

# Digitalisierung als Demokratisierung

Zur Rolle des medialen Service public in einer demokratischen Gesellschaft

Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK

Autor:

Leonhard Dobusch

Professor für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Organisation

Institut für Organisation und Lernen

Universität Innsbruck

Leonhard.Dobusch@uibk.ac.at

Innsbruck, 5.9.2024



# Digitalisierung als Demokratisierung

Zur Rolle des medialen Service public in einer demokratischen Gesellschaft

## Zusammenfassung

Es dient der Vielfalt und Qualität demokratischer Öffentlichkeit in einer offenen Gesellschaft, wenn nicht einzelne Medien(typen) mit ihren jeweils spezifischen Abhängigkeiten dominieren, sondern sich unterschiedliche Medien(abhängigkeiten) mit relevanter Reichweite wechselseitig kontrollieren. Neben privaten, primär profitorientierten Medien(plattformen) leisten öffentlich-rechtliche bzw. Service-public-Medien deshalb auch im Zeitalter digitaler Plattformöffentlichkeit einen Beitrag zu Medienvielfalt und demokratischer Öffentlichkeit, sofern es ihnen (1) gelingt ihren demokratischen Auftrag in zeitgemäße mediale Alltagspraxis zu übersetzen, sowie (2) mit ihren Angeboten relevante Reichweiten erzielen.

Die digitale Transformation von Service-public-Medien ist damit Herausforderung und Chance zugleich: öffnen sie sich und ihre Kommunikationsinfrastruktur dem Publikum und anderen gemeinnützigen und, in bestimmten Bereichen, auch kommerziellen Medien gegenüber, bieten sie nicht nur eine Ausweichroute zu großen kommerziellen Plattformen, sondern es eröffnen sich auch neue digitale Demokratisierungspotenziale. Voraussetzung dafür ist jedoch, etablierte kommerzielle Angebote nicht einfach zu kopieren, sondern Online-Angebote zu bauen, die den demokratischen Auftrag in digitale Plattformtechnik gießen, beispielsweise durch Etablierung alternativer, vielfaltsfördernder Algorithmen jenseits von profitgetriebener Engagement-Logik.

Einher mit der Öffnung öffentlich-rechtlicher Portale für Drittinhalte gehen neue Aufgaben und Rollen für Service-public-Medien, wie die Kuratierung von Public-Value-Inhalten aus dem unüberschaubar großen Angebot frei verfügbarer Online-Inhalte oder die Gestaltung und Moderation von digital-öffentlichen Diskursräumen in Erfüllung des Auftrags, zu demokratischer Meinungsbildung beizutragen.

Diese neuen Aufgaben erfordern den Aufbau einer neuen digitalen Distributionsinfrastruktur. Insofern diese auf Basis offener Standards, Protokolle und Software entwickelt und betrieben wird, birgt sie das Potenzial für Digitalen Public Value jenseits programmlich-inhaltlicher Angebote: Offene Software ermöglicht Kooperation – auch im Europäischen Rahmen – ohne aufwändige (Vor-)Abstimmungsprozesse oder starke wechselseitige Abhängigkeiten.

Im Ergebnis gilt es demnach Auftragserfüllung von Service-public-Medien nicht nur anhand inhaltlich-programmlicher Angebote, sondern auch anhand ihres Beitrags zu einem (potenziell grenzüberschreitenden), gemeinwohlorientierten Medienökosystem zu beurteilen; ein Medienökosystem in dem öffentlich-rechtliche Medien neue Aufgaben wie Infrastruktur-Provider oder Kurator übernehmen und sich gleichzeitig als ermöglichender – aber nicht determinierend steuernder – Akteur in einem heterarchischen und offenen Netzwerk verstehen.



## Inhalt

<b>1 Einleitung: Welche Bedeutung haben Service-public-Medien im Zeitalter digitaler Plattformöffentlichkeiten?</b>	6
<b>2 Kontext: Öffentliche Räume im Zeitalter digitaler Plattformen</b>	8
<b>3 Demokratisierung öffentlich-rechtlicher Online-Angebote</b>	10
3.1 'Demokratische Algorithmen' zur Strukturierung öffentlich-rechtlicher Online-Portale	10
3.2 Kuratierung von Drittinhalten als öffentlich-rechtliche Aufgabe	11
3.3 Öffnung öffentlich-rechtlicher Portale für Kooperationspartner und Publikumsinhalte	11
<b>4 Digitale Deliberation als öffentlich-rechtliche Aufgabe</b>	13
4.1 Publikums Kommentare als Herausforderung und Ressource	13
4.2 Gestaltung digitaler Diskursräume für vielfältige und konstruktive Debatten	14
<b>5 Demokratisierung der Distribution</b>	15
5.1 Kooperative Entwicklung von Distributionsinfrastruktur auf Open Source Basis	15
5.2 Dezentral-offene Distributionsinfrastruktur als Antwort auf proprietär-geschlossene Plattformmacht	16
5.3 Freie Lizenzen für Inhalte für Präsenz auf nicht-kommerziellen Drittplattformen wie Wikipedia	17
<b>6 Fazit: Öffentlich-rechtliche Netzwerkeffekte eines medialen Service public im Zeitalter digitaler Plattformöffentlichkeiten</b>	18
<b>Literatur</b>	18

# 1 Einleitung: Welche Bedeutung haben Service-public-Medien im Zeitalter digitaler Plattformöffentlichkeiten?

Die Bedeutung des medialen Service public für eine demokratische Gesellschaft zu ermessen erfordert, einerseits, grundsätzliche Überlegungen zum Funktionieren von Öffentlichkeit in liberalen Massendemokratien sowie einer Analyse von Herausforderungen und Potenzialen angesichts neuer digitaler Plattformöffentlichkeiten auf der anderen Seite. Beides lässt sich für europäische Service public bzw. öffentlich-rechtliche Medien<sup>1</sup> – ihrer starken nationalen oder sogar regionalen Verankerung und Strukturierung zum Trotz – vergleichsweise universell behandeln. Alle Service public bzw. öffentlich-rechtlichen Medien stehen vor der Aufgabe, ihre Angebote vor dem Hintergrund eines digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit neu zu gestalten (Brunkhorst et al. 2024); und sie alle tun dies unter genauer Beobachtung und bisweilen fundamentaler Kritik von krisengebeutelten privaten Medienhäusern ebenso wie von vor allem rechtspopulistischen bis rechts-extremen politischen Akteur:innen (vgl. z.B. Barwise & York 2020).

Neben dieser primär wettbewerblich bzw. politisch motivierten Kritik wird bisweilen aber auch ganz grundsätzlich die Frage aufgeworfen, ob es angesichts des vermeintlichen Überangebots von Online-Inhalten und des Bedeutungsverlusts traditioneller und in ihrer Kapazität beschränkter (Rundfunk-)Verbreitungswege überhaupt noch eines öffentlich-rechtlichen Medienangebots bedarf. Allerdings waren fehlendes Angebot und technische Kapazitätsgrenzen auch vor dem Aufstieg des Internets zum Massenmedium schon lange keine hinreichenden Gründe für die Existenz eines solidarisch finanzierten Medienangebots.

Service-public-Medien unterscheiden sich von primär marktwirtschaftlich finanzierten Medien vor allem deshalb, weil sie einer anderen, primär einem demokratischen Auftrag folgenden Logik verpflichtet sind. Das bedeutet nicht, dass öffentlich-rechtliche Medien deshalb automatisch und immer besser, gehaltvoller oder seriöser sind. Einzelne Sendungen oder Angebote von öffentlich-rechtlichen Medien könnten genauso auch von privaten Medien stammen – und umgekehrt (Dobusch 2024).

Allerdings ist die Art der Finanzierung überaus relevant dafür, welche Zielgruppen von Medien primär bedient werden. Werbefinanzierte Medien fokussieren ihre Angebote beispielsweise oft auf die sogenannten werberelevanten Zielgruppen der 19-49-Jährigen (Eick 2007). Öffentlich-rechtliche Medien kümmern sich aber, zumindest ihrem demokratischen Anspruch nach, nicht in erster Linie um werberelevante Zielgruppen, sondern um alle Zielgruppen. Und in dem Ausmaß, indem sie einer anderen Logik folgen und damit auch relevante Reichweiten erzielen, in dem Maße leisten Sie einen Beitrag zu einer vielfältigeren, demokratischen Öffentlichkeit, von der auch jene profitieren, die sie selbst nicht oder nur sehr selektiv nutzen.

---

<sup>1</sup> Die Bezeichnungen Service-public-Medien, öffentlich-rechtliche Medien sowie Public Service Media werden im Rahmen dieser Abhandlung synonym verwendet.

Was sich hinter unterschiedlichen ‚Logiken‘ verbirgt und diese auch so relevant und wirkmächtig macht, sind letztlich unterschiedliche Formen von Abhängigkeiten (Pfeffer & Salancik 1978). Auch wenn sich gerade marktwirtschaftlich finanzierte Medien regelmäßig als ‚unabhängig‘ bezeichnen, so kämpfen diese natürlich trotzdem – je nach Finanzierungs- und Eigentümermodell – mit unterschiedlichen Abhängigkeiten (Dobusch 2021b). Manche Medien sind abhängig von ihren Abonnent:innen, andere von ihren Werbekund:innen, andere von Spender:innen, andere von reichen Mäzenen, und wieder andere von politisch festgelegten Rundfunkbeiträgen. Jede Form von Abhängigkeit hat Folgen für die Ausrichtung eines Mediums, jede Form von Abhängigkeit kann zum Problem werden. Reiche Mäzene finanzieren beispielsweise demokratiefördernde Investigativangebote wie ProPublica, genauso aber auch demokratiegefährdende Medienangebote wie Österreichs Privat-TV-Marktführer ServusTV (Forrai et al. 2021), den der inzwischen verstorbene Eigentümer und RedBull-Milliardär Dietrich Mateschitz schon einmal kurzfristig eingestellt hatte, nur weil die 200-köpfige Belegschaft einen Betriebsrat hatte gründen wollen (Bakir 2016).

Wenn es aber keine völlig unabhängigen Medien gibt, dann ist aus liberal-demokratiethoretischer Perspektive einer möglichst offenen Gesellschaft (Popper 2003 [1945]) eine Medienlandschaft wünschenswert, in der nicht einzelne Formen der Abhängigkeit *dominieren*, sondern in der sich verschiedene Formen von Abhängigkeit wechselseitig *kontrollieren* (vgl. Karppinen 2013; Raeijmaekers & Maesele, 2015). Aus dieser Perspektive ist es deshalb nicht entscheidend, ob private oder öffentlich-rechtliche Medien ‚besser‘ sind, sondern es ist gerade ihre wettbewerbliche Koexistenz, die gemeinsam zu einer vielfältigeren und demokratischeren Öffentlichkeit führt.

Auch im Zeitalter digitaler Plattformöffentlichkeiten leisten demnach Service-public-Medien mit ihrer nicht-marktwirtschaftlichen Logik in dem Maße einen Beitrag für Medienvielfalt und demokratische Öffentlichkeit, insofern sie zwei Kriterien erfüllen: *Erstens* stehen öffentlich-rechtliche Medien (immer) vor der Herausforderung, in der Governance-Struktur die Erfüllung ihres demokratischen Auftrags in mediale Alltagspraxis zu übersetzen und dabei Staatsferne mit demokratischer Rückbindung zu kombinieren. Letzteres ist der entscheidende Unterschied zwischen Service-public- bzw. öffentlich-rechtlichen Medien auf der einen, und Staatsmedien auf der anderen Seite, denen es an einer strukturell verankerten Distanz zu staatlichen Institutionen fehlt.<sup>2</sup> Vor allem aber die Übersetzung des Auftrags in mediale Alltagspraxis muss vor dem Hintergrund von technologischem Medienwandel immer wieder auf neue Art und Weise erreicht werden.

*Zweitens* leisten Service-public-Medien diesen Beitrag nur, insoweit sie mit ihren Angeboten relevante Reichweiten erzielen. Auch hier besteht ein, bis zu einem gewissen Grad unauflösbares, Spannungsverhältnis zwischen demokratischem Auftrag auf der einen und Reichweitenorientierung auf der anderen Seite, das es immer wieder von neuem auszutarieren gilt und das wesentlich von technologischen Produktions- und Verbreitungsarten mitbeeinflusst wird.

In beiden Bereichen wirft demnach der tiefgreifende Medienwandel im Zuge der digitalen Transformation die grundlegende Frage auf, die im Zentrum der folgenden Analyse stehen: Wie können

---

<sup>2</sup> ‚Staatsfern‘ bedeutet dabei nicht ‚staatsfrei‘, erfordert allerdings eine wirksame Beschränkung des Einflusses staatlicher Organe auf Entscheidungsprozesse. Vgl. dazu das wegweisende ‚ZDF-Urteil‘ des deutschen Bundesverfassungsgerichts aus 2014 (Steinbeis 2014).

öffentlich-rechtliche Medien ihrem Auftrag zur demokratischen Meinungsbildung in Zeiten von digitaler Plattformöffentlichkeiten gerecht werden?

## 2 Kontext: Öffentliche Räume im Zeitalter digitaler Plattformen

Die Herstellung demokratischer Öffentlichkeit und Diskursräume – Public Spaces – erfolgte auch in vordigitaler Zeit im (un)konzertierten Zusammenwirken von verschiedenen medialen Arenen und Akteur:innen. Mit dem Ziel, die Debatte rund um den Beitrag verschiedener medialer Akteure zu demokratischer Öffentlichkeit ('Public Value') zu strukturieren, unterscheidet Krone (2017) vier Kategorien von Medienakteuren mit jeweils eigenen Logik: neben (1) privat-kommerziellen Anbietern zählen dazu (2) öffentlich-rechtliche, (3) nicht-kommerzielle Anbieter wie Bürger:innenmedien und (4) niederschwellige publizistische Aktivitäten (z.B. Blogs).

Im Zuge der mit Digitalisierung einhergehender Medienkonvergenz lässt sich jedoch nicht nur eine partielle Auflösung dieser Kategoriengrenzen konstatieren, sondern gilt es vor allem eine weitere, zunehmend zentrale Akteurskategorie zu ergänzen: digitale Plattformen, die ihrerseits wiederum kategorienübergreifende Konvergenz medialer Akteure befeuern. Wobei die Frage, ob diese Plattformen genauso zu behandeln sein sollten wie Medienanbieter, keineswegs einfach zu beantworten ist. Einerseits sind Plattformen wie Instagram, YouTube oder Google natürlich zunehmend zentrale Gatekeeper, sie sind aber – wenn sie ihre Hosting-Provider-Privilegien genießen wollen (Lemley 2007) – zu einer gewissen Neutralität verpflichtet. Und selbst wenn man die Möglichkeit „echter“ Neutralität verneint, so folgt der entsprechende Aushandlungsprozess im Kontext von Hostingregulierung doch einer anderen Logik, als unter einem medienregulatorischen Regime.

Das betrifft ganz besonders auch den Umgang bzw. die Behandlung der von Krone (2017) als niederschwellige publizistische bezeichnete Aktivitäten wie zum Beispiel Blogs oder andere Formen von nutzer:innengenerierten Inhalten. Diese können über digitale Plattformen inzwischen durchaus beachtliche Reichweiten erzielen, und zwar völlig unabhängig von traditionellen, analogen Verbreitungswegen und Medienhäusern. Aber auch Medienanbieter in den an anderen drei Kategorien erreichen einen wachsenden Teil ihres Publikums nicht mehr direkt und ungefiltert über eigene Print-, Rundfunk- oder Online-Kanäle, sondern algorithmisch vermittelt über die großen Online-Plattformen.

Die zunehmend zentrale Rolle von global-zentralistischen, werbefinanzierten Online-Plattformen für die Herstellung von digital-öffentlichen Diskursräumen führt zu einer Kombination aus bisweilen grenzenloser Offenheit und offener Exklusion (Dobusch 2019b). Einer Gleichzeitigkeit von digitalen Plattformen, die kaum Grenzen setzen, wer dort mitmachen darf und was gesagt werden kann, und wo gleichzeitig gerade diese Offenheit dazu führt, dass bestimmte exkludierende kommunikative Praktiken wie Hassrede und Desinformation sich dort etablieren können (Dobusch 2022b).



Denn die verschiedenen dominanten Online-Plattformen zeichnen sich durch überaus ähnliche Governance-Regimes aus. Egal ob Facebook, TikTok, Instagram oder “the platform formerly known as Twitter”, alle diese Plattformen sind in privater Hand, überwiegend werbefinanziert und gesteuert von Algorithmen, die ‘Engagement’, also Klicks und Viewtime sowie die Zahl an Kommentaren, belohnen (Bruns 2018). Dass vor allem Emotionalisierung und Polarisierung, lautes Zuspitzen und nicht differenziertes Betrachten zu diesem ‘Engagement’ führt, nehmen die Plattformbetreiber in Kauf. Nicht, weil die daraus folgende Zuspitzung gesellschaftlicher Konflikte notwendigerweise intendiert ist, sondern schlicht und einfach, weil es sich gemäß einer primär profitorientierten Logik rechnet.

Spätestens an diesem Punkt wird deutlich, warum öffentlich-rechtliche Medien im Zeitalter digitaler Plattformöffentlichkeit wichtiger denn je sind. Dringender denn je braucht es Alternativen – Ausweichrouten – zu den großen, profitgetriebenen Online-Plattformen, um die demokratiepolitisch wünschenswerte Vielfalt in Gestaltung und Abhängigkeiten digital-öffentlicher Räume zu erreichen. Mit anderen Worten, gerade angesichts der zunehmenden Dominanz profitgetriebener Online-Plattformen wächst der Bedarf nach digital-öffentlichen Räumen, die primär einem demokratischen Auftrag verpflichtet sind (Dobusch 2022a).

Damit Service-public-Medien aber diesen dringenden Bedarf nach gemeinnützigen Alternativen zu den großen Werbe- und Kommerzplattformen erfüllen können, müssen sie sich, muss sich ihre Rolle ändern. Öffentlich-rechtliche müssen selbst zu Plattformbetreibern werden. Sie müssen sich und ihre Kommunikationsinfrastruktur vor allem ihrem Publikum gegenüber, aber auch anderen gemeinnützigen und, in bestimmten Bereichen, auch kommerziellen Medien gegenüber öffnen (Dobusch & Passoth 2022).

Gleichzeitig steht jeder Versuch, ebensolche öffentlich-rechtlichen Plattformalternativen herzustellen, vor der Herausforderung, dass es eben nicht ausreicht, etablierte kommerzielle Angebote einfach zu kopieren. Vielmehr gilt es Online-Angebote zu bauen, die den demokratischen Auftrag in digitale Plattformtechnik gießen, beispielsweise durch Etablierung alternativer, vielfaltsfördernder Algorithmen jenseits von profitgetriebener Engagement-Logik (vgl. Echterhoff 2015; Eichler 2022).

Hinzu kommt der Umstand der nationalen oder gar regionalen Verankerung und Ausrichtung öffentlich-rechtlicher Angebote in Europa, die einer globalen Skalierbarkeit der kommerziellen Plattformen und entsprechenden Netzwerkeffekten (Shapiro & Varian 1999) gegenübersteht - was bisweilen grundsätzliche Zweifel daran nährt, ob so eine öffentlich-rechtliche Alternative überhaupt im Bereich des Möglichen ist (Lobo 2022). Und in der Tat sind Alleingänge einzelner Service-public-Medien bei der Entwicklung alternativer Plattformangebote wenig vielversprechend.

Stattdessen ist es – eben wegen im Internet allgegenwärtiger Netzwerkeffekte – sinnvoll, die Auftragsbefriedigung nicht nur anhand jeweils eigener inhaltlich-programmlicher Angebote, sondern auch anhand des Beitrags zu einem (potenziell grenzüberschreitenden), gemeinwohlorientierten Medienökosystem zu beurteilen; ein Medienökosystem in dem öffentlich-rechtliche Medien neue

Aufgaben wie Infrastruktur-Provider oder Kurator übernehmen und sich gleichzeitig als ermöglichender – aber nicht determinierend steuernder – Akteur in einem heterarchischen und offenen Netzwerk verstehen.

Die nächsten drei Abschnitte rücken konkrete Herausforderungen und Potenziale für eine solche öffentlich-rechtliche Ökosystemperspektive und die damit verbundenen Demokratisierungspotenziale im Zuge der digitalen Transformation öffentlich-rechtlicher Medienangebote in den Fokus. Dabei soll auch deutlich werden, dass es sich dabei keineswegs um “grotesken Airbus-Quatsch” (Lobo 2022) handelt, sondern vielmehr um eine überaus realistische und logische Weiterentwicklung von bestehenden Online-Strategien und -Angeboten.

### 3 Demokratisierung öffentlich-rechtlicher Online-Angebote

#### 3.1 ‘Demokratische Algorithmen’ zur Strukturierung öffentlich-rechtlicher Online-Portale

Wenn öffentlich-rechtliche Online-Angebote eine Alternative zu profitgetriebenen Online-Plattformen sein wollen, müssen ihre Algorithmen Aufmerksamkeit jenseits von Klicks und Verweildauer generieren. In linearen Fernseh- und Radioprogrammen zählen Entscheidungen über Sendeplätze bis heute zu den umkämpftesten. Was läuft zur ‚Prime Time‘? Was erst kurz vor oder nach Mitternacht? Was im Hauptprogramm, was nur in Spartensendern? Gerade auch öffentlich-rechtliche Sender mussten und müssen sich dabei regelmäßig viel Kritik anhören, zum Beispiel, dass qualitativ hochwertige Dokumentationen oder Spielfilme erst im Nachtprogramm, dafür vor allem Krimis, Seifenopern und Sportsendungen zur besten Sendezeit laufen.

Derartige Fragen rund um Programmierung und Priorisierung gibt es auch in nicht-linearen Online-Angeboten wie den Mediatheken. Nur dass es dort um Fragen wie die Platzierung auf der Startseite, die Reihung von Suchergebnissen sowie (die Personalisierung von) Empfehlungs- und Vorschlagssystemen geht. Gerade auch angesichts der Kritik an algorithmischen Relevanzentscheidungen privater Plattformen wie YouTube und Facebook, die nach primär profitorientierten Kriterien operieren, stellt sich hier die Frage nach Alternativen (Pöchhacker et al., 2018).

Ein erster Schritt hin zu “demokratischen Algorithmen” (Dobusch 2019a) ist eine im Vergleich zu kommerziellen Plattformen viel größere Transparenz bei der Entwicklung von Algorithmen. Beispielhaft darf hierfür das eigene Algorithmen-Transparenzportal des deutschen ZDF unter [algorithmen.zdf.de](https://algorithmen.zdf.de) angeführt werden, in dem in einfacher Sprache Einsatzbereiche und Funktionsweisen von Algorithmen erläutert und Links zu vertiefenden Informationen bis hin zum Quellcode des Empfehlungssystems angeboten werden.

Was konkret den öffentlich-rechtlichen Charakter von (Empfehlungs-)Algorithmen ausmacht, ist wiederum eine inhaltlich-redaktionelle Entscheidung. Medienforscherin Echterhoff (ibid.) zufolge

würde “der demokratische Algorithmus mir also einen Beitrag vorschlagen, der mich zum Nachdenken bringt, mit Neuem irritiert und mich dazu verleitet, eigenständig einen Zusammenhang zu recherchieren, und der mich vielleicht sogar davon abhält, weiterzuschauen.”

### 3.2 Kuratierung von Drittinhalten als öffentlich-rechtliche Aufgabe

Weil Engagement und Verweildauer auf der Plattform nicht – wie bei kommerziellen Plattformen – der einzig relevante Maßstab ist, kann es dem demokratischen Auftrag dienen, wenn Empfehlungsalgorithmen auf Informationsangebote anderer Anbieter verweisen: im Vordergrund steht Qualität und Relevanz für die Nutzer:innen. Wobei der Verweis auf Drittinhalte nicht notwendigerweise mit einem Verlassen öffentlich-rechtlicher Portale verbunden sein muss.

Im Gegenteil, die Einbettung von Drittinhalten via Hotlinking ermöglicht deren Konsum und Deliberation (siehe Abschnitt 4) direkt in der Plattform selbst und kann aus Usability-Gesichtspunkten wünschenswert sein. Voraussetzung dafür ist aber, die Kuratierung von extern produzierten und online bereitgestellten Inhalten als Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu verstehen.

Am Beispiel der ARD kritisiert Rotermund (2021), dass bislang die Verlinkung von Inhalten anderer Anbieter nur “sehr zaghaft betrieben” werde und verweist exemplarisch auf “Tausende sinnvoller und im Unterricht einsetzbarer Videos” auf YouTube. Konkret fordert Rotermund “die besten Anteile des YouTube-Angebots über die Mediathek zugänglich zu machen – selbstverständlich in redaktioneller Begleitung und auch in Form neuer Kooperationen mit Autoren und Produzenten.”

Zusammengefasst geht es bei der Kuratierung von Drittinhalten im engeren Sinn darum anzuerkennen, dass angesichts des völlig unüberschaubar großen Angebots an frei verfügbaren Online-Inhalten die Auswahl und Präsentation relevanter und empfehlenswerter Inhalte in zunehmendem Maße einen wertvollen Beitrag zu demokratischer Öffentlichkeit zu leisten vermag. Allerdings ist diese Form der konkreten Kuratierung spezifischer Inhalte als redaktionelle Aufgabe ressourcenintensiv und nicht ohne weiteres skalierbar. Das ist bei Öffnung über standardisierte Schnittstellen anders.

### 3.3 Öffnung öffentlich-rechtlicher Portale für Kooperationspartner und Publikumsinhalte

Neben der primären Finanzierung über Werbung verfügen sämtliche dominanten Online-Plattformen noch über eine weitere Gemeinsamkeit: der Löwenanteil der Inhalte auf YouTube, Instagram und TikTok ist nutzer:innengeneriert. Bis zu einem gewissen Grad ist es diese Offenheit für nutzer:innengenerierte Inhalte, die deren Plattformcharakter ausmacht und sie von reinen Streaming-Portalen wie Netflix oder eben auch öffentlich-rechtlichen Mediatheken unterscheidet.

Die Öffnung öffentlich-rechtliche Online-Portale für Drittinhalte ist dabei kein völliges Neuland. So wurden während Corona öffentlich-rechtliche Mediatheken für ausgewählte Kooperationspartner:innen geöffnet, stellte beispielsweise ARTE unter dem Label „United we Stream“ seine Infrastruktur für Streams aus Berliner Clubs wie Watergate, Tresor oder Kater Blau zur Verfügung und unterstützt diese damit im Überlebenskampf in Zeiten von Corona. Im ZDF gibt es mit ZDFKultur Kooperationen mit Kultureinrichtungen, um deren Inhalte im Rahmen der ZDF-Mediathek zu präsentieren. Allerdings basieren alle derartigen Angebote auf im Einzelnen ausgehandelten Kooperationsvereinbarungen und richten sich nur an institutionelle Kooperationspartner:innen (Dobusch 2020).

Wobei im ersten Schritt eine Öffnung für Inhalte von anderen gemeinnützigen Inhalteproduzent:innen – von Einrichtungen im Bereich von Gallery, Libraries, Archives and Museums (GLAM) über freie Bürger:innenmedien bis hin zu Universitäten – durchaus sinnvoll scheint. Skalierbarkeit und der Plattformcharakter eines solchen Angebots und damit der Beitrag zu einem gemeinwohlorientierten Medienökosystem ist aber umso größer, wenn dieses in standardisierter Form hinsichtlich technischer Schnittstellen und rechtlicher Nutzungsbedingungen erfolgt.

Das wäre dann auch ein Schritt hin zur Öffnung der Mediatheken für Publikumsinhalte ganz generell. Auch diesbezüglich gab es während Corona erste, vorsichtige Experimente. In Österreich hatte der öffentlich-rechtliche ORF den Bedarf nach kurzen Sportvideos zum Mitmachen vor den Bildschirmen erkannt und unter dem Motto „Wir bewegen Österreich“ zur Einreichung von nutzer:innengenerierten Inhalten aufgerufen:

„Wir bewegen Österreich“ bietet eine bunte Mischung an Sportangeboten. Dafür werden Homevideos gesucht, in denen Menschen jeden Alters vorzeigen, wie man sich auch in den eigenen vier Wänden kreativ sportlich betätigen kann. Die Videos konnten mittels Online-Formular unter [video.orf.at](https://video.orf.at) hochgeladen werden.“

Mit dem Ende der Pandemie wurde diese Strategie aber nicht mehr weiterverfolgt und auch andere öffentlich-rechtliche Medien bieten nutzer:innengenerierten Inhalten bislang keine Bühne, zwingen damit letztlich zur Nutzung privat-kommerzieller Plattformen.

Im Ergebnis lässt die Geschlossenheit öffentlich-rechtlicher Online-Angebote eines der größten Potenziale von reinen Online-Angeboten ungenutzt: die Möglichkeit viel breiter und vielfältiger zu werden, als es die engen Grenzen linearer Fernseh- und Radioprogramme erlaubt haben. Online können öffentlich-rechtliche Medien auch Nischen und Minderheiten genauso wie Hoch- und Trashkultur bedienen bzw. dafür digital-öffentliche Räume schaffen. Die Bandbreite reicht dabei von Kooperationen mit Kultur- und Bildungseinrichtungen über Sportverbände bis hin zu Vereinen und Einzelpersonen. Voraussetzung wären jedoch standardisierte Beitragsformate und redaktionelle Leitlinien, unter denen dann unabhängig von aufwändigen und kostspieligen Einzelfallverhandlungen Inhalte über öffentlich-rechtliche Mediatheken verbreitet werden dürfen.

## 4 Digitale Deliberation als öffentlich-rechtliche Aufgabe

Die Zurückhaltung bei der Öffnung von Mediatheken für nutzer:innengenerierte Inhalte ist aber auch vor dem Hintergrund wenig überraschend, dass es bislang von Ausnahmen abgesehen kaum Möglichkeiten für Rückkanäle und Publikumsinteraktion im Rahmen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten gibt. Diese Zurückhaltung ist erstaunlich, ist doch die Förderung demokratischer Meinungsbildung ein Kernbestandteil des Auftrags öffentlich-rechtlicher Medien.

Dabei ist es so, dass die Grundvoraussetzungen dafür, öffentlich-rechtliche Mediatheken "social" zu machen, bereits geschaffen wurden. In Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden im Zuge der Weiterentwicklung der Online-Portale Login-Funktionalitäten implementiert. Und zumindest bei ARD und ZDF wird dieses Login auch genutzt, weil es mit Features verbunden ist: Serien wie "Das Parfum" dürfen aus Jugendschutzgründen erst abends ausgestrahlt werden, eingeloggt können sie aber rund um die Uhr ansehen werden; zusätzlich ermöglicht ein persönliches Nutzer:innenprofil auch nahtlos zwischen Geräten (z.B. vom Smartphone auf das Tablet) zu wechseln. So kommt es, dass alleine das ZDF Millionen von registrierten Nutzer:innen aufweist (ZDF 2022). Alle diese Nutzer:innen verfügen also bereits über ein persönliches Profil. Dieses Profil schrittweise mit weiteren Features wie Kommentarfunktionen, teilbaren Playlisten bis hin zu Upload-Funktionen auszustatten, wären die logischen nächsten Schritte (Dobusch 2022a).

### 4.1 Publikums Kommentare als Herausforderung und Ressource

Aktuell ist es so, dass sich die wichtigsten Kanäle für Publikumsrückmeldung sowie Publikumsinteraktion und -austausch über öffentlich-rechtliche Inhalte nicht auf den öffentlich-rechtlichen Online-Plattformen selbst, sondern zum überwiegenden Teil auf kommerziellen Drittplattformen – allen voran YouTube und Instagram – befinden. Dieser Umstand ist auch deshalb bemerkenswert, weil die (wachsende) Bedeutung von Nutzer:innenkommentaren als „Rückkanal für die redaktionelle Arbeit“ längst anerkannt ist, wird im "Telemedienkonzept" des ZDF (2020: 37f.) betont, dass die dortigen Angebote "zu Beteiligung, zum öffentlichen Meinungsaustausch und damit zur individuellen Meinungsbildung" anregen.

Besonders hervorgehoben wird die große Bedeutung von Kommentarfunktionen für die Erfüllung des demokratischen Auftrags im Bereich von Funk, dem gemeinsamen öffentlich-rechtlichen Jugendangebot von ARD und ZDF. Ohne linearen Rundfunk-Verbreitungskanal werden dessen Inhalte fast ausschließlich über Drittplattformen konsumiert. In den gesetzlich vorgeschriebenen Berichten zum Status des Angebots von Funk wird dabei regelmäßig die große Bedeutung von Kommentaren für Auftragserfüllung wie redaktionelle Arbeit hervorgehoben (Funk 2020):

"Hiervon profitieren funk-Formate stark, weil Nutzer\*innen beispielsweise über Kommentarfelder unter den Videos direkt Kontakt aufnehmen und die Interaktion unter den Nutzer\*innen angestoßen werden kann. So wird beispielsweise auch ein Meinungsbildungsprozess forciert, und Nutzer\*innen lernen, zivile Diskussionen zu Sachthemen zu führen. Ebenfalls können über Kommentare Themenvorschläge an die Macher\*innen der Formate herangetragen werden, was wiederum die redaktionelle Arbeit unterstützt."

Ganz allgemein darf die große Zahl an Kommentaren unter öffentlich-rechtlichen Inhalten auf Drittplattformen (vgl. z.B. Funk 2020) jedenfalls als Beleg dafür dienen, dass es eine beträchtliche Nachfrage des Publikums nach derartigen Formen des interaktiven Austauschs gibt.

## 4.2 Gestaltung digitaler Diskursräume für vielfältige und konstruktive Debatten

Als einer der Hauptgründe für fehlende Kommentarfunktionen in öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten wird regelmäßig auf den damit verbundenen Moderationsaufwand hingewiesen.<sup>3</sup> In der Tat ist Moderation von digital-öffentlichen Diskursräumen für Service-public-Medien weder optional noch etwas, das sich nebenbei miterledigen lässt. Vielmehr ließe sich argumentieren, dass Moderation von Nutzer:innenbeiträgen eine zentrale Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien im Rahmen ihres Auftrags ist, zur demokratischen Meinungsbildung beizutragen. Hinzu kommt, dass öffentlich-rechtliche Medien diese Aufgabe im Kontext privat-kommerzieller Drittplattformen eben durchaus bereits wahrnehmen.

Gleichzeitig stellt sich auch im Bereich (der Moderation von) Online-Foren die Frage, inwieweit die Art und Weise, in der Publikumsinteraktion ermöglicht wird, Vielfalt und Konstruktivität im Diskurs befördert oder sogar verhindert. Jenseits von menschlicher Moderation spielt technologische Umsetzung – das Design – von Möglichkeiten und Funktionen für Meinungsäußerungen und Debatte in Online-Portalen eine entscheidende Rolle für Offenheit und Qualität von Online-Diskursen (Esau et al. 2017).

Das wahrscheinlich ambitionierteste Forschungs- und Entwicklungsvorhaben für alternative Gestaltung von Online-Diskursräumen in öffentlich-rechtlichen Kontexten ist diesbezüglich der "Public Spaces Incubator". Finanziert von vier öffentlich-rechtlichen Medien aus Belgien (RTBF), Deutschland (ZDF), Kanada (CBC/Radio Canada) und der Schweiz (SRG SSR) werden dabei unter Federführung des US-Nonprofits New\_Public und auf Basis offener Software Prototypen zur Förderung offener und vielfältiger Online-Debatten entwickelt (Dobusch 2023b).<sup>4</sup>

Voraussetzung für die Weiterentwicklung und Überführung dieser Prototypen in den Regelbetrieb öffentlich-rechtlicher Online-Plattformen ist allerdings die Grundsatzentscheidung, diese für Publikumsbeiträge zu öffnen und die Moderation dieser Beiträge als inhärent öffentlich-rechtliche Aufgabe zu begreifen.

---

<sup>3</sup> So beantwortet beispielsweise der NDR in einer FAQ die Frage, warum Artikel auf NDR.de/mv nicht kommentierbar sind, mit dem Hinweis auf den "enorm gestiegenen" Moderationsaufwand: [https://www.ndr.de/radiomv/wir\\_ueber\\_uns/Ihre-Fragen-an-uns,publicvalue100.html#anchor9](https://www.ndr.de/radiomv/wir_ueber_uns/Ihre-Fragen-an-uns,publicvalue100.html#anchor9)

<sup>4</sup> Erste Prototypen wurden inzwischen bereits online präsentiert: <https://newpublic.org/psi> [15.08.2024]

## 5 Demokratisierung der Distribution

Ein dritter Bereich in dem neue digitale Technologien Potenziale für eine Stärkung des Beitrags öffentlich-rechtlicher Medien zu demokratischer (Medien-)Öffentlichkeit eröffnen, ist jener der Distributionsinfrastruktur. Wobei derartiger Digitaler Public Value (Dobusch & Passoth 2022) ganz wesentlich durch die Nutzung offener Lizenzen bei der Entwicklung von Softwareinfrastrukturen auf der einen und bei der Veröffentlichung von Informations- und Bildungsinhalten auf der anderen Seite kreiert werden kann.

### 5.1 Kooperative Entwicklung von Distributionsinfrastruktur auf Open Source Basis

Ein Hebel zur Demokratisierung öffentlich-rechtlicher Distributionsstrategien ist vorrangig auf offene Software, offene Standards und offene Protokolle zur kooperativen (Weiter-)Entwicklung von Distributionsinfrastruktur zu setzen, wie es im oben beschriebenen F&E-Projekt des “Public Spaces Incubator” exemplarisch vorexerziert wird (Dobusch & Passoth 2022). Eine solche Ablöse von bislang proprietärer Softwareinfrastruktur durch Open-Source-Alternativen wurde in Deutschland kürzlich unter der Bezeichnung “Streaming OS” als gemeinsame Initiative von ARD und ZDF angekündigt (Gaddum 2024).

Neben den allgemeinen Vorteilen von Open-Source-Software wie weniger Parallelentwicklung und geringere Herstellerabhängigkeit und deren besonderer Sinnhaftigkeit bei öffentlicher Finanzierung (Dobusch, 2008), gibt es spezifische Gründe, warum es gerade für öffentlich-rechtliche Medien so sinnvoll ist, Open-Source-Ansätze im Allgemeinen zu forcieren:

- *Open Source liefert Public Value jenseits des Programms:* Zentrale Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien ist es, „Public Value“, also gesellschaftlichen Nutzen zu stiften. Die Open-Source-Initiative von ARD und ZDF belegt, dass das nicht nur in Form von Public-Value-Programmen möglich ist, sondern auch durch Investitionen in digitale Gemeingüter wie eben Open-Source-Software.
- *Open Source als Unterstützungs- und Kooperationsangebot an private Medien:* Verbunden damit sind auch Potenziale zur Stärkung des jeweils regionalen Medienstandorts. Viele Komponenten digitaler Medienangebote sind über verschiedene Anbieter hinweg gleich, werden aber trotzdem parallel entwickelt. Für private Medienhäuser bietet der Einsatz von (Teilen von) öffentlich-rechtlicher Open-Source-Software die Möglichkeit für Kosteneinsparungen in Bereichen, die nicht wettbewerbsdifferenzierend sind (Riehle & Lempetzeder 2014).
- *Open Source als unilaterale Europäisierung:* Gerade für öffentlich-rechtliche Medien in Europa ist die Entwicklung von Software auf Open-Source-Basis auch eine Einladung an andere öffentlich-rechtliche Medien in Europa, mit einzusteigen. Allerdings ohne, dass vorab in langen Meetings ein (ohnehin unrealistisches) gemeinsames Softwareprojekt definiert werden muss. Stattdessen ist Open Source immer ein Kooperationsangebot immanent, ohne sich völlig in wechselseitige Abhängigkeiten zu begeben. Im Zweifel erlauben

es Open-Source-Lizenzen, auf Basis des bislang gemeinsam entwickelten Codes getrennte Wege zu gehen.

Konsequente Investitionen in Open-Source-Softwareinfrastrukturen bieten demnach nicht nur die Chance für betriebswirtschaftlich wünschenswerte Effizienzgewinne, sondern auch für einen kooperativen Ansatz zur Stärkung der Unabhängigkeit des europäischen Medienmarktes ganz allgemein, ohne die publizistische Vielfalt bzw. die unterschiedlichen Logiken privater und öffentlich-rechtlicher Medien bei redaktionellen Prozessen zu unterlaufen.

## 5.2 Dezentral-offene Distributionsinfrastruktur als Antwort auf proprietär-geschlossene Plattformmacht

Der Umstieg auf ein kooperatives Open-Source-Entwicklungsmodell betrifft aber nicht nur bestehende Online-Portale und Mediatheken, sondern eröffnet auch neue Möglichkeiten für Aufbau und (Mit-)Gestaltung dezentral-digitaler Distributionsinfrastrukturen im sogenannten Fediverse, das auch auf Ebene der Kommunikationsinfrastruktur einen Gegenentwurf zu den dominanten, proprietär-zentralistischen Online-Plattformen à la Instagram, TikTok und YouTube darstellt.

Fediverse, ein Kunstwort aus „Föderation“ und „Universum“, bezeichnet ein Netzwerk miteinander kompatibler, dabei aber voneinander unabhängiger sozialer Netzwerke wie zum Beispiel Mastodon oder PeerTube. Grundlage für das Fediverse sind offene Protokolle (allen voran ActivityPub), die ähnlich wie TCP/IP beim Internet ganz allgemein viele dezentrale Angebote miteinander sprechfähig machen (vgl. La Cava et al. 2021).

Gerade für die in Europa national und regional zersplitterten Online-Angebote von Service-public-Medien sind mit derart protokollbasierten, dezentralen Social-Media-Ansätzen eine Reihe von Chancen verbunden. In dem Maße, indem sich öffentlich-rechtliche Medien auf dezentrale und offene soziale Netzwerkstrukturen à la Mastodon einlassen, wird aus diesem vermeintlichen Nachteil gegenüber global skalierenden Online-Plattformen ein Vorteil, wird die regionale Verankerung öffentlich-rechtlicher Medien vom Bug zum Feature: dann ist es sogar wünschenswert, dass ARD-Anstalten eigene Mastodon- und Peertube-Server betreiben, mit nach Bedarf ausdifferenzierten Moderations- und Nutzungsbedingungen. Gleichzeitig wären öffentlich-rechtliche Inhalte sogar in kommerziellen Plattformen abonnierbar, sofern diese sich wie Metas Twitter-Klon Threads dem Fediverse gegenüber öffnen (Weiss 2023).

Auf Basis offener Software, offener Standards und offener Protokolle könnte so ein regional verankertes, gleichzeitig aber transnationales Ökosystem öffentlich-rechtlicher und anderer gemeinnütziger Anbieter entstehen, das groß und dynamisch genug ist, um sowas wie öffentlich-rechtliche Netzwerkeffekte zu erzeugen - und genau dadurch eine echte, weil völlig anderer Logik folgende, dezentral-gemeinnützige Alternative zu den global-profitorientierten Einheitsplattformen bieten.



### 5.3 Freie Lizenzen für Inhalte für Präsenz auf nicht-kommerziellen Drittplattformen wie Wikipedia

Jenseits eigener Distributionsinfrastrukturen und der etablierten Nutzung kommerzieller Drittplattformen wie YouTube und Instagram zur Verbreitung öffentlich-rechtlicher Inhalte, soll zum Abschluss noch auf eine dritte Distributionsstrategie verwiesen werden, die vor allem im Kernbereich von medialem Service public – Informations- und Bildungsinhalte – besondere Demokratisierungspotenziale verspricht: die Veröffentlichung von Inhalten unter freien Urheberrechtslizenzen, die eine Weiternutzung und -verbreitung auf reichweitenstarken, nicht-kommerziellen Plattformen wie der Wikipedia möglich machen (Dobusch 2023a).

Wikipedia ist dabei nicht irgendeine weitere Online-Plattform, sondern die einzige nicht-profitorientierte unter den 50 meistbesuchten Webseiten der Welt, im Durchschnitt besuchen Internetnutzende in OECD-Staaten mehr als neun Wikipedia-Artikel pro Monat (vgl. Steinmaurer/Menzel 2015, S.14). Wenn also mehr öffentlich-rechtliche Inhalte derart offen lizenziert wären, dass sie via Wikipedia verbreitet werden könnten, würde das nicht nur einen völlig neuen Verbreitungskanal öffnen, sondern vor allem auch jüngere Zielgruppen erschließen helfen.

Doch auch jenseits der Wikipedia gibt es Anwendungsfelder für offen lizenzierte Inhalte. So hat auch im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahren die Diskussion zu offen lizenzierten Lehr- und Lernmaterialien (Open Educational Resources, OER) stark an Dynamik gewonnen (vgl. Dobusch et al. 2015). Eine wachsende Community von digital-affinen Lehrkräften trägt zu einem gemeinsamen Pool – einer Wissensallmende – an frei verwend- und adaptierbaren Lernunterlagen bei. Durch forcierte Veröffentlichung von Bildungsinhalten unter offenen Lizenzen machen öffentlich-rechtliche Anbieter diese einfacher nutzbar und werden gerade bei jüngeren Zielgruppen sichtbarer. Gerade weil öffentlich-rechtliche Medien solidarisch finanziert, und zwar der Wirtschaftlichkeit, aber nicht der Profitmaximierung verpflichtet sind, entspricht die Nutzung offener und freier Lizenzen wie etwa Creative Commons auch ihrem Auftrag.

Mehr noch, offene Lizenzen und Formate könnten außerdem einen klar erkennbaren Unterschied zu profitorientierten „All-Rights-Reserved“-Angeboten markieren und den partizipativen Charakter von öffentlich-rechtlichen Medien stärken. Offene Lizenzen gehen mit ihrem ermächtigenden Ansatz über herkömmliche Formen der Interaktion mit und Einbindung von Zuschauer:innen und Beitragszahlenden hinaus.

Angesichts dieser Vorzüge ist es nicht verwunderlich, dass öffentlich-rechtliche und andere gemeinnützige Inhalteanbieter in den letzten Jahren eine Reihe von Pilotprojekten mit durchaus vorzeigbaren Reichweiteneffekten durchgeführt haben (vgl. für eine exemplarische Übersicht: Dobusch 2023a). Gleichzeitig gibt es eine Reihe von Hürden wie (weitgehend unbegründeter, vgl. Dobusch 2021a) wettbewerbsrechtliche Bedenken, die Notwendigkeit neuer Abläufe bei der Rechtklärung und, vor allem, inkompatibler Vergütungsregeln bei der Erstellung von Inhalten

unter freien Lizenzen. Hinzu kommt, dass sich freie, Wikipedia-kompatible Lizenzen auf absehbare Zeit nur für einen relativ kleinen Teil öffentlich-rechtlicher Inhalte eignen, die ohne Agenturmaterial und andere lizenzrechtlich geschützte Komponenten (insb. Musik) auskommen.

Umgekehrt liegt in jenen Bereichen, wo freie Lizenzierung prinzipiell möglich ist, angesichts zunehmender Bedeutung nicht-linearer Verbreitungswege deren Einsatz im ureigenen Interesse öffentlich-rechtlicher Anbieter. Dass die derart lizenzierten Inhalte auch zu kommerziellen Zwecken genutzt werden können, ist angesichts des wachsenden Drucks zur Kooperation mit privaten Anbietern sogar ein strategischer Vorteil: Zwar können private Anbieter die Inhalte nutzen, nicht-kommerzielle Plattformen und freie Medien haben aber ebenfalls Zugriff darauf. Langfristig stellt sich für öffentlich-rechtliche Medien die Frage, ob nicht Inhalte, die selbst – das heißt ohne Fremdmaterial – produziert werden, grundsätzlich unter einer freien, Wikipedia-kompatiblen Lizenz veröffentlicht werden sollten. Auf diese Weise würde neben positiven Reichweiteneffekten gerade im Vergleich zu einem privat-kommerziellen Angebot auch der Mehrwert und Zusatznutzen eines öffentlich-rechtlichen Angebots deutlich.

## 6 Fazit: Öffentlich-rechtliche Netzwerkeffekte eines medialen Service public im Zeitalter digitaler Plattformöffentlichkeiten

Allen bis hierher skizzierten Entwicklungspfaden für Neu- und Umgestaltung von medialem Service public ist gemeinsam, dass Digitalisierung nicht als bloße technologische Transformation traditioneller Angebote verstanden wird. Stattdessen wurde der Fokus auf jene Pfade gelegt, die eine Stärkung des Beitrags von medialem Service public zu demokratischer Öffentlichkeit im Zeitalter digitaler Plattformöffentlichkeiten versprechen.

Die Antwort auf die eingangs aufgeworfenen Fragen nach der Rolle öffentlich-rechtlicher Medien für demokratische Meinungsbildung sowie nach der digitalen (Um-)Gestaltung öffentlich-rechtlicher Angebote ist deshalb auch ein breit gefächertes Bündel an Maßnahmen. Sie alle zählen aber ein auf die Vision eines gemeinwohlorientierten Medienökosystems als dringend notwendige Ergänzung zu proprietären, primär profitorientierten Online-Plattformen, das maßgeblich von öffentlich-rechtlichen Medien vorangetrieben und geprägt, aber nicht von einem einzelnen Anbieter dominiert wird – und auf diese Weise Vielfalt und Robustheit demokratischer Öffentlichkeit stärkt.

## Literatur

Bakir, D. (2016): Posse um Servus TV: Wie der Red-Bull-Chef einen Betriebsrat verhindert, *stern.de*, <https://www.stern.de/wirtschaft/news/posse-um-servus-tv--red-bull-chef-verhindert-betriebsrat-und-sendet-weiter-6836004.html> [18.01.2024]

Barwise, P., & York, P. (2020). *The War Against the BBC: How an Unprecedented Combination of Hostile Forces is Destroying Britain's Greatest Cultural Institution... and why You Should Care*. Penguin UK.

Brunkhorst, H., Seeliger, M., & Seignani, S. (2024). The public sphere and democracy in transformation: Continuing the debate—An introduction. *Philosophy & Social Criticism*, 50(1), 3-9.

Dobusch, L. (2008). *Windows versus Linux: Markt - Organisation - Pfad*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Dobusch, L. (2019a). Neues aus dem Fernsehrat (44): Charlotte Echterhoff über „Demokratische Algorithmen“, <https://netzpolitik.org/2019/neues-aus-dem-fernsehrat-44-charlotte-echterhoff-ueber-demokratische-algorithmen/> [15.08.2024]

Dobusch, L. (2019b). Von Sendern zu öffentlich-rechtlichen Plattformen. In: Krone, J., & Gebesmair, A. (Hrsg.): *Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien: Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Nomos, 25-36.

Dobusch, L. (2020). Von Kultur bis Breitensport: Es fehlt ein öffentlich-rechtliches Angebot für Nutzerinhalte. *Netzpolitik.org*, <https://netzpolitik.org/2020/von-kultur-bis-breitensport-es-fehlt-ein-oeffentlich-rechtliches-angebot-fuer-nutzerinhalte/> [15.08.2024]

Dobusch, L. (2021a). Freie Lizenzen und öffentlich-rechtliche Medien: Wettbewerbspolitische Dimensionen. In: Budzinski, O., Haucap, J., Stöhr, A., & Wentzel, D. (Hrsg.): *Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien: Schnittstellen und Hintergründe*. de Gruyter, 261-272

Dobusch, L. (2021b). Wie unabhängig sind unabhängige Medien? Die 7 Typen von (Un-)Abhängigkeiten. *Moment Magazin*, <https://www.moment.at/story/wie-finanzieren-sich-unabhaengige-medien> [18.01.2024]

Dobusch, L. (2022a). Mediatheken als Social-Media-Ausweichroute: Antworten auf häufige Fragen, *Netzpolitik.org*, <https://netzpolitik.org/2022/neues-aus-dem-fernsehrat-85-mediatheken-als-social-media-ausweichroute-antworten-auf-haeufige-fragen/> [18.01.2024]

Dobusch, L. (2022b). Schöne Neue Digitale Organisationswelt: Offen für Diversität oder Exklusion durch Offenheit? In: Schnegg, K. et al. (Hrsg.): *Inter- und multidisziplinäre Perspektiven der Geschlechterforschung*, 57, 57-70.

Dobusch, L. (2023a). Commons als öffentlich-rechtliche Aufgabe: Erfahrungen, Chancen und Herausforderungen von Kooperationen öffentlich-rechtlicher Medien mit commonsbasierten Drittplattformen. In: Baratsits, A. (Hrsg.): *Building a European Digital Public Space*. iRights.Media

Dobusch, L. (2023b). Fragen und Antworten zum „Public Spaces Incubator“ des ZDF, *Netzpolitik.org*, <https://netzpolitik.org/2023/neues-aus-dem-fernsehrat-95-fragen-und-antworten-zum-public-spaces-incubator-des-zdf/> [23.01.2024]

Dobusch, L. (2024). Von Sendern zum offenen Ökosystem: Zur Reform und Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, Heft 1, 97-110.

Dobusch, L., Heimstädt, M., & Hill, J. (2015): *Open Educational Resources in Deutschland: Entwicklungsstand und Perspektiven*. Berlin, [https://www.technologiestiftung-berlin.de/fileadmin/Redaktion/PDFs/Bibliothek/Studien/2015/151103\\_OER\\_in\\_Deutschland.pdf](https://www.technologiestiftung-berlin.de/fileadmin/Redaktion/PDFs/Bibliothek/Studien/2015/151103_OER_in_Deutschland.pdf) [15.08.2024]

Dobusch, L., & Passoth, J. (2022). Debatte zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Mehr digitale Offenheit wagen. *Tagesspiegel*, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/debatte-zum-offentlich-rechtlichen-rundfunk-mehr-digitale-offenheit-wagen-8853490.html> [18.01.2024]

Echterhoff, C. (2015). Programmentscheidungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Eine Suche nach Kriterien - denn die Quote kann nicht alles sein. *Nomos*.

Eick, D., & Ottersbach, B. (Hrsg., 2007). *Programmplanung: Die Strategien deutscher TV-Sender*. UVK: Konstanz.

Eichler, H. (2022). *Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen*. Otto-Brenner-Stiftung, [http://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publikationen/AH110\\_OERM\\_Soziale\\_Netzwerke.pdf](http://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH110_OERM_Soziale_Netzwerke.pdf) [16.08.2024].

Esau, K., Friess, D., & Eilders, C. (2017). Design matters! An empirical analysis of online deliberation on different news platforms. *Policy & Internet*, 9(3), 321-342.

Forrai, M., Mestas, M., & Arendt, F. (2021). COVID-19-Impfung, ORF und Servus TV: Zur Korrespondenzbeziehung zwischen der Rezeption von Nachrichten-Kommentaren und der Impfbereitschaft. *Medienjournal-Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung*, 45(2), 21-34.

Funk (2020). Funk Bericht 2020, <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/> [15.08.2024]

Gaddum (2024). ARD und ZDF starten Projekt "Streaming OS", <https://www.zdf.de/nachrichten/in-eigener-sache/zdf-ard-mediathek-streaming-100.html> [15.08.2024]

Karppinen, K. (2013). *Rethinking media pluralism*. Fordham Univ Press.

Krone, J. (2017): *Call for Paper „Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien – digitale Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz“*, <https://jahrestagung2017.fhstp.ac.at/content/download/216880/file/Call%20for%20Papers%202017.pdf> [14.08.2024]

La Cava, L., Greco, S., & Tagarelli, A. (2021). Understanding the growth of the Fediverse through the lens of Mastodon. *Applied network science*, 6, 1-35.

Lemley, M. A. (2007): Rationalizing internet safe harbors. *Journal on Telecommunication & High Technology Law*, 6, 101-119.

Lobo, S. (2022). Kommt jetzt bloß nicht mit diesem Airbus-Quatsch. *Der Spiegel*, <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/elon-musk-und-sein-twitter-kauf-kommt-jetzt-bloss-nicht-mit-diesem-airbus-quatsch-a-c5f4a1e1-b22b-4a22-9bea-349d34c194b4> [15.08.2024]

Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper & Row.

Pöchhacker, N., Geipel, A., Burkhardt, M., & Passoth, J.-H. (2018). Algorithmische Vorschlagsysteme und der Programmauftrag: zwischen Datenwissenschaft, journalistischem Anspruch und demokratiepolitischer Aufgabe. In: Mohabbat Kar, R., Thapa, B. E. P., & Parycek, P. (Hrsg.): *(Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft*. Berlin: Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS, Kompetenzzentrum Öffentliche IT (ÖFIT), 417-439, <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57616-7>

Popper, K. R. (2003 [1945]). Die Offene Gesellschaft und Ihre Feinde. Band II: Falsche Prophezen: Hegel, Marx und die Folgen (Vol. 2). Mohr Siebeck.

Raeijmaekers, D., & Maesele, P. (2015). Media, pluralism and democracy: what's in a name?. *Media, culture & society*, 37(7), 1042-1059.

Riehle, D., & Lempetzeder, B. (2014). *Erfolgsmethoden der Open-Source-Governance und-Compliance*. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU).

Rotermund, H. (2021): Vorbild YouTube: Die ARD sollte ihre Mediathek dem Dialog öffnen. *epd medien*, 17, 3-6, [https://weisses-rauschen.de/hero/2021\\_epd\\_medien\\_mediatheken.pdf](https://weisses-rauschen.de/hero/2021_epd_medien_mediatheken.pdf) [15.08.2024]

Shapiro, C., & Varian, H.R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.

Steinbeis, M. (2014). ZDF-Urteil: Staatsfern, aber nicht staatsfrei. *Verfassungsblog: On Matters Constitutional*, <https://verfassungsblog.de/zdf-urteil-staatsfern-aber-nicht-staatsfrei/> [14.08.2024]

Steinmaurer, T., Wenzel, C. (2015). Public Network Value: Public-Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayrischen Rundfunk. In: ORF (Hg.): *Medienqualität 4.0: Public Network Value*. Wien

Weiss, M. (2023). Die neue Social-Media-Ära: Wie Threads die Spielregeln ändert. *Neunetz.com*, <https://neunetz.com/2023/07/07/die-neue-social-media-aera-wie-threads-die-spielregeln-aendert/> [15.08.2024]

ZDF (2020). Stand und Entwicklung der Telemedienangebote des ZDF sowie Änderungskonzept der Telemedienangebote, <https://www.zdf.de/assets/zdf-rechtsgrundlagen-und-vorschriften-102~original> [15.08.2024]

ZDF (2022). ZDFmediathek weiter auf Erfolgskurs, <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/zdfmediathek-weiter-auf-erfolgskurs> [23.01.2024]