

Im Bann der Algorithmen

Öffentlich-rechtlicher Journalismus in sozialen Netzwerken / Von Henning Eichler

epd Die Botschaft der rheinland-pfälzischen Ministerpräsidentin Malu Dreyer (SPD) war deutlich: „Es geht uns darum, Angebote zu ermöglichen, die Bürgerinnen und Bürger dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten und mit Formaten, die sie brauchen.“ So erläuterte sie Anfang Juni den Reformvorschlag der Länder für den Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien, auf den sich die Ministerpräsidenten verständigt haben (epd 23/22). Im Oktober soll die Novelle des Medienstaatsvertrags von den Ministerpräsidenten unterzeichnet werden. Damit bekommen die öffentlich-rechtlichen Anbieter mehr Flexibilität, Inhalte nonlinear und damit auch auf kommerziellen Plattformen wie sozialen Netzwerken auszuspielen. Die Länder folgen damit dem, was das Bundesverfassungsgericht in seiner Rechtsprechung seit Anfang der 90er Jahre betont und zuletzt in seinem Rundfunkbeitragsurteil vom 20. Juli 2021 noch einmal ausgeführt hat: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk braucht eine „Entwicklungsgarantie“, das Programmangebot muss für neue Verbreitungsformen offen bleiben (epd 31, 33/21).

Die Meinungsmacht der Plattformen

Seit die Länder mit dem 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag 2019 die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Sender neu geregelt haben (epd 17/19), sind diese im Netz auf verschiedenen Plattformen aktiver geworden. Mehr als 270 journalistisch-informative Formate produzieren die öffentlich-rechtlichen Anbieter derzeit für soziale Netzwerke, gut ein Viertel davon entsteht exklusiv für diese Plattformen. Da viele Formate für mehrere Netzwerke umgesetzt werden, kommt die stolze Summe von mehr als 750 journalistischen Angeboten zusammen. Dieser Versuch einer Gesamterhebung in meiner aktuellen für die Otto-Brenner-Stiftung erstellten Studie „Journalismus in sozialen Netzwerken“ zeigt, dass plattformoptimierte Angebote längst unverzichtbarer Bestandteil der Digitalstrategien der Öffentlich-Rechtlichen sind (epd 25/22).

Mit ihren Angeboten im Internet wollen ARD und ZDF dem sogenannten Generationenabriss entgegenwirken, der bedeutet, dass jüngere Menschen lineare Angebote weitgehend ignorieren. Sie informieren sich über aktuelle und gesellschaftliche Ereignisse zunehmend über soziale Medien. Das hat kürzlich auch der Digital News Report des Reuters Institute wieder bestätigt (epd 25/22). Die aktuelle Studie weist auf einen Kippunkt hin: Das Netz ist das wichtigste Medium der Nachricht-

tenutzung geworden, lineare Angebote erreichen laut dieser Umfrage weniger Menschen als die digitalen.

Inzwischen spielen die sozialen Netzwerke eine tragende Rolle für Meinungsbildungsprozesse, ihre Meinungsmacht wächst weiter. Daher sind sie längst unverzichtbarer Teil der Produktions- und Verbreitungsstrategie auch im Journalismus geworden.

Abhängigkeiten

epd Für eine Studie der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung hat der Journalist und Medienwissenschaftler Henning Eichler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der öffentlich-rechtlichen Medien zur Produktion journalistischer Angebote für soziale Netzwerke befragt. Wie er herausfand, geraten die Redaktionen von ARD und ZDF, die Inhalte erstellen wollen, die ausgewogen und hintergründig sind, häufig in einen Konflikt mit den Logiken der Algorithmen der sozialen Netzwerke, die Oberflächlichkeit, Kürze, Personalisierung und Emotionalität priorisieren. Außerdem begäben sich die Redaktionen in eine Abhängigkeit von den technischen Infrastrukturen der Plattformen, schreibt Eichler (▶ <http://u.epd.de/27zl>). In diesem Beitrag fordert der Autor daher die öffentlich-rechtlichen Sender dazu auf, Leitlinien für den Umgang mit sozialen Netzwerken zu entwickeln. Eichler ist Redakteur und Autor beim Hessischen Rundfunk und Lehrbeauftragter an den Hochschulen Darmstadt und Rhein-Main.

„Wir müssen da sein, wo die Leute sind“, so begründen die Verantwortlichen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ihre Multiplattformstrategien. Diese Begründung ist so verständlich wie legitim. Die Beitragszahlenden haben ein Recht auf Versorgung mit journalistischen Qualitätsinhalten, und wer relevant sein will, braucht Reichweite. Der frühere Intendant von Radio Bremen Jan Metzger forderte 2017 in einem Positionspapier: „If you can't beat them, join them.“ Tanja Hüther, Leiterin des ARD-Distributionsboards, sagte kürzlich dem „Tagesspiegel“, sie halte die plattformgerechte Verbreitung von Inhalten über soziale Netzwerke für „alternativlos“.

So hat sich ein innovatives Feld der journalistischen Produktion und Distribution etabliert, das schnell wächst.

Allen voran das junge Content-Netzwerk Funk von ARD und ZDF mit seiner strategischen Ausrichtung auf die sozialen Netzwerke. Einige dieser Angebote erzielen beachtliche Reichweiten in den erwünschten Zielgruppen. Das Reportage-Format „Y-Kollektiv“ beispielsweise hatte Anfang des Jahres mehr als eine Million Abonnenten in seinem Youtube-Kanal, ähnlich viele Follower hat nach Angaben der ARD der Tiktok-Kanal der „Tagesschau“. Auch abseits von Funk steigen die Zahlen: Im Jahr 2021 wurden Social-Media-Videos der ARD nach Angaben des Senderverbands auf Facebook und Youtube rund 8,3 Milliarden mal gestreamt.

Mit der Strategie, Journalismus für soziale Netzwerke zu produzieren, handeln sich öffentlich-rechtliche Anbieter jedoch einen Konflikt ein: Der Anspruch, journalistische Qualität, die den Kriterien von Public Value entspricht, in sozialen Netzwerken umzusetzen und auch in der Verbreitung zu gewährleisten, trifft auf Algorithmen, die emotionale, polarisierende, kurze Inhalte bevorzugen. Komplexe, tiefgründige oder ausgewogene Inhalte geraten so ins Hintertreffen. Dass die Empfehlungssysteme so funktionieren, zeigen übereinstimmende Studien zu den Plattformen (epd 20/21, 31/20). Journalistische Werteorientierung prallt also auf die Gesetze der Plattformökonomie, die zum Ziel hat, Daten einzusammeln, zu verwerten und personalisierte Werbung zu verkaufen.

Wie können öffentlich-rechtliche Anbieter in diesen kommerzialisierten Umgebungen gemeinwohlorientierten Journalismus machen? Diese Frage habe ich für eine gerade erschienene Studie Redakteurinnen und Programmverantwortlichen in ARD und ZDF gestellt. 18 Mitarbeiter aus Social-Media-Redaktionen und Redaktionsmanagerinnen habe ich dazu in Leitfadenterviews befragt.

Akzeptierte Währungen

Journalisten und Journalistinnen in öffentlich-rechtlichen Redaktionen, die Inhalte optimiert für soziale Netzwerke produzieren, nehmen eine starke Abhängigkeit von den Logiken der bespielten Plattformen und deren algorithmischen Funktionen wahr. Das beginnt bei der routinemäßigen Auswertung von Nutzer- und Nutzungsdaten („Analytics“), die von den Netzwerken bereitgestellt werden. Deren Metriken wie Verweildauer, Interaktionsrate, Zahl der Abrufe, Wachstum der Abonnentenzahl sind akzeptierte Währungen, sie werden in den Redaktionen diskutiert und sind Teil redaktioneller Entscheidungen.

Mögliche Folge: Wenn bestimmte Themen auf einer Plattform nicht „funktionieren“, also die quantitativen Ziele nicht erreichen, werden sie dort nicht mehr angeboten. So berichtet eine Redaktion, dass sie kom-

plexere Themen wie den Wirecard-Skandal nicht mehr für Facebook aufbereitet, eine andere Redaktion musste feststellen, dass Tiktok-Nutzer innen mit Umweltthemen kaum zu erreichen sind.

„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“, berichtet ein Befragter in meiner Studie. Konsequenterweise stecken die befragten Redaktionen mehr Ressourcen in Themen, die hohe Reichweiten versprechen. Unklar bleibt, wie belastbar, vollständig und zuverlässig die Daten der Plattformen als Grundlage für solche Entscheidungen überhaupt sind.

Viele Befragte tendieren dazu, die Daten mit einer gewissen Skepsis zu betrachten. Robert Amlung, Digitalstrategie beim ZDF, traut beispielsweise den Facebook-Daten nicht: „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.“

Die Regeln der Empfehlungssysteme

Eine weitere Abhängigkeit besteht von den Empfehlungsalgorithmen der Netzwerke. Wenn ein Beitrag produziert ist, gibt die Redaktion ihn aus der Hand und in die Blackbox des Algorithmus. Anika Holst, Social-Media-Redakteurin bei „Brisant“ vom MDR, sagt: „Die Inhalte bestimmen wir. Was wir nicht bestimmen können, ist, wer bekommt die zu sehen?“

Um eine möglichst gute Verbreitung von Inhalten zu gewährleisten, müssen Social-Media-Redaktionen also verstehen, welche Inhalte die Algorithmen warum priorisieren. Da die Algorithmen aber das streng gehütete Geschäftsgeheimnis der Netzwerke sind, hilft hier nur rantasten. Die Redakteure und Redakteurinnen versuchen nachzuvollziehen, nach welchen Regeln die Empfehlungssysteme funktionieren, und passen ihre Themen, Inhalte und Darstellung entsprechend an. Aber jedes Mal, wenn Plattformen ihre Algorithmen verändern oder weiterentwickeln, ist die Verbreitung journalistischer Inhalte in Gefahr.

Jonas Bedford-Strohm aus der ARD-Digitalkommunikation sagt dazu: „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 Plattformökonomie aufgezeigt worden.“

Auch durch das automatisierte Löschen von Inhalten, die sogenannte Content-Moderation, sind Medienanbieter in der Distribution von den Entscheidungen der Plattformen abhängig. Wenn zum Beispiel Instagram journalistische Kriegsberichterstattung löscht, weil darin Gewalt dargestellt wird, dann ist das eine Entscheidung der künstlichen Intelligenz, die als Fehler bezeichnet werden kann, weil sie nicht im Sinne der Meinungsvielfalt ist.

Dass die öffentlich-rechtlichen Medien von den globalen Digitalkonzernen auch bezüglich der technischen Infrastrukturen abhängig sind, wurde im Oktober 2021 drastisch deutlich. Damals waren für einige Stunden die Dienste von Facebook, Instagram und Whatsapp ausgefallen, in allen betroffenen Redaktionen stand die journalistische Distribution still.

Beiträger der Plattformökonomie

Die Erkenntnisse aus meiner Studie stützen die These, dass auch öffentlich-rechtliche Redaktionen, die Inhalte für soziale Netzwerke erstellen, diese „plattformisieren“, also den Konventionen der Plattformökonomie anpassen und sich an deren algorithmischen Regeln orientieren. Beitragslänge, Tonalität, Dramaturgie, Themenwahl – all das wird so gestaltet, dass die Algorithmen die Inhalte möglichst in der Verbreitung befördern. Medienwissenschaftler sprechen hier von einer Verschiebung weg von der redaktionellen Logik hin zu einer algorithmischen Logik.

Redaktionen geben einen Teil ihrer Autonomie an die Empfehlungsalgorithmen ab, die Plattformlogik priorisiert nicht Public Value, sondern Personal Value, also individuelle Interessen, schreibt die niederländische Medienwissenschaftlerin José van Dijck in ihrem 2018 erschienenen Buch „The Platform Society“. Journalisten werden zu Beiträgern („complementors“) der Plattformökonomie.

Der Konflikt ist offensichtlich: Öffentlich-rechtliche Redaktionen wollen und sollen Inhalte erstellen, die ausgewogen sind, Meinungsvielfalt abbilden, hintergründig und analytisch sind. Kommerzielle soziale Netzwerke priorisieren aber ganz andere Merkmale: Oberflächlichkeit, Kürze, Polarisierung, Emotionalität. Wie können öffentlich-rechtliche Anbieter in diesen Medienumgebungen Public Value gewährleisten?

Das ist ein Spannungsfeld, das die Redaktionen in der täglichen Arbeit oft ratlos und überfordert zurücklässt. So sehr Reichweiterefolge gefeiert werden, besteht zugleich ein Unbehagen, sich zunehmend in die beschriebenen Abhängigkeiten zu begeben. Die für meine Studie Befragten äußern ein Bedürfnis nach ethischen

Leitlinien für ihre Arbeit in sozialen Netzwerken. Wie stark sollten Inhalte an Erfolgsmustern der Plattformen orientiert sein? Wie viel Einfluss sollten Plattformdaten und Analytics auf redaktionelle Arbeit haben? Wie wird die öffentlich-rechtliche Eigenständigkeit in sozialen Netzwerken gewährleistet? Antworten auf diese Fragen könnten orientierende Leitlinien sein, die zugleich die Legitimation der öffentlich-rechtlichen Aktivitäten auf kommerziellen Plattformen argumentativ stützen.

Dass dieses Thema viele Medienschaffende umtreibt und ein großer Diskussionsbedarf besteht, zeigen die vielen Reaktionen seit Veröffentlichung der Studie Anfang Juni. Ich wurde von vielen Mitarbeiterinnen aus dem öffentlich-rechtlichen Umfeld angesprochen. Natürlich teilen nicht alle meine Ansichten, aber dass hier ein relevantes Thema auf dem Tisch liegt, das eines umfassenden Diskurses bedarf, ist nach meinem Eindruck unbestritten.

Klare Haltung

Insbesondere finde ich erfreulich, dass Vertreter der ARD mit einer reflektierten und selbstkritischen Auseinandersetzung reagieren und nicht mit einer reinen Abwehrhaltung. Im erwähnten Interview mit dem „Tagesspiegel“ räumte beispielsweise Tanja Hüther ein: „Worauf wir allerdings keinen Einfluss haben, sind die Empfehlungslogiken der Algorithmen. Welcher Inhalt wann an welche Nutzer:in ausgespielt wird und in welchen Kontext einzelne Beiträge eingebettet werden, liegt in der Kontrolle der Plattform. Das ist die größere Bedrohung für ausgewogene Meinungsbildung und Berichterstattung.“

Auch in der Leitung des Content-Netzwerkes Funk ist das Interesse an weiterer Reflexion groß. Ein erstes Ergebnis ist ein Podcast zum Thema für „HR-info Netzwerk“ mit dem Funk-Programmgeschäftsführer Philipp Schild und dem „Head of Content“ Stefan Spiegel. Patrick Weinhold, Leiter der Social-Media-Redaktion der „Tagesschau“, regte in einem Gespräch auf der Re:publica an, zu diesem durchaus strittigen und komplexen Thema einen Arbeitskreis in den öffentlich-rechtlichen Medien einzurichten. Auch wenn einige bei diesem Wort zusammensucken, so brauchen die öffentlich-rechtlichen Anbieter in Deutschland und ganz Europa doch eine klare Haltung gegenüber den Plattformen, diese muss diskutiert und formuliert werden.

Welche Perspektiven gibt es also, um die Abhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien von den großen Plattformen möglichst gering zu halten und journalistische Qualität auch in sozialen Netzwerken zu garantieren? Aus meiner Sicht müssen zwei Strategien parallel verfolgt werden.

Der erste Strang betrifft das Management der Inhalte auf kommerziellen Plattformen, der zweite Strang behandelt die Entwicklung und den Ausbau eigener öffentlich-rechtlicher digitaler Infrastrukturen.

Für die journalistische Arbeit auf kommerziellen Plattformen sollte eine öffentlich-rechtliche Digelethik formuliert werden, die als Orientierung für die tägliche Arbeit dienen kann. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen brauchen orientierende Grundsätze für das Erstellen von Inhalten für soziale Netzwerke und das Community-Management. Öffentlich-rechtliche Institutionen sollten die Grenzen ihres Engagements in den Netzwerken klar definieren und dies im Rahmen eines zivilgesellschaftlichen Stakeholder-Managements entwickeln und formulieren. Ziel sollten Selbstverpflichtungen von Redaktionen und öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen sein, die im Sinne einer Digelethik für alle öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland oder sogar Europa gelten.

Gemeinwohlorientierung

Wie kann gesichert werden, das öffentlich-rechtliche Qualitätsinhalte in kommerziellen Netzwerken möglichst viele Menschen erreichen und die Distribution transparent erfolgt?

Hier ist ein Zusammenspiel von Medienpolitik und öffentlich-rechtlichem Management gefragt. Denkbar ist, Public-Value-Inhalte (die nicht nur von ARD oder ZDF kommen) durch gesetzliche Regulierung algorithmisch zu priorisieren. Plattformen müssten also sicherstellen, dass solche Angebote durch die Algorithmen nicht benachteiligt werden. Ein zweiter Ansatz wäre, in den Nutzeroberflächen das Umschalten zu einem gemeinwohlorientierten Algorithmus anzubieten. Einen Ansatz zu diesem „Zwei-Säulen-Modell“ hat Rolf Schwartmann in dem 2020 erschienenen Buch „Transparenz bei Medienintermediären“ entwickelt, dieser müsste aber bezüglich Kuratierung und Überwachung noch ausgearbeitet werden.

In jedem Fall müssten Verantwortliche bei den öffentlich-rechtlichen Medien ihre Ansprüche und Interessen bezüglich Plattformregulierung viel deutlicher gegenüber der Medienpolitik artikulieren. Der Medienstaatsvertrag bietet dazu einen Hebel über das dort verankerte Diskriminierungsverbot und die Transparenzvorschriften. Auch der vor der endgültigen Verabschiedung stehende Digital Services Act (DSA) eröffnet neue Möglichkeiten für die Durchsetzung von Interessen der Öffentlich-Rechtlichen. In künftigen Änderungen oder Nachjustierungen des DSA sollten die öffentlich-rechtlichen Medien ihren Einfluss auf europäischer Ebene möglichst stark zur Geltung bringen.

Da der Einfluss auf Gestaltung und Kontrolle der kommerziellen Algorithmen jedoch immer begrenzt bleiben wird, ist der Ausbau eigener unabhängiger öffentlich-rechtlicher digitaler Infrastrukturen umso wichtiger. Benötigt werden Plattformkonzepte mit demokratiefreundlichem Design, die auch die Leopoldina in ihrer Stellungnahme „Digitalisierung und Demokratie“ vom Juni 2021 anmahnte. Ebenso wichtig sind werteorientierte Software-Lösungen. Dabei werden Merkmale wie Transparenz, Interoperabilität, Nichtkommerzialisierung, Universalität hoch gewichtet.

Erste Ansätze der Entwicklung öffentlich-rechtlicher Algorithmen gibt es in Deutschland. Der SWR hat gemeinsam mit dem BR die Public Value Technologies GmbH gegründet. Dort sollen nutzerzentriert Apps und Empfehlungsalgorithmen entwickelt werden, die in einer „werteorientierten Dateninfrastruktur“ Anwendung finden. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt das Innovationslabor X-Lab des SWR bei der Entwicklung neuer Formate. In Baden-Baden setzen die Mitarbeiter auch auf Value Sensitive Design. Dazu werden Prototypen mit Nutzerinnen diskutiert und bewertet. Es geht darum, wertvolle Erlebnisse in der Mediennutzung zu berücksichtigen, jenseits der schädlichen Auswirkungen der Aufmerksamkeitsökonomie. Die Leiterin des X-Lab, Vanessa Wormer, sieht das als Chance, unabhängig von kommerziellen Mechanismen Formate zu entwickeln, die mehr Teilhabe und Selbstbestimmung der Nutzer ermöglichen.

Partizipativer Prozess

Um attraktive und leistungsstarke *Public Service Algorithms* zu entwickeln, werden die öffentlich-rechtlichen Medien bereit sein müssen, marktübliche Preise für die besten Programmierer und Entwickler zu bezahlen. Derzeit bieten die IT-Abteilungen der Sender zu wenig Anreize für die kreativsten und kompetentesten Köpfe der Branche.

Insgesamt verdeutlicht meine Studie, dass die öffentlich-rechtlichen Medien auch durch die Plattformökonomie stark unter Legitimationsdruck stehen. Das journalistische Engagement in sozialen Netzwerken braucht eine konzeptionelle Fundierung durch Public Value. Dabei wird entscheidend sein, ob es den Medienhäusern gelingt, das in einem zivilgesellschaftlichen, partizipativen Prozess zu ermöglichen, wie es das ursprüngliche Konzept von Mark Moore von 1995 vorsieht. Der Harvard-Professor hat den Begriff etabliert und betont, dass Public Value nur durch Beteiligung aller Stakeholder zur vollen Geltung kommen kann. Der Aspekt des zivilgesellschaftlichen Aushandelns zwischen Publikum, Politik, Rundfunkräten, Redaktionen und weiteren Beteiligten wird aber von den öffentlich-rechtlichen

Medienhäusern bislang kaum beachtet, obwohl sie dadurch transparenter würden und ihre Akzeptanz steigern könnten.

Eine Chance dafür bot das Beteiligungsverfahren zur eingangs erwähnten Änderung des Medienstaatvertrages. Alle Interessierten konnten bis Mitte Januar Vorschläge, Anregungen oder Kritik an die Rundfunkkommission der Länder senden. Mehr als 2.600 Eingaben sind dort

eingegangen, die meisten davon können inzwischen online eingesehen werden. Das Verfahren glänzt dennoch nicht mit größtmöglicher Transparenz, denn ob und wie genau diese Beteiligung tatsächlich Eingang in die Reform gefunden hat, bleibt das Geheimnis von Rundfunkkommission und Fachleuten der Staatskanzleien. Wer Public Value zum Leitbild macht, sollte das Konzept auch an dieser Stelle beim Wort nehmen. ■
