

2.2 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Plattformen: Programmatik, Prinzip, Praxis, Projekt

Christoph Neuberger

1. Einführung

Das Beteiligungsverfahren #meinfernsehen2021 ist ein wichtiges Pionierprojekt für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es zeigt auf, wie ein permanenter Qualitätsdiskurs unter breiter Einbeziehung der Bürger:innen gestaltet werden kann, der die Arbeit der Rundfunkräte ergänzt. Der Gegenstand dieses Aufsatzes ist das Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Plattformen. Die Plattformisierung der digitalen Welt betrifft auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dies bestätigt eine Reihe kritischer Äußerungen, die im Rahmen des Projekts #meinfernsehen2021 gesammelt wurden, zum Engagement der Anstalten auf digitalen Drittplattformen wie Facebook, Instagram und YouTube, die in erster Linie kommerzielle Interessen verfolgen. Dem aber steht entgegen, dass vor allem jüngere Zielgruppen dort am besten erreicht werden können (#meinfernsehen2021, 2022, S. 3–4, 9–10, 23–24). Damit ist ein Dilemma angesprochen, das in diesem Aufsatz analysiert und diskutiert werden soll. Die Befragung hat auch ergeben, dass Plattformen zur besseren Publikumsbeteiligung für begleitende Programmkritik eingesetzt werden sollten (#meinfernsehen2021, 2022, S. 8). Dies ist ein weiterer Aspekt, der hier aufgegriffen wird.

Die Gliederung folgt den vier „P“-s im Titel: Programmatik – Prinzip – Praxis – Projekt. Zunächst ist der Anspruch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu klären: Was will er erreichen, was ist seine *Programmatik*? Sie wird oft mit den Begriffen „Funktionsauftrag“ und „Public Value“ umschrieben (Abschnitt 2). Vor dem Hintergrund dieser Programmatik stellt sich sodann die Frage, wie der digitale Wandel die Bedingungen für die Auftragerfüllung verändert hat (Abschnitt 3). Dabei lassen sich zwei *Prinzipien* unterscheiden: erstens das massenmediale, den Rundfunk bestimmende Pipeline-Prinzip, bei dem in einem linearen Prozess erst professionell produziert, dann publiziert wird, und zweitens das digitale Plattform-Prinzip, das Partizipation, Interaktion und Ko-Produktion vereinfacht. Die Digitalisierung führt hier zu einem Wechsel: weg von der

Pipeline, hin zur Plattform. Allerdings ist die allgemeine *Praxis* des Plattform-Gebrauchs heute noch weit davon entfernt, dem öffentlich-rechtlichen Anspruch gerecht zu werden (Abschnitt 4). Schon deshalb ist öffentlich-rechtlicher Rundfunk notwendig – vorausgesetzt allerdings, dass es ihm gelingt, das Plattform-Prinzip zu adaptieren. Dafür müssen die Anstalten zunehmend eine Außenorientierung haben, ihre Redaktionen müssen stärker mit Quellen und Publikum interagieren. Schließlich geht es um das *Projekt* und die Frage, wie der Auftrag für das digitale Plattform-Prinzip weiterentwickelt werden sollte und wie er noch besser erfüllt werden kann (Abschnitt 5).

2. Die Programmatik des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Was also soll öffentlich-rechtlicher Rundfunk für die Gesellschaft leisten? Lange Zeit blieb seine Programmatik vage, sein Auftrag wurde oft nur floskelhaft umrissen. Deshalb war die Erfüllung auch kaum überprüfbar, und der Auftrag musste als wenig verbindlich erscheinen (z. B. Langenbacher, 1990, S. 701; Thomaß, 2006, S. 71; Neuberger, 2011, S. 38). Von juristischer Seite wird der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Medienstaatsvertrag (§ 26 Abs. 1 MStV) zwar definiert, allerdings nur „sehr abstrakt“ (Schulz, 2008, S. 159). Der Grund dafür: Dies belässt den Anstalten einen erheblichen Interpretationsspielraum, den das Bundesverfassungsgericht in seinem letzten Urteil noch einmal bestätigt hat (BverfG, BvR 2756/20, 2775/20, 2777/20 Rn. 88–89). Im Rahmen ihrer Programmautonomie können sie den Rundfunkauftrag auslegen, differenzieren sowie dynamisch dem Medien- und Gesellschaftswandel anpassen. Dennoch wird inzwischen mehr Genauigkeit verlangt:

Vor rund einem Jahrzehnt hat die Einführung von „Public Value“-Tests in Europa (Donders & Moe, 2011) – auch in Deutschland mit dem Drei-Stufen-Test – den entscheidenden Anstoß dafür gegeben, dass die Definition und Begründung des öffentlich-rechtlichen Auftrags, seine Konkretisierung für die Messung in der Evaluierungsforschung (Neuberger, 2011) und seine systematische Umsetzung im redaktionellen Qualitätsmanagement erheblich weiterentwickelt worden sind. Gegenwärtig ziehen die öffentlich-rechtlichen Anstalten neben dem viel diskutierten Public Value (Gransow, 2018; van Eimeren, 2019) auch Konzepte wie Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit und Diversity für die nähere Bestimmung ihres Auftrags heran (Mohr & Schiller, 2020; Mohr & Schiller, 2021).

Ob die jeweilige Konkretisierung des Auftrags und seine Erfüllung überzeugen, muss sich in den Rundfunkgremien und im öffentlichen Qua-

litätsdiskurs erweisen. Ihnen gegenüber sind die Anstalten rechenschaftspflichtig. Die Bedeutung der Rundfunkräte für die gesellschaftliche Kontrolle der Auftragerfüllung ist durch den Drei-Stufen-Test gewachsen (z. B. Aust & Schade, 2020). Der Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission der Länder (2021, S. 7–8) für den Medienstaatsvertrag sieht eine weitere Aufwertung vor: Die Gremien sollen künftig über die Erfüllung des Auftrags „wachen“. Dafür sollen sie „Zielvorgaben“ machen, nämlich durch die „Festsetzung inhaltlicher und formaler Qualitätsstandards sowie standardisierter Prozesse“, und sie sollen deren Erreichen „überprüfen“. Auch der öffentliche Qualitätsdiskurs soll gestärkt werden, indem die Anstalten künftig einen „kontinuierlichen Dialog mit der Bevölkerung“ führen sollen, um ihre Akzeptanz zu sichern (van Eimeren & Egger, 2018). Den Legitimationsdruck erhöht hat in den letzten Jahren nicht zuletzt die Zunahme scharfer Kritik, die sich – vor allem von populistischer Seite – gegen Public Service Broadcasting (PSB) richtet (Holtz-Bacha, 2021; Sehl, Simon, & Schroeder, 2022).

Dass der Auftrag ein „sich bewegendes Ziel“ (Hasebrink, 2018, S. 245) ist, wird besonders am „Public Value“-Konzept deutlich (Neuberger, 2019, S: 435–436), das bestimmte Verfahrensregeln für seine Bestimmung vorschreibt, dabei aber das Ziel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks weitgehend offenlässt. Verstanden wird Public Value „als Ergebnis eines Verständigungsprozesses, der alle relevanten Stakeholder einbezieht und zugleich flexibel genug ist, um auf die sich ändernden gesellschaftlichen Bedingungen rasch mit entsprechend angepassten gesellschaftlichen Zielsetzungen reagieren zu können“ (Hasebrink, 2007, S. 42).

Daneben gibt es Versuche, den öffentlich-rechtlichen Auftrag substantiell zu bestimmen. Will man ihn auf den Begriff bringen, so bietet sich dafür „Universalität“ an (Horowitz & Lowe, 2020; Martin, 2021, S. 3–4). Auf eine einfache Formel gebracht, geht es um Rundfunk *von allen* (partizipative Governance), *über alles* (Angebotsvielfalt) und *für alle* (Zielgruppenvielfalt, Erreichen der Gesamtbevölkerung). Scannell (1989, S. 137–138, 141–145) hat den Wert der britischen BBC mit dieser dreifachen Universalität begründet: Die technische Erreichbarkeit der Gesamtbevölkerung durch nationale Broadcasting-Kanäle und die Vielfalt des Programms schaffen eine gemeinsame Kultur, ein geteiltes öffentliches Leben, das auch öffentliches und privates Leben verbindet. Dabei wird ein offener, demokratischer Stil gepflegt. Scannell verweist aber auch auf die Grenzen von repräsentativer Demokratie und repräsentativen Medien (PSB) in der Governance und fordert mehr Partizipation in Politik und Broadcasting (Scannell, 1989, S. 163).

Mit ähnlicher Bedeutung wie „Universalität“ wird in Deutschland die zentrale Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als „Integration“ bezeichnet: Vielfalt und Dialog sollen zur „kommunikativen Integration der vielfältigen partikularen Kommunikationsräume“ (Langenbacher, 1990, S. 707) beitragen. Integration soll durch die Teilhabe an der Gestaltung, durch die Vielfalt im Programm und die umfassende Abbildung der Gesellschaft sowie das Erreichen der Gesamtbevölkerung erreicht werden, um damit den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern (Saxer, 1990, S. 718–720).

Auch der öffentlich-rechtliche Auftrag im Medienstaatsvertrag (§ 26 Abs. 1 MStV) verweist auf Universalität:¹ Erwartungen an das Angebot sollen möglichst umfassend abgedeckt werden, und zwar nach Genres (Information, Bildung, Beratung, Unterhaltung, Kultur) und Themen („umfassender Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen“). Außerdem wird mit der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung auf den Modus der demokratischen Integration verwiesen. Im Auftrag wird auch – sehr weit gespannt – die Befriedigung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ gefordert (§ 26 Abs. 1 MStV).² Damit ist die Gesamtbevölkerung angesprochen. Im Auftrag der Telemedien wird zusätzlich betont, dass für „alle Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht“ werden soll (§ 30 Abs. 3 MStV).

Der Grundgedanke, dass sich die Gesellschaft über die Massenmedien selbst beobachtet und verständigt, ist keineswegs neu. Schon im 19. Jahrhundert hat der Historiker Robert E. Prutz (1971 [1845], S. 7) den Journalismus als Selbstgespräch der Zeit charakterisiert:

„Der Journalismus überhaupt, in seinen vielfachen Verzweigungen und der ergänzenden Mannigfaltigkeit seiner Organe, stellt sich als das Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selber führt. Er ist die tägliche Selbstkritik, welcher die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft; das Tagebuch gleichsam, in welches sie ihre laufende Geschichte in

1 Als kommunikationswissenschaftliche Erläuterung der Elemente des öffentlich-rechtlichen Auftrags vgl. Neuberger (2011, S. 38–55).

2 An anderer Stelle hat der Autor vorgeschlagen, die demokratischen Bedürfnisse mithilfe der Werte der liberalen Demokratie zu konkretisieren (Neuberger, 2019, S. 437–439), die sich von normativen Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien ableiten lassen (Neuberger, 2020a, S. 22). Die vorgeschlagenen Werte sind: Informations- und Diskursqualität, Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Machtbegrenzung, Kritik und Kontrolle, Integration sowie Sicherheit.

unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt. Es versteht sich von selbst und bei den persönlichen Tagebüchern, welche wir führen, geht es uns ja ebenso, daß die Stimmungen wechseln, daß Widersprüche sich häufen und Wahres und Falsches ineinanderläuft.“

Auch der Soziologe Niklas Luhmann (1996, S. 173) sah „im Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems“ die Funktion der Massenmedien (Birkner, 2012, S. 17–22). Diese gesellschaftliche Selbstbeobachtung über Medien trägt selten zur Beruhigung und Bestätigung bei, sondern viel häufiger zur Verunsicherung und zum Infragestellen des Bestehenden. Mit ihrer laufenden Berichterstattung über Neuigkeiten in allen Lebensbereichen sind die Massenmedien eine Art Unruheherd und Störenfried: „Massenmedien halten, könnte man deshalb auch sagen, die Gesellschaft wach. Sie erzeugen eine ständig erneuerte Bereitschaft, mit Überraschungen, ja mit Störungen zu rechnen“ (Luhmann, 1996, S. 47). Medien in der liberalen Demokratie verunsichern in besonderem Maße, weil demokratische, d. h. offene und plurale Verhältnisse einen fortlaufenden Klärungs- und Verständigungsbedarf erzeugen (Müller, 2021).

Mehr als anderen Medien ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufgetragen, diese dynamische Selbstbeobachtung und -verständigung zu leisten: Er soll die Universalität des gesellschaftlichen Lebens abbilden und der Vielfalt der Meinungen Ausdruck verleihen. Und er soll den diskursiven Austausch zwischen den Bürger:innen organisieren und fördern. Damit ihm dies gelingt, soll er auch von der Gesellschaft selbst getragen und gesteuert werden. Diese gesellschaftliche Rückkopplung und Mitbestimmung soll über die Rundfunkräte und den öffentlichen Qualitätsdiskurs sichergestellt werden.

3. Plattform und Pipeline als Prinzipien

Den Übergang vom Gatekeeper- zum Netzwerk-Paradigma treiben vor allem digitale Plattformen voran. Massenmedien wie der Rundfunk und digitale Plattformen setzen unterschiedliche technische und institutionelle Rahmenbedingungen (Affordances). Zumindest auf den ersten Blick lösen Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter das Versprechen der Universalität besser als Massenmedien ein, und zwar in allen drei Dimensionen: freie Zugänglichkeit und weite Erreichbarkeit (*für alle*), Offenheit im Gebrauch (*über alles*) und die Möglichkeit, sich in Communities selbst Regeln zu geben (*von allen*). Plattformen schaffen relativ offen zugängli-

che und verwendbare Möglichkeiten für Partizipation, Interaktion und Ko-Produktion:

„What are platforms? At the most general level, platforms are digital infrastructures that enable two or more groups to interact. They therefore position themselves as intermediaries that bring together different users: customers, advertisers, service providers, producers, suppliers, and even physical objects. More often than not, these platforms also come with a series of tools that enable their users to build their own products, services, and marketplaces” (Srnicek, 2017, S. 43).

Der Zugewinn an Offenheit durch den Paradigmenwechsel lässt sich anhand der Unterscheidung von Plattform und Pipeline verdeutlichen (Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016, S. 6–12). In der linearen Wertschöpfungskette der professionellen (Nachrichten-)Produktion (Pipeline) kontrolliert eine relativ kleine Zahl von Gatekeeper-Medien den Zugang zur Öffentlichkeit. Dagegen bieten Plattformen eine offene, dezentrale, von einzelnen Gatekeepern jedenfalls nicht mehr vollständig kontrollierbare Fläche, auf der sich Akteure in unterschiedlichen Rollen unvermittelt und variabel austauschen können. Anders als die klassische Massenkommunikation, die sich einseitig und einstufig an ein weitgehend passives, verstreutes und großes Publikum richtet, sind Plattformen nicht auf eine bestimmte Konstellation von Akteuren, eine bestimmte Kommunikationsform und einen bestimmten Verlauf der Kommunikation festgelegt. Stattdessen kann auf Plattformen relativ flexibel zwischen der Beteiligtenzahlen, unterschiedlichen Rollen, Konstellationen zwischen Akteuren sowie Formen der Kommunikation gewechselt werden.

Auf Plattformen sind Akteure aus allen gesellschaftlichen Bereichen wie z. B. Politik, Wirtschaft, Kunst, Sport und Gesundheit anzutreffen (van Dijk, Nieborg, & Poell, 2019, S. 9). Auch der lebensweltliche Bereich ist stark auf Plattformen vertreten, etwa in Freundeskreisen. Plattformen haben damit „wesentliche soziale Ordnungs- und Regulierungsfunktionen im Internet übernommen, die hier zusammenfassend als *Kuratierung sozialer Verhältnisse und sozialen Verhaltens* bezeichnet werden“ (Dolata, 2019, S. 195; H. i. O.). Auch für die Öffentlichkeit haben Plattformen inzwischen eine überragende Bedeutung gewonnen, wie sich an der *Nachrichtennutzung* über soziale Medien ablesen lässt (Hölig, Hasebrink, & Behre, 2021, S. 13–21). Diese Verlagerung lässt sich auch für einzelne Themen wie den Klimawandel (Guenther et al., 2020, S. 289) oder für die politische Information in Wahlkämpfen (Geese & Hess, 2021, S. 611) nachweisen. Neben der Nutzung ist auch das *Angebot* enorm angewachsen. So zeigten z. B.

Kandidat:innen im Bundestagswahlkampf 2021 eine hohe Präsenz auf Facebook und Twitter (Schmidt, 2021).

Während in traditionellen Massenmedien der professionelle Journalismus die öffentliche Kommunikation vermittelt, ermöglichen Plattformen mit *Partizipation* und *Automation* zwei weitere Formen der öffentlichen Kommunikation: Einerseits stellen sie für Nutzer:innen Werkzeuge zur freien Gestaltung eigener Beiträge und Angebote zur Verfügung. Andererseits setzen Plattformbetreiber selbst oder Dritte Algorithmen ein, um den Nutzer:innen Selektionsentscheidungen abzunehmen oder um sie zu beeinflussen (Schweiger et al., 2019, S. 12–14). Zu den Plattformen zählen zum einen soziale Medien (Taddicken & Schmidt, 2017), zum anderen Suchmaschinen und andere Aggregatoren, die über Angebote im Internet orientieren.

Die Universalität in der Beteiligung und im Gebrauch von Plattformen hat u. a. zur Folge, dass bisherige institutionelle *Grenzen überschritten* werden, etwa zwischen privater und öffentlicher Sphäre, zwischen Leistungs- und Publikumsrollen (Prosumer) oder auch zwischen Journalismus, Werbung und politischem Aktivismus. Es entstehen Hybridformate wie z. B. das Format „Influencer“. Auch wenn Plattformen deutlich mehr zulassen als Gatekeeper-Medien und in der Regel auch nicht selbst Inhalte produzieren – auch sie setzen technische und institutionelle Grenzen: „Platforms may not shape public discourse by themselves, but they do shape the shape of public discourse“ (Gillespie, 2018, S. 23).

4. Plattformen in der heutigen Praxis

Wie wirkt sich das Plattform-Prinzip nun in der Praxis aus? Wie machen Akteure in unterschiedlichen Rollen davon Gebrauch? Und was sind die gesellschaftlichen Folgen, gemessen am öffentlich-rechtlichen Auftrag? Da die dominanten US-Plattformen primär ökonomischen Zielen folgen, sind sie radikal indifferent gegenüber der Qualität der selektierten Inhalte, kritisiert Zuboff (2018, S. 577–586). Da Plattformbetreiber die Publikation von Inhalten nicht vollständig kontrollieren wie Gatekeeper-Medien, können zudem *gesellschaftliche Kräfte* Plattformen von außen instrumentalisieren, um mit ihrer Hilfe Meinungsmacht zu erringen. Dabei kommen Techniken der strategischen Kommunikation zum Einsatz wie Social Bots und Desinformation (wie Fake News) (Benkler, Faris, & Roberts, 2018).

Außerdem beeinflussen Plattformen das *Nutzungsverhalten* negativ: Die Erweiterung des verfügbaren Angebots über soziale Medien und Suchmaschinen führt zur Überforderung der Nutzer:innen, einem Relativismus

wegen der vielen Falschinformationen, einem Verlust an Vertrauen, einem Gefühl der „Entpflichtung“ von der bürgerlichen Aufgabe der Nachrichtennutzung sowie einer nur „gefühlten“ Informiertheit durch beiläufige Nachrichtenaufnahme (z. B. Hölzig, Wunderlich & Hasebrink, 2021; Kim & Schwarze, 2021; Müller, Schneiders & Schäfer, 2016; als Forschungsüberblick vgl. Kleinen-von Königslöw, 2020, S. 101–104).

Darüber hinaus lässt sich eine Reihe weiterer, vor allem durch Plattformen verursachter Defizite der *digitalen Öffentlichkeit* anführen wie die Verrohung öffentlicher Diskurse (Hate Speech), eskalierende Kommunikationsdynamiken (Shitstorms), eine Polarisierung in den Auseinandersetzungen, Einschränkungen der Meinungsfreiheit durch Abschreckung und Einschüchterung (Chilling-Effekt), Verstöße gegen das Wahrheitsgebot (Fake News), die Verbreitung irrationaler Erklärungsmuster (Verschwörungstheorien), Ungleichheiten in der Nutzung des Internets (digitale Spaltung) und die algorithmische Manipulation der öffentlichen Meinungsbildung (Social Bots) (Neuberger, 2018a). Allerdings treffen nicht alle Befürchtungen im Zusammenhang mit Plattformen zu. So tragen sie eher nicht zu einer Verengung der Vielfalt bei der Nachrichtennutzung bei, sondern erweitern sie sogar (Scharrow et al., 2020). Der These der „Filter Bubble“ mangelt es insgesamt an empirischer Evidenz (Bruns, 2019). Allerdings sind Nutzer:innen wenig vertraut mit der Funktionsweise von Plattformen (Schmidt et al., 2019).

Die freie Zugänglichkeit und die Offenheit im Gebrauch haben also nicht nur Grenzen, sondern auch eine dunkle Seite, betrachtet man ihre Folgen (Quandt, 2018). Außerdem bestimmen Plattformbetreiber selbst – wenn auch oft unsichtbar – die Regeln, und zwar nach ökonomischen Gesichtspunkten. Universalität wird auf den heutigen Plattformen keineswegs in dem Maße erreicht, wie es möglich wäre.

Auch der *Journalismus* verändert sich unter dem Einfluss digitaler Plattformen: Sie ermöglichen die permanente Interaktion im Dreieck zwischen Redaktionen, Publikum und Quellen (zum Folgenden vgl. Neuberger, 2018b, S. 22–35). Das Publikum kann sich an den verschiedenen Phasen der redaktionellen Produktion beteiligen wie Recherche, Prüfung, Präsentation und Diskussion. Redaktionen können Quellen kontinuierlich beobachten und sie bei Bedarf befragen (Neuberger, Nuernbergk, & Langenohl, 2019, S. 1267–1269). Zur Publikumspartizipation kommt die Algorithmisierung redaktioneller Prozesse hinzu (Diakopoulos, 2019), was zu hybriden Formen des Gatekeeping führt (Nielsen, 2017).

Weil viele dieser Beziehungen zu Publikum und Quellen über fremde Plattformen verlaufen, verlieren Redaktionen tendenziell die Kontrolle über diese Beziehungen an die Plattformbetreiber, die sie durch Algorith-

men steuern können und die auch über die Nutzungsdaten verfügen (Bell, 2018; Martin, 2021, S. 4–5; Nielsen & Ganter, 2018). Medien begeben sich auf Plattformen in ein problematisches, vom Publikum als wenig vertrauenswürdig eingeschätztes Umfeld (Jakobs et al., 2021), in dem ihre Erkennbarkeit als Qualitätsanbieter leicht verloren geht (Pearson, 2020). Dabei sind Medien gezwungen, ihre Strategie an die Plattformen und den von ihnen – nach rein ökonomischen Kriterien gesetzten – Erfolgsbedingungen anzupassen (Clickbaiting, Suchmaschinen-Optimierung). Sie sind dazu auch deshalb bereit, weil Plattformen ihnen einen erheblichen Anteil des Traffics zuleiten. Medien geraten damit in eine einseitige Abhängigkeit von jenen Plattformen, die sie zugleich auf dem Werbemarkt verdrängen und die es den bisherigen journalistischen Quellen erlauben, sich von den Redaktionen unabhängig zu machen und an ihnen vorbei direkt mit dem Publikum zu kommunizieren.

Wie verwenden *öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten* digitale Plattformen? Darauf können hier nur einige Schlaglichter geworfen werden: Die Ambivalenz eines Engagements auf kommerziellen Drittplattformen ist für den gemeinwohlorientierten PSB besonders groß (Martin, 2021, S. 3–5; Sehl & Cornia, 2021, S. 1478–1479; van Es & Poell, 2021, S. 7–8). Fallstudien über PSB in Europa zeigen, dass soziale Medien vor allem verwendet werden, um Traffic auf die eigene Website zu lenken, an schwer erreichbare Zielgruppen zu gelangen und das Publikum zu beteiligen. In sozialen Medien leidet die Erkennbarkeit der PSB-Marke (Sehl, Cornia, & Nielsen, 2018; Sehl, Cornia, & Nielsen, 2021, S. 10–11).

Die Einbindung des Publikums kann die Nutzung von Inhalten, ihre Erstellung und die Beteiligung an der Media Governance betreffen (Dobusch & Parger, 2021). Publikumspartizipation im PSB darf jedoch kein Selbstzweck sein, sondern muss stets als Mittel für gesellschaftliche, besonders demokratische Ziele gesehen werden (Vanhaeght & Donders, 2021). Darüber hinaus bieten sich Möglichkeiten der crossmedialen Sendungsbegleitung im Internet. Social TV ist die Echtzeit-Begleitung von Fernsehsendungen in den sozialen Medien, etwa von Debatten zwischen den Kandidierenden im Wahlkampf (König & König, 2017).

Deutlich weiter geht das 2016 gestartete ARD/ZDF-Jugendangebot funk, das für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen „Paradigmenwechsel“ (Stark & Steiner, 2018, S. 86) bedeutet, weil es experimentell eine Vielzahl neuer Formate entwickelt und konsequent auf Drittplattformen und die junge Zielgruppe setzt (Feierabend, Philippi, & Pust-Petters, 2018; Granow & Hager, 2020; Stollfuß, 2019; Stollfuß, 2021, S. 130–133). Während Social TV ursprünglich als „Kombination von Fernsehen mit der kommunikativen Real-Time-Erfahrung über soziale Medien“ (Stollfuß,

2020, S. 649) definiert wurde, steht funk für „Social TV 3.0“, d. h. die plattformgerechte „Konzeptualisierung und Produktion von Inhalten für die digital vernetzte Distribution und Rezeption in sozialen Netzwerken“ (Stollfuß, 2020, S. 652), die den crossmedialen Sendungsbezug aufgegeben hat. Das Austreten von Grenzen führt mitunter zu Fehlern (Bayer, 2022) und auch zu harter Kritik (Kissler, 2021). Interviews mit YouTubern, die auf funk aktiv sind, zeigen aber die intensive redaktionelle Betreuung und die Orientierung am Auftrag (Lichtenstein, Herbers, & Bause, 2021). Im Fall von funk zeigt sich besonders deutlich das „Dilemma“ (Stark & Steiner, 2018, S. 89) zwischen dem Engagement auf kommerziellen Drittplattformen und dem öffentlich-rechtlichen Auftrag (Stollfuß, 2020, S. 655–657; Stollfuß, 2021, S. 131–132).

5. Die öffentlich-rechtliche Plattform als Projekt

Die Praxis auf den dominanten US-Plattformen, die einem ökonomischen Imperativ folgen, und im Journalismus, der eine ökonomische Krise durchlebt, sowie das einseitige Abhängigkeitsverhältnis, in das er gegenüber den Plattformen geraten ist, führen – wie gezeigt – zu erheblichen Vermittlungsdefiziten in der digitalen Öffentlichkeit. Der kommerzielle Gebrauch ist Plattformen aber keineswegs eingeschrieben, wie Zuboff (2018, S. 30) betont: „Der Überwachungskapitalismus ist keine Technologie; er ist vielmehr die Logik, die die Technologie und ihr Handeln be-seelt.“ Auch Staab (2019, S. 272) sieht eine Offenheit der Plattform-Technologie für unterschiedliche Ziele: „Kein technologischer Imperativ diktiert die soziale Form, die die Leitunternehmen des kommerziellen Internets annehmen. Das Leitmotiv ist kapitalistisch.“

Es sind zwei Wege zu gemeinwohlorientierten Medienplattformen denkbar: Entweder werden bestehende Plattformen weiterentwickelt, oder es werden bessere Alternativen geschaffen. Der erste Weg wird in der *Plattformregulierung* eingeschlagen: In Deutschland stehen dafür vor allem das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (zur Löschung von Beiträgen im Fall von strafrechtlich relevanten Verstößen) und der Medienstaatsvertrag mit seinen Regeln zur Transparenz und Verhinderung von Diskriminierung bei Medienintermediären (Dogruel et al., 2020). Ähnlich den Rundfunkräten könnten auch Social Media Councils für die gesellschaftliche Kontrolle von Plattformen eingesetzt werden (Kettemann & Fertmann, 2021).

Der zweite Weg ist die Gründung von *alternativen Plattformen*. Dieser Weg ist allerdings noch kaum beschritten worden. Eine Bestandsaufnahme von 39 journalistischen Plattformen in Deutschland kommt zu dem er-

nüchternen Ergebnis, dass sie nur der Vertriebsförderung dienen. Sie besitzen keine eigenständigen Inhalte und offerieren (bei nur einer Ausnahme) lediglich Gesamtausgaben von Zeitungen und Zeitschriften (Weber, Steffl, & Buschow, 2021, S. 28–29). Das Plattform-Prinzip wird hier also bei Weitem nicht ausgeschöpft.

Für eine öffentlich-rechtliche Plattform gibt es keine Blaupause. Dafür reicht es auch nicht aus, erfolgreiche Konzepte anderer Anbieter zu kopieren. Bei der Entwicklung digitaler Innovationen orientieren sich PSB-Anbieter bisher vor allem an anderen erfolgreichen PSB-Angeboten wie jenem der BBC und der finnischen Yle sowie an Digital-Born Media, weil diese die junge Zielgruppe besonders gut erreichen (Sehl & Cornia, 2021, S. 1475–1478).

Ausgangspunkt der Überlegungen sollte der öffentlich-rechtliche Auftrag sein: Er muss für das digitale Plattform-Prinzip weiterentwickelt werden. Vermittlung bedeutet dann nicht mehr in erster Linie die Produktion und Distribution von Nachrichten in einem linearen, von Gatekeeper-Medien kontrollierten Prozess der Massenkommunikation. Stattdessen müssen Redaktionen nun kontinuierlich mit ihrer Umwelt, vor allem mit den Quellen und dem Publikum interagieren.

Eine *Neukonzeption des Auftrags* sollte daher – wie an anderen Stellen ausführlich dargestellt und diskutiert (Neuberger, 2020b, S. 131–143; Neuberger, 2021a, S. 75–80, Neuberger, 2021b; Neuberger, 2022) – die folgenden Aufgabenbereiche umfassen:

- das Bereitstellen von *geprüftem Wissen* in den Bereichen Nachrichten, Bildung und Beratung als geteilte, offene Wissensallmende, auch in Kooperation mit anderen Wissensanbietern (Horowitz & Lowe, 2020, S. 180),
- *Navigationshilfen* zur besseren Orientierung im unübersichtlichen Internet (Kuratieren, Gatewatching), d. h. ein „weiches“ Selektieren im Sinne eines Bewertens und Verweisens auf fremdpubliziertes Material, z. B. durch Fact-Checking (Horowitz, 2018) oder Empfehlen (im Gegensatz zum „harten“ Selektieren im Gatekeeping),
- die Organisation und Moderation des *öffentlichen Diskurses* nach deliberativen Maßstäben, z. B. Rationalität, Kohärenz und Respekt,
- die Unterstützung der Nutzer:innen bei der *eigenen Produktion und Publikation* von digitalen Inhalten,
- ein *Kontext- und Schnittstellenmanagement* für die digitale Öffentlichkeit, um durch klare Grenzziehungen Angebotsqualitäten transparent zu machen und Regeln zur Qualitätssicherung Geltung zu verschaffen (z. B. die zuverlässige Einhaltung journalistischer Standards),

- die digitale Umsetzung von *Unterhaltung und Kultur* (wie z. B. auf funk in der mehrkanalig erzählten Echtzeit-Serie „Druck“ mit enger Anbindung an eine Community [Stollfuß, 2021, S. 134–137] und der Snapchat-„Soap Opera“ iam.serafina [Stollfuß, 2019, S. 514–515] oder auf arte in der Serie „About:Kate“ als „participatory production“ [Stollfuß, 2018]),
- die Vermittlung von *Publikumskompetenz*, und zwar sowohl für die Rezeption (etwa als Aufklärung über Desinformation [Horowitz, 2018, S. 16; Horowitz et al., 2021]) als auch für die Kommunikation in der digitalen Öffentlichkeit,
- sowie die Entwicklung von *Qualitätsstandards*, die Moderation des Qualitätsdiskurses und die Förderung der Qualität des Mediensystems.

Die Idee einer öffentlich-rechtlichen Medienplattform ist in den letzten Jahren vielfach diskutiert worden, wobei sie häufig auf Europa bezogen wurde: Sie soll eine europäische Öffentlichkeit herstellen und europäische Werte verwirklichen, also zur transnationalen Integration beitragen (Hillje, 2019, S. 161–166; Martin, 2021, S. 7–9; Steinmaurer, 2019, S. 27–35; van Es & Poell, 2021, S. 7–9). Vor allem die Bücher „Plattform Europa“ von Hillje (2019) sowie „The Platform Society“ von van Dijck, Poell und de Waal (2018) liefern dafür hilfreiche Hinweise. Hillje (2019, S. 133–160) schlägt vier Elemente für eine „Plattform Europa“ vor: einen europäischen Newsroom und ein europäisches Nachrichtenangebot, Beteiligungsmöglichkeiten für Bürger:innen, eine kulturelle Verbindung, welche nicht nur die Vielfalt Europas darstellt, sondern auch einen gemeinsamen „European Way of Life“, sowie Apps für Aktionen und Interaktionen zwischen Bürger:innen.

Eine solche universelle Plattform setzt die *Kooperation* öffentlich-rechtlicher Anstalten untereinander und mit anderen Anbietern voraus (Horowitz & Lowe, 2020, S. 183–185). Das wissenschaftliche Begleitgutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021 enthält eine Bestandsaufnahme von Plattform-Projekten sowie ökonomische, rechtliche und publizistische Einschätzungen und Empfehlungen für den Aufbau einer kooperationsbasierten, gemeinwohlorientierten Plattform (Gostomzyk et al., 2021). Für solche Kooperationen kommen vor allem Einrichtungen mit öffentlichem Auftrag aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft, Bildung und Beratung infrage. Hinter den Namen „European Public Open Space“ (EPOS) und „Public Open Space“ stehen Initiativen zur Schaffung offener digitaler Räume (Thomaß, 2019, S. 15–21; Thomaß, 2020). Verlinkungen zu Einrichtungen aus Wissenschaft und Kultur sollen

künftig Teil des Telemedien-Auftrags sein (Rundfunkkommission der Länder, 2021, S. 6).

Dies sind einige Bausteine einer öffentlich-rechtlichen Plattform, die auch eine partizipative Governance umfassen sollte (Hillje, 2019, S. 129; Srnicek, 2017, S. 128). Probeläufe für eine solche Beteiligung von Bürger:innen sind Plattform-Initiativen wie der ARD-Zukunftsdialog und das Projekt #meinfernsehen2021 (2022, S. 8). Auf diese Weise wird demonstriert, dass Plattformen zur Universalität beitragen können: nicht nur im Hinblick auf das Angebot und das Publikum, sondern auch auf eine breitere Mitsprache.

Literatur

- #meinfernsehen2021. (2022). Ergebnisse der drei Beteiligungsphasen des Projekts #meinfernsehen2021. Bonn, Deutschland: Bundeszentrale für politische Bildung, Grimme-Institut, Düsseldorf Institute for Internet and Democracy.
- Aust, Antje, & Schade, Gabriele. (2020). Qualitätsevaluierung von Telemedien als Instrument der Gremienkontrolle. *Media Perspektiven*, (3), 126–138.
- Bayer, Felix. (2022). Wie kam es zum fehlerhaften Hitler-Video von Funk? *Spiegel Online*, 7. Januar 2022. Abgerufen am 15. April 2022, von <https://www.spiegel.de/kultur/tv/fehlerhaftes-hitler-video-von-funk-ein-innovatives-format-und-seine-tuecken-a-48fb0b0a-5218-4eee-9625-d97721647d8d>
- Bell, Emily. (2018). The dependent press. In: Michael Moore & Damian Tambini (Hrsg.), *Digital dominance* (S. 241–261). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Benkler, Yochai; Faris, Robert & Roberts, Hal. (2018). *Network propaganda*. New York, NY, USA: Oxford University Press.
- Birkner, Thomas. (2012). *Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605–1914*. Köln, Deutschland: von Halem.
- Bruns, Axel. (2019). *Are filter bubbles real?* Cambridge, UK: Polity Press.
- Diakopoulos, Nicholas. (2019). *Automating the news*. Cambridge, MA, USA: Harvard University Press.
- Dobusch, Leonhard, & Parger, Ricardo. (2021). Formen digitaler Publikumsbindung. In: ORF (Hrsg.), *Digitale Transformation* (S. 97–120). Wien, Österreich: ORF.
- Dogruel, Leyla; Stark, Birgit; Facciorusso, Dominique & Liesem, Kerstin. (2020). Die Regulierung von Algorithmen aus Expertensicht. *Media Perspektiven*, (3), 139–148.
- Dolata, Ulrich. (2019). Plattform-Regulierung. *Berliner Journal für Soziologie*, 69(3–4), 179–206.
- Donders, Karen, & Moe, Hallvard (Hrsg.). (2011). *Exporting the public value test*. (S. 29–37). Gothenborg, Schweden: Nordicom.

- Feierabend, Sabine, Philippi, Pia, & Pust-Peters, Anna. (2018). Funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. *Media Perspektiven*, (1), 10–15.
- Geese, Stefan & Hess, Claudia. (2021). Nutzung und Bewertung medialer Wahlinformationen. *Media Perspektiven*, (12), 610–624.
- Gillespie, Tarleton. (2018). *Custodians of the internet*. New Haven, USA: Yale University Press.
- Gostomzyk, Tobias; Jarren, Otfried; Lobigs, Frank, & Neuberger, Christoph. (2021). Neue kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung. *Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021*. Mitarbeit: Daniel Moßbrucker. Abgerufen am 15. April 2022, von <https://dserver.bundestag.de/btd/19/311/1931165.pdf>
- Granow, Viola, & Hager, Florian. (2020). Öffentlich-rechtliche Audio-Inhalte für junge Menschen – Podcasts bei funk. *MedienWirtschaft*, (2–3), 62–66.
- Gransow, Christiana. (2018). *Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk*. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.
- Guenther, Lars, Mahl, Daniela, De Silva-Schmidt, Fenja, & Brüggemann, Michael. (2020). Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda. *Media Perspektiven*, (5), 287–296.
- Hasebrink, Uwe. (2007). „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? *Rundfunk und Geschichte*. *Mitteilungen des Studienkreises Rundfunk und Geschichte*, 33(1–2), 38–42.
- Hasebrink, Uwe. (2018). Public Value als Diskurs. In: Konrad Mitschka & Klaus Unterberger (Hrsg.), *Public Open Space* (S. 242–246). Wien, Österreich: ORF.
- Hillje, Johannes. (2018). *Plattform Europa*. Bonn, Deutschland: Dietz.
- Hölig, Sascha, Hasebrink, Uwe, & Behre, Julia. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg, Deutschland: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Hölig, Sascha, Wunderlich, Leonie, & Hasebrink, Uwe. (2021). Informationsorientierung und Informiertheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. *Media Perspektiven*, (6), 334–344.
- Holtz-Bacha, Christina. (2021). The kiss of death. *European Journal of Communication*, 36(3), 221–237.
- Horowitz, Minna Aslama, & Lowe, Gregory Farrell. (2020). Public service media in the era of information disorder. In: Philip Savage, Mercedes Medina, & Gregory Ferrell Lowe (Hrsg.), *Universalism in public service media* (S. 175–190). Gothenborg, Schweden: Nordicom.
- Horowitz, Minna, Cushion, Stephen, Dragomir, Mario, Gutiérrez Manjón, Sergio, & Pantti, Mervi. (2021). A framework for assessing the role of Public Service Media organizations in countering disinformation. *Digital Journalism*, 9(19), 1–23.
- Horowitz, Minna (2018). *Public Service Media and information disorder*. Budapest, Ungarn: Center for Media, Data and Society, Central European University.

- Jakobs, Ilka, Schultz, Tanjev, Viehmann, Christina, Quiring, Oliver, Jakob, Nikolaus, Ziegele, Marc, & Schemer, Christian. (2021). Medienvertrauen in Krisenzeiten. *Media Perspektiven*, (3), 152–162.
- Kettemann, Matthias C., & Fertmann, Martin. (2021). Die Demokratie plattformfest machen. Potsdam, Deutschland: Friedrich-Naumann-Stiftung.
- Kim, Su Jung, & Schwarze, Lena-Mariea. (2021). Cross-platform news media repertoires and their political implications. *International Journal of Communication*, 15, 4619–4638.
- Kissler, Alexander. (2021). Linke Politik und gerechter Sex: Das öffentlichrechtliche Jugendangebot „Funk“ wird fünf Jahre alt. *Neue Zürcher Zeitung*, 1. Oktober 2021. Abgerufen am 15. April 2022, von <https://www.nzz.ch/feuilleton/linke-politik-und-gerechter-sex-das-oeffentlichrechtliche-jugendangebot-funk-wird-fuef-jahre-alt-ld.1648108?reduced=true>
- Kleinen-von Königslöw, Katharina. (2020). Die Individualisierung der Nachrichtennutzung als Treiber der gesellschaftlichen Vermittlungskrise. In: Otfried Jarren & Christoph Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise* (S. 93–117). Baden-Baden, Deutschland: Nomos.
- König, Mathis, & König, Wolfgang. (2017). Social TV: Die Twitter-Debatte zum TV-Duell. *Media Perspektiven*, (12), 630–638.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1990). Braucht eine demokratische Gesellschaft öffentlichen Rundfunk? *Media Perspektiven*, (11), 699–716.
- Lichtenstein, Dennis, Herbers, Martin R., & Bause, Halina, (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122.
- Luhmann, Niklas. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Opladen, Deutschland: Westdeutscher Verlag.
- Martin, Erik Nikolaus. (2021). Can Public Service Broadcasting survive Silicon Valley? *Technology in Society*, 64, 101451.
- Mohr, Inge, & Schiller, Dietmar. (2021). Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. *Media Perspektiven*, (1), 2–16.
- Mohr, Inge, & Schiller, Dietmar. (2020): Diversity und Public Value – gesellschaftliche Vielfalt als Mehrwert für alle. *Media Perspektiven*, (1), 2–15.
- Müller, Jan-Werner. (2021). *Freiheit, Gleichheit, Ungewissheit. Wie schafft man Demokratie?* Berlin, Deutschland: Suhrkamp.
- Müller, Philipp, Schneiders, Pascal, & Schäfer, Svenja. (2016). Appetizer or main dish? *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441.
- Neuberger, Christoph. (2011). *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet*. Berlin, Deutschland: Vistas.
- Neuberger, Christoph. (2018a). *Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie?* Berlin, Deutschland: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Neuberger, Christoph. (2018b). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In: Christian Nuernbergk & Christoph Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (2. Aufl.) (S. 10–80). Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

- Neuberger, Christoph. (2019). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. *Media Perspektiven*, (10), 434–443.
- Neuberger, Christoph. (2020a). Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie – Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz. *Wissenschaftliche Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM, Abteilung Medien*. Biel, Schweiz: BAKOM.
- Neuberger, Christoph. (2020b). Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung. In: Otfried Jarren & Christoph Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise* (S. 119–154). Baden-Baden, Deutschland: Nomos.
- Neuberger, Christoph. (2021a). Kommunikationswissenschaftliche Perspektive: Konzeption einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform (Kap. 4). In: Tobias Gostomzyk, Otfried Jarren, Frank Lobigs, & Christoph Neuberger, *Neue kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung*. Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021. Mitarbeit: Daniel Moßbrucker (S. 63–94). Abgerufen am 15. April 2022, von <https://dserver.bundestag.de/btd/19/311/1931165.pdf>
- Neuberger, Christoph. (2021b). Daheim und draußen in der Welt – Der öffentlich-rechtliche Auftrag und die digitale Vernetzung. In: ORF (Hrsg.), *Digitale Transformation* (S. 22–32). Wien, Österreich: ORF.
- Neuberger, Christoph. (2022). Die digitale Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Auftrags: Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive. *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM)*, 66(3), 157–164.
- Neuberger, Christoph, Nuernbergk, Christian, & Langenohl, Susanne. (2019). Journalism as multichannel communication. *Journalism Studies*, 20(9), 1260–1280.
- Nielsen, Rasmus Kleis. (2017). News media, search engines and social networking sites as varieties of online gatekeepers. In: Chris Peters & Marcel Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism again* (S. 81–96). London, UK: Routledge.
- Nielsen, Rasmus Kleis, & Ganter, Sarah Anne. (2018). Dealing with digital intermediaries. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617.
- Parker, Geoffrey G., Van Alstyne, Marshall W., & Choudary, Sangeet Paul. (2016). *Platform revolution*. New York, NY, USA: Norton.
- Pearson, George. (2020). Sources on social media. *New Media & Society*, 23(5), 1181–1199.
- Prutz, Robert E. (1971 [1845]). *Geschichte des Deutschen Journalismus*. Erster Teil. Faksimiledruck. Göttingen, Deutschland: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Quandt, Thorsten. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48.
- Rundfunkkommission der Länder. (2021). *Diskussionsentwurf zu Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Stand: November 2021. Mainz, Deutschland: Landesregierung Rheinland-Pfalz. Abgerufen am 15. April 2022, von <https://www.rlp.de/de/regierung/staatskanzlei/medienpolitik/rundfunkkommission/reform-ard-zdf-deutschlandradio/>

- Saxer, Ulrich. (1990). Integrationsrundfunk und multikulturelle Gesellschaft. *Media Perspektiven*, (11), 717–729.
- Scannell, Paddy. (1989). Public service broadcasting and modern public life. *Media, Culture and Society*, 11(2), 135–166.
- Scharkow, Michael, Mangold, Frank, Stier, Sebastian, & Breuer, Johannes. (2020). How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news. *PNAS*, 117(6), 2761–2763.
- Schmidt, Jan-Hinrik. (2021). Facebook- und Twitter-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021. *Media Perspektiven*, (12), 639–653.
- Schmidt, Jan-Hinrik, Merten, Lisa, Hasebrink, Uwe, Petrich, Isabelle, & Rolfs, Amelie. (2019). How do intermediaries shape news-related media repertoires and practices? *International Journal of Communication*, 13, 853–873.
- Schulz, Wolfgang. (2008). Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. *Media Perspektiven*, (4), 158–165.
- Schweiger, Wolfgang, Weber, Patrick, Prochazka, Fabian, & Brückner, Lara. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle*. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.
- Sehl, Annika, & Cornia, Alessio. (2021). How do public service media innovate? *Journalism Studies*, 22(11), 1469–1486.
- Sehl, Annika, Cornia, Alessio, & Nielsen, Rasmus Kleis. (2021). How do funding models and organizational legacy shape news organizations' social media strategies? *Digital Journalism*. Online first, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1968920>
- Sehl, Annika, Simon, Felix M., & Schroeder, Ralph. (2022). The populist campaigns against European Public Service Media: Hot air or existential threat? *International Communication Gazette*, 84(1), 3–23.
- Sehl, Annika, Cornia, Alessio, & Nielsen, Rasmus Kleis. (2018). *Public service news and social media*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Srniecek, Nick. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Staab, Philipp. (2019). *Digitaler Kapitalismus*. Berlin, Deutschland: Suhrkamp.
- Stark, Birgit, & Steiner, Miriam. (2018). Public Network Value or the Next Generation am Beispiel von funk. In: Nicole Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien* (S. 77–92). Wiesbaden, Deutschland: Springer.
- Steinmaurer, Thomas. (2019). Vom Public Network Value zum Public Open Space. In: ORF (Hrsg.), *Allianzen, Kooperationen, Plattformen*. (S. 23–36). Wien, Österreich: ORF.
- Stollfuß, Sven. (2018). Between television, web and social media: On social TV, About: Kate and participatory production in German Public Television. *Participations*, 15(1), 36–59.
- Stollfuß, Sven. (2019). Is this social TV 3.0? On funk and social media policy in German public post-television content production. *Television & New Media*, 20(5), 509–524.

- Stollfuß, Sven. (2020). Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk. *Media Perspektiven*, (12), 649–660.
- Stollfuß, Sven. (2021). The platformisation of Public Service Broadcasting in Germany: The network ‘funk’ and the case of *Druck/Skam* Germany. *Critical Studies in Television*, 16(2), 126–144.
- Taddicken, Monika, & Schmidt, Jan-Hinrik. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Jan-Hinrik Schmidt & Monika Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 3–22). Wiesbaden, Deutschland: Springer.
- Thomaß, Barbara. (2019). Rundfunk der Gesellschaft 3.0. In: ORF (Hrsg.), *Allianzen, Kooperationen, Plattformen* (S. 5–22). Wien, Österreich: ORF.
- Thomaß, Barbara. (2006). Der Qualitätsdiskurs des Public Service Broadcasting im internationalen Vergleich. In: Siegfried Weischenberg, Wiebke Loosen, & Michael Beuthner (Hrsg.), *Medien-Qualitäten* (S. 53–73). Konstanz, Deutschland: UVK.
- Thomaß, Barbara. (2020): Ein Public Open Space. Berlin, Deutschland: Heinrich Böll Stiftung (= böll.brief, #8).
- Van Dijck, José, Nieborg, David, & Poell, Thomas. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2).
- Van Dijck, José, Poell, Thomas, & de Waal, Martijn. (2018). *The platform society*. New York, NY, USA: Oxford University Press.
- Van Eimeren, Birgit. (2019). EBU Core Values und ARD-Wertesystem. *Media Perspektiven*, (10), 452–462.
- Van Eimeren, Birgit, & Egger, Andreas (2018). Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Reichweiten und Wert des ARD-Medienverbands. *Media Perspektiven*, (10), 462–475.
- Van Es, Karin, & Poell, Thomas. (2020). Platform imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media & Society*, 6(2), 1–10.
- Vanhaeght, Anne-Sofie, & Donders, Karen. (2021). Audience participation in Public Service Media. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20(1), 45–70.
- Weber, Jonas, Steffl, Jonas, & Buschow, Christopher. (2021). Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland. *MedienWirtschaft*, (2), 20–33.
- Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt a. M., Deutschland: Campus.