeichnenderwei-

se mit „Friend and Foe“ („Freund und Feind“) betiteln und damit auf das spannungsreiche Verhältnis zwischen Plattformen und Journalismus anspielen. Ein Rückzug der ÖRM auf die eigenen Plattformen erscheint nicht aussichtsreich: Bei den 14-bis 29-Jährigen ist die Nutzungsdauer von kommerziellen Video-Plattformen bis zu dreimal höher als die der Mediatheken von ARD und ZDF. Während die „Zielstrebigen“⁴ in dieser Altersgruppe 88 Prozent ihrer Videonutzung bei YouTube verbringen, beträgt ihre Nutzungszeit bei den Mediatheken der ÖRM weniger als 25 Prozent. Das zeigt eine interne Erhebung des SWR Trends vom April 2020 (vgl. dazu auch Koch/Beisch 2020: 492).

2.4 Zwischenbilanz

Das Geschäftsprinzip der digitalen Werbe-Plattformen lässt sich auf die Formel bringen: Bereitstellung einer kostenfreien technischen Infrastruktur gegen Einsammeln und Auswerten von Nutzer:innendaten. Diese Daten entstehen durch Aktivitäten und Interaktionen auf den Plattformen; sie werden analysiert und für die Vermarktung von zielgruppenorientierten Werbeflächen aufbereitet.

Neben vielen anderen Lebensbereichen verändert die Plattform-Ökonomie auch den Journalismus nachhaltig und umfassend. Vor allem Werbe-Plattformen wie Facebook, Snapchat, Google, TikTok, YouTube oder Instagram inte-

4 Ein Nutzer:innentyp aus der Medienforschung von ARD und ZDF, definiert als „dynamisch, durchsetzungsstark, selbstbewusst, erlebnisorientiert“, siehe ARD und ZDF Medienforschung (o. J.).

grieren journalistische Inhalte in ihre Verwertungskonzepte. Sie betrachten sich dabei als neutrale Vermittler dieser Inhalte, die lediglich technische Infrastrukturen bereitstellen, für die dabei entstehende gesellschaftliche Funktion jedoch keine Verantwortung anerkennen wollen (Hjvard 2018: 61). Mit ihrem datengesteuerten Distributionskonzept und den weiter steigenden Reichweiten haben sich Intermediäre zu neuen Playern des öffentlichen Raumes mit ernst zunehmender Meinungsmacht entwickelt.

Journalist:innen sind Zulieferer der Plattform-Systeme geworden und müssen Zugeständnisse machen.

Journalist:innen bzw. Medienunternehmen sind Zulieferer dieser Systeme geworden und müssen Zugeständnisse machen, wenn ihre Inhalte dort wahrgenommen werden sollen: Sie müssen den Logiken der Plattformen und damit den Prinzipien ihrer Geschäftsmodelle folgen.

Edson Tandoc und Ryan Thomas verdeutlichen den Unterschied zwischen einem universalen öffentlichen Interesse über bestimmte Themen zu berichten und dem, woran die Öffentlichkeit interessiert ist.

„Je mehr Journalisten dieser klickbasierten Logik erliegen, desto mehr wird die Minderheit an den Rand gedrängt, und dieser Kreislauf nagt weiter an der Idee der Gemeinschaft. Dies ist unvereinbar mit dem Streben

nach dem Gemeinwohl. Eine klickbasierte Segmentierung des Online-Publikums lässt andere Überlegungen außer Acht und tappt zudem in die Falle, dem Publikum das zu geben, was es will, auf Kosten dessen, was die Öffentlichkeit braucht.“ (Tandoc/Thomas 2015: 247)

Das Ausrichten journalistischer Inhalte an Konventionen von sozialen Netzwerken oder die Orientierung an Nutzungsdaten sind Merkmale von Plattformisierung: Die kommerziellen Netzwerke beeinflussen so redaktionelle Produktionsprozesse und journalistisches Handeln.

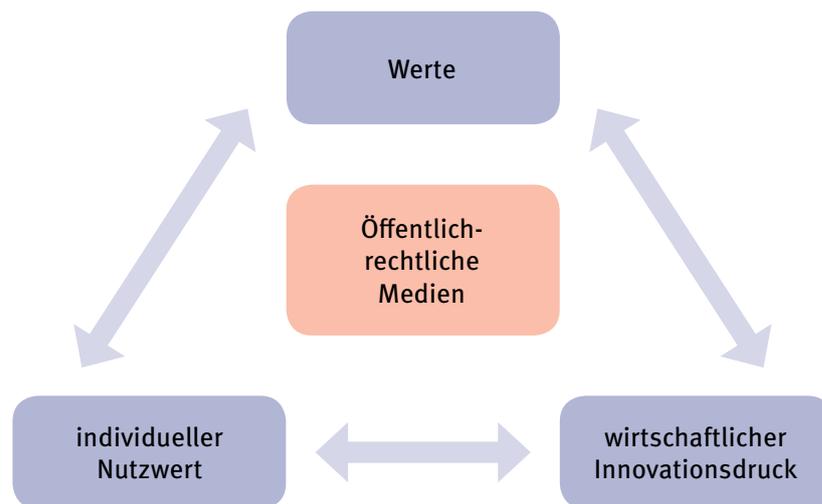
Welche Inhalte an welche Nutzer:innen ausgespielt werden, bestimmen algorithmische Selektionsmechanismen; so entstehen personalisierte Nachrichtenangebote mit oftmals zusammenhangslosen Inhalten. Trotz der aufgeführten Einschränkungen nutzen Redaktionen zunehmend die Möglichkeiten der Intermediäre, um jüngere Zielgruppen zu erreichen, in deren täglicher Medienroutine Printmedien, Hörfunk oder Fernsehen nur eine geringe oder gar keine Rolle (mehr) spielen. Für die öffentlich-rechtlichen Anbieter stellt sich das Spannungsverhältnis noch dramatischer dar. Da die Plattform-Ökonomie die Bedingungen der Kommunikation und damit der demokratischen Öffentlichkeit verändert, geraten gesetzlicher Auftrag und gesellschaftliche Aufgaben unter Druck, je mehr sich öffentlich-rechtliche Anbieter an Plattform-Logiken ausrichten. Sie werden zu Beiträgern („complementors“, vgl. Stollfuß 2021) der Plattformen und entfernen sich dadurch von ihren Prinzipien

en, universalistisch und unabhängig zu agieren. Sven Stollfuß sieht durch die Plattformisierung den öffentlich-rechtlichen Auftrag in Gefahr:

„Im Zuge der Plattformisierung wird die Produktion von Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks jedoch immer abhängiger von bestimmten großen Plattformen. Das bedeutet, dass sie ständig in deren undurchsichtige Prozesse und Praktiken eingebunden ist und deren operativen Zielen dient. Öffentlich-rechtliche sind gezwungen, die Logik einer Drittplattform zu unterstützen, um unter deren algorithmischen und operativen Bedingungen ein Publikum zu gewinnen.“
(Stollfuß 2021: 132)

Abbildung 1 fasst dieses Spannungsfeld zusammen. Öffentlich-rechtliche Anbieter stehen in der Plattform-Ökonomie in einer Dreiecksbeziehung. Werte der öffentlich-rechtlichen Institutionen wie Universalismus, Meinungspluralismus, Teilhabe und Integration sind durch die Plattformisierung herausgefordert. Die Inhalte müssen einen Nutzwert für die Einzelnen haben. Außerdem stehen ÖRM durch wirtschaftlich motivierte Innovationsentwicklungen einer größtenteils privatrechtlich organisierten Medienbranche unter Druck, die ihre Produkte kund:innenorientiert entwickelt. Um Public Value auch in sozialen Netzwerken zu realisieren, müssen ÖRM mit kommerziellen Plattform-Diensten zusammenarbeiten.

Abbildung 1:
Spannungsfeld öffentlich-rechtlicher Anbieter in der Plattform-Ökonomie



Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Stollfuß (2021).

3 Öffentlich-rechtliche Medien in sozialen Netzwerken

3.1 Die Multiplattformstrategie

„If you can't beat them, join them“ – mit diesem Slogan brachte der damalige Radio-Bremen-Intendant Jan Metzger 2017 in einem Positionspapier seine Forderung auf den Punkt, die öffentlich-rechtlichen Anbieter müssten auch auf den Drittplattformen präsent sein, insbesondere um dort junge Menschen zu erreichen. Er führte aus:

„Es ist allerdings ohne Alternative, wenn wir als öffentlich-rechtlicher Rundfunk nicht immer mehr an den Rand geraten wollen. [...] Wir müssen mit unseren Inhalten, Marken, Protagonisten auf den großen Plattformen präsent sein, die heute mediale Inhalte bewegen.“
(Metzger 2017: 3)

Der Medienwissenschaftler Hermann Rotermund macht von der Plattform-Frage sogar die künftige Legitimation der öffentlich-rechtlichen Anbieter abhängig. Es müsse ihnen gelingen, ihre Relevanz in den digitalen Medienumgebungen unter Beweis zu stellen, indem sie den Generationenabriss dort abfedern. Diese Relevanz hänge auch von einem spezifischen Wert für die öffentliche Kommunikation, den Beziehungen zum Publikum und qualitativ hochwertigen Inhalten ab (Rotermund 2018: 79).

Trotz dieser Dringlichkeit und dem als Weckruf gedachten Beitrag des ehemaligen Radio-Bremen-Intendanten vor nunmehr fünf Jahren, verfolgte die ARD noch lange Zeit keine gemeinsame, klar erkennbare Plattform-Strategie.

Die ARD verfolgte lange keine gemeinsame, klar erkennbare Plattform-Strategie.

Zu viele unterschiedliche Stimmen und Positionen innerhalb des föderalen Medienverbundes haben verhindert, dass die ARD ein konzertiertes und für die Nutzer:innen nachvollziehbares Vorgehen in Sachen Drittplattformen praktiziert hat – auch wenn der Medienverbund schon 2016 in einem Grundsatzpapier zur Strukturreform den klaren Anspruch formulierte, alle relevanten Plattformen bespielen zu wollen:

„Im Ergebnis muss sie ihre Inhalte überall dort, wo die Nutzer sich bewegen (z. B. auf relevanten Drittplattformen oder in sozialen Netzwerken), in einer mediengerechten Form anbieten. Hierzu bedarf es einer zeitgemäßen, auf die Nutzer bezogenen Fortentwicklung der ARD Telemedien, die sicherstellt, dass die nicht-linearen Public Value Ange-

bote auch in diesem Umfeld verfügbar und auffindbar sind.“ (ARD 2016: 10)

Ein stärker koordiniertes Vorgehen zeichnet sich erst durch die 2021 gegründeten sogenannten Partnermanager-Boards ab. Sie sollen die Interessen der ARD gegenüber Drittplattformen vertreten und Medienkooperationen mit ihnen ermöglichen.⁵ Dies betrifft jedoch nur die gemeinschaftlich produzierten Inhalte und die fünf Marken, die von der ARD in den Vordergrund gestellt werden: *Tagesschau*, *Sportschau*, KiKa sowie Audio- und Mediathek (Vaunet 2020). Abgesehen davon können alle Landesrundfunkanstalten für ihre Angebote eigene Plattform-Strategien verfolgen, was, zumindest aus Sicht der Nutzer: innen, eine weiterhin indifferente Ausrichtung der ARD insgesamt zur Folge hat.

Mittlerweile gibt es viele erfolgreiche, öffentlich-rechtliche journalistische Formate, die explizit für Drittplattformen produziert werden.

Dennoch gibt es, wie in der Einleitung geschildert, mittlerweile viele erfolgreiche journalistische Formate, die explizit für Drittplattformen bzw. für diese optimiert produziert werden und einen Beitrag zur Meinungs- und Willensbildung insbesondere der jüngeren Nutzer: innen leisten.

Da ist beispielsweise *Deutschland3000*, ein Meinungsbildungs- und Orientierungsformat, das aus Berlin für Facebook und inzwischen auch für Instagram Beiträge produziert, mit Eva Schulz als prominentem Gesicht der Marke. Oder das *Y-Kollektiv*: eine Redaktion, die Reportagen und Dokus aus konsequent subjektiver Perspektive für YouTube dreht. Vom Bayerischen Rundfunk kommt die *News-WG*, ein Erklärformat, das Journalismus zugeschnitten für Instagram bietet. Sie alle erzielen mit ihren Beiträgen respektable Reichweiten in den formulierten Zielgruppen und verzeichnen aktive und weiter wachsende Communities (siehe dazu die Fallstudien des Autors in: Eichler 2022).

Abseits dieser sehr bekannten Formate, die auch durch ihre Erfolge einen gewissen Vorzeigecharakter bekommen haben, gibt es in allen öffentlich-rechtlichen Häusern viele weitere journalistische Angebote, die gezielt für die Distribution über soziale Netzwerke konzipiert wurden und eine Reaktion auf die beschriebene veränderte Mediennutzung darstellen (siehe dazu die Erhebung in Kapitel 5.1).

So hat der Bayerische Rundfunk die Aktivitäten seiner Nachrichtenmarke BR24 inzwischen auf alle gängigen sozialen Netzwerke ausgeweitet und beschäftigt Redakteur:innen, die TikTok, Instagram und Facebook mit spezifisch aufbereiteten Inhalten bespielen. Diese Strategie verfolgt auch der Hessische Rundfunk mit seiner Regio-

5 Grundlage der Informationen über diese Strukturen sind interne Quellen. Öffentlich gibt es diesbezüglich von der ARD bisher keine Kommunikation.

nalberichterstattung unter der Marke *hessenschau*. Der MDR liefert, ergänzend zur Boulevardsendung *Brisant*, für Das Erste Inhalte für einen eigenen Instagram-Account mit Promi-News, MDR Kultur bereitet Themen mit Fokus auf regionale Geschehnisse für einen Facebook-Kanal auf. Die *Tagesschau* praktiziert eine Multichannel-Strategie und ist mit der Nachrichtenmarke auf allen relevanten Plattformen präsent; auch für TikTok werden in der Zentralredaktion in Hamburg Newsinhalte spezifisch aufbereitet.

Das ZDF entwickelt und produziert mit seinem Tochterunternehmen ZDF Digital für viele seiner Sendungen und Redaktionen eigenständige Social-Media-Angebote und betreut teilweise auch die Nachrichtenangebote. Deutschlandradio ist mit seinen drei Hörfunkprogrammen und vielen tagesaktuellen und hintergründigen Audioangeboten auf Spotify präsent.

Inhalte für Drittplattformen:

Das Content-Netzwerk funk

funk ist das Content-Netzwerk von ARD und ZDF für Drittplattformen. Es konzipiert, entwickelt, koordiniert und kuratiert gemeinsam Inhalte für sie, insbesondere für soziale Netzwerke, um 14- bis 29-Jährige zu erreichen.

Federführend ist der SWR, die Zentralredaktion von funk hat ihren Sitz in Mainz. Alle Landesrundfunkanstalten und das ZDF produzieren aus ihren Redaktionen für das Netzwerk. Die Zentralredaktion steuert das Gesamtportfolio, trifft strategische Entscheidungen und vernetzt die Redaktionen miteinander. Unter der Dachmarke

funk entwickeln und produzieren die Redaktionen einzelne Formate, die jeweils ein klar definiertes Profil haben sollen. Jedes Format wird für einen bestimmten Ausspielweg einer kommerziellen Drittplattform konzipiert und angeboten. Feste Präsentator:innen, wiedererkennbare Gestaltungselemente, klar abgegrenzte und nach den Bedürfnissen der Nutzer:innen formulierte Themenbereiche sowie Ansprache bestimmter Zielgruppen sollen zum Profil beitragen.

funk bietet 60 bis 70 regelmäßig publizierte Formate; die Anzahl variiert, da neue Angebote hinzukommen und andere bei Misserfolg eingestellt werden.

Die Mehrzahl der Social-Media-Formate von funk gehört in den Bereich Unterhaltung und Fiktionales.

Die Mehrzahl der Formate gehört in den Bereich Unterhaltung und Fiktionales, es gibt jedoch auch einige journalistische Angebote, Tendenz steigend.

Als Ausspielwege werden die kommerziellen Drittplattformen YouTube, Facebook, Instagram, TikTok und Snapchat genutzt, wobei YouTube bezüglich Reichweite(n) und Anzahl der Formate mit großem Abstand vorne liegt. Mit dieser Distributionsstrategie wollen die Macher:innen junge Zielgruppen mit Inhalten erreichen, die den Anforderungen des öffentlich-rechtlichen

Auftrages entsprechen. Die Inhalte sind aber zusätzlich auch über die eigene funk-App und die Website www.funk.net sowie in einer begrenzten Auswahl über die Mediatheken von ARD und ZDF abrufbar.



Erweiterter Funktionsauftrag: Mehr Spielraum auf Drittplattformen

Möglich wird die gezielte Produktion von Inhalten für soziale Netzwerke durch die Neufassung und Ausdifferenzierung des Rundfunkstaatsvertrages und den anschließend neu entworfenen Medienstaatsvertrag, der den Rundfunkstaatsvertrag inzwischen abgelöst hat. Die Aufträge wurden so novelliert, dass ARD, ZDF und Deutschlandradio einerseits verschärfte Regelungen beachten müssen, andererseits mehr Spielraum für non-lineare Produktion und Distribution erhalten haben.

So gehört es jetzt ausdrücklich zum Auftrag, Inhalte auch vor einer linearen Ausstrahlung im Netz zugänglich machen zu können. Zudem dürfen die öffentlich-rechtlichen Anbieter auch audiovisuelle Inhalte exklusiv für non-lineare Verbreitung herstellen. Das war vorher nur durch Einzelregelungen in den Telemedienkonzepten der jeweiligen Sender möglich.

Die weitreichendste Neuerung ist, dass das Bespielen von sozialen Netzwerken nun klarer geregelt ist. Der reformierte Telemedienauftrag ermöglicht ÖRM, kommerzielle Plattformen für die Verbreitung ihrer Angebote zu nutzen, „soweit dies zur Erreichung der

Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist“ (die Medienanstalten 2019: RStV § 11d Abs. 4). So können öffentlich-rechtliche Anbieter journalistische Formate erstellen, die sich in allen Hinsichten am genutzten Ausspielweg orientieren.

Diese Novellierung vom Mai 2019 ist im November 2020 zusammen mit dem Rundfunkstaatsvertrag in den neuen Medienstaatsvertrag aufgegangen, der unter anderem das Verhältnis von Medienintermediären und öffentlich-rechtlichen Anbietern definiert und regelt. Dort ist beispielsweise festgehalten, dass ÖRM ihre Telemedienangebote nicht mit Werbung koppeln dürfen (Bundesländer der BRD 2020).

Das Bundesverfassungsgericht hat im Juli 2021 in seinem Beschluss zur strittigen Rundfunkfinanzierung bekräftigt, dass der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in Bezug auf die Verbreitungsformen offenbleiben muss und die Entwicklung diesbezüglich nicht beschränkt werden darf. Die ÖRM sind also auch höchstrichterlich beauftragt, Angebote für kommerzielle Plattform-Umgebungen zu machen (Bundesverfassungsgericht 2021: 26).

3.2 Public Value als Legitimation für Angebote auf Drittplattformen

Die Idee von Public Value im Journalismus

Was aber macht Journalismus auf Drittplattformen „typisch öffentlich-rechtlich“? Was können Alleinstellungsmerkmale solcher Inhalte sein?

Während kommerzielle Medienunternehmen auch im Umfeld von Drittplattformen auf Werbeerlöse und damit auf hohe quantitative Reichweiten angewiesen sind, sollen Inhalte von öffentlich-rechtlichen Anbietern dort nicht monetarisiert werden. Entsprechend ist die Orientierung an Reichweiten für ÖRM nicht kommerziell motiviert; sie dient dennoch einer Erfolgsmessung und qualitativen sowie quantitativen Evaluation der Inhalte. Für ÖRM ist es eine grundlegende Herausforderung, in diesem kommerzialisierten Umfeld sogenannte Public-Value-Inhalte erfolgreich zu verbreiten, ohne sich von den Logiken der Drittplattformen im Sinne einer Plattformisierung vereinnahmen zu lassen. Dieser Ansatz ist entscheidend für eine erneuerte und erweiterte Legitimation öffentlich-rechtlicher Angebote in digitalen Umgebungen (siehe Eichler 2022).

Public Value als Konzept und Gradmesser für den Erfolg der öffentlich-rechtlichen Angebote

Public Value soll zum Ausdruck bringen, welchen Wert eine Organisation und ihre Leistungen für das Gemeinwohl haben und welchen Nutzen sie der Allgemeinheit bringen.

Der Begriff ist geprägt von Mark Moore, der ihn im Zusammenhang mit einem Modell zur effizienteren Umsetzung und Legitimation öffentlicher Verwaltungen operationalisiert hat. Moore (1995) etabliert damit einen Wertschöpfungs-begriff für den öffentlichen Sektor als Gegenentwurf zum Prinzip des Shareholder Value (dt. „Aktionärswert“), einer wichtigen Kennzahl für

die Bewertung des Erfolges eines privaten, börsennotierten Unternehmens. Moore hebt neben der Forderung nach effektivem Einsatz von Ressourcen auf eine Mitbestimmung der Mitglieder einer Gesellschaft bei der Bewertung und Erstellung von Public Value ab.

In Anlehnung an Mark Moore hat als erste Medienorganisation die öffentlich-rechtliche britische BBC das Prinzip eines Public Value für ihre Unternehmensziele adaptiert. 2004 ist das Grundsatzpapier „BBC – Building Public Value“ (BBC 2004) erschienen, mit dem sich die Rundfunkanstalt strategisch neu ausrichten wollte. Die Kernpunkte eines Public Value für die BBC sind:

- ein Mehrwehrt für alle
- Evaluierung der Angebote im Sinne eines Qualitätsmanagements (Public-Value-Test)
- Verantwortung gegenüber den Nutzer:innen durch Transparenz und Möglichkeit zur Partizipation (vgl. zusammenfassend dazu auch Karmasin 2010).

Mit dem Public-Value-Modell soll die Idee von ÖRM als öffentlichem Gut argumentativ unterfüttert werden. Das Konzept ist mehrdimensional und beinhaltet neben konkret ausformulierbaren Evaluationskriterien den Aspekt eines prozessualen Vorgehens. Demnach sollen alle Beteiligten einen Public Value für jeweilige Anwendungen diskursiv aushandeln und weiterentwickeln können (weitere Ausführungen dazu siehe Unterberger 2018; Moore 1995; Rotermund 2021). Public Value wird demnach als ein dynamisches Begriffskonzept verstanden, das dann zur vollen Geltung kommt, wenn es zivilgesellschaftlich aus-

gehandelt wird: Alle, die es betrifft und die beteiligt sind, sollen an diesem Prozess zur Ausgestaltung öffentlicher Aufgaben teilhaben können.



Public Value: Ein umstrittenes Konzept

Mark Moore hat den Begriff Public Value geprägt. Mit diesem Konzept soll für Dienstleistungen von öffentlichen Organisationen ein Nachweis des Nutzens für das Gemeinwohl und damit ihre Legitimation ermittelt werden können. Für Moore sind drei Dimensionen von Bedeutung: das Angebot, die Legitimation und die Leistung des Unternehmens. Demnach müssen sich die Akzeptanz und die Wirtschaftlichkeit in einem Bewertungsprozess bewähren und eine ausreichende Legitimation gegeben sein. Public Value beschränkt sich bei Moore jedoch nicht auf diese Evaluation. Er begreift den „öffentlichen Wert“ als Teil und Ergebnis eines Aushandlungsprozesses, der von allen Beteiligten geführt werden soll. Dabei verständigen sich die involvierten Akteur:innen darauf, ob und wie eine öffentliche Dienstleistung erwünscht ist.

Öffentlich-rechtliche Medien haben den Public-Value-Begriff übernommen, viele wenden ihn aber nur verkürzt an.

Öffentlich-rechtliche Medien haben den Public-Value-Begriff übernommen, viele wenden ihn aber bisher nur verkürzt als Instrument der Evaluation ihrer Programmangebote an und

um Inhalte für Drittplattformen zu legitimieren. Mit einem solchen Public-Value-Modell soll der Charakter von ÖRM als öffentlichen Gütern argumentativ unterfüttert werden.

In Bezug auf Qualitätskriterien (zum Beispiel bei der Bewertung konkreter Programmangebote) mag das durchaus überzeugend sein. Der Aspekt des zivilgesellschaftlichen Aushandelns zwischen Publikum, Politik, Rundfunkräten, Redaktionen und weiteren Beteiligten wird aber von den öffentlich-rechtlichen Medienhäusern bislang kaum beachtet, obwohl die Ausrichtung und Akzeptanz der ÖRM dadurch transparenter und in größerer Übereinkunft ermittelt werden könnten.

Scharfe Kritik am Prinzip eines Public Value für ÖRM äußert Stephan Ruß-Mohl (2013). Er vertritt die Ansicht, dass die für ihn wichtigsten Kriterien des Journalismus (Qualität, Transparenz und Unabhängigkeit) in der Realität nicht oder zu wenig umgesetzt werden. Einen über diese allgemeingültigen Kriterien hinausgehenden normativen Ansatz für eine Herleitung von Public Value im öffentlich-rechtlichen Journalismus hält Ruß-Mohl für wissenschaftlich ungeeignet, da sich Gemeinwohlorientierung nicht bestimmen lasse. Er argumentiert dabei marktökonomisch: Es sei nicht zu ermitteln, welche Angebote ein Medienmarkt ohne öffentlich-rechtliche Anbieter machen würde – genau diese Differenz könne aber erst die spezifische öffentlich-rechtliche Public-Value-Leistung aufzeigen (ebd., 128).

Public Value und die öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland

Von den ÖRM in Deutschland hat die ARD die Public-Value-Idee aktiv aufgegriffen, in einem Positionspapier zu einer Public-Value-Konferenz bekennen sich auch das ZDF sowie, über Deutschland hinaus, der Österreichische Rundfunk (ORF) und die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) zu diesem Leitgedanken (Wille et al. 2020).

In der Öffentlichkeit kommuniziert die ARD seit Sommer 2018 mit der Kampagne „Wir sind deins“ ihre Vorstellungen von Public Value. Mit TV- und Radiospots, einer Website, Broschüren und Programmbestandteilen weist sie auf die Orientierung am Gemeinwohl hin. In ihrer „Gemeinwohlbroschüre“ führt sie acht Kriterien an, die Leitfunktion für ihre Werte haben (ARD 2019):

- **Teilhabe:** freier Zugang zu den Angeboten und eine hohe Reichweite auf allen Kanälen
- **Unabhängigkeit:** öffentliche Finanzierung und Kontrolle durch Vertreter:innen der Gesellschaft
- **Qualität:** hochwertiger Journalismus, der auf Aktualität und hintergründige Berichterstattung setzt; weltweites Korrespondent:innen-netz
- **Vielfalt:** thematische Vielfalt, die für alle Nutzer:innen etwas bieten soll
- **Regionalität:** Präsenz mit Regionalstudios und Korrespondent:innen in der Fläche, Nähe zum Publikum, Stiften von regionaler Identität

- **Innovation:** Weiterentwicklung von Verbreitungstechnik und Darstellungsformen
- **Wertschöpfung:** Förderung von bzw. Partnerschaft mit Kultur, Wissenschaft und anderen Medien
- **Verantwortung:** Offenlegen der Finanzen, Austausch mit den Nutzer:innen

Bei der Erstellung dieses Wertekanons hat sich die ARD am Public-Value-Modell der BBC und an den sogenannten Core Values der European Broadcasting Union (EBU 2012) orientiert.



Die European Broadcasting Union (EBU)

In der EBU sind 113 öffentlich-rechtliche Medienorganisationen aus 56 europäischen und weiteren nicht-europäischen Ländern zusammengeschlossen. Die Organisation fördert den internationalen Programmaustausch und den Wissenstransfer bei Innovationen in den Bereichen Technik, Formatentwicklung und Organisationsstrukturen. Die EBU vertritt auch die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber der europäischen Medienpolitik und kooperiert mit der Wissenschaft.

Die ARD nimmt jedoch einen entscheidenden Aspekt nicht wahr, was ihre ganze Kampagne fragwürdig erscheinen lässt: Der Medienverbund scheint bislang keine Notwendigkeit einer externen Überprüfung der eigenen Public-Value-Kriterien und ihrer Umsetzung zu sehen (Rotermund 2021; Eichler 2022).

Die ARD nimmt einen entscheidenden Aspekt des Public-Value-Prinzips nicht wahr.

Die Generalsekretärin der ARD, Susanne Pfab, jedenfalls schreibt:

„Public Value als Leitmotiv ist komplex und anspruchsvoll. Es bedarf eines ständigen internen Prüfens, ob wir unserer Werteorientierung gerecht werden.“ (Pfab 2019: 168)

Unklar bleibt zudem, wie der Katalog der acht Public-Value-Kriterien im Einzelnen angewendet werden soll. Genügt es, wenn eines der acht Kriterien erfüllt ist, um von einem gerechtfertigten Public-Value-Inhalt sprechen zu können? Falls nicht: Wie viele Kriterien müssten für ARD-Medienangebote erfüllt sein und warum? Nach welchen Maßstäben wird das evaluiert? Auch bleibt der erwähnte Aspekt des zivilgesellschaftlichen Aushandelns in der Kampagne bisher unbeachtet. Zwar gibt es Bestrebungen, stärker in den Dialog mit Nutzer:innen zu kommen, wie beispielsweise mit der Aktion ‚Zukunftsdialog‘ (ARD 2021), es muss sich aber noch zeigen, wie nachhaltig und verbindlich solche Beteiligungsformate tatsächlich sind und ob eine echte Evaluation daraus folgt.

Die BBC ist einen Schritt weiter. Sie hat das Public-Value-Konzept zum Bestandteil ihrer Legitimationsstrategie gemacht und wendet, zumindest in Teilbereichen, Prüfverfahren an (Gransow 2018).

Public Value in Online-Umgebungen

Um den Auftrag der ÖRM in Plattform-Umgebungen hinein zu erweitern, ist ein neues Selbstverständnis jenseits der linearen Broadcasting-Tradition notwendig. Steinmaurer/Wenzel (2015) haben dazu das ursprüngliche Konzept des Public Value zum *Public Network Value* weiterentwickelt. Grundgedanke ist, die besonderen Qualitäten der öffentlich-rechtlichen Angebote als einen am Gemeinwohl orientierten Mehrwert für neue Distributionsformen nutzbar zu machen. Dimensionen eines so erweiterten Public Value für non-lineare Umgebungen sind unter anderem (siehe ebd.: 39 ff.):

- **Universeller Zugang:** Die Nutzung der Angebote darf nicht durch finanzielle Schranken limitiert sein.
- **Auffindbarkeit und Erkennbarkeit:** Die Angebote sollten als öffentlich-rechtliche Inhalte erkennbar sein, um Vertrauen auch bei Nutzung über Drittplattformen aufzubauen und zu stärken. Zudem sollten Angebote zeitlich lange verfügbar und, um langfristige Sichtbarkeit zu erhöhen, zum Beispiel durch Archivfunktionen in Mediatheken, gut auffindbar sein.
- **Interaktion und Partizipation:** Öffentlich-rechtliche Anbieter sollten ihre Inhalte über Social-Media-Netzwerke verbreiten, um digitale Beteiligungsformen zu fördern und diskursorientiert auf diesen Plattformen präsent zu sein. Weiterhin sollte Publikumsforschung auch über Social-Media-Netzwerke betrieben werden, um mehr über die Bedürfnisse von Nutzer:innen zu erfahren.

- *Moderation*: ÖRM und ihre Redaktionen gestalten die Kommunikation mit den Nutzer:innen orientiert an Grundsätzen eines deliberativen, also eines auf dem verständigungsorientierten Austausch von Argumenten beruhenden Diskurses.
- *Kooperation und Vernetzung*: Öffentlich-rechtliche Anbieter sollten sich mit anderen Organisationen aus Kultur, Medien, Industrie und Bildung vernetzen, um ihre Inhalte zu kuratieren und zu koordinieren, sie damit besser verfügbar zu machen und die Attraktivität einer gemeinsamen Plattform zu erhöhen.
- *Innovationen*: Entwicklung von Formaten, die sich linear und non-linear verschränken lassen. Generierung von Metadaten, die nicht-kommerziell genutzt werden und Entwicklung von Algorithmen, die öffentlich-rechtlichen Zielsetzungen entsprechen.

Die zuvor aufgeführten Public-Value-Kriterien werden also ergänzt um spezielle Werte für digitale Umgebungen.

Öffentlich-rechtliche Institutionen sollten Nutzer:innen von Konsument:innen zu ‚handelnden Bürger:innen‘ im Netz machen.

Die Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Institutionen ist es nach Steinmaurer/Wenzel, Zugang zu Qualitätsmedien sicherzustellen und Kooperationen zwischen qualitätsorientierten Medien zu fördern. Nutzer:innen soll es durch Interaktion und Partizipation in Social-Media-Netzwerken

möglich sein, von reinen Konsument:innen zu ‚handelnden Bürger:innen‘ im Netz zu werden.

Weitere Aufgabe von Organisationen, die Public Network Values generieren sollten, sei es, Teilöffentlichkeiten zusammenzubringen und zu managen. So sollen Effekten von ‚Filterblasen‘ (siehe dazu S. 34 f.) entgegengewirkt und deliberative Prozesse gefördert werden.

Steinmaurer/Wenzel (2015: 63) benennen für einen Public Network Value spezifische Qualitätskriterien, die zu klassischen journalistischen Kriterien hinzukommen:

- Navigation (Auffindbarkeit, Orientierung)
- Übersichtlichkeit, Transparenz der Auswahlkriterien, Wahlmöglichkeiten
- Intermedialität, Konvergenz (medienübergreifende Angebote, Verknüpfungen)
- Förderung der Nutzer:innenkompetenz (Erkennen von Qualität, Kenntnisse zu Datensicherheit)
- Multimediale Darstellungsformen (themenbezogen kontextualisieren)
- Komplexitätsreduktion
- Externe Vernetzung/Auffindbarkeit
- Universalität (Zugang für alle, Vielfalt der Inhalte)
- Dialog, Partizipation

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die bisher dargestellten Zusammenhänge auf einen Konflikt zwischen den Prinzipien der Plattform-Ökonomie und den Public-Value-Zielsetzungen hinweisen. Wie öffentlich-rechtliche

Anbieter gemäß ihrer Wertmaßstäbe in kommerzialisierten Medienumgebungen agieren können, ist eine zentrale Frage dieser Studie. Dazu wird im Folgenden detaillierter beschrieben, über welche Wege die Plattformisierung von Öffentlichkeit potentiell auf journalistisches Handeln und auf redaktionsstrategische Entscheidungen wirken kann, bevor anschließend die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie dargestellt werden.

3.3 Zwischen algorithmischer Logik und journalistischem Anspruch

Öffentlich-rechtliche Redaktionen analysieren und berücksichtigen bei der Produktion ihrer Beiträge für soziale Netzwerke algorithmische Funktionen und nutzen sie gezielt, um die Reichweiten ihrer Beiträge zu steigern (Eichler 2022). Die Ausrichtung journalistischer Inhalte an den Plattformen sehen auch die Autoren der erwähnten Studie der Bertelsmann-Stiftung als eine Folge von Plattformisierung:

„Die Erfolgsfaktoren zur Reichweitenmaximierung in den jeweiligen Netzwerken beeinflussen, wie redaktionelle Medien ihre Inhalte dort präsentieren. [...] Daher liegt es nahe, dass die Wirkweisen der Intermediäre antizipiert und beispielsweise Thesen überzeichnet, verkürzt und Sachverhalte zugespitzt werden.“ (Lischka/Stöcker 2017: 28)

Die letzte Entscheidung darüber, welche Inhalte an wen ausgespielt werden, wird aber durch den Algorithmus getroffen.

Die letzte Entscheidung darüber, welche Inhalte an wen ausgespielt werden, wird durch einen Algorithmus getroffen.

Journalist:innen geben damit einen Teil ihrer Autonomie in die Hand der Plattformen. Das wird besonders deutlich, wenn diese ihre Algorithmen verändern. Redaktionen müssen dann diese Veränderungen nachvollziehen, verstehen und ihre Arbeitsweisen und Produkte im Sinne des Algorithmus anpassen. Veränderungen von algorithmischen Funktionen können dazu führen, dass Medienanbieter mit sinkenden Reichweiten rechnen müssen, berichtet Philip Napoli (2019: 70).

Nicolas Becquet sieht die Medien auf einem freiwilligen Weg in die Abhängigkeit:

„Sechs Monate lang rief Facebook dazu auf, Videos von mindestens einer Minute zu produzieren, die auch ohne Ton angeschaut werden können. Im nächsten Monat müssen plötzlich Filme von mindestens einer Minute dreißig her, sonst ignoriert der Algorithmus sie. Diese nur dreißig Sekunden mehr zwingen die Produzenten dazu, ihre Formate zu überdenken und ihre Produktionsketten zu verändern.“ (Becquet 2017: 6)

Poell/van Dijck (2014: 195) sprechen bezüglich der Orientierung an Plattform-Funktionen von einer Verlagerung der redaktionellen Logik hin

zu einer algorithmischen Logik. Die Selektionsmechanismen bevorzugten beispielsweise aktuelle, oberflächliche und unterhaltsame Inhalte gegenüber komplexen, hintergründigen politischen Themen und seien damit nicht im Sinne journalistischer Qualitätskriterien ausgelegt:

„Es ist offensichtlich, dass die Sortiermechanismen der sozialen Medien nicht unbedingt mit der Rolle des Journalismus als Vermittler einer informierten öffentlichen Debatte und demokratischer Rechenschaftspflicht übereinstimmen.“ (Poell/van Dijck 2014: 189)

Gleichlautend argumentieren die Harvard-Wissenschaftler Cetina Presuel und Martínez Sierra:

„Die Verbreitung hochwertiger Nachrichteninhalte mit dem Ziel, die Nutzer zu informieren und ihnen alle Standpunkte nahezubringen, um die öffentliche Debatte zu beleben, ist nicht Teil der Gleichung. Das Geschäftsmodell der Social-Media-Plattformen bietet keinen Anreiz, diese zu suchen. Sie werden immer, ob sie es merken oder nicht, die Nachrichten mit dem größten Informationswert zugunsten der Inhalte ausschließen, die die meisten Einnahmen und sofortige Befriedigung bringen.“ (Presuel/Sierra 2019: 277)

Die Selektions- und Priorisierungsregeln der Intermediäre können also mit dem gesellschaftlichen Auftrag und den normativen Zielen des Journalismus in Konflikt geraten. Das zeigt sich auch in Bezug auf Meinungspluralität. Zwar bie-

ten soziale Netzwerke grundsätzlich eine schier unerschöpfliche Vielfalt an Themen, durch Selektion und Personalisierung werde diese Vielfalt aber zu einem „kleinen und homogenen Ausschnitt dieser potenziellen Vielfalt“ verengt, argumentieren Lischka und Stöcker und fragen:

„Welcher Binnenpluralismus bei der Priorisierung durch Intermediäre ist nötig, damit gesellschaftliche Integration durch deliberative Öffentlichkeit gelingen kann?“ (Lischka/Stöcker 2017: 47)

Es ist fraglich, ob Meinungsvielfalt, selbst wenn sie durch redaktionelle Arbeit hergestellt ist, angesichts algorithmischer Effekte gesichert bleiben kann. Sowohl der journalistische Anspruch als auch der gesetzliche Auftrag, Binnenpluralismus sicherzustellen (wie er verfassungsrechtlich bestätigt wird, vgl. Bundesverfassungsgericht 1981), geraten in Bedrängnis.

Wolfgang Schweiger sieht das „demokratiethoretische Paradigma des mündigen Bürgers [...] durch algorithmisch personalisierte Nachrichtenkontakte gefährdet“, auch weil die Selektionsmechanismen oft unzusammenhängende und isolierte Einzelnachrichten präsentieren (Schweiger et al. 2019: 18). So werde den Nutzer:innen erschwert, Zusammenhänge zu erkennen oder herzustellen und Nachrichten in einen sinnstiftenden Kontext eingebettet wahrzunehmen.

Ein weiterer Effekt: Viele Algorithmen behandeln extreme, emotionale, kurze und oberflächliche

oder humorvolle Inhalte bevorzugt gegenüber seriösen, sachlichen, faktenorientierten Nachrichten. Polarisierende Beiträge werden durch mehr Engagement der Nutzer:innen stärker verbreitet als solche mit differenzierter Betrachtung, was zur Folge hat, dass Nutzer:innen von ‚Newsfeeds‘ unverhältnismäßig stark polarisierenden Inhalten ausgesetzt sein können.

Das zeigen beispielsweise Lewandowsky et al. (2020: 50) in ihrer Untersuchung zu YouTube-Algorithmen und deren Einflüssen auf die Meinungsbildung.

70 Prozent der Verweildauer auf YouTube werden durch das algorithmische Empfehlungssystem generiert.

70 Prozent der Verweildauer auf der Plattform werden durch das algorithmische Empfehlungssystem generiert (ebd.: 27), das dazu neigt, die Verbreitung extremistischer Inhalte zu befördern. So wurden Nutzer:innen, die während des US-Wahlkampfes 2016 Videos von Donald Trump sahen, anschließend Beiträge von weißen Rassist:innen und Holocaust-Leugner:innen angezeigt. Nach dem Abspielen von Videos über Bernie Sanders schlug YouTube Videos über linke Verschwörungen vor (ebd.: 48). Ergänzend weisen Lutz Frühbrodt und Annette Floren in einer Analyse der Top-100-Kanäle von YouTube in Deutschland nach, dass emotionale, unterhaltende und banale Inhalte befördert werden und die Spitzenplätze bei den Abonnent:innenzahlen belegen (Frühbrodt/Floren 2019).

Jüngere Untersuchungen zur Funktionsweise von YouTube-Algorithmen deuten allerdings an, dass die Video-Plattform Anstrengungen unternimmt, desinformative und extremistische Inhalte herauszufiltern und stattdessen in der Selektion etablierte Nachrichtenmedien zu bevorzugen (Schmid 2021: 18). Insbesondere öffentlich-rechtliche Inhalte würden von YouTube in der Priorisierung „stets ausreichend berücksichtigt“ (ebd.).

Nach welchen Kriterien eine solche Auswahl erfolgt, ob manuell oder durch Mechanismen künstlicher Intelligenz (KI), wird von den Plattformen allerdings nicht transparent gemacht, kritisiert die Studienautorin.

Effekte algorithmischer Funktionen: ‚Filterblasen‘ und ‚Echokammern‘

Meinungspluralismus in sozialen Netzwerken ist auch durch zwei Phänomene in Gefahr, die als Effekte von algorithmischen Funktionen wirken: ‚Echokammern‘ und ‚Filterblasen‘. Diese metaphorischen Ausdrücke erwecken den Eindruck, als seien die dahinter liegenden Mechanismen einfach zu erklären. Das ist allerdings nicht der Fall; ebenso wenig gibt es geteilte und trennscharfe Definitionen dieser schillernden Begriffe. In der Wissenschaft besteht nicht einmal Konsens darüber, ob ‚Filterblasen‘ und ‚Echokammern‘ tatsächlich existieren (siehe Stark et al. 2021). Unzweifelhaft ist hingegen, dass die beschriebenen Effekte, wie ausgeprägt sie auch sein mögen, Einfluss auf persönliche und kollektive Meinungsbildung haben können.

Das Bild von den ‚Filterblasen‘ hat Eli Pariser (2012) geprägt. Es soll verdeutlichen, wie Algorithmen nur solche Inhalte präsentieren, die zu vorhandenen Überzeugungen oder Vorlieben passen. Durch Nutzungs- und Selektionsroutinen einzelner Nutzer:innen bauen sich ‚Filterblasen‘ auf, die jedem/jeder Nutzer:in ein eigenes Informations-Universum schaffen würden. Die Wände der Blasen sind bis zu einem gewissen Grad durchlässig, jedoch nur für passende Inhalte und Quellen, die kongruent mit bisher genutzten Inhalten sind (Stark et al. 2021: 3). ‚Filterblasen‘-Effekte sind nach diesem Modell schon durch den Gebrauch von Suchmaschinen möglich, mit denen Nutzer:innen sich durch ihre Eingaben in solche Blasen hinein bewegen können.

Andere Meinungen und Perspektiven gingen dadurch im eingeschränkten Informationsrepertoire der Nutzer:innen verloren, wodurch eine deliberative Meinungs- und Willensbildung erschwert werden könne.

Zur Entstehung von ‚Echokammern‘ trägt eine gruppenspezifische Komponente bei, die sich besonders gut in sozialen Netzwerken ausbilden kann: Da sich Menschen grundsätzlich zu Gleichgesinnten hingezogen fühlen, lassen sich durch algorithmische Personalisierung abgegrenzte Netzwerke aufbauen, die sich in ihren Einstellungen und Meinungen gegenseitig verstärken und gegen andere Positionen abschotten, so das Prinzip. Dadurch könnten Paralleldiskurse und fragmentierte Teilöffentlichkeiten entstehen. Nutzer:innen von sozialen Netzwerken können allein durch algorithmische Personalisierung

und soziale Filter (Nutzer:innen werden Inhalte aus ihrem digitalen Netzwerk vorgeschlagen) in ‚Echokammern‘ geraten.

Beide Effekte hemmen eine offene, deliberative Kommunikation und somit eine demokratische Öffentlichkeit. Algorithmische Personalisierung, so wie sie in den globalen Netzwerken gestaltet ist, befördert gesellschaftliche Fragmentierung und erschwert damit Konsensbildung.

Algorithmische Personalisierung befördert gesellschaftliche Fragmentierung

Insbesondere Effekte von ‚Echokammern‘ werden mit Polarisierung in Verbindung gebracht. Hierbei entstehen „unversöhnliche Meinungs-lager“ (Stark et al. 2021: 4), was dazu führen könne, das die für demokratische Gesellschaften essentiellen Kompromisse nur noch schwer oder gar nicht mehr zu erzielen sind. Zudem wird durch soziale Netzwerke der öffentliche Diskurs radikalisiert, was Ursache und Wirkung der Polarisierung zugleich ist.

Grundsätzlich verstärken algorithmische Funktionen also die Fragmentierung des Publikums in Teilöffentlichkeiten und bestätigen vorhandene Einstellungen und Meinungen, anstatt sie konstruktiv unter Legitimationszwang zu stellen. Das droht „die integrative Kraft öffentlicher Kommunikation zu unterminieren“ (Seeliger/Sevignani 2021: 31).

Auch wenn verschiedene Autor:innen Zweifel an der Tragweite der ‚Filterblasen‘- und ‚Echokammer‘-Theorie hegen, so bleibt unbestritten, dass Personalisierungseffekte ernst zu nehmende Risiken für eine offene, freie und unabhängige Meinungsbildung darstellen, besonders dann, wenn demokratiefeindliche Inhalte priorisiert werden.

Einige empirische Untersuchungen unterfüttern diese Überlegungen. So hat sich eine italienische Forschergruppe mit ‚Echokammer‘-Effekten auf Facebook, Twitter und Reddit befasst (Cinelli et al. 2021). Ihr Resultat: Die Aggregation von Nutzer:innen in gleichgesinnten Clustern dominiert die Interaktionen auf Twitter und Facebook. Ein hoher Grad an Polarisierung führt dazu, dass sich Fehlinformationen in Netzwerken schnell verbreiten.

Polarisierung führt dazu, dass sich Fehlinformationen in Netzwerken schnell verbreiten.

Verschiedene Plattformen haben dabei unterschiedlich ausgeprägte Dynamiken. Ergänzend bringt eine Auswertung von 8,6 Millionen Posts auf Facebook und Instagram ein US-Forschungsprojekt zu dem Ergebnis, dass rechtsextreme Inhalte die meiste Interaktion generieren. Dabei liegen Quellen, die Fehlinformationen verbreiten in den Engagement-Raten deutlich vor solchen, die keine Fehlinformationen veröffentlichen (Edelson et al. 2021). Für Deutschland bestätigt eine nicht repräsentative Studie von

CORRECTIV.Faktencheck diese Erkenntnisse: Hier waren Facebook und YouTube im Jahr 2020 die Plattformen, auf denen die meisten Falschinformationen verbreitet wurden, insbesondere wenn es um die Corona-Pandemie ging (Echtermann 2021). Ähnlich problematisch verbreiten sich fragwürdige oder gar kriminelle Inhalte auch auf der vergleichsweise jungen Plattform TikTok. Dort ist Extremismus keine Seltenheit: Ein Drittel der untersuchten Accounts weisen in ihren Profilmerkmalen Hinweise von Hassrede oder Extremismus auf, zeigt die Untersuchung von Ciarán O’Connor (2021). Der Autor macht deutlich, dass bestimmte Produktionswerkzeuge von TikTok wie optische Filter oder Soundeffekte dazu beitragen können, Hass und Extremismus auf der Plattform zu befördern. So würden trotz Filterung auch terroristische Inhalte auf der Plattform kursieren und leicht auffindbar sein. O’Connor bilanziert:

„Die algorithmischen Systeme, die TikTok zugrunde liegen, helfen offensichtlich dabei, diese Inhalte zu fördern und einem Publikum zugänglich zu machen, das sie sonst vielleicht nicht gefunden hätte.“ (O’Connor 2021: 45)

Viele Nutzer:innen der Plattformen sind sich dieser Auswirkungen durchaus bewusst und sind besorgt darüber, dass soziale Netzwerke negativen Einfluss auf ihre Meinungsbildung haben. Entsprechend ist das Vertrauen in die Berichterstattung öffentlich-rechtlicher Medien deutlich höher als in Beiträge in sozialen Netzwerken, zeigt eine Befragung der Initiative Reset (Sängerlaub/Schulz 2021). Das ändert jedoch nichts an

den hohen Reichweiten der sozialen Netzwerke und wirft vielmehr die Frage auf, ob und wie die ÖRM diesen Vertrauensvorschuss möglicherweise in die Plattform-Umgebungen hinein verlängern können.

Unzweifelhaft ist, dass die Entscheidungsmacht, wie journalistische Inhalte priorisiert und ausgespielt werden, bei den Intermediären liegt und Medienorganisationen keinen direkten Einblick in die Gestaltung der Algorithmen und nur bedingten Einfluss auf die Verbreitung ihrer Beiträge haben.

Algorithmen verschieben Meinungsmacht von traditionellen Medienanbietern zu Plattformen.

Das führt dazu, dass sich Medienmacht von den traditionellen Medienanbietern zu den Plattformen verschiebt:

„Die Vorherrschaft privater algorithmischer Steuerung auf der Grundlage des Besitzes von Big Data verstärkt tendenziell Auswahlkriterien, die sich an speziellen, auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Interessen orientieren, wodurch Ziele des öffentlichen Interesses und die soziale Verantwortung bei der Konstruktion der Realität geschwächt werden und schließlich neue soziale Ungleichheiten verfestigt und geschaffen werden. Algorithmen als Intermediäre treiben die Plattfor-

misierung der Märkte voran und verändern die Machtstrukturen, was dazu führt, dass die Massenmedien bei der Konstruktion von Realitäten an Boden verlieren.“ (Just/Latzer 2017: 254)

Für ÖRM ist die Herausforderung entstanden, unter diesen Gegebenheiten ihre Eigenständigkeit zu bewahren und zu behaupten. Wie kann das konkret funktionieren? Durch das Schaffen von Gegenöffentlichkeiten, die bewusst andere Themen und Akzente setzen, als die von Algorithmen priorisierten? Durch intensives Community-Management, um Polarisierung und Radikalisierung einzudämmen? Durch Faktenchecks und Richtigstellung von Falschinformationen?

Diesen Fragen wird im empirischen Teil der Studie nachgegangen. Das folgende Kapitel zeigt zunächst auf, wie sich der Forschungsstand zum Umgang öffentlich-rechtlicher Redaktionen mit den kommerziellen Plattformen und ihren Logiken darstellt.

3.4 Forschungsstand

Der Umgang öffentlich-rechtlicher Medien mit Plattform-Daten

Für Redaktionen wird es immer bedeutender, die Regeln der Algorithmen nachvollziehen zu können und zu erfahren, welche Reichweiten ihre Beiträge warum erzielen. Dazu werden Daten ausgewertet, die unter anderem Aufschluss darüber geben, über welche Plattformen Inhalte abgerufen werden, wie oft sie abgerufen wur-

den, wie intensiv sie genutzt und wie häufig sie geteilt werden. Die Auswertung solcher Daten gehört sowohl bei privaten Medienunternehmen als auch in öffentlich-rechtlichen Redaktionen inzwischen zur Routine. Vor allem in Newsrooms gehört das Einbeziehen von Plattform-Metriken und die Betrachtung von Daten, die redaktionell relevant sind („Editorial Analytics“) zu den täglichen Abläufen.

Wissenschaftliche Arbeiten dazu zeigen übereinstimmend: Der Einfluss von Nutzungsdaten wird in diesem Bereich weiter zunehmen und Journalist:innen sind gefordert, sie in ihre redaktionellen Entscheidungsprozesse zu integrieren (Cherubini/Nielsen 2016). „Analytics“ können Aufschluss über Interessen des Publikums geben und werden bei der Themenplanung berücksichtigt, stellen Lamot/Paulussen (2020) in einer Befragung von US-Newsrooms fest. Anika Sehl und Maximilian Eder bezeichnen die Kombination von „Analytics“ mit redaktionellen Entscheidungskriterien als eine „neue Norm im Journalismus“ (Sehl/Eder 2020: 213).

Soziale Netzwerke stellen den Inhabern solcher Nutzungsdaten in Echtzeit zur Verfügung. Mit „Instagram Insights“ beispielsweise können Betreiber:innen von Kanälen unter anderem sehen, wie sich die Zahl der erreichten Nutzer:innen entwickelt, wie stark der Inhalt zur Interaktion anregt und wie die Gruppe der Nutzer:innen soziodemografisch zusammengesetzt ist: Die Anwendung weist Wohnort und – soweit korrekt angegeben – Alter und Geschlecht der Nutzer:innen aus.

Diese Funktion bietet auch das Analysetool von YouTube, mit dem außerdem die durchschnittliche Wiedergabedauer der Videos dargestellt wird und Aufschlüsse über die Zuschauer:innenbindung möglich sind. Vergleichbare Tools gibt es von allen sozialen Netzwerken. Außerdem hat sich eine ganze Reihe von Unternehmen wie „Swat.io“, „Social Blade“ oder „Hootsuite“ darauf spezialisiert, plattformübergreifende Datenanalysen anzubieten.

Kommerzielle Medien stehen durch die Bereitstellung von Nutzungsdaten besonders unter Handlungsdruck.

Vor allem kommerzielle Medienorganisationen stehen durch die Bereitstellung von Nutzungsdaten zunehmend unter Handlungsdruck. Die Undurchschaubarkeit der Algorithmen zwingt Redaktionen dazu, sich mit „reverse engineering“ anhand der Ergebnisse, quasi „rückwärts“, an die Funktionsweise der Algorithmen heranzutasten, um sie zu verstehen. Digitale Nachrichtenumgebungen werden dadurch empfänglich für ‚Fake News‘ und andere Inhalte, die Reichweiten und Werbeeinnahmen erzielen sollen.

In vielen Redaktionen verstärkt sich der Konflikt zwischen journalistischen Auswahlkriterien und der Orientierung an Nutzungsdaten. Matt Carlson bringt das Dilemma auf den Punkt:

„[...] die Popularität sollte nicht die wichtigste Determinante für Nachrichten sein. Ein abgeschottetes System, in dem Journalisten Entscheidungen ohne Rücksicht auf das Publikum treffen, wirft jedoch seine eigenen Probleme im Zusammenhang mit der Konzentration von symbolischer Macht in den Händen einiger weniger auf.“ (Carlson 2020: 7)

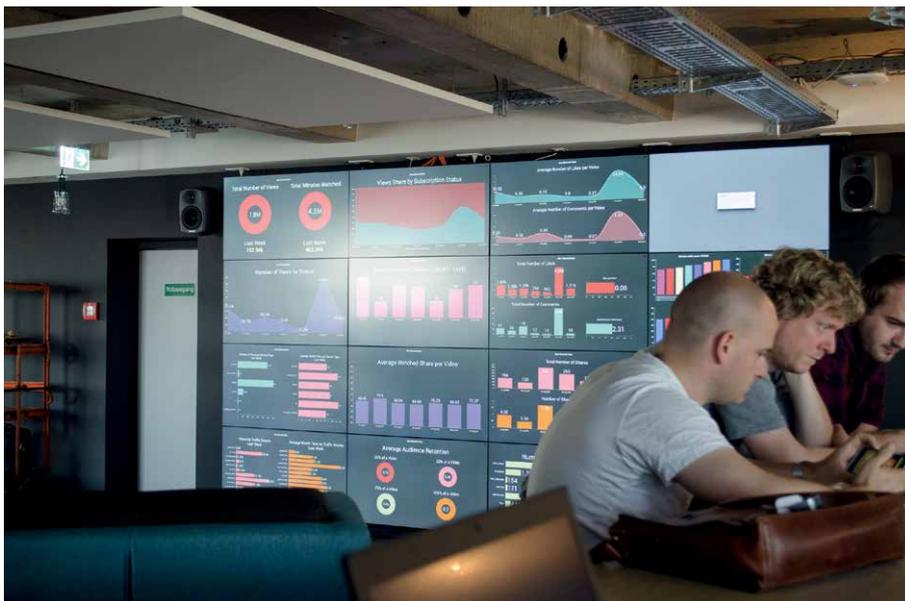
Auch öffentlich-rechtliche Redaktionen nutzen zunehmend ‚Editorial Analytics‘ für die Auswertung ihrer Formate, die sie für soziale Netzwerke erstellen. Eine Befragung europäischer ÖRM durch Sehl et al. (2018) verdeutlicht, dass Nachrichtenredaktionen immer häufiger solche Daten in ihre Abläufe einschließen. Diese hätten informell Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen. Sie sollten aber nicht ausschlaggebend dafür

sein, bestimmte Themen umzusetzen, nur, weil diese Aussicht auf hohe Reichweiten haben.

Ein Beispiel aus der ARD ist die Redaktion des Instagram-Formates *News-WG* des Bayerischen Rundfunks. Sie wertet wöchentlich die „Insights“ aus und bezieht die Ergebnisse in redaktionelle Entscheidungen ein. Die Redakteur:innen richten Gestaltung, inhaltliche Schwerpunkte und auch Themenwahl an den Ergebnissen der Plattform-Daten aus (siehe dazu die Auswertung der entsprechenden Redaktionsbeobachtung des Autors in: Eichler 2022).

Die Zentralredaktion des ARD-ZDF-Content-Netzwerkes funk hat eine eigene ‚Business Intelligence‘ aufgebaut, mit der über alle bespielten Plattformen hinweg Daten gesammelt und ausgewer-

Abbildung 2:
Das ‚Dashboard‘ in der Zentralredaktion von funk



Quelle: Sönke Witt, © funk

tet werden (Granow 2020). Diese werden in der funk-Zentrale in Mainz auf einem Großbildschirm – genannt ‚Dashboard‘ – eindrucksvoll dargestellt: Für alle Mitarbeiter:innen ist ersichtlich, wie sich Formate quantitativ entwickeln (Abbildung 2).

Die Zahlen haben direkten Einfluss auf die Inhalte: Wenn die Reichweiten hinter den gesteckten Erwartungen bleiben, wird das Angebot überprüft, inhaltlich weiterentwickelt und bei anhaltendem Misserfolg eingestellt.

‚Editorial Analytics‘ und Metriken der sozialen Netzwerke haben bei ÖRM schon in der Formatentwicklung eine Schlüsselfunktion. Die funk-Redaktion schätzt ab, welches Reichweitenpotential eine neue Formatidee in der erwünschten Zielgruppe hat. Darauf aufbauend wird ein Vorschlag weiterverfolgt oder fallen gelassen. Seit seiner Gründung 2016 hat das Netzwerk rund 150 Formate entwickelt und produziert, „von denen etwa 80 nach kurzen Publikationsdauern und aus unterschiedlichen Gründen beendet wurden“ (Granow 2020). Dabei spielen quantitative und qualitative Fragen eine Rolle, schreibt die ehemalige funk-Mitarbeiterin Viola Granow im zitierten Text (Granow 2020).

Ähnlich organisiert der Hessische Rundfunk die Entwicklung neuer Formate. Jedes Konzept muss in einem umfangreichen Fragebogen inklusive anvisierter Reichweiten-Zielvorgaben (‚Benchmarks‘) beschrieben werden und wird von einem Evaluationsteam daraufhin bewertet. Nur Formatideen mit Aussichten auf akzeptable Reichweiten werden umgesetzt.

Für alle Mitarbeiter:innen ist ersichtlich, wie sich Formate quantitativ entwickeln. – Nur Formate mit Aussichten auf akzeptable Reichweiten werden umgesetzt.

Dabei orientieren sich die Entwickler:innen an Zahlen vergleichbarer Formate und formulieren entsprechend individuelle quantitative Ziele.

Klar ist: ÖRM können die Analysedaten der sozialen Netzwerke nicht ignorieren. Denn „[r]elevant sein kann nur der Inhalt, der auch von Nutzer:innen und Nutzern gefunden und rezipiert wird“, erläutert Viola Granow (2020: 366).

Es bleibt die Frage, wie groß der Einfluss von ‚Analytics‘ und Metriken auf redaktionelle Entscheidungen ist und sein sollte. Untersuchungen in Newsrooms kommerzieller Unternehmen zeigen, dass Journalist:innen sich bei der Themenwahl und dem Einsatz von Ressourcen zunehmend an Nutzungsdaten orientieren (Tandoc 2017; Lamot/Paulussen 2020). Wenn Journalist:innen in einer zunehmend komplexen Gesellschaft mit einer meinungspluralistischen Berichterstattung ihre integrierende Funktion erhalten wollen, so müssten sie sich aber ihre redaktionelle Autonomie bewahren, argumentieren die Autoren.

Dass die Frage nach der Autonomie auch Mitarbeiter:innen der ÖRM immer stärker beschäf-

tigt, zeigt die Studie von Annika Sehl et al. zum Verhältnis von öffentlich-rechtlichen Sendern zu sozialen Netzwerken. Auch wenn die ‚Analytics‘ der Plattformen nicht „datengetrieben“, sondern „dateninformiert“ verwendet werden, also lediglich als Orientierung und Evaluation und nicht als strikte Entscheidungsgrundlage, so müssten ÖRM versuchen, ihre strategische Autonomie zu bewahren und sich zugleich taktisch ständig an den weiteren Aufstieg und die Weiterentwicklung der Plattformen anpassen, beschreiben die Autor:innen diesen Spagat (Sehl et al. 2018: 28). Es wird deutlich: Die Metriken von Intermediären haben mindestens orientierenden Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen.

Journalist:innen müssen sich ihre redaktionelle Autonomie bewahren, um meinungspluralistisch arbeiten zu können.

Wenn öffentlich-rechtliche Anbieter auf Drittplattformen erfolgreich sein wollen, müssen sie dafür sorgen, dass ihre Inhalte algorithmisch so behandelt werden, dass sie eine große Verbreitung finden. Das heißt, die Beiträge müssen bestimmte Eigenschaften haben, damit Algorithmen sie priorisieren. Welche Eigenschaften das sind, kann wegen der Intransparenz der Algorithmen nur durch Analyse von Nutzungsdaten rekonstruiert werden. Auch wenn die ÖRM in kommerziellen Plattform-Umgebungen eine gewisse Sonderrolle innehaben – laut Medien-

staatsvertrag dürfen sie ihre Inhalte nicht durch verkoppelte Werbung monetarisieren lassen – so liegen dennoch die technisch-kommerziellen Mechanismen der Plattformen zugrunde, nach denen die öffentlich-rechtlichen Beiträge priorisiert werden.



Plattform-Daten und ihre Schwächen

Obwohl sich alle Redaktionen, die journalistische Beiträge für Intermediäre produzieren, intensiv mit deren Nutzungsdaten befassen, ist die Zuverlässigkeit und Aussagekraft dieser Daten in vielerlei Hinsicht fraglich. Feierabend et al. (2018) machen darauf aufmerksam, dass die eigentlichen Messmethoden nicht offengelegt werden. Zudem fehle es an Vergleichbarkeit der ‚Währungen‘ verschiedener Plattformen: Das Analyse-Kriterium ‚Videoabruf‘ beinhaltet bei YouTube andere Maßstäbe als bei Facebook. Weiterhin sei es nicht möglich Netto-Nutzer:innen zu ermitteln, da man sich unter verschiedenen Accounts mehrfach in Netzwerken anmelden kann und automatisierte Bots darüber hinaus die Zahlen verzerren können (ebd.: S. 10 f.).

Es bleibt ebenso unklar, ob die Plattformen möglicherweise weitere, besser aufgeschlüsselte Daten für sich behalten (Nielsen/Ganter 2018: 12).

Immer wieder wird berichtet, dass die Plattformen fehlerhafte Analyse-Daten liefern. Im Herbst 2016 wurde aufgedeckt, dass Facebook die durchschnittliche Abspiellänge von

Videos falsch berechnet hat. Schätzungen gehen davon aus, dass die Zahl um bis zu 60 Prozent verzerrt war. Andrew Hutchinson und Tim Peterson listen weitere Fehler in den Facebook-Metriken auf, die Verfälschungen von mehreren hundert Prozent zur Folge hatten (Hutchinson 2016; Peterson 2017).

Es wird berichtet, dass die Plattformen fehlerhafte Analyse-Daten liefern.

Die möglicherweise bewusst aufgeblähten Zahlen haben zu einer Sammelklage von Werbetreibenden gegen Facebook geführt (Welch 2018; Graham 2021). Die Kläger:innen argumentieren, auf Basis falscher Zahlen hätten sie Entscheidungen getroffen, die ihren Unternehmen Schaden zugefügt haben. Ermutigt durch die scheinbar guten Facebook-Daten hätten sie verstärkt Geld in Werbung auf dieser Plattform gesteckt, was sich dann als Fehlinvestition herausstellte.

Casey Newton analysiert, dass es sich bei 15 von den 20 meistgesehenen Posts auf Facebook in einem dreimonatigen Zeitraum nicht um originäre Inhalte handelte, sondern durch automatisierte Vorgänge von anderen Plattformen übernommene, die sich dort viral verbreitet hatten (Newton 2021). Dieses sogenannte ‚growth hacking‘ ist eine gängige Praxis im Social-Media-Marketing, deren Nachhaltigkeit aber umstritten ist. Der miss-

bräuchliche Aufbau von Reichweite soll laut einer Facebook-Richtlinie vermieden werden (Facebook 2020), die Plattform hat aber offensichtlich nicht genügend Kontrolle darüber.

Diese Fälle zeigen: Wenn sich journalistische Organisationen an Zahlen der Plattformen orientieren, sind sie – neben grundsätzlichen Problemen aufgrund der zuvor genannten Zielkonflikte zwischen Plattform-Logik und journalistischen Ansprüchen – auch nicht davor gefeit, sich aufgrund fehlerhafter Plattform-Daten strategisch falsch auszurichten oder auf Basis unzuverlässiger Daten redaktionelle Entscheidungen zu treffen.

Die Abhängigkeit von Algorithmen und Plattformen bei der Verbreitung von Inhalten

Georg Restle und seine Kolleg:innen der WDR *Monitor*-Redaktion dürften ziemlich verwundert reagiert haben: Im Februar 2021 hatten sie einen Videobeitrag über die rassistischen Morde von Hanau auf Instagram veröffentlicht. Kurz darauf sperrte die Plattform den Film mit der Begründung, er verstoße gegen die Gemeinschaftsrichtlinien. Sehr wahrscheinlich ist das Video von einem automatisierten Filter aussortiert worden, da es nachgestellte Gewaltszenen des Anschlages zeigt. Erst auf protestierende Nachfragen der Redaktion reagierte Instagram und schaltete den Beitrag wieder frei (Reuter 2021).

Das Abschalten journalistischer Inhalte durch Plattformen ist in einem noch viel größeren

Maßstab möglich, wie ein Beispiel aus Australien zeigt. Dort hatte sich die Regierung mit Facebook und Google angelegt, um zu erreichen, dass die Plattformen lokale Medienunternehmen bezahlen, wenn sie deren Nachrichteninhalte verbreiten. In einer ersten Reaktion drohte Google damit, die Suchfunktion für den gesamten australischen Kontinent abzuschalten; Facebook ging einen Schritt weiter und blockierte alle Medieninhalte für Nutzer:innen in Australien. Über mehrere Tage konnten australische Medien keine Posts absetzen und Nutzer:innen keine journalistischen Beiträge teilen. So wollten die Plattformen Druck auf die Regierung ausüben, was ihnen nur zum Teil gelungen ist, denn inzwischen wurde ein Gesetz verabschiedet, das den Medien eine Vergütung für die Verbreitung ihrer Inhalte über Plattformen zusichert (Spiegel Online 2021).

Für öffentlich-rechtliche Medien ist die technische Abhängigkeit von anderen historisch eine neue Situation.

Diese beiden Ereignisse zeigen, dass sich Medienanbieter zunehmend abhängig von technischen Infrastrukturen der Plattformen machen. Für ÖRM ist das eine neue Situation.

Über Jahrzehnte hatten sie weitgehende Souveränität über die Verbreitung ihrer Inhalte, auch weil sie die Ausspielwege zum Teil selbst technisch mitentwickelt oder standardisiert haben.⁶

Ob und wie Inhalte über Intermediäre verbreitet werden, entscheiden zwar die Plattformen. Doch sogar diese haben nicht immer die Kontrolle über ihre eigenen teils automatisierten, teils manuellen Filter. Das sogenannte „Overblocking“ führt dazu, dass Plattformen mehr Inhalte löschen als rechtlich nötig wäre, so eine aktuelle Studie (Liesching et al. 2021).

Im Falle der ÖRM kann nicht von einer vollständigen infrastrukturellen Vereinnahmung durch die Plattformen gesprochen werden, wie sie Nechushtai (2018) für den Bereich der kommerziellen Medien als gegeben sieht. Schließlich nutzen ÖRM ja weiter ihre eigenen Ausspielwege und Mediatheken. Dennoch stehen auch sie in einem asymmetrischen Verhältnis zu den Intermediären. So argumentieren Nielsen/Ganter (2018), dass Medienorganisationen auf Aktivitäten und Veränderungen der Plattformen stets nur reagieren, aber dieses Verhältnis kaum aktiv mitgestalten können.

Was die Plattformisierung für ÖRM konkret bedeuten kann, zeigt eine Studie aus den Niederlanden. Die Medienwissenschaftler:innen Karin van Es und Thomas Poell haben Plattformisierungs-Ten-

⁶ Beispielsweise wurden am inzwischen geschlossenen Institut für Rundfunktechnik (IRT) – dem gemeinsamen Forschungsinstitut der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands, Österreichs und der Schweiz – Standards wie RDS, DAB oder HbbTV entwickelt.

denzen des niederländischen Rundfunks NPO untersucht. Sie sind der Frage nachgegangen, wie die Öffentlich-Rechtlichen in Plattform-Umgebungen einen Beitrag zur demokratischen Kommunikation leisten können und wie Public Value gefördert werden kann (van Es/Poell 2020).

Sie stellen heraus, dass sich ÖRM Vorstellungen („imaginaries“) davon machen, wie sie in Bezug auf Algorithmen erfolgreich auf Plattformen agieren können. Diese Vorstellungen prägen die Art und Weise, wie öffentlich-rechtliche Redaktionen ihre Inhalte für bestimmte Plattformen produzieren und verbreiten und wie sie ihre eigene Rolle in Bezug auf die Plattformen verstehen (vgl. van Es und Poell 2020:3).

Alle in dieser Studie befragten Mitarbeiter:innen von NPO behaupteten, dass sie ihre Inhalte an die jeweiligen Plattformen anpassen und sich dabei an das halten, was ein Befragter als „die Gesetze der Plattform“ bezeichnete (ebd.: 5). Um die Inhalte sichtbar zu machen, also Reichweite zu erzielen, sei ein Verständnis für die Funktionsweise des Algorithmus nötig, was wiederum Einfluss auf die journalistische Nutzung der Plattform habe.

Dass journalistische Angebote durch die algorithmisch gesteuerte Distribution aus dem Kontext gerissen werden können und bestimmte Inhalte befördert beziehungsweise benachteiligt werden können, war für die Befragten kein relevantes Thema. Entscheidend für NPO ist vielmehr, dass Plattformen notwendig für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages seien,

vor allem im Hinblick auf die Einbindung des Publikums und die Reichweite.

Die Studie zeigt, dass sich Journalist:innen und Programmverantwortliche im Klaren darüber sind, welche Herausforderungen die Plattformisierung an sie stellt und dass etablierte öffentlich-rechtliche Prinzipien wie Universalität und Unabhängigkeit unter Druck stehen. Ebenso werden Schwierigkeiten deutlich, eine kohärente Strategie in Bezug auf Plattformen zu entwickeln.

Die Autor:innen der Studie empfehlen, eine solche Strategie im Zusammenspiel aller betroffenen Akteur:innen zu entwickeln. Solange eine solche Strategie fehlt, würden sich öffentlich-rechtliche Organisationen zunehmend in den Mechanismen der Plattformen verstricken. Um sich in der Analyse und im strategischen Umgang mit den Plattformen nicht auf deren Metriken und Reichweiten zu beschränken, seien vergleichbare datengestützte Erkenntnisse über Plattformen und lineare Nutzung hinweg wichtig.

3.5 Zwischenfazit

Weil die Meinungsmacht von Intermediären weiterwächst, spielen soziale Netzwerke in den Digitalstrategien von Medienorganisationen inzwischen eine unverzichtbare Rolle. Auch öffentlich-rechtliche Anbieter müssen dort mit ihren Inhalten präsent sein, um jüngere Publika zu erreichen. Die unterschiedlichen Zielsetzungen von ÖRM und Social-Media-Netzwerken erzeugen Spannungsfelder und Abhängigkeiten, die sich an drei Faktoren festmachen lassen:

- **Algorithmen:** Die Distribution von Inhalten wird durch die algorithmischen Regeln der Plattformen bestimmt. Redaktionen kennen diese Regeln nicht genau, orientieren sich aber in der Gestaltung ihrer Beiträge und der Bedienung der Funktionen daran, beispielsweise durch das Befördern von Interaktion der Nutzer:innen. Die Kriterien, nach denen Algorithmen Inhalte priorisieren, stehen denen journalistischer Qualität entgegen: Hochwertige, anspruchsvolle, ausgewogene und komplexe Inhalte werden benachteiligt. Nachrichten werden oft ohne Kontext ausgespielt. Wenn Intermediäre algorithmische Regeln ändern, müssen Medien entsprechend ihre Produkte anpassen. Merkmale von Plattformisierung sind klar erkennbar.
- **Nutzungsdaten:** Öffentlich-rechtliche Redaktionen nutzen Metriken und ‚Analytics‘ der Plattformen, um Reichweiten und Nutzung von Beiträgen zu betrachten und zu bewerten. Diese Zahlen sind das Resultat der algorithmischen

Funktionen. In Fortführung, Formatentwicklung und Neukonzeption sind die Daten eine Grundlage für redaktionelle Entscheidungen. Aus der Datenauswertung ziehen Redaktionen Schlüsse für Anpassungen ihrer Inhalte an die jeweilige Plattform. Dabei ist sowohl unklar, wie die Daten im Detail erhoben werden, als auch wie zutreffend und zuverlässig sie sind.

- **Infrastrukturen:** In der Verbreitung und Content-Moderation ihrer Inhalte sind öffentlich-rechtliche Anbieter auf die Intermediäre angewiesen. Sie verlassen sich auf deren technische Infrastrukturen und sind den Mechanismen von Filterung, Blocking und Moderation der Inhalte ausgeliefert.

So besteht zwischen (öffentlich-rechtlichem) Journalismus und den Plattformen ein asymmetrisches Verhältnis. Axel Bruns nennt es eine symbiotische aber ungleiche Beziehung, von der vor allem die Plattformen profitierten (Bruns 2018: 260 f.).

4 Zielsetzung, Forschungsfragen und Studiendesign

Wie bereits dargestellt, ist es das Ziel dieses Arbeitsheftes zu untersuchen, wie ÖRM das Verhältnis zu Intermediären gestalten und managen. Kapitel 2 und 3 konnten zeigen, wie die Plattform-Ökonomie den Journalismus nachhaltig und umfassend verändert und dass auch die ÖRM auf diese Entwicklungen reagieren. Offen ist jedoch, wie die Konzeption, Produktion und Distribution öffentlich-rechtlicher journalistischer Inhalte durch das Engagement der ÖRM in den sozialen Medien im Detail geprägt werden und wie der Konflikt zwischen Plattform-Logiken und originären öffentlich-rechtlichen (und journalistischen) Werten in den Anstalten und Redaktionen verhandelt wird.

Zu den konkreten forschungsleitenden Fragen der vorliegenden Arbeit existieren nur einzelne Studien, die sich mit öffentlich-rechtlichen journalistischen Angeboten für soziale Netzwerke befassen. Zu nennen sind, neben den bereits zitierten Arbeiten von Sven Stollfuß und Karin van Es, die Untersuchungen von Annika Sehl. Sie hat mit verschiedenen Teams den Einfluss von Plattform-Metriken auf redaktionelle Abläufe und Inhalte untersucht (Sehl et al. 2018) und erforscht, woran sich ÖRM bei der Entwicklung von Innovationen orientieren (Sehl/Cornia 2021). Es besteht jedoch weiterhin eine Forschungslücke bezüglich empirischer Erkenntnisse zur täg-

lichen Arbeit in Redaktionen und des Agierens auf strategischer Management-Ebene. Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, diese Lücke zu verkleinern.

Konkret zielt die Arbeit auf die Beantwortung folgender Forschungsfragen:

- Beeinflussen bzw. wie beeinflussen Plattform-Logiken redaktionelle Entscheidungen und journalistisches Handeln?
- Wie groß ist der Einfluss von Metriken und ‚Analytics‘ auf die Redaktionsarbeit?
- Wie gehen Redaktionen mit der Abhängigkeit von algorithmischen Funktionen um?
- Wie werden öffentlich-rechtliche Qualitätskriterien und Public-Value-Ziele in sozialen Netzwerken realisiert und gewährleistet?
- Wie managen ÖRM ihr Verhältnis zu kommerziellen Drittplattformen?
- Wie wollen sich ÖRM plattformstrategisch in der Zukunft positionieren?

Dazu wurde in einem ersten Schritt der Versuch unternommen, eine Vollerhebung aller derzeit aktiven öffentlich-rechtlichen journalistischen Angebote, damit sind einzelne Kanäle oder Accounts gemeint, für soziale Netzwerke aus Deutschland zu leisten. Hierfür wurde in allen relevanten Netzwerken mit dem Ziel recher-

chiert, einen Überblick über die Anzahl der Formate zu erhalten und Erkenntnisse darüber zu erlangen, welche Umsetzungsformen (zum Beispiel Reportage, Host-Format, Doku) für welche Plattformen zum Erhebungszeitraum (November und Dezember 2021) angeboten wurden. Dabei wurde gezielt nach Absendern, also Landesrundfunkanstalten und einzelnen Sendungs- oder Formattiteln recherchiert, außerdem wurden die Profilbeschreibungen (bei Facebook) und die Bios (bei den weiteren Netzwerken) nach Hinweisen auf öffentlich-rechtliche Absenderschaft durchsucht. Erfasst wurden sowohl Angebote, die exklusiv für Drittplattformen erstellt werden, als auch solche, die parallel oder zuvor als lineare Angebote ausgespielt und für die Distribution in sozialen Netzwerken bearbeitet und optimiert wurden. Kanäle, die ursprünglich lineare Inhalte identisch auf Drittplattformen ausspielen, wurden nicht in die Erhebung aufgenommen.

Schwerpunkt der Erhebung: Journalistisch-informationelle Angebote

Schwerpunkt der Erhebung waren journalistische Angebote, da hier der Zusammenhang zur Funktion der Meinungsbildung am direktesten ist. Die Bereiche Unterhaltung, Bildung oder ähnliche wurden nicht berücksichtigt. Das Ergebnis beinhaltet aus verschiedenen Gründen

Ungenauigkeiten. Der Markt ist dynamisch: Bei ausbleibendem Reichweitenerfolg werden Angebote wieder eingestellt, manche Kanäle werden unregelmäßig oder gar nicht mehr bespielt oder umbenannt (der Aktivitätsstatus wurde in der Dokumentation der Recherche vermerkt). Außerdem ist eine klare inhaltliche Abgrenzung zwischen rein journalistischen und unterhaltenden oder bildenden Formaten nicht immer möglich. Es kann somit kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden. Insgesamt wurden 273 Formate recherchiert. Die Ergebnisse der Erhebung werden in Kapitel 5.1 detailliert dargestellt (eine vollständige Auflistung aller untersuchten Formate findet sich im Online-Anhang⁷).

In einem zweiten Schritt, dem Hauptteil der empirischen Arbeit, wurden Leitfadeninterviews auf der redaktionell-journalistischen Ebene und der strategischen Management-Ebene geführt. Auf Basis der Forschungsfragen wurden zwei kategorienbasierte Fragenkataloge für teilstandardisierte Befragungen entwickelt (siehe Online-Anhang). Die Leitfadeninterviews gelten in der Journalismusforschung als „eine im Kern weitgehend stabile Methode der Datenerhebung“ (Loosen 2016: 153) und sollen einen stichprobenartigen Einblick in den Forschungsgegenstand ermöglichen (Scholl 2009: 67). Dabei wurde darauf geachtet, möglichst unterschiedliche Perspektiven je nach Plattform-Strategie, produziertem Format und genutzter Plattform

7 Der Online-Anhang findet sich auf der Informationsseite zur Publikation unter: www.otto-brenner-stiftung.de

abzubilden. Ziel der Leitfadeninterviews war es, ein detailliertes Verständnis konkreter Fälle zu ermöglichen, Repräsentativität wurde nicht angestrebt. Die Fragen wurden in einem Kategoriensystem strukturiert. Zum einen ging es um folgende Aspekte:

- Ausrichtung der Inhalte und ihrer Darstellung an genutzten Plattformen
- Nutzer:innenbedürfnisse und Community-Management
- Nutzung und Einfluss von Metriken und Plattform-Daten
- mögliche Abhängigkeiten von Algorithmen
- Kommunikation mit Plattformen
- Konflikte mit Plattformen

Ein zweiter Schwerpunkt lag auf strategischen Fragen unter den Gesichtspunkten:

- Plattform-Strategie
- Formatentwicklung
- Realisation von Public Value auf Plattformen
- Gestaltung des Verhältnisses zu kommerziellen Plattformen

Befragt wurden Mitarbeiter:innen von ARD und ZDF, die journalistische Inhalte für Drittplattformen erstellen beziehungsweise als Redaktionsleiter:innen oder leitende Redakteur:innen für solche Social-Media-Angebote verantwortlich sind. Gemäß dieser Aufteilung wurden zwei verschiedene Fragenkataloge angewendet. Die Befragten aus den zwei Gruppierungen wurden so ausgewählt, dass Formate für alle relevanten Intermediäre vertreten und verschiedene Genres

und Ressorts wie Nachrichten, Kultur und Boulevard abgedeckt sind. Die Rekrutierung der Interviewpartner:innen erfolgte per E-Mail oder telefonischer Anfrage. Von insgesamt 34 Angefragten haben 18 an einem Interview teilgenommen.

Den befragten Mitarbeiter:innen auf redaktioneller Ebene wurde Pseudonymität zugesichert, damit sie möglichst ungezwungen berichten konnten und keine möglichen Loyalitätskonflikte mit ihren Auftraggeber:innen entstehen, insbesondere da viele Mitarbeiter:innen in einem freien Arbeitsverhältnis stehen. Im weiteren Verlauf der Arbeit sind diese Interviews mit ‚Interview Ri‘ (für ‚Redaktionsinterview‘) und einer Nummer gekennzeichnet und dadurch durch den Autor eindeutig zuzuordnen. Die Befragten auf der Management-Ebene werden namentlich genannt. Die wörtlichen Zitate aus diesen nicht pseudonymisierten Interviews wurden durch die Befragten abgenommen und freigegeben. In geringem Umfang wurden dabei Formulierungen angepasst, ohne jedoch die inhaltlichen Aussagen zu verzerren.

Auf der Management-Ebene wurden folgende zehn Personen interviewt (Sender und Funktion in Klammern):

- Anika Holst (MDR, Redaktion *Brisant*, Leitung Social Media und Online)
- Gunter Neumann (MDR, Digitale Strategie und Produktentwicklung sowie MDR Digitalboard)
- Pola Nathusius (externe Innovationsagentur IDA von MDR und ZDF, Teamleitung Audience Development)

- Jonas Bedford-Strohm (ARD, Strategiekommunikation)
- Stefan Spiegel (Redaktion funk, Head of Content)
- Patrick Weinhold (ARD, *Tagesschau*, Teamleiter Social Media)
- Vanessa Wormer (SWR, Leitung Innovationslabor *X Lab*)
- Daphne Flieger (ZDF Digital, Head of Content)
- Robert Amlung (ZDF, Leiter Digitalstrategie)
- Schiwa Schlei (WDR, bis Januar 2022 Leitung ARD Partnermanagement Audio & Voice)

Aus folgenden vier Redaktionen standen Journalist:innen für Interviews zur Verfügung (bespielte Plattformen in Klammern):

- BR24, Bayerischer Rundfunk (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter): 4 Befragte
- *hessenschau*, Hessischer Rundfunk (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter): 1 Befragte:r
- MDR Kultur, Mitteldeutscher Rundfunk (Facebook, Instagram): 1 Befragte:r
- ARD *Tagesschau*, Norddeutscher Rundfunk (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube): 2 Befragte

Die Interviews wurden im Zeitraum von Ende Juni 2021 bis Mitte November 2021 geführt. Sie fanden über das Konferenzsystem Microsoft Teams statt. Die Befragten erklärten sich mit der Audioauf-

zeichnung einverstanden. Die Audiomitschnitte wurden mit der Software „Simple Audio Mining“ transkribiert und die Transkripte anschließend durch den Autor korrigiert und überarbeitet.

Die Auswertung der Interviews erfolgte nach den Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse. So lassen sich aus dem Material Merkmale erfassen, die ein kontextgebundenes Verständnis ermöglichen und Kategoriensysteme bilden und schärfen, die im weiteren Forschungsverlauf verwendet werden können (Meyen et al. 2019). Die Kategorien wurden aus den Forschungsfragen entwickelt und in der Interviewphase geschärft, fokussiert oder erweitert. Die Fragenkataloge wurden je nach Funktion des/der Interviewten und den Ergebnissen vorheriger Interviews leicht angepasst (siehe Online-Anhang). Das Untersuchungsinstrument wurde somit nicht im Vorfeld vollständig ausgearbeitet und festgelegt, sondern „es [entstand] (zumindest teilweise) aus der Beschäftigung mit dem konkreten Untersuchungsmaterial“ (Fürst et al. 2016: 216).

Die Transkripte wurden mit Hilfe der Software MAXQDA bearbeitet und ausgewertet. Dazu wurden Textsegmente bestimmten Kategorien zugeordnet und mit Codes versehen. So ließen sich die Aussagen verdichten, in Beziehung setzen, Zusammenhänge herausarbeiten und nach bestimmten Gesichtspunkten auswerten und darstellen (siehe Online-Anhang).

5 Empirische Ergebnisse

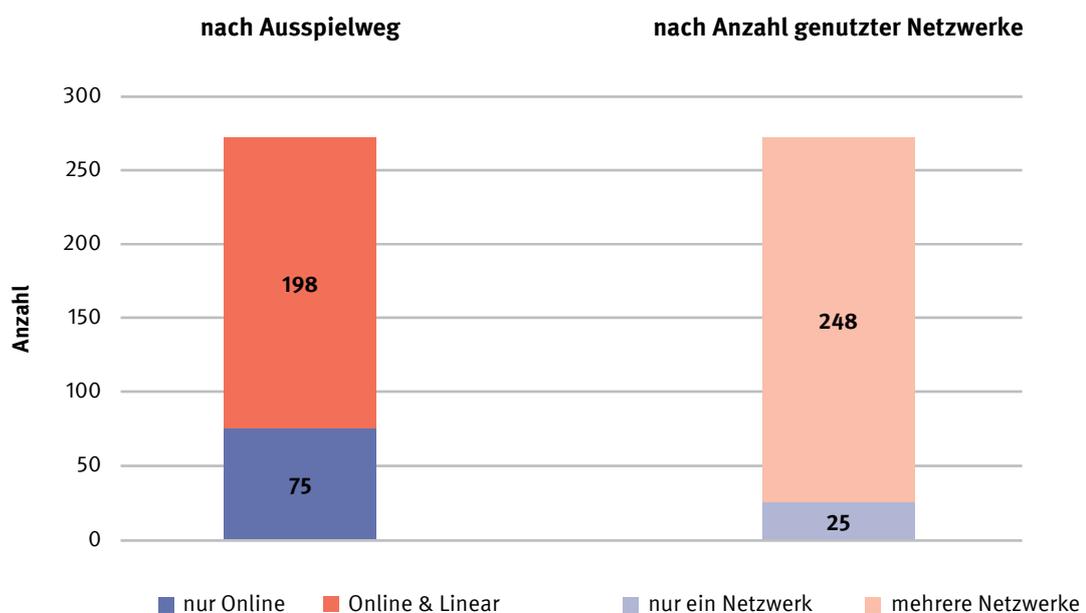
Das vorliegende Kapitel präsentiert die empirischen Ergebnisse der Untersuchung. Kapitel 5.1 stützt sich dabei auf die quantitative Erhebung aller öffentlich-rechtlichen journalistischen Angebote aus Deutschland in den sozialen Netzwerken (vgl. hierzu die Hinweise in Kap. 4). Die Unterkapitel 5.2 bis 5.9 geben die Erkenntnisse aus den geführten Interviews mit redaktionellen Mitarbeiter:innen und Strategieverantwortlichen wieder. Sie sind nach Themenfeldern strukturiert, welche sich wiederum an den Forschungsfragen orientieren. Kapitel 5.10 fasst die Empirie

gebündelt zusammen und beantwortet die konkreten Forschungsfragen.

5.1 Die öffentlich-rechtlichen journalistischen Angebote in sozialen Netzwerken

Wie viele öffentlich-rechtlichen Kanäle, die spezifisch für soziale Netzwerke produzieren, gibt es eigentlich im Bereich Journalismus und Information? Im Rahmen dieser Studie wurde der Versuch einer Vollerhebung des deutschen Marktes für Bewegtbild- und Audioangebote unternommen.

Abbildung 3:
Öffentlich-rechtliche Formate in sozialen Netzwerken



Quelle: Eigene Darstellung. N = 273 Formate.

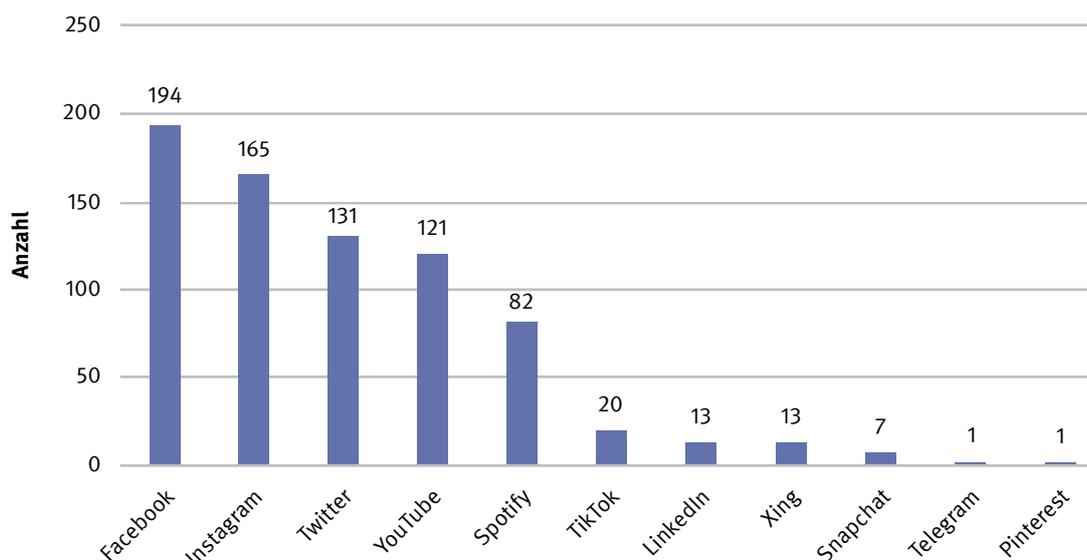
Zum Zeitpunkt der Erhebung im November und Dezember 2021 konnten insgesamt 273 verschiedene journalistische (also informierende und/oder nachrichtliche) Formate der öffentlich-rechtlichen Unternehmen in Deutschland identifiziert werden. Davon wurde nur eine Minderheit von 75 Formaten (27,5 Prozent) ausschließlich für soziale Netzwerke erstellt, ohne begleitende oder parallele lineare Verbreitung in Fernseh- oder Hörfunkprogrammen. Mit rund zehn Prozent (25 Formaten) ist der Anteil der ausschließlich in einem Netzwerk verbreiteten Produktionen noch geringer, die überwiegende Mehrheit (248 Formate) wurde in entsprechend angepasster Form für mehrere Netzwerke aufgesetzt (Abbildung 3).

Bei der Berücksichtigung eines Formats jeweils pro Plattform als einzelnes Angebot ergibt sich insgesamt eine Summe von 751 Einzel-Angeboten (Kanälen oder Accounts) für soziale Netzwerke im Bereich öffentlich-rechtliche journalistische, informationsorientierte Inhalte. 30 dieser Accounts/Kanäle werden allerdings offensichtlich (seit mindestens zwei bis drei Monaten) nicht (mehr) regelmäßig bespielt oder konnten nicht verifiziert werden. Das trifft vor allem auf (ehemalige) Formate des Netzwerkes funk zu.

Wie Abbildung 4 zeigt, werden die Angebote meist für die etablierten Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube erstellt, weitere Plattformen spielen (noch) eine ver-

Abbildung 4:

Verteilung öffentlich-rechtlicher journalistischer Kanäle und Accounts in sozialen Netzwerken nach Plattformen



Quelle: Eigene Darstellung. N = 751 Kanäle/Accounts, die 273 unterschiedliche Formate repräsentieren. Die fehlenden drei Kanäle/Accounts befinden sich auf sonstigen Netzwerken, die nicht aufgeführt sind.

gleichsweise geringe Rolle. Nicht berücksichtigt ist hier die Frage nach den jeweiligen Reichweiten der Formate.

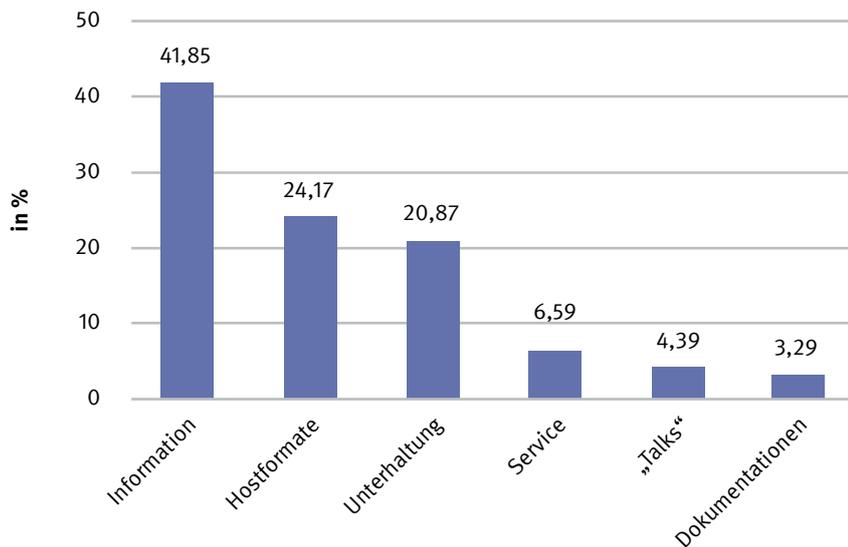
Bei der Zuordnung der 273 Formate zu bestimmten Genres und Darstellungsformen (Abbildung 5) ist zu betonen, dass die Kategorien nicht strikt voneinander abzugrenzen sind – beispielsweise kann ein Hostformat auch einen informierenden Charakter aufweisen – und es daher zu Schnittmengen kommt. Es wurde in der Regel das jeweils besonders profilbildende Merkmal angegeben, gelegentlich aber auch mehrere Merkmale, sodass die Prozentzahlen in der Abbildung nicht aufaddiert werden können.

Rund 42 Prozent der Formate sind durch einen informierenden Charakter geprägt, 21 Prozent legen ihren Schwerpunkt auf Unterhaltung und rund sieben Prozent bieten Service- oder Ratgeberfunktionen. Darüber hinaus ist jedes vierte Format (24 Prozent) ein sogenanntes Hostformat⁸, während andere Darstellungsformen – wie Talk-Formate und Dokumentationen, aber auch Reportagen oder Diskussionen – kaum eine Rolle spielen.

Betrachtet man die Gründungsdaten der untersuchten Angebote (Abbildung 6), zeigt sich eine hohe Dynamik in der Neugründung von Kanälen und der Bespielung neuer Plattfor-

Abbildung 5:

Häufige Genres und Darstellungsformen der öffentlich-rechtlichen Formate in sozialen Netzwerken



Quelle: Eigene Darstellung. Die Basis bilden 273 Formate.

8 Dabei führt ein:e Moderator:in oder ein:e Gastgeber:in durch das Thema. Persönlichkeit und Emotionalität des Hosts spielen dabei eine große Rolle, er bzw. sie ist das ‚Gesicht‘ bzw. die Stimme des Formates.

men. Waren in den Anfangsjahren Facebook und Twitter die meistbespielten Netzwerke, kommen seit etwa 2012 neue Anbieter dazu, die für eine weitere Fragmentierung der Distributionsstrategien sorgen. Die Investitionen in einzelne Plattformen verlaufen in Wellen und sind volatil.

Die Erhebung verdeutlicht, welche hohe Relevanz den sozialen Netzwerken seitens der ÖRM mit Blick auf ihre journalistischen Angebote zugeschrieben wird. Social-Media-Plattformen sind längst Teil ihrer Produktions- und Distributionsstrategie und benötigen entsprechend finanzielle und personelle Ressourcen.

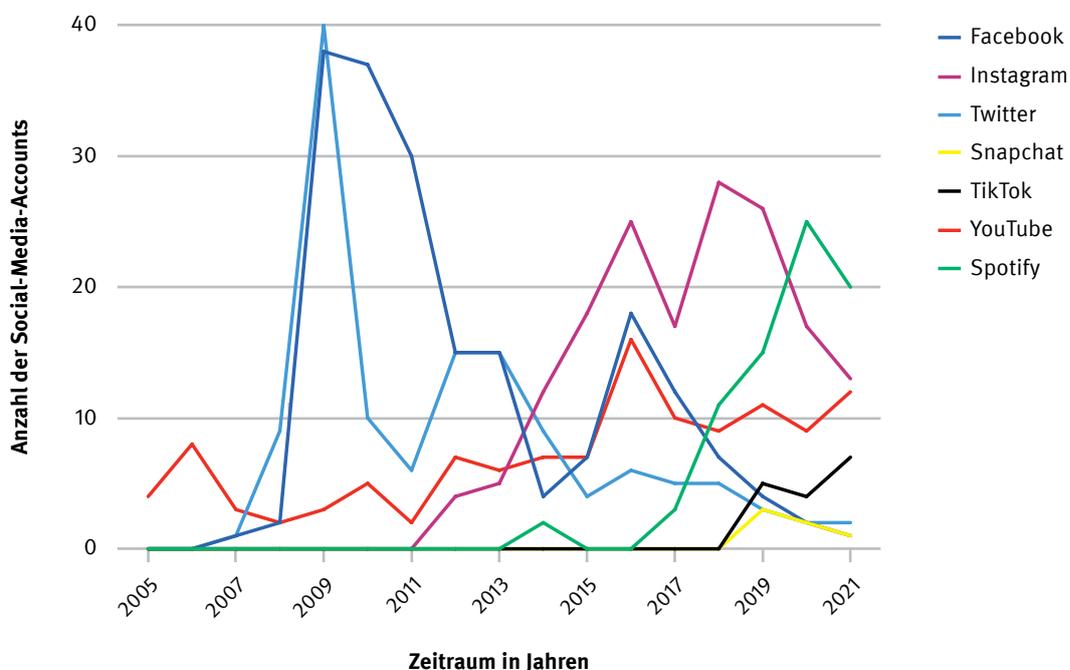
5.2 Strategische Überlegungen für die Nutzung der Netzwerke

Warum produzieren ÖRM journalistische Angebote für soziale Netzwerke? Welche strategischen Überlegungen stehen dahinter? Die Aussagen der Befragten dazu sind eindeutig und weitgehend übereinstimmend. Sie lassen sich auf die Formel bringen: „Wir müssen da sein, wo die Leute sind.“

**„Wir müssen da sein,
wo die Leute sind.“**

Abbildung 6:

Neugründungen öffentlich-rechtlicher journalistischer Kanäle/Accounts in sozialen Netzwerken nach Gründungsjahr (2005-2021)



Quelle: Eigene Darstellung. N = 751 Accounts/Kanäle, die 273 unterschiedliche Formate repräsentieren.

Anmerkung: Bei Facebook, Twitter, YouTube und zumeist bei Instagram ist die Angabe „Online seit“ für Nutzer:innen einsehbar. In allen anderen Fällen diente als Orientierungspunkt das Datum des ersten veröffentlichten Beitrags.

Vor allem die Perspektive, jüngere Menschen, die kaum lineare Angebote nutzen, mit ihren journalistischen Inhalten zu erreichen, ist ein entscheidender Treiber für die ÖRM, neue Formate und Distributionsstrategien zu entwickeln.

Die Möglichkeit, auf einzelnen Plattformen gezielt bestimmte Altersgruppen zu erreichen, ist für viele Befragte das ausschlaggebende Motiv. Patrick Weinhold, Teamleiter Social Media der *Tagesschau*-Redaktion, erläutert zum TikTok-Kanal von *Tagesschau*:

„TikTok hat kürzlich wieder Zahlen rausgegeben, die zeigen, wie relevant diese Plattform global gesehen durch die stark steigenden Nutzungszahlen in einem sehr jungen Alterssegment geworden ist. Wir wollen mit unseren Nachrichtenangeboten noch mehr junge Menschen erreichen. Dabei kommen wir nicht [darum] herum, uns damit zu beschäftigen, wie wir sie auf Drittplattformen anbieten können. [...] Ich bin überzeugt, dass wir für das Genre ‚Nachrichten‘ ein vertrauenswürdiges, faktenbasiertes Angebot für junge Leute auf relevanten Drittplattformen brauchen.“ (Interview Weinhold: 84)

Aufgrund der Medienmacht der sozialen Netzwerke seien journalistische Angebote dort reichweitenstärker als auf eigenen Plattformen:

„Natürlich könnte man das Ganze auch auf einer eigenen Seite machen, aber da erreicht man natürlich nicht so viele Menschen. Und da es natürlich das Ziel ist, Programminhal-

te für alle zu machen, für alle Beitragszahler, und das sind halt einfach mal ‚alle‘, müssen wir mit unseren Inhalten dahin gehen, wo wir diese Menschen treffen.“ (Interview Holst: 72)

Weil die öffentlich-rechtlichen Mediatheken bei den Jüngeren vergleichsweise schwache Reichweiten erzielen, plädiert auch Stefan Spiegel (Head of Content bei funk) dafür, dass das Netzwerk funk seine Distribution vorrangig an Drittplattformen ausrichtet und Inhalte spezifisch für sie produziert:

„[...] im Zweifel entscheidet das nicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk, wo sich eine Community rumtreibt, sondern das entscheiden andere. Und dann müssen wir mit funk da sein. [...] Wir werden auch nicht für die Mediathek produzieren, erst mal, außer dass unsere Inhalte jetzt auch in den Mediatheken sind und da ganz gute Abrufe erreichen. [...] Aber am Ende müssen wir da sein, wo unsere User:innen sind und wo wir mit den User:innen agieren können. Und das sind nun mal die Drittplattformen.“ (Interview Spiegel: 120)

In den Interviews wird zudem ein weiterer Argumentationsstrang deutlich: Es sei sogar durch den gesetzlichen Auftrag eine Verpflichtung der öffentlich-rechtlichen Anbieter, Drittplattformen zu bespielen, weil so ein unverzichtbarer Anteil an Öffentlichkeit hergestellt werden könne, verweist Jonas Bedford-Strohm auf den Medienstaatsvertrag und die Multiplattformstrategie der ARD:

„[...] das bedeutet also, dass da ein Ur-Auftrag des Öffentlich-Rechtlichen drin ist, wirklich öffentlich zu sein. Und öffentlich bedeutet eben, dass man in vielen verschiedenen Kommunikationskontexten spricht, die eben nicht mehr durch eine einzige Plattform wie früher erreicht werden können. Das heißt, es war insofern eine Reaktion auf die Fragmentierung der Öffentlichkeit.“ (Interview Bedford-Strohm: 9)

Eine Verpflichtung, auf Drittplattformen aktiv zu sein, ergebe sich auch aus dem Umstand, dass viele jüngere Menschen zwar Rundfunkbeiträge bezahlen, aber kaum lineare oder Mediatheken-Angebote nutzen, meint ein:e redaktionelle:r Mitarbeiter:in.

„Dieser Generation, die auch Rundfunkgebühren zahlt, der müssen wir irgendwie einen Gegenwert geben. Und den Gegenwert können wir ihr nur geben, wenn wir zu ihnen kommen [...], weil wir nicht eine gleichwertig gute Plattform haben.“ (Interview Ri4: 119)

Alle Befragten äußern Bedenken, als öffentlich-rechtliche Anbieter in kommerziell geprägten Medienumgebungen aktiv zu sein.

Aber: Gleichzeitig äußern alle Befragten mehr oder weniger starke Bedenken, als öffent-

lich-rechtliche Anbieter in kommerziell geprägten Medienumgebungen aktiv zu sein. So sagt ein:e Social-Media-Redakteur:in, dass es problematisch sei, Plattformen zu bespielen, die nicht öffentlich-rechtlich geführt sind, weil „[z]wischen unseren Nachrichten extrem viel Werbung gemacht wird, wo Grenzen verschwimmen zwischen echter Information und Werbung.“ (Interview Ri4: 119) Grundsätzlich ist allen Befragten bewusst, in einem Spannungsfeld zu agieren. Daphne Flieger (News Head of Content bei ZDF Digital) spricht von einer Gratwanderung zwischen öffentlich-rechtlicher Eigenständigkeit und Anpassung an Konventionen der Plattformen:

„[D]ass das Lineare ein Ablaufdatum hat, ist klar. Deswegen ist es eine Strategie, dass man versucht, die Leute da zu kriegen, wo sie schon sind und eben zu einem gewissen Grad die Spielarten, die die Drittplattformen einem vorgeben, versteht, um diese zu nutzen.“ (Interview Flieger: 24)

Ihr ZDF-Kollege Robert Amlung (Beauftragter für digitale Strategien) sieht ein Dilemma in der Anziehungskraft der Plattformen einerseits und einer erwünschten Unabhängigkeit der Öffentlich-Rechtlichen andererseits:

„... weil wir natürlich die eigene Plattform bevorzugen [...]. Aber natürlich sehen wir, dass in der Plattform-Ökonomie die Skalen-Effekte einfach riesig sind. [...] Wir können nicht hebeln über Deutschland hinaus, weil wir nun mal einen Auftrag für Deutschland haben.“

Und damit sind wir in den Skalen-Effekten immer kleiner als die, die weltweit hebeln können. Wie will man mit diesen Nachteilen umgehen und trotzdem die eigene Plattform nicht aufgeben?“ (Interview Amlung: 18–19)

Schiwa Schlei, zum Zeitpunkt des Interviews in der ARD zuständig für die Audiostrategie, tritt für eine selbstbewusste und kritische Nutzung kommerzieller Plattformen ein:

„Ich glaube, dass [...] wir eine Haltung entwickeln müssen zu den Drittplattformen, die nicht angstbesessen ist aber kritisch, trotzdem aktiv im Sinne von ‚Ich möchte da vertreten sein‘, weil wir die Realitäten nicht aus dem Auge verlieren. [...] Für uns besteht die Herausforderung darin, zu definieren: Wie kann ich auf diesen Drittplattformen aktiv sein und transportieren, dass ein öffentlich-rechtliches Angebot der Absender ist [...]; weggehen von diesem total euphorischen ‚Wir müssen dahin und wir müssen überall sein‘, zu fragen: ‚Warum bin ich da? Was ist Ziel und Zweck?‘“ (Interview Schlei: 121–122)

Es wird deutlich, dass die faktische Medienmacht der sozialen Netzwerke den ÖRM aus Sicht der Verantwortlichen und der Journalist:innen keine andere Wahl lässt, als für diese Umgebungen Angebote zu machen – und dass sich aus dem gesetzlichen Auftrag eine entsprechende Erwartung ablesen lässt. Ebenso zeigt sich in

den Interviews jedoch auch ein grundsätzliches Unbehagen, Unabhängigkeit in der Distribution und der redaktionellen Orientierung durch algorithmische Mechanismen an die Plattformen zu verlieren.

5.3 Wie die Funktionsweisen der Netzwerke journalistische Formen und Inhalte beeinflussen

Wie groß ist der Einfluss von Plattform-Logiken auf Darstellungsweisen und auf journalistische Inhalte? Wenn es um die Gestaltung der Beiträge geht, bestätigen die redaktionellen Mitarbeiter:innen einhellig eine sehr starke Orientierung an den Konventionen der bespielten Plattformen. Das beginnt bei der Länge der Beiträge, die klar danach ausgerichtet ist, was der jeweilige Algorithmus bevorzugt behandelt. Das Angleichen an algorithmische Präferenzen setzt sich fort in der Darstellung. Hier richten sich Redaktionen danach, welche Formate oder Tools von den Plattformen angeboten werden, um Reichweiten und Engagement der Nutzer:innen zu erhöhen. Daher werden beispielsweise plattformspezifische Formate wie ‚Reels‘⁹ bei Instagram, gelernte Bild-Ästhetiken bei TikTok oder bestimmte erfolgreiche dramaturgische Mittel bei YouTube¹⁰ übernommen. Für die Befragten gelten die plattformtypischen Konventionen als Vorgaben für die Gestaltung und teilweise auch für inhaltliche Entscheidungen.

9 Eine Kurzvideo-Anwendung, die als Reaktion auf den Erfolg von TikTok angeboten wird.

10 Beispiele sind bildstarke Zusammenschnitte des Inhaltes am Anfang eines Videos als ‚Golden Minute‘, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen; auch ‚Thumbnails‘: Miniaturansichten, die zum Anklicken des Videos animieren sollen.

„Die Inhalte sind schon irgendwie die, die zu unserem Ziel passen, zu unserer Zielgruppe und über die wir berichten wollen. Aber die Art und Weise, wie wir darüber berichten – das macht die Plattform.“ (Interview Ri6: 23–24)

„So doof es klingt, alles in allem, muss man sagen, eigentlich ist bei uns, glaube ich, fast nichts unabhängig davon, dass es auf der Plattform TikTok landet. Weder Form noch Inhalt, noch Thema, noch Ansprache.“ (Interview Ri8: 22)

Ein entscheidendes Merkmal ist die Länge der Beiträge. Hierbei richten sich die Redaktionen danach, was auf den jeweiligen Plattformen erwartet und akzeptiert wird.

Bei der Länge der Beiträge richten sich die Redaktionen danach, was auf den jeweiligen Plattformen erwartet wird.

Die entsprechenden Erkenntnisse gewinnen die Redaktionen aus den ‚Analytics‘. Während bei YouTube Dokus oder Reportagen mit bis zu 20 Minuten Länge relevante Reichweiten erzielen können, geht es bei TikTok darum, in wenigen Sekunden Informationen unterzubringen, beschreibt ein:e Redakteur:in:

„Je länger man dabei ist, desto stärker geht man eben auf diese Konventionen ein, beispielsweise je kürzer, desto besser. Am Anfang haben wir immer versucht ..., die eine

Minute haben wir, die nutzt man auch aus. Irgendwann war klar: Wenn das Thema das irgendwie hergibt, dann ist 30 Sekunden noch besser, und 20 Sekunden war noch besser.“ (Interview Ri8: 15)

Auch die Dramaturgie wird durch algorithmische Funktionen mitbestimmt. Die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen muss sofort erregt werden, damit ein Beitrag die Chance hat, komplett gesehen zu werden. Die ersten drei Sekunden seien dabei entscheidend. (Interview Ri8: 30)

Die Redakteur:innen berichten, dass sie sich in der Entwicklung ihrer Formate intensiv mit den Sehgewohnheiten, der Aufmachung, dem grafischen Layout und der Tonalität von erfolgreichen Angeboten auf den Plattformen auseinandergesetzt haben und diese Erkenntnisse in die Gestaltung ihrer Beiträge einfließen. So sagt ein:e Redakteur:in, der/die ein Erklär-Format für YouTube produziert:

„Da habe ich mich eigentlich fast zu 100 Prozent daran orientiert, was auf der Plattform gut funktioniert, wie das auf der Plattform auszusehen hat oder wie zumindest die Sehgewohnheit auf der Plattform ist. [...] Da ist wirklich eine große Orientierung auch dran gewesen, muss ich auch nicht verheimlichen, weil, wir orientieren uns an dem, was da läuft und was die Leute kennen und was die gut finden und was funktioniert.“ (Interview Ri5: 12)

Das Ziel dieser Ausrichtung an gelernten und quantitativ erfolgreichen Gestaltungsprinzipien

ist klar: Die Beiträge sollen von den Algorithmen befördert werden und bessere Reichweiten, Verweildauer und Interaktionsraten erzielen, verdeutlicht ein:e Social-Media-Redakteur:in am Beispiel Instagram:

„... was so das Label von Instagram ist [...], das heißt: hochwertige Bilder, bildgewaltige Darstellung, nicht zu viele Textzeilen auf einen Bild-Post machen. Daran orientieren wir uns tatsächlich sehr, weil das ja auch die Art und Weise ist, wie wir dann möglichst viele Nutzer und Nutzerinnen zu uns bekommen.“ (Interview Ri4: 23)

Ein:e andere:r Redakteur:in bestätigt, dass Instagram-Nutzer:innen „einen gewissen Look erwarten“ und dieser Look dann auch vom Algorithmus bevorzugt wird, insbesondere, wenn Features und Tools der App in der Produktion verwendet werden. Das könne auf Kosten der journalistischen Qualität gehen, wenn Inhalte deswegen verkürzt werden (Interview Ri7: 11).

Uneinigkeit gibt es unter den Befragten, wie sehr redaktionelle Handlungen konkret durch die Algorithmen der Plattformen beeinflusst werden: Während einige Befragte sagen, der Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen sei gering, denken andere, dass algorithmische Logiken diese durchaus mitprägen.

„... weil wir aber auch davon ausgehen, dass wir damit mehr Leute erreichen, weil es durch die Plattform gepusht wird. Das wäre ja im Endeffekt ein relativ klarer Punkt, wo man sagen könnte,

dass da technische Begebenheiten der Plattform zumindest eine Rolle spielen in der redaktionellen Entscheidung.“ (Interview Ri1: 162)

Stefan Spiegel, Head of Content bei funk, misst dem Algorithmus eine geringere Bedeutung zu, zumindest für solche Angebote, die ein ausreichend großes Publikum haben oder aufbauen können. Für ihn ist der Algorithmus „irgendwann auf eine Art zahnlos“:

„Wenn man eine Community hat, die dieses Format haben möchte, und es sucht, dann wird diese Community dieses Format auch finden. Der Algorithmus wird es auch dann nicht verhindern, er wird es der Community dann auch ausspielen. Deshalb sehe ich diesen Konflikt gar nicht so. Ich glaube, es kommt immer auf die Formatierung an. Aber ich glaube, wenn man sich der Formatierung und den Logiken der Plattform anpasst, dann ist es die größte Chance und das Beste, eben den Auftrag (gemeint ist der gesetzliche Auftrag – Anm. d. Verf.) zu erreichen.“ (Interview Spiegel: 58)

Journalistische Qualität vs. Reichweitenmaximierung – eine tägliche Gratwanderung

Wichtiger noch als die Frage nach der gestalterischen Ausrichtung ist, ob und wie sehr sich Journalist:innen in ihren inhaltlichen Entscheidungen an Logiken der bespielten Plattformen ausrichten. Werden Themen nach solchen Erwägun-

gen ausgewählt oder fallen gelassen? Welchen Stellenwert haben Reichweiten und Abrufzahlen in redaktionellen Entscheidungsprozessen?

Aus den Interviews lassen sich dazu zwei grundlegende Erkenntnisse gewinnen. Zum einen richten sich thematisch-inhaltliche Entscheidungen auch nach zu erwartenden Reichweiten und Auspielraten.

„Wir können natürlich das machen, was uns gefällt, und keiner klickt es. Dann haben wir aber nicht viel gekonnt, weil das Ziel ist natürlich schon, ein Programm zu machen für möglichst viele Leute und möglichst viele Menschen damit anzusprechen, mit den Themen, die wir setzen.“ (Interview Holst: 20–21)

Das hat Auswirkungen auf die Umsetzung der Inhalte, die möglichst zur Interaktion anregen sollen, sagt ein:e Redakteur:in, der/die Beiträge für Facebook verantwortet:

„Es gibt immer die Frage an den Kollegen, der den Inhalt entworfen hat. Wen willst du damit erreichen? Und was soll der Nutzer damit machen? Weil wir wissen, wenn der Nutzer nichts damit macht, außer reines Zur-Kennntnis-Nehmen, führt das zu einer sehr niedrigen Reichweite. Das ist etwas, was man meiner Meinung nach auf der Plattform einfach sein lassen kann.“ (Interview Ri6: 134–136)

Für Inhalte, die hohe Reichweiten versprechen, würden mehr redaktionelle Ressourcen eingesetzt.

Der Arbeitsaufwand richtet sich somit auch an Regeln der Plattform aus:

„Ich würde jetzt nicht sagen, dass wir manche Sachen bewusst nicht machen, weil sie nicht funktionieren. Aber definitiv stecken wir mehr Energie in Themen rein, die funktionieren und setzen die dann vielleicht auch ein bisschen aufwendiger um.“ (Interview Ri7: 173–174)

Ressourcen fließen in Inhalte, die Reichweite versprechen

Für die Auswertung, ob ein Thema „funktioniert“, also hohe Reichweiten, Verweildauer, Auspielraten und Interaktion generiert, werden die Nutzungsdaten der Plattformen herangezogen, wie in Abschnitt 3.4 beschrieben wird. In manchen Redaktionen ist der Einfluss dieser Daten besonders hoch. Dort ist es Praxis, Themen nicht mehr umzusetzen, wenn diese hinter den quantitativen Erwartungen zurückbleiben, so eine interviewte Person, die für TikTok und Facebook produziert:

„Wenn dann jemand in der Themenkonferenz kommt und sagt, ‚Ich habe was total Spannendes zum Thema Umweltschutz gelesen‘, dann sind wir mittlerweile auf so einem Stand: Wir haben es nicht nur einmal probiert, wir haben es ziemlich oft probiert, haben gemerkt, das verfängt nicht. Nun ist es mittlerweile so: Wenn es nicht ein richtig starkes Thema ist, dann wird es auch mit Verweis darauf, dass es wahrscheinlich nicht funktionieren wird, auch eher abgelehnt.“ (Interview Ri8: 46)

Aber nicht nur die Auswahl von Themen, auch deren Umsetzung wird von Plattform-Konventionen mitbestimmt. funk-Redakteur Stefan Spiegel erläutert, dass manche Formate bewusst mit einer stark emotionalen Komponente realisiert werden, weil sie so algorithmisch bevorzugt würden.

Zum anderen dienen journalistische Werte als Kompass in Redaktionskonferenzen. So werden auch regelmäßig Themen umgesetzt, die keine Aussicht auf besonders hohe Reichweiten haben.

Regelmäßig werden auch Themen umgesetzt, die keine Aussicht auf besonders hohe Reichweiten haben.

Das gilt insbesondere für Themen mit hoher nachrichtlicher Relevanz für viele Nutzer:innen, für ‚Breaking News‘/Eilmeldungen oder für Beiträge, die von den Redaktionen bewusst ‚gegen den Strich‘ gesetzt werden. Aktualität in sozialen Netzwerken kann andererseits Redaktionen vor sich hertreiben, was auf Kosten der journalistischen Sorgfalt und Tiefe gehen kann. Gunter Neumann (MDR) meint, dass unter der kurzen Halbwertszeit der sozialen Netzwerke die journalistische Qualität leidet:

„Dem können wir uns nicht entziehen, wenn wir Erfolg haben wollen. Es ist ganz schwer, weil [...] alles schnell sein muss, und es wichtig ist, wann der erste Artikel rausgehauen

wird. Das Nachdenken über Relevanz gerät ins Hintertreffen. Das sehe ich schon als Gefahr. Ich sehe auch als Gefahr, dass die Möglichkeit, sich mal zurückzulehnen, um etwas anzugucken, um darüber nachzudenken, ‚Welche anderen Seiten der Berichterstattung hat das Thema noch?‘, auch ins Hintertreffen [gerät] aufgrund des Drucks der Schnelligkeit. [...] ich denke schon, dass wir, wie alle Medien, in einer starken Abhängigkeit davon sind.“ (Interview Neumann: 222–224)

Einige Interviewte berichten, dass sich auch bestimmte Themen identifizieren lassen, die auf einzelnen Plattformen jeweils auf schwache Resonanz stoßen. Auf TikTok hätten Beiträge aus dem Bereich Naturschutz beispielsweise kaum Chancen. Facebook-Nutzer:innen seien hingegen wenig an komplexen Themen wie Klimawandel oder dem Wirecard-Skandal interessiert. Damit ein Thema die Chance auf Umsetzung hat, muss es also auch inhaltlich für die gewünschte Plattform-Umgebung passen:

„Das ist immer der Zwiespalt, das ist auch immer die längere Diskussion, die wir haben in unserer Redaktion, in Themenkonferenzen, wo wir sagen: ‚Was wollen wir machen? Können wir das machen?‘. Wir finden meistens immer ein gutes Mittel, aber natürlich schauen wir auch beim Inhalt drauf: ‚Funktioniert das auf YouTube?‘“ (Interview Ri5: 16)

Dennoch würden diese Themen hin und wieder bewusst gegen solche algorithmische Priorisierungen beziehungsweise geringes Nutzer:in-

neninteresse gesetzt. Insbesondere Redakteur:innen, die in tagesaktuellen Bereichen arbeiten, betonen, dass alles von nachrichtlicher Relevanz thematisch umgesetzt wird, „wirklich wichtige Nachrichten, die viele Leute einfach mitbekommen müssen“ (Interview Ri4: 35) und dass es in solchen Fällen keine Diskussion gebe (Interview Ri2: 15).

Auch berichtet ein:e Redakteur:in von seinen/ihrer Erfahrungen mit Facebook, dass sachlich-faktische Umsetzungen, die größere Zusammenhänge darstellen wollen, zwar deutlich geringere Aussichten hätten, in sozialen Netzwerken viele Menschen zu erreichen. Dann würde jedoch versucht, dies durch Verlinkungen zur eigenen Website zu kompensieren (Interview Ri6: 98).

Oft praktizieren die Redaktionen auch eine ‚Mischkalkulation‘ aus Themen, die eher aus journalistischen Erwägungen gesetzt werden und solchen, die Aussicht auf Vergrößerung von Reichweiten bieten, erläutert eine befragte Person:

„Wir haben natürlich alle wichtigen Nachrichten aus Bayern auf unserem Kanal, wir sind da up-to-date und versuchen, alles abzudecken. Wir haben manchmal Sachen dabei, die ich als ‚Like-Zieher‘ bezeichne, also Sachen, die jetzt vielleicht keinen großartigen News-Wert haben, die aber einfach gut funktionieren auf Instagram, die uns große Reichweite bringen und durch die wir unseren Kanal auch wachsen lassen wollen.“
(Interview Ri7: 17)

Eine Mehrheit der Redakteur:innen weist zudem auf eine Sonderstellung der ÖRM in den Plattform-Umgebungen hin. Da sie ihre Angebote nicht über Reichweiten monetarisieren müssen bzw. dürfen, bestehe eine gewisse Unabhängigkeit, Themen zu setzen, die nicht plattformökonomischen Grundsätzen folgen müssen.

Die Interviewten betonen einen Unterschied zwischen der Selektion von Themen und deren Umsetzung. Während letztere stärker durch Plattform-Konventionen geprägt sei, legen die Journalist:innen Wert darauf, sich in der Auswahl von Themen weniger an Plattform-Konventionen als an journalistischen Wertmaßstäben zu orientieren.

Eine der zentralen Herausforderungen: In der Themenwahl unabhängig bleiben!

Ein:e Mitarbeiter:in eines YouTube-Formates beschreibt die redaktionellen Kontrollabläufe mit Blick auf weitere Aspekte am Beispiel sensationsheischender Bilder:

„Wir haben eine journalistische Sorgfaltspflicht. [...] Damit schließen sich manche Bilder, zumindest in meinem Selbstverständnis, aus. Dann passiert es entweder an erster oder an zweiter Stelle der Abnahme, dass da einer sagt: ‚Das braucht es nicht, wir nehmen es wieder raus [...]‘. Das ist aber immer wieder

ein Prozess und auch, sich selbst zu hinterfragen.“ (Interview Ri5: 60)

Schiwa Schlei, ehemals ARD-Audiostrategie, weist auf die Verantwortung hin, die Journalist:innen in solchen Entscheidungsprozessen zwischen Plattform-Logiken und journalistischem Selbstverständnis zuteil wird. Sie sieht eine grundsätzliche Gefahr darin, dass algorithmische Funktionen journalistisches Handeln beeinflussen können:

„Wer Social Media versteht, weiß ja [...]: Wo ich sehr viel Interaktion erzeuge, werde ich erfolgreich. Interaktion erzeuge ich durch Reibung, Reibung erfolgt durch Polarisierung, Polarisierung hat ein Muster, und das ist Vereinfachung. Wir leben leider nicht in einer einfachen Welt, sondern in einer sehr komplexen Welt. Und ich glaube, dass das bei aller Liebe und Begeisterung für diese digitale Welt ein Faktor ist, den man nicht unterschätzen sollte, weil das natürlich viele antreibt im Prinzip, Dinge zu verkürzen oder Schlagzeilen zu entwickeln, die nicht nur journalistisch unsauber sind, sondern auch eine Gesellschaft auseinanderdriften lassen. Und das finde ich nicht nur als Medienmacherin höchst problematisch, sondern auch gesellschaftspolitisch.“ (Interview Schlei: 93)

Patrick Weinhold hebt hervor, dass öffentlich-rechtliche Angebote in sozialen Netzwerken über journalistische Qualität und den Aufbau einer Vertrauensbasis ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln können. Das sei auch mit Inhalten

möglich, die keine besonders hohen Reichweiten erzielen.

„Ich glaube, dass unsere Erfolge im ‚Social Web‘ belegen, dass die Logik des Fokussierens auf seriöse Nachrichten durchaus ihren Platz im ‚Social Web‘ hat, weil Menschen gerade das Vertrauen, das sie im Linearen der Marke Tagesschau gegenüber bringen, inzwischen auch im ‚Social Web‘ mit der Marke Tagesschau assoziieren.“ (Interview Weinhold: 63)

Die Aussagen verdeutlichen, dass die befragten Journalist:innen in einem ständigen Zwiespalt agieren müssen. Das Fundament journalistischer Kriterien für Qualität und Themenselektion kann durch Plattform-Logiken erschüttert werden, wenn Themen plattformspezifisch und dann zu Lasten von Faktenorientierung, Hintergründigkeit, Ausgewogenheit oder Meinungsvielfalt umgesetzt werden. Besonders deutlich wird dieser Einfluss, wenn Themen aus Mangel an zu erwartender Reichweite gar nicht erst realisiert werden.

5.4 Metriken und ‚Analytics‘ im Redaktionsalltag

Die Orientierung an Plattform-Daten sollte im Redaktionsalltag immer austariert werden mit journalistischen Grundsätzen und öffentlich-rechtlichen Alleinstellungsmerkmalen.

In welchem Ausmaß orientieren sich Redaktionen in ihren Routinen aber dennoch an Nutzungsdaten, die von den Plattformen zur Verfügung gestellt werden? Wie werden diese ‚Analytics‘ mit

den journalistischen Beiträgen abgeglichen und welche Bedeutung haben sie für die inhaltliche Ausrichtung?

Inwieweit werden Inhalte oder Themen so angelegt, dass sie vor allem gute Zahlenwerte erreichen?

Alle befragten Redaktionen werten die Nutzungs- und Nutzer:innendaten der Plattformen regelmäßig aus, einige täglich, andere nur monatlich oder quartalsweise. Meist sind dafür Redaktionsleiter:innen zuständig. Sie orientieren sich an bestimmten Währungen wie Interaktionsraten, Anzahl der Abrufe von Beiträgen, wie lange Nutzer:innen einzelne Beiträge ansehen oder Wachstum der Abonnent:innenzahl. In selbst entworfenen Studien würden auch qualitative Indikatoren wie „Citizen Value“ oder „Individual Value“ evaluiert (Interview Bedford-Strohm: 42), diese ergänzenden Analysen sind jedoch im Vergleich zur Auswertung von Plattform-Metriken die Ausnahme.

Ein:e Mitarbeitende:r der Social-Media-Redaktion der *Tagesschau* beschreibt die tägliche Routine:

„[...] morgens in unserer Konferenz sehen wir natürlich, was gut gelaufen ist anhand der Kennzahlen, die die Plattformen relativ prominent präsentieren. Das heißt bei einer ‚Insta-Story‘: ‚Wie viele Leute sind bis zum Ende drangeblieben?‘, View-Zahlen. Dann die

qualitative Metrik: Es haben uns extrem viele Leute geschrieben und möchten mehr dazu wissen oder haben eine Rückmeldung. [...] das ist für uns ein Indikator, um zu bewerten, wie wir da jetzt mit an den Start gegangen sind. Dann: Like-Zahlen. Das ist jetzt kein primärer Bewertungsfaktor. Wir können ein Posting auch gut finden, ohne dass es sich in höheren Sphären unserer möglichen Like-Zahlen bewegt. Aber wir sehen schon, wenn was sehr gut funktioniert hat.“ (Interview Ri1: 135–136)

Je nach bespielter Plattform sind unterschiedliche Indikatoren von Bedeutung:

„Im Endeffekt ist entscheidend: Die Zahl der Aufrufe, die steht bei jedem TikTok-Video öffentlich daneben. [...] Das ist für uns eigentlich das Wichtigste, weil wir eben möglichst viele Leute erreichen wollen, weil wir eben den Eindruck haben, wir sind für viele der erste Anknüpfungspunkt bei vielen Nachrichten.“ (Interview Ri8: 104)

Oft setzen sich die Redaktionen konkrete quantitative Ziele, anhand derer die Zukunft und mögliche Weiterentwicklungen von Formaten entschieden werden.

„Nach 28 Tagen ist so ein Zeitraum, wo wir die Videos miteinander vergleichen. [...] Wenn es nach 24 Stunden 10.000 Aufrufe hat, ist das zum Beispiel so eine Zahl, die wir gut finden. ‚Watchtime‘, haben wir mal gesagt, sollte über 35 Prozent liegen, also über ein Drittel sollte das ungefähr bis zum Ende geguckt ha-

ben. Das sind so die diese zwei Kernzahlen. Und dann gucken wir natürlich auch: Hat es in der Zielgruppe, die wir ansprechen wollen, was die 25- bis 34-Jährigen sind, hat das da funktioniert?“ (Interview Ri5: 36)

Eine gewisse Anziehungskraft der Plattform-Daten wird von den Befragten übereinstimmend bestätigt. Eine befragte Person sagt, dass sie sich darüber bewusst sei, dass „man sich von den Daten sehr leicht verleiten lässt“ (Interview Ri7: 171). Die ‚Analytics‘ der Netzwerke sind also eine Herausforderung in der täglichen Arbeit. Sie zu ignorieren wäre in gewisser Hinsicht verantwortungslos, das journalistische Handeln vollständig an ihnen auszurichten läuft hingegen Zielen und Auftrag der ÖRM entgegen. So müssen aus Sicht vieler Interviewter auch schlechte Zahlen in Kauf genommen werden.

Der ZDF-Beauftragte für digitale Strategien, Robert Amlung, plädiert dafür, relevante journalistische Themen plattformspezifisch umzusetzen:

„Als Journalist darf dann aber keine Automatik entstehen, dass quasi das, was mehr Nutzung hat, auch automatisch bevorzugt wird. Sondern es ist eine Information, die dann in den Entscheidungsprozess einfließt. Wenn die Nutzung kleiner ist aber das Thema ist so wichtig, dann kann nicht die Entscheidung sein: ‚Ich mache nur noch das andere Thema, das irre erfolgreich war‘, sondern dann muss die Überlegung sein: ‚Wie komme ich mit meinem wichtigen Thema weiter, dass das eine höhere Nutzung erreicht?‘ Ich werbe immer sehr dafür, Zahlen zu benutzen, aber nicht zum Automa-

tismus zu machen. Sie sind ein Hilfsmittel für guten Journalismus.“ (Interview Amlung: 87)

Die Befragten bekräftigen, dass trotz des Einflusses der Zahlen stets journalistische Kriterien eine entscheidende Rolle spielen, so auch Patrick Weinhold aus der *Tagesschau*-Redaktion:

„Ich werde nie ein Thema machen, das nur auf Klicks im ‚Social Web‘ angelegt ist, also Clickbaiting betreiben, indem wir zum Beispiel eine Schlagzeile dramatisieren. Bei uns ist die Logik: Unsere Leute sind alle, in allen Redaktionsteilen, vor allem gut ausgebildete Nachrichten-Journalistinnen und -Journalisten. Sie bekommen die Social-Media-Logik on top geschult, nicht andersherum.“ (Interview Weinhold: 63)

Pola Nathusius sieht in der Auswertung von Plattform-Daten ein wichtiges Korrektiv für die Bewertung von Formaten und Inhalten:

„Da habe ich auch wirklich ein Problem in den Öffentlich-Rechtlichen, dass Formate so lange mitgeschleppt werden, weil der Interpretationsspielraum dessen, was erfolgreich ist, häufig noch zu groß ist. Und wenn man sich anhand von Daten klare Benchmarks (Zielvorgaben, Anm. d. Verf.) setzt oder die durch „Insights“, die uns verschiedene Plattformen geben, auch kontrollieren kann, dann ist es halt nicht mehr ‚Naja, ich sehe es aber so‘ und ‚Ich denke aber so‘, sondern: entweder ‚erreicht‘ oder ‚nicht erreicht‘. Das würde den ganzen Laden ganz gut aufräumen, nicht so abhängig machen von Geschmäckern und

vor allem von Hierarchien und Machtgefälle.“
(Interview Nathusius: 27)

ARD-Audioexpertin Schiwa Schlei ist hier zurückhaltender. Sie lehnt einen direkten Einfluss von Daten auf Inhalte und Formate ab, weist aber darauf hin, dass öffentlich-rechtliche Anbieter abseits einer kommerziellen Logik Schlüsse für publikumsbezogene Qualität aus Plattform-Daten ziehen können:

„Ich kriege ja nicht mehr Geld für Formate, weil ich bestimmte Zielwerte erreiche. Es geht ja bei der Betrachtung der Zielwerte eher darum, ein Korrektiv zu haben für im Wesentlichen zwei Fragen: Ist die Form, wie ich einen Inhalt aufbereitet habe, adäquat? Ist das Thema passend, um mein definiertes Publikum zu erreichen? Und ich glaube, dafür sind die Zielwerte sehr gut geeignet. [...] Ich würde nicht dahin gehen und daraus wirklich Ableitungen treffen im Sinne von ‚Bei Minute soundso ist das und das passiert, also darf das inhaltlich nicht stattfinden‘. Nein, da sollte man vielleicht ein bisschen vorsichtiger sein.“ (Interview Schlei: 78)

Auch wenn es keine datenorientierten Automatismen gebe, wie ein:e Redakteur:in sagt, seien doch die zu erwartenden Reichweiten immer im Hinterkopf. Diese seien nicht zu verteufeln, weil öffentlich-rechtliche Anbieter auch darüber „eine gewisse Relevanz an den Tag legen müssen“ (Interview Ri3: 61). In diesem Sinne werden Versuche mit neuen Formaten und Angeboten bei ausbleibenden Reichweiten wieder eingestellt:

„Wir sehen ja, was die Leute interessiert.“

„Wir sehen ja, was die Leute interessiert. Wir spielen immer wieder testweise gewisse Sachen, wenn wir gerade noch ein bisschen mehr Platz haben und schauen, ob das gut ankommt. Wenn wir trotz einer Regelmäßigkeit sehen, dass das Interesse nicht da ist, wissen wir, dass es nicht funktioniert, und dann machen wir es nicht mehr.“ (Interview Ri4: 43)

In vielen Aussagen wird deutlich, dass sich die Befragten bewusst darüber sind, in einem permanenten Konflikt zu stehen, Inhalte entweder mehr auf Reichweite oder eher auf inhaltliche Qualitätskriterien hin umzusetzen:

„Das widerspricht aber unserem Vorgehen als Öffentlich-Rechtliche, dass man quasi, wenn man viele Klicks haben möchte, möglichst auf Empörung setzen muss. Das ist das Gegenteil von dem, was wir wollen. [...] natürlich kriegt ein Thema mehr Reichweite, je mehr Kommentare es hat. Das ist irgendwo ein Problem.“ (Interview Ri8: 213)

An der Frage, ob Plattform-Daten die Grundlage für redaktionelle Entscheidungen sein können und sollten, manifestiert sich noch einmal im Detail das Dilemma der Abhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Anbieter von den Mechanismen der sozialen Netzwerke. Bei der Mehrzahl herrscht eine Grundskepsis vor, sich in strategischen und inhaltlichen Fragen auf die extern

erstellten ‚Analytics‘ zu verlassen, auch weil die Plattformen ihre Metriken auf kommerzielle Gesichtspunkte hin konzipieren und anpassen. Andere betonen, dass Plattform-Daten zumindest wichtige Hinweise liefern können und einen Gesamteindruck zur Resonanz der Inhalte bieten.

Allerdings gibt es auch Zweifel, wie zuverlässig und belastbar Plattform-Daten sind (siehe folgender Exkurs). So gibt es kaum Transparenz bezüglich der Erhebungsmethoden und kein Korrektiv zu den gelieferten Zahlen, deren Bedeutung und Aussagekraft darüber hinaus oft unklar bleibt.

Exkurs: Welche Zahlen – und von wem?

Wenn Plattform-Daten zumindest orientierenden, in einigen Fällen auch bestimmenden Einfluss auf journalistische Angebote haben: Für wie zuverlässig und belastbar halten die Befragten die Datenbasis der Plattformen? Wie in Abschnitt 3.4 ausgeführt wurde, gibt es Hinweise darauf, dass die bereitgestellten ‚Analytics‘ nicht immervalide sind und deren Erhebung teils intransparent ist.

Patrick Weinhold rät, eine grundsätzlich skeptische Haltung einzunehmen:

„Ich empfehle jedem, mit einem gesunden Menschenverstand daran zu gehen und Dinge zu hinterfragen, die man für fragwürdig hält. [...] So gibt es zum Beispiel immer mal wieder bestimmte Formate, die Plattform-Betreiber von Content-Anbietern abfragen mit dem Ziel,

dass Menschen mehr Zeit auf ihren Plattformen verbringen.“ (Interview Weinhold: 52)

Weinhold hält die Daten von Facebook und YouTube für „vertrauensvoll“. Das Problem liegt für ihn in den dahinterliegenden Algorithmen, welche die Entwicklung bestimmter Zahlen beeinflussen. Den Netzwerken gehe es sehr stark um Abonnent:innen-Wachstum. Die Reichweite hänge von externen Faktoren wie dem Algorithmus ab, auf den Redaktionen keinen direkten Einfluss hätten (Interview Weinhold: 57).

Ein:e andere:r Redakteur:in hält Plattform-Daten für mindestens so zuverlässig, wie die klassische Quotenerhebung im linearen Fernsehen oder Hörfunk, äußert sich aber skeptisch zur Validität der Daten von Facebook:

„Auf der anderen Seite hat uns Facebook auch gelehrt, vor drei, vier Jahren, als sie da ihre Videozahlen korrigieren mussten oder herauskam, dass sie da eigentlich fast schon betrogen haben, was von diesen ganzen Zahlen zu halten ist. [...] Das, was da steht, das ist die härteste Währung, die wir bekommen können. Das Problem ist: Es ist die einzige Währung, die wir bekommen können. Wir müssen uns darauf verlassen.“ (Interview Ri3: 73–75)

„Es verlassen sich ja alle auf diese Zahlen.“

Auf diese Abhängigkeit weist auch ein:e Journalist:in hin, der/die Beiträge für YouTube produziert:

„[...] selbst wenn die Zahlen nicht so belastbar sind: Es verlassen sich ja alle auf diese Zahlen. Selbst wenn die Zahlen nicht korrekt sind, sage ich: Dann sind sie aber bei allen nicht so richtig korrekt. Man könnte natürlich überlegen, kriegt ein anderer bessere Zahlen ausgespuckt als ein anderer? Keine Ahnung.“ (Interview Ri5: 62)

Ein prinzipielles Problem: Die limitierte Vergleichbarkeit unterschiedlicher Kennzahlen.

ZDF Digital versucht daher, die Plattform-Daten mit selbst erhobenen Zahlen aus der eigenen Medienforschung in Relation zu setzen, sagt Daphne Flieger:

„Es gibt halt nur diese Zahlen, und deswegen ist es vielleicht gerade wichtig, die zu vergleichen mit Zahlen, die man selber belastbarer einsehen kann – wenn es zum Beispiel um die Mediathek geht [...]. Wir haben eine eigene Abteilung, die sich um ‚Analytics‘ kümmert und das an die Redaktion zurückspielt. Dementsprechend werden die Zahlen der Plattformen mit Vorsicht genossen.“ (Interview Flieger: 58)

Wie groß der Zweifel an Relevanz und Aussagekraft der Plattform-Daten tatsächlich ist, wird in dieser Aussage deutlich:

„Man kommt sich manchmal dadurch ein bisschen wie eine Hochstaplerin vor. Weil, wenn ich zum Beispiel über was Virales spreche, ‚das hatte jetzt 1,3 Millionen Reichweite‘

und aber nicht richtig sagen kann, was es am Ende bedeutet. Man hat sich irgendwie einfach so diese Metriken angewöhnt, daran zu messen.“ (Interview Ri7: 149)

Ein prinzipielles Problem ist die limitierte Vergleichbarkeit unterschiedlicher ‚Währungen‘ zwischen verschiedenen Plattformen.

Je nach Netzwerk haben zudem ähnliche oder vergleichbare Kennzahlen eine unterschiedliche Relevanz. Während beispielsweise bei Facebook die Zahl der Abrufe und die Reichweite besonders wichtig sind, spielen sie bei YouTube eine geringere Rolle. Dort sind Verweildauer und die Zeit, die Nutzer:innen insgesamt mit Videos der Plattform verbringen, stärker gewichtet. Für die redaktionelle Arbeit hält MDR-Redakteur Gunter Neumann allein die Währung ‚Interaktion‘ für brauchbar.

„Dort hat ein wirklicher Kontakt mit dem Produkt stattgefunden, der Rest ist eher im Dunklen und das sehe ich nicht als besonders aussagekräftig an. Da kann man sich an Zahlen delektieren, aber es hilft einem in der Entscheidung in den Redaktionen nicht wirklich viel, und ich denke, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk ganz stark ganz daraufsetzen muss: Wie ist die Interaktion?“ (Interview Neumann: 162)

Neben der mangelnden Vergleichbarkeit der ‚Währungen‘ sieht ZDF-Digitalstrategie Robert Amlung große Unterschiede in der Seriosität verschiedener Plattform-Unternehmen:

„Generell kann man schon sagen, dass Google als relativ reife Firma, die sie inzwischen ist, keine allzu großen Schindluder treibt. Bei Facebook glaube ich nichts, gar nichts von dem. Diese Firma ist so unglaublich in allem, was sie treibt, dass ich auch die Zahlen nicht glaube. [...] Mag sein, dass es methodisch irgendwie abgesichert ist, man weiß es nicht, es ist nicht nachzuprüfen – und dann sage ich bei der Firma nur: Okay, denen glaube ich nix.“ (Interview Amlung: 71–74)

Stefan Spiegel hingegen äußert sich zuversichtlicher:

„Die Plattformen haben ein großes Interesse, dass diese Daten belastbar sind. Denn wenn die nicht belastbar sind, dann können sie Werbekunden verschrecken. [...] Deshalb habe ich ein Grundvertrauen, dass die Metriken stimmen. Bei Facebook passiert es natürlich häufiger, dass Metriken mal falsch sind, die werden dann noch mal nachkorrigiert. Ich glaube schon, dass es Anreiz gibt, dass die Metriken gut sind. Und mein Gefühl ist auch, dass das so ist.“ (Interview Spiegel: 40)

Schiwa Schlei stellt die Frage, wie vollständig die Datensätze sind, die Plattformen weitergeben:

„Die Frage ist eher: Wie viele Daten kriege ich tatsächlich? Also was erheben die? Und was enthalten sie mir vor? Das wäre vielleicht eher das, wo ich skeptischer bin und wo ich so denke: Die haben noch viel mehr, was sie mir nicht rausrücken.“ (Interview Schlei: 80)

5.5 Vielfältige Abhängigkeiten gegenüber den Plattformen

Abhängigkeit von Algorithmen in der redaktionellen Arbeit

Wie sich ein Inhalt in sozialen Netzwerken verbreitet, wird entscheidend von den Empfehlungs- und Personalisierungsalgorithmen beeinflusst. In diesem Punkt bekräftigen die Befragten durchweg, dass sie eine starke Abhängigkeit von algorithmischen Funktionen in der Distribution wahrnehmen. Die Inhalte werden „komplett aus der Hand gegeben“, betont ein Redakteur. Anika Holst, Social-Media-Redakteurin für *Brisant*, sagt:

„Was heißt Unabhängigkeit? Die Inhalte bestimmen wir ja. Das, was wir nicht bestimmen können ist: Wer bekommt die zu sehen?“ (Interview Holst: 70)

Ein:e Mitarbeiter:in, der/die tagesaktuelle Inhalte für TikTok erstellt, vermutet, dass dieses Netzwerk manche Videos in der Verbreitung einschränkt:

„Ich glaube, es gibt schon Momente, wo der TikTok-Algorithmus die Verbreitung von einem Video ein bisschen abdreht – und man aber nicht genau weiß, warum. Weil TikTok da schon manchmal [...] eine Blackbox ist, wie vieles andere auch.“ (Interview Ri8: 121–122)

Insbesondere die intransparente und meist kurzfristig oder auch gar nicht kommunizierte Änderung von algorithmischen Funktionen bezeichnen alle befragten Journalist:innen als schwerwiegende Einschränkung ihrer Arbeit.

Intransparente Änderungen algorithmischer Funktionen werden als schwerwiegende Einschränkung journalistischer Arbeit gesehen.

Die Redaktionen müssen solche Umprogrammierungen erkennen, durch Herantasten und Ausprobieren nachvollziehen und für sich verständlich machen. Dann passen sie ihre Inhalte, Formate oder Darstellungsweisen den veränderten Algorithmen an, um in der Distribution nicht benachteiligt zu sein.

„Der Algorithmus setzt seine eigenen Schwerpunkte“, beschreibt das ein:e Redakteur:in. Das sei „ein Riesenkonflikt“ (Interview Ri7: 33–35). Änderungen der Algorithmen „gefährden jedes neue Format“, wenn die Redaktionen nicht zügig darauf reagieren (Interview Ri2: 27).

Jonas Bedford-Strohm aus der ARD-Digitalkommunikation ergänzt: „Facebook hat plötzlich den Algorithmus geändert, und wir haben gemerkt: ‚Oh, unsere Reichweiten brechen ein [...]‘. Und dadurch sind einem in einer ziemlich bedeutenden Art und Weise die Machtverhältnisse in der Plattform-Ökonomie aufgezeigt worden.“ (Interview Bedford-Strohm: 11).

Stellvertretend für viele Social-Media-Redaktionen wünscht sich die Social-Media-Leiterin der MDR-Redaktion *Brisant*, Anika Holst, einen offeneren Umgang der Plattformen mit den Algorithmen:

„Die Plattformen sitzen natürlich am längeren Hebel, und die sind nicht auf uns angewiesen. Wir sind auf die angewiesen, wenn wir die Leute erreichen wollen, und das ist das Problem. Und natürlich wäre das immer zu begrüßen, von Vorteil, da Einfluss darauf zu nehmen. Dass man da Einblick bekommt und dass die Algorithmen transparenter gestaltet werden.“ (Interview Holst: 106)

Für funk-Redakteur Stefan Spiegel kommt es darauf an, die Plattform-Logiken zu erkennen und für die eigenen Ziele nutzbar zu machen:

„Ja klar sehe ich die Abhängigkeit von Logiken der Plattformen. Die verhindern nur nicht, dass man seinen Auftrag erreicht. Wir müssen als funk wissen, wie die Plattformen funktionieren, welche Erzählweisen es gibt, welche dramaturgischen Kniffe es gibt [...]. Bei TikTok ist es extrem krass, die ballern die ganze Zeit Funktionen raus, und natürlich: Wir sind abhängig von der Plattform, wie sie gebaut ist. Aber wenn wir diese Logiken für uns nutzen, dann passt es ins funk-Portfolio. Diese Abhängigkeiten die gibt es natürlich ganz krass.“ (Interview Spiegel: 62)

Tagesschau-Redakteur Patrick Weinhold hingegen betont, eine Distanz zu den algorithmischen Mechanismen zu wahren:

„Wir nehmen uns dieser Logik nicht an, sondern entscheiden eigenständig, was für Themen wir machen, wie wir sie umsetzen. Und dann müssen wir analysieren, wie unser Info-Posting performt.“ (Interview Weinhold: 67)

Technische Abhängigkeit und Content-Moderation

Neben der Orientierung an Algorithmen und deren Veränderungen entsteht eine Abhängigkeit der Redaktionen, indem Inhalte von den Plattformen gelöscht werden können, wenn – auch nur vermeintlich – gegen ihre Regeln verstoßen wird. Die Befragten berichten von Einzelfällen, bei denen durch Maßnahmen der sogenannten Content-Moderation oder automatisierte Filter die Beiträge der öffentlich-rechtlichen Redaktionen von den Plattform-Betreibern entfernt wurden, wenn sie als gewaltverherrlichend, extremistisch oder jugendgefährdend eingestuft wurden. In allen Fällen handelte es sich um Fehlfunktionen der Filter oder falsche Entscheidungen der Content-Moderator:innen aufseiten der Plattformen. Es bleibt den Redaktionen dann nichts anderes übrig, als den persönlichen Kontakt zur Deutschland-Vertretung der jeweiligen Plattform zu suchen und dafür zu sorgen, dass der betroffene Beitrag wieder freigeschaltet wird. Oft vergehen so mehrere Tage, der Inhalt hat dann an Aktualität verloren und erzielt keine relevanten Reichweiten mehr.

Technische Abhängigkeit: Fällt das Netzwerk aus, sind den Redaktionen die Hände gebunden.

Die Abhängigkeit von Plattformen hat noch eine darüber hinausgehende technisch-infrastrukturelle Dimension: Fällt das technische Netzwerk

aus, sind den Redaktionen die Hände gebunden. Das wurde besonders deutlich, als im Oktober 2021 für mehrere Stunden die Netzwerke Facebook, Instagram und WhatsApp nicht erreichbar waren:

„Ich war da in der Schicht mit zwei Kollegen, und wir saßen komplett auf dem Trockenen. Wir konnten unsere Seiten nicht aufrufen. Wir konnten nichts posten. Wir waren quasi kaltgestellt, so als wäre die Webseite abge-rauscht, wenn man ein Onlinejournalist ist, quasi, oder das Satellitensignal weg, wenn man gerade eine Fernsehschaltel machen möchte. Das ist ja letztlich unser Arbeitsmittel.“ (Interview Ri1: 190)

Wie gestalten die Redaktionen das auch an dieser Stelle asymmetrische Verhältnis der ÖRM zu den Plattformen? In einigen Aussagen wird ein zunehmendes Selbstbewusstsein deutlich, die eigenen Interessen klar zu artikulieren und die Netzwerke auf ihre gesellschaftliche Verantwortung hinzuweisen.

„Mein Punkt ist: Ich will als Tagesschau ein relevantes Programm anbieten – auf allen Aus-spielwegen. Und wenn am Ende über mehrere Wochen und Monate Facebook dieses rele-vante Programm nicht in den Newsfeeds der Nutzer:innen ausspielen würde, dann gäbe es meines Erachtens viel zu besprechen. Dann gäbe es viel Diskussionsbedarf. Mit Facebook, aber auch medienpolitisch und gesellschaftlich.“ (Interview Weinhold: 67)

Eine befragte Person sagt, dass sich die Redaktion bei schweren Interessenskonflikten den Weg offenhalte, das Engagement auf sozialen Netzwerken auch wieder zu beenden:

„Wir haben eine Art Exit-Strategie: Wenn wir da mehr feststellen oder wenn sich das irgendwie anders bewahrheiten sollte, was so an Vorwürfen mit im Raum ist, dann gehen wir da raus. [...] Das gilt auch für andere Plattformen.“ (Interview Ri3: 153)

Ähnlich deutliche Äußerungen gibt es auch von anderen Interviewten, insbesondere im Zusammenhang mit der Plattform TikTok und dem Einfluss der chinesischen Regierung auf Inhalte sowie möglicher Zensur. Wie konsequent die Positionen der Redakteur:innen im Konfliktfall tatsächlich umgesetzt würden, ist schwer einzuschätzen.

Als unverzichtbar nennen die Befragten die Notwendigkeit einer stärkeren Regulierung der Plattformen. Daphne Flieger (ZDF) bezeichnet die Abhängigkeiten als „unfassbar groß“:

„Deswegen ist es nötig, dass die Politik reguliert, dass sich diese Plattformen gut verhalten, weil sie [die Plattformen, Anm. d. Verf.] im Zweifel ja auch in Sachen entscheiden, im schlimmsten Fall vielleicht sogar zensieren.“ (Interview Flieger: 94)

Schiwa Schlei (ARD) betrachtet es als eine Aufgabe für die Medienpolitik, sich mit Content-Moderation und Distribution auseinanderzusetzen:

„Ich finde es erforderlich, dass die Politik darüber nachdenkt, inwieweit wir [...] die Auffindbarkeit von Inhalten ausschließlich abhängig davon machen, wie Tech-Unternehmen agieren. Wir wissen ja beispielsweise, dass YouTube sehr vernünftige Maßnahmen ergreift, um ‚Fake News‘ oder Hassreden schlechter auffindbar zu machen oder zu unterbinden. So sind da Menschen in der Verantwortung, die vernünftig, weil demokratisch vorgehen. Was ist, wenn da andere Menschen die Oberhand hätten über so eine Plattform? Und das ist etwas, wo ich mir wünschen würde, dass sich die Politik tatsächlich mehr mit der Thematik auseinandersetzt.“ (Interview Schlei: 128)

5.6 Zwischen Austausch und Abwehrschlacht: Die Kommunikation mit den Nutzer:innen

Medienproduktion für soziale Netzwerke lebt essenziell davon, dass Redaktionen mit ihrem Publikum im ständigen Austausch sind. Diese Aufgabe übernehmen meist spezialisierte Community-Manager:innen oder Social-Media-Redakteur:innen. Interaktion mit dem Publikum und Partizipation der Nutzer:innen dienen dabei mehreren Zielen. Zum einen führt sie zu höheren Engagement-Raten, die von den Algorithmen mit stärkerer Verbreitung der Inhalte belohnt werden. Zum anderen kann damit eine Partizipation des Publikums viel effektiver und direkter realisiert werden als auf herkömmlichen Distributionswegen.

„Wir wissen, dass es dem Algorithmus auch gefällt.“

„[Engagement] ist uns tatsächlich sehr wichtig. Einerseits, weil wir wissen, dass es dem Algorithmus auch gefällt und andererseits, weil [...] das einer der kürzesten Wege zwischen uns als Sender [...] und dem Nutzer ist.“ (Interview Ri6: 74–86)

Umgekehrt bedeutet dies aber auch, dass nicht immer klar ist, worauf ausbleibende Interaktionen genau zurückzuführen sind.

„Wenn ein Posting wenige Interaktionen bei den Nutzer:innen hervorruft, kann das zwei Gründe haben: Entweder der Algorithmus hat es schlecht ausgespielt, oder [...] wir als Produzenten des Postings haben vielleicht selbst nicht das passende Format ausgewählt, um die Nachricht im ‚Social Web‘ an unsere Abonnent:innen zu bringen. Da muss man auswerten.“ (Interview Weinhold: 67)

Die Interviews bestätigen: Auf einer konstruktiven Ebene des Austauschs erfahren Redaktionen von den Interessen und Bedürfnissen des Publikums und bekommen auf diese Weise Vorschläge für Themen, die dann gegebenenfalls umgesetzt werden. Hin und wieder finden Redakteur:innen über diese Anschlusskommunikation Protagonist:innen für Beiträge oder bekommen Fragen und Anregungen, die zu einer vertieften Recherche führen. Diese konstruktive

Ebene wird als Chance gesehen, Reichweiten zu generieren und die Qualität des Journalismus durch Interaktion und Partizipation zu verbessern. Community-Manager:innen sind aber auch intensiv damit beschäftigt, die destruktive Ebene der Interaktion mit dem Publikum (Hasskommentare, Beleidigungen oder Desinformationen) zu moderieren oder zu unterbinden. Patrick Weinhold nennt das eine „Abwehrschlacht“, in der es darum gehe, dennoch inhaltlichen Austausch zu ermöglichen:

„... indem wir Fragen unserer Nutzerinnen und Nutzer aufnehmen, als Teil und auch als Ursprung der Social-Media-Videos, die wir produzieren. Das heißt, wir haben jeden Morgen in unserer Redaktionskonferenz einen eigenen Gesprächspunkt, der nennt sich Community-Management. Und dort geht es nicht darum, dass wir die schönsten Beleidigungen küren, die auf den Plattformen gefallen sind, sondern es geht darum, dass wir fragen: Was sind Themen, die die Nutzer:innen bewegen?“ (Interview Weinhold: 38)

Eine fruchtbare Diskussion sei aber oft nicht möglich, schildert ein:e Redakteur:in seine/ihre Arbeit auf Facebook:

„[...] da postet man einen Artikel dazu, wie hoch die Zahl der Geimpften auf Intensivstationen ist und dass die sehr gering ist. Man kommt kaum hinterher, weil man nach zwei Stunden 500 bis 600 Kommentare hat, die aber wirklich zu 99 Prozent ‚Das glaubt ihr

wohl selber nicht‘ lauten. Da findet gar keine Diskussion statt, sondern sehr viel ‚Getrolle‘¹¹, Gruppen, die sich unter solchen Beiträgen finden und sich gegenseitig darin bestärken, dass die Impfungen tödlich sind. Und dann muss man eben mit viel, viel Manpower und Aufwand dem dann wieder entgegenwirken.“ (Interview Ri8: 140–143)

Das bestätigt eine befragte Person in Bezug auf Instagram:

„Es ist leider wenig konstruktive Zusammenarbeit mit der Community oder wirklich Auf-die-Community-Eingehen, weil wir hauptsächlich nur damit beschäftigt sind, Sachen zu löschen.“ (Interview Ri7: 69)

Ein erheblicher Anteil des Community-Managements besteht darin, die Bildung von ‚Echokammern‘ (vgl. S. 34 f.) zu unterbinden oder einzudämmen. Es gebe auch immer wieder strafrechtlich relevante Kommentare, bei denen entschieden werden muss, ob die Staatsanwaltschaft informiert werden sollte (Interview Ri5: 32).

Für Social-Media-Redakteur:innen ist es eine ständige Herausforderung, durch Moderation, Dialog aber auch durch Löschen von Beiträgen den polarisierenden und destruktiven Tendenzen algorithmischer Funktionen entgegenzuwirken. Zugleich besteht die Hauptaufgabe darin, aus der Fülle der Kommentare der Nutzer:innen

die konstruktiven Beiträge herauszufiltern und für die redaktionelle Arbeit als Feedback oder Themenanregung nutzbar zu machen.

Wie bringen die Redaktionen die Hinwendung zu einzelnen Interessen von Nutzer:innen in Einklang mit dem Auftrag, gemeinwohlorientierte Angebote zu machen, für die auch Kriterien wie Universalität, Integrativität oder Relevanz gelten? Wie kann journalistische Arbeit dem Effekt entgegenwirken, dass sich bestehende Einstellungen durch Algorithmen eher verfestigen als flexibilisieren? Hier zeigt sich abermals ein Spannungsfeld zwischen klassischen journalistischen Qualitätsansprüchen und Mechanismen sozialer Netzwerke, das im Redaktionsalltag stets neu verhandelt werden muss. Zugleich besteht der Anspruch nachrichtlich seriös zu arbeiten und „nicht irgendwie ‚Clickbaiting‘ zu machen, irgendwelche komischen Themen zu setzen, die so nicht passen.“ (Interview Ri2:39)

Dennoch bleibt ein Ziel, durch die Orientierung an den Interessen der Nutzer:innen die Reichweiten zu erhöhen:

„[...] wir versuchen, sehr viel mit der Community zu arbeiten, da herauszufiltern, welche Themen interessieren, welche Themen auch gut laufen, welche Themen stark geteilt werden, welche Themen uns auch viele Nutzer bringen.“ (ebd.)

¹¹ Menschen, die in Kommentarspalten, Chats oder Foren mit (emotionalen) Provokationen einen Disput entfachen wollen, werden als Troll bezeichnet. Sie versuchen, Konflikte zu schüren und den konstruktiven Austausch zu behindern.

Besonders für öffentlich-rechtliche Redaktionen besteht die schwierige Aufgabe darin, eine Balance zwischen der Berücksichtigung algorithmischer Regeln, Reichweitenorientierung und der Realisation gemeinwohlorientierter Public-Value-Kriterien zu finden. Einige befragte Redakteur:innen sehen hier Potential.

Mit inhaltlicher Eigenständigkeit und Konstruktivität gibt es für Public Value auf den Plattformen eine Chance.

Wenn auf inhaltliche Eigenständigkeit und Konstruktivität geachtet werde, habe die Umsetzung von Public Value durch die ÖRM auf den Plattformen eine Chance.

„Also ich denke, an sich kann der [Public Value, Anm. d. Verf.] auf Instagram recht gut gewährleistet werden. [...] Wenn wir uns beispielsweise die News-WG anschauen. Die, finde ich, macht es recht gut, wenn sie Themenkomplexe von allen Seiten beleuchtet, hintergründig, analytisch und stets im Austausch mit der Community steht. Ich denke, das ist etwas, was man als öffentlich-rechtlicher Rundfunk vorantreiben sollte, weil wir nicht mehr in einem Zeitalter leben, wo wir quasi nur ‚raussenden‘ können und nichts zurückkommt.“ (Interview Ri7: 90)

„Aber das zu verstehen, und nicht den Leuten nachlaufen, sondern stark ihre Bedürfnisse zu verstehen und den öffentlich-rechtlichen

Auftrag dorthin zu transformieren, das gut zu machen und informativ zu machen und damit noch anderes zu verbinden, was die Leute gar nicht erwarten. Sie zu überraschen in ihrer Erwartungshaltung, das ist das, was wir, denke ich, viel stärker lernen müssen.“ (Interview Neumann: 105)

Ausnahmslos alle Befragten sehen es als die zentrale Schwierigkeit an, ein Gleichgewicht zwischen den verschiedenen Ansprüchen auszubalancieren.

5.7 Öffentlich-rechtliche Alleinstellungsmerkmale in sozialen Netzwerken

Wie können also öffentlich-rechtliche Anbieter in kommerzialisierten Netzwerkumgebungen Alleinstellungsmerkmale entwickeln und behaupten und dadurch auch die Abhängigkeit von den Vorgaben der Plattform-Algorithmen relativieren? Wie kann Public Value in sozialen Netzwerken realisiert und gesichert werden? Die Befragten vertreten übereinstimmend die Position, dass journalistische Kriterien wie Ausgewogenheit, Meinungsvielfalt, Sorgfalt und sachlich-faktische Berichterstattung ausschlaggebend sein sollten. Sie sind sich andererseits bewusst, mit welchen diesen Kriterien widerstrebenden Mitteln Inhalte so aufbereitet werden können, dass sie möglichst viele Nutzer:innen erreichen. Anstatt „um jeden Preis zuzuspitzen“ sei es jedoch geboten, im Zweifelsfall zurückhaltender zu formulieren, sagt ein:e Redakteur:in. Ein ‚Clickbaiting‘ als Grundausrichtung lehnen die Redakteur:innen ab.

Anika Holst verdeutlicht die öffentlich-rechtliche Grundausrichtung am Beispiel des Boulevardformates *Brisant*:

„Unsere Aufgabe ist es dann, die Themen so aufzubereiten, dass sie öffentlich-rechtlich sind: dass sie eben nicht demjenigen, über den wir berichten, schaden; dass sie gut recherchiert sind; dass sie sich auf Quellen beziehen; dass wir uns nicht an Spekulationen beteiligen, so wie das viele andere Promi-Formate machen. Da, würde ich sagen, ist das schon ein herausragendes Produkt, was es so am Markt vergleichsweise nicht gibt, weil es ein öffentlich-rechtliches Produkt ist.“

(Interview Holst: 66)

MDR-Kollege Gunter Neumann denkt, dass die journalistisch orientierten Entscheidungen nachhaltiger sind als kurzfristige Reichweitensteigerungen:

„Brauchen wir das viel zitierte Katzenvideo, damit wir große Reichweiten bekommen?“

„Ist das wirklich was, was zu unserem Markenkern, zu unserem Auftrag gehört oder brauchen wir das viel zitierte Katzenvideo, damit wir große Reichweiten bekommen? Das kann man ab und zu machen. Aber die Nutzer finden das auch nicht gut, weil die von uns etwas Bestimmtes erwarten.“ (Interview Neumann: 166)

Schiwa Schlei sieht großes Potenzial in journalistischen Qualitätsformaten, die, abseits von Aktualität, orientierende Funktion haben:

„Ich denke sogar, dass das die Chance für öffentlich-rechtliche Angebote sein könnte, sich auf diese Exzellenz zu fokussieren und zu sagen: Wir sind die, die Hintergründe liefern, die komplexe Themen und Fragestellungen einordnen. Die Eilmeldung, den Zwischenstand bei einem Fußballspiel, das überlasse ich den anderen. Die Analyse, das ist das, worauf ich mich konzentriere.“ (Interview Schlei: 99)

Auch Angebote mit vergleichsweise geringen Reichweiten könnten einen wichtigen Beitrag für die Alleinstellung öffentlich-rechtlicher Angebote leisten und neue Nutzer:innengruppen erschließen, sagt Pola Nathusius von der Innovationsagentur IDA (MDR/ZDF):

„Wenn man ein Nischenprodukt hat, das vielleicht nicht eine wahnsinnig riesige Abrufzahl vorweisen kann aber völlig nachvollziehbar [ist], dass dieses Produkt bei der Community super etabliert ist und dadurch eine Heranführung zum Beispiel an öffentlich-rechtliche Produkte bringen kann, dann wäre es fatal zu sagen: Wir gucken nur auf die Zahlen und sägen das ab.“ (Interview Nathusius: 33)

Allein die Präsenz von ÖRM mit journalistischen Angeboten in sozialen Netzwerken sei ein Wert an sich, meint Patrick Weinhold.

Die Präsenz von öffentlich-rechtlichen Medien in sozialen Netzwerken als Wert an sich?

Eine weitere Aufgabe sei es, als Korrektiv zu wirken, beispielsweise mit dem *Faktenfinder*-Team der *Tagesschau*:

„Das, was dazukommt, ist die zweite Säule des Public Value, in der wir gezielt darauf setzen, zum Beispiel gegen Desinformationen vorzugehen und Videos produzieren, mit denen wir uns einen Ruf als ‚Faktenchecker‘ erarbeitet haben; in denen wir erklären, wenn etwas nicht stimmt, was sich da gerade als Gerücht auf der Plattform verbreitet; in denen wir zeigen: Das virale Video, das gerade ‚trendet‘, beruht auf einer Falschnachricht oder verbreitet selbst Falschnachrichten.“ (Interview Weinhold: 42)

In den durchgeführten Leitfadeninterviews wurde darüber hinaus die Ansicht geäußert, dass öffentlich-rechtliche Redaktionen eine Verantwortung hätten, Gegenöffentlichkeiten in sozialen Netzwerken zu bilden. Zum einen durch das schon erwähnte Korrigieren von Fehl- oder Desinformationen, aber auch durch kritische Berichterstattung über die Plattformen, auf denen die öffentlich-rechtlichen Anbieter selbst präsent sind.

Journalist:innen und Redaktionsmanager:innen betonen, dass sie sich nicht zu sehr von den Plattformen umarmen lassen dürften. Wenn kri-

tisch über Plattformen berichtet wird, „darf keine Beißhemmung entstehen“, formuliert ein:e Redakteur:in, denn „diese Plattformen sind so, wie sie zumindest aktuell aufgestellt sind, alle miteinander zu kritisieren“ (Interview Ri3: 237). Patrick Weinhold sieht die ÖRM in der Verantwortung, Plattform-Kompetenz als eine Form von Medienkompetenz zu vermitteln:

„... indem wir Funktionsweisen beispielsweise von Algorithmen erklären. Wenn man sich unseren TikTok-Account ansieht, findet man dort auch viele Videos aus dem Bereich Medienkompetenz, die sich mit der Funktionsweise von TikTok selber, der Feed-Logik befassen, aber auch journalistische Arbeitsweisen erklären, zum Beispiel der Frage nachgehen: Was ist eigentlich Meinung? Was ist Kommentar?“ (Interview Weinhold: 44)

Auch Stefan Spiegel hält es für eine wichtige Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Redaktionen, ein journalistisch unabhängiges Gegengewicht zu den Plattform-Logiken zu bilden, da ansonsten „der Journalismus insgesamt in Bedrängnis gerät“. Er nennt als Beispiel ein funk-Format, das kritisch über Funktionen und Wirkungen sozialer Netzwerke berichtet:

„Da gibt es so viel Influencer, die furchtbare Dinge verkaufen. Und das dann mit guten Formaten wie ‚offen un’ ehrlich‘ zu zeigen, das ist halt wichtig. Und genauso ist es bei Plattformen. Wenn sie Fehler machen, sind wir diejenigen, die sie darauf hinweisen müssen.“ (Interview Spiegel: 142)

Exkurs: Journalistische Plattform-Kompetenzen. Wissensstand und Weiterbildung

Damit Journalist:innen effektiv und zielgerichtet in Plattform-Umgebungen arbeiten können, müssen sie ein Grundverständnis für deren Funktionsweisen und Logiken mitbringen. In der Selbsteinschätzung ordnen die befragten redaktionellen Mitarbeiter:innen ihre Plattform-Kompetenzen als recht gut aber nicht spezialisiert und bis ins Detail informiert ein. Einzelne sagen, ihr Bewusstsein für die Anforderungen an plattformoptimiertes Arbeiten sei nicht besonders hoch. Prinzipiell gehe es darum, „um die Eigenheiten der Plattformen zu wissen und uns als öffentlich-rechtliche [Medien] zu verstehen, [um] was wir machen können und was wir machen dürfen.“ (Interview Ri3: 199)

Wer in einer öffentlich-rechtlichen Social-Media-Redaktion arbeiten will, muss gewisse Grundkompetenzen mitbringen. Es wird vorausgesetzt, die grundlegenden Mechaniken von Kommunikation und Distribution der sozialen Netzwerke zu kennen und zu beherrschen. Diese Kompetenzen werden in Bewerbungsgesprächen thematisiert, indem Kandidat:innen beispielsweise mit konkreten Situationen aus dem Community-Management konfrontiert werden, berichtet Daphne Flieger von ZDF Digital.

In einigen Medienhäusern gibt es standardmäßige Schulungen für neue Mitarbeiter:innen. So hat der MDR einen Social-Media-Führerschein eingeführt, der die Grundlagen des Community-

Managements vermittelt. Solche Angebote machen nicht alle Sender; meist werden neue Kolleg:innen während ihrer normalen Tätigkeit eingearbeitet („training on the job“).

Vor allem die Redaktionsmanager:innen berichten, dass sie sich stetig über Entwicklungen und Veränderungen der Netzwerke auf dem Laufenden halten müssen und dafür verantwortlich sind, dieses Wissen im Kolleg:innenkreis zu teilen. Dazu haben einige Redaktionen regelmäßige Jours fixes eingerichtet, um Änderungen der Algorithmen, neue Produktionsmöglichkeiten oder neue Eigenschaften der Plattformen zu erklären. Einzelne Mitarbeiter:innen fungieren dabei als Expert:innen, die ihr Wissen weitergeben. In anderen Redaktionen läuft der Wissenstransfer nur bei aktuellen Anlässen, wenn Änderungen die redaktionellen Abläufe betreffen.

Viele Befragte äußern, dass ihnen oft die Zeit fehle, sich ausreichend mit diesen Aufgaben zu befassen.

Sich auf dem Laufenden halten, das erledigen viele Journalist:innen nebenher in ihrer Freizeit.

Sich auf dem Laufenden halten, das erledigen viele Journalist:innen nebenher in ihrer Freizeit. In der Mehrzahl der befragten Medienhäuser gibt es keine systematischen Fortbildungen zu Funktionen und Neuerungen bei den Plattformen. Während das Wissen innerhalb der einzelnen Sender geteilt wird, gibt es bisher keinen

institutionalisierten Austausch über alle öffentlich-rechtlichen Anbieter hinweg.¹²

Pola Nathusius wünscht sich neben einem intensiveren Austausch zwischen den ÖRM einerseits mehr Informationen durch die Plattformen, ist aber skeptisch, wie zuverlässig diese wären:

„Wenn neue Funktionen ausgerollt werden: Klar kann ich mir das aneignen. Aber jemanden zu haben, der mir bestimmte Dinge bestätigen oder falsifizieren kann oder erklären kann, wäre manchmal nicht schlecht. Gerade so Fragen zu Algorithmen, wo man im Nebel stochert. Auf der anderen Seite denke ich mir: Naja, die können einem ja im Grunde genommen auch alles erzählen. Es ist ja nicht so, dass man sagt: ‚Das ist jetzt meine unabhängige verlässliche Quelle‘.“ (Interview Nathusius: 82)

Viele sehen außerdem die Notwendigkeit, mehr Personal und Geld in Journalismus für Plattformen zu investieren. Für Aufgaben wie Content-Management, Community-Management, die Moderation und Erstellung von Inhalten und die Auswertung von Nutzungsdaten müssten mehr und differenziertere Job-Positionen geschaffen werden. Bisher würden diese Funktionen zum Teil von einzelnen oder wenigen Mitarbeitenden übernommen. Auch sollten Etats von den Fernseh- und Hörfunkredaktionen (noch) stärker in die Online-Bereiche verschoben werden. Einige

weisen darauf hin, dass Online-Redakteur:innen schlechter bezahlt würden als klassische Fernseh- oder Hörfunk-Kolleg:innen.

5.8 Kooperation trotz Machtgefälle? Das Verhältnis zu den Plattformen

Dass Medienanbieter darauf angewiesen sind, soziale Netzwerke in ihre Produktions- und Distributionsstrategien zu integrieren, haben verschiedene Abschnitte in Kapitel 2 und 3 verdeutlicht. Gleichzeitig haben die Plattformen zunehmend Interesse daran, dass ÖRM Inhalte auf ihren Ausspielwegen anbieten. Dadurch verändert sich das Verhältnis zwischen Plattform-Betreibern und ÖRM. War es lange Zeit durch ein großes Machtgefälle zugunsten der Plattformen und mangelnde direkte Kommunikation geprägt, so gehen beide Seiten inzwischen mehr aufeinander zu. Für die öffentlich-rechtlichen Häuser ist damit die Herausforderung gewachsen, ihre Beziehungen zu den Digitalkonzernen aktiv zu managen, ihre Interessen zu artikulieren und durchzusetzen. Wie gut das gelingt und welche Schwierigkeiten es dabei gibt, thematisiert der folgende Abschnitt.

Die Leitfadeninterviews belegen, dass die Plattformen öffentlich-rechtliche Anbieter als strategisch wichtige Partner und als Akteure innerhalb eines digitalen Systems anerkennen. Einige Unternehmen gehen gezielt auf ÖRM zu.

¹² Ausnahmen sind die regelmäßigen Wissenstransfer-Veranstaltungen der funk-Redaktion, bei denen für alle öffentlich-rechtlichen Anbieter Erkenntnisse und Neuerungen im Bereich soziale Netzwerke, Formatentwicklung oder Strategie geteilt werden sowie der MDR Social Media Day.

Einige Unternehmen gehen gezielt auf öffentlich-rechtliche Medien zu.

Der ZDF-Beauftragte für digitale Strategien, Robert Amlung, spricht beispielsweise von einem „gepflegten und intensiven Verhältnis“ zwischen ZDF und YouTube respektive dem Mutterkonzern Alphabet.

Die Aussagen von befragten Redaktionsmanager:innen zeigen, dass die Plattformen gegenüber öffentlich-rechtlichen Anbietern zunehmend kooperativ agieren, beispielsweise im Audiobereich:

„Da geht es nicht nur um die Qualität unserer Inhalte, sondern auch darum, dass die Nachfrage nach diesen Inhalten besonders hoch ist. Und deshalb werden wir zurzeit sehr hoffiert. Wir können auch Forderungen stellen.“
(Interview Schlei: 111)

Gunter Neumann berichtet von seinen Erfahrungen, dass ÖRM als Lieferant von wertvollen Inhalten „gebrauchpinselt“ werden, spricht aber von einem schwierigen Spagat, denn

„[d]ie Inhalte sind bezahlt von den Nutzern und damit macht dann jemand Profit über Werbung. Das ist immer der Punkt, an dem wir an die Grenzen unserer eigenen Vertretbarkeit geraten. Das ist ein Dilemma, mit dem alle öffentlich-rechtlichen Anbieter konfrontiert sind“ (Interview Neumann: 295).

Auch Stefan Spiegel hebt hervor, dass die Plattformen von öffentlich-rechtlichen Inhalten profitieren können:

„Alle Plattformen, die ich kenne, haben ein riesengroßes Interesse an dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und journalistisch unabhängigen Inhalten, weil es am Ende auch Inhalte – mit viel Geld produziert – sind, die User:innen an die Plattformen binden.“
(Interview Spiegel: 77)

Wenn Plattformen Qualitätsinhalte anbieten wollen, müssen sie konstruktiv mit professionellen Medienanbietern, also auch mit ÖRM, zusammenarbeiten, sagt ARD-Kommunikator Jonas Bedford-Strohm. Die bisher sehr selbstbewusste bis abweisende Art der Digitalkonzerne habe sich zu einem offeneren Dialog und einem „erwachseneren Verhältnis“ gewandelt. Denn die Plattformen seien an der dauerhaften Existenz der ÖRM interessiert:

„[...] wenn langfristig diese Medienanbieter überleben können, haben sie überhaupt auch eine Chance, dass die weiterhin irgendeine Form von Qualitäts-Content auch für ihre Plattform beisteuern. Das heißt, auch YouTube und Google hat ein Interesse daran, nicht die Medienanbieter komplett plattzumachen.“ (Interview Bedford-Strohm: 60)

Bedford-Strohm ist zugleich wichtig, auf den Zielkonflikt in diesem Verhältnis hinzuweisen:

„Was aber nicht heißt, dass die Interessen sich plötzlich überlagern oder gleichgemacht sind,

sondern dass natürlich nach wie vor eine gewisse Interessendifferenz existiert, die begründet ist durch die unterschiedlichen Logiken [...]. Die kommerzielle und die öffentlich-rechtliche Logik deckt sich nicht immer.“ (Interview Bedford-Strohm: 65)

Die Kommunikation zwischen Plattformen und öffentlich-rechtlichen Medien

Wie gestalten Vertreter:innen der öffentlich-rechtlichen Häuser und der Plattformen ihr konkretes Verhältnis? Auf welcher Ebene tauschen sie sich inhaltlich aus und wie gleichen sie ihre Interessen untereinander ab?

Redaktionsmanager:innen und Strategieverantwortliche berichten von Kontaktpflege und dem Aufbau von Netzwerken zu Plattform-Vertreter:innen. ÖRM verfolgen mit dieser Kommunikation mehrere Ziele. Sie wollen die Funktionen und Zielsetzungen der Plattformen besser verstehen, aus erster Hand über Änderungen von Algorithmen oder technische Neuentwicklungen informiert sein und sicherstellen, dass ihre Inhalte in der Distribution nicht benachteiligt oder gelöscht, sondern, im besten Fall, unterstützt werden.

Alle öffentlich-rechtlichen Sender haben dafür Mitarbeiter:innen, die Themen und Anfragen gebündelt an die Plattformen weitergeben, um die Kommunikation klar zu strukturieren und zu koordinieren. In der ARD gibt es seit Anfang 2021 außerdem für die fünf großen Marken *Tagesschau*, *Sportschau*, KiKa sowie Audio- und Mediathek sogenannte Partnermanager:innen, die als Schnittstelle zu den Plattformen fungieren sollen.

Auf der anderen Seite sieht es weniger geordnet aus: Digitalkonzerne mit festen Ansprechpartner:innen für die Belange der ÖRM in Deutschland sind eher die Ausnahme als die Regel. Ein:e Redakteur:in sagt, zuverlässige Kontakte zu Plattform-Vertreter:innen seien „moderat bis nicht vorhanden“, beispielsweise sei die Kommunikation mit Instagram „erbärmlich“ (Interview Ri4: 165). Während einige Unternehmen keine Vertretung in Deutschland oder gar Europa unterhielten, zeigen sich andere engagierter im Austausch.

Einige Plattformen bieten keine Ansprechpartner:innen in Deutschland, andere zeigen sich engagierter im Austausch.

Ein Beispiel für Austauschbereitschaft ist TikTok: Die Plattform beschäftigt mit Karsten Samland einen ehemaligen Journalisten der ARD als Manager für Medienpartnerschaften für den deutschsprachigen Raum. Ein weiteres Beispiel: Die Plattform YouTube lädt Medienvertreter:innen jährlich zu einem internationalen Treffen einer News Working Group ein, bei dem sich Medienmacher:innen und YouTube-Manager:innen austauschen und vernetzen. Patrick Weinhold meint, dass solche Veranstaltungen die Wahrnehmbarkeit der ÖRM verbessern:

„Seriöse Medienhäuser haben inzwischen einen wirklich ganz guten Status bei den Plattformen erreicht, so dass man dort hoch

priorisiert wird, [...] wenn es Nachfragen gibt. Die haben ein offenes Ohr für viele unserer Belange.“ (Interview Weinhold: 71)

Diese Beispiele zeigen, dass einige Plattformen daran interessiert sind, fachlich kompetente Beziehungen zu ÖRM aufzubauen und zu unterhalten, während andere zwar gerne die Vorteile der öffentlich-rechtlichen Inhalte für sich nutzen, aber keine transparenten Kommunikationswege anbieten. Je nach Plattform wird der Umgang mit den ÖRM unterschiedlich gehandhabt und bleibt in gewisser Weise widersprüchlich. Die Netzwerke scheinen sehr genau darauf zu achten, wann sich ein Engagement und direkte Kommunikation lohnen und wann es genügt, nur minimale Ressourcen zu investieren oder gar keine direkte Zusammenarbeit zu suchen.

Unproblematisch ist es jedoch nicht, wenn Plattformen die Nähe zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern suchen, sei es durch Einladungen zu Konferenzen sowie Ausbildungs- oder Kooperationsangebote. Denn diese Form des „Community-Buildings“ kann ein Näheverhältnis schaffen, das „die unabhängige Selbstreflexionsfähigkeit der Medienbranche de facto ein Stück weit ein[...]schränkt [...]“, wie es Ingo Dachwitz und Alexander Fanta in ihrer Untersuchung über den „Medienmäzen Google“ (Dachwitz/Fanta 2020: 81) formulieren.

Hin und wieder gibt es projektbezogene Zusammenarbeit zwischen öffentlich-rechtlichen Häusern und sozialen Netzwerken. Digitalstrategie und Produktentwickler des MDR, Gunter

Neumann, berichtet davon, dass Facebook mit dem MDR kooperiert hat, um regionale Facebook-Gruppen mit Regionalnachrichten zu koppeln. Mit Google hat der Sender ein KI-gestütztes Projekt zur Bundestagswahl 2017 gestartet. Bei ausbleibendem Erfolg aus Sicht der Plattformen, wie in diesen beiden Fällen, würden solche Versuche jedoch von diesen auch rasch wieder beendet. funk-Manager Stefan Spiegel beschreibt die Kommunikation als kooperatives Verhältnis, macht aber deutlich, wer am längeren Hebel sitzt, wenn zum Beispiel YouTube einen Inhalt als jugendgefährdend einstuft:

„Aber am Ende entscheiden das die Plattformen, und da gab es auch schon Entscheidungen, die wir überhaupt nicht nachvollziehen konnten, wo die sich aber auch gesperrt haben. Das ist dann schon sehr schwierig.“ (Interview Spiegel: 108)

Im Redaktionsalltag ist die Kommunikation mit den Plattformen schwierig.

Während es auf Management-Ebene teils produktive Kontakte gibt, stellt sich die Kommunikation mit Plattformen in der täglichen redaktionellen Arbeit schwieriger dar. Um dringende technische Probleme zu lösen, sei oft die Erreichbarkeit von Ansprechpartner:innen nicht gewährleistet. Auch wenn Inhalte durch die Plattformen gelöscht oder gefiltert werden, sei eine schnelle Behebung solcher Fälle oft nicht

möglich. Das liege auch daran, dass für die Plattform-Betreiber der deutsche Markt allein nicht relevant genug sei und grundsätzliche Entscheidungen in den Konzernzentralen in den USA oder China getroffen würden.

Auch im Bereich der Kommunikation zeigt sich die grundlegende Asymmetrie zwischen Plattformen und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Zwar gehen einige Digitalunternehmen inzwischen mehr auf die Medienhäuser zu, achten dabei aber immer darauf, das im eigenen Interesse zu tun. Öffentlich-rechtliche Anbieter haben keinen Einfluss darauf, wie Plattform-Funktionen gestaltet werden und werden über Änderungen der Algorithmen kurzfristig oder gar nicht informiert.

5.9 Handlungsbedarfe und Perspektiven

(Neue) Plattform-Strategien:

Wege aus der Abhängigkeit?

Im abschließenden Teil der Interviews wurden Redaktionsmitarbeiter:innen und Verantwortliche aus dem Management befragt, welche Handlungsbedarfe sie im Verhältnis zwischen sozialen Netzwerken und öffentlich-rechtlichen Anbietern sehen und welche Perspektiven sie für aussichtsreich oder besonders wichtig halten, wenn es darum geht, die Interessen der ÖRM zu artikulieren und durchzusetzen.

Die Ergebnisse der Leitfadenterviews verweisen auf mehrere Dimensionen von Abhängigkeiten oder zumindest Asymmetrien zwischen den

ÖRM und sozialen Netzwerken. Die ÖRM verfolgen verschiedene Ansätze, dieses Spannungsverhältnis zu entschärfen:

Eine Konversionsstrategie (vgl. Kap. 2.3) verfolgt das Ziel, Nutzer:innen auf den Plattformen mit kurzen, unvollständigen Angeboten zu kontaktieren und sie dann für ausführlichere Inhalte auf eigene, öffentlich-rechtliche Umgebungen wie Mediatheken oder Websites zu lenken.

Das Bewusstsein für die Abhängigkeiten von Drittplattformen ist größer geworden.

Jonas Bedford-Strohm von der Strategiekommunikation der ARD erklärt, dass das Bewusstsein für die Abhängigkeiten von Drittplattformen größer geworden sei und erläutert den neuen Kurs, der seit 2021 verfolgt wird: Abhängigkeiten von Drittplattformen verringern.

„Das hat nach und nach zu einem Umdenken geführt in der ARD, wo jetzt zwar nach wie vor das Erreichen von Zielgruppen, die wir über [die] eigene Plattform nicht erreichen, immer noch im Mittelpunkt steht und ein absolut legitimer Zweck ist, aber eben die [Fremd-]Plattformen nicht als Infrastrukturen gestärkt werden sollen, sondern am Ende unsere eigenen Infrastrukturen und Plattform gestärkt werden sollen.“ (Interview Bedford-Strohm: 11)

Das Ziel, eine Konversion zu eigenen Strukturen zu verstärken, also Nutzer:innenströme von sozialen Netzwerken in öffentlich-rechtliche Medienumgebungen zu bringen, finden die Befragten attraktiv. In den Interviews werden jedoch praktische Bedenken deutlich. Patrick Weinhold sieht Schwierigkeiten in der Konversionsstrategie:

„... einerseits, weil Plattformen natürlich stets bestrebt sind, Menschen auf ihren Plattformen zu halten. [...] Aber es kann noch einen zweiten Grund geben und der ist unbequem für viele Medienanbieter. Der würde nämlich bedeuten, dass viele unserer eigenen Online-Plattformen noch gar nicht die interessante Infrastruktur für junge Menschen sind, die sie sich auswählen, um dort Zeit zu verbringen. [...] Ich zeige ungern mit dem Finger immer nur auf Plattformen und sage: ‚Das ist schlecht, was die tun‘. Die wollen keine Konversion. Nein, ich bin überzeugt, dass es unser Anspruch sein muss als Medienbranche, junge Menschen auch auf eigenen Plattformen mit guten Produkten abzuholen. Da gibt es schon vielversprechende Versuche und Ansätze. Aber die müssen wir Medienanbieter noch deutlich verstärken in den kommenden Jahren.“ (Interview Weinhold: 78)

Bisher ist Konversion nicht durchschlagend erfolgreich. Erfahrungen aus den Redaktionen zeigen, dass maximal eine kleine zweistellige Prozentzahl von Nutzer:innen von sozialen Netzwerken in öffentlich-rechtliche Umgebungen gelenkt werden kann.

Ein ergänzender Ansatz ist, eine öffentlich-rechtliche Plattform-Struktur aufzubauen oder zu erweitern, die für das Publikum so attraktiv ist, dass es seine Nutzungsgewohnheiten so ändert, dass diese Plattformen eine ernst zu nehmende Alternative zu kommerziellen Anbietern werden können. Medienpolitische Vorschläge für eine europäische unabhängige digitale Infrastruktur gibt es von verschiedenen Initiativen (Kagermann/Wilhelm 2020; Thomaß et al. 2018; vgl. auch SDEPS o.J.; BPI o.J.). Diesen Gedanken finden die meisten Befragten attraktiv und wünschenswert. Zweifel gibt es jedoch bezüglich der Erfolgsaussichten einer solchen ‚Super-Mediathek‘ mit Eigenschaften eines sozialen Netzwerkes. So ein Angebot müsse „besser sein als das bestehende YouTube“ (Interview Ri6: 262) und könne beim Tempo der Konzerne nicht mithalten: „Soziale Medien verändern sich so schnell, die ganze Zeit. Ich kann mir, um ehrlich zu sein, nicht vorstellen, dass öffentlich-rechtliche Medien sich ebenso schnell verändern können.“ (Interview Ri7: 241)

Ein:e Redakteur:in bezeichnet eine eigenständige öffentlich-rechtliche Plattform-Infrastruktur als „normativ erstrebenswert“, hält es zugleich aber für unrealistisch, damit eine Gegenöffentlichkeit neben den globalen Digitalkonzernen etablieren zu können:

„Das verkennt [...] total die kapitalistische Logik. [...] Warum diese Plattformen erfolgreich sind? Weil sie eben Dinge können oder den Leuten Dinge anbieten, die öffentlich-recht-

liche Strukturen gar nicht anbieten wollen. Das erkennt genau das: dass diese Plattformen mittlerweile viel mehr sind als Medien-Plattformen. Das sind multinationale Konzerne mit ganz vielen ‚Andock-Punkten‘ für Leute, um aber letztlich Geld zu verdienen.“
(Interview Ri1: 308–309)

„Das erkennt [...] total die kapitalistische Logik.“

Schwierigkeiten in der praktischen Umsetzung eines europäischen öffentlich-rechtlichen Netzwerkes sieht Robert Amlung vom ZDF. Er weist auf ein strukturelles Problem hin, denn zuständig für eine solche Beauftragung seien die Bundesländer.

„Die Länder wiederum haben überhaupt kein Interesse an Europa, mit der Ausnahme von NRW als die Federführenden für die europäischen Themen, die anderen aber gar nicht. Die sagen nur: ‚Leute, wir haben doch so viel Ärger mit der Gebührendebatte, jetzt hört mal auf mit irgendetwas, was noch mehr Geld kostet.‘ Und dann ist Ende der Diskussion.“
(Interview Amlung: 139)

Ein:e Redakteur:in fürchtet, dass Inhalte auf öffentlich-rechtlichen Plattformen zu „qualitativ hochwertigen Karteileichen“ werden könnten, weil Nutzer:innen gar nicht erst auf sie aufmerksam werden. Dennoch, oder gerade deshalb, sollen Auffindbarkeit und Nutzer:innenorientie-

rung in der ARD-Mediathek verbessert werden, kündigt Jonas Bedford-Strohm an:

„[...] wir wollen mehr Personalisierung [...], diese soll die Regionalität stärker herausstellen. [...] wir wollen, um verantworten zu können, was mit diesen Inhalten passiert, einen hohen Grad an Kontrolle über die Algorithmen haben. Das heißt, wir wollen eigene Kapazitäten bei den Algorithmen ausbauen. Und wir haben ein Ziel: händische, redaktionelle Tätigkeit und algorithmische redaktionelle Tätigkeit so aufeinander zu beziehen, dass daraus ein echter Mehrwert für Menschen entsteht, der sie nicht in Personalisierungsblasen gefangen hält. [...] [Wir müssen] einen Weg finden, öffentlich-rechtliche Personalisierung zu machen, die den Namen auch echt verdient.“ (Interview Bedford-Strohm: 22)

Bei diesem Ansatz geht es also darum, in den eigenen öffentlich-rechtlichen Infrastrukturen werteorientierte Algorithmen zu entwickeln, die an Public Network Value und öffentlich-rechtlichen Qualitätskriterien ausgerichtet sind. Diese Ansätze werden inzwischen in mehreren Innovationsabteilungen verfolgt. Das Thema wird in Kapitel 6 nochmals aufgegriffen.

Transparenz, Regulierung und gesellschaftliche Verantwortung der kommerziellen Plattformen

Neben den Bestrebungen, die eigenen digitalen Strukturen leistungsfähiger und nutzerfreundlicher zu gestalten und mit wertebasierten Algorithmen auszustatten, fordern die Interviewten, dass die Plattformen sich zugleich auf die ÖRM

zubewegen müssen und eine effektivere Regulierung greifen sollte. Redakteur:innen formulieren überwiegend, dass Plattformen Transparenz bezüglich der Gestaltung ihrer Algorithmen herstellen sollten.

„Was ich gut fände, wäre, wenn es auf Augenhöhe stattfände und wir Einblicke bekämen in ihren Algorithmus, also wie das funktioniert, das wäre gleichwertig. Weil wir geben ihnen ja auch Einblicke in unsere Arbeit und wie wir funktionieren, wie unsere Systeme funktionieren. Also das wäre fair.“ (Interview Neumann: 326)

Transparenz sei auch aus Sicht der Nutzer:innen erstrebenswert; so könne auch für sie nachvollziehbar sein, warum bestimmte Inhalte an sie ausgespielt, beziehungsweise nicht ausgespielt werden.

Einige Befragte äußern den Wunsch, dass die öffentlich-rechtlichen Inhalte in den Netzwerken einen geschützten, werbefreien Raum bekommen, wo sie zudem algorithmisch priorisiert werden sollten, um eine große Verbreitung zu ermöglichen.

„Wenn es zum Beispiel um Monetarisierungsmöglichkeiten geht: dass man die ausstellen kann, dass sie einen werbefreien Rahmen weiterhin ermöglichen. [...] Ich möchte, dass wir unsere Inhalte diskriminierungsfrei anbieten können, dass sich die Plattform an Jugendschutzgesetzgebung hält, dass wir das entscheiden dürfen und dass Inhalte gleich-

behandelt werden, egal, ob sie beworben werden oder nicht.“ (Interview Spiegel: 156)

Aufgrund der bisherigen Intransparenz zur Funktionsweise der Algorithmen kann derzeit nicht unabhängig verifiziert werden, ob Inhalte, in deren Umfeld keine Werbung geschaltet werden darf, von den Plattformen gleichbehandelt oder benachteiligt werden.

Über diesen Anspruch der Gleichbehandlung hinaus plädiert Schiwa Schlei dafür, über eine eigenständige algorithmische Behandlung öffentlich-rechtlicher Inhalte durch die Plattformen, gewissermaßen eine Sonderbehandlung gemeinwohlorientierter Angebote in kommerziellen Plattform-Umgebungen nachzudenken:

„Dann ist die Frage, ob ich ein schlechteres Angebot hinstelle, was vom Publikum gar nicht anerkannt wird, was einfach eine verkopfte Idee ist oder ob ich sage: nein, ich führe bestimmte Arten von Regulierung ein. Ich führe eine bestimmte Art von vielleicht Förderung von öffentlicher Infrastruktur für solche Plattformen ein, die das ermöglichen würde.“ (Interview Schlei: 128)

Die Mehrheit der befragten Redakteur:innen will, dass ihre Inhalte unbeeinflusst von Marktlogiken distribuiert werden. Ein:e Redakteur:in möchte

„[...] die Zusicherung, dass der Content stattfinden kann, genauso, wie wir den wollen und dass der nicht getrieben ist von marktwirtschaftlichen Interessen. [...] wenn zum

Beispiel YouTube sagen würde, ab so und so vielen Leuten, da schalten wir jetzt automatisch Werbung in die Videos, dann würden wir wahrscheinlich sofort aussteigen müssen.“ (Interview Ri5: 102)

Handlungsbedarf sehen die Redaktionen auch in der Gestaltung des Community-Managements. Hier sollte es seitens der Plattformen bessere technische Möglichkeiten geben, ‚Hate Speech‘ und destruktive Beiträge auszuschließen, ‚Echo-kammer‘-Effekte zu minimieren oder ganze Diskussionen abzuschalten.

„Die Art und Weise, wie Facebook zumindest und auch YouTube uns als öffentlich-rechtliche [Medien], die eben im Gegensatz zu anderen den Anspruch haben, die Diskussion nicht einfach laufen zu lassen, doch ziemlich allein lässt – das ist schon was, was sich ändern müsste.“ (Interview Ri8: 207)

Es herrscht die Einschätzung vor, dass Interessen und Forderungen der ÖRM gegenüber den Plattformen nur über politische Regulierung umgesetzt werden können. Viele Redakteur:innen äußern den Wunsch und die Hoffnung, dass die Medienpolitik ihre Gestaltungsspielräume stärker nutzt und idealerweise europaweit einheitliche Regelungen für Plattform-Landschaften einführt.

ZDF-Manager Robert Amlung meint, Plattformen müssten wegen ihrer gesellschaftlichen Relevanz hinnehmen, dass ihr Algorithmus kein unantastbares Geschäftsgeheimnis bleiben kann.

Es müsse die Möglichkeit geben, bestimmte algorithmische Effekte zu regulieren:

„Das ist ja der Kern der ganzen Logik: ‚Aufregung sells‘. Und solange ich Algorithmen zulasse, die darauf optimiert sind, habe ich ganz viel ‚Aufregung‘. Also muss ich regulieren. Deswegen sind die Transparenz und die Erlaubnis so wichtig, dass diese Algorithmen daraufhin nicht optimiert werden dürfen. Das muss für alle Inhalte gelten.“ (Interview Amlung: 168)

Stefan Spiegel von funk hingegen will die Plattformen stärker in die Pflicht nehmen, ihre Distribution eigenverantwortlich besser zu steuern:

„Ich glaube, dass Plattformen diskriminierungsfreien Zugang anbieten müssen und dass sie dann auch natürlich verpflichtet sind, [...] Inhalte auf den Plattformen so zu monitoren, dass gewisse Inhalte, die demokratiefeindlich sind, nicht auftauchen.“ (Interview Spiegel: 134)

**„Haben die eine
publizistische Aufgabe
oder nicht?
Selbstverständlich
haben sie eine.“**

Außerdem müssten Plattformen in die Verantwortung ihrer publizistischen Funktion genommen werden:

„Haben die eine publizistische Aufgabe oder nicht? Selbstverständlich haben sie eine. Auch das gehört in ein Gesetz. Und so müssen sie genauso quasi auch Rechenschaft über ihre publizistischen Handlungen ablegen, wie das jedes publizistische Unternehmen tun muss.“ (Interview Amlung: 154–158)

5.10 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen

Mit der Auswertung der Leitfadeninterviews lassen sich die in Kapitel 4 aufgeworfenen Forschungsfragen wie folgt beantworten.

(Wie) beeinflussen Plattform-Logiken redaktionelle Entscheidungen und journalistisches Handeln?

Die Interviews offenbaren eine deutliche Orientierung der redaktionellen Tätigkeiten an algorithmischen Funktionsweisen. Redaktionsentscheidungen und journalistische Arbeit werden von den Erfolgsmodellen der jeweils bespielten Plattformen mit bestimmt. Das betrifft sowohl Form und Darstellung als auch die Auswahl von Themen und damit die Inhalte.

In den Darstellungsweisen richten sich Journalist:innen nach etablierten Beitragslängen, erfolgreichen Dramaturgien, und insbesondere nutzen sie in der Produktion Funktionen, wie Filter und interaktive Tools, die von den Apps angeboten werden. Auch bestimmte Formate wie ‚Reels‘ von Instagram oder ‚Shorts‘ von YouTube werden in die Produktionsroutinen übernommen. Grundsätzlich assimilieren

sich die Redaktionen in Tonalität, Ästhetik und Präsentation der Inhalte an bestehende reichweitenstarke Angebote, die auch aus dem nicht-journalistischen Bereich stammen können. Das kann zur Folge haben, dass Formate beispielsweise emotionalisierend umgesetzt werden, um bessere Reichweiten zu erzielen.

Schon in der Formatentwicklung orientieren sich Redaktionen an Plattform-Konventionen.

Schon in der Formatentwicklung orientieren sich Redaktionen an Plattform-Konventionen mit dem Ziel, journalistische Inhalte so darzustellen, dass sie durch die Algorithmen eine möglichst große Verbreitung erfahren.

Inhaltliche Entscheidungen sind ebenfalls an Reichweiten und Auspielraten ausgerichtet. In Redaktionskonferenzen spielt bei Themendiskussionen eine entscheidende Rolle, welcher quantitative Erfolg mit einem Thema zu erzielen ist. Es kommt vor, dass durch Erfahrungswerte manche Themen auf bestimmten Plattformen nicht mehr umgesetzt werden, weil sie in der Vergangenheit keine guten Kennzahlen erzielten. In solchen Fällen bestimmen algorithmische Funktionen also die redaktionelle Themenwahl mit. Außerdem setzen Redaktionen mehr Ressourcen für Themen ein, die hohe Reichweiten erwarten lassen.

Themenvorschläge werden zudem daraufhin diskutiert, ob sie Potential für hohe Interak-

tionsraten haben und inwiefern sie sich emotionalisierend umsetzen lassen. Komplexe Zusammenhänge, Inhalte mit Hintergrund und Analyse haben es dagegen schwer, weil sie algorithmisch benachteiligt werden. So kommt es immer wieder vor, dass Redaktionen sich dagegen entscheiden, solche Beiträge zu produzieren.

Die Kommunikation mit Nutzer:innen hat auch eine Komponente, die an Vergrößerung der Reichweiten orientiert ist: Algorithmen belohnen hohe Interaktionsraten mit stärkerer Verbreitung.

Die Mehrheit der Befragten betont allerdings, dass in der nachrichtlichen Aktualität und bei gesellschaftlich besonders relevanten Themen die Ausrichtung an Reichweiten keine Rolle spielen. Regelmäßig würden bewusst gesellschaftlich relevante Themen umgesetzt, auch wenn sie keine Aussicht auf starke Verbreitung haben. Hier heben die Interviewpartner:innen die Sonderrolle der ÖRM hervor, die ihre Angebote nicht nach Grundsätzen der Monetarisierung verbreiten müssen.

„Mischkalkulation“ aus Plattform-Orientierung und öffentlich-rechtlichem Auftrag

In einer Art „Mischkalkulation“ werden also auch nicht an Algorithmen orientierte Beiträge veröffentlicht. Grundsätzlich zeigen sich aber in

redaktionellen Entscheidungen und journalistischem Handeln deutlich ausgeprägte Merkmale einer Plattformisierung des öffentlich-rechtlichen Journalismus.

Wie groß ist der Einfluss von Metriken und „Analytics“ auf die Redaktionsarbeit?

Alle Befragten bestätigen, dass die Auswertung von Nutzungs- und Nutzer:innendaten der Plattformen Teil der Redaktionsroutinen ist. Die angebotenen „Währungen“ werden dabei akzeptiert und für eigene Evaluationen übernommen. Redaktionen stellen Daten aus den „Analytics“ ihren journalistischen Inhalten gegenüber, wobei die Tragweite der Datenauswertung unterschiedlich ist: Während manche Redaktionen den Fortbestand bestimmter Angebote auch von quantitativer Entwicklung abhängig machen, nutzen andere sie lediglich als orientierenden Abgleich.

In der Redaktionsarbeit wird ein Konflikt zwischen Ausrichtung an „Analytics“ und journalistischen Qualitätsgrundsätzen deutlich: Plattform-Daten und ihre Dynamik können eine verleitende Anziehungskraft ausüben, andererseits gilt es, „Clickbaiting“ zu vermeiden. Diese Abwägung ist eine Herausforderung für die Journalist:innen und erzeugt ein permanentes Spannungsfeld.

Trotz Bedenken gegenüber der Zuverlässigkeit der Daten ist das Auswerten von „Analytics“ Teil der redaktionellen Abläufe geworden, auch mangels umfassender alternativer Erhebungsmethoden.

Das Auswerten von ‚Analytics‘ ist Teil der redaktionellen Abläufe geworden, auch mangels alternativer Erhebungsmethoden.

Auch in diesem Punkt haben Geschäftsprinzipien der Plattformen Einzug in den journalistischen Alltag gehalten.

Wie gehen Redaktionen mit der Abhängigkeit von algorithmischen Funktionen um?

Die Befragten sehen insbesondere in der Distribution ihrer Beiträge eine starke Abhängigkeit von algorithmischen Funktionen. Sie befürchten, dass die Verbreitung bestimmter Inhalte eingeschränkt werden kann, ohne dass erkennbar ist, nach welchen Regeln das geschieht. Auch unangekündigte oder nicht nachvollziehbare Änderungen der Algorithmen beeinträchtigen die journalistische Arbeit erheblich. Darauf können Redaktionen nur reagieren, indem sie ihre Beiträge an die neuen Regeln anpassen, um Reichweitenverluste zu verringern.

Ein weiterer Bereich großer Abhängigkeit ist die Content-Moderation und das Löschen von Inhalten durch KI-gesteuerte Filter. Auch dadurch kann die Verbreitung öffentlich-rechtlicher, journalistischer Inhalte be- oder verhindert werden.

Medienorganisationen müssen dann Kontakt zu Plattform-Vertreter:innen aufnehmen, um die

Wiederveröffentlichung durchzusetzen. Oft haben die Inhalte bis dahin nur noch geringe oder keine aktuelle Relevanz mehr.

Insgesamt werden die Abhängigkeiten von Distribution und Infrastruktur als sehr hoch eingeschätzt, die Handlungsspielräume seien hier sehr begrenzt. Daher fordern viele Befragte von den Plattformen Transparenz über die jeweilige Funktionsweise der Algorithmen und mehr Einfluss der Politik auf die Regulierung und Beaufsichtigung von Content-Moderation und Filterung von unerwünschten Inhalten.

Die Abhängigkeiten von Distribution und Infrastruktur werden als sehr hoch eingeschätzt.

Wie werden öffentlich-rechtliche Qualitätskriterien und Public Value in sozialen Netzwerken realisiert und gewährleistet?

Die besondere Herausforderung öffentlich-rechtlicher Anbieter in sozialen Netzwerken besteht unter anderem darin, dass ihre Angebote nicht den Verwertungsregeln der Werbevermarktung folgen (dürfen), sie also einerseits an dieser Stelle eigentlich keine Kompromisse in Bezug auf Reichweiten eingehen müssen, aber natürlich dennoch ihr Publikum erreichen wollen. Um dafür mögliche Alleinstellungsmerkmale eines öffentlich-rechtlichen Journalismus in Plattform-Umgebungen zu profilieren und diese zum Bestandteil einer Legitimation dieser

Angebote zu machen, sollten Qualitätskriterien wie Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit, Sorgfalt in Recherche und Darstellung, analysierende und hintergründige Berichterstattung sowie die Ausrichtung auf Inklusion und Teilhabe hoch gewichtet sein, so der Konsens aus den Interviews. Darstellung und Themenwahl müssten sich in erster Linie an diesem Wertegerüst orientieren, weniger an Prinzipien der Aufmerksamkeitsökonomie. Potential sehen die Befragten im Ausbau einer Vertrauensbasis als Anbieter von seriösen und zuverlässigen Informationen und von exzellent recherchierten und produzierten Beiträgen. Ein Verzicht auf ‚Clickbaiting‘ und sensationsheischende Berichterstattung sei das nachhaltigere Konzept für öffentlich-rechtliche journalistische Eigenständigkeit in Plattform-Umgebungen.

Vielfach wird erwähnt, dass schnelle Reichweiterefolge einer langfristigen und nachhaltigen Strategie widersprechen. Ebenso seien Nischenformate mit vergleichsweise geringer Reichweite und einer aktiven, engagierten Nutzerschaft legitim.

Diese professionsethische Grundhaltung steht in gewissem Widerspruch zu den geschilderten redaktionellen Praktiken, in denen sich Redakteur:innen an Plattform-Mechanismen orientieren. Es wird deutlich, wie entscheidend die Abwägung zwischen diesen beiden Ausrichtungen im Redaktionsalltag ist. Nur wenn immer wieder kritisch reflektiert wird, ob Qualitätskriterien und Public Value umgesetzt sind, lassen sich die genannten Alleinstellungsmerkmale ausbilden.

Dafür könnte ein einheitliches und umfassendes Qualitätsmanagement hilfreich sein, für das ethische Leitlinien formuliert werden sollten (darauf wird in Kapitel 6 eingegangen).

Für viele Interviewte gehört zu den Aufgaben der ÖRM, kritisch über die sozialen Netzwerke zu berichten – auch und gerade in diesen Netzwerken.

Aufgabe: Medienkompetenz vermitteln, zum Beispiel durch Berichte über die kommerzielle Ausrichtung der Plattformen

Die Redakteur:innen möchten eine kritische Medienkompetenz vermitteln, indem sie zum Beispiel über die kommerzielle Ausrichtung der Plattformen berichten, über Funktionen von Algorithmen aufklären oder thematisieren, dass Plattformen mitunter politisch unerwünschte Inhalte blockieren, wie beispielsweise TikTok bei kritischen Berichten über die chinesische Regierung. Dafür sind sie bereit, Konflikte mit den Plattformen einzugehen, wenn solche kritischen Inhalte durch Content-Moderation entfernt werden. Eine weitere Aufgabe sehen die Redakteur:innen in der Bekämpfung von Desinformation. Dabei seien Formate wie *Faktenfinder*, *Faktenfuchs* oder Datenjournalismus wirkungsvolle Instrumente, die auch das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Angebote stärken könnten.

Grundlage für einen kritischen Umgang mit den Netzwerken ist eine umfassende Plattform-Kom-

petenz der Journalist:innen. Kenntnisse über Funktionen, Zusammenhänge, Hintergründe und Veränderungen auf den Plattformen werden als Qualifikation vorausgesetzt beziehungsweise müssen sich die Mitarbeiter:innen diese selbst aneignen. Für einen einheitlich hohen Qualifikationsstandard sollten Weiterbildung und Wissenstransfer innerhalb der öffentlich-rechtlichen Medienhäuser und zwischen ihnen so ausgebaut werden, dass alle auf einem zuverlässig hohen Niveau in kritischer Plattform-Kompetenz geschult sind.

Die Interviews weisen auf ein von öffentlich-rechtlichen Qualitätsmaßstäben geprägtes Selbstverständnis hin und zeigen eine hohe Motivation, dies auch in sozialen Netzwerken umzusetzen. Das täuscht jedoch nicht über das dauerhaft bestehende Spannungsfeld zwischen diesen Ansprüchen und der Beachtung von Plattform-Logiken hinweg. Es zeigt sich auch begrenzter Einfluss der Redaktionen darauf, wie Qualitätsangebote verbreitet werden, da die Reichweite von Public Value in sozialen Netzwerken von den Funktionen der Algorithmen abhängig und mit diesem Selbstverständnis nur bedingt zu realisieren ist.

Wie managen öffentlich-rechtliche Medien ihr Verhältnis zu kommerziellen Drittplattformen?

Die Beziehung zwischen ÖRM und sozialen Netzwerken war bislang geprägt von einem starken Machtgefälle zugunsten der Plattformen. Das äußerte sich in unzuverlässiger Kommunikation und mangelnder Transparenz von Seiten der Netzwerke sowie in Passivität und einer

Defensivhaltung auf Seiten der ÖRM. Hier zeichnet sich, zumindest auf der Management-Ebene, eine Veränderung ab. Die Plattformen signalisieren ein steigendes Interesse an journalistischen Qualitätsinhalten, die ÖRM zielen auf eine Professionalisierung und Verstetigung der Beziehungen. Die ARD will mit ihren neu berufenen Partnermanager:innen (vgl. hierzu Kapitel 3.1) einen direkten Draht zu den Plattformen etablieren; das ZDF betreibt aktives Networking mit Vertreter:innen der Digitalunternehmen.

Allerdings: Auch wenn sich der Austausch hin zu mehr Augenhöhe entwickelt, wird deutlich, dass die Plattformen stets ihre eigenen Interessen in dieser Zusammenarbeit priorisieren.

Die Plattformen priorisieren auch in Kooperationen stets ihre eigenen Interessen.

Weiterhin bekommen öffentlich-rechtliche Anbieter keine Informationen über Änderungen algorithmischer Funktionen oder Entscheidungen der Content-Moderation aufseiten der Plattformen. Im redaktionellen Alltag ist die Kommunikation noch schwieriger. Nicht alle Plattformen haben Vertretungen für den deutschsprachigen Markt, sodass es bei technischen Problemen keine direkten Ansprechpartner:innen gibt.

Es wird deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihr Verhältnis zu den sozialen Netzwerken nur eingeschränkt gestalten können;

sie sind darauf angewiesen, dass sich die Plattformen auf die Medienhäuser zubewegen und transparenter agieren.

Wie wollen sich öffentlich-rechtliche Medien plattformstrategisch in der Zukunft positionieren?

Die Aussagen der Interviewten aus der Leitungs-, Strategie- und Management-Ebene zeigen, dass öffentlich-rechtliche Anbieter weiterhin eine Multiplattformstrategie umsetzen werden, wobei die Konversion auf die eigenen Infrastrukturen (Mediatheken, Apps) stimuliert werden soll.

Das soll gelingen, indem Beiträge in Kurzform (Teaser) oder einzelne Folgen von Serien in sozialen Netzwerken verbreitet werden, die ausführliche Version aber nur in der öffentlich-rechtlichen Mediathek abrufbar ist. Gleichzeitig werden die Mediatheken mit Personalisierungsfunktionen ausgestattet, bei denen die Algorithmen an öffentlich-rechtlichen Werten und Qualitätsmaßstäben ausgerichtet sind, um ihren Mehrwert und damit ihre Attraktivität zu erhöhen.

Das Konfliktfeld zwischen Marktlogik und gesetzlichem Auftrag lässt sich mit eigenen Algorithmen nicht auflösen.

Das Konfliktfeld zwischen der Marktlogik der Plattformen und den gesellschaftlichen Funktionen und gesetzlichem Auftrag der ÖRM lässt sich aber mit dieser Strategie nicht auflösen, allenfalls etwas entspannen. Denn soziale Netzwerke werden in jedem Fall eine hohe Relevanz in der Distribution journalistischer Inhalte behalten, schon durch die algorithmisch gesteuerten ‚Social‘-Funktionen, die sie für die Nutzer:innen so attraktiv und bequem machen.

Öffentlich-rechtliche Anbieter werden daher auf die umfassende Nutzung kommerzieller Plattformen nicht verzichten können, auch weil alternative öffentlich-rechtliche Infrastrukturen (zum Beispiel auf europäischer Ebene) nicht in greifbarer Nähe sind.

6 Empfehlungen und Diskussionsanstöße

Vor dem Hintergrund der Wechselbeziehungen zwischen Plattform-Ökonomie und Journalismus weisen die Äußerungen der Befragten auf einen deutlichen Bedarf hin, redaktionelle Arbeit in sozialen Netzwerken nach klaren strategischen Zielsetzungen zu managen. Dabei sind mehrere Anforderungen entscheidend. Zum einen müssen ÖRM ihren gesetzlichen Auftrag und ihre gesellschaftlichen Aufgaben auch in kommerziell geprägten Medienumgebungen erfüllen können. Zum anderen sollten die Plattformen stärker in ihrer Verantwortung als Teil und Mitgestalter von medialer Öffentlichkeit in die Pflicht genommen werden. Ein weiterer Aspekt ist die Weiterentwicklung eigener digitaler Infrastrukturen der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Hier kommt es darauf an, Angebote auszubauen und attraktiver zu gestalten, in denen journalistische Qualitätskriterien und Public Value auch technisch eingeschrieben sind.

Im Folgenden werden erste Überlegungen für eine erweiterte Medienethik und für ein zielgerichtetes Innovationsmanagement dargelegt.

6.1 Eine neue Medien-Ethik für Netzwerk-Umgebungen

Das Spannungsfeld zwischen der Sicherung journalistischer Qualität und der Plattformisierung von Angeboten und Inhalten verlangt nach

einer ethischen Neupositionierung des öffentlich-rechtlichen Journalismus. Die Befragungen zeigen ein Bewusstsein für die Notwendigkeit, dieses Thema anzugehen. Es wird aber deutlich, dass nur diffuse Vorstellungen für die Ausgestaltung einer solcherart reformulierten Professionsethik bestehen, auch wenn vor allem bei redaktionellen Mitarbeiter:innen das Bedürfnis nach orientierenden Grundsätzen klar zutage tritt. Einzelne Redaktionen und ganze Medienorganisationen brauchen solche Leitlinien, um ihre Eigenständigkeit und Unabhängigkeit zu sichern.

Redaktionen und Medienorganisationen brauchen Leitlinien für Plattform-Journalismus, um ihre Unabhängigkeit zu sichern.

Eine erneuerte Digital-Ethik sollte nach dem Prinzip einer Selbstbindung entstehen, wie sie Carsten Brosda skizziert:

„Journalistische Akteure können eine derartige ethische Selbstregulierung umso besser leisten, je unabhängiger sie von zweckrational-instrumentellen Interessen (seien sie nun staatlich-bürokratisch, ökonomisch oder technisch) agieren können.“ (Brosda 2010: 263)

In einer „gestuften Verantwortung“ (ebd.) sind einzelne Journalist:innen, Redaktionen und Medienhäuser gemeinsam in der Pflicht, eine solche Selbstbindung umzusetzen.

Redaktionen

Für Redaktionseinheiten und Journalist:innen als „eigenständige Institutionen der Medienethik“ (Meier 2010) gilt es, ethische Grundsätze zu formulieren und nach ihnen zu handeln. Auf die Fragestellungen dieser Studie bezogen müssten diese Grundsätze

- festhalten, wie ausgeprägt eine Plattformisierung journalistischer Inhalte sein soll und darf – insbesondere mit der Zielsetzung, gemeinwohlorientierte Public-Value-Angebote zu machen;
- die Verwendung von Metriken und ‚Analytics‘ von Plattformen vor dem Hintergrund einer öffentlich-rechtlichen Eigenständigkeit begründen;
- festlegen, wie weit der Einfluss solcher Daten auf redaktionelle Entscheidungen und journalistisches Handeln reichen soll;
- begründen, wie sehr Inhalte an Erfolgsmustern der Plattformen (Reichweiten, Aufmerksamkeit, Interaktion) orientiert sein sollten.

Öffentlich-rechtliche Medienunternehmen

Medienunternehmen tragen eine gesellschaftliche Verantwortung, die „im Rahmen unternehmensethischer Prozesse wahrzunehmen ist“ (Karmasin 2010: 224). Sie können diese Verantwortung nicht vollständig an einzelne Mitarbeiter:innen oder Redaktionen abgeben; neben der Individualethik muss eine Unternehmensethik

verlässliche Grundlagen für gutes journalistisches Handeln liefern.

Öffentlich-rechtliche Organisationen brauchen daher:

- eine klare plattformstrategische Ausrichtung: Welche Ausspielwege werden mit welcher Priorität und Zielsetzung bespielt?
- Grundsätze für die Arbeit in sozialen Netzwerken, für das Erstellen von Inhalten und das Community-Management;
- eine deutliche Formulierung und Durchsetzung öffentlich-rechtlicher Interessen und Standards gegenüber kommerziellen Plattformen;
- definierte Grenzen öffentlich-rechtlichen Engagements in sozialen Netzwerken (wenn beispielsweise Inhalte rechtswidrig monetarisiert werden, wenn Konflikte in der Content-Moderation ungelöst bleiben oder Beiträge durch Netzbetreiber entfernt werden);
- ein verbindliches Stakeholder-Management: Nutzer:innen, Aufsichtsgremien, die Zivilgesellschaft und die Mitarbeiter:innen müssen neben den Innovationsabteilungen in die Formulierung und Weiterentwicklung von ethischen Grundsätzen eingebunden werden.

Eine Auseinandersetzung mit diesen Themen sollte Leitlinien zum Ergebnis haben, in denen die Selbstverpflichtungen von einzelnen Redaktionen und ganzen Medienorganisationen festgeschrieben sind. Erstrebenswert wäre es, eine solche Digital-Ethik für möglichst alle öffentlich-rechtliche Medienorganisationen in Anschlag zu bringen.

Das Ziel: Eine Digital-Ethik für alle öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen.

In einem ersten Schritt ist eine Implementierung für alle öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen im deutschsprachigen Raum, längerfristig dann auch auf europäischer Ebene, also für die gesamte EBU¹³, anzustreben. Damit stünden die ÖRM auch in einer stärkeren Verhandlungsposition gegenüber den globalen Plattformen.

6.2 Algorithmen-Ethik: Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und medienpolitische Regulierung

Medienorganisationen sind auf vielfältige Weise von algorithmischen Funktionen sozialer Netzwerke abhängig. Da Logik und Entwicklung der Algorithmen in der Hand der Plattformen liegen, haben die Ersteller der Inhalte keinen Einfluss auf Gestaltung und Kontrolle.

Umso wichtiger ist der Ausbau eigener unabhängiger digitaler Infrastrukturen nach öffentlich-rechtlichen Wertmaßstäben. Der Bedarf nach alternativen, nicht-kommerziellen Plattform-Konzepten mit „demokratiefreundlichem Design“ (siehe u. a. die Stellungnahme acatech 2021) wird weiter wachsen. Ein Treiber ist dabei

auch das unaufhaltsame Sterben des Lokal- und Regionaljournalismus (Print und Online). Diese wachsende Lücke wird künftig durch die öffentlich-rechtlichen Anbieter, insbesondere die ARD mit ihrer föderalen Struktur, geschlossen werden müssen.

Werteorientierte Algorithmen für eigene Infrastrukturen

In diesem Bereich gibt es erste Ansätze, bei denen technische Lösungen mit Public-Value-orientiertem Design für Inhalte zusammengebracht werden. Grundsätzlich geht es darum, *Public Service Algorithms* (Fuchs/Unterberger 2021) für eigene Apps oder Mediatheken zu entwickeln. Solche Algorithmen zeichnen sich durch Merkmale wie Transparenz, Interoperabilität¹⁴, Nicht-Kommerzialität und Orientierung an Public Value aus.

Public Service Algorithms für mehr Eigenständigkeit

Ein Forschungsprojekt beim Bayerischen Rundfunk hat bereits 2017 die Potentiale dieses Ansatzes angedeutet. Mit selbst entwickelten Empfehlungssystemen könne sich der Programmauftrag „[...] vielleicht sogar besser erfüllen [lassen], als dies in der linearen Programmplanung und der notwendigen Orientierung an Quoten möglich war“ (Pöchhacker et al. 2017: 20). Der schwedische Rundfunk (SR) beispielsweise hat für seine

¹³ Vgl. den Infokasten ‚European Broadcasting Union‘ in Kapitel 3.2.

¹⁴ Interoperabilität bezeichnet die Fähigkeit, zwischen Systemen Daten gemeinsam zu nutzen, Informationen auszutauschen und beispielsweise Suchabfragen über mehrere Systeme anzustoßen.

Regionalberichterstattung einen Algorithmus für die News-App und die Website entwickelt, der Inhalte nach definierten Public-Value-Kriterien kuratiert (Zachrisson 2020). Hierbei spielen drei Koordinaten die Hauptrolle in der Auswahl, die immer durch die Arbeit der Redakteur:innen ergänzt wird:

- Wie herausragend ist der Inhalt und wie viele Menschen betrifft er?
- Wie nah ist der Inhalt bei den Menschen? Ist die Story durch Interaktion mit Nutzer:innen entstanden?
- Wie lang- oder kurzlebig ist eine Berichterstattung? („Breaking News“ vs. investigative Inhalte)

Der *news algorithm* des SR wird für die aktuelle Audioberichterstattung eingesetzt, kann aber auf andere Mediengattungen erweitert werden und soll in einer nächsten Phase mit Personalisierungsfunktionen ausgestattet werden.

Parallel zur Entwicklung eigener Algorithmen steigt der Bedarf, Metriken und Datenauswertungen zu konzipieren, die nicht nach kommerziellen Logiken funktionieren, sondern werteorientiert konzipiert sind. Dabei sind Faktoren wie Einfluss/Impuls auf eine gesellschaftliche Diskussion, nachhaltige Wirkung und/oder konstruktiver Charakter einer Berichterstattung denkbare Parameter: Wie regelmäßig und lange haben sich Nutzer:innen mit einem Inhalt befasst? Auch qualitative Analysen können relevant sein: Wie befriedigend war ein Nutzungser-

lebnis, wie gut und umfassend hat ein Angebot informiert?

Produkte gestalten, die ein wertvolles Erlebnis ermöglichen

Um eine solche Gestaltung von journalistischen Formaten schon in der Entwicklungsphase zu berücksichtigen, nutzt das Innovationslabor *X Lab* des SWR Methoden des sogenannten *Value Sensitive Design* (vgl. den Überblick in Friedman et al. 2017). Dabei werden Formatprototypen mit Nutzer:innen in Gruppendiskussionen bewertet. Schwerpunkt ist dabei, „wertvolle“ Erlebnisse in der Mediennutzung zu berücksichtigen und die Zielgruppe zu ihren Bedürfnissen in der Mediennutzung zu befragen. Die Erkenntnisse sollen in die Konzeption journalistischer und fiktionaler Angebote einfließen. Die Leiterin des *X Lab*, Vanessa Wormer, sieht es als Chance, dass ÖRM unabhängig von kommerziellen Mechanismen Formate entwickeln können, die Nutzer:innen mehr Selbstbestimmung und Teilhabe ermöglichen. Für sie stellt sich unter anderem die Frage:

„Sollten wir Produkte gestalten, die die Menschen so lang wie möglich in dem Angebot halten? Oder sollten wir als öffentlich-rechtlicher Rundfunk nicht viel mehr Produkte gestalten, die vor allem ein wertvolles Erlebnis ermöglichen?“ (Interview Wormer: 53)

Zum Prozess eines Value Sensitive Design gehört, dass in der Konzeptionsphase im Austausch mit der Zielgruppe Ideen entstehen, die nicht der Logik der sozialen Netzwerke folgen. Das *X Lab* begleitet beispielsweise die Entwicklung einer neuen News-App für die Generation der Post-Millennials und befähigt das Projektteam darin, übliche Prinzipien wie das endlose Scrolling kritisch zu hinterfragen. Stattdessen sollen alternative Nutzungserfahrungen in Betracht gezogen werden, die das Problem psychischer Überlastung, wie es von sozialen Netzwerken bekannt ist, nicht vergrößern. Nutzer:innen können außerdem die Kuratierung der Inhalte mitbestimmen. Die App *Newszone* ist im April 2022 veröffentlicht worden (SWR 2022).

Für Vanessa Wormer ist es ein Vorteil der ÖRM, dass sie nicht auf die Monetarisierung ihrer Angebote angewiesen sind. In dieser privilegierten Position ließen sich Algorithmen entwerfen, die sich von kommerziellen Anbietern abgrenzen und Eigenständigkeit ermöglichen.

Public Value bereits in der Software-Entwicklung

Um auch technisch schlagkräftiger zu werden, haben SWR und BR eine Gesellschaft, die *PUB – Public Value Technologies* gegründet, die im Software-Bereich Anwendungen entwickeln sowie Nutzer:innenstudien und digitale Produkte erstellen soll (Bayerischer Rundfunk 2021).

In dieser Kooperation wollen die Sender Digitalprodukte nutzerzentriert entwickeln (genannt werden Sprachassistenten, Infotainment für das Auto und Apps). Zudem wird die Entwicklung von Empfehlungsalgorithmen und einer „werteorientierten Dateninfrastruktur“ erwähnt. Die *PUB* kann ein wichtiger Baustein für eine wertebasierte öffentlich-rechtliche Digitalstrategie werden und Innovationstreiber für weitere Medienorganisationen sein. Anforderungen und Erfahrungen sollten auch in die Personalisierung der Mediatheken einfließen, um sie nutzer:innenfreundlicher zu machen.

Trotz der Bestrebungen, mehr in unabhängige Entwicklungen zu investieren – einen kompletten Rückzug auf eigene Infrastrukturen hielte auch Vanessa Wormer für einen Fehler:

„Es wäre jetzt eine falsche Strategie, sich radikal für die eigenen Plattformen zu entscheiden und die Drittplattformen ad acta zu legen. [...] Die finanzielle Übermacht kann man ja ganz leicht in Geld messen, was die Tech-Konzerne reinstecken können – auch Marketing-Geld versus, was wir als ARD reinstecken können.“ (Interview Wormer: 97)

Eine Algorithmen-Ethik als Grundlage medienpolitischer Regulierungen

Eine öffentlich-rechtliche europäische Plattform-Struktur, die vergleichbare Medienmacht wie die privaten sozialen Netzwerke entwickeln könnte, ist in weiter Ferne und wird mittelfristig nicht die Reichweiten und den medialen Einfluss

ebenjener haben. Es bleibt daher eine Herausforderung für die ÖRM, eine Eigenständigkeit und ihr Wertegerüst in kommerziellen Netzwerken zu etablieren und aufrechtzuerhalten. Dazu wird es nötig sein, die eigenen Interessen in die Regulierungsvorhaben der Politik zum Einsatz von Algorithmen durch die Plattformen einfließen zu lassen – was auf Basis einer allgemeinen Algorithmen-Ethik (Heise 2016) geschehen könnte.

Transparenz der Algorithmen: Eine Wunschvorstellung?

Die – auch von den für diese Studie interviewten Journalist:innen und Strategieverantwortlichen oftmals erhobene – Forderung nach Transparenz der Algorithmen soll es für Nutzer:innen und Medienanbieter nachvollziehbar machen, nach welchen Regeln Inhalte priorisiert oder benachteiligt oder warum bestimmte Inhalte gelöscht werden. Es bleibt jedoch unklar, was mit einer Offenlegung solcher Codes gewonnen wäre und worin so eine Offenlegung genau bestünde. So warnt die Sozioinformatikerin Katharina Zweig (2019: 8): „Der Softwarecode ist nicht lesbar wie ein Roman, und er kann beliebig kompliziert gemacht werden, wenn eine Firma ihre Firmengeheimnisse gefährdet sieht.“ Eine Qualifizierung der Forderung in Richtung einer aussagekräftigen Transparenz, die durch regulierende Maßnahmen der Politik sichergestellt wird, scheint notwendig. Gorwa/Ash (2020) ge-

ben zu bedenken, dass freiwillige Offenlegung von Algorithmen kaum zu mehr Transparenz führe, weil damit noch keine Möglichkeit zur Verifizierung gegeben sei. Zudem sei eine technisch-statistische Darstellung kaum hilfreich, um die grundsätzliche Undurchsichtigkeit dieser Systeme zu verringern. Die Autoren fordern daher eine aussagekräftige Transparenz. Diese könne durch regulierende Maßnahmen der Politik eingefordert werden. Digitale Transparenz allein werde aber nicht ausreichen, um Funktionsweisen von Algorithmen nachvollziehbar zu machen und auch keine Lösung sein, um den Herausforderungen durch den zunehmenden Einfluss von Plattformen auf Politik und öffentliches Leben zu begegnen (ebd.: 305). Aus diesem Grund wird der Vorschlag der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina, eine Transparenz durch Erklärbarkeit und Fairness der Algorithmen herzustellen, vom Autor der vorliegenden Arbeit ausdrücklich unterstützt:

„Erklärbarkeit bedeutet, dass wichtige Entscheidungskriterien für menschliche Nutzerinnen und Nutzer verständlich sind. Fairness heißt, dass KI-Entscheidungen in Einklang mit den grundlegenden demokratischen Werten und Grundrechten, insbesondere der Prinzipien der Gleichbehandlung und des Schutzes vor Diskriminierung stehen.“ (acatech 2021: 8)

In diesem Zusammenhang muss auch die Black Box der Content-Moderation aufseiten der Plattformen geöffnet werden.

Die Black Box der Content-Moderation durch Plattformen muss geöffnet werden.

Prinzipien der Löschroutinen und Filterkriterien müssen für öffentlich-rechtliche Anbieter und grundsätzlich für alle Nutzer:innen nachvollziehbar und anfechtbar sein, damit eine unabhängige und zuverlässige Verbreitung ihrer Inhalte gewährleistet ist.

Eine wichtige Rolle kommt in diesen Punkten dem Medienstaatsvertrag zu. Erstmals sollen algorithmische Funktionen der Digitalkonzerne durch die Landesmedienanstalten kontrolliert und reguliert werden. Dabei gibt es aber noch viele Unwägbarkeiten. Dogruel et al. (2020) sehen einen „erheblichen Konkretisierungsbedarf der medienpolitischen Normen“, damit diese neue Kontrollaufgabe von den Landesmedienanstalten effektiv erfüllt werden kann. Die öffentlich-rechtlichen Organisationen sollten in dieser entscheidenden, frühen Phase der Regulierungsvorhaben ihre Bedürfnisse und Ansprüche artikulieren, um Medienpolitik und Aufsicht zu sensibilisieren.

Algorithmische Sonderbehandlung für Qualitätsjournalismus?

Ein ergänzender Ansatz, der weiterverfolgt werden sollte, ist es, öffentlich-rechtlichen (und gegebenenfalls auch privat-kommerziellen) Qualitätsinhalten eine algorithmische Sonderbehandlung zukommen zu lassen.

Durch bestimmte Voreinstellungen und Filterfunktionen kann gewährleistet werden, dass gemeinwohlorientierte Qualitätsinhalte möglichst viele Nutzer:innen erreichen und nicht durch Empfehlungsalgorithmen benachteiligt werden. Dass dies technisch umsetzbar ist, hat die Covid-Pandemie gezeigt: Bestimmte Inhalte (Regeln, Schutzmaßnahmen, Informationen zum Impfschutz) wurden von sozialen Netzwerken priorisiert und so an möglichst viele Nutzer:innen ausgespielt – als Gegenmaßnahme zu kursierenden Desinformationen und Verschwörungsmäthen. Eine grundsätzliche Priorisierung öffentlich-rechtlicher Information und Berichterstattung erscheint realistisch, sofern eine medienpolitische Einigung mit den Plattform-Betreibern erzielt werden kann.

Schwartmann et al. (2020) formulieren mit ihrem „Zwei-Säulen-Modell“ einen stärker nutzer:innenorientierten Ansatz für eine alternative Algorithmen-gestaltung. Sie schlagen für Intermediäre eine Benutzeroberfläche vor, die Nutzer:innen erlaubt, zwischen unterschiedlichen algorithmischen Einstellungen hin- und her zu schalten. Diese zwei verschiedenen gestalteten ‚Newsfeeds‘ würden dann unterschiedlichen Regeln folgen. Während ein personalisierter Feed die „individuelle Vielfalt für die Nutzer abbildet“ (ebd.: 37), würde dieser Auswahl eine andere gegenübergestellt, die „staatlich generierte und kontrollierte Inhalte“ präsentiert. Die Autoren versprechen sich davon, „die Meinungsmacht der Intermediäre mit Blick auf die Schaffung von Vielfalt einzuhegen, gleichzeitig aber das Ge-

schäftsmodell der Intermediäre hinreichend [zu achten“ (ebd.).

Das „Zwei-Säulen-Modell“: Ein Ansatz mit offenen Fragen

Dieses Modell setzt natürlich voraus, dass Nutzer:innen den kontrollierten Algorithmus akzeptieren und in ihre Routinen einschließen. Wenn die verschiedenen Ergebnisse der beiden Algorithmen offensichtlich werden, kann das Bewusstsein für die Unterschiede der Funktionsweisen geschärft und durch diese indirekte Form von Transparenz Medienkompetenz gestärkt werden. Fragwürdig erscheint bei diesem Modell allerdings die Idee von staatlich generierten und kontrollierten Inhalten. Die Autoren skizzieren, dass die betreffenden Regeln vom Gesetzgeber nach verfassungsrechtlichen Vorgaben gestaltet werden sollten. Hier fehlt eine Auseinandersetzung damit, wie die Prinzipien einer freien und unabhängigen Presse gesichert wären.

Sowohl ein „Zwei-Säulen-Modell“ als auch die Sonderbehandlung von Public-Value-Inhalten könnten europaweit zwischen EBU, EU und den Plattformen verhandelt werden und Bestandteil des europäischen *Digital Services Act* (DSA) werden, der zur Fertigstellung dieser Studie vor der Verabschiedung steht (Europäische Kommission 2020) und 2023 in Kraft treten soll. Das Gesetz fordert die Plattform-Betreiber zu Risikobewertungen ihrer Angebote auf. Dazu gehören illegale Inhalte und Desinformationen, unter anderem

mit nachteiligen Auswirkungen auf den Schutz der öffentlichen Gesundheit. Mit dem DSA sollen Nutzer:innen über die Löschung ihrer Inhalte informiert werden und können diese anfechten. Auch nicht vorsätzlich verbreitete Falschnachrichten (Misinformationen) sollen mithilfe des DSA besser bekämpft werden und sogenannte ‚Deep Fakes‘ müssen als manipulierte Inhalte gekennzeichnet sein. Zudem sollen die Plattformen verpflichtet werden, die Funktionsweisen ihrer Algorithmen offenzulegen.

In der aktuellen Gestaltung oder auch in der Fortschreibung dieses Gesetzes könnten entsprechende Regelungen für algorithmische Sonderbehandlung von Public-Value-Inhalten oder ein „Zwei-Säulen-Modell“ verabschiedet werden.

Kann eine algorithmische Sonderbehandlung von Public-Value-Inhalten gesetzlich verankert werden?

Eine Integration dieser Bestimmungen in den DSA befürworten auch die Autor:innen der Stellungnahme der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina zum Thema Digitalisierung und Demokratie (acatech 2021). Dieses Papier unterbreitet auch einen Vorschlag, wie die Einhaltung der Regeln kontrolliert werden könnte. Ein unabhängiges, pluralistisch besetztes Gremium aus staatlichen und zivilgesellschaftlichen Mitgliedern und Vertreter:innen der

Nutzer:innengemeinschaft, das kontrolliert, ob Public-Value-Inhalte tatsächlich algorithmisch bevorzugt werden, wäre dafür verantwortlich. Mitglieder eines solchen Gremiums könnten die Landesmedienanstalten, Aufsichtsgremien der ÖRM, Interessenvertretungen von Nutzer:innen, wissenschaftliche Berater:innen und unabhängige IT-Expert:innen sein¹⁵. Auch für das angesprochene „Zwei-Säulen-Modell“ könnte ein vergleichbares Gremium die Funktionsweisen eines an Vielfalt ausgerichteten Feeds mitgestalten, kontrollieren und weiterentwickeln.

Der Autor dieser Arbeit schließt sich den Vorschlägen der Leopoldina-Stellungnahme an. Sie können die Positionierung öffentlich-rechtlicher Anbieter in sozialen Netzwerken stärken und ein qualitätsorientiertes Gegengewicht zu den aufgezeigten Problemfeldern des Journalismus in der Plattform-Ökonomie bilden.

Mitbestimmung und neue Formen der Aufsicht könnten die Verbreitung gemeinwohlorientierter Inhalte in den sozialen Netzwerken stärken.

Mit solchen neuen Formen der Aufsicht und Mitbestimmung könnten soziale Netzwerke verpflichtet werden, einen aktiveren Beitrag in der

Distribution gemeinwohlorientierter Angebote zu leisten.

6.3 Weitere Handlungsmöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Medien

Allgemein müssen die ÖRM ihr Innovationsmanagement verstärken und die Plattform-Kompetenzen ihrer Mitarbeiter:innen vertiefen.

Bei Letzteren darf es nicht nur um Funktionen und Besonderheiten der Produktion und Distribution von Beiträgen gehen. Ebenso müssten „Digitalkompetenzen“ (acatech 2021) Teil von Fortbildungen sein und ökonomische, politische und gesellschaftliche Zusammenhänge verdeutlicht werden. Journalist:innen, die in sozialen Netzwerken arbeiten, brauchen ein Problembewusstsein für Konflikte in der Plattform-Ökonomie. Über Fortbildungen hinaus müssen die ÖRM die quantitative und mentale Belastung der Arbeit im Community-Management reduzieren. Zurzeit sind Redakteur:innen ständig mit Hassbotschaften, Beleidigungen und anderen destruktiven Kommentaren konfrontiert. Eine automatisierte Filterung solcher Inhalte könnte hier eine deutliche Entlastung bringen. In der Informatik gibt es dazu erfolgversprechende Forschungsansätze. Die Hochschule Darmstadt und das dortige Fraunhofer-Institut entwickeln automatisierte Verfahren, mit denen ‚Hate Speech‘ und ‚Fake News‘ erkannt und klassifiziert werden können

¹⁵ Für einen ähnlichen Vorschlag bezüglich des öffentlich-rechtlichen Regionaljournalismus in den USA siehe Kornbluh/Goodman (2020).

(Hochschule Darmstadt 2021). Ein solches Tool könnte für redaktionelle Anforderungen angepasst und in die Arbeitsabläufe integriert werden, auch damit konstruktive Debattenbeiträge bessere Chancen auf Wahrnehmung haben.

Die öffentlich-rechtlichen Organisationen müssen sich untereinander stärker vernetzen, insbesondere um den Wissenstransfer zu verbessern. Notwendig erscheint ein Austausch zu den Aspekten

- Kommunikation mit Plattform-Vertreter:innen,
- Änderungen von Algorithmen und Content-Moderation durch die Plattformen,
- öffentlich-rechtliche Digital-Ethik und deren Weiterentwicklung.

Darüber hinaus sollte es einen systematischen Wissenstransfer zwischen den Innovationslaboren der einzelnen Rundfunkanstalten geben.

Essenziell ist, ob es gelingt, die Interessen der öffentlich-rechtlichen Medien gegenüber den Digitalkonzernen durchzusetzen.

Generell wird entscheidend sein, ob es gelingt, die Interessen und Forderungen der ÖRM gegenüber den Digitalkonzernen sowie ihre berufsethischen Selbstverpflichtungen im europäischen Maßstab durchzusetzen. Dafür müssen bestehende EBU-weite Infrastrukturen und Netzwerke für die Anforderungen des digitalen Medienwandels ausgebaut und intensiviert werden, damit gemeinwohlorientierter Qualitätsjournalismus – in eigenen Infrastrukturen und auf Drittplattformen – möglichst viele Menschen erreicht und seine unverzichtbaren gesellschaftlichen Aufgaben auch künftig erfüllen kann.

Literaturverzeichnis

- acatech (2021): 2021 Stellungnahme. Digitalisierung und Demokratie. Deutsche Akademie der Naturforscher Leopoldina e.V./acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften e.V./Union der deutschen Akademien der Wissenschaften e.V. (Hrsg.), 16.6.2021, online unter: www.acatech.de (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- ARD (2016): Auftrag und Strukturoptimierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Zeiten der Digitalisierung der Medien (Nov. 2016), online unter: www.daserste.de (zuletzt abgerufen 22.3.2022).
- ARD (2019): Wir sind deins: Kampagne zu Public Value in der ARD, 27.10.2019.
- ARD (2021): ARD-Zukunftsdialo, online unter: www.ard.de (zuletzt abgerufen 21.4.2022).
- ARD und ZDF Medienforschung (o. J.): Modell: Das ist die Mediennutzertypologie, online unter: <https://ard-zdf-mnt.de/> (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Barwise, Patrick/Watkins, Leo (2018): The Evolution of Digital Dominance, in: Martin Moore/Damian Tambini (Hrsg.), Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple, Oxford, S. 21–49.
- Bayerischer Rundfunk (2021): BR und SWR gründen gemeinsame Tochter für digitale Produktentwicklung, online unter www.br.de (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- BBC (2004): BBC – Building Public Value: Renewing the BBC for a digital world, online unter: <https://downloads.bbc.co.uk> (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Becquet, Nicolas (2017): Freiwillig in die Abhängigkeit: Facebook und die Medien, online unter: <https://de.ejo-online.eu> (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Bell, Emily J. (2019): Do technology companies care about journalism?, online unter: www.cjr.org (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- BLK (2016): Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, online unter: <https://www.rlp.de> (zuletzt abgerufen 22.4.2022).
- BPI (o. J.): Beyond Platforms Initiative, online unter: <https://beyond-platforms.org> (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Brosda, Carsten (2010): Journalismus, in: Christian Schicha/Carsten Brosda (Hrsg.), Handbuch Medienethik, Wiesbaden, S. 257–277.
- Bruns, Axel (2018): Gatewatching and news curation. Journalism, social media, and the public sphere (Digital formations Vol. 113), New York u. a.
- Bundesländer der BRD (2020): Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, online unter: <https://www.rlp.de> (zuletzt abgerufen 21.4.2022).
- Bundesverfassungsgericht (1981): Dritte Rundfunkentscheidung. Voraussetzungen für die Veranstaltung privater Rundfunksendungen, Entscheidung vom 16. Juni 1981.
- Bundesverfassungsgericht (2021): Leitsätze zum Beschluss des Ersten Senats vom 20. Juli 2021, online unter: <https://www.bverfg.de> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).
- Carlson, Matt (2020): Confronting Measurable Journalism, in: Matt Carlson (Hrsg.), Measurable Journalism: Digital Platforms, News Metrics and the Quantified Audience, New York, S. 1–12.

- Cetina Presuel, Rodrigo/Martínez Sierra, José Manuel (2019): Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors, in: *Revista de Comunicación*, 18(2), S. 261–285.
- Cherubini, Federica/Nielsen, Rasmus Kleis (2016): Editorial Analytics. How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics. Reuters Institute for the Study of Journalism, online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).
- Cinelli, Matteo/De Francisci Morales, Gianmarco/Galeazzi, Alessandro/Quattrociocchi, Walter/Starnini, Michele (2021): The echo chamber effect on social media, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9), online unter: <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118> (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Dachwitz, Ingo/Fanta, Alexander (2020): Medienmäzen Google. Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt. Arbeitsheft 103 der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main, online unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de> (zuletzt abgerufen am 22.4.2022).
- die Medienanstalten (2019): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV), 22. Novelle, online unter: www.die-medienanstalten.de (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- die Medienanstalten (2020): Mediengewichtungsstudie. 2020-II, online unter: www.lfk.de (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Dogruel, Leyla/Stark, Birgit/Facciorusso, Dominique/Liesem, Kerstin (2020): Die Regulierung von Algorithmen aus Expertensicht: Transparenz und Diskriminierungsfreiheit – zur Vielfaltssicherung im neuen Medienstaatsvertrag, in: *Media Perspektiven*(3), S. 139–148, online unter: www.ard-media.de (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- EBU (2012): Empowering society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media, online unter: www.ebu.ch (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Echtermann, Alice (2021): Facebook und Youtube sind die wichtigsten Plattformen für Falschinformationen: Datenanalyse von CORRECTIV.Faktencheck, online unter: <https://correctiv.org>, 21.1.2021, (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Eckoldt, Matthias (2022): Kritik der digitalen Unvernunft. Warum unsere Gesellschaft auseinanderfällt (update gesellschaft), Heidelberg.
- Edelson, Laura/Nguyen, Minh-Kha/Goldstein, Ian/Goga, Oana/Lauinger, Tobias/McCoy, Damon (2021): Far-right news sources on Facebook more engaging, online unter: <https://medium.com> (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Eichler, Henning (2022): Crossmedia und journalistische Innovationen in der ARD. Dissertationsschrift KU Eichstätt-Ingolstadt (Aktuell. Studien zum Journalismus 22), Baden-Baden.
- Ellers, Meinolf (2020): User First: Wenn die Nutzer das journalistische Programm bestimmen, in: Tanja Köhler (Hrsg.), *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter*, S. 401–423.
- Europäische Kommission (2020): Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act). Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für Digitale Dienste (Gesetz über Digitale Dienste). Brüssel 15.12.2020, online unter: <https://eur-lex.europa.eu> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).
- Facebook (2020) Inauthentic Behavior Report, online unter: www.about.fb.com (zuletzt abgerufen 8.9.2021).
- Fanta, Alexander (2022): Für dpa wird das Desinformationsproblem von Meta zum Geschäftszweig, online unter: <https://uebermedien.de>, (zuletzt abgerufen 17.2.2022).

Feierabend, Sabine/Philippi, Pia/Pust-Petters, Anna (2018): funk – das Contentnetzwerk von ARD und ZDF, in: Media Perspektiven(1), S. 10–15, online unter: www.ard-media.de (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Friedman, Batya/Hendry, David G./Borning, Alan (2017): A Survey of Value Sensitive Design Methods, in: Foundations and Trends® in Human–Computer Interaction, 11(2), S. 63–125, online unter: www.nowpublishers.com (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Frühbrodt, Lutz/Floren, Annette (2019): Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure: Arbeitsheft 98 der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main, online unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).

Fuchs, Christian/Unterberger, Klaus (2021): The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto.

Fürst, Silke/Jecker, Constanze/Schönhagen, Philomen (2016): Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft, in: Stefanie Averbeck-Lietz/Michael Meyen (Hrsg.), Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 209–225.

Gorwa, Robert/Ash, Timothy G. (2020): Democratic Transparency in the Platform Society, in: Nathaniel Persily/Joshua A. Tucker (Hrsg.), Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform (SSRC anxieties of democracy), Cambridge, United Kingdom/New York, S. 286–312.

Graham, Megan (2021): Facebook knew ad metrics were inflated, but ignored the problem to make more money, lawsuit claims, online unter: www.cnbc.com 19.2.2021 (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Granow, Viola (2020): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF: Mit Audience Engagement und Distribution via Social Media zu Relevanz in der Zielgruppe, in: Tanja Köhler (Hrsg.), Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch, Bielefeld, S. 363–380.

Gransow, Christiana (2018): Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk. Eine vergleichende Analyse europäischer Rundfunksysteme, Wiesbaden.

Haugen, Frances (2021): Opening Statement to Senate Committee on Commerce, Science & Transportation, online unter: www.franceshaugen.com (zuletzt abgerufen 17.2.2022).

Heise, Nele (2016): Algorithmen, in: Jessica Heesen (Hrsg.), Handbuch Medien- und Informationsethik, Stuttgart, S. 202–209.

Hjvard, Stig (2018): Public Service In The Age Of Social Network Media, in: Gregory Ferrell Lowe et al. (Hrsg.), Public service media in the networked society. Ripe@2017, Göteborg, S. 59–74.

Hochschule Darmstadt (2021): DeTox: Detektion von Toxizität und Aggressionen in Postings und Kommentaren im Netz, online unter: <https://projects.fzai.h-da.de> (zuletzt abgerufen 22.4.2022).

Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2019): Reuters Institute Digital News Report 2019: Ergebnisse für Deutschland (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts 47), Hamburg, online unter: <https://hans-bredow-institut.de> (zuletzt abgerufen 25.04.2022).

Hölig, Sascha/Wunderlich, Leonie (2022): Instagram statt tagesschau?: Die Rolle Sozialer Medien in der Nachrichtennutzung. Über Chancen und Risiken, in: Michael Graßl/Jonas Schützeneder (Hrsg.), Journalismus und Instagram: Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, S. 21–33.

Humborg, Christian (2021): Journalismus als öffentliches Gut. Meinungsbildung im digitalen Kapitalismus, Bonn.

- Hutchinson, Andrew (2016): A Complete List of Facebook's Misreported Metrics and What They Mean, online unter: www.socialmediatoday.com, 12.12.2016 (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York.
- Johnston, Matthew (2021): How Facebook Makes Money, online unter: www.investopedia.com (zuletzt abgerufen 11.10.2021).
- Just, Natascha/Latzer, Michael (2017): Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet, in: *Media, Culture & Society*, 39(2), S. 238–258.
- Kagermann, Henning/Wilhelm, Ulrich (2020): *European Public Sphere. Gestaltung der digitalen Souveränität Europas*, München.
- Karmasin, Matthias (2010): Medienunternehmung, in: Christian Schicha/Carsten Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik*, Wiesbaden, S. 217–231.
- Koch, Wolfgang/Beisch, Natalie (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo, online unter: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (zuletzt abgerufen 25.04.2022).
- Kornbluh, Karen/Goodman, Ellen P. (2020): *Safeguarding Digital Democracy. Digital Innovation and Democracy Initiative Roadmap*, Washington, DC u. a., online unter: <https://www.gmfus.org> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).
- Lamot, Kenza/Paulussen, Steve (2020): Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom, in: *Journalism Practice*, 14(3), S. 358–373.
- Legon, Andrew/Alsalman, Ahmed (2020): How Facebook Can Flatten The Curve Of The Coronavirus Infodemic, online unter: <https://avaazimages.avaaz.org> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).
- Lewandowsky, Stephan/Smillie, Laura/Garcia, David/Hertwig, Ralph/Weatherall, Jim/Egidy, Stefanie/Robertson, Ronald E./O'Connor, Cailin/Kozyreva, Anastasia/Lorenz-Spreen, Philipp/Blaschke, Yannic/Leiser, Mark (2020): *Technology and democracy. Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making (EUR 30422)*, Luxembourg.
- Liesching, Marc/Funke, Chantal/Hermann, Alexander/Kneschke, Christin/Michnick, Carolin/Nguyen, Linh/Prüßner, Johanna/Rudolph, Sarah/Zschammer, Vivien (2021): *Das NetzDG in der praktischen Anwendung. Eine Teilevaluation des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (Schriftenreihe Medienrecht & Medientheorie 3)*, Berlin.
- Lischka, Konrad/Stöcker, Christian (2017): *Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen*, Gütersloh, online unter: <https://www.bertelsmann-stiftung.de> (zuletzt abgerufen 25.04.2022).
- Lobigs, Frank/Neuberger, Christoph (2018): *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne: Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 51)*, Leipzig.
- Macrotrends (2022): *Alphabet Revenue 2010–2021*, online unter: <https://www.macrotrends.net> (zuletzt abgerufen 21.4.2022).
- Macrotrends (2022a): *Meta Platforms Net Income 2010–2021*, online unter: <https://www.macrotrends.net> (zuletzt abgerufen 21.4.2022).
- Manager Magazin (2020): *Milliardengewinne für Google und Facebook*, online unter: www.manager-magazin.de (zuletzt abgerufen 6.5.2021).

Meier, Klaus (2010): Redaktion, in: Christian Schicha/Carsten Brosda (Hrsg.), Handbuch Medienethik, Wiesbaden, S. 149–163.

Meier, Klaus (2018): Journalistik (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Literaturwissenschaft Basics, Lehrbücher mit einem klaren Konzept 2958), Konstanz/München.

Meta Inc. (2022): Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results, online unter: <https://investor.fb.com> (zuletzt abgerufen 17.2.2022).

Metzger, Jan (2017): Auftrag der Zukunft: Sicherung der Meinungsvielfalt und Integration revisited, online unter: www.medienpolitik.net (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Claudia(2019): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung (Lehrbuch), Wiesbaden.

Moore, Mark Harrison (1995): Creating public value. Strategic management in government, Cambridge, Massachusetts.

Napoli, Philip (2019): Social Media and the Public Interest. Media Regulation in the Disinformation Age, New York.

Nechushtai, Efrat (2018): Could digital platforms capture the media through infrastructure?, in: Journalism, 19(8), S. 1043–1058.

Newman, Nic/Fletcher, Richard/Levy, David A. L./Nielsen, Rasmus Kleis (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016, online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Newman, Nic/Fletcher, Richard/Schulz, Anne/Andl, Simge/Robertson, Craig. T./Nielsen, Rasmus Kleis (2021): Reuters Institute Digital News Report 2021, online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Newton, Casey (2021): All the most popular posts on Facebook are plagiarized, online unter: www.platformer.news (zuletzt abgerufen 29.8.2021).

Nielsen, Rasmus Kleis/Ganter, Sarah Anne (2018): Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms, in: New Media & Society, 20(4), S. 1600–1618.

O’Connor, Ciarán (2021): Hatescape: An In-Depth Analysis of Extremism and Hate Speech on TikTok, London.

Pariser, Eli (2012): Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden, München.

Peterson, Tim (2017): FAQ: Everything Facebook has admitted about its measurement errors, online unter: <https://marketingland.com> (zuletzt abgerufen 6.1.2021).

Pfab, Susanne (2019): Public Value als Leitmotiv des öffentlichen Rundfunks, in: die medienanstalten (Hrsg.), Content Bericht 2018: Forschung, Fakten, Trends, Berlin, S. 163–168.

Pöchhacker, Nikolaus/Burkhardt, Marcus/Geipel, Andrea/Passoth, Jan-Hendrik (2017): Interventionen in die Produktion algorithmischer Öffentlichkeiten: Recommender Systeme als Herausforderung für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, in: kommunikation@gesellschaft, 18, S. 1–25.

Poell, Thomas/van Dijck, José (2014): Social Media and Journalistic Independence, in: James Bennett/Niki Strange (Hrsg.), Media Independence: Working with Freedom or Working for Free? (Routledge Research in Cultural and Media Studies), London, S. 181–201.

- Rashidian, Nushin/Brown, Peter D./Hansen, Elizabeth/Bell, Emily J./Albright, Jonathan R. (2019): Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism, online unter: <https://academiccommons.columbia.edu> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).
- Reuter, Markus (2021): Instagram sperrt Video von „Monitor“ über rassistischen Anschlag in Hanau [Update], online unter: <https://netzpolitik.org>, 24.2.2021 (zuletzt abgerufen 12.4.2022).
- Rotermund, Hermann (2018): Digital Media Culture And Public Service Media in the Platform Era, in: Gregory Ferrell Lowe et al. (Hrsg.), Public service media in the networked society. Ripe@2017, Göteborg, S. 75–90.
- Rotermund, Hermann (2021): Nach dem Rundfunk. Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium, Köln.
- Ruß-Mohl, Stephan (2013): Vielfalt trotz Konvergenz?: Ein skeptischer Zwischenruf zum Versuch, Public Value bestimmen zu wollen, in: Nicole Gonser (Hrsg.), Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus: Public value und die Aufgaben von Medien, Wiesbaden, S. 119–138.
- Sängerlaub, Alexander/Schulz, Leonie (2021): Desinformation in sozialen Medien. Bundesweite repräsentative Befragung, online unter: <https://public.reset.tech> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).
- Schmid, Sophia (2021): Empfehlungen in Krisenzeiten. Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar?, online unter: <https://www.mabb.de> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).
- Schmidt, Holger (2021): Plattformen erhöhen Anteil an Werbemärkten, online unter: www.netzoeconom.de (zuletzt abgerufen 17.2.2022).
- Schmidt, Jan-Hinrik/Merten, Lisa/Hasebrink, Uwe/Petrich, Isabelle/Rolfs, Amelie (2017): Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts 40), Hamburg.
- Scholl, Armin (2009): Die Befragung, Konstanz.
- Schwartzmann, Rolf/Hermann, Maximilian/Mühlenbeck, Robin L. (2020): Transparenz bei Medienintermediären, Leipzig.
- Schweiger, Wolfgang/Weber, Patrick/Prochazka, Fabian/Brückner, Lara (2019): Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung, Wiesbaden.
- SDEPS (o.J.): Shared Digital European Public Sphere, online unter: <https://sdeps.eu/> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).
- Seeliger, Martin/Sevignani, Sebastian (2021): Zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Demokratie: Ein neuer Strukturwandel?, in: Martin Seeliger/Sebastian Sevignani (Hrsg.), Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? (Leviathan Sonderband 37), Baden-Baden, S. 9–42.
- Sehl, Annika/Cornia, Alessio (2021): How Do Public Service Media Innovate? An Analysis of Product Development by European PSM, in: Journalism Studies, 22 (11), S. 1469–1486.
- Sehl, Annika/Cornia, Alessio/Nielsen, Rasmus Kleis (2018): Public Service News and Social Media, Oxford.
- Sehl, Annika/Eder, Maximilian (2020): Editorial Analytics: Chancen und Herausforderungen für den digitalen Nachrichtenjournalismus, in: Tanja Köhler (Hrsg.), Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter, S. 205–220.
- Shed, Sam (2020): TikTok is luring Facebook moderators to fill new trust and safety hubs, online unter: www.cnbc.com (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Spiegel Online (2021): Australien verabschiedet umstrittenes Mediengesetz, online unter: www.spiegel.de (zuletzt abgerufen 25.2.2021).

Srnicek, Nick (2018): Plattform-Kapitalismus, Hamburg.

Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal (2021): Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern, in: Mark Eisenegger (Hrsg.), Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen, Wiesbaden, Germany.

Steinmaurer, Thomas/Wenzel, Corinna (2015): Public Network Value. Public Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk, Wien.

Stollfuß, Sven (2021): The Platformisation of Public Service Broadcasting in Germany: The Network 'funk' and the Case of Druck/Skam Germany, in: Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies, 16(2), S. 126–144.

Sujon, Zoetanya (2021): The Social Media Age, London u. a.

SWR (2022): Newszone: Nachrichten App des SWR, online unter: www.dasding.de (zuletzt abgerufen 24.4.2022).

Tandoc, Edson C. (2017): Follow The Click?: Journalistic autonomy and web analytics, in: Bob Franklin/Scott A. Eldridge (Hrsg.), The Routledge companion to digital journalism studies, London/New York, S. 293–301.

Tandoc, Edson C./Thomas, Ryan J. (2015): The Ethics of Web Analytics, in: Digital Journalism, 3 (2), S. 243–258.

Thomaß, Barbara/Dobusch, Leonhard/Euler, Ellen/Horz, Christine/Herzog, Christian/Ramsey, Phil/Grasmuck, Volker (2018): European Public Open Spaces (EPOS), online unter: <https://publicopen.space/epos/about/> (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Unterberger, Klaus (2018): Public Value als Diskurs, in: Konrad Mitschka/Klaus Unterberger (Hrsg.), Public Open Space: Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien: 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienezukunft, Wien, S. 242–246.

van Dijck, José; Poell, Thomas; de Waal, Martijn (2018): The Platform Society. Public Values In A Connective World, New York.

van Es, Karin/Poell, Thomas (2020): Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media, in: Social Media + Society, 6 (2), online unter: <https://doi.org/10.1177/2056305120933289> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).

Vaunet (2020): ARD will Auftragsdebatte 2021 starten und digitalen Umbau vorantreiben, online unter: www.vau.net.de (zuletzt abgerufen 25.4.2022).

Vodafone Stiftung Deutschland (2018): Engagiert aber allein. Wie sich junge Menschen durch die Online-Welt navigieren und welche Unterstützung sie dafür suchen, online unter: <https://www.vodafone-stiftung.de> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).

Walker, Mason/Matsa, Katerina Eva (2021): News Consumption Across Social Media in 2021: More than half of Twitter user get news on the site regularly, online unter: www.pewresearch.org (zuletzt abgerufen 27.9.2021).

Welch, Chris (2018): Facebook may have knowingly inflated its video metrics for over a year, online unter: www.theverge.com (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Wille, Karola/Marchand, Gilles/Wrabetz, Alexander/Bellut, Thomas/ Buhrow, Tom/Raue, Stefan/Meynhardt, Timo (2020): Leipziger Impuls: Europäische Public Value Konferenz, online unter: www.zdf.de (zuletzt abgerufen 12.4.2022).

Zachrison, Olle (2020): An algorithm for empowering public service news, online unter: <https://blogs.lse.ac.uk> [zuletzt abgerufen 20.10.2021].

Zweig, Katharina (2019): Algorithmische Entscheidungen. Transparenz und Kontrolle, in: Analysen & Argumente Nr. 338, online unter: <https://www.kas.de> (zuletzt abgerufen 25.4.2022).

Interviewpartner:innen

Alle Interviews wurden im Zeitraum von Ende Juni 2021 bis Mitte November 2021 geführt.

Management

- Interview Holst: Microsoft-Teams-Interview mit Anika Holst. MDR, Redaktion *Brisant*, Leitung Social Media und Online
- Interview Neumann: Microsoft-Teams-Interview mit Gunter Neumann. MDR, Digitale Strategie und Produktentwicklung sowie MDR Digitalboard
- Interview Nathusius: Microsoft-Teams-Interview mit Pola Nathusius. Externe Innovationsagentur IDA von MDR und ZDF, Teamleitung Audience Development
- Interview Bedford-Strohm: Microsoft-Teams-Interview mit Jonas Bedford-Strohm. ARD, Strategiekommunikation
- Interview Spiegel: Microsoft-Teams-Interview mit Stefan Spiegel. Redaktion funk, Head of Content
- Interview Weinhold: Microsoft-Teams-Interview mit Patrick Weinhold. ARD, *Tagesschau*, Teamleiter Social Media
- Interview Wormer: Microsoft-Teams-Interview mit Vanessa Wormer. SWR, Leitung Innovationslabor *X Lab*
- Interview Flieger: Microsoft-Teams-Interview mit Daphne Flieger. ZDF Digital, Head of Content
- Interview Amlung: Microsoft-Teams-Interview mit Robert Amlung. ZDF, Leiter Digitalstrategie
- Interview Schlei: Microsoft-Teams-Interview mit Schiwa Schlei. WDR, Leitung ARD Partnermanagement Audio & Voice (bis Januar 2022)

Redaktionen (Interview Ri1 – Ri8)

- BR24 (Bayerischer Rundfunk): 4 Befragte
- *hessenschau* (Hessischer Rundfunk): 1 Befragte:r
- MDR Kultur (Mitteldeutscher Rundfunk): 1 Befragte:r
- ARD *Tagesschau* (Norddeutscher Rundfunk): 2 Befragte

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Spannungsfeld öffentlich-rechtlicher Anbieter in der Plattform-Ökonomie	22
Abbildung 2:	Das ‚Dashboard‘ in der Zentralredaktion von funk	39
Abbildung 3:	Öffentlich-rechtliche Formate in sozialen Netzwerken.....	50
Abbildung 4:	Verteilung öffentlich-rechtlicher journalistischer Kanäle und Accounts in sozialen Netzwerken nach Plattformen.....	51
Abbildung 5:	Häufige Genres und Darstellungsformen der öffentlich-rechtlichen Formate in sozialen Netzwerken.....	52
Abbildung 6:	Neugründungen öffentlich-rechtlicher journalistischer Kanäle/Accounts in sozialen Netzwerken nach Gründungsjahr (2005-2021).....	53

Hinweise zum Autor

Dr. Henning Eichler ist Hörfunkjournalist, Redakteur und Autor beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt am Main. Dort hat er sich auf Musik- und Kulturjournalismus spezialisiert und ist außerdem als Qualitätsmanager für hr2-kultur tätig. Als Lehrbeauftragter an den Hochschulen Darmstadt und Rhein-Main lehrt er in den Bereichen Audiojournalismus, Bewegtbild und Conceptual Journalism, öffentlich-rechtliche Medien, Digitalisierung und Innovationen im Journalismus.

In seinen Forschungsarbeiten befasst sich Eichler mit den Herausforderungen des Medienwandels für die öffentlich-rechtlichen Anbieter, insbesondere durch die wachsende Plattform-Ökonomie. Henning Eichler hat in der Journalistik promoviert, seine Dissertation „Crossmedia und journalistische Innovationen in der ARD“ ist 2022 erschienen.

- Nr. 53 Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise (Marc Engelhardt)
- Nr. 52 Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis. Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD (Stephan Pühringer, Karl M. Beyer, Dominik Kronberger)
- Nr. 51 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen (Arne Semsrott, Matthias Jakubowski)
- Nr. 50 Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)
- Nr. 49 Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook (Hannah Trautmann, Nils C. Kumkar)
- Nr. 48 Aufstocker im Bundestag IV. Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 47 Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten (Christine E. Meltzer)
- Nr. 46 Wenn Politik Presse macht. Gastbeiträge von Politiker*innen in ausgewählten Tageszeitungen (Marvin Oppong)
- Nr. 45 30 Jahre staatliche Einheit – 30 Jahre mediale Spaltung. Schreiben Medien die Teilung Deutschlands fest? (Lutz Mücke)
- Nr. 44 „Alleine ist man zerbrechlich“. Perspektiven auf die Interessenvertretung von Arbeitnehmer*innen in Ost und West (Simon Storcks, Jana Faus, Rainer Faus)
- Nr. 43 Streitfall Vermögenssteuer. Defizite in der Medienberichterstattung (Hendrik Theine, Andrea Grisold)
- Nr. 42 Mauer in den Köpfen? Einstellungen zur deutschen Einheit im Wandel (Ayline Heller, Ana Nanette Tibubos, Manfred Beutel, Elmar Brähler)
- Nr. 41 Wählen mit 16? Ein empirischer Beitrag zur Debatte um die Absenkung des Wahlalters (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 40 Armutszeugnis. Wie das Fernsehen die Unterschichten vorführt (Bernd Gäbler)
- Nr. 39 Stumme Migranten, laute Politik, gespaltene Medien. Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern (Susanne Fengler, Marcus Kreutler)
- Nr. 38 Rechte Allianzen in Europa. Wie sich NationalistInnen gegen die EU verbünden (Malene Gürgen, Patricia Hecht, Christian Jakob, Sabine am Orde [Redaktion])
- Nr. 37 Zwischen „Flüchtlingskrise“ und „Migrationspakt“. Mediale Lernprozesse auf dem Prüfstand (Michael Haller)
- Nr. 36 Krimis, Kontroversen, Kochrezepte. Das Regionale in den Dritten der ARD – mit aktuellen Programmanalysen von rbb und SWR (Joachim Trebbe, Eva Spittka)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 4. November 2020 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- **Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)**
- **Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa**
- **Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit**

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 109**
Barbara Witte, Gerhard Syben
Erosion von Öffentlichkeit
Freie Journalist*innen in der Corona-Pandemie
- **OBS-Arbeitsheft 108**
Victoria Sophie Teschendorf, Kim Otto
Framing in der Wirtschaftsberichterstattung
Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich
- **OBS-Arbeitsheft 107**
Leif Kramp, Stephan Weichert
Konstruktiv durch Krisen?
Fallanalysen zum Corona-Journalismus
- **OBS-Arbeitsheft 106***
Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher
Den richtigen Ton treffen
Der Podcast-Boom in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 105***
Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk
Medienjournalismus in Deutschland
Seine Leistungen und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 104**
Valentin Sagvosdkin
Qualifiziert für die Zukunft?
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 103***
Ingo Dachwitz, Alexander Fanta
Medienmäzen Google
Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt
- **OBS-Arbeitsheft 102***
Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.
Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts
Interventionsversuche und Reaktionsmuster
- **OBS-Arbeitsheft 101***
Leif Kramp, Stephan Weichert
Nachrichten mit Perspektive
Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 100***
Tim Engartner
Wie DAX-Unternehmen Schule machen
Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus
- **OBS-Arbeitsheft 99***
Tobias Gostomzyk, Daniel Moßbrucker
„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“
Studie zu präventiven Anwaltsstrategien gegenüber Medien

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 110

Journalismus in sozialen Netzwerken

ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?