

EBU

SRF

BR

ORF

STUDIE



PUBLIC SOCIAL VALUE

INHALT

4

DER INDIVIDUELLE WERT VON MEDIENANGEBOTEN IN DIGITALEN MEDIENUMGEBUNGEN

UNIV.PROF. DR. UWE HASEBRINK, HANS-BREDOW-INSTITUT

36

WHAT VALUE AND WHICH VALUES?

UNIV.PROF. DR. GREGORY F. LOWE, UNIVERSITY OF TAMPERE

47

INKLUSION, PARTIZIPATION UND LOKALE KOMMUNIKATION ALS KOMMUNIKATIVER MEHRWERT

PROF.^{IN} DR.^{IN} SONJA KRETZSCHMAR, UNIVERSITÄT DER BUNDESWEHR MÜNCHEN

66

„UNSER ALLER RUNDFUNK“ IM DIGITALEN ZEITALTER

PROF. DR. KLAUS MEIER, UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

89

DIE ANDERE ART ÜBER POLITIK ZU BERICHTEN

PROF. DR.DR. H.C. WERNER WEIDENFELD, LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

100

CULTURAL MEMORY

MAG.^A DR.^{IN} CORINNA WENZEL, UNIVERSITÄT SALZBURG

129

REIMAGINING THE CULTURAL COMMONS

PROF. GRAHAM MURDOCK, LOUGHBOROUGH UNIVERSITY

147

EINE VERGLEICHENDE ANALYSE ÖFFENTLICHER UND PRIVATER RUNDFUNKPROGRAMME

UNIV.PROF. DR. JENS LUCHT & UNIV.PROF. DR. MARK EISENEGGER, UNIVERSITÄTEN ZÜRICH UND SALZBURG



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIELFALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind.

Mehr dazu auf zukunft.ORF.at.



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

DESIGN-KONZEPT:
Rosebud, Inc. / www.rosebud-inc.com

DESIGN:
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG

FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
ORF-Generaldirektion Public Value

DRUCK: ORF-Druckerei

1. Auflage, © ORF 2016
Reaktionen, Hinweise
und Kritik bitte an:
zukunft@ORF.at

PUBLIC SOCIAL VALUE

Wem nützen öffentlich-rechtliche Medien und wie? Welchen Beitrag leisten sie zum gesellschaftlichen Leben? Welche Bedeutung haben sie für die Qualität des öffentlichen Diskurses, für die Demokratie und nicht zuletzt für die Menschen selbst?

Öffentlich-rechtliche Medien sind gefordert, derartige Fragen zu beantworten. Daher hat sich der ORF in Kooperation mit der SRG, dem BR und der EBU entschlossen, seine aktuelle Public Value-Jahresstudie diesem zukunftsweisenden Thema zu widmen. Insgesamt acht international anerkannte Wissenschaftler/innen wurden mit spezifischen Fragestellungen zur künftig erwartbaren und geforderten Medienqualität beauftragt. Ihr Erkenntnisinteresse war es herauszufinden, welchen Status öffentlich-rechtliche Medien bereits heute in der Gesellschaft einnehmen, vor allem aber, wie sie ihre gesellschaftliche, ihre soziale Rolle unter den Bedingungen einer digitalen Medienwelt wahrnehmen sollten. Diese Annäherungen an die Zukunft fallen – je nach Fachrichtung und Zugang der Autor/innen- unterschiedlich aus und beziehen sich auf die Struktur der Medienanstalten, ihren jeweiligen Rechtsrahmen und ihre Funktionsaufträge, insbesondere aber auf zukünftige Aufgaben und Herausforderungen. Ableitbar ist daraus die Perspektive eines „Public Social Value“ der öffentlich-rechtlichen Medien, der ihre Beiträge für die Gesellschaft darstellt. Die vorliegenden Arbeiten der Wissenschaftler/innen sind interdisziplinär und entsprechend den nationalen kulturellen Bedingungen der Länder vielfältig, sie reichen von detaillierten Analysen bis hin zu Vorschlägen und Empfehlungen für konkrete Medienleistungen. Das Ergebnis ist ein Beitrag der Wissenschaft zur nachhaltigen Sicherung und Weiterentwicklung der unterscheidbaren Medienqualität der öffentlich-rechtlichen Medien in Europa. •

KONRAD MITSCHKA
ORF-GENERALDIREKTION PUBLIC VALUE

KLAUS UNTERBERGER
ORF-GENERALDIREKTION PUBLIC VALUE

DER INDIVIDUELLE WERT VON MEDIENANGEBOTEN IN DIGITALEN MEDIENUMGEBUNGEN

UNIV.PROF. DR. UWE HASEBRINK

HANS-BREDOW-INSTITUT

Angesichts der tiefgreifenden Veränderungen, die das Mediensystem in den letzten Jahre im Zuge der Digitalisierung durchläuft, stellt sich für alle Medienanbieter die Frage, welche Position in der Medienlandschaft sie einnehmen und welche Funktionen sie erfüllen sollen. Dies gilt auch und gerade für Public Service-Medien. Ihr besonderer Auftrag, einen Dienst an der Gesellschaft und für die Gesellschaft zu leisten, ist per definitionem dynamisch: In dem Maße, wie sich die Gesellschaft ändert, ändern sich auch die Aufgaben für die Public Service-Medien. Das für die Definition und Beurteilung der Leistungen dieser Medien maßgebliche Konzept ist das des Public Value. Der ORF hat in den letzten Jahren entscheidend dazu beigetragen, dass dieses Konzept breit diskutiert und auch empirisch umgesetzt wurde, um so die Beurteilung der Leistungen von Public Service-Medien auf eine transparente Grundlage zu stellen.¹ In der jüngsten Studie zu dieser Thematik wird das Public Value-Konzept im Hinblick auf die Anforderungen weiterentwickelt, die sich aus den Entwicklungen im Social Media-Bereich ergeben.²

Auf dieser Grundlage hat der ORF nun eine eingehende Auseinandersetzung mit dem erweiterten Konzept des Public Social Value angestoßen: Mit Bezug auf die verschiedenen Qualitätsdimensionen, an denen sich der ORF orientiert, sollen Leitlinien zur Bestimmung und Messung des Public Social Value erarbeitet werden. Diese Zielsetzung weist enge Bezüge zu der Initiative der EBU auf, über das bisherige Public Value-Konzept hinaus den Beitrag zu bestimmen, den Public Service-Medien für die Gesellschaft leisten.³ In diesem Rahmen ist es das Anliegen der folgenden Überlegungen, wie speziell die Dimension des individuellen Werts von Public Service-Medien bestimmt und erfasst werden kann. Es geht also um die Frage, was Public Service-Medien in der heutigen digitalen Medienumgebung für individuelle Mediennutzerinnen und -nutzer leisten. Parallel dazu werden entsprechende Überlegungen zu den anderen Qualitätsdimensionen angestellt, also zum sozialen Wert, zum

1 Siehe dazu die Texte und Materialien unter http://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=116

2 Steinmaurer/Wenzel 2015

3 EBU 2015

Gesellschaftswert, zum Österreichwert, zum internationalen Wert und zum Unternehmenswert.

Den Überlegungen liegt folgende Struktur zugrunde: Zunächst wird diskutiert, wie die Perspektive individueller Mediennutzerinnen und -nutzer überhaupt in Diskurse über die Qualität von Medienangeboten und den Public Social Value eingebunden werden können. Angesichts der aktuellen Veränderungen der Medienlandschaft wird außerdem eine Systematik verschiedener Formen der Bezugnahme auf die Welt entwickelt, die es erleichtern soll, die Stellung einzelner Medienangebote im Gesamtspektrum der Kommunikationsdienste zu verorten. Aufbauend auf diesen Vorüberlegungen werden später acht Dimensionen des individuellen Werts von Medienangeboten erläutert. Abschließend werden Kriterien vorgestellt und erläutert, anhand derer sich die der individuelle Wert von Medienangeboten im Hinblick auf die verschiedenen Dimensionen bestimmen lässt.

Die individuelle Perspektive auf Medienangebote

Die Nutzerperspektive im Diskurs über Medienqualität und Public Value

Die Bestimmung des individuellen Werts von Medienangeboten setzt voraus, dass die Perspektive der Mediennutzerinnen und -nutzer berücksichtigt wird. Bei dem Versuch, den Public Value aus Nutzerperspektive zu definieren und empirisch zu untersuchen, ergibt sich allerdings das Problem, dass diese Perspektive in der Debatte um die Qualität und den publizistischen Beitrag von Medienangeboten zwiespältig betrachtet wird. Das Ausmaß der tatsächlichen Nutzung einzelner Angebote, wie es von der Reichweitenforschung ausgewiesen wird, gilt zwar als wichtiges Erfolgskriterium, aber keineswegs als Qualitätskriterium. Der Qualitätsdiskurs ist vielmehr geprägt von einer tiefen Skepsis gegenüber dem Qualitätsbewusstsein des Publikums. Basis dieser Skepsis ist die Beobachtung, dass implizit als qualitativ hochwertiger betrachtete Angebote in der Regel niedrigere Nutzerzahlen erzielen als qualitativ geringer geachtete Angebote. Analog zum Qualitätsdiskurs wird im Hinblick auf das Konzept des Public Value oft angenommen, dass sich die Nutzer selbst vor allem am individuellen Nutzen konkreter Angebote orientieren, während ihnen Überlegungen zum öffentlichen Mehrwert eines Angebots gleichgültig sind.

Für bisherige Versuche, Public Value und Qualität zu operationalisieren, besteht ein Problem darin, dass die Nutzerinnen und Nutzer nur bei der Erfassung der so genannten Akzeptanz ins Spiel kommen, während die anderen Kriterien gewöhnlich anhand von Expertenurteilen bestimmt werden, ohne dass dazu die Auffassung der Nutzer berücksichtigt wird. Dies führt oft zu einem für die Qualitätsdebatte misslichen Auseinanderklaffen von Qualitätsurteilen und Nutzerverhalten. Um dieses konzeptionelle Problem zu vermeiden bzw. konstruktiv zu lösen, besteht der Ausgangspunkt der hier angestellten Überlegungen in der These, dass es den Public Value eines Medienangebots aus zwei Gründen nicht gibt. Erstens ist Public Value kein objektiv zuschreibbares Merkmal, vielmehr kann er nur als relationales Konstrukt verstanden werden, mit dem der Umstand bezeichnet wird, dass ein Produkt bzw. eine Dienstleistung einen konstruktiven Beitrag zur öffentlichen Kommunikation leistet. Zweitens sind je nach Art und Funktion der Medienangebote unterschiedliche Funktionen zu erwarten bzw. einzufordern. Der Public Value von Medienangeboten ist demnach ohne Bezugnahme auf die Nutzerinnen und Nutzer und auf die kommunikativen Funktionen, die diese mit den Angeboten – mehr oder weniger erfolgreich – verwirklichen, nicht denkbar. Jegliches von außen, etwa auf der Grundlage gesellschaftlicher oder kultureller Wertvorstellungen und Normen, an ein Medienangebot herangetragen Qualitätsmerkmal kann zu dem Paradox führen, dass Teile der Nutzerinnen und Nutzer gerade das Fehlen dieses Merkmals als die wahre Qualität des Angebots wahrnehmen.

Differenzierung von Nutzerrollen

Wie oben angesprochen spielen die Nutzerinnen und Nutzer in der öffentlichen Debatte um die Qualität und den Public Value von Medien bekanntlich eine wenig rühmliche Rolle. Eine Position geht – unter Verweis auf die Beobachtung, dass massenattraktive Angebote als wenig qualitativ gelten – davon aus, dass der Qualitätsdiskurs gerade nicht von den Nutzern geprägt werden dürfe; aus dieser Sicht ist Quotenorientierung gleichzusetzen mit Qualitätsverlust. Eine andere Position verweist im Gegenteil darauf, dass durch die intensive Publikumsforschung der Anbieter die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer angemessen erfasst würden und dass es keinen besseren Indikator für Qualität gebe als hohe Reichweiten. Gemeinsam ist diesen Positionen, dass den Nutzerinnen und Nutzern keinerlei direkte Mitsprache und Beteiligung an der Auseinandersetzung über Medien-Qualitäten und über medienpolitische Richtungsentscheidungen zugestanden wird.⁴ Die Art und Weise,

⁴ Siehe dazu Herzog/Hasebrink/Eilders 2006

wie die Nutzerinnen und Nutzer von der Reichweitenforschung in den Blick genommen werden, führt von vornherein zu einer eingeschränkten Perspektive: Sie werden wahrgenommen als Konsumentinnen und Konsumenten von Medienangeboten, ihre Äußerungsmöglichkeiten bestehen lediglich in der Basisunterscheidung Nutzung oder Nicht-Nutzung.

Die dieser Perspektive entsprechende theoretische Orientierung ist die des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, der zufolge es bei der Mediennutzung um die Maximierung des individuellen Nutzens geht. Vorliegende Ansätze zur Erfassung von Medien-Qualitäten aus der Nutzerperspektive sind theoretisch und methodisch eng an diesem Ansatz orientiert, es geht letztlich um die Identifikation von Gratifikationsdimensionen, die bei der Nutzung bestimmter Medienangebote eine Rolle spielen. Wie oben gesehen, werden die Nutzerinnen und Nutzer auch in den nutzerbezogenen Anteilen der älteren übergreifenden Qualitätsmodelle⁵ lediglich im Hinblick auf den Aspekt der individuellen Bedürfnisbefriedigung berücksichtigt; dem werden dann die Kriterien gegenübergestellt, die aus normativen, etwa demokratietheoretisch begründeten Erwägungen abgeleitet werden, wobei auf das Spannungsverhältnis zwischen den so konzipierten Qualitätsvorstellungen hingewiesen wird – sprich: die Nutzerinnen und Nutzer scheinen besonders das gern zu mögen, was den normativen Kriterien eher zuwiderläuft.

Es sind allerdings Zweifel angebracht, ob es im Bereich der öffentlichen Kommunikation ausreichend ist, die Nutzerperspektive lediglich unter dem Aspekt der Erfüllung individueller Konsumbedürfnisse zu behandeln. Die Frage nach der Stärkung der Nutzerrolle im öffentlichen Diskurs über Medien-Qualitäten und über grundsätzliche Weichenstellungen der Medienentwicklung ist derzeit aus verschiedenen Gründen von zunehmender Bedeutung. Im Hinblick auf Ziele und Formen der Medienregulierung – wie auch in anderen Politikfeldern – stellt der Hinweis auf eine Entwicklung von Government zu Governance eine Art Leitmotiv dar. Die damit verbundenen Regulierungsformen, etwa Modelle der regulierten Selbstregulierung (z.B. im Jugendmedienschutz oder bei den Selbstverpflichtungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk)⁶ oder die aktive Einbeziehung verschiedener gesellschaftlicher Akteursgruppen in politische Entscheidungsprozesse, etwa in Form von öffentlichen Anhörungen und Mediationsverfahren, setzen voraus, dass sich auch die Nutzerseite hinreichend Gehör verschaffen kann.⁷ Diese Seite aber ist im Vergleich zu den anderen Akteursgruppen, insbesondere zur

5 Siehe McQuail 1997 und Schatz/Schulz 1992

6 Siehe z.B. Schulz 2007

7 Siehe dazu Bardoel/d'Haenens 2004

Medienwirtschaft, sehr schwach oder überhaupt nicht organisiert.⁸ Die Relevanz der Fragestellung ergibt sich weiter daraus, dass im Zuge der weiter zunehmenden Ausdifferenzierung des Medienangebots, der zielgruppenorientierten Angebotsstrategien und der zunehmenden Optionen für Interaktivität die (zu keiner Zeit überzeugende) Vorstellung von Massenpublika mit homogenen Interessen immer fragwürdiger wird. Publika sind im Prozess der Medienkommunikation ernster zu nehmen, es bedarf genauerer Kenntnisse, wie sie ihre Interessen artikulieren und wie diese Artikulationsmöglichkeiten gezielt gefördert werden können.

Für eine entsprechende Annäherung soll zunächst rekonstruiert werden, wie sich bestimmte Vorstellungen vom Publikum entwickelt haben. Zu den Charakteristika der Massenkommunikation gehört es, dass die Rollen zwischen Sendern und Empfängern eindeutig verteilt sind und dass die Empfänger insgesamt ein schwer fassbares Phänomen darstellen, das Maletzke (1963) als disperses Publikum beschrieb. Auch wenn der Begriff der Massenkommunikation mittlerweile angesichts zunehmend individualisierter Angebote und Nutzungsformen sowie angesichts der durch technische Konvergenz zerfließenden Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation nur noch mit Vorbehalten benutzt und oft durch den Begriff öffentliche Kommunikation ersetzt wird, ändert sich nichts daran, dass jegliche Form der Massenkommunikation oder öffentlichen Kommunikation mit dem Problem verbunden ist, dass ein zentraler Bestandteil des Kommunikationsprozesses, nämlich die Empfängerinnen und Empfänger der massenmedialen Botschaften, mehr oder weniger unbekannt bleibt. Da sich auf einer so prekären Grundlage nicht kommunizieren lässt, sind immer wieder mit großem Aufwand Versuche unternommen worden, die Empfänger „dingfest“ zu machen und so unter die den jeweiligen institutionellen Interessen entsprechende Kontrolle zu bringen.⁹ Den für die Medienveranstalter entscheidenden dieser Versuche stellt die in industrialisiertem Maßstab betriebene Publikumsforschung dar. Daneben haben aber in öffentlichen Diskursen über die Medien und ihre Qualitäten auch andere Konstruktionen des Medienpublikums eine gewichtige Rolle gewonnen. Im Folgenden sollen verschiedene dieser Konzeptionen skizziert und im Hinblick auf ihre Bedeutung in der Medienpolitik diskutiert werden.

Webster und Phalen (1994) unterscheiden drei verschiedenen Nutzerrollen: Opfer (victim), Konsument (consumer), Ware (commodity). Die Opfer-Konzeption basiert auf der Vorstellung, dass die Medien starke

8 Vgl. Jarren 1997

9 Vgl. Ang 1991, Kiefer 1999

Wirkungen auf die Nutzerinnen und Nutzer ausüben, weshalb diese vor den Medien geschützt werden müssen. Das Publikum wird nach dieser Konzeption als „Objekt staatlicher Fürsorge [...], als Gesamtheit der Staatsbürger verstanden, in der es schutzwürdige Interessen und schutzbedürftige Gruppen gibt“ (Kiefer 1999: 702f.). Die Konsumenten-Konzeption betrachtet die Mediennutzerinnen und -nutzer als Marktteilnehmer, die sich bei ihrer Mediennutzung an rationalen Selektionsentscheidungen mit dem Ziel der individuellen Bedürfnisbefriedigung orientieren. Die Konzeption des Publikums als Ware fokussiert auf die messbare Medialeistung, auf den Wert, den die Werbewirtschaft für ein Publikum einer bestimmten Größe und Zusammensetzung zu zahlen bereit ist.

Für die hier interessierenden Überlegungen über die Perspektive der Mediennutzer auf den Public Value von Medienangeboten erscheint die von Webster und Phalen vorgenommene Unterscheidung zwischen Nutzerinnen und Nutzern als Konsumenten und als Ware weniger relevant; beide Konzeptionen basieren auf dem konkreten individuellen Nutzungsverhalten. Wichtiger erscheint demgegenüber eine Konzeption, die bei Webster und Phalen nicht vorkommt: die Rolle als Bürgerinnen und Bürger. Im Rahmen einer Bestandsaufnahme der Instrumente zur Sicherung von Zuschauerinteressen hat Hasebrink (2011, vgl. auch Herzog u.a. 2006) darauf hingewiesen, dass sich im Hinblick auf die Mediennutzerinnen und -nutzer analytisch mindestens drei verschiedene Interessenebenen unterscheiden lassen:

1. Nutzerinnen und Nutzer als Konsumenten haben ein Interesse an Medienangeboten, die ihren individuellen Bedürfnissen und Präferenzen entsprechen; diese Ebene entspricht der Konsumenten-Konzeption im obigen Ansatz, schließt aber die dort getrennt aufgeführte Rolle als Ware mit ein.
2. Nutzerinnen und Nutzer treten den Medien aber auch als Inhaber von Rechten bzw. als schutzbedürftige Individuen gegenüber. So gilt es etwa ihre Rechte zu schützen, wenn sie zum Objekt der Berichterstattung werden (z.B. Recht auf Gegendarstellung). Weiter ist zu berücksichtigen, dass die Nutzer nicht durch das Medienangebot in ihren religiösen und moralischen Gefühlen und Werten verletzt werden. Insbesondere Kinder und Jugendliche dürfen nicht in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden. Diese Ebene entspricht der oben genannten Opfer-Konzeption.
3. Nutzerinnen und Nutzer als Bürger, als Mitglieder einer demokratischen Gesellschaft, haben ein Interesse an öffentlicher Kommunika-

tion, die die Grundlagen für die freie und individuelle Meinungsbildung bereitstellt, für alle Mitglieder der Gesellschaft zugänglich ist und Partizipationsmöglichkeiten bereithält. Diese Ebene hat in der Unterteilung von Webster und Phalen keine Entsprechung, scheint aber für die Erfassung der von den Mediennutzerinnen und Mediennutzern wahrgenommenen Qualitäten von Medienangeboten von besonderer Bedeutung zu sein.

Die beiden letztgenannten Interessenebenen lassen sich nicht mit der Nutzungsforschung abdecken; sie stehen vielmehr in einem Spannungsverhältnis mit der Ebene der Konsumenteninteressen: Mediennutzerinnen und -nutzern ist der Umstand, dass sie gern Angebote nutzen, die sie aus normativer Perspektive nicht für qualitativ halten, durchaus vertraut. Zusätzlich zur Messung des Nutzungsverhaltens sind daher auch Verfahren zu entwickeln, die die nicht erfassten Interessen in der öffentlichen Debatte um den Public Value von Medienangeboten hörbar machen.

Herausforderungen durch den Wandel der Medienumgebungen

Nach der Klärung grundsätzlicher Rollen, in denen individuelle Mediennutzerinnen und -nutzer den Medien gegenüber treten, erfordert die Bestimmung von Kriterien des individuellen Werts von Medien einen weiteren vorbereitenden konzeptionellen Schritt. Anlass für die aktuellen Überlegungen zum Public Social Value ist der Wandel der Medienumgebungen, der unter anderem durch eine fortschreitende Konvergenz gekennzeichnet ist. Gemeint ist damit eine starke Ausdifferenzierung der verfügbaren Medien- und Kommunikationsdienste bei gleichzeitiger Auflösung der Grenzen zwischen verschiedenen Diensten und Nutzungssituationen. Die implizite Zielrichtung der derzeitigen Entwicklung geht dahin, dass Nutzerinnen und Nutzer zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort das gesamte Spektrum kommunikativer Optionen anwenden können. Für die Medienanbieter im Allgemeinen und für Public Service-Medien im Besonderen bedeutet dies, dass ihre Angebote stets in unmittelbarer Nähe zu anderen potenziellen Angeboten und Diensten stehen, zu denen jederzeit gewechselt werden kann oder die von vornherein parallel genutzt werden können. Im Hinblick auf den individuellen Wert von Medienangeboten folgt aus dieser Nähe die Herausforderung, dass Mediennutzerinnen und -nutzer bestimmte Angebote auch danach beurteilen, wie gut sie an die sonstige Medienumgebung anschlussfähig sind und in dieser Umgebung eine zwar klar abgrenzbare, aber doch gut integrierte Stellung einnehmen – im Sinne eines Public Network Value. Um diese Stellung mit dem besonderen Blick auf den individuellen Wert

von Public Service-Medien genauer zu bestimmen, sollen diese Überlegungen im Folgenden vertieft werden, indem die Grundstruktur der konvergierenden Medienumgebung, wie sie sich aus der Perspektive der Mediennutzerinnen und -nutzer darstellt, herausgearbeitet wird.

Formen der Bezugnahme auf die Welt

Durch ihr kommunikatives Handeln setzen sich Menschen in unterschiedlicher Form mit der sozialen Welt in Beziehung. Im Sinne einer allgemeinen Systematik mediengestützter Kommunikation lässt sich dieses Spektrum vereinfachend in vier Formen unterteilen, die sich nach ihrem Allgemeingrad bzw. dem Grad der Zuspitzung auf die individuelle Perspektive als Pyramide oder Dreieck darstellen lassen (siehe Abbildung 1).¹⁰

Um diese Systematisierung für die Bestimmung des individuellen Werts von Medienangeboten fruchtbar zu machen, werden die vier Formen anhand der folgenden Fragen erläutert; Tabelle 1 bietet dazu eine Übersicht: Welche kommunikative Funktion steht im Vordergrund? Auf welche Gegenstände bezieht sich diese Form? Ist das dieser Form zugrunde liegende Bedürfnis situationsübergreifend oder nur situationsbezogen wirksam? Welche Suchstrategie wenden die Mediennutzerinnen und -nutzer an, um geeignete Angebote zu finden? Welche Medienangebote sind primär geeignet, die entsprechenden Bedürfnisse zu erfüllen, und welches Publikumskonzept liegt diesen Angeboten zugrunde? Und schließlich: Welches Qualitätskriterium ist für die betreffende Form der Bezugnahme auf die Welt maßgeblich?

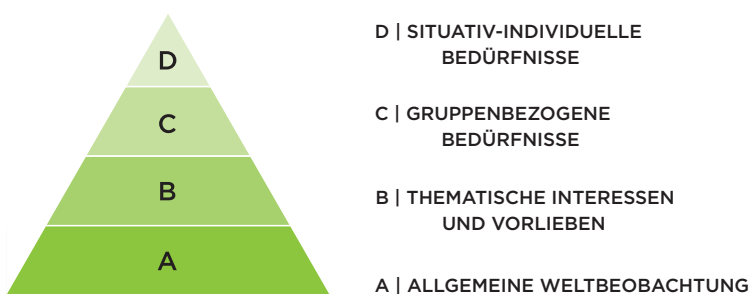


Abbildung 1: Formen der Bezugnahme auf die Welt

An dieser Stelle ist zu betonen, dass es sich bei der hier vorgeschlagenen Systematik um analytische Unterscheidungen handelt; es geht also

¹⁰ Die Überlegungen gehen auf Vorschläge zurück, die Hasebrink und Domeyer (2010) speziell zu den Informationsbedürfnissen individueller Mediennutzerinnen und -nutzer angestellt haben.

nicht darum, jedes konkrete mediengestützte Handeln eindeutig einer dieser Formen zuzuordnen, sondern darum, ein handhabbares Instrument zur Verfügung zu stellen, mit dem Veränderungen im Mediensektor in einem einheitlichen Bezugsrahmen analysiert werden können, der es erlaubt, die verschiedenen Ebenen der Mediennutzung im Zusammenhang zu betrachten. Damit wird der oben genannten Tatsache Rechnung getragen, dass die wichtigste Folge der jüngsten Medienentwicklung darin besteht, dass die bisher recht einfach voneinander unterscheidbaren Ebenen des Medienhandelns im Zuge von Konvergenz und zunehmender Crossmedialität eng aneinander heranrücken.

A) Allgemeine Weltbeobachtung

Mediennutzungsprozesse, die sich aus dem Interesse an der allgemeinen Weltbeobachtung ergeben, dienen in erster Linie der laufenden Kontrolle der Umwelt im Hinblick darauf, ob es Entwicklungen gibt, die für das Individuum relevant sein könnten, weil sie mit potenziellen Chancen und Risiken verbunden sind. Die einzelnen Mediennutzer sind im Hinblick auf diese Form der Bezugnahme auf Welt gerade nicht selektiv, das heißt sie suchen nicht nach bestimmten Inhalten oder Darstellungsformen, also etwa nach Informationen über ein bestimmtes Thema oder nach der Musik einer bestimmten Interpretin. In diesem Sinne handeln sie ungerichtet: Sie lassen auf sich zukommen, was die Medien für interessant und relevant oder für ästhetisch ansprechend halten, und entscheiden dann, ob das auch für sie persönlich gilt. Wenn auch die Suche ungerichtet erfolgt, ist die Mediennutzung mit dieser Funktion doch stark an bestimmten Anbietern orientiert, denen die Nutzerinnen und Nutzer das Vertrauen entgegenbringen, dass sie die ihnen zugewiesene Funktion der laufenden Umweltbeobachtung verlässlich erfüllen. Das Bedürfnis, potenziell relevante Umweltentwicklungen zu beobachten, betrifft prinzipiell jede und jeden und dies auch situationsübergreifend, weshalb sich die bekannten Formen der Massenkommunikation herausgebildet haben, die sich mit einem regelmäßigen Angebot an die Allgemeinheit richten, also insbesondere Vollprogramme in Hörfunk und Fernsehen, Tageszeitungen und allgemeine Online-Portale. Das Spektrum der Gegenstände und Darstellungsformen ist nicht eingeschränkt, es kommen im Prinzip alle Inhalte und Formen in Frage. Das entscheidende Beurteilungsmerkmal für diese Art von Medienangeboten ist ihre öffentliche Relevanz.

	A Allgemeine Weltbeobach- tung	B Interessen und Vorlieben	C Gruppenbezo- gene Bedürfnisse	D Situativ- individuelle Bedürfnisse
Funktion	Monitoring, Kontrolle der Umwelt	Erfüllung von Vorlieben und Interessen	Soziale Anbindung und Verortung	Lösung kon- kreter Heraus- forderungen
Gegenstands- bezug	Universell	Themen- spezifisch	Gruppen- spezifisch	Problem- spezifisch
Zeitbezug	Situations- übergreifend	Situations- übergreifend	Situations- übergreifend	Situations- bezogen
Suchstrategie	Kontinuierlich, ungezielt, an- bieterorientiert	Kontinuierlich, gezielt, exper- tenorientiert	Kontinuierlich, gezielt, grup- penorientiert	Punktuell, gezielt, fall- orientiert
Primärer Medientyp	Vollprogram- me, Tages- zeitungen	Spartenange- bote	Social Web	Individuali- sierte Abruf- dienste
Publikums- konzept	disperses Mas- senpublikum	Zielgruppen	Bezugsgrup- pen, Commu- nities	Individuen
Qualitäts- kriterien	Öffentliche Relevanz	Themenbezo- gene Relevanz	Gruppenbezo- gene Relevanz	Nützlichkeit

Tabelle 1: Formen der Bezugnahme auf die Welt

B) Thematische Interessen und Vorlieben

Die zweite hier unterschiedene Form der Bezugnahme zur Welt ist geprägt von Interessen und Vorlieben der Mediennutzerinnen und -nutzer, anhand derer sich diese gezielt ganz bestimmten Ausschnitten der Welt zuwenden. Diese Interessen und Vorlieben können sich auf bestimmte Themen, etwa Gesundheit, Sport oder Umweltpolitik, auf bestimmte Darstellungsformen, etwa Comedy oder Serien, auf bestimmte ästhetische Stile, etwa konkrete Musikrichtungen und Inszenierungsweisen, oder auf bestimmte Personen beziehen, etwa Prominente aus Film, Musik oder Sport. Sie gehen mit dem Wunsch einher, möglichst viel von dem jeweiligen Gegenstand mitzubekommen, sich daran zu erfreuen, das Wissen darüber zu vertiefen und eine gewisse Spezialisierung herauszubilden. Der Gegenstandsbezug dieser Form der Bezugnahme auf die Welt ist also themenspezifisch und selektiv. Die betreffenden Interessen und Vorlieben sind von einer gewissen Dauer, sie bestehen also situationsübergreifend. Dementsprechend kontinuierlich ist auch die mit ihnen verbundene Suchstrategie. Anders als bei der allgemeinen Weltbeobachtung ziehen Interessen und Vorlieben gezielte Suchstrategien nach sich, die sich stark an der Expertise für den jeweils interessierenden Gegen-

stand orientieren. Die typische Medienform zur Bedienung thematischer Interessen sind bereits seit vielen Jahren Special Interest-Zeitschriften und Spartenangebote in Fernsehen und Hörfunk, die seit der Ausbreitung des Internets um eine unüberschaubare Fülle hochspezialisierter Angebote zu allen möglichen Gegenständen ergänzt wurden und die jeweils für eine ganz bestimmte Ziel- bzw. Interessengruppe konzipiert sind. Das zentrale Qualitätskriterium für diese Art von Angeboten ist ihre Themenrelevanz und die Fähigkeit, ihrer Zielgruppe tatsächlich etwas den spezifischen Interessen und Vorlieben Entsprechendes zu bieten.

C) Gruppenbezogene Bedürfnisse

Neben der an Interessen und Vorlieben orientierten Form der Bezugnahme zur Welt lässt sich eine weitere Form identifizieren, die sich in erster Linie an bestimmten Bezugsgruppen orientiert, die für die Mediennutzerinnen und -nutzer relevant sind. Jeder Mensch bezieht sich in seinem Alltag auf bestimmte Bezugsgruppen – zum Beispiel die Familie, den Freundeskreis, das berufliche Umfeld, bestimmte Fan-Gemeinden, eine bestimmte Partei oder Kirche. Entsprechend orientiert sich auch die Mediennutzung an diesen Gruppen, um so zu erfahren, wie diese denken, um mit ihnen bestimmte Medienerfahrungen zu teilen, um gemeinsam Zeit zu verbringen und um die eigene Zugehörigkeit zu diesen Gruppen zu signalisieren. Der Gegenstandsbezug ergibt sich hier aus den Interessen und Vorlieben der jeweiligen Gruppe. Die Bezugnahme auf die jeweils relevanten Gruppen zählt zu den Grundbedürfnissen eines jeden Menschen; sie ist also situationsübergreifend wirksam und geht mit einer kontinuierlichen Suchstrategie einher. Dabei wird gezielt ausgewählt – zentral ist die Orientierung an der jeweiligen Bezugsgruppe. Bis vor etwa 15 Jahren dienten vor allem direkte persönliche Kontakte oder Formen der technisch vermittelten Individualkommunikation wie Briefe oder das Telefon der Befriedigung dieser gruppenbezogenen Bedürfnisse. Social Media-Dienste, wie sie sich seitdem entwickelt haben, haben für dieses Bedürfnis zuvor ungeahnte Optionen geschaffen. Das mit dieser Form der Bezugnahme zur Welt verbundene Publikumskonzept ist das der Bezugsgruppe, der „Community“. Das an derartige Medienangebote angelegte Qualitätskriterium ist das der gruppenbezogenen Relevanz.

D) Situationsbezogene individuelle Bedürfnisse

Die vierte hier zu unterscheidende Form der Bezugnahme zur Welt ist geprägt von der Bewältigung konkreter Situationen. Im Alltag begegnen Menschen Herausforderungen, die nicht mit Routinen und Gewohnheiten zu lösen sind, sondern einer auf die konkrete Situation und die

individuellen Bedürfnisse in dieser Situation abgestimmten Lösung bedürfen. Die entsprechenden Erwartungen an Medienangebote sind so speziell, dass sich Angebote der Massenmedien und auch auf Spezialinteressen oder bestimmte Gruppen ausgerichtete Medienangebote kaum eignen. Gesucht werden kommunikative Möglichkeiten, die genau die Lücke zwischen dem in der Situation verfolgten Ziel und den gegebenen individuellen Möglichkeiten schließt. Die Suche nach solchen Kommunikationsangeboten gestaltet sich dementsprechend punktuell, gezielt und fallorientiert. Primärer Medientyp sind hier individualisierte Kommunikationsdienste mit Individuen als „Publikum“. Entscheidendes Qualitätskriterium ist die Nützlichkeit der angebotenen Kommunikationsleistung in der konkreten Situation.

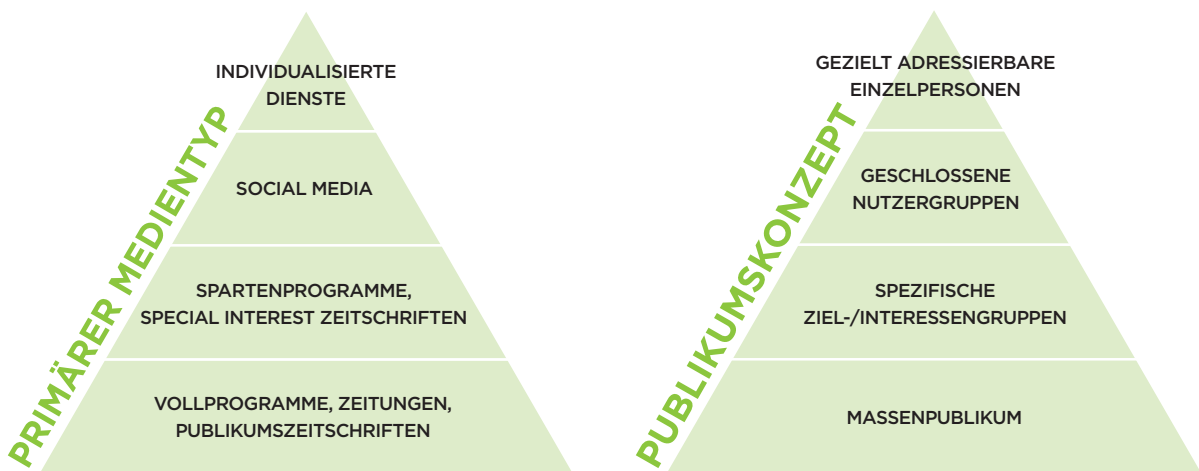


Abbildung 2: Formen der Bezugnahme auf die Welt und ihnen entsprechende Medientypen und Publikumskonzepte

Die vier hier unterschiedenen Formen der Bezugnahme zur Welt finden ihre Entsprechung in der Struktur der Medienlandschaft: Jeder dieser Formen lässt sich wie gesehen ein Medientyp zuordnen, der in besonderer Weise geeignet ist, die entsprechenden Bedürfnisse zu erfüllen und der zugleich mit einem bestimmten Publikumskonzept verbunden ist (siehe Abbildung 2). In diesem Sinne schafft diese Klassifikation die Grundlage für eine Auseinandersetzung mit den individuellen Erwartungen der Mediennutzerinnen und -nutzer gegenüber verschiedenen Medienangeboten.

Langfristige Verschiebungen zwischen den Formen der Bezugnahme auf die Welt

Mit Hilfe der skizzierten Klassifikation lassen sich nun aktuelle Verschiebungen im Mediensektor beschreiben und analysieren. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und damit die konkreten Anforderungen, denen sich Menschen in ihrem Alltag gegenübersehen, prägen den Bedarf an kommunikativen Angeboten, die sie benötigen, um diese Anforderungen zu bestehen. So sind Kommunikationsbedürfnisse nicht nur in verschiedenen Bevölkerungsgruppen sehr unterschiedlich. Sie unterliegen außerdem dem allgemeinen gesellschaftlichen Wandel.

Dieser hat zum einen zur Folge, dass sich die Wichtigkeit bestimmter Gegenstandsbereiche verändert bzw. neue Themen an Bedeutung gewinnen. Dies soll an einem Beispiel illustriert werden. So führt die Erhöhung der durchschnittlichen Lebenserwartung zu einer Vielzahl neuer Herausforderungen – für alte wie für junge Menschen –, die zu veränderten Kommunikationsbedürfnissen und damit zu entsprechenden Erwartungen an die Medienanbieter führen. Im Hinblick auf die allgemeine Weltbeobachtung steigt das Interesse an allgemeinen journalistischen Informationsangeboten über sozial- und rentenpolitische Fragen; in fiktionalen Angeboten werden vermehrt Stoffe gesucht, in denen Erfahrungen im Umgang mit dem Älterwerden und dem Zusammenleben von Jungen und Alten behandelt werden. Die Nachfrage nach zielgruppenorientierten Rundfunkangeboten, Zeitschriften und Online-Portalen rund um das Leben im Alter steigt. Auf Social Media-Plattformen bilden sich Gruppen von Menschen, die in der einen oder anderen Hinsicht vom Thema Altern betroffen sind und sich dort über ihre Erfahrungen austauschen. Und über spezialisierte Telefonhotlines oder interaktive Online-Portale mit individualisierbaren Beratungsleistungen informieren sich Menschen darüber, was in ihrem persönlichen Fall im Hinblick auf ihre Rente oder ihre Patientenverfügung zu beachten ist.

Zum anderen bringt der gesellschaftliche Wandel nicht nur neue gegenstandsbezogene Bedürfnisse hervor; er schlägt sich auch in veränderten Erwartungen nieder, in welcher kommunikativen Form diese Bedürfnisse erfüllt werden. In den letzten Jahren bildeten sich etwa die Erwartungen heraus, dass Menschen ständig erreichbar sein sollten oder dass Informationen aller Art überall möglichst uneingeschränkt – und kostenlos – verfügbar sein sollten. Im Sinne einer allgemeinen Beschleunigung der Kommunikation wird heute erwartet, dass die verschiedenen Bedürfnisse möglichst umgehend erfüllt werden.

Die neuen Anforderungen, denen sich die Menschen durch die Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gegenübersehen, und die dazu benötigten und verfügbaren Medienangebote führen dazu, dass sich das relative Gewicht der oben unterschiedenen Formen der Bezugnahme auf die Welt verschiebt (siehe Abbildung 1). Betrachtet man die Entwicklung der letzten dreißig Jahre, so kann als Ausgangssituation für die Zeit bis etwa Mitte der 1980er Jahre angenommen werden, dass die von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen geprägte allgemeine Weltbeobachtung (A) bei der Mediennutzung eine dominante Rolle einnahm (siehe Abbildung 3). Speziellere thematische Interessen und Vorlieben (B) wurden überwiegend von Zeitschriften abgedeckt, während medial vermittelte Formen der gruppenorientierten Bezugnahme (C) nur in kleinem Maßstab, etwa im Rahmen alternativer Öffentlichkeiten, eine Rolle spielten. Die Möglichkeiten, Medienangebote für situativ-individuell definierte Funktionen einzusetzen, waren eng begrenzt und wurden am ehesten von Zeitschriften und Ratgeberbüchern erfüllt. Der nächste Entwicklungsschritt, der etwa von Mitte der 1980er bis Mitte der 1990er Jahre verortet werden kann, bestand vor allem in einer deutlichen Ausweitung der themenspezifischen Angebote. Die gewachsene Zahl der Hörfunk- und Fernsehkanäle führte – auf Kosten der unspezifischen Angebote – zu einer starken Ausdifferenzierung nach Themen und Zielgruppen, während sich im Hinblick auf die gruppen- und situationsbezogenen Bedürfnisse zunächst kaum Änderungen zeigten. Der letzte Veränderungsschritt seit Mitte der 1990er Jahre führt nun allerdings zu einer starken Erweiterung dieser beiden Bereiche. Die Digitalisierung ermöglicht zunehmend Angebote, die spezifisch auf die Anforderungen gruppenbezogener Bedürfnisse (Social Media) und situationsbezogener individueller Bedürfnisse (individualisierbare Kommunikationsdienste) abgestimmt sind. Im Zuge dessen ergeben sich weitere Rückgänge bei der allgemeinen Weltbeobachtung.

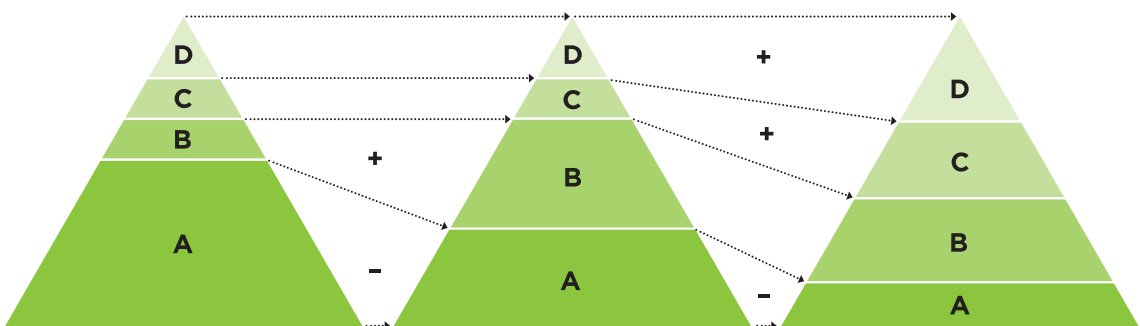


Abbildung 3: Formen der Bezugnahme auf die Welt im langfristigen Wandel

Insgesamt hat in diesem Zeitraum von 30 Jahren also eine Ausdifferenzierung und Individualisierung des Mediensektors stattgefunden, die vor allem mit einem relativen Bedeutungsverlust derjenigen Form der Bezugnahme auf die Welt einherging, die als Massenkommunikation bezeichnet werden kann. Damit hat sich die Grundlage für die Erfüllung des Funktionsauftrags von Public Service-Medien massiv verschoben, was die Frage aufwirft, wie die weiterhin relevanten Aufgaben dieser Anbieter unter den geänderten Bedingungen erfüllt werden können.

Konsequenzen für Public Service-Medien

Die Ausgangsposition Public Service-Medien ist eindeutig im Bereich der Massenkommunikation angesiedelt, welche die allgemeine Weltbeobachtungen in den Vordergrund rückt und ein breites, vielfältiges Angebot für die Gesamtbevölkerung bereitstellt. Ausdruck dieser Position ist die Struktur der klassischen Vollprogramme, die aus Sendungen unterschiedlicher Programmsparten bestehen, mit denen jeweils ein möglichst breites Publikum erreicht werden soll. Mit der Ausdifferenzierung der Programme seit Mitte der 1980er Jahre haben sich auch Public Service-Medien deutlich stärker auf die Ebene B der obigen Systematik begeben, indem sie Sparten- bzw. Zielgruppenangebote (z.B. für Information/Dokumentation, Kinder, Kultur, Sport) entwickelten. Auch innerhalb der klassischen Vollprogramme wurden Sendeplätze und -strecken zunehmend zielgruppenorientiert profiliert, um so das eigene Angebot auch für Nutzerinnen und Nutzer attraktiv zu machen, die mit bestimmten thematischen Interessen an das Medium herangehen. In den Angeboten der Public Service-Medien spiegelte sich also die im Übergang zwischen den ersten beiden Zeiträumen in Abbildung 3 zum Ausdruck kommende zunehmende Bedeutung von spezifischen Themeninteressen wider.

Bis heute haben die Public Service-Veranstalter darüber hinaus auch große Schritte in Richtung auf die beiden anderen Formen der Bezugnahme zur Welt vollzogen. Insbesondere mit ihren Online-Angeboten stellen sie Inhalte und Kommunikationsoptionen zur Verfügung, die eher auf gruppenbezogene Bedürfnisse oder sogar auf Bedürfnisse bei der individuellen Problemlösung abzielen. Damit reagieren sie auf den Umstand, dass sie die ihnen zugewiesenen Aufgaben angesichts einer veränderten Angebotssituation und veränderter Nutzungsmuster nicht mehr nur durch massenmediale Dienste erfüllen können, sondern dass sie diese um zielgruppenorientierte, gruppenbezogene oder sogar individualisierte Medien- und Kommunikationsdienste ergänzen müssen. Maßstab für die betreffenden Strategien sollte weiter die öffentliche Kommunikation sein: Public Service-Medien sollten Brücken zwischen den ver-

schiedenen Kommunikationsformen schlagen, um im Sinne öffentlicher Kommunikation auch weiterhin ihre gesellschaftlichen und kulturellen Funktionen erfüllen zu können. Eine Möglichkeit, derartige Brücken zu schlagen, besteht in der crossmedialen Konzeption des Gesamtangebots. Dies sollte den Nutzerinnen und Nutzern eine komplementäre Nutzung der verschiedenen Angebote ermöglichen, indem systematisch Verbindungen bzw. Übergabestrategien zwischen den verschiedenen Kommunikationsformen entwickelt werden. So sind Angebote der Ebene A, also etwa die Nachrichtensendungen, in erster Linie darauf ausgerichtet, ungerichtete Informationsbedürfnisse zu befriedigen. Durch möglichst konkrete, beispielsweise themenbezogene Verweise können dann Verbindungen zu anderen, vertiefenden Angeboten im Fernsehen oder auch im Internet hergestellt werden, die eher im Sinne der Ebene B der thematischen Vertiefung dienen. Entsprechende Verweise können auch den Effekt haben, die Zuschauer überhaupt erst auf den Gedanken zu bringen, dass das betreffende Thema weitaus vielfältiger und interessanter sein kann, als dies in den Nachrichten deutlich wird. Bei bestimmten Meldungen in den Nachrichten ergibt sich auch die Möglichkeit, die Bedürfnisse der Zuschauer im Hinblick auf den Austausch mit ihrer Bezugsgruppe oder auch auf individuelle Problemlösungen anzusprechen und Hinweise zu geben, mit welchen Angeboten diese ergänzend umgesetzt werden können. Der indirekte Vorteil solcher Brücken für die massenmedialen Angebote liegt darin, dass sie nicht länger als unpersönliche, an den eigenen Interessen der Zuschauer vorbei sendende Instanzen wahrgenommen werden, sondern als Bestandteil eines umfassenden kommunikativen Angebots, das die verschiedenen Vorteile der einzelnen Angebotsebenen systematisch kombiniert und so seine kommunikativen Funktionen umfassender erfüllen kann.

Auch auf der Ebene B, also im Hinblick auf Themeninteressen und Vorlieben, können Verweise auf gruppen- und individuenspezifische Angebote im obigen Sinne die Informationsfunktion verbessern. Zugleich können aber auch umgekehrt Verbindungen zu den Angeboten der Ebene allgemeiner Weltbeobachtung hergestellt werden – etwa indem themeninteressierte Zielgruppen, die ein bestimmtes Angebot wegen seiner Informationstiefe schätzen, angeregt werden, die Leistungen des als verlässlich wahrgenommenen Informationsanbieters auch für andere Themen zu nutzen.

Für die Befriedigung gruppenbezogener oder konkret problembezogener Bedürfnisse eignen sich vor allem interaktive Formen und Abrufdienste. Entscheidend ist, dass auch von diesen wiederum Verbindungen zu den allgemeineren Angebotsebenen hergestellt werden, zum Beispiel indem

dort diskutierte Fragen oder Fälle aufgegriffen und erörtert werden. Über die verschiedenen Ebenen hinweg ist die thematische Ebene besonders gut geeignet, um Kohärenz zwischen den verschiedenen Angeboten herzustellen. Auch über die Ansprache eines bestimmten Milieus oder einer bestimmten Community können Verbindungen zwischen den verschiedenen Angebotsebenen geschaffen werden. Eine ganz zentrale Rolle wird in Zeiten rasanten Angebotszuwachses die Bereitstellung von verlässlichen und nützlichen Metainformationen und Navigationsinstrumenten spielen. Diese sollten sich nicht auf rein automatische Suchfunktionen beschränken, sondern – ganz im Sinne der Verschränkung der hier unterschiedenen Ebenen – auch Bewertungen und Empfehlungen von Experten einerseits und von anderen Nutzern andererseits anbieten. Ziel dabei sollte einerseits sein, Nutzer möglichst schnell zu den Angeboten zu leiten, die ihren aktuellen Bedürfnissen entsprechen; andererseits sollten diese Orientierungshilfen auch die Funktion erfüllen, die seit jeher die klassischen massenmedialen Angebote erfüllt haben: die Zuschauer neugierig zu machen auf Themen, nach denen sie bisher gar nicht gesucht haben.

Dimensionen für die Bestimmung des individuellen Werts

Im vorherigen Abschnitt wurde ausgeführt, dass bei der Bestimmung des individuellen Werts von Medienangeboten zum einen zu berücksichtigen ist, dass Mediennutzerinnen und -nutzer die Medien aus der Perspektive verschiedener Rollen bewerten und deshalb nicht allein auf die Rolle des Medienkonsums reduziert werden sollten. Zum anderen wurde eine Systematik des gesamten Spektrums relevanter Kommunikationsformen vorgeschlagen, im Rahmen derer Public Service-Medien ihre Position finden müssen. Damit sind die wesentlichen Rahmenbedingungen geklärt, die bei der Bestimmung konkreter Dimensionen des individuellen Werts von Medienangeboten zu berücksichtigen sind. Die im Folgenden erläuterte Unterscheidung solcher Dimensionen basiert auf verschiedenen vorhandenen Quellen und Studien, stellt aber letztlich eine für den hier vorliegenden Zusammenhang entwickelte Systematisierung dar. Sie folgt zwar nicht den Qualitätskriterien, die in der Systematik des ORF dem individuellen Wert zugeordnet sind, enthält diese aber; darauf wird jeweils explizit hingewiesen. Die Ausgangsüberlegung geht von der Frage aus, für welche Aspekte individuellen Handelns Medien- und Kommunikationsangebote relevant sein können, worin also individuelle Mediennutzerinnen und -nutzer einen Nutzen von Medienangeboten erkennen könnten. Die einzelnen Dimensionen werden jeweils durch zwei Begriffe charakterisiert, der erste verweist auf eine bestimmte Funktion,

die die Nutzerinnen und Nutzer mit der Mediennutzung zu erfüllen versuchen, der zweite auf das angestrebte Ergebnis der entsprechenden Mediennutzung.

Orientierung | Informiertheit

Dass sich Individuen über die Welt orientieren und sich über die für sie relevanten Chancen und Gefahren in ihrer Umgebung informieren wollen, ist sicherlich eine der offensichtlichsten Nutzendimensionen von Medien. An dieser Dimension kann die oben entwickelte Systematik verschiedener Formen der Bezugnahme auf die Welt besonders gut illustriert werden, indem vier Ebenen von Informationsbedürfnissen unterschieden werden:

- Ungerichtete Informationsbedürfnisse ergeben sich aus der Notwendigkeit für alle Lebewesen, ihre Umwelt kontinuierlich im Hinblick auf mögliche Chancen und Risiken zu beobachten („surveillance“). Wer Chancen zur Weiterentwicklung verpasst oder Anzeichen für Gefahr missachtet, wird entsprechende Nachteile erfahren müssen. Die entsprechenden Bedürfnisse betreffen prinzipiell alle Individuen einer Gemeinschaft, weshalb sich die bekannten Formen öffentlicher Kommunikation, insbesondere allgemeine journalistische Medienangebote herausgebildet haben, die der Allgemeinheit Informationen von allgemeiner Relevanz bieten, also insbesondere Vollprogramme in Hörfunk und Fernsehen, Tageszeitungen, allgemeine Online-Informationsportale.
- Thematische Interessen sind aktive Orientierungen in Richtung auf bestimmte Gegenstandsbereiche, auf die sich Menschen spezialisieren, um dort besondere Expertise zu erwerben. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die Menschen erheblich, weshalb sich die bekannten Formen zielgruppenorientierter Kommunikation herausgebildet haben, also insbesondere Spartenprogramme in Hörfunk und Fernsehen, Fachzeitschriften sowie das überaus ausdifferenzierte Angebot an spezialisierten Onlineangeboten zu allen möglichen Interessengebieten.
- Gruppenbezogene Informationsbedürfnisse beziehen sich auf die für die Menschen relevanten Bezugsgruppen, der stete Austausch mit diesen Gruppen, die Verständigung über gemeinsame Interessen und Ziele sowie die Herstellung von Vertrauen und Integration innerhalb dieser Gruppen und damit die Gemeinschaftsbildung sind wesentliche Voraussetzungen für die Positionierung der Menschen

in der Gesellschaft und ihre Identitätsbildung. Die entsprechenden Bedürfnisse sind bisher vor allem in persönlichen Kontaktnetzwerken, in der direkten Kommunikation oder verschiedenen Formen der technisch vermittelten Individualkommunikation wie Briefverkehr oder Telefonie erfüllt worden. Die neuen Kommunikationsdienste im Bereich der Social Media ermöglichen jedoch eine erhebliche Ausweitung der Reichweite der entsprechenden gruppenbezogenen Kommunikation und der damit verbundenen Community-Bildung.

- Konkrete Problemlösebedürfnisse ergeben sich aus den Anforderungen konkreter Situationen, zu deren Lösung auf individueller Ebene bestimmte Informationen erforderlich sind. Solche Anforderungen können im Prinzip jeden treffen; entscheidend ist aber, dass die erforderliche Information je nach konkreter Problemstellung sehr verschieden ist und in der jeweiligen Situation verfügbar sein muss, weshalb sich verschiedene Formen individualisierter Abrufdienste herausgebildet haben.

Wie oben bereits betont, hängen die vier Arten von Informationsbedürfnissen und ihre Umsetzung in der alltäglichen Mediennutzung eng zusammen. Indikatoren für den individuellen Informationswert eines Angebots ergeben sich also sowohl auf der Ebene der vier Informationsbedürfnisse als auch im Hinblick darauf, wie gut es gelingt, die vier Ebenen miteinander zu verbinden und Übergänge zwischen ihnen zu erleichtern.

Lernen | Wissen

Die zuvor ausführlich behandelte Orientierungs- und Informationsfunktion führt im Ergebnis zu verschiedenen Ebenen von „Informiertheit“ in dem Sinne, dass die Mediennutzerinnen und -nutzer Kenntnis davon haben, welche Themen und Positionen zu einem gegebenen Zeitpunkt für die Allgemeinheit und für sie selbst relevant sind. Davon lässt sich eine weitere Dimension des individuellen Werts abgrenzen, die die Funktion des intentionalen Lernens in den Vordergrund rückt, welches auf den Erwerb von Wissen abzielt. Nachdem noch bis in die 1970er und frühen 1980er Jahre die explizite Bildungsfunktion öffentlich-rechtlicher Medien eine wesentliche Rolle spielte und sogar regelrechte Kurse und Lernprogramme umfasste, wuchs in den späteren 1980ern und 1990ern die Skepsis gegenüber dem lernbezogenen Potenzial der Massenmedien Hörfunk und Fernsehen. Explizite Bildungsprogramme verschwanden weitgehend aus dem Angebot – nicht zuletzt mit dem Argument, dass die sich neu entwickelnden computergestützten Lernangebote durch ih-

ren zumindest teilweise interaktiven Charakter deutlich besser für diese Zwecke geeignet seien. Im Zuge der fortschreitenden Konvergenz der verschiedenen Medien wird diese klare Funktionsverteilung der verschiedenen Medien zunehmend in Frage gestellt: Public Service-Medien sind auch Bestandteil einer umfassenden Lernumgebung und haben darin ihre Position zu definieren. Dies ist umso wichtiger, als der gesellschaftliche Wandel die Menschen unter anderem mit der Erwartung lebenslangen Lernens konfrontiert, also mit der mehr oder weniger expliziten Erwartung, sich selbst auch jenseits der schulischen Pflichtausbildung und der institutionalisierten Ausbildungsgänge laufend weiterzubilden.

Ähnlich wie dies oben für die verschiedenen Informationsbedürfnisse ausgeführt wurde, lässt sich eine Abfolge verschiedener Lernphasen unterscheiden, die jeweils mit spezifischen Bedürfnissen verbunden sind, die Public Service-Medien erfüllen könnten: Angefangen von Impulsen, die bei einzelnen Mediennutzerinnen und -nutzern zu Lernmotivation führen, über eigene vertiefende und auch nach didaktischen Kriterien aufbereitete Angebote bis zu Hinweisen auf vorhandene Materialien zum Selbstlernen anderer Anbieter oder auf Lerngruppen zu bestimmten Themen. Im Sinne der Vorstellungen eines Public Network Value¹¹ ist es bei dieser Dimension des individuellen Werts besonders naheliegend, strategische Kooperationen mit anderen Akteuren zu entwickeln – in diesem Fall also vor allem mit Hochschulen und anderen Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung. Maßgeblich für diese Dimension des individuellen Werts ist es, dass ein Medienangebot die individuellen Lerninteressen der Mediennutzerinnen und -nutzer fördert und dazu entsprechende Inhalte liefert.

Unterhaltung | Entspannung und Anregung

Die Unterhaltungsfunktion hat insbesondere für Fernsehen und Hörfunk, in zunehmendem Maße aber auch für Onlinemedien eine herausragende Bedeutung. Sie stellt den Inbegriff dessen dar, was im öffentlichen Diskurs mit dem individuellen Wert von Medienangeboten verbunden wird. Soweit es um die Diskussion von Public Value im engeren Sinne geht, ist diese Funktion wie eingangs erläutert für die Public Service-Medien ambivalent. Denn einerseits werden aus der Perspektive der Bevölkerung oftmals kommerzielle Angebote als besonders unterhaltsam angesehen. Und andererseits liegt gerade den kritischen Beobachtern und den Wettbewerbern der Public Service-Medien daran, den Public Value-Begriff so zu interpretieren, dass er vor allem die Funktionen umfasst, die nicht in

¹¹ Steinmaurer/Wenzel 2015

erster Linie unterhaltender Natur sind. Eine weiterreichende Konzeption von Public Value, die sich dezidiert mit dem individuellen Wert von Public Service-Medien auseinandersetzt, kann aber ohne die explizite Berücksichtigung der Unterhaltungsfunktion nicht auskommen.¹² Denn zum einen kann Unterhaltung im Sinne von „Unterhaltsamkeit“ als eine zentrale Vermittlungsqualität angesehen werden, ohne die die Medien auch ihre anderen Funktionen für die öffentliche Kommunikation nicht erfüllen können. Um informieren, beraten und bilden zu können, um zur gesellschaftlichen Teilhabe und zur Selbstauseinandersetzung beitragen zu können, bedarf es dieser Vermittlungskompetenz, bedarf es einer anregenden, ästhetisch ansprechenden, abwechslungsreichen – eben unterhaltsamen Form der Darstellung. Und zum anderen kann Unterhaltung im Sinne von „Unterhalt“ den Menschen Stoff für die anregende Erholung, für Entspannung und Ausgleich bereitstellen. Beide Verständnisse von Unterhaltung sind also bei der Bestimmung des individuellen Werts von Medienangeboten zu berücksichtigen: Maßgeblich für diese Dimension des individuellen Werts ist es, dass ein Medienangebot seine Inhalte und Dienstleistungen unterhaltsam vermittelt und den Mediennutzerinnen und -nutzern Stoff für den individuellen psychischen Unterhalt liefert.

Beratung | Alltagsbewältigung

Die Menschen sind im Alltag mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert. Bei der Bewältigung dieser Herausforderungen können Medienangebote als Berater dienen. Angesichts der Interessen zahlreicher kommerzieller Akteure aus den Konsumgüter- und Dienstleistungsbranchen, gerade auch solcher aus dem Medien- und Kommunikationsbereich, kommt Public Service-Medien in dieser Hinsicht eine besondere Bedeutung zu. Im Sinne der obigen Systematik verschiedener Formen der Bezugnahme auf die Welt ist hier die situationsbezogene Klärung konkreter Problemstellungen von hervorgehobener Bedeutung: Letztlich suchen die Mediennutzerinnen und -nutzer eine exakt auf sie und die Situation, in der sie sich befinden, zugeschnittene Lösung. So spielt trotz aller Gesundheitsportale und massenmedialen Angebote zu Gesundheitsthemen das direkte Gespräch mit einer Ärztin oder einem Arzt weiterhin eine maßgebliche Rolle. Oft ist aber eine solche dezidiert individualisierte Lösung Ergebnis mehrerer vorangegangener Beratungsschritte, bei denen Medienanbietern eine wichtige Rolle zukommt. Um beim Beispiel zu bleiben, kann die allgemeine Thematisierung bestimmter Krankheitsbilder und ihrer Folgen in einer Fernsehserie einige Zu-

¹² Siehe dazu auch Siegert u.a. 2014

schauerinnen und Zuschauer motivieren, sich in spezialisierten Medienangeboten vertiefend zu informieren oder aber nach Selbsthilfegruppen im Netz zu suchen, die sich über ihre Erfahrungen austauschen; und erst dann erfolgt die Hinwendung zu einem individualisierten Beratungsangebot. Maßgeblich für diese Dimension des individuellen Werts ist es, dass ein Medienangebot aus der Sicht der Mediennutzerinnen und -nutzer erkennbar zur Bewältigung von Alltagsanforderungen beiträgt.

Teilhabe | Soziale Anbindung

Eine wesentliche Funktion von Kommunikation im Allgemeinen und mediengestützter Kommunikation im Besonderen ist die individuelle Teilhabe an der Gesellschaft und an verschiedenen sozialen Gruppen. Diese Teilhabe sichert die soziale Anbindung, die Integration des Individuums in die jeweils relevanten sozialen Kontexte. Medienangebote bieten den Nutzerinnen und Nutzern verschiedene Optionen der Teilhabe. Auf der Ebene der allgemeinen Weltbeobachtung ist es vor allem die Wahrnehmung, bei der Mediennutzung Mitglied eines bestimmten Publikums zu sein, das zum Beispiel die nationale oder regionale Öffentlichkeit repräsentiert. Mit der interessen- und vorliebenorientierten Nutzung ist die Zugehörigkeit zu einem Kreis von Expertinnen und Experten oder einer Geschmacksgemeinschaft verbunden, die für die Selbstwahrnehmung bedeutsam wahrgenommen wird. Vielfältig sind die Optionen, die sich im Hinblick auf diese Dimension für Social Media-Angebote ergeben, bei denen die Mediennutzerinnen und -nutzer sich durch verschiedene Formen des Identitäts- und Beziehungsmanagements mit den für sie relevanten Bezugsgruppen verbinden können. Die dabei bestehenden Möglichkeiten für aktive Formen der Teilhabe werden zunehmend auch von etablierten Massenmedien eingesetzt, damit ihre Nutzerinnen und Nutzer das oben genannte durch die gemeinsame Rezeption von Angeboten vermittelte Gefühl der sozialen Anbindung auch durch eigene Handlungen der Publikation von Inhalten oder der direkten Konversation mit Anderen ergänzen können. Maßgeblich für diese Dimension des individuellen Werts ist es, dass ein Medienangebot aus der Sicht seiner Nutzerinnen und Nutzer geeignet ist, die Anbindung an für sie relevante Bezugsgruppen zu stärken.

Selbstauseinandersetzung | Identität

Zu den in der Forschung bereits seit langem betonten Funktionen der Medien gehört es, dass sie den Nutzerinnen und Nutzern Stoff für die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität und den eigenen Lebenszielen bieten. Anders als das bei dem oben als Teil der Dimension Unterhaltung

skizzierten Unterhalt im Sinne des Stoffs für Erholung und Entspannung der Fall ist, geht es bei dieser Dimension um Anregungen für die Identitätsarbeit. Diese können sich aus der Darstellung unterschiedlicher Rollenmodelle ergeben, mit denen sich die Nutzerinnen und Nutzer vergleichen; sie können sich, gerade im Bereich der Social Media, aus expliziten Rückmeldungen zur eigenen Person oder zu anderen als ähnlich empfundenen Personen ergeben. Maßgeblich für diese Dimension des individuellen Werts ist es, dass ein Medienangebot aus der Sicht der Mediennutzerinnen und -nutzer Anstoß zu der und Stoff für die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität und Lebensplanung liefert.

Sozialauseinandersetzung | Werte

Den bisher genannten Dimensionen ist eine weitere Dimension hinzuzufügen, die sich auf die Auseinandersetzung mit der Gesellschaft und ethischen Normen bezieht und im Ergebnis zu bestimmten Wertvorstellungen führt. Diese Dimension verweist auf die oben herausgearbeitete Bürgerrolle der Nutzerinnen und Nutzer und überlappt sich mit dem in der ORF-Systematik gesondert behandelten gesellschaftlichen Wert. Damit wird der Fokus bei der Bestimmung des individuellen Werts nicht auf ausschließlich am „Eigennutz“ ausgerichtete Funktionen begrenzt, sondern berücksichtigt, dass individuelle Mediennutzerinnen und -nutzer von den Medien auch erwarten, dass diese einen Beitrag zur Förderung gesellschaftlicher Verantwortung und Integration und zur Stärkung von gesellschaftlichen und kulturellen Werten leisten. Auch diese Dimension berührt alle Formen der Bezugnahme auf die Welt. Aktuell stoßen vor allem die Diskussionen über die Angemessenheit journalistischer Leistungen über die Flüchtlingsthematik und über die Form der Kommunikation in den sozialen Medien auf großes Interesse und zum Teil leidenschaftliche Beteiligung der Mediennutzerinnen und -nutzer. Maßgeblich für diese Dimension des individuellen Werts ist es, dass ein Medienangebot aus der Sicht der Mediennutzerinnen und -nutzer die Auseinandersetzung mit der Gesellschaft und die Herausbildung von gesellschaftlichen und kulturellen Werten fördert.

Schutz | Persönliche Integrität

Die letzte hier unterschiedene Dimension des individuellen Werts von Medienangeboten greift die eingangs erläuterte Rolle von Mediennutzerinnen und -nutzern als zu schützende Individuen auf, die davor bewahrt werden sollten, durch Medien in ihrer persönlichen Integrität, in ihren weltanschaulichen, politischen und religiösen Überzeugungen sowie in ihrer Privatsphäre und ihrer Selbstbestimmung verletzt zu werden. In

vielen Klassifikationen von Medienfunktionen fehlt diese Dimension, weil sie sich als einzige nicht auf ein im positiven Sinne definiertes Ziel bezieht, das die Nutzerinnen und Nutzer mit Hilfe der Medien erreichen wollen, sondern eher auf die Vermeidung negativer Effekte. Die Beobachtung der öffentlichen Diskussionen über die Qualitäten und Leistungen der Medien zeigt aber, dass diese Dimension offenbar bei der Bewertung der Medien durch die Bevölkerung eine maßgebliche Rolle spielt. Neben der bereits seit langem immer wieder aufflammenden Kritik an Darstellungen von Gewalt und Sexualität – nicht zuletzt im Zusammenhang mit dem Kinder- und Jugendmedienschutz – bringen die neuen Optionen der Onlinekommunikation seit einigen Jahren neue Themen mit sich: Datenschutz, Privatheit, informationelle Selbstbestimmung, Recht auf Vergessen sind Beispiele für Kriterien, die bei der Bestimmung des individuellen Werts von Medienangeboten zu berücksichtigen sind.

Ebenen der empirischen Bestimmung des individuellen Werts

Ob ein Angebot auf den zuvor unterschiedenen Dimensionen einen individuellen Wert für die Mediennutzerinnen und -nutzer aufweist, lässt sich, wie eingangs begründet, nur bedingt dem Angebot selbst ansehen. Letztlich erweist sich dieser Wert erst im Gebrauch des Angebots und in den sich daraus ergebenden Wirkungen. Allerdings ist es nicht praktikabel, bei jedem Anlass für die empirische Bestimmung des individuellen Werts von Angeboten den hohen Anspruch eines Wirkungsnachweises zu stellen. Im Sinne einer im redaktionellen Alltag implementierbaren Evaluation des individuellen Werts von Angeboten wird daher empfohlen, verschiedene Ebenen der empirischen Bestimmung des individuellen Werts zu unterscheiden; auf jeder dieser Ebenen lassen sich spezifische Indikatoren angeben, anhand derer sich ein mehr oder weniger ausgeprägter individueller Wert ablesen lässt. Die im Folgenden dargestellten Ebenen stehen in einer logischen Abfolge: Sie beginnen mit Merkmalen des Angebots selbst, bewegen sich über den Aspekt der Zugänglichkeit und der Auffindbarkeit hin zur Nutzung und schließlich zu den Wirkungen dieser Nutzung. Der Gedanke ist, dass jede der oben unterschiedenen Dimensionen anhand der folgenden Indikatoren für die Erfüllung des jeweiligen individuellen Werts beurteilt werden kann.

Angebotsbezogene Kriterien

Auch wenn oben betont wurde, dass sich der individuelle Wert eines Angebots letztlich nicht dem Angebot selbst ansehen lässt, ist es dennoch ratsam, auch Merkmale des Angebots zu definieren, die als Indi-

katoren für diesen individuellen Wert angesehen werden können. Denn zum einen ist bekanntlich der Nachweis, dass ein Angebot eine Funktion tatsächlich erfüllt, nicht leicht zu erbringen – insbesondere nicht kontinuierlich und flächendeckend für alle Angebote. Zum anderen bieten konkrete Zielkriterien auf der Angebotsebene für den täglichen Produktionsprozess viel wirksamere Leitlinien als eine erst vermittelt über das Nutzerverhalten entstehende Wirkung dieses Angebots. Solche angebotsbezogenen Kriterien können auf zwei Ebenen bestimmt werden:

- 1) Wertbezogene Qualitätsmerkmale,
- 2) übergreifende Qualitätsmerkmale.

Wertbezogene Qualitätsmerkmale

Unter wertbezogenen Qualitätsmerkmalen werden hier Merkmale von Medienangeboten verstanden, die erkennbar in direktem Zusammenhang mit den oben beschriebenen Dimensionen des individuellen Werts stehen – etwa indem sie von ihrer Intention und Gestaltung erkennbar auf Information, Unterhaltung, Beratung oder anderes ausgerichtet sind. Wenn diese Merkmale vorliegen, ist zwar nicht gesichert, dass die erwünschte Wirkung erreicht wird, es wird aber zumindest wahrscheinlicher. Entsprechend sind für die genannten Dimensionen konkrete Indikatoren zu definieren, die für ein Vorliegen des jeweiligen individuellen Werts sprechen. Die empirische Bestimmung dieser Merkmale kann in der Regel durch Expertenurteile oder auch durch wissenschaftliche Angebotsanalysen des Angebots vorgenommen werden.

Übergreifende Qualitätsmerkmale

Zusätzlich zu den jeweils wertbezogenen Kriterien sind weitere Qualitätskriterien zu benennen, die sich nicht konkret auf eine der Wertdimensionen beziehen, sondern wertübergreifend die Voraussetzungen dafür verbessern, dass das Angebot für die Nutzerinnen und Nutzer tatsächlich die beabsichtigten Funktionen erfüllt. Es geht also um die Vermittlungsqualität. Zu denken ist hier an Kriterien wie Verständlichkeit, handwerkliche Professionalität und innovative Darstellungsformen, die ebenfalls durch Expertenurteile und wissenschaftliche Angebotsanalysen erfasst werden können.

Zugangsbezogene Kriterien

Technische Zugangsmöglichkeit und Barrierefreiheit

Auch wenn Medienangebote im zuvor genannten Sinne über die gewünschten Qualitäten verfügen, kann es sein, dass sie nicht maßgeblich zum individuellen Wert beitragen, weil sie nicht oder nur erschwert zugänglich sind. In früheren Phasen der Medienentwicklung erwachsen Zugangsbarrieren vor allem aus finanziellen („zu teuer“) oder zeitlichen („zu spät“) Hürden. Angesichts der komplexer werdenden technischen Verbreitungsformen sind die technischen Voraussetzungen für die Nutzung bestimmter Dienste mittlerweile sehr unübersichtlich; dazu gehören die zur Verbreitung und zum Empfang erforderlichen Datenverbindungen und Endgeräte, die richtige Softwarekonfiguration sowie die leichte und benutzerfreundliche Bedienbarkeit. Bei vielen dieser Voraussetzungen ist zudem zu berücksichtigen, inwieweit sie auch für Menschen mit körperlichen, sinnesbezogenen oder kognitiven Beeinträchtigungen zugänglich sind. Hier lässt sich festhalten, dass die technische Zugänglichkeit und Nutzbarkeit der Angebote eine wichtige Voraussetzung für ihren individuellen Wert darstellt.

Auffindbarkeit

Auch wenn Medienangebote im Prinzip technisch zugänglich sind, kann es ihren individuellen Wert deutlich einschränken, wenn sie für die Nutzerinnen und Nutzer kaum auffindbar sind und es deshalb unwahrscheinlich wird, dass diese sie überhaupt als kommunikative Optionen wahrnehmen. In der ausdifferenzierten Medienlandschaft konkurrieren so viele Angebote um die Aufmerksamkeit der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer, dass es besonderer Strategien bedarf, diese möglichst auffindbar zu machen. Dazu gehören übersichtliche Angebotsstrukturen, Querverweise und intuitiv nutzbare Suchfunktionen.

Nutzungsbezogene Kriterien

Kein individueller Wert ohne die Nutzung des Angebots – aus diesem Grunde spielen nutzungsbezogene Kriterien bei der Bestimmung des individuellen Werts eine maßgebliche Rolle.

Reichweite

Die Zahl der von einem Medienangebot erreichten Nutzerinnen und Nutzer ist zwar in der öffentlichen Diskussion etwas verpönt („Quotenfixierung“), aber gleichwohl ein entscheidender Indikator dafür, ob ein Angebot einen individuellen Wert aufweist. In der veränderten Medienumgebung mit ihrem Nebeneinander von Massenmedien, Special Interest-Medien, Social Media und individualisierten Diensten muss dieser

allerdings mit erheblicher Sorgfalt und unter Berücksichtigung der medienpezifischen Besonderheiten verwendet werden: Vorschnelle Vergleiche der Durchschnittsreichweiten im Fernsehen mit den Klickzahlen bei Onlineangeboten oder den Abrufen bei YouTube sind oft eher irreführend als aussagekräftig.

Nutzungshäufigkeit/-dauer

Um Aufschluss über den individuellen Wert eines Angebots für seine Nutzerinnen und Nutzer zu erhalten, können Angaben zur Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Nutzung sowie zur Nutzungsdauer einen guten Beitrag leisten.

Stellung im Medienrepertoire

Weitere Aussagekraft steckt in Angaben darüber, welchen Stellenwert ein bestimmtes Angebot im Gesamtmedienrepertoire einzelner Nutzerinnen und Nutzer hat. Auf diese Weise wird etwa erkennbar, ob sie sich im Hinblick auf eine bestimmte Funktion ganz auf dieses Angebot verlassen oder ob sie es eher als Ergänzung zu anderen Angeboten nutzen.

Wirkungsbezogene Kriterien

Letztlich zielt das Public Value-Konzept und damit auch der hier interessierende individuelle Wert von Medienangeboten darauf ab, dass die betreffenden Angebote eine positive Wirkung entfalten, indem sie tatsächlich informieren, unterhalten, bilden oder die soziale Anbindung fördern. Hier lassen sich drei Kriterien unterscheiden.

Einstellungen zum Angebot

Mediennutzerinnen und -nutzer können danach gefragt werden, ob sie einem Medienangebot im Hinblick auf die jeweils interessierende Funktion vertrauen und ob sie sie positiv bewerten. Das Vertrauen in ein Angebot spricht für längerfristige positive Erfahrungen und damit für einen ausgeprägten individuellen Wert.

Wahrgenommene Effekte

Einen weiteren Schritt hin zu der Wirkung eines Angebots geht die Frage, inwieweit Mediennutzerinnen und -nutzer selbst bestimmte Wirkungen wahrnehmen – sei dies bei sich selbst oder bei Anderen. Solche Urteile stellen wichtige Indikatoren für den individuellen Wert von Angeboten dar.

Objektive Effekte

Der objektive Nachweis, dass die Nutzung eines Medienangebots nicht nur in der Selbstwahrnehmung der Mediennutzerinnen und -nutzer, son-

dern auch aus der Außenperspektive zu einem bestimmten individuellen Wert führt, also etwa zu mehr Wissen oder besserer sozialer Anbindung, ist aus praktischen und zum Teil auch aus wissenschaftstheoretischen Gründen nur schwer zu erbringen. Dennoch sollten Überlegungen zur Bestimmung des individuellen Werts bestimmter Medienangebote auch die Frage prüfen, ob es möglich ist, solche besonders aussagekräftigen Indikatoren zu bestimmen.

Fazit

Angesichts der sich verändernden Medienumgebungen bedarf es einer kontinuierlichen Verständigung über den Public Value, den die Medien im Allgemeinen und die Public Service-Medien im Besonderen leisten wollen und sollen. Im Rahmen der konzeptionellen und strategischen Planungen des ORF wurde mit dem Public Social Value ein breites Verständnis dieser Leistungen in den Blick genommen, nach dem es generell um den Beitrag der Public Service Medien zur Gesellschaft geht. In diesem Rahmen dienten die hier präsentierten Überlegungen dem Ziel, einen Teilbereich des Public Social Value, nämlich den individuellen Wert von Medienangeboten eingehender zu reflektieren und Kriterien zu entwickeln anhand derer sich dieser bestimmen lässt.

Für Medienveranstalter, die sich in der Logik von Fernsehen und Hörfunk an große Publika richten, ist die Orientierung am Individuum und seinen Interessen eine ambivalente Perspektive: Wenn auch das implizite Ziel jedes Medienveranstalters darin besteht, allen Mitglieder des Publikums ihre individuellen Interessen und Wünsche zu erfüllen, so ist er sich doch auch angesichts der Heterogenität individueller Lebenslagen und Interessen im Klaren darüber, dass er sich in erster Linie darum bemühen muss, den „größten gemeinsamen Nenner“ zu finden, mit dem möglichst viele Nutzerinnen und Nutzer erreicht und zufrieden gestellt werden können. Dies wird erschwert dadurch, dass das, was sich im Sinne dieses größten gemeinsamen Nenners als besonders populär erweist, gerade nicht den Kriterien entspricht, die den Qualitätsdiskurs bestimmen.

Vor diesem Hintergrund basieren die hier vorgestellten Vorschläge für die Bestimmung des individuellen Werts von Medienangeboten auf zwei Vorüberlegungen. Zum einen ist zu berücksichtigen, dass die individuellen Mediennutzerinnen und -nutzer nicht nur am individuellen Vorteil im engeren Sinne, also am „Eigennutz“ orientiert sind. So besteht auch aus individueller Perspektive ein Bedürfnis nach einer Auseinandersetzung mit der Gesellschaft und ihren Werten. Zugleich ist zu bedenken,

dass Mediennutzung nicht nur ein Mittel ist, mit dem Individuen positiv bewertete Ziele zu erreichen versuchen, sondern dass sie auch zur Ursache für negative Erfahrungen werden kann, die diese lieber vermeiden würden. Insofern kann ein individueller Wert von Medienangeboten darin bestehen, dass diese keinen Schaden anrichten bzw. dass sich die Mediennutzerinnen und -nutzer einigermaßen sicher darin sein können, dass sie von diesen Angeboten erwarten können, dass sie im Hinblick auf Aspekte wie die Achtung der Menschenwürde, transparente Datenschutzregeln, Einhaltung des Kinder- und Jugendmedienschutzes verantwortungsvoll sind.

Zum anderen wurde eine grobe Systematik der Formen entwickelt, mit denen sich Individuen über Medien mit der Welt in Beziehung setzen können. Eine solche Klärung ist deshalb notwendig, weil die besondere Herausforderung der jüngsten Medienentwicklung für die Anbieter darin besteht, dass durch technische Konvergenz für die Nutzerinnen und Nutzer stets das gesamte Spektrum kommunikativer Optionen verfügbar ist und dadurch jedes einzelne Angebot seinen spezifischen Platz in diesem Gesamtspektrum definieren muss – dabei würde eine bloße Abgrenzung den Interessen der Mediennutzerinnen und -nutzer widersprechen, es geht vielmehr darum, ausgehend von der eigenen Position und den eigenen Stärken auch Verbindungen und Anknüpfungspunkte zu anderen Formen der Bezugnahme auf die Welt zu schaffen.

Vor diesem gedanklichen Hintergrund wurden dann konkrete Dimensionen des individuellen Werts von Medienangeboten vorgeschlagen, anhand derer sich die Leistungen der Public Service-Medien für die Menschen beschreiben und bewerten lassen. Abbildung 1 zeigt die acht Dimensionen im Überblick. In die Abbildung sind zugleich die zuvor unterschiedenen vier Formen der Bezugnahme zur Welt integriert, um so deutlich zu machen, dass aus der Perspektive der individuellen Mediennutzerinnen und -nutzer zum Beispiel die Dimension „Orientierung | Informiertheit“ über alle vier Formen abgedeckt werden kann und damit entsprechend sowohl Angebote der Massenkommunikation als auch Special Interest-Medien, sowohl gruppenbezogene als auch individualisierte Dienste eingesetzt werden können.

Bei allen Dimensionen ist die Ausgangsposition der Public Service-Medien die äußere Schicht, also die der Massenkommunikation zuzuordnende Form der allgemeinen Weltbeobachtung. Wie oben erläutert, können sich Public Service-Veranstalter aber nicht allein auf diese Position zurückziehen: Um ihre Aufgaben im Bereich der öffentlichen Kommunikation zu erfüllen, müssen sie die anderen drei Formen der individuellen

Bezugnahme auf die Welt mitberücksichtigen. Im Falle der auf spezifische Interessen und Vorlieben zugeschnittenen Angebote ist dies bereits seit langem gängige Praxis, wenngleich den Anbietern hier durch die Fülle hoch spezialisierter Onlineangebote für jedes noch so spezifische Interesse ein starker Konkurrent erwachsen ist. Die gruppenbezogenen Bedürfnisse sind auf den ersten Blick die Domäne von Social Media-Diensten, jedoch ergeben sich hier zahlreiche Anknüpfungspunkte auch für Public Service-Anbieter, nicht zuletzt deshalb, weil ein großer Teil der Social Media-Aktivitäten einen Bezug zu massenmedialen Angeboten aufweist. Situationsbezogene individuelle Bedürfnisse sind für Anbieter massenmedialer Angebote naturgemäß am schwersten zu bedienen, aber auch hier bestehen bereits vielversprechende Erfahrungen. So können Angebote auf den beiden äußeren Ebenen mit ergänzenden Hinweisen auf individualisierte Dienste versehen werden. In diesem Zusammenhang rücken auch Kooperationen mit anderen Akteuren, die im Hinblick auf eine der acht Dimensionen des individuellen Werts spezialisiert sind, in den Blickpunkt.

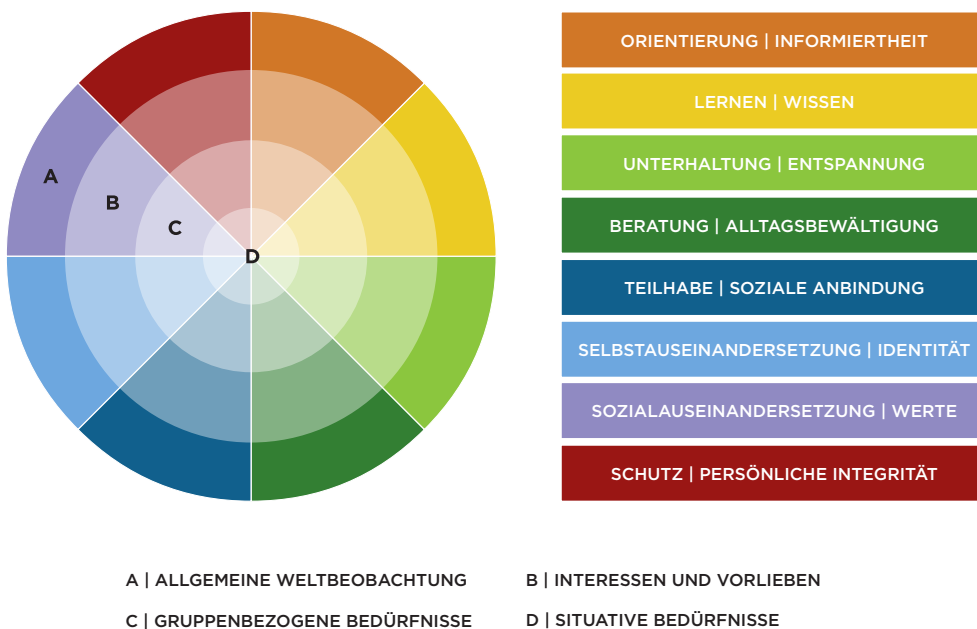


Abbildung 4: Dimensionen des individuellen Werts von Medienangeboten

Eine solche Systematik des individuellen Werts von Medienangeboten kann in der Medienpraxis erst dann wirksam werden, wenn es Ansatzpunkte dafür gibt, wie die dabei unterschiedenen Dimensionen empirisch bestimmt und bewertet werden können. Daher wurden abschließend einige Indikatoren diskutiert, die sich vor allem darin unter-

scheiden, wie nahe sie dem eigentlichen Ziel kommen, das der Public Value-Debatte zugrunde liegt, nämlich dass ein Medienangebot eine bestimmte erwünschte Wirkung für die Gesellschaft, oder wie im Falle der hier angestellten Überlegungen zum individuellen Wert, für Individuen. Voraussetzung für einen individuellen Wert sind zunächst Merkmale des Angebots selbst, durch die bestimmte Leistungen überhaupt erst möglich gemacht werden (siehe Abbildung 5). Wenn solche Merkmale gegeben sind, können sie aber nur dann im Sinne eines individuellen Werts wirksam werden, wenn das Angebot technisch zugänglich und überdies auffindbar ist. Ist dies der Fall ist entscheidend, ob und von wem das Angebot auch tatsächlich wie häufig und wie lange genutzt wird und welchen Stellenwert es damit im Medienrepertoire der Nutzerinnen und Nutzer einnimmt. Erst wenn es zu einer Nutzung gekommen ist, stellt sich dann die Frage, ob diese zu den gewünschten Wirkungen im Sinne der obigen Dimensionen individuellen Werts geführt hat, das heißt ob die Nutzerinnen und Nutzer das Angebot positiv bewerten, ob sie bei sich selbst oder bei anderen positive Wirkungen wahrnehmen oder ob sich sogar aus einer unabhängigen Beobachterperspektive positive Effekte bei den Nutzerinnen und Nutzern feststellen lassen.



Abbildung 5: Abfolge von Kriterien zur Bestimmung des individuellen Werts

Angeichts der besonderen Bedeutung, die der Public Value-Diskussion für die Public Service-Medien im Hinblick auf ihre eigene Selbstverständigung und ihre Legitimation gegenüber denjenigen, die sie mit ihren Gebühren finanzieren, zukommt, sind wissenschaftliche Expertisen, die dazu dienen sollen, für die Leistungen der Medien systematisch begründete, klar definierte und empirisch messbare Kriterien zu liefern, durchaus ambivalent zu betrachten. Auf der positiven Seite ist die wissenschaftliche Perspektive notwendiger Bestandteil einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit dem, was Public Service-Medien leisten sollen. Sie kann systematisieren helfen, sie kann blinde Flecken in der öffentlichen Diskussion aufdecken, sie kann empirische Befunde über die Erwartungen und Interessen der Mediennutzerinnen und -nutzer liefern und sie kann zur konkreten Bewertung des Public Value von bestimmten Medienangeboten beitragen. Auf der negativen Seite ist die wissenschaftliche Perspektive in der Regel stark differenzierend, sie verkompliziert damit den Public Value-Prozess, was zur Folge haben kann, dass

die entsprechenden Konzeptionen in der Alltagspraxis von Medienunternehmen wirkungslos bleiben, weil sie von vornherein zu aufwändig sind. Auch die Öffentlichkeit und die Politik bevorzugen einfache und klare Antworten auf ihre Frage, was denn die Public Service-Medien für die Individuen leisten und nicht einen langen Kriterienkatalog mit acht Dimensionen, die zudem noch auf vier verschiedene Formen der Bezugnahme auf die Welt differenziert werden und anhand von Kriterien des Angebots, der Zugänglichkeit, der Nutzung und der Wirkung gemessen werden sollen. Im Hinblick auf diese skeptische Sicht sei hier betont, dass die Entwicklung eines recht ausdifferenzierten Systems nicht bedeutet, dass eine Bestimmung des Public Value stets alle Dimensionen abdecken muss. Die wichtigste Leistung einer solchen Systematik sollte darin bestehen, dass sie den Gesamtzusammenhang aufzeigt, in dem sich Public Service-Medien bewegen, dass sie an bestimmte Aspekte erinnert, die oft vernachlässigt werden und dass sie insgesamt die für die Weiterentwicklung der Public Service-Medien zentrale Haltung vermittelt, dass Public Service-Medien vor sich selbst und vor ihren Nutzerinnen und Nutzern Rechenschaft ablegen über das, was sie leisten. •

UNIV.PROF. DR. UWE HASEBRINK – HANS-BREDOW-INSTITUT

Uwe Hasebrink ist Direktor am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg. Die Schwerpunkte seiner Forschung am Institut liegen in den Bereichen Mediennutzung und Medieninhalte sowie Medienpolitik. In seinen Forschungsprojekten konzentriert sich der Wissenschaftler vor allem auf europäische Medien. Sein Fokus liegt hier insbesondere auf dem Publikum, den Medien und dem öffentlichen Dienst.

WHAT VALUE AND WHICH VALUES?

UNIV.PROF. DR. GREGORY F. LOWE
UNIVERSITY OF TAMPERE

In the media ecology of networked communications, the value of the public service sector is pointedly questioned, strenuously challenged and increasingly uncertain. The Internet has thoroughly disrupted historic media market structures. Today's media users value services as much or even more than content. EBU member organizations are the essential foundation for the public service orientation and consequent operations in today's media ecology. These organizations and their responsible managers are deeply challenged by an ecology that is highly volatile, uncertain and unstable.

The need to assess the social impact of PSM is rooted in this general re-orientation of media-society relations and tied to a comprehensive reorganization of media systems. This process is transformative because it requires a degree of change that is unparalleled in the history of public broadcasting, and at the same time requires commitment to principles that have defined this enterprise since the early 20th century. The challenge facing the sector and its representative institutions is captured in the title for these remarks: what value and which values? It's only possible to move forward with a sure step if PSM remains committed to essential values that have legitimated this approach to media provision for decades. But at the same time, managers must accommodate timely demands for institutional revitalization. The value the service delivers to the public, and the values it embodies, are undoubtedly critical success factors.

Deciding what matters, to whom, how, when and where is a core challenge for all media enterprises, but especially important for the public sector because here the degree of uncertainty is even higher than in the general situation for media companies. Few people still question a market-based approach. The public service alternative, and importantly the principles that legitimate it, are no longer widely shared or as deeply held. Thus, there is a persistent questioning of the value of public media.

I argue that the survival or collapse of public service media as an institutional form depends on the degrees to which the public finds its media services of greater value than the expense required for their provision. Therefore, any discussion about the social impact of public service me-

dia requires understanding their value because this both determines the potential for impact and establishes the actuality of its achievement. It is therefore important to clarify what we mean by ‘value’.

Three types of value

In general discussion approximate understandings are good enough. But when the focus is strategic, clarity is essential. Establishing criteria and measures to assess the social impact of PSM requires one to be clear about the meanings of ‘value’. Three types of particular importance: intrinsic value, exchange value and use value.

Intrinsic value is steeped in moral philosophy. Something with intrinsic value is good in and of its self. Its value does not depend on external relationships. Typical examples include truth, honesty, harmony and beauty. For PSB historically, intrinsic values of particular importance include universality, enlightenment and cohesion. More recently strategy documents underscore the importance of partnership, diversity and openness. Such attributes are rhetorically described as naturally pertaining to public service roles and functions in media. They are construed as its essential attributes.

Exchange value is about the result of an economic transaction – what a consumer gets in exchange for what she spends. The exchange of one kind of value for another is usually premised on spending money to buy utility, which is a tool or capacity to accomplish something the buyer considers needful. Exchange value fluctuates on the basis of scarcity and necessity. It doesn’t presume a deep or abiding relationship between seller and buyer.

Use value is about the practical benefit an individual gets from using what she has acquired. If the good enables her to accomplish a need or fulfill a want at an acceptable degree of satisfaction, the thing has higher use value than otherwise. If she paid a lot but can only use it a little or not as hoped or needed, then it has low use value. Use value is personal, whereas intrinsic value is not. Even if intrinsic value has universal importance, it might have little worth in determining use or exchange value.

PSM managers and scholars have primarily based legitimacy claims on intrinsic value. The focus is on principles that describe a public service ‘ethos’. The discourse is rich with moral prescriptions that hinge on as-

suming a high degree of generalizability in the values that are argued to be intrinsic to public service media as an approach, and therefore presumed to steer institutional practice. This premise has always been shaky, and is more so today. In the post-modern context most people believe values are relative rather than absolute. Even revered historic ideals are challenged. Examples include the meanings and appropriate structures for marriage, family, work and religion. The ‘worth’ of intrinsic values such as universalism or enlightenment can’t be empirically proven in absolute terms. It can only rhetorically argued, and is therefore arguable.

Arguments defending PSM as an institution aim to convince governments and societies that a non-state and non-commercial sector is necessary to the health of civil society. In contrast, discussion among policymakers and commercial lobbies is more often about the exchange value of media and their presumed use value for media consumers. There is frequent reference to the importance of media as ‘creative industries’, the need for more ‘entrepreneurialism’, and the push for ‘innovation’. For individuals, use value is the primary interest. Value for money is also important, but that is not as clear-cut as policy rhetoric presumes. Few people know the personal cost for all the media they use, and also the cost of the commercial sector even for what they don’t use.

Value is relative and unstable – and crucial

Thus, any discussion about value must answer two questions: ‘value for what?’ and ‘value for whom?’ As Robert Picard observed, ‘value for what’ is the basis for determining the ‘market value’ of a product or service. That implies value at a macro level, not only for an individual. But the ‘value for whom’ question can only be answered on a personal basis. What an individual gets from a product or service can be intrinsic to some degree, to a great degree, or not at all. It depends on the individual. The typical focus at the micro individual level is the use value of a product or service. Thus, deciding about ‘value for whom’ produces different answers among different individuals. One also needs to remember that something with high use value or exchange value in one period or context can have low or even no value in another period or context. For example, the exchange value of coding skills for making websites is declining rapidly today with the growth of ready-made templates such as Word Press that can be downloaded and installed for free. Thus, value is not stable in either exchange or usefulness. And as indicated in the examples of marriage and work, even intrinsic value has much higher instability.

Finally, as Mark H. Moore argued persuasively, the exchange value and use value of a public institution depends not only on what it provides but importantly on what that accomplishes. This is extremely difficult to measure because most social phenomena feature reciprocal causation rather than direct causation. James Webster offers a succinct example: “Is a website popular because Google recommends it or does Google recommend it because it’s popular?” The answer is some of both, but it’s difficult to be precise.

All three types of value matter today. Intrinsic value is vital to legitimate the principles of public service in media. There is no convincing way to justify its public expense without referring to intrinsic values. But relying on intrinsic value as the sole grounds for legitimating the enterprise is strategically unwise and tactically insufficient. Today people want to know how much PSM costs and why it is necessary to spend public money on this rather than higher education, or to shore up pension funds, or to pay the increasing costs for public healthcare. Outcomes matter more than output but are far more difficult to measure. Outcomes depend on how clearly an agency has defined the goals to be achieved and then on how well the accomplishment of those goals has been operationalized. And the legitimacy of the agency depends on having a convincing rationale that requires articulating the intrinsic value that it, and only it, can secure.

Use value is equally crucial today. Services provided through media are just as important as the services provided by media. The news is important if there is something happening that matters to me or it’s a matter of general interest, but the ability to access information that I need personally at the time when it is needed most is far more important most of the time. It is no longer enough to be a competent content maker or even a quality content provider. Jeff Jarvis is convincing in his argument that media are in the relationship business first and foremost. PSM needs to care more about services and not only products, more about context instead of only content, and less about protecting institutional interests and more about enhancing the realization of a great diversity of interests among the publics we are supposed to serve.

For a public service media organization, it is vital to provide sufficient value of all three types for an increasing variety of stakeholders. This brings us to another topic we need to briefly consider.

Multiple stakeholders and social impact

Multiple stakeholders are crucial for the measurement of PSM's social impact. Although some indicators are likely to be shared across stakeholders, including its value for money, others will vary due to divergent interests between stakeholders. Commercial competitors want economic indicators that show how much value public service media add, of what kind, in which areas, and so forth. They are likely to use that information to argue that some services ought to be discontinued. Why should PSM shy away from that? Perhaps they are right. Political governors and media regulators want indicators that demonstrate how well the institution has met public expectations, and how much their services have contributed to a general improvement in areas such as education, tolerance, diversity, creativity, economic development, and so forth. Groups within the general public will care about some of that, but are more likely to be interested in how well the institution has met their needs and fulfilled their expectations. We also need to understand that PSM must not simply have value – it must continually create value. It's not enough for public service to have value in principle.

Executive managers of PSM organizations have traditionally been highly competent to handle relations with government, if not always effectively or successfully in achieving their objectives. It's clearly vital today for PSM managers and makers to become masters in handling relations with the people they are required to serve in their varied identities – as consumers, as citizens, as audiences, as users, as communities, and so forth. It's also important to develop ways of thinking, organizing and working that facilitate mutually beneficial relations with other public service providers. These will be non-governmental actors, popular movements and other media operators and platforms – and, yes, even competitors.

PSM has social impact on all of these and other constituencies. Its value is therefore determined by, and based on, the types and degrees of impact across diverse stakeholders. The trick is in figuring out how to balance competing interests and how to measure the kinds of impact that matter to each stakeholder category.

Seven Implications

There are seven implications that should be especially noted by those who will be involved in the project to create social impact assessment criteria and procedures for PSM organizations:

1. Embrace PSM's intrinsic values
An organization must be distinctive to compete effectively, but it can't be that if it fails to embrace intrinsic values that are endemic to it. It is worrisome to hear PSM managers devalue citizenship and prioritize customers. This notion can be useful in efforts to change internal culture to become more mindful of the competitive situation, but a public institution is not a private company. It is worrisome, as well, to find young employees with little understanding of what public service means in media, or how PSM is different from for-profit media. Intrinsic values matter today as much as ever.
2. From intrinsic to use value
The worth of intrinsic values must be operationalized as use value. Impact is determined by actual use. If people don't access and use PSM services then, de facto, they aren't services and the institution does not matter except in principle. Achieving improvement in use value demands a lot of the enterprise. PSM must be far less paternalistic, self-protective, self-sufficient, and self-satisfied and much more facilitative, inclusionary and knowledgeable about what people want and need, and how they live.
3. Exchange value must be sustainable.
This requires tough decisions about what to do, what to stop doing, how to organize and practice with increasing efficiency, and how much to pay for what in order to achieve which ends. Competition is not all that matters and being obviously distinctive is crucial for PSM's sustainability. No PSM firm can have unique social impact if it is no different from its for-profit competitors.
4. A long-term strategic focus
The managers of PSM organizations should resist the strong pressures to focus on short-term needs and discipline their thinking to always take a long-term strategic view of the enterprise. You are not owners of these firms – you are stewards of a public trust.
5. Value varies
PSM does not have the same value for all people; it does not have the same value for anyone all the time; and it will be valued differently in varied contexts. Far more effort is needed to develop nuanced understandings of PSM's value among different people in different situations with different needs and at different times. PSM must always be a developmental enterprise. Managers and makers need to be competent in critical thinking and focused on continual improvement.

6. Empirical evidence is needed

Today, exchange value is as important as intrinsic value. PSM organizations need indicators to empirically demonstrate improvements in both productivity and efficiency. It's crucial to provide evidence of how good a value the organization is providing for the money it receives. I suspect such measures will show the public gets better value for what it spends on PSM than what it spends for commercial services as a whole. There is little doubt that PSM organizations in Europe are doing far more with far less, and most of it much better. But where is the empirical evidence? There is not nearly enough of that for both separate companies or the sector as a whole.

7. The public determines value

The individuals using PSM products and services determine its practical value. Managers and makers have key roles in establishing the parameters, but they cannot determine the results. As Peter Drucker wisely observed, the only thing a company creates internally is cost. The value it creates is always and only external. Any company that puts its institutional self-interests above the needs, wants and preferences of an evolving public practice in media use is not sustainable.

Four Complications in efforts to build greater value

Having discussed the types of value and underlined seven implications for public service media managers, we need to examine difficulties that will challenge their efforts to build greater exchange and high use value. I briefly address four:

1. commercial pushback,
2. legacy assets and liabilities,
3. the scarcity premise, and
4. the collaboration complication.

Commercial pushback

Commercial media have become increasingly influential in policy formulation and popular perceptions. Public service broadcasters were among the first media organizations to build online services and they have made significant investments in developing both competence and capacity for this. That was not a problem before commercial operators, and especially newspaper publishers, realized they also must develop online

operations to ensure their future viability. In recent years commercial operators have faced a large number of established and respected public institutions already operating successfully in the online market.

As the commercial potential of networked communications has accelerated since economic catastrophe in 2008, public service broadcasting as more than broadcasting is seen as a big problem by commercial operators. The success of public service media fuels commercial opposition. Policy makers and governments have been listening to these complaints and are increasingly responsive because neoliberal thinking is popular.

For the public service sector, adding value creates problems. That is one reason assessing social impact, in other words outcomes and not only output, matters so much for PSM today.

Legacy assets and liabilities

A second set of problems hinges on trade-offs that are inherent for a legacy mass media institution. Evolving from public service broadcasting to public service media enterprises adds value to media for the public because people enjoy more content, services and features for the same price. Actually, given cost cutting in recent years, for less than what they used to pay only for broadcast channels. The exchange value of PSM is higher than was the case for PSB. Its use value is also higher because people are no longer constrained by linear schedules. Exchange and use value are certainly enhanced by becoming more than only public broadcasters.

But as earlier discussed in the RIPE@2007 book, there are practical reasons that explain why making the transition to PSM is extremely challenging for legacy institutions. Legacy media operators own established brands that enjoy significant public trust and are routinely used. Legacy is an asset, but this also creates problems. These organizations are big and therefore complicated to operate and difficult to change. They are old and therefore steeped in traditions and perspectives that resist changing. Legacy values, traditions and practices impose limitations on development, making it difficult to create new and even higher value.

Moreover, legacy institutions have high sunk costs and expenses. Most PSM organizations own a lot of real estate and facilities. All of them operate multiple channels, usually on multiple platforms, and this requires plenty of content. Most are more vulnerable to union action and accountable for higher expense in labor agreements than new media competi-

tors. They have high pension costs that are increasingly problematic as baby boomers retire. They are scrutinized more closely than commercial operators. Oversight is tighter and tougher on the public sector and there are far more requirements and limitations. Governments set limits on how successful a PSM channel or service can be.

Finally, the professional heritage creates legacy problems, as well as assets. PSB has a respected history of high quality content. In many markets PSB is the benchmark for quality and sets the standards that all operators must respect to achieve competitive success. But makers are usually specialists in various components of media or types of genres or parts of production processes. They share deeply rooted perspectives on media, on content, on audiences, on genres, and on their own professional identities. Changing minds and attitudes is difficult and costly. PSM managers have often come up through the ranks and their own expertise and organizational experience have inculcated perspectives that are fundamental to their perceptions of personal value and self-worth.

The intrinsic value of PSM is inescapably rooted in its PSB heritage and that must be understood as a precious asset. But that heritage is also the root of structures, practices and perceptions that are liabilities in a media ecology that favors two-way communication over one-way transmission, participation as much as professionalism, collaboration rather than independence, context as much as content, and use value as the grounds for determining exchange value and the legitimacy of intrinsic value.

The premise of scarcity

In the 20th century the value of media was determined by its scarcity. Monopoly and oligopoly have long been characteristic. Some reasons were practical and others ideological. The practical had to do with barriers to entry because the scale of required investment was very high, and due to spectrum scarcity.

Scarcity was also partly ideological because many thinkers and policy makers were nervous about mass media. The determination of exchange value is premised on scarcity, not abundance. Diamonds are more expensive than granite rocks because there are far fewer of them. The season's first asparagus cost more than the price later when supply is abundant. The historic scarcity of channels, pages, programs and operators made a media good business. Monopoly and oligopoly ensured higher profit margins for commercial operators and more secure funding for public firms.

For PSM, the dilemma is how to be unique enough to be distinctive but also popular enough to be important. PSM has been criticized for imitating commercial approaches, formats and strategies, sometimes fairly. Questions have also been raised regarding services PSM firms ought to stop because the supply is plentiful in the private commercial sector. Such questions now have higher internal importance as budgets are shrinking and income is less secure. At the least it is fair to say that much of what PSM firms have been doing is not unique or obviously distinctive enough for its value to remain unquestioned.

Success in the networked media ecology hinges on doing something no one else is doing or can do as well, on having identified a legitimate need or desire that is not being filled in the market, and learning all the firm can about those people. It requires building relationships that are valued by the audience as a community in its own right. This requires persistent listening, taking responsive action, working diligently to ensure the best quality of service at the lowest cost, harnessing multiple platforms in ways best suited to the roles and functions of each, and soon enough being willing (and able) to unbundle stories, channels and packages so that people can get what they want, when they want it, how they want it – and only that.

This is a sea change in the way media firms are organized, operationalized and managed because today's ecology requires prioritizing process over product, developing capabilities for robust collaboration, and re-defining the public service mission as a project to guarantee quality in services rather than only quality in content.

The collaboration complication

This brings us to the fourth difficulty. Most practitioners agree that collaboration is strategically important today. Many PSM organizations make particular mention of this in strategy documents that emphasize partnership, inclusion, engagement, involvement, facilitation, co-production, supporting the independent sector, advisory boards comprised of external stakeholders, and so forth. Collaboration makes practical sense. As a source of intrinsic value collaboration is not problematic. The ethic is serendipitous with the public and with service in the PSM formulation. But it is problematic for both exchange and use value because collaborative works are fragmented in terms of who owns what, who contributed what, and who deserves credit (and which types) for what. Some important sources of value are quite difficult to measure. This certainly includes the value added by audiences as commenters, contributors, sharers, linkers

and likers. It also includes the value added by commercial partners to a product made for a non-profit enterprise. How will the specific value of the PSM contribution be recognized and accounted by governors, the public and the market? Collaboration blurs distinctiveness, making it more complicated to tease out unique contributions in the final result. It also means the PSM firm is a co-owner of rights rather than an outright owner, so there are limitations on how the product, content or service can be used. Moreover, the non-profit firm can find its self in tricky waters when some partners make money from a venture that was partly funded by public money, or when the public thinks the result is not appropriate for a public service firm or a waste of money.

Collaboration is necessary for strategic and operational reasons, but it is not easy to count the exchange value or account its use value. Moreover, the results of a collaborative venture may have significant use value for the public, but mainly in components that aren't part of what the PSM firm contributed or the parts they handle operationally. Such complications won't always happen and many issues can be worked out, but it's important to understand that collaboration creates complications for establishing the exchange value and the use value of PSM.

Issues for consideration

In conclusion, I will briefly highlight some questions for consideration as you work on the project to assess the social impact of public service media.

1. What ideas do you have for measuring impact?
2. How will you assess the value of each type?
3. Who will you include in the measurement?
4. What biases could threaten the results?
5. What will you do with the results? •

UNIV.PROF. DR. GREGORY F. LOWE – UNIVERSITY OF TAMPERE

Gregory F. Lowe ist Universitätsprofessor an der “School of Communication, Media and Theatre” der Universität von Tampere in Finnland. Der gebürtige US-Amerikaner ist Gründer und Leiter der RIPE Initiative (Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise), einem Netzwerk für TheoretikerInnen und PraktikerInnen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

INKLUSION, PARTIZIPATION UND LOKALE KOMMUNIKATION ALS KOMMUNIKATIVER MEHRWERT

PROF.^{IN} DR.^{IN} SONJA KRETZSCHMAR
UNIVERSITÄT DER BUNDESWEHR MÜNCHEN

Welchen Nutzen haben öffentlich-rechtliche Medien? Haben sie überhaupt einen Nutzen? Wenn ein solcher Nutzen nicht nachweisbar wäre – wären sie dann nicht nur eine überflüssige Institution, und die Rundfunkbeiträge, die jeder Bürger dieses Landes für sie zahlt, eine nutzlose Zwangsabgabe?

Diese Frage zu stellen und zu beantworten, bedeutet, dass zuerst einmal die Ziele zu definieren sind, die öffentlich-rechtliche Medien erfüllen sollen. Anschließend ist zu diskutieren, wie diese Ziele am besten realisiert werden können, denn zwischen der Zeit der Zielfestlegung, als der öffentlich-rechtliche Rundfunk gegründet wurde, und heute haben sich die gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen grundlegend geändert. Zentrale Begriffe in der Diskussion bilden hier Inklusion, Partizipation und die Ortsgebundenheit von Kommunikation, d.h. Regionalität und Lokalität. Am Ende des Beitrags sollen Anregungen gegeben werden, wie der gemeinwohlorientierte Nutzen, der alleine die Existenz der öffentlich-rechtlichen Medien legitimiert, zukünftig differenzierter realisiert werden kann.

Die Diskussion um „Public Value“

Der Begriff des „Public Value“, des „öffentlichen Gemeinwohls“, stammt ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre (Meynhardt, 2009); darunter wird eine Managementstrategie öffentlicher Einrichtungen verstanden, bei der es vor allem darum geht, sowohl ein effizientes betriebswirtschaftliches Management zu betreiben als auch die Gemeinwohlorientierung zu gewährleisten (Moore, 1995). Die finanzielle Belastung der Bürger, die öffentliche Leistungen über Steuern oder über Beiträge wie im Fall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks finanzieren (Beck & Beyer, 2013), ist nur durch eine erfolgreiche Zielerreichung, den „Public Value“ zu rechtfertigen, im Idealfall verbunden mit einem effizienten Management, so die Argumentation. Aber was genau ist „Public Value“? Der Begriff des „Public Value“ wurde zu Beginn des Jahrtausends vom Management allgemeiner öffentlicher Einrichtungen auf den Medienbereich übertragen; Pionier war die britische BBC (BBC, 2004).

Die Übertragung der Idee des Public Value-Managements auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Tjernström, 2002), der sich durch den medialen Wandel in einer Phase der Neuorientierung befindet (Murray, 2013; Nissen, 2013), orientiert sich dabei an drei Leitlinien: zum ersten an der Erfüllung gesellschaftlicher Zielsetzungen, zum zweiten an der Legitimierung öffentlicher Einrichtungen und ihrer Leistungen und zum dritten an der Evaluierung der betreffenden Leistungen (Hasebrink, 2007, S. 40). Die Verfahren und Kriterien zur Evaluation der Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind vielfältig (Kretzschmar, Kirchner & Rössler, 2010; Cushion, 2012; G. F. Lowe & Martin, 2014).

Zentraler Impulsgeber in der Diskussion um den „Public Value“ ist die Digitalisierung, die Teil eines grundlegenden Medienwandels ist (Kinnebrock, Schwarzenegger & Birkner, 2015), der zu neuen technischen Möglichkeiten auf der Anbieterseite und zu Veränderungen bei Nutzerpräferenzen und -verhalten geführt hat, die u.a. zu einer Individualisierung und Fragmentierung geführt hat. Der Frage, wie es öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gelingen kann, sich vom reinen Rundfunkveranstalter zum Multiplattform-Anbieter zu wandeln, widmet sich bereits eine Vielzahl von Publikationen (Bonet, Fernandez-Quijada & Ribes, 2004; Bardoel & D’Haenens, 2008; Enli, 2008; Klontzas, 2008; Trappel, 2008; Van den Bulck, 2008; Candel, 2012; Donders, Pauwels & Loisen, 2012; Kops, 2012; Gonser, 2013; Donders & Van den Bulck, 2014; Franquet & Villa Montoya, 2014; Neto & Lopes, 2014; Trappel, 2014; Eisenegger & Udrich, 2015; Sjoavaag, Stavelin & Moe, 2015).

Dieser Wandel ist dabei nicht nur durch ein verändertes Management auf der Produktions- und Angebotsseite zu bewältigen; der Spielraum, in dem die Rundfunkanstalten agieren können, wird auch wesentlich durch die Medienregulierung bestimmt. Die neuen Angebote stellen auch die Regulierungsbehörden vor neue Aufgaben, und zwar sowohl auf internationaler (d’Haenens, Sousa & Hulten, 2011; Donders & Moe, 2011; G. Lowe & Berg, 2013; Herzog & Karppinen, 2014; Nowak, 2014; Ibarra, Novak & Kuhn, 2015) als auch auf nationaler Ebene (Neuberger, 2011; Serong, 2013; Arnold, 2015). Die Frage der Regulierung steht allerdings nicht im Zentrum dieses Beitrags. Vor der Frage, wie der Public Value medienpolitisch umgesetzt werden soll, ist zuerst die Frage zu klären, welche Schwerpunkte bei der Neuausrichtung gesetzt werden sollen. Dafür muss zunächst eine theoretische Basis gelegt werden.

Theoretische Grundlagen

Um mehr als eine Deskription des Ist-Zustands zu liefern, ist ein normatives Modell nötig, um die Ziele des öffentlich-rechtlichen Rundfunks begründen zu können. Normative Demokratie- und Öffentlichkeitsparadigmen definieren die Anforderungen für eine funktionierende individuelle und öffentliche Meinungsbildung. Die Paradigmen kommen hier zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen. Einen Überblick liefert hier Martinsen. (Martinsen, 2009) Verbindendes Element ist die Erkenntnis, dass Öffentlichkeit in der modernen Gesellschaft nur von Medien hergestellt werden kann; was dies aber konkret für die Medien bedeutet, lässt sich in drei verschiedenen Richtungen zusammenfassen. Martinsen stellt das (1) liberale Paradigma, (2) deliberative Paradigma und (3) partizipatorische Paradigma einander gegenüber. Daraus folgen unterschiedliche Konsequenzen für Public Service Media (PSM).

(1) Die liberalen Demokratietheorien zählen zu den empirisch-deskriptiven Demokratietheorien, deren Ziel nicht die Begründung eines normativen Ideals ist, sondern die Deskription von Funktionsvoraussetzungen von bewährten Demokratien. Obwohl sich alle relevanten sozialen Gruppen zu kollektiv bedeutsamen Themen äußern können sollen, ist aus dieser Perspektive ein hoher Anteil von aktiver Bürgeröffentlichkeit weder erforderlich, noch überhaupt wünschenswert. Ein möglicher Konsens ist nicht das Ziel öffentlicher Meinungsbildungsprozesse, es genügt ein Kompromiss. Aus der Kommunikation ausgeklammert wird, worüber in einer pluralistischen Gesellschaft keine Einigkeit erzielt werden kann (Mouffe, 2014, S. 46-47). Auch im agonistischen Ansatz von Mouffe (Mouffe, 1993, 2011, 2014), ist übrigens nicht der Konsens das Ziel öffentlicher Kommunikation, sondern der Konflikt, der Kampf zwischen vorherrschenden Denkstrukturen, zwischen denen keine Einigkeit erzielt werden kann. In der liberalen Perspektive steht die Pluralität der Meinungen im Zentrum, allerdings kann und muss nicht jede/r Bürger/in in die öffentliche Meinungs- und Willensbildung eingreifen. Stattdessen sollen Repräsentanten die unterschiedlichen Positionen in den Diskurs einbringen. Dieser Ansatz bildet die normative Grundlage für Public Service Broadcasting (PSB) in den USA und in den skandinavischen Ländern (Larsen, 2014, S. 70). Da sich von diesem Paradigma keine weiteren normativen Ziele für den Diskursverlauf ableiten lassen, um aus der Differenz zwischen normativer Zielsetzung und aktueller Realisation Schlüsse für die Neuausrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu ziehen, wird dieses Paradigma im Folgenden nicht weiter verfolgt.

(2) In Deutschland wurde das deliberative Paradigma grundlegend von Jürgen Habermas und seiner Diskurstheorie geprägt; politische Öffentlichkeit soll hier durch eine Rückkopplung zwischen eher verständigungsorientierten Kommunikationsprozessen auf der einen Seite und eher strategisch ausgerichteten politischen Entscheidungsverfahren entstehen. Den Massenmedien kommt hier eine zentrale Rolle zu, da sie nicht nur Informationen bereitstellen, sondern darüber hinaus argumentative Ressourcen für den kommunikativen Prozess liefern, bei denen es den Bürgern erst gelingt, sich ihrer Interessen bewusst zu werden. Der deliberative Ansatz stellt hohe Ansprüche an den Diskursverlauf, in dem u.a. Rationalität, Kohärenz und Respekt von den Kontrahenten verlangt werden. Die empirische Nützlichkeit dieses Ansatzes ist hoch, erlaubt er doch gerade aufgrund seiner starken Normativität und seines differenzierten Kriterienkatalogs das Aufspüren von demokratischen Defiziten und eine Neujustierung gerade des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Grönvall, 2015).

(3) Seltener diskutiert wird das partizipatorische Paradigma. Partizipation muss sich hier nicht an bestimmten Richtwerten orientieren, z.B. der Vernunft wie das deliberative Paradigma, sondern besitzt ihren Wert in sich, in einer Form der Ermächtigung („empowerment“) auch von marginalisierten Gruppen, die sich nicht erst durch einen vernunft-orientierten Diskurs qualifizieren müssen, sondern als Experten ihrer eigenen Lebenswelt gelten (Mouffe, 2014, S. 56). Während öffentliche Äußerungen im deliberativen Paradigma sachlich fundiert, argumentativ und faktenorientiert sein müssen, integriert das partizipative Paradigma auch populistische und emotionale Äußerungen. Das partizipative Öffentlichkeitsmodell wird beispielsweise bei der empirischen Untersuchung von Politikvermittlung im Boulevardjournalismus genutzt; eine kommunikative Benachteiligung politikferner Bürger oder auch sozial schwacher Bürger soll so verhindert werden (Friedrich & Jandura, 2012, S. 409).

Das Ziel dieses Aufsatzes liegt nicht in einer Bewertung der referierten Demokratietheorien, sondern besteht darin, Impulse für eine Neuausrichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu geben. Festzuhalten ist, dass soziale und technische Faktoren das mediale Umfeld grundlegend verändern; im Hinblick auf die Zielsetzung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten implizieren technische Impulse alleine aber weder Demokratiegewinne noch -verluste (vgl. Mouffe, 2014, S. 63). Entscheidend ist vielmehr, welcher Gebrauch von der Technik gemacht wird. Deliberatives und partizipatives Paradigma können komplementär genutzt werden. Auf der Mikro-Ebene ist zum einen der bereits gut informierte Bürger Adressat, zum anderen ist aber auch die Inklusion von politik-

fernen Bürgern beabsichtigt, deren Diskurse sonst möglicherweise polemisch und emotional eskalierend außerhalb der öffentlich-rechtlichen Medien geführt werden. Aus der Integration beider Ansätze ergibt sich für sie als Ideal, dass zum einen partizipativ alle unterschiedlichen Bevölkerungsschichten in den gesellschaftlichen Diskurs einbezogen werden sollen, zum anderen sollen Medien auch den deliberativen Diskurserwartungen gerecht werden.

Wie aber lässt sich der Nutzen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten bestimmen, wenn man von den deliberativen und partizipatorischen Paradigmen ausgeht? Wie lässt sich die Vereinbarkeit von gesellschaftlicher Perspektive und Publikumperspektive erreichen? Die Publikumperspektive lässt sich zwar über den direkten Nutzen erfassen, d.h. über die Nutzerzahlen für Rundfunk- und Onlineangebote. Bei der Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse regelt der Markt Angebot und Nachfrage. Die Orientierung an einem reinen Marktmodell ist im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks allerdings wenig sinnvoll, und zwar nicht nur deshalb, weil Medienmärkte zum Marktversagen neigen und deshalb Konsumentenerwartungen regelmäßig verfehlen. Qualitätsjournalismus wird vom Publikum nicht nur schwer erkannt, sondern wird auch meist nicht in dem Maße nachgefragt, wie es für die Gesellschaft wünschenswert ist (Heinrich, 2001). Welches Messinstrument ist geeignet, um einen Wert festzustellen, der sich nicht durch die direkte Nutzung quantifizieren lässt?

Während der Wert für den Nutzer („Consumer Value“) über konventionelle Publikumsforschung bestimmt werden kann, kann auch diese andere Art von Nutzen ermittelt werden. Neben den „Public Value“, dem Wert, den Medien für eine Gesellschaft haben, tritt der „Citizen Value“ als Form des personalisierten „Public Value“ (vgl. Neuberger, 2011, S. 64). Damit wird erfasst, inwiefern Bürger/innen über ihren Eigenbedarf hinaus bereit sind, Mitverantwortung für die Gesellschaft zu tragen und Medien zu unterstützen, die gemeinwohldienlich agieren. Man kann beispielsweise die umfangreiche mediale Aufarbeitung eines gesellschaftlich relevanten Themas schätzen, z.B. die Aufdeckung eines Skandals, ohne die Beiträge selber nutzen zu wollen (vgl. Neuberger, 2011). Durch diesen Begriff ist es möglich, den Wert meritorischer Güter (Murdock, 2005) aus Nutzersicht zu bestimmen. Die Suche nach einem Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, jenseits von einer rein marktorientierten Nutzerzahl, ob im Rundfunk- oder Online-Bereich, hat auch Eingang gefunden in das Strategiepapier der European Broadcast Union (EBU). Analog zum wirtschaftlichen „Return on Investment“, bei dem Einkünfte und Investitionen eines Unternehmens im Verhältnis zueinander ge-

messen werden, sollen bei dem „Return on Society“ die positiven Effekte gemessen werden, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf eine Gesellschaft hat (EBU, 2014). Im Folgenden sollen drei Dimensionen, in denen der „Return on Society“ bewertet werden kann, vorgestellt werden.

Inklusion

Die Öffentlichkeit, die im Allgemeinen schon durch ihre eindeutige Bezeichnung die Assoziation einer homogenen, einheitlichen Öffentlichkeit weckt, differenziert sich aufgrund von Wandlungsprozessen immer weiter aus. Die Dynamik, die daraus entsteht, dass ganz unterschiedliche soziale Gruppen in einem Staat zusammenleben, kann zu sozialen Spannungen führen, da Gruppen unterschiedliche Vorstellungen davon haben, welche politischen Entscheidungen in aktuellen Fragen getroffen werden sollen. Abgesehen davon stehen unterschiedliche soziale Gruppen oft nicht gleichberechtigt nebeneinander. Vielmehr besteht ein Machtgefälle zwischen den Gruppen, was eine konfliktreiche Kommunikation, gerade auch bei der Diskussion um gesellschaftliche Ressourcen, mit sich bringt. Wenn die theoretischen Modelle immer noch von einer Öffentlichkeit ausgehen, so sind es tatsächlich aber immer mehr Öffentlichkeiten, die miteinander in Einklang gebracht werden müssen, sollen demokratisch fundierte Meinungen innerhalb einer Gesellschaft gefunden werden. Gerade in Deutschland kam es durch die neuen Migrationsbewegungen der Jahre 2015 und 2016 zu politischer und sozialer Differenzierungen, deren Auswirkungen auf die politische Öffentlichkeit sich heute erst langsam abzeichnen.

Eine Dimension, in der der „Return on Society“ bewertet werden kann, ist die Inklusion. Die Inklusion unterschiedlicher Gruppen innerhalb der Gesellschaft gehört zu den originären Aufgaben öffentlich-rechtlicher Medien (Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2011). Während europäische Nachbarländer wie Frankreich und Großbritannien als frühere Kolonialstaaten bereits auf vielfältige Erfahrungen mit der Integration unterschiedlicher Kulturen zurückblicken können, ist dies in Deutschland in weitaus geringerem Umfang der Fall gewesen (Kretzschmar, 2002); unerschlossene Potenziale bei der medialen Integration von Migranten, sind bereits mehrfach aufgezeigt worden (Williams et al., 2011). Obwohl die Beziehungen zwischen massenmedialer Repräsentation von ethnischen Minderheiten und deren Integration nicht in einem einfachen Kausalitätsverhältnis stehen (Moe, 2008), d.h., dass nicht linear von der Präsenz von Migranten im Programm auf eine erfolgreiche Integration geschlossen werden kann, doch ist die Repräsentanz im Programm der erste Schritt für eine gesellschaftliche Integration.

Europäische Länder haben hier eine ähnliche Ausgangssituation: Die Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien ist politisch oft umstritten, gleichzeitig nehmen Migrationsbewegungen zu, die oft ein Wiederaufleben nationaler Stereotypen mit sich bringen (Rogers, O’Boyle, Preston & Fehr, 2014). Im Rahmen des europäischen Forschungsprojekts „Media for Diversity and Migrant Integration“ (MEDIVA) wurden beispielsweise Rollen und Repräsentanz von „Third Country Nationals“, also Menschen ohne EU-Bürgerschaft, in sechs verschiedenen europäischen Ländern untersucht, und zwar im Vergleich zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Es ergaben sich deutliche Unterschiede; den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gelingt es insgesamt besser, die Vielfalt ihrer jeweiligen Gesellschaften widerzuspiegeln. Dies ist zwar nicht grundsätzlich verwunderlich, da öffentlich-rechtliche und private Anstalten unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. Die Zielsetzung der Profit-Maximierung führt bei den Privaten zwangsläufig zu einer Verstärkung von Angeboten des Mainstreams (van Cuilenburg, 1999, 2000). Wenn es aber zu den Voraussetzungen einer funktionierenden Demokratie gehört, Vielfalt sowohl inhaltlich als auch personell ins Programm zu integrieren, dann sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten in einer Monopolsituation. Dabei wäre es zu kurz gedacht, Vielfalt nur als ethnische Vielfalt zu verstehen. Der Begriff muss weiter gefasst werden und weitere Dimensionen einbeziehen (Burri, 2015); gerade hier könnte eine relevante Profilschärfung öffentlich-rechtlicher Anstalten liegen.

Partizipation

Während es bei Inklusion vor allem darum geht, verschiedene Gruppen der Bevölkerung zu integrieren, sei es durch Repräsentanz oder durch Programmangebote, so geht es bei Partizipation darum, die Diversität einer segmentierten Gesellschaft auch durch eine aktive Beteiligung an der Programmerstellung zu gewährleisten.

Der Gedanke, dass Medien nicht nur eine frontale Einweg-Kommunikation sind, sondern darüber hinaus auch eine Zweikanal-Kommunikation ermöglichen, die Medien demokratischer oder sogar revolutionärer machen können, ist nicht neu (Brecht, 1967), (Enzensberger, 1997). PSM zeigen traditionellerweise eine ambivalente Haltung gegenüber der Forderung, das Publikum aktiv an der Programmerstellung zu beteiligen (Enli, 2008). Auf der einen Seite besteht eine Verbindung zwischen dem deliberativen Ideal der Öffentlichkeit und der Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien, aktive Bürgerbeteiligung zu fördern. McNair et al. zeigen, dass die partizipative Programmerstellung sich von der normativen Erwartung der Repräsentanz aller gesellschaftlichen Gruppen ableiten lässt.

Allerdings gibt es eine historische Skepsis der öffentlich-rechtlichen Medien gegenüber der Einbindung der Gesellschaft in die Programmerstellung (Enli, 2008, S. 107). Mc Nair et al. (Bonini & Sellas, 2014) verfolgen diese Ambivalenz im Fall der BBC bis zurück in die 1960er Jahre. Das deutliche Klassenbewusstsein der BBC, ihres Personals und ihres Generaldirektors John Reith stand einer umfangreichen Publikumpartizipation entgegen, die eine umfassende Ausrichtung des Programms an Nutzerinteressen bedeutet hätte. PSM waren zurückhaltend gegenüber partizipativen Formaten, da sie diese als „populär, offenkundig kommerziell und niveaulos“ (Hoffmann, Lutz, Meckel & Ranzini, 2015), zitiert nach Enli (2008, eigene Übersetzung) empfanden. Die weitverbreitete Annahme, dass Partizipation bei der Erstellung von Programminhalten grundsätzlich positiv zu sehen ist und grundsätzlich zu „besseren“, weil „bürgernahen“ Programmen führt, wird von vielen Autoren kritisch gesehen (Bonini, Fesneau, Gallego Perez & al., 2015).

Eine genaue Definition des Begriffs der Partizipation ist daher nötig: Um eine sozial-kommunikative Beziehung zwischen PSM und seinen Nutzern zu beschreiben, ist der Begriff der Interaktion von Bedeutung. Unter dem Begriff der Interaktion lassen sich Aktivitäten wie die Auswahl und das Teilen von Inhalten fassen, die Abgabe von Online-Votings, das Kommentieren und die Ko-Kreation von Inhalten. (vgl. Bonini et al., 2015, S. 2). Als Ko-Kreation von Inhalten wird sowohl der Prozess als auch das Ergebnis gesehen, wenn zwei oder auch mehrere Gruppen einen Teil von PSM-Inhalten zuliefern, z.B. über eine digitale Plattform, um ein gemeinsames inhaltliches Ziel zu erreichen. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn PSM-Nutzer Fotos oder Videos auf eine Plattform hochladen können. Wenn die Form der kommunikativen Interaktion vertieft wird, z.B. durch ein physisches Treffen von PSM-Vertretern und Nutzern, wird von kollaborativem Inhalt gesprochen. Ob es sich um Ko-Kreation oder kollaborative Inhalte handelt, in beiden Fällen werden die Inhalte der Nutzer von Medien-Profis ergänzt oder auch umfassend inhaltlich bearbeitet. Partizipation geht über diese beiden Formen der kommunikativen Interaktion hinaus und stellt die Idee der Macht in den Vordergrund. Konkret bedeutet Partizipation, dass nicht-professionelle Mediennutzer in das konzeptionelle Design, die Produktion und die Formulierung von Programm-Strategien einbezogen werden (ebd., S. 3). Während Kollaboration und Ko-Kreation eine Vielzahl von differenzierten Machtbeziehungen umfassen, und daher einer Partizipation in geringerem Grad bedeuten, ist Partizipation in vollem Umfang in PSM unauflöslich damit verbunden, dass Macht zwischen Medien-Profis und normalen Bürgern geteilt wird. (Dahlgren, 2013; Vanhaeght & Donders, 2015) Absolute Partizipation, also eine vollständige Gleichberechtigung zwischen Bürgern

und Medienprofis bei der Erstellung medialer Inhalte ist natürlich zum einen eine demokratische Utopie und zum anderen wahrscheinlich auch nicht wirklich erstrebenswert, da Bürgern das mediale Fachwissen zum Erstellen von qualitativ hochwertigen Inhalten schlichtweg fehlt (vgl. Dahlgren, 2013). Um den Begriff operationalisieren zu können und damit auch partizipative Angebote von PSM bewerten zu können, geht es eher darum, den Grad der Partizipation zu bestimmen, der bei unterschiedlichen Programmformaten vorhanden ist, bei denen Nutzer in den medialen Produktionsprozess integriert werden. Vanhaeght and Donders (2015) unterscheiden drei Hauptelemente, anhand derer der Grad der Nutzerpartizipation bewertet werden kann: die Intention einer partizipativen Grundstruktur (1), die Stufe im Produktionsprozess, an dem Interaktion und Partizipation zugelassen wird (2), und die Einbindung von normalen Bürgern (3).

Diese Einteilung soll hier übernommen werden, um damit ausländische partizipative PSM-Angebote zu evaluieren und um daraus Vorschläge für die zukünftige Entwicklung für PSM in Deutschland herzuleiten. Weltweit haben PSM eine Vielzahl von Versuchen unternommen, um die Utopie einer gleichberechtigten, demokratischen Einbindung des Publikums zu realisieren. Im Folgenden sollen einige zentrale Studien vorgestellt werden, die zeigen, welche Erfahrungen mit unterschiedlichen Graden von Partizipation gemacht wurden und welche best-practice-Beispiele als Vorbild dienen können.

Der australische Rundfunk beispielsweise, für innovative digitale Strategien mehrfach ausgezeichnet, versuchte in der politischen Talk-Show „Q & A“ (Questions and Answers) besonders durch die Integration sozialer Medien, z.B. einen Twitter Feed, eine umfangreiche Partizipation des Publikums zu ermöglichen. Das australische Forscherteam wertete Videos, Beitragstranskripte und Tweets zu mehreren Sendungen aus, um anschließend ein differenziertes Fazit zu ziehen. Die Erwartungen von „adventures in democracy“ (Debrett, 2015), mit der zum einen die Innovationsbereitschaft der PSM gezeigt werden sollte und zum anderen junge Nutzer für kontroverse mediale Politikvermittlung begeistert werden sollten, konnten nur zum Teil erfüllt werden. Unter Anwendung der oben ausgeführten Systematik von graduell möglichen Partizipationsformen, kann nur die erste Stufe möglicher Partizipation festgestellt werden: Durch das Einblenden und die inhaltliche Integration von Tweets in die politische live ausgestrahlte Talk-Show kommt es zwar zu einer kommunikativen Interaktion zwischen Nutzern und den professionellen Medienmachern, von einer Ko-Kreation von Inhalten oder einer kollaborativen Produktionsform kann jedoch keine Rede sein. Das Fern-

sehformat selbst folgt den Konventionen einer traditionellen Talk-Show; es gelingt zwar, mit etwa 20.000 Tweets pro Sendung auch junge Nutzer an dem Format zu beteiligen. Gerade aber bei komplexen Themen, wie z.B. einer politisch sehr umstrittenen Verbrauchssteuer auf Kohlenstoffemissionen, zeigt sich eine Intensivierung der Debatte im Sinne einer „emotional democracy“ (Debrett, 2015, S. 570), bei der besonders plakativen, polemischen Wortmeldungen Raum gegeben wird, während die Integration von wissenschaftlichen Daten misslingt, die jenseits von medialen Schaukämpfen zusätzliche Informationen in die Debatte hätten einbringen können. Auch die tatsächliche Schwierigkeit, „Social TV“, das als Schlagwort in der PSM-Debatte immer wieder gefordert wird (Van Dijck & Poell, 2015), im Redaktionsalltag zu integrieren, erweist sich als schwierig: Während es unter den Nutzern offenbar zum Sport wird, die Einblendung des eigenen Tweets in die Sendung zu erreichen, werden die unklaren Auswahlkriterien der eingeblendeten Tweets immer deutlicher. Soll den Meinungsführern, deren Beiträge die meisten Retweets in der Twitter-Community generiert haben, das Wort erteilt werden? Und wenn „ja“; Wie sind diese in welchem Zeitabstand zur Sendung eindeutig feststellbar? Sollen komische, aber oft schlecht informierte Tweets aus Unterhaltungsgründen integriert werden? Die offiziellen Richtlinien für Tweets der ABC („making a point without being too personal“) (Debrett, 2015, S. 568), ließen die Redaktion im Unklaren darüber, wie zumindest eine Interaktion mit den Nutzern idealerweise aussehen könnte. So ist auch das Fazit der Studie ambivalent: „[N]avigating the perils and possibilities of popularity and controversy in revitalizing civic debate still requires some fine tuning“ (Debrett, 2015, S. 572). Dieses Format und deren kritische Aufarbeitung kann beispielhaft für viele Ansätze von PSM gelten, eine politische Legitimation über Partizipation in den Programmen zu erreichen. Zwischen dieser Interaktion und analogen Formen der Interaktion besteht kein wesentlicher Unterschied, die bereits seit langem praktiziert werden, wie z.B. die Publikation von Leserbriefen in Printmedien.

Enli (2008) hat das Wissensformat „Test the Nation“ untersucht, das weltweit von 25 Fernsehanstalten übernommen wurde; im Focus der Studie standen die öffentlich-rechtlichen Sender in Schweden (SVT), Großbritannien (BBC) und Norwegen (NRK). Nutzer-Partizipation wurde in diesem Format durch die aktive Teilnahme an IQ-Tests und Wissenstests erreicht, die vor allem Familien und andere Gruppen dazu anregen sollten, sich während der dreistündigen Samstagabend-Show live an den Wissenstests zu beteiligen, die von einer digitalen Plattform heruntergeladen werden konnten. Auch hier zeigt sich, dass es sich bei partizipativen Formaten eher um kommunikative Interaktion handelt; die Forma-

tentwicklung und -ausführung bleibt in den Händen der Medien-Profis. Interessant ist eher, dass es sich bei dem Format um ein öffentlich-rechtliches Unterhaltungsformat handelt, ähnlich dem Eurovision Song Contest. Öffentlich-rechtliche Profilbildung wird hier durch die Kombination von quotenstarker Unterhaltung und der Übertragung des Erziehungsauftrags in eine digitalisierte Medienwelt versucht. Auch wenn sich hier eher ein traditionelles Wertverständnis von Erziehung und Unterhaltung manifestiert, so zeigt sich auch, dass Interaktion mit den Nutzern zu einem zentralen Element der medialen Konvergenz geworden ist.

Vanhaeght & Donders (Bonini et al., 2015) untersuchten drei unterschiedliche Formen von Nutzerpartizipation, bei der Nutzer nicht nur über soziale Medien zur Interaktion aufgefordert wurden, sondern konkret selber an der Programmproduktion beteiligt wurden. (1) Carte Blanche vom flämisch-belgischen Sender VRT (Vlaamse Radio- en Televisie-Omroep), (2) TV Lab, produziert von FTV (France Télévision), und (3) BNN University vom niederländischen NPO (Nederlandse Publieke Omroep). Methodisch wurde qualitativ gearbeitet; neben der Analyse von Senderdokumenten wurden Intensiv-Interviews sowohl mit den Senderverantwortlichen als auch mit den beteiligten Nutzern geführt. Ziel war es immer, junge Nutzer sowohl im TV- als auch im Onlinebereich zu gewinnen, und zwar durch die aktive Einbindung in die Produktion von TV- und Online-Inhalten. Bei Carte Blanche wurden sechs junge Erwachsene ohne jede Medienerfahrung ausgewählt, die für ein Jahr Vollzeit-Angestellte bei VRT wurden und in diesem Zeitraum eine Fernseh-Show produzieren sollten. Das Projekt scheiterte auf vielen Ebenen: Die Medienanfänger, die mit einer freien Produktionsfirma arbeiteten, gerieten unter Produktionsdruck, eine wöchentliche Sendung produzieren zu müssen, die jeweils im Fernsehen und im Internet verbreitet wurde; an den zentralen Entscheidungsterminen von Sender und Produktionsfirma wurden die Jugendlichen meist nicht beteiligt. Die medialen Produkte wurden weder gesehen noch geklickt, die Jugendlichen waren selber damit unzufrieden, und der Sender geriet politisch unter Druck, keine Nutzungserfolge vorweisen zu können und „unerfahrene Fernsehmacher den Wölfen vorzuwerfen“ (Bonini et al., 2015, S. 8).

Ähnliche Erfahrungen wurden in Frankreich gemacht, als das Format „TV Lab“ des französischen öffentlich-rechtlichen Senders FTV (France Télévision) startete, das ebenfalls das Ziel verfolgte, ein innovatives Format zu entwickeln, und gleichzeitig interaktiv junge Nutzer auf mehreren medialen Plattformen einband. Junge Erwachsene im Alter zwischen 20 und 30 Jahren konnten sich mit innovativen Ideen bewerben; acht Teams wurden schließlich ausgewählt, um innerhalb von hundert Tagen

mit einem Budget von 30.000 € eine 26-Minuten-Pilotsendung zu produzieren. Das Publikum konnte „voten“, welche Pilotsendung in Serie produziert werden sollte. Der Vorteil bei diesem Experiment war, dass durch die Vorauswahl bereits grundlegende Medienerfahrung vorausgesetzt werden konnte, als der Pilot schließlich in Produktion ging. Allerdings erwies sich der Plan als kaum realisierbar: Zum einen sollten die jungen Medienmacher ein innovatives Format entwickeln, zum anderen sollte es in das starre 26-Minuten-Raster des Programmschemas passen. Obwohl die jungen Erwachsenen, abgesehen von der Sendelänge, an jedem Punkt des Produktionsprozesses alle Entscheidungen selber treffen konnten, beurteilten sie selber den Großteil der ausgestrahlten Sendungen im Nachhinein selbstkritisch als qualitativ sehr schlecht – eben weil sie zu viel Freiheit vom Sender bekommen hatten (Bonini et al., 2015, S. 10) und sie über zu wenig Fernseherfahrung verfügten. Das Produkt sollte interaktiv sein, obwohl das Team der jungen Innovatoren die Interaktivität selber gar nicht als zwingend nötig erachtete. Die Nutzerzahlen waren gering; Nutzer und Medienmacher waren mit ihren Produkten selber nicht zufrieden; nur eine einzige Folge wurde positiv bewertet. Hier ging es um ein Charity-Projekt; Interaktivität war hier Selbstzweck. Offenbar ist auch dem Publikum klar, dass Innovativität um ihrer selbst willen wenig Sinn macht, wie es einer der Medienmacher selbstkritisch formulierte.

Ein positives Gegenbeispiel ist BNN University; BNN ist der Jugendsender bzw. von NPO, bekannt für seinen kontroversen Umgang mit Jugend-Themen wie Sex und Alkohol. Interaktion, Ko-Kreation und Partizipation gehören zum Selbstverständnis des Jugendsenders, der Teil eines föderalen Mediensystems ist, im Gegensatz zu den zentralisierten Sendern VRT und FTV. In einem Experiment wurden hier zwanzig junge Erwachsene ohne Medienerfahrung mit einem Sechsmonats-Vertrag ausgestattet; nach einem Crash-Kurs in Medienproduktion arbeiteten sie unter der Anleitung der BNN-Produzenten. Kurze inhaltliche Clips wurden hier im digitalen TV-Kanal und im Radio ausgestrahlt, wo die üblichen Einschaltquoten erreicht werden konnten. Die Zusammenarbeit von jungen Medienamateuren und BNN-Produzenten, bei denen letztlich die Entscheidungsgewalt lag, wurde als positiv bewertet. Die Erfahrung der Medienprofis eines Jugendsenders mag hier hilfreich gewesen sein, um die Lücke zwischen innovativen Ideen und den qualitativen Ansprüchen professioneller Medienprodukte zu überbrücken.

Als ein ebenfalls erfolgreiches Format, dem es gelang, den Spagat zwischen jungen Nutzern, sozialen Medien, und dem inhaltlichen Anspruch öffentlich-rechtlicher Sender und quotenstarken Unterhaltungsprogram-

men erfolgreich zu bewältigen, kann das Format Up for Hire der BBC gelten (Van Dijck & Poell, 2015). Das Hybrid-Format, angesiedelt zwischen einem Talent-Wettbewerb und der Dokumentation einer Arbeitssuche, beschäftigte sich mit dem Thema „Jugendarbeitslosigkeit“. Vier Bewerber kämpften um einen realen Arbeitsplatz; über fünf Runden wurde der Gewinner ermittelt. Obwohl Partizipation im eigentlichen Sinn hier nicht erreicht wurde, da die Programmproduktion ausschließlich in den Händen der Medien-Profis lag und Nutzer nur als Wettbewerbs-Teilnehmer oder über soziale Medien interagierten, ist dennoch die gelungene Einbindung von Interaktivität über soziale Medien ein interessanter Impuls, bei dem z.B. das australische Eingangsbeispiel eine noch wenig überzeugende Lösung anbieten konnte. Zwei Punkte können als richtungweisend gelten: zum einen das Prinzip des „taming the tweet stream“, also eine BBC-eigene inhaltliche Ordnung über den Tweet-Stream zu legen, der während der Sendungen auf einer Twitter-Wand eingeblendet wurde, im Gegensatz zur eigenen Algorithmus-Logik von Twitter. Auf wütende oder böse Tweets wurde grundsätzlich verzichtet, Kritik an den positiven Rat schlägen, u.a. von Prominenten, wie man die Arbeitsplatztauglichkeit steigern kann, wurde dosiert zugelassen, beispielsweise wenn alleinerziehende Mütter deutlich machten, dass ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt auch mit viel Eigeninitiative kaum gesteigert werden können. Die Ermutigung des Publikums und der Nutzer wurde zum anderen durch ein umfangreiches Second Screen- Begleitangebot quer über Medien und Plattformen realisiert: Für die Website von Up for Hire produzierte BBC Learning insgesamt fünfzehn Clips „How to find yourself a job“. Mit Lab UK (BBC Wissenschaft) wurde ein Get Yourself Hired Test entwickelt und online gestellt, BBC Fernsehen, BBC Radio, spezielle Blogs, Facebook und der Twitter-Feed waren Teil eines crossmedialen Gesamtkonzepts; auch Jahre nach dem Ende des Programms können die fünf Sendungen und die fünfzehn Clips noch geklickt werden. (BBC, 2011b)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Partizipation als Platzhalter, um junge Nutzer für öffentlich-rechtliche Inhalte zu gewinnen, sehr genau definiert werden muss und viel Erfahrung und Begleitung in der Realisation bedeutet. Das kaum gefilterte Einblenden von Tweets, die Übergabe einer Kamera an junge Erwachsene, mit der Anweisung, etwas Innovatives mit viel Interaktion zu produzieren, greift zu kurz. Stärken entwickeln PSM vor allem dann, wenn unter Anleitung von Medienprofis beispielhaft gesellschaftlich relevante Themen aufgegriffen und Angebote mit einem interaktiven Mehrwert gemeinsam mit jungen Nutzern produziert werden. Das neue öffentlich-rechtliche Jugendangebot ist hier sicher ein Schritt in die richtige Richtung (Mantel, 2015); wünschenswert ist, dass der öffentlich-rechtliche Mehrwert, der mit solchen Angebo-

ten entsteht, nicht Opfer einer zu kurz gedachten „7-Tages-Regel“ wird, sondern auch dauerhaft qualitativ hochwertige Angebote zur Verfügung stellen kann, wie es auf internationaler Ebene beispielsweise bei der BBC möglich ist.

Lokale Kommunikation

Eine dritte und letzte Dimension des „Return on Society“, die hier vorgestellt werden soll, ist die lokale Kommunikation. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist die inhaltliche Ausrichtung auf die Region im Rundfunkstaatsvertrag festgeschrieben. Für deutsche Mediennutzer scheint dieser Wert keiner besonderen Wertschätzung zu bedürfen. Um den Wert der örtlich gebundenen, lokalen Berichterstattung zu schätzen, ist es sinnvoll, den lokalen Radius zu verlassen und in die USA zu schauen, ein Land, in dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk PBS nur ein Nischendasein fristet. Wie sieht lokale Kommunikation in einem rein marktwirtschaftlich orientierten Land aus? Die Schwierigkeit, in einem rein kommerziell orientierten Mediensystem eine qualitativ hochwertige lokale Berichterstattung zu ermöglichen, ist selbsterklärend, da in kleinen Märkten oft nicht genug finanzielle Ressourcen zusammenkommen, um wirtschaftlich tragfähige Medien zu ermöglichen.

Kurpius (2003) untersuchte einige ambitionierte best-practice-Initiativen, die mit externer Förderung versucht haben, die Qualität lokaler Fernsehberichterstattung zu fördern. Obwohl im Zeitraum der unterstützenden Förderung durch große Stiftungen sehr wohl qualitative Verbesserung im lokalen Fernsehprogramm festgestellt werden konnten, kehrten die Sender zu ihren üblichen Routinen zurück, sobald die Stiftungsunterstützung beendet war; es kam zur Schaffung einer zeitlich begrenzten Öffentlichkeit (Kurpius, 2003, S. 90). In einer längeren zeitlichen Perspektive konstatiert Kurpius die grundlegende Unvereinbarkeit von lokalem kommerziellem Fernsehen mit lokalen demokratischen Medieninhalten: „[T]he normative performance of the media cannot be sustained in the current commercial system“ (Kurpius, 2003, S. 92). Trotz dieser strukturell bedingten Problematik des amerikanischen lokalen Fernsehens weist das Pew Research Center in einer Langzeitstudie nach, dass die Nachrichten des lokalen Fernsehens die meistgenutzte Informationsquelle im Bereich der Nachrichten ist (48 %), und zwar vor Online-Nachrichten (46 %) und Print-Medien (28 %) (Pew Research Center, 2012). Auch der Zusammenschluss von mehreren lokalen TV-Stationen, um eine stabilere finanzielle Situation für die lokalen Fernsehsender zu erreichen, führte letztlich nur dazu, dass die Inhalte der lokalen TV-Sender in zunehmendem Maße durch Senderketten produziert wurden. Dies

muss nicht grundsätzlich zu einem Qualitätsverlust des TV-Programms führen, wie Hood (2014) feststellt; es führt aber zu einem Rückgang originär lokaler Berichterstattung. Ob sich die lokale TV-Berichterstattung an einem Ort in den USA in Zukunft überhaupt noch von der lokalen TV-Berichterstattung an einem andern Ort unterscheidet, lässt der Autor offen: Für den lokalen Wiedererkennungswert reichen offenbar kurze Aufsätze lokaler Reporter vor bekannten lokalen Punkten, mit denen die Standard-Inhalte eine leichte lokale Färbung erhalten. Der Ansatz der FCC, die Medienkonzentrationsregeln zu senken, um durch größere Unternehmen finanzielle Stabilität zu erreichen und den lokalen TV-Journalismus zu unterstützen, waren kontraproduktiv; je größer die Unternehmen wurden, die Medieninhalte lieferten, umso geringer wurde der lokale Anteil der produzierten Inhalte (Yan & Park, 2009), zitiert nach (Cushion, 2012, S. 198). Dabei sind nicht nur lokale amerikanische Fernsehsender in einer Situation, die die Produktion von lokalen Inhalten erschwert; auch viele lokale amerikanische Tageszeitungen sind in ihrer Existenz gefährdet. Die Produktion lokaler Nachrichten und Informationen in den USA ist crossmedial in einer grundlegenden Krise; ein Ausweg wird darin gesehen, dass der Kongress ein Gesetz verabschiedet, das es erlaubt, zusätzliche finanzielle Mittel an die CPB (Corporation for Public Broadcasting) zu liefern, für die Produktion lokaler Nachrichten und PSM. (MacCarthy, 2009) Auch der amerikanische Think-tank „Knight Commission“ entwickelt eine neue Rolle für PSM in den USA, um die zunehmenden Bedürfnisse im Bereich der Community Information zu befriedigen (Cochran, 2010). Grundlegende Veränderungen in der Leitung, Struktur und Finanzierung sind angedacht, lokale Medienprojekte wie die Local Journalism Centers (LJCs) der CPBs sollen ausgeweitet werden. Das White Paper des Aspen Institute zählt zu einer Vielzahl von Ideen auf und schlägt zum anderen strategische Wege zur Realisation auf: „They create a culture that supports independent, fearless journalism that serves their communities.“ (Cochran, 2010, S. 48). Durch die Verschärfung der Krise der amerikanischen Tageszeitungen, verbunden mit Massenentlassungen, wird das Demokratiedefizit auf lokaler Ebene immer offensichtlicher: „It is likely that technological change of the sort that has disrupted so many industries is disrupting public media as well – leading broadcasters to conclude that their comparative advantage lies in local journalism“ (Husock, 2015, S. 107). Natürlich sind die Verhältnisse in den USA nicht 1:1 auf Deutschland oder Europa übertragbar, und ein Zitat wie „public media, and the country as a whole, stand to gain from a renewed emphasis on local journalism“ (Husock, 2015, S. 113), ist für Deutschland unvorstellbar. Dennoch ermöglicht dieser Blick ins Ausland einen Perspektivwechsel für das deutsche Mediensystem, speziell im Bereich der PSM.

Wie in anderen Ländern (Rogers et al., 2014; Dickens, Couldry & Fotopoulou, 2015), so steht auch in Deutschland lokale Kommunikation selten im Zentrum der Berichterstattung und der Forschung (Jonscher, 1995; Kretzschmar, Möhring & Timmermann, 2009; Trebbe, 2009; Fritz Wolf, 2010; Frederike Wolf, 2011); meist gilt das Interesse den lokalen Print-Medien (Handstein, 2010; Mittmeyer, 2011; Kinnebrock & Kretzschmar, 2012). Das Internet in Verbindung mit Lokaljournalismus wird selten thematisiert (Oehmichen & Schröter, 2011), manchmal in Verbindung mit hyperlokalem Journalismus (Knabe, Möhring & Schneider, 2014) oder auch mit Crossmedialität (Chmielewski, 2011). Lokale Kommunikation im Rundfunk wird eher sporadisch behandelt (E. Simon, G. Kloppenburg & M. Schütz, 2009; Trebbe, 2009; Handstein, 2010; Gruber, 2011; Mittmeyer, 2011; Rettenegger, 2013).

Zeitlhöfler (Peetz, 1993) untersuchte die Publikumssicht auf regionale Inhalte am Beispiel des Bayrischen Fernsehens, differenziert nach Stadt und Land. Nahraumbezogene Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden in der Forschung generell selten thematisiert; eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden ist hier sinnvoll (E. Simon, S. Kloppenburg & M. Schütz, 2009; Chmielewski, 2011, S. 180). Aufbauend auf quantitative Studien verfolgt die Autorin einen qualitativen Ansatz. Die Differenzierung nach Stadt- und Landbewohnern ist schlüssig, zeigt sich doch, dass die bayerische Landbevölkerung Medien täglich über alle Gattungen hinweg zeitlich intensiver nutzt als die Stadtbevölkerung (Peetz, 1993). Die Studie zeigt, dass regionale Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für notwendig erachtet werden; nahraumbezogene Probleme und Themen, aber auch die regionale Vielfalt sollen über den BR einem größeren Publikum zugänglich gemacht werden. Aus Bürgersicht ist vor allem die Information das dominierende Element in der Wahrnehmung dieser Aufgaben (S. 89). Dabei muss berücksichtigt werden, dass sich die Autorin aufgrund der Nutzerstruktur der öffentlich-rechtlichen Sender (Bähr & Vernier, 2011) bewusst für eine Rezipientengruppe mittleren Alters entschieden hat (Altersdurchschnitt von 42 Jahren, S. 104); gerade die älteren Rezipienten der Befragung zeigen sich mit dem Programm zufrieden (vgl. Weiß, 2010, S. 288-290). Im Hinblick auf jüngere Zielgruppen erscheint Regionales im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, aus bayerischer Rezipientensicht, zu wenig präsent. Obwohl die Städter in der Untersuchungsgruppe dem regionalen Programm insgesamt distanzierter gegenüberstehen, wird der gesellschaftliche Wert der regionalen Berichterstattung durch öffentlich-rechtliche Sender nicht bestritten; qualitative Informationen nehmen in der Wahrnehmung der Rezipienten den höchsten Stellenwert ein (S. 103-

104.) Als weiteres wichtiges Element des bayerischen Programms wird die Integration gesehen; zum einen sollen Zugezogene – auch Migranten – von außerhalb in die bayerische Kultur integriert werden, zum anderen wird auch die integrierende Funktion der öffentlich-rechtlichen Sender innerhalb der bestehenden Gesellschaft an sich als wichtig erachtet. Aufgrund der geringen Fallzahl und der explorativen Vorgehensweise der Studie können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden. Dennoch zeigen sich Tendenzen bei einem wenig beachteten Forschungsgegenstand: Der Abgleich der Erwartungen mit den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Anbieter erscheint gerade auch in Zukunft sinnvoll, besonders weil die Printmedien im lokalen Raum auch in Deutschland immer weiter unter Druck geraten. Die Medienkonzentration im lokalen und regionalen Raum nimmt zu (Röper, 2012), und auch in Deutschland kann ein Demokratiedefizit im lokalen und regionalen Raum entstehen; nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann dieses Defizit abfedern und einen Local Value bieten.

Konsequenzen

Die PSM sind auf der Suche nach neuen Strategien, um ihre Aufgabe neu zu definieren, die sich in Zeiten des Medienwandels verändert. Selbstverständlich kann es kein Einheitskonzept für „den“ öffentlich-rechtlichen Rundfunk geben; aber es ist wichtig, die Suche nach einer geeigneten Strategie offen zu kommunizieren und damit zu einer gesellschaftlichen Debatte einzuladen, die nicht bereits medienpolitisch gerahmt ist, sondern die Raum für eine allgemeine gesellschaftliche Debatte eröffnet, wie öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Zukunft mit den Bürgern und für die Bürger gestaltet wird. Der ORF und auch der BR haben mit der Publikation der Hefreihe „TEXTE“ einen wichtigen Schritt getan, auf internationaler Ebene gemeinsam mit Wissenschaftlern in den Dialog darüber zu kommen, wie Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Zukunft definiert und erreicht werden kann (ORF/BR 2015). Viele PSM machen darüber hinaus Strategiepapiere öffentlich zugänglich, sei es der australische Rundfunk (Australian Broadcasting Corporation, 2010, 2014) oder der britische (Department for Culture, 2013), (Canadian Broadcasting Corporation, 2011). Selbst in Ländern, in denen Englisch nicht die Landessprache ist, publizieren PSM Strategiepapiere auf Englisch, um den Dialog auf internationaler Ebene über eine Strategie der Zukunft für PSM zu erleichtern (Yleisradio, 2014). In Deutschland werden keine Strategiepapiere online gestellt, weder auf Deutsch, noch auf Englisch, die eine gesellschaftliche Debatte darüber anregen könnten, welche PSM in Zukunft benötigt werden. Die gedruckten Jahrbücher von ARD und ZDF wurden eingestellt, wobei auch diese Publikationen nicht das Ziel hat-

ten, Transparenz im Hinblick auf eine dialogorientierte neue Strategie der PSM herzustellen. Neuere Kommunikationsformen, die im Internet allen Bürgern zugänglich sind, sind wünschenswert, um eine Debatte darüber, welche PSM wir in Zukunft brauchen, nicht nur auf Medienmacher und Wissenschaftler zu beschränken.

Ausblick

Der Return on Society, der Wert, den die PSM für eine Gesellschaft haben und haben können und der auf internationaler Ebene zwischen den PSM noch sehr offen diskutiert wird (EBU, 2014), ist in diesem Beitrag, ausgehend von deliberativen und partizipativen demokratietheoretischen Modellen, für die drei Dimensionen Inklusion, Partizipation und lokale Kommunikation ausgearbeitet worden. Die Inklusion wird sicher in den kommenden Jahren, in denen Deutschland sich immer mehr zu einem Einwanderungsland wandelt, an Bedeutung gewinnen. Die Diversität der deutschen Gesellschaft wird zunehmen; umso dringender ist es nötig, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk hier eine zentrale Rolle einnimmt, um diverse mediale Angebote und ihre diversen Nutzer zusammenzubringen. Auch hier lohnt sich der Blick in den Bereich der internationalen PSM; gerade hat die BBC ihre Diversity Strategy (BBC, 2011a) publiziert, die hiermit auch auf breiter Ebene debattiert werden kann.

In der Dimension der Partizipation wurden unterschiedliche Grade bei der Produktion von Programmen definiert und anschließend verschiedene Erfahrungen vorgestellt, die PSM weltweit mit der Idee sammeln konnten, vor allem junge Nutzer über eine umfangreiche Partizipation bei der Programmgestaltung für die medialen Angebote der PSM zu begeistern. Hier zeigt sich, dass nach einer ersten Euphorie der Zusammenarbeit mit – kommerziellen – sozialen Medien sorgfältig geprüft werden muss, inwieweit hier das öffentlich-rechtliche Branding vernachlässigt wird. Erfolgreiche Interaktion mit Nutzern über soziale Medien sollte mit einer klaren redaktionellen Richtlinie verbunden sein, welche Tweets beispielsweise in einer Sendung publiziert werden sollten. Gerade bei einer umfassenderen Partizipation von Nutzern durch aktive Beteiligung an der Programmproduktion von der Idee bis zur Bereitstellung der Inhalte zeigt sich ein Paradox: Gerade wenn sehr bürgernahe Partizipation von Nutzern das Ziel ist, zeigen sich oft Qualitätsdefizite, da es für Bürger ohne jede Medienerfahrung kaum leistbar ist, in kurzen Zeiträumen professionelle mediale Angebote zu erstellen. Werden Bürger von Medienprofis intensiv begleitet, werden in diesem Begleitprozess oft die standardisierten medialen Arbeitsweisen mitvermittelt; die Unvoreingenommenheit und damit die Stärke grundlegend innovativer Ideen

kann im medialen Lernprozess verlorengehen, wenn dieser ohne starke Einbindung in mediale Hierarchieebenen und damit ohne Konflikte einhergeht. Dezentrale Organisationen mit flachen Hierarchieebenen, die gerade dann, wenn es um die Einbindung von jungen Nutzern geht, über viel Erfahrung verfügen, scheinen hier die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Produktion partizipativer Programme mit jungen Nutzern mitzubringen.

Im Bereich der lokalen Kommunikation wurde aufgezeigt, welche Probleme in einem Land ohne starke PSM wie den USA entstehen, wenn außerdem der Markt der Printmedien in Bedrängnis gerät, da die Printmedien oft das Monopol im Bereich der lokalen und regionalen Berichterstattung besitzen. Während in den USA erst mühsam damit begonnen wird, PSM im lokalen Bereich zu stärken, kann in Deutschland bereits auf ein erfolgreiches System der öffentlich-rechtlichen Berichterstattung zurückgegriffen werden; ein weiterer Ausbau in enger Verbindung mit den Rezipienten kann es verhindern, dass es im lokalen und regionalen Raum zu Demokratiedefiziten kommt. Hier kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine einzigartige Rolle zu, denn kaum ein anderer Marktteilnehmer wird in Zukunft diesen Bereich umfassend abdecken können.

Dennoch ist die Berücksichtigung dieser drei Dimensionen keine Garantie für eine erfolgreiche, gemeinwohlorientierte Zukunft der PSM. Die Gesellschaft unterliegt einem permanenten Wandel, und mit ihr verändern sich auch die Antworten auf die Frage, wie ein adäquates Gemeinwohl definiert und erreicht werden kann. Eine breite gesellschaftliche Debatte, die von den PSM auf unterschiedlichen medialen Plattformen eröffnet und dauerhaft begleitet wird, kann hier immer wieder neue Antworten generieren. •

PROF.^{IN} DR.^{IN} SONJA KRETZSCHMAR –
UNIVERSITÄT DER BUNDESWEHR MÜNCHEN

Sonja Kretzschmar ist Professorin an der Universität der Bundeswehr München im Studiengang Wirtschaft und Journalismus. Sie beschäftigt sich unter anderem mit der Veränderung des Journalismus durch crossmediale Medienproduktion und Mobilkommunikation. Sie war lange Zeit als Redakteurin journalistisch tätig, unter anderem bei den Tagesthemen, und ist Mitglied im „Projektteam Lokaljournalismus“.

„UNSER ALLER RUNDFUNK“ IM DIGITALEN ZEITALTER

PROF. DR. KLAUS MEIER
UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

Über die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien in der Gesellschaft und in der modernen Medienwelt, über ihren Auftrag und ihre Legitimation wurde viel publiziert und öffentlich diskutiert. Um nur beispielhaft zwei Positionen aufzugreifen: Wer aus rein ökonomischen Überlegungen heraus den Rundfunk und seinen Markt betrachtet – wie der wissenschaftliche Beirat des Bundesministeriums der Finanzen – kann eine Beschränkung und Marginalisierung öffentlich-rechtlicher Medien fordern; Medieninhalte sollten demnach privatwirtschaftlich und marktfähig angeboten werden (vgl. Bundesministerium der Finanzen 2014). Dagegen wird aus Leistungs- und Funktionsperspektive – also normativ wie funktional – seit Jahrzehnten darauf verwiesen, dass Medienorganisationen, die durch Gebührenfinanzierung, gesellschaftliche Kontrolle und Programmauftrag charakterisiert sind, unverzichtbar für eine demokratische Gesellschaft sind (vgl. dazu die Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts oder z.B. Langenbacher 1990). Ein aktuelle Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford kommt sogar zu dem Schluss, dass selbst unter rein ökonomischen Aspekten eine Beschneidung öffentlich-rechtlicher Medien (hier: der BBC) negative Auswirkungen auf Markt und Konsumenten zur Folge hätte, unter anderem weil die Investitionen in einer kommerzialisierten Medienwelt ohne Gebührenfinanzierung sinken würden (vgl. Barwise/Picard 2014).

Die wirtschaftsorientierte Sichtweise und eine leistungs- bzw. funktionsorientierte Sichtweise prallen auch in der Debatte um die Zukunft des Journalismus im digitalen Zeitalter immer wieder aufeinander – gerade vor dem Hintergrund, dass sich die Gesellschaft immer mehr bewusst wird, dass Journalismus „kein Geschäftsmodell“ (Lobigs/von Nordheim 2014) ist, sondern Leistungen in Form „meritorischer Güter“ (Altmepfen/Greck/Kössler 2013: 38; Kiefer/Steininger 2014: 138-141) erbringt, die sich nur eingeschränkt über Marktmechanismen bereitstellen lassen.

Vor diesem Hintergrund wird der gesellschaftliche Wert der Institution öffentlich-rechtlicher Rundfunk in letzter Zeit vor allem mit dem Begriff des „Public Value“ beschrieben. Auch im Hinblick auf die gerade sich formierende digital-vernetzte Medienwelt ist der Leitgedanke des „Public Value“ als „Public Network Value“ sehr gewinnbringend und zielführend (vgl. Steinmaurer/Wenzel 2015; Neuberger 2013). Doch der

Fachdiskurs über „Public Value“ ist in der Öffentlichkeit recht abstrakt (vgl. Hasebrink 2014: 16), und nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer tiefgreifenden Skepsis gegenüber Institutionen (vgl. z.B. Nanz 2013) erscheint eine Rückbesinnung auf ein traditionelles Leitbild für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als besonders hilfreich in der digitalen Medienwelt: öffentlich-rechtlicher Rundfunk als „unser aller Rundfunk“.

Der öffentliche Rundfunk gehört demnach niemanden – weder einem Unternehmer oder Aktionären noch dem Staat oder Regierungen – sondern alle Bürgerinnen und Bürger sind gemäß dem Leitbild „Unser aller Rundfunk“ seine Gesellschafter. Sie beauftragen letztlich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; vor ihnen müssen diese sich verantworten; für sie und auch in Kooperation mit ihnen sind sie tätig. Die Freiheit von Markt und Staat ist die Spezifik des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Und diese Freiheit ist gerade in der von hochgradig kommerziell agierenden globalen Unternehmen wie Google/YouTube, Facebook oder Apple geprägten digitalen Medienwelt bzw. vor dem Hintergrund zunehmender PR- und Propaganda-Aktivitäten von Unternehmen, Regierungen und NGOs ein zentrales Alleinstellungsmerkmal, das die demokratische Gesellschaft nicht hoch genug schätzen kann und auch als ein Bestandteil der digitalen Medienwelt einfordern muss.

Dieser Beitrag greift auf Basis des Leitbilds „Unser aller Rundfunk“ zentrale Parameter der digitalen Medienwelt auf und zieht daraus praktische Konsequenzen für öffentlich-rechtliche Medien, die nicht nur digitale Ausspielwege, Plattformen und Endgeräte betreffen, sondern in einem medienkonvergenten Sinne auch Auswirkungen auf die linearen Programme in Fernsehen und Radio haben, weil traditionelle Programmangebote zunehmend im Kontext des digitalen Medien-Ökosystems genutzt werden und wirken.

Der Fokus richtet sich in diesem Beitrag vor allem auf Journalismus und Information – also auf politische und soziale Medienfunktionen und weniger auf unterhaltende oder wirtschaftliche Aufgaben von Medienorganisationen. Journalismus ist häufig als „life-blood of a democracy“ bezeichnet worden (vgl. z.B. Fenton 2010a: 3). Er gilt als „Schlüsselberuf“ für die Demokratie (vgl. z.B. Meier 2013: 15-17) und als „zentrale institutionelle Struktur von Öffentlichkeit in Demokratien“ (Kiefer 2010: 47). Weil vom Wirken des Journalismus eine gut-informierte und vielfältige Öffentlichkeit normativ erwartet wird, hat er die Rolle einer „vierten Macht“ in der Gesellschaft. „The public role of the media in a democratic society applies to the news sector above all others, since the quality of the news received will affect the ability of citizens, to contribute to and participate

in the decision-making processes which concern them’.“ (Viķe-Freiberga et al. 2013: 11). Wer sich mit Wandel und Zukunft des Journalismus beschäftigt, hat deshalb kein x-beliebiges Medienprodukt im Auge, sondern als Fluchtpunkt die Zukunft der Demokratie (vgl. z.B. Lee-Wright/Phillips/Witschge 2012).

Dabei müssen wir allerdings berücksichtigen, dass es unterschiedliche Vorstellungen von Demokratie gibt, die zu jeweils unterschiedlichen Vorstellungen von Öffentlichkeit führen (vgl. Seethaler 2015; Ferree et al. 2002). Man kann diese Vorstellungen im Wesentlichen auf zwei Positionen bringen:

- Das liberal-repräsentative Modell sieht Journalismus als beidseitigen Vermittler zwischen dem politischen System und den Bürgern. Von einer hochwertigen Berichterstattung wird professionelle Unabhängigkeit, faktenorientierte Unparteilichkeit sowie Ausgewogenheit und Vielfalt relevanter (überwiegend parlamentarischer, parteipolitischer) Positionen verlangt. Den Bürgern kommt eine weitgehend passive Publikumsrolle zu – sie werden informiert, um bei ihrer wesentlichen aktiven Rolle, nämlich der Abstimmung im Wahllokal, fundiert entscheiden zu können („informierte Bürger“).
- Ein deliberatives und partizipatorisches Demokratieverständnis folgt dagegen der Vorstellung der Beteiligung möglichst vieler Bürger und zivilgesellschaftlicher Akteure an einem öffentlichen Diskurs. Von hochwertiger Berichterstattung wird deshalb zusätzlich eine Dialogorientierung verlangt und eine grundsätzliche Offenheit gegenüber Stimmen, die nicht aus dem Lager politischer Parteien kommen. Da nach diesem Modell immer auch alternative Optionen abgewogen und begründet werden sollen, muss Journalismus mehr Kontextwissen über Probleme präsentieren – über mögliche Ursachen, Bewertungen und Lösungen. Das Vertrauen in die Bürger, dass sie in der Lage sind, sich selbst ein umfassendes Kommunikationsrepertoire zusammenzustellen, ist höher („sich orientierende und teilnehmende Bürger“).

In der digitalen Medienwelt haben einerseits diese deliberativen und partizipatorischen Vorstellungen zugenommen, vor allem weil technische Hürden gefallen sind, die eine umfassende Beteiligung möglichst vieler Akteure und Bürger am öffentlichen Diskurs in der traditionellen Medienwelt noch verhindert haben. Andererseits wächst gerade deshalb wiederum die Sehnsucht nach Orientierung durch unabhängige Leuchttürme und Lotsen in der Informations- und Meinungsflut, was eher ei-

nem liberal-repräsentativen Verständnis entspricht. Wir konstatieren also eine Janusköpfigkeit der digitalen Öffentlichkeit (vgl. Meier 2012: 95-96) mit der immensen Hoffnung auf bürgerliche Teilhabe, Öffnung und Transparenz einerseits und einer breiten Skepsis und Vertrauensverlusten vor dem Hintergrund der Individualisierung, Fragmentierung und Kurzatmigkeit von aktueller Öffentlichkeit andererseits.

Die Verbindung von – erstens – einem Leitbild „Unser aller Rundfunk“ mit – zweitens – den Herausforderungen der digitalen Medienwelt und – drittens – den Vorstellungen von Demokratie und Öffentlichkeit hat erhebliche Konsequenzen für die Praxis der öffentlich-rechtlichen Redaktionen, die im Folgenden in sieben Thesen näher ausgeführt und mit konkreten Ideen und Beispielen aufgezeigt werden sollen. Selbstverständlich können diese Ideen nicht durchgängig exklusiv für öffentlich-rechtliche Redaktionen gelten; viele Punkte hängen aber insbesondere mit dem Leitbild „Unser aller Rundfunk“ zusammen.

Redaktionelle Transparenz und Vertrauen

Das Grundverständnis des Journalismus – gerade in Fernsehen und Hörfunk mit linearer Broadcast-Distribution – ist traditionell geprägt von einer vertikalen Kommunikation von oben nach unten. Das Gebot der digital vernetzten Medienwelt ist eine horizontale Kommunikation auf Augenhöhe (vgl. z.B. Castells 2010; Meier 2012). Redaktionen müssen sich öffnen, sich immer wieder legitimieren, Fehler korrigieren und Experimente mit neuer Transparenz wagen (vgl. Meier/Reimer 2011; Meier 2014a). Einige Beispiele: In Schweden begann das Nachrichtenmagazin *Aktuellt* des öffentlich-rechtlichen Senders SVT im Jahr 2007 die Initiative „Öppen redaktion“ und veröffentlichte im Internet zwei Jahre lang täglich mehrere Videoclips aus Redaktionssitzungen und anderen internen Diskussionen. „We let the users take part at our editorial process“, sagte Redaktionsleiterin Eva Landahl (2008). Bei der ARD-Tagesschau-Redaktion in Deutschland bloggen Dutzende Fernseh- und Online-Journalisten – allen voran Kai Gniffke aus der ARD-aktuell-Chefredaktion – unter dem Motto „hinter den Nachrichten“ über ihre Arbeit. In sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter gehören Diskussionen mit den Nutzern nicht nur über die Themen der Berichterstattung, sondern auch über die Art der Berichterstattung zum Alltag.

Transparenz hat zwei Dimensionen: Auf Produkt- oder Beitragsebene benennen Journalisten in ihren Beiträgen die Quellen und deren Interessen. Sie legen offen, was sie wissen und was sie nicht wissen. Auf Pro-

zess-Ebene oder Ebene redaktionellen Entscheidens werden redaktionelle Themenauswahl, -platzierung und -bewertung begründet und erklärt – also auch die Motive und Hintergründe für die Nachrichtenauswahl.

Als ein Vorteil der Transparenz wird immer wieder genannt, dass das Publikum die Nachrichtenmaschine besser verstehen kann und dass sich Redaktionen ihrer öffentlichen Verantwortung mehr bewusst sind, wenn sie offen arbeiten (vgl. Ziomek 2005: vii). Unter Verweis darauf, dass sich Journalismus und Medien immer wieder Glaubwürdigkeit und Vertrauen erarbeiten müssen – insbesondere in digitalen Medienwelten – wird Transparenz als der „key to credibility“ (Kovach und Rosenstiel 2014: 115) angesehen, weil sie Qualitätsbewertungen durch das Publikum ermöglicht (vgl. Neuberger 2005: 327). Unsere empirische Studie dazu hat zwar herausgefunden, dass dieser Wirkungszusammenhang zwischen Transparenz und Vertrauen differenziert zu betrachten ist und dass die gefundenen Korrelationen in der Regel eher schwach ausgeprägt sind, aber immerhin konnte der Effekt bereits beim einmaligen Einsatz von Transparenz-Elementen gemessen werden (vgl. Meier/Reimer 2011). Es ist plausibel anzunehmen, dass Vertrauen langsam über wiederholte positive Erfahrungen aufgebaut wird. Selbst-Transparenz von Redaktionen könnte so bei mehrfachem Gebrauch durchaus zu einem stärkeren Vertrauenszuwachs in ein journalistisches Produkt und in eine Redaktion führen – vor allem im Kontext eines umfassenden Qualitätsmanagements.

Wenn sich eine Redaktion auf Transparenz einlässt, muss sie zwangsläufig über sich selbst reden. Objektivität ist offenbar kein sinnvoller Maßstab für die Qualität der Selbstberichterstattung. Es geht vielmehr darum, Vertrauenswürdigkeit durch offene Selbstreflexion zu demonstrieren und eine Beziehung zum Publikum aufzubauen. In den Redaktionen ist ein Diskussionsprozess darüber nötig, was „gute“ und „schlechte“ Selbstberichterstattung ist. Transparenz braucht ein schlüssiges redaktionelles Konzept, das Leitplanken bietet für die Gratwanderung zwischen einerseits ethischer Verantwortung, Rechenschaft, Dialog auf Augenhöhe, Bereitschaft, aus Fehlern zu lernen – und andererseits beschönigender und inszenierter Selbstdarstellung oder eitler und irrelevanter Nabelschau (vgl. Funck 2016).

Die Forderung nach mehr und besserer Transparenz ist insofern wichtiger geworden, als die Medienkritik in den vergangenen ein bis zwei Jahren allenthalben zugenommen hat. Besonders diskutierte und kritisierte Themenfelder waren und sind Ukraine-Russland, Gaza-Konflikt, Flucht und Migration – und auch der von der Pegida propagierte „Lügenpresse“-

Vorwurf. Einer Allensbach-Studie zufolge finden 39 Prozent der erwachsenen Bevölkerung, „Medien verdrehten Sachverhalte und verheimlichten wesentliche Informationen“ – in Ostdeutschland sind dies sogar 44 Prozent (Köcher 2015). Der Medienjournalist Stefan Niggemeier (2015), der sich jahrelang mit Transparenz u.a. als Mitarbeiter des „Spiegel“ beschäftigt hat, beklagt vor dem Hintergrund einer zunehmenden Medienkritik in der Gesellschaft, dass die Medien es jahrelang verschlafen hätten, Instrumente für eine transparente und interaktive Kommunikation mit dem kritischen Publikum zu entwickeln: Es sei sehr mühsam, „teilweise aus einer Position des Im-Recht-Seins, [...] zu erklären, warum das stimmt, was man sagt, und teilweise aber auch demütig sich mit dem auseinanderzusetzen und zu sagen, ja, hier lagen wir auch daneben“.

Ein Beispiel für die neuen Anforderungen an Transparenz ist die Reaktion des ZDF auf Vorwürfe russischer Staatsmedien, Szenen aus der Dokumentation „Machtmensch Putin“ manipuliert zu haben (vgl. Pohlig 2015): Ein Protagonist sei zu Falschaussagen vor der Kamera verleitet worden. Das ZDF reagierte damit, das komplette Rohmaterial des Interviews auf ZDF.de und in der Mediathek zur Verfügung zu stellen und belegte damit die detaillierten Nachfragen im Gespräch und die Glaubwürdigkeit des Interviewpartners. Weiteres Beispiel ist die Seite „In eigener Sache: Korrekturen“ der ZDF-Nachrichtensendung „heute“ (vgl. <http://www.heute.de/zdf-in-eigener-sache-korrekturen-37527168.html>): Dort sollen Fehler der Berichterstattung korrigiert werden. Die Begründung von Chefredakteur Peter Frey (2015): „Wir glauben, dass Transparenz das beste Gegenmittel gegen Verschwörungstheorien und Manipulationsvorwürfe ist. Das ZDF hat als öffentlich-rechtlicher Sender eine besondere Verpflichtung gegenüber seinem Publikum. Wir wissen, wie wichtig die Berichterstattung in unseren Nachrichtensendungen, Magazinen oder Dokumentationen für den Zusammenhalt der Gesellschaft ist. Wir verstehen die ‚Korrekturen‘-Rubrik als Beitrag zur Offenheit gegenüber dem Beitragszahler und zur internen Fehlerkultur.“ Im Jahr 2015 wurden dort 22 Fehler aus verschiedenen ZDF-Informationssendungen korrigiert. Offensichtlich wird diese Rubrik aber nicht systematisch gepflegt und verwendet – und insbesondere wichtige Fehler-Eingeständnisse zu redaktionellen Entscheidungen finden sich dort nicht. Ein Beispiel ist die Entschuldigung zur zu späten Berichterstattung über die massenhaften Übergriffe auf Frauen in Köln in der Silvesternacht 2015/2016. Der stellvertretende ZDF-Chefredakteur Elmar Theveßen (2016) schrieb am 5. Januar auf der „heute“-Facebookseite: „Die Nachrichtenlage war klar genug. Es war ein Versäumnis, dass die 19-Uhr-heute-Sendung die Vorfälle nicht wenigstens gemeldet hat. Die heute-Redaktion entschied sich jedoch, den geplanten Beitrag auf den heutigen Tag des Krisentreffens zu

verschieben, um Zeit für ergänzende Interviews zu gewinnen. Dies war jedoch eine klare Fehleinschätzung.“

Die Beispiele zeigen, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten zunehmend bemüht sind, transparent zu agieren, dass aber offensichtlich noch keine schlüssigen redaktionellen Konzepte vorliegen und umgesetzt werden. Die European Broadcast Union hat im Juli 2015 einen Leitfaden und ein Tool zur Analyse und Messung von Transparenz für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten zur Verfügung gestellt (vgl. EBU 2015). Dieser Ansatz geht allerdings in die Breite möglichst aller Bereiche und weniger in die Tiefe journalistischer Transparenz. Die EBU berücksichtigt vier Bereiche: Unternehmenstransparenz (z.B. „who is who“, rechtlicher Rahmen), Finanztransparenz (z.B. über alle Einnahmen und Ausgaben), Aufgaben-/Auftragstransparenz (z.B. Ziele, Editorial Guidelines) und soziale Transparenz (z.B. Qualitätskriterien). Letztlich plädiert die EBU dafür, dass gerade eine öffentlich finanzierte Institution wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk in allen Bereichen höchst transparent sein sollte. Dies betrifft vor allem auch seine Kontrollgremien: Rundfunkrat, Fernsehrat, Stiftungsrat oder Publikumsrat müssen in der Regel offen und öffentlich agieren und Rechenschaft ablegen; sie müssen Bereitschaft zum Dialog auf digitalen Wegen zeigen. Gerade sie sind mit dafür verantwortlich, dass das Publikum den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als „unser aller Rundfunk“ begreift – und nicht etwa als Rundfunk der Landes- und Bundespolitik oder der Landes- und Verbandspolitik im Sinne der Institutionen, die Vertreter in die Gremien schicken.

Öffentlich-rechtlicher Journalismus als Gemeingut

Einem deliberativen und partizipativen Verständnis von Demokratie und Öffentlichkeit entspricht die Idee, dass die medialen Produkte des öffentlich-rechtlichen Journalismus – also die Sendungen, Beiträge, Videos und Audios – nicht nur den Archiven und Mediatheken der Sendeanstalten gehören, sondern letztlich „uns allen“, die wir sie über die Rundfunkbeiträge finanziert haben. In der Trimedialität gilt nicht mehr das Prinzip „(m)ein Beitrag, (m)eine Sendung“, sondern zumindest eine Auswahl von Beiträgen sollte offen für alle zum Weiterverbreiten, Kommentieren, Empfehlen und Teilen zur Verfügung stehen – auch außerhalb sozialer Netzwerke wie Facebook, also zum Beispiel in Blogs, Wikis oder anderen Websites. Öffentlich-rechtlicher Journalismus in der digitalen Medienwelt wäre dann tatsächlich ein Gemeingut und insofern könnten seine Produkte mit der Idee der Digital Commons (vgl. Murdock 2005) bzw. unter Creative Commons-Lizenz verbreitet werden (vgl. <http://>

creativecommons.org oder https://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons). Damit wird die Urheberschaft der Autorinnen und Autoren nicht aufgegeben, sondern – auf Basis des Urheberrechts – kann mit CC-Lizenz die Weitergabe eingeschränkt werden auf beispielsweise verpflichtende Namensnennung, nicht-kommerzielle Nutzung oder „keine Bearbeitung“.

Zu den Institutionen, die großflächig unter CC-Lizenz veröffentlichen, gehören die Wikipedia, die Bundeszentrale für politische Bildung, das Bundesarchiv oder die Weltbank – also durchaus öffentliche und weniger privat-kommerzielle Institutionen – aber leider noch nicht die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Erste Pilotprojekte gab und gibt es:

- bei der BBC (vgl. z.B. www.bbc.co.uk/creativearchive/),
- dem ZDF (vgl. z.B. zdfcheck.zdf.de)
- oder bei einzelnen ARD-Anstalten (vgl. z.B. www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/tv298.html oder <http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/quer/quer-creativecommons-100.html>).

Die meisten Piloten wurden allerdings wieder eingestellt oder werden nur auf Sparflamme fortgesetzt. Gründe dafür sind teils historisch gewachsen, teils aktuelle rechtliche Vorgaben wie z.B. die durch privat-kommerzielle Medienunternehmen lobbyierten Löschpflichten (z.B. 7-Tage-Regel) oder schwierige zu klärende Bild- und Musikrechte (vgl. Dobusch 2014).

Die von der „ARD-Redaktionskonferenz online“ eingesetzte Arbeitsgemeinschaft „Creative Commons“ hat im März 2014 ein Papier vorgelegt, in dem „Empfehlungen zum Einsatz von CC-Lizenzen für ARD-Inhalte“ formuliert sind (vgl. AG Creative Commons 2014: 3): „Die ARD hat den Auftrag, die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu fördern und die Mitwirkung an der Meinungsbildung zu ermöglichen. Die Nutzung von CC-Lizenzen unterstützt die Erfüllung dieses Auftrags: Der Zugang zu Bildungsinhalten oder Inhalten, die die Meinungsbildung fördern, wird erleichtert.“ Dafür geeignet seien Bildungsinhalte, Erklärbeiträge, Interviews oder Naturaufnahmen. Allerdings sei eine Rechtklärung in allen Produktionsstufen erforderlich (vor allem zum verwendeten Material, zu Persönlichkeitsrechten, zu Arbeitsverträgen und Vergütungen).

Auch neue Produktionstools und technische Entwicklungen an der Schnittstelle zwischen Journalismus und digitaler Technik, die von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (mit-)entwickelt werden, sollten für eine nicht-kommerzielle Nutzung zur Verfügung stehen. Beispiele

sind Tools für multimediale Reportagen: Der WDR hat „Pageflow“ zur freien Verfügung gestellt. „Linus“ vom Bayerischen Rundfunk kostet für nicht-kommerzielle Nutzung 25 Euro. Wenn man noch mehr in Richtung digitaler Technologieentwicklung geht, spielt die weltweite Idee der Open Source Initiative (vgl. <http://opensource.org>) eine wichtige Rolle und übernimmt für Software-Produkte ähnliche Funktion wie die CC-Lizenz für Inhalte. Beispiel ist das Projekt „Lobbyradar“, das vom ZDF, dem Medieninnovationszentrum Babelsberg und OpenDataCity entwickelt wurde und in der Projektlaufzeit von Mai bis Dezember 2015 mehrere Medienpreise erhalten hat – unter anderem den internationalen Fernsehpreis Prix Europa – und dann nach Ablauf der Projektzeit als OpenSource-Produkt von ehrenamtlichen Freunden des Projekts auf der Seite lobbyradar.org weiter angeboten wurde.

Öffentlich-rechtliche Medien können mit der Freigabe von digitalen Tools und von journalistischen Beiträgen zur weiteren Nutzung ein Stück dazu beitragen, die Menschen zu befähigen, kritisch an der Öffentlichkeit teilzuhaben (vgl. Meier 2015): „Journalism as an activity“ ist seit einigen Jahren das internationale Schlagwort in Wissenschaft und Praxis für den Paradigmenwechsel, dass nicht mehr nur professionelle Journalisten, sondern auch interessierte Laien an einer vielfältigen Öffentlichkeit mitwirken – vgl. dazu auch den Begriff der „monitorial citizenship“ (Harcup 2015), also einer kritischen Zivilgesellschaft, die zur Aufklärung beitragen möchte. Hier würde sich auch eine Kooperation mit anderen Initiativen wie beispielsweise der Stiftung Correctiv anbieten, die sich als „gemeinnütziges Recherchezentrum“ begreift: Journalismus soll „gemeinnützig“ werden – so die Macher von Correctiv: „Wir geben unser Wissen und unser Know How weiter. Wir sind keine geschlossene Veranstaltung, sondern freuen uns über jeden, dem wir helfen können, selbst zur Aufklärung beizutragen.“ (vgl. correctiv.org).

Eine öffentlich-rechtliche digitale Plattform für verlässlichen Journalismus

Die Möglichkeiten zur Stärkung einer deliberativen und partizipativen Öffentlichkeit im Internet haben jedoch auch Schattenseiten: Im Internet und vor allem in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, WhatsApp oder Blogs gibt es eben auch Halbwahrheiten, nicht überprüfte Gerüchte, Verschwörungstheorien, Falschmeldungen, die das eigene Weltbild stärken, sowie aggressive und persönliche Attacken. Dies führt zu dem Wunsch nach einer erneuerten Stärkung liberal-repräsentativer Vorstellungen von Öffentlichkeit und Demokratie – also der Wunsch nach

Orientierung und Leuchttürmen, die in der Informationsflut verlässliche und glaubwürdige Informationen deutlich sichtbar und auffindbar verbreiten. Repräsentative Umfragen belegen, dass das Publikum in Deutschland nach wie vor in großer Mehrheit den öffentlich-rechtlichen Sendern, den regionalen und überregionalen Tageszeitungen und den wöchentlichen Nachrichtenmagazinen vertraut (vgl. z.B. Köcher 2015; Bellut 2015; WDR 2015).

Vor diesem Hintergrund ist es wünschenswert, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für Ihre Präsenz im Internet gemeinsame Strategien erkunden und entwickeln: Journalistische Beiträge müssten auf einer digitalen Plattform gebündelt und sichtbar gemacht werden – zurzeit sind die Angebote fragmentiert (in Online-Angeboten und Mediatheken der einzelnen ARD-Sender und des ZDF) und nicht immer gut und schnell auffindbar; die Nutzung im Internet ist auf kommerzielle Suchmaschinen angewiesen, deren Arbeitsweisen nicht transparent sind und deren Qualität kaum untersucht ist (vgl. z.B. Magin et al. 2015). Eine solche Plattform sollte nicht alleine nach dem klassischen „Broadcast-Verständnis“ vom Sender zum Empfänger strukturiert sein, sondern auch die Vernetzung mit den Nutzern bzw. der Nutzer untereinander ermöglichen. Hier würde also dann eine partizipative Idee durch Vernetzung integriert. So könnte auf dieser Plattform das Teilen und Empfehlen von Beiträgen ermöglicht werden. Ein Szenario: Nutzer recherchieren im öffentlich-rechtlichen (Sende-)Material und stellen Themenlisten aus Archivmaterial zusammen – analog zu veröffentlichten Playlists auf Musik-Streaming-Diensten wie Spotify. Das wäre dann eine verlässliche Content-Drehscheibe für mündige und aktive Bürger, die sich nicht nur informieren wollen, sondern ihr Expertenwissen in bestimmten Bereichen in Recherche und Auswahl einfließen lassen und ihre gefundenen und ausgewählten Informationsbausteine – Videos, Audios, Texte, Fotos, multimediale Reportagen – anderen als Empfehlungen zur Verfügung stellen. Das wäre eine Art „öffentlich-rechtliches YouTube“ – mit dem Unterschied, dass nur sendereigene Videos dort abgespielt werden, diese jedoch mit gewissen Eigenschaften sozialer Netzwerke und fortschrittlichen Anwendungen wie Mediaplayer auf Website(s) und vor allem einer oder verschiedener Apps für die mobile Nutzung. Sinnvoll und denkbar wäre zudem eine Integration und Kooperation über europäische Ländergrenzen hinweg.

Einen Vorschlag, der in diese Richtung geht – aber bei weitem noch nicht so weit – hat NDR-Intendant Lutz Marmor in einem Interview anlässlich seiner Übergabe des Amtes des ARD-Vorsitzenden im Dezember 2015 gemacht (vgl. Marmor 2015): Die ARD-Mediatheken sollten benutzer-

freundlicher gestaltet werden sowie Personalisierung mit Empfehlungen und Vorschlägen ermöglichen. Auch neuere App-Entwicklungen wie die BR24-App, die im Sommer 2015 veröffentlicht wurde, ermöglichen Personalisierung – aber nicht die erwähnte Vernetzung mit einem aktiven Publikum, das sich gegenseitig Empfehlungen gibt.

Faktenorientierung und Recherchestärke in der Vielfalt der Stimmen und Meinungen

Die britische BBC hat Anfang 2015 den Bericht „Future of News“ vorgelegt und dabei das einführende Kapitel mit „Keeping everyone informed: News vs. Noise“ überschrieben (vgl. BBC 2015: 2-8). Der „Lärm“ ist im Internet recht laut geworden – mit einer zunehmend interessengeleiteten, einseitigen, meinungsorientierten und teilweise aggressiven Öffentlichkeit. Deshalb ist die im Punkt (3) erwähnte Stärkung und teilweise Zentralisierung öffentlich-rechtlicher Plattformen im Internet besonders wichtig. Das frühere journalistische Monopol der Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft besteht in der digitalen Medienwelt nicht mehr: Es ist schwierig geworden, journalistische Produkte von anderem „Content“ zu unterscheiden (vgl. z.B. Meier 2013: 260-264). Gegenüber der traditionellen Öffentlichkeit, in der der Journalismus als Intermediär mit Verpflichtung zu Neutralität und Objektivität dominierte, nimmt in der neuen Öffentlichkeit das Gewicht der Sprecher zu, die eigene Interessen vertreten – zum Großteil gebündelt durch professionelle PR und Lobby-Arbeit, zum Teil auch „bottom up“ durch Bürgerbewegungen und Protestgruppen. Die Vielfalt der Stimmen wächst in der fragmentierten Multioptionsöffentlichkeit (vgl. Meier 2012). Wenn die Bürgerinnen und Bürger in dieser Informationsflut nicht untergehen sollen, braucht es zunehmend Medien und Darstellungsformen, die eine kommunikative Integration der vielfältigen partikularen Kommunikationsräume bieten (vgl. Langenbacher 1990: 707). Die trimedialen Themenschwerpunkte der ARD-Rundfunkanstalten oder die ARD-Themenwochen sind ein großflächiges Beispiel dafür, das weiter ausgebaut werden könnte – aber natürlich auch die täglichen öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote auf allen Kanälen. Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Faktenorientierung und Recherchestärke sind hier die Werte, die zählen – gegenüber einer Medienwelt, die immer subjektiver, manipulativer und meinungsorientierter wird.

Vom öffentlich-rechtlichen Journalismus wird eine bewusste Abgrenzung von einer Gemengelage aus einseitig ausgewählten, teils nicht überprüften Fakten und Gerüchten mit aggressiv vorgetragener Meinung

erwartet. Das Trennungsgebot von Nachricht und Kommentar kann für öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote – auch in Magazin-Formaten wie „Tagesthemen“ oder „Heute-Journal“ – nicht hoch genug geschätzt werden. Es ist zunehmend einsichtig, dass einseitige meinungspolitische Ausrichtungen von Sendern und hochrangigen Journalisten und Kommentatoren – wie beispielsweise traditionell die Verbundenheit mit der politischen Farbe der jeweiligen Landesregierung – nicht zur Glaubwürdigkeit der Berichterstattung beitragen und deshalb zu vermeiden sind.

Diese Empfehlungen haben zunehmende Bedeutung vor dem Hintergrund von massiv wachsenden interessengeleiteten Angeboten, die journalistische Darstellungsformen und Formate imitieren, um mehr Glaubwürdigkeit und Interesse zu wecken – letztlich aber die Glaubwürdigkeit des Journalismus insgesamt untergraben, weil für das Publikum die Unterscheidung zwischen unabhängiger Berichterstattung und werbender, propagandistischer Angebote schwieriger wird. Unter den Fachbegriffen „Corporate Publishing“ und „Content Marketing“ werden Angebote von Unternehmen verstanden, die häufig in Kooperation mit Agenturen eigene Kanäle und Plattformen veröffentlichen und sich damit selbst als „Verleger“ sehen (vgl. z.B. Pulizzi 2014; Käfer 2015). Beispiele sind die Lifestyle- und Medien-Welten von „Red Bull“ (vgl. z.B. Servus TV) oder e-Plus (vgl. curved.de) oder Kundenzeitschriften wie „Mobil“ (Deutsche Bahn). Hinzu kommen die vielfältigen Möglichkeiten für Unternehmen, in sozialen Netzwerken direkte Kontakte mit Zielgruppen zu suchen und nicht nur für Produkte zu werben, sondern auch durch journalismus-imitierendes „Storytelling“ Zielgruppen zu binden. Unter anderem weil mehr Unternehmen selbst für Endkunden publizieren und die Werbemöglichkeiten bei klassischen Massenmedien umgehen, werden die Werbeeinnahmen bei privat-kommerziellen Medienorganisationen tendenziell kleiner. Eine „Lösung“ suchen etliche journalistische Online-Anbieter im so genannten „Native Advertising“: Inhalte, die von Dritten bezahlt sind, aber optisch, stilistisch und inhaltlich den eigenen redaktionellen Seiten sehr nahe kommen. Beispiele finden sich bei welt.de, der „Dresdner Morgenpost“ mop024.de oder bento.de – dem Jugendableger von „Spiegel online“. Bei Gruner+Jahr machen Ende 2015 Native Ads bereits gut 20 Prozent des Digitalumsatzes aus – ungefähr so viel wie auch bei der „New York Times“ (vgl. Siegert 2016: 14).

Der Trend, unabhängige Berichterstattung zu umgehen, greift auch in der politischen Kommunikation um sich. Zwei Beispiele von zwei Großmächten: Die russische PR-Agentur „zur Analyse des Internets“ mit Sitz in Sankt Petersburg beschäftigte 2014 bis zu 600 Mitarbeiter (vgl. Hans 2014). Ihre Hauptaufgabe ist es, Meinungen im Internet im Sinne des

Kreml zu manipulieren. Überwiegend genutzt werden soziale Netzwerke wie YouTube, Facebook, Twitter oder die Kommentarbereiche von Nachrichtenportalen wie sueddeutsche.de, spiegel.de oder zeit.de. Diese Aktionen sind weit subtiler als der Webauftritt des russischen Propaganda-Senders „Russia Today“, der auch deutschsprachig eher manipuliert als informiert (Beitzer/Hans 2014). Und die USA ziehen nach: Im August 2015 veröffentlichte die US-Botschaft in Berlin eine Ausschreibung, mit der PR-Agenturen zur Bewerbung um einen Fünf-Jahres-Vertrag aufgefordert wurden – zur umfangreichen deutschsprachigen Propaganda in sozialen Netzwerken („...to assist in the development of an aggressive social media strategy and executing that strategy“). Darin heißt es (Ausschreibung liegt dem Verfasser vor): „According to some analysts, ‘classical’ media like newspapers, TV, and radio are losing importance and influence in Germany.“ Dagegen würden soziale Netzwerke – allen voran Facebook – für die Deutschen immer wichtiger. „The U.S. Embassy/Mission Germany started with its social media activities a few years ago. Now the US Embassy is planning to expand these activities to create a deeper dialogue with broader swathes of the German public, keeping in mind local concerns about privacy and leering about communicating with the USG, particularly in the wake of the NSA Affair.“

Neue Formate

Die Art und Weise, wie journalistische Themen erzählt werden und wie sie die Menschen erreichen, hat sich bereits stark gewandelt – und dies wird sich weiterhin verändern, wobei die Vielfalt der Möglichkeiten ständig zunimmt. Die Herausforderungen lassen sich am besten anhand der beiden Qualitätsdimensionen und Geschwindigkeitspole Schnelligkeit/Aktualität/Neuigkeit und Recherchetiefe/Hintergrund/Vielfalt aufzeigen, die beide für die Berichterstattung wichtiger werden:

- Einerseits wächst der Bedarf nach kurzen, prägnanten (Eil-)Meldungen, weil es für Echtzeitinformationen mehr Anwendungen gibt – vor allem auf mobilen Endgeräten – und weil sich Nutzer zwischendurch informieren wollen, ob die Welt noch steht: Knappe Texte und zunehmend Kurz-Videos können schnell und einfach über Nachrichten-Apps, Chat-Apps und Messenger wie Snapchat oder WhatsApp oder über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter verbreitet und von Nutzern weitergeleitet werden, und sie können über neue Wearables wie Smartwatches oder in Automobil-Touchscreens – oder auf welchen künftigen Devices auch immer – ausgespielt werden.

- Andererseits gibt es vielfältige digitale Möglichkeiten und auch den wachsenden Orientierungsbedarf, in der Info-Flut innezuhalten, Themen länger zu verfolgen und intensiv und tiefgehend aufzubereiten – wobei die Nutzer selbst entscheiden wollen, welche Aspekte sie wie vertiefen möchten: Beispiele sind datenjournalistische Formate, multimediale Reportagen und Web-Dokus, Quiz-Angebote und Newsgames.

Es versteht sich von selbst, dass öffentlich-rechtlicher Journalismus die neuen Möglichkeiten ausschöpfen, ausprobieren und weiterentwickeln muss. Zu diesen neuen Formaten gibt es bereits etliche vorbildliche Beispiele sowie Handbücher, Ratgeberseiten in Fachzeitschriften oder Tipps und Infos auf Ratgeber-Sites von Journalisten (vgl. z.B. Sturm 2013; Kaiser 2015; Jakubetz/Langer/Hohlfeld 2011). In diesem Beitrag soll es nicht darum gehen, die Ratschläge und Tipps zu diesen sich im Aufwind befindlichen digitalen Formaten zu wiederholen, sondern es stellt sich übergreifend die Frage, inwiefern neue digitale Formate sowie auch angrenzende bzw. konvergierende Formate für lineares Fernsehen und Radio dem Leitbild „Unser aller Rundfunk“ gerecht werden können und in welche Richtungen Ausbaupotential erkennbar ist:

Profilierung von zwei Geschwindigkeiten: Eil- und Tiefgang-Journalismus

Es sollte eine Profilierung der beiden Geschwindigkeitspole angestrebt werden: schneller Eil-, Schnipsel- und Echtzeit-Journalismus und langsamer Tiefgang-Journalismus. Bei den schnellen Formaten geht es nicht darum, unter den ganz Ersten zu sein, sondern unter den ersten Verlässlichen – mit kleinen Info-Modulen, die über alle digitalen, vor allem mobil nutzbaren Kanäle verbreitet werden und teilbar sind, bei denen aber der ursprüngliche Absender als glaubwürdig erkennbar bleibt. Die Ressourcen in den Nachrichtenredaktionen der Sender sollten noch mehr auf diesen schnellen Fakten- und Relevanz-Check für die Nachrichten in digitalen Kanälen abgestimmt werden. Der zweite Pol – Hintergrund und Tiefgang – muss Themenschwerpunkte setzen, die über den Tag oder die Woche bzw. den Monat hinaus für die Gesellschaft relevant sind. Der temporeiche Themenwechsel des Journalismus und auch der politischen „Statement-Kommunikation“ – heute wird die eine Sau durchs Dorf getrieben, morgen schon die nächste – schürt beim Publikum Unsicherheit und Unbehagen. Es erwartet als Ergänzung zum schnellen Journalismus die längerfristige Verfolgung relevanter Themengebiete (etwa im Sinne des unten ausgeführten Erklär- und lösungsorientierten Journalismus). Früher waren Radio- und Fernsehnachrichten die Ersten, aus denen das Publikum Neues erfuhr; hier liegen nach wie vor die Hauptnachrichten-

ressourcen der Sender. Heute müssen Abendnachrichten eher zusammenfassen und einordnen, was die meisten Zuschauer und Zuhörer – vor allem die jungen – bereits über digitale Kanäle erfahren haben; sie liegen also zwischen den beiden digitalen Geschwindigkeiten, was auch noch wichtig ist, aber in der digitalen Medienwelt an Bedeutung verliert. Deshalb müssten mittelfristig die redaktionellen Ressourcen auf die beiden anderen Pole stärker verteilt werden. In den gerade entstehenden trimedialen Redaktionen gibt es dafür vielfältige Möglichkeiten der Reorganisation (vgl. Punkt 7). Konvergente Zeitungs-/Online-Redaktionen haben die Ressourcen bereits bei der täglichen Zeitungsroutine reduziert – zugunsten der beiden digitalen Geschwindigkeiten (vgl. z.B. García Avilés/Kaltenbrunner/Meier 2014). Auch in konvergenten, trimedialen Rundfunkredaktionen werden digitale Kanäle die Workflow-Treiber – und daneben recherche-intensive und hintergründige Geschichten mit längerfristigem Zeithorizont für alle Kanäle aufbereitet.

Schätze der Video- und Audio-Archive

Wenn die Video- und Audio-Archive der öffentlich-rechtlichen Sender digitalisiert vorliegen, sollten kreativ neue Ideen für die Nutzung dieser unglaublichen Schätze, für die wir alle ja bereits bezahlt haben, in der digitalen Medienwelt entwickelt werden. Ein Beispiel ist das „Your Story“-Projekt der BBC (vgl. www.bbc.co.uk/taster/projects/yourstory): Nutzer können die Höhepunkte ihres eigenen Lebens (z.B. Geburt, Einschulung, Berufsstart, Heirat etc.) mit „the world’s time line“ abgleichen und mit wenigen Klicks sehen und hören, was in diesen Zeiten passiert ist.

Mitmach-Journalismus und Prozessjournalismus

Das Leitbild „Unser aller Rundfunk“ führt unmittelbar zur Forderung, alle möglichen partizipativen Formate nicht nur anzubieten, sondern auch kreativ weiterzuentwickeln, auszuprobieren und phasenweise einzuführen, wieder fallen zu lassen, neu zu entdecken – kurzum: „Mitmach-Rundfunk“ permanent am Leben zu halten. Die Journalismusforschung, die hierzu den Begriff „Publikumsinklusion“ verwendet, macht darauf aufmerksam, dass die Inklusionserwartungen sich unterscheiden – je nach Charakter des journalistischen Kernangebots: bei debatenorientierten, hintergründigen Angeboten wird mehr Partizipation erwartet als bei Nachrichtenangeboten. Dennoch zeigte eine umfangreiche Fallstudie zur Publikumsinklusion bei der „Tagesschau“, dass „das Bereitstellen von Räumen und Anlässen zur Anschlusskommunikation über journalistische Leistungen gerade für ein öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot unverzichtbar“ ist (Loosen et al. 2013: 102). „An-

schlusskommunikation“ meint in erster Linie, dass Nutzer Informationen weiterleiten, bewerten und kommentieren. Dass die Moderation der Publikumsdiskurse den Redaktionen Zeit, Ressourcen und Nerven kostet und übergreifende Strategien erfordert, bezweifelt niemand. Gerade „unser aller Rundfunk“ muss dies aber leisten – nicht immer und überall, aber gezielt, überlegt, kreativ und crossmedial.

Praktische Beispiele, die weit über eine Kommentierung von Beiträgen im Nachhinein hinausgehen, gibt es viele. Übergreifendes Schlagwort dazu ist der „Prozessjournalismus“, der Themen und Beiträge grundsätzlich nicht als abgeschlossene Produkte sieht, sondern mit dem Publikum weiterentwickelt; das Publikum kann in alle journalistischen Prozesse eingebunden werden: in Themenfindung und -entscheidung, Recherche, Überprüfung, Publikation, Kommentierung, Bewertung und Weiterleitung (vgl. Jarvis 2006, 2009; Deuze/Bruns/Neuberger 2007: 322-323).

Ein Beispiel ist das „Curious City“-Projekt der Public Radio Station WBEZ in Chicago (vgl. curiouscity.wbez.org): Unter der Überschrift „Which should we investigate next? Vote!“ schlagen Nutzer Themen vor, welche von den Journalisten recherchiert werden sollen; über die Themen wird im Internet abgestimmt, bevor sie ins redaktionelle Programm aufgenommen werden. Die Themen sind zum Teil unterhaltend und mit geringem Rechercheaufwand zu bewältigen, zum Teil (lokal-)politische Themen mit erheblichem Rechercheaufwand. Nach drei Jahren Erfahrung mit diesem Projekt meinen die Verantwortlichen, „listeners like the feeling of empowerment they’re given and that the station now covers stories that might have been rejected by the traditional editorial processes“ (BBC 2015: 27).

In Deutschland experimentierte die Online-Redaktion der Süddeutschen Zeitung von 2013 bis 2015 mit einem ähnlichen Format (vgl. Ebitsch 2013). Der Bayerische Rundfunk testete im Frühjahr 2012 unter dem Titel „Rundshow“ ein vierwöchiges sogenanntes Social-TV-Format, bei dem zeitgleich in Fernsehen und Internet die Redaktion im Zusammenspiel mit Usern im Internet das Thema des Tages entwickelte und mit Zuschauern, Internetnutzern und Studiogästen diskutierte (vgl. Bayerischer Rundfunk 2012). Von einem öffentlich-rechtlichen Angebot werden mehr Ideen und Experimente zum „Mitmach-Rundfunk“ erwartet – und zwar in einem konvergenten Sinne über alle Plattformen hinweg. So könnte das Gefühl der Menschen für „unser aller Rundfunk“ gestärkt werden. Warum sollte zum Beispiel nicht auch die Rundschau des Bayerischen Fernsehens oder die ZIB2 des Österreichischen Rundfunks zumindest ein Thema pro Woche zusammen mit den Zuschauern und Nutzern entwickeln?

Erklärjournalismus

Im zunehmenden Tempo des Echtzeit-Journalismus werden für Zuschauer, Zuhörer und Nutzer viele Fragen aufgeworfen, die unbeantwortet bleiben – wenn man sich streng an die klassischen Nachrichtenformate hält. Dadurch entstehen Unsicherheit und ein Hunger nach Erklärung und nach Zusammenhängen („Kontext“). Formate des Erklärjournalismus gibt es für alle Medienplattformen schon länger; für digitale Plattformen wurden in jüngster Zeit neue Formate entwickelt. Der BBC-Report „Future of News“ bringt die Formate des Erklärjournalismus mit „WDIAM (What Does It All Mean) journalism“ (BBC 2015: 31) auf den Punkt; Nic Newman vom Reuters Institute for the Study of Journalism nennt sie „Explainer journalism“ (Newman 2015: 26).

Mehr Erklärstücke gehören in jedes Nachrichtenangebot aller Medienplattformen. In Deutschland machen es die Nachrichtenangebote für Kinder – zum Beispiel die Sendung „logo!“ im Kinderkanal KIKa – vor, wie aktuelle Themen so erklärt werden können, dass sie auch ohne Vorwissen verstanden werden können. Nicht zuletzt deshalb sind diese Sendungen auch bei Erwachsenen beliebt. Den klassischen Nachrichten können häufig nur Menschen folgen, die regelmäßig die betreffenden Themen im Auge und im Gedächtnis behalten, weil zu viel Vorwissen (zum Teil aus der Berichterstattung der Vortage) verlangt wird. Beispiele für neue Formen des Erklärjournalismus sind das 2015 eingeführte und sehr erfolgreiche Format von Spiegel online „endlich verständlich“ oder der „Faktencheck“, den der SWR bereits seit einigen Jahren einsetzt. International vorbildlich sind die sogenannten „card stacks“ von vox.com (vgl. www.vox.com/cards): Komplexe Fragestellungen werden in ein bis zwei Dutzend Detailfragen zerlegt, die alle auf einzelnen Seiten – den Cards – beantwortet werden. Die Cards können von Nutzern auf anderen Seiten – also z.B. in Blogs oder sozialen Netzwerken – eingebettet werden. Beispiele: „Warum gingen Verbrechen in den USA zurück?“ oder „Hillary Clintons E-Mail-Skandal, erklärt“ oder „Die sieben größten Mythen über ISIS“.

Lösungsorientierter Journalismus

Eine klassische Kritik am (Nachrichten-)Journalismus ist der Vorwurf, dass vor allem über negative Ereignisse und Themen berichtet wird und dass Konflikte, Krisen und Kriege zwar vielfältig und bilderreich dargestellt – aber die Lösungsmöglichkeiten zu wenig berücksichtigt werden. Das Bild, das der Journalismus von der Welt konstruiert, beruht auf den Nachrichtenfaktoren. Aggression, Konflikte und Gewalt, Kontroversen und Betroffenheit nehmen als Nachrichtenfaktoren offenbar überhand

– zumindest nach dem Gefühl des Nachrichtenpublikums. Eine Forsa-Umfrage im Auftrag von „RTL aktuell“ kommt zu dem Ergebnis, dass für 45 Prozent der Befragten die TV-News zu problembeladen sind (vgl. Ürük 2015). Gerade Fernsehzuschauer sind nach dem Nachrichtenkonsum frustriert und schlecht gelaunt. Im Kern trifft das aber auch auf die anderen Medien zu. Die Umfrage wird in der Zeit veröffentlicht, als der Chefredakteur des dänischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens, Ulrik Haagerup (2015), mit einer Website und einem Buch unter dem Titel „Constructive Journalism“ für Furore in der Branche – auch in Deutschland – sorgt. Der Untertitel: „Warum bad news die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren“. Probleme und Missstände sollen nicht nur thematisiert, sondern immer auch in Kombination mit Lösungsvorschlägen präsentiert werden. Die Nachrichten sollen eine positive Wendung bekommen.

Aus wissenschaftlich-systematischer Sicht handelt es sich bei dem Konzept „Konstruktiver Journalismus“ um ein Berichterstattungsmuster (vgl. Meier 2013: 189-195). Dem Konzept ähnlich ist der „Public Journalism“ (auch: „Civic Journalism“), der in den 1990er Jahren in den USA erfunden wurde (durch Mitwirkung des Journalistik-Professors Jay Rosen) und dort noch immer im Lokaljournalismus eingesetzt wird: Probleme in der Gemeinde sollen nicht nur thematisiert werden, sondern die Lokalredaktion soll auch Lösungen präsentieren und – falls diese noch nicht vorhanden sind – Dialoge dazu organisieren, interaktiv Foren anbieten und demokratische Prozesse anstoßen: „Take the initiative to report on major public problems in a way that advances public knowledge of possible solutions...“ (Voakes 2004: 25). Dieser lösungsorientierte Journalismus entspricht einem partizipativen Öffentlichkeitsverständnis: Lösungen für Probleme sollen nicht alleine an Politiker delegiert werden, sondern müssen auch in der Zivilgesellschaft entwickelt werden; deshalb sollen Journalisten nach allen möglichen alternativen Quellen suchen und dürfen sich nicht auf offiziöse Standpunkte von Regierungen, Oppositionen und Parteien mit deren Lösungsvorschlägen beschränken.

In den USA gibt es bereits Netzwerke und Studien zum „Solutions Journalism“ (vgl. www.solutionsjournalism.org). So hat ein Quasi-Experiment mit 755 Teilnehmern gezeigt, dass Leser auf einen lösungsorientierten Artikel anders reagieren als Leser, denen der gleiche Beitrag vorliegt, bei dem aber die Lösungsmöglichkeiten weggelassen wurden: Erstere fühlten sich informierter, wollten mehr zu diesem Thema erfahren, gaben sich inspirierter und positiver und wollten den Beitrag in sozialen Netzwerken teilen und mit Freunden oder der Familie darüber sprechen (vgl. Curry/Hammonds 2014).

„Euer Rundfunk“ auf dem Smartphone als zentrale Plattform

Auch Jugendliche und junge Erwachsene sind Gesellschafter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Allerdings wird diese Bevölkerungsgruppe von den traditionellen öffentlich-rechtlichen Angeboten kaum mehr erreicht; nur fünf Prozent der Zuschauer öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme sind unter 30 Jahren (vgl. Giersch 2008: 23). Deshalb ist es nicht nur legitim, deren Mediennutzungsgewohnheiten bei den Programmangeboten, vor allem bei digitalen Konzepten, stärker zu berücksichtigen, sondern zwingend geboten. Nach dem deutschen Rundfunkstaatsvertrag sollen die Telemedienangebote „allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht“ werden (§11d (3)). Ähnliche Formulierungen stehen im ORF-Gesetz in Österreich. Junge Menschen haben insofern sogar „einen rechtlichen Anspruch auf Teilhabe und auf eine Stimme in der Definition von Public-Value-Zielen“ (Troxler 2013: 71). Im Gegensatz zu Erwachsenen übernehmen Medien für junge Menschen zusätzliche wichtige Funktionen (vgl. ebd.; Süß 2004): Bei der Identitätsentwicklung und Sozialisation in der Gesellschaft oder zum Beispiel bei der Übernahme von gesellschaftlicher und politischer Verantwortung spielen zwar Eltern und Peer-Groups wichtige Rollen, aber immer mehr werden Medien zu den zentralen Sozialisationsagenten. Gerade öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, die junge Menschen nicht als Konsumenten sehen, sondern als in der Entwicklung befindliche Bürger und Demokraten, sind deshalb zwingend gefordert, vielfältige digitale Angebote für diese Zielgruppe zu entwickeln, die der Orientierung und Aufklärung dienen. Es ist völlig unverständlich, dass die Lobbyarbeit privat-kommerzieller Medienunternehmen – mit rein wirtschaftlichen Argumenten – dazu geführt hat, dass Medienpolitiker lange Zeit digitale öffentlich-rechtliche Jugendangebote blockierten und unter anderem deshalb ein zentrales digitales Angebot von ARD und ZDF erst im Herbst 2016 wird starten können (vgl. z.B. Tieschky 2015).

Bei Betrachtung der Mediennutzungsgewohnheiten von jungen Menschen sticht ein Trend unübersehbar hervor: Das Smartphone ist die zentrale Plattform für Jugendliche und junge Erwachsene geworden und gehört für sie zum festen Alltagsrepertoire. In Deutschland besitzt „praktisch jeder Zwölf- bis 19-Jährige [...] ein eigenes Handy (98 %), bei 92 Prozent handelt es sich um ein Smartphone“ (mpfs 2015: 7). 89 Prozent nutzen das Smartphone/Handy täglich, 80 Prozent sind täglich im Internet – und nur 56 Prozent hören täglich Radio, 52 Prozent sehen täglich fern (vgl. ebd.: 11). Bei der subjektiven Wichtigkeit der Medien liegen Internet (90 %) und Handy (86 %) weit vor Radio (51 %) und Fernsehen (46 %) (vgl. ebd.: 14). Internationale, ländervergleichende Studien – vor allem der „Digital News

Report“ des Reuters Institute for the Study of Journalism an der Oxford University – haben festgestellt, dass die Hauptquelle junger Menschen für Informationen das Internet ist; soziale Netzwerke sind schon fast so wichtig wie das Fernsehen (Newman/Levy/Nielsen 2015: 10) (vgl. Abbildung).

MAIN SOURCE OF NEWS BY AGE

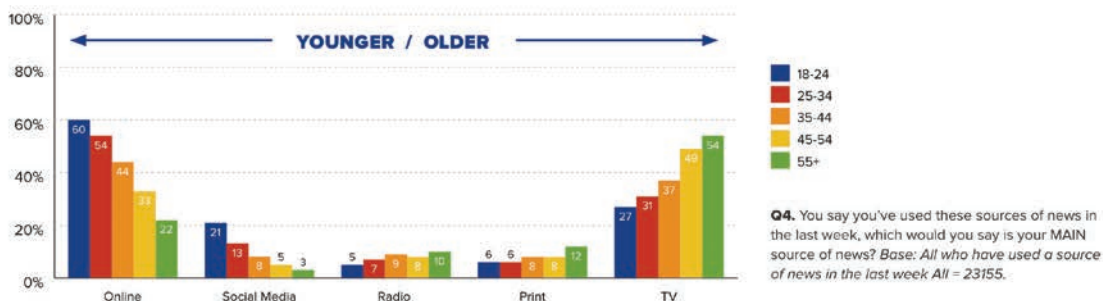


Abbildung 1: „Main Source of News by age“

Es würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen, wenn alle Konzepte und Ideen für öffentlich-rechtliche Internet-Angebote für junge Menschen im Detail aufgegriffen würden; die Darlegung einzelner Beispiele würden einseitige Schwerpunkte bilden, die den Blick aufs Ganze eher erschweren. Möglich ist nur eine Sensibilisierung für die Herausforderungen und ein Vorschlag für die generelle Herangehensweise. Grundlegend ist hier wiederum das Leitbild „Unser aller Rundfunk“, das im Hinblick auf junge Menschen sogar noch etwas radikaler formuliert werden kann: „Euer Rundfunk“. Diese Radikalisierung öffnet uns den Blick darauf, dass es für junge Menschen ganz entscheidend ist, die Distanz zu verringern. „Think about engagement“ ist deshalb eine Grundregel, die international häufig erwähnt wird, wenn es um die Konzeption von digitalen journalistischen Angeboten für die Lebens- und Medienwelten junger Menschen geht (vgl. z.B. BBC 2015: 33; New York Times 2014; Newman 2016: 23). Alle in diesem Beitrag genannten Formate sind geeignet, die Distanz zu Nutzern zu verringern und diese in Nachrichten, Informationen und Meinungsbildung einzubeziehen. Es kommt darauf an, sie persönlich, personalisiert, authentisch und vernetzt anzusprechen. Transparenter und dialogorientierter Journalismus, fürs Weiterleiten und Weiterverwenden offener Journalismus, Mitmach-Journalismus, Erklärjournalismus und lösungsorientierter Journalismus sind neue Berichterstattungsmuster, die den distanzierten, klassischen „objektiven Journalismus“ zumindest ergänzen, wenn nicht sogar in Teilen ersetzen. So ist zum Beispiel eine Abkehr vom „heavily stylised and packaged TV news bulletins read by a ‘man or women behind desk’ which makes up most of TV news

output“ (Newman 2015: 25) für Video-Nachrichten im Internet, für mobile Apps oder soziale Netzwerke für junge Menschen zweifellos geboten. Das Smartphone als der zentrale Hub für die tägliche orts- und zeitunabhängige Mediennutzung potenziert den Wunsch nach persönlicher, individueller, dialogorientierter, vernetzter und offener Ansprache: Das Smartphone ist emotional und persönlich viel näher am Menschen als alle bisherigen Endgeräte der Mediennutzung. Digitale Angebote für junge Menschen müssen sich deshalb nicht nur von der Broadcast-Mentalität des Fernsehens und Radios lösen, sondern zum Teil auch von der Massenansprache der klassischen Website. Internationale Konzerne (mit ihren Anwendungen) wie Apple, Facebook, Google/YouTube, Snapchat oder Twitter haben faktische Monopole auch auf den Smartphones deutscher und österreichischer Jugendlicher und junger Erwachsener. Der WhatsApp-Messenger (90 %), der Facebook-Messenger (33 %), die Fotocommunity Instagram (30 %), die Youtube-App (23 %) und Snapchat (16%) gehören 2015 zu den meist installierten Smartphone-Anwendungen bei Jugendlichen (vgl. mpfs 2015: 50). 59 Prozent sehen sich demnach auf YouTube Videos an, um sich über ein bestimmtes Thema zu informieren (vgl. ebd.: 33). Weil die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten teils aufgrund zögerlicher, bürokratischer und kleinteiliger Strukturen, teils aufgrund massiver medienpolitischer Beschränkungen den direkten Zugang zum Smartphone über eigene Apps bislang kaum gefunden haben, sind sie auf diese Drittanbieter angewiesen. Allerdings ist es ratsam, dass ein eigenes öffentlich-rechtliches Jugendangebot möglichst zügig eigene direkte Wege zu den Smartphones geht. Es bleibt zu hoffen, dass diese Bemühungen, die gesellschaftlich sehr notwendig sind, nicht wieder durch die Lobbyarbeit privat-kommerzieller Medienunternehmen und Verbände und langwierige juristische Auseinandersetzungen blockiert werden – wie bei der Tageschau-App, die mit viel juristischem Eiertanz Gerichte bis zum Bundesgerichtshof (vgl. BGH 2015; Kahl 2015) beschäftigte, und aktuell bei der App BR24 des Bayerischen Rundfunks, die von elf bayerischen Zeitungsverlagen verklagt wurde (vgl. BDZV 2015).

Trimediale Redaktionen

In Konsequenz bedeuten die hier skizzierten Ideen ein umfassendes Change Management in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Stärkung digitaler Ausspielwege, zur Nutzung von Ressourcen für alle drei Plattformen Radio, Fernsehen und Digital und der Einführung von trimedialen Redaktionen. Viele Rundfunkanstalten beschreiten schon länger diesen Weg – zum Beispiel der Bayerische Rundfunk (vgl. z.B. Spanner-Ulmer 2014). Forschungsergebnisse zur Re-Organisation

von Redaktionen zeigen, dass es dafür keine einheitlichen, idealen Modelle gibt und jede Medienorganisation aus eigener Tradition, Unternehmenskultur und Zielsetzung heraus eigene Lösungen finden muss, dass sich aber bestimmte Typen von Newsroom-Modellen unterscheiden lassen (vgl. z.B. Meier 2014b). In einem internationalen Forschungsprojekt wurden drei Modelle redaktioneller Konvergenz auf Basis von Fallstudien in Deutschland, Österreich und Spanien definiert (vgl. García Avilés et al. 2009) und in einer Wiederholungsstudie fünf Jahre danach aktualisiert (vgl. García Avilés et al. 2014). Mit Hilfe dieser Typisierung stellt die Journalismusforschung dem Redaktionsmanagement Instrumente zur Verfügung, die dazu beitragen können, eine eigene Newsroom-Strategie zu entwickeln, die nicht darauf aus ist, ein „Idealmodell“ zu kopieren, das es nicht geben kann, sondern eine individuelle Lösung zu finden. Auch für die Analyse und praktische Entwicklung in Rundfunkanstalten kann die Typisierung hilfreich sein (vgl. z.B. Larrondo et al. 2014):

- **Vollständige Integration:** Hier ist in einem einzigen Newsroom die notwendige Infrastruktur für multimediale Produktion konzentriert. Häufig sind themenorientierte Teams (früher: Ressorts) für alle Plattformen zuständig. Themenzentriertes Arbeiten ersetzt die Plattform-Priorität. Konvergenz ist ausdrückliches Unternehmensziel und ein langfristiger, strategischer, ökonomischer und journalistischer Entwicklungsprozess – mit Konsequenzen für Recruiting, Aus- und Fortbildung.
- **Cross Media:** Eine Mehrheit der Journalisten arbeitet weiterhin spezialisiert für eine Distributionsplattform. Entsprechend können Newsrooms und Newsdesks auch räumlich getrennt bleiben. Allerdings gibt es eine zentrale, übergreifende Steuerung der Workflows und Content-Verwertungen durch Koordinatoren und Newsmanager. Teambildungen über Mediengrenzen hinweg sind hier strukturell schwieriger, aber grundsätzlich möglich und werden fallweise auch gefördert.
- **Koordination von eigenständigen Plattformen:** Weder bei Beschaffung noch bei Produktion noch bei Distribution von Nachrichten gibt es eine Zusammenarbeit verschiedener Medien eines Unternehmens. Das ist auch bewusst kein strategisches Ziel. Mehrmediale Tätigkeit einzelner Journalisten entspringt allenfalls individuellen Interessen, ist aber nicht vom Management beabsichtigt. Dahinter steht die Absicht zum Erhalt schlagkräftiger, autonomer Einheiten. Crossmediale Promotion der Produkte und ihrer Inhalte ist aber auch hier üblich und konvergentes Grundlagenverständnis auf Ebene der Managements und der Redaktionsführungen jedenfalls notwendig.

Ein Beispiel ist der redaktionelle Umgang mit sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter: Beim Integrationsmodell nutzt fast jeder Journalist soziale Netzwerke in einem professionellen Kontext; beim Cross Media-Modell sind im Wesentlichen Social Media-Editors oder Community Manager dafür zuständig (ob die anderen Journalisten sich individuell beteiligen, bleibt ihnen überlassen); beim Koordinationsmodell kümmert sich überwiegend die Online-Redaktion darum. Allerdings können die Chancen digitaler Medien oft nicht genutzt werden, wenn die Online-Journalisten an die Kette der alten Medien gelegt werden (vgl. Meier 2014b). Es hat sich deshalb meist als wenig hilfreich erwiesen, wenn ein ehemaliger Fernseh- oder Radio-Ressortleiter zum crossmedialen Teamleiter wird und die digitalen Kanäle nur als Verlängerung des alten Mediums begreift. Der Berater und Coach Johannes F. Reichert, der seit vielen Jahren Redaktionen und Medienunternehmen berät – vor allem auch im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – hat beklagt, dass sich die Qualität nicht-linearer Angebote in konvergenten Redaktionsumgebungen verschlechtere, wenn in der Führungsmannschaft weiterhin „nur die altbekannten Vertreter der klassischen Medien“ sitzen und sich „kompetente Online-Entscheider lediglich in Nischen“ wiederfinden (Reichert 2015).

Die Formel „Unser aller Rundfunk“ macht uns auf die Notwendigkeit eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks in allen digitalen Umgebungen aufmerksam. Sie enthält vielerlei Potential für neue redaktionelle Ideen, die nicht nur einseitige Vorstellungen von Demokratie und Öffentlichkeit in der digitalen Medienwelt verfolgen, sondern sowohl partizipativ und dialogorientiert umfassende Beteiligungsmöglichkeiten vieler Akteure am öffentlichen Diskurs eröffnen, als auch liberal-repräsentative Modelle mit der Sehnsucht nach Orientierung, Verlässlichkeit und Aufklärung umsetzen und mit Leben füllen. Eine Medienorganisation, die nicht davon abhängig ist, Gewinne zu erwirtschaften, sollte eine „Leitbild- und Innovationsfunktion“ übernehmen: Besonders der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist aufgerufen, in der digitalen Medienwelt „zu experimentieren und durch sein Vorbild Qualitätsmaßstäbe zu setzen“ (Neuberger 2013: 114). •

PROF. DR. KLAUS MEIER – UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

Klaus Meier unterrichtet Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Schwerpunkte seiner Forschungen sind unter anderem Crossmediale Entwicklungen des Journalismus und der Journalismus im digitalen Zeitalter.

DIE ANDERE ART ÜBER POLITIK ZU BERICHTEN

PROF. DR. DR. H. C. WERNER WEIDENFELD
LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Dramatischen Veränderungen der politischen Kultur sowie der politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse finden seit geraumer Zeit statt. Das Zeitalter der Komplexität und der Interdependenz ist weitgehend in der öffentlichen Wahrnehmung auch zu einem Zeitalter der Konfusion transformiert. Die Strukturwandel verlangt nach mehr als nur herkömmlichen Berichten über Oberflächenphänomene und Oberflächenbefunde. Orientierende Tiefenanalyse und der sensible, andere Blick auf die orientierenden Hintergründe bieten die zukunftsorientierte Existenzbegründung der öffentlich-rechtlichen Medienberichterstattung: Qualitätssicherung durch Qualitätsmedien. Dies bedeutet die Realisierung des Auftrags, eine unterscheidbare Medienqualität vor dem Hintergrund neuer Substanz und neuer Grundierung der Politischen Kultur zu bieten.

Die Alternative erlebt der Medienkonsument stündlich. Die politische „Soap Opera“ der oberflächlichen Neuigkeitshektik, die Aufmerksamkeitsjagd auf Bilder des Händeschüttelns und Töne des inhaltsfreien Routine-Pathos. Und am nächsten Tag blickt dann die Medienwelt gebannt auf die Daten der Einschaltquoten. Quote statt Qualität wird zum Leitmotiv in der Medienwelt. Solange dieses Leitmotiv Bestand hat, wird das öffentlich-rechtlich organisierte Medium unter stetem Erklärungsdruck und Existenzdruck stehen. Man kann sich nur wundern, warum die öffentlich-rechtlichen Medienhäuser bisher nicht die Kraft hatten, wenigstens einen Qualitäts-Index neben den Quoten-Index zu platzieren.

Der Auftrag zur Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Medien betrifft schließlich auch die Versorgung mit politischer Information ohne jegliche Reduktion.

Die Erfüllung dieser Aufgabe durch die öffentlich-rechtlichen Medien wird umso dringlicher, je mehr sich der Eindruck einstellt, dass sich ganz grundsätzlich die politische Kultur im Land ändert und die demokratische Gesellschaft auf ganz neue Weise (heraus-)gefordert wird.

Wie die Politische Orientierung verschwunden ist

Eine dichte Dunstwolke der Langeweile hat sich über die politische Landschaft der Republik gelegt. Keine großen Konturen im Pro und Contra sind greifbar. In diese Verdunstungen hat gleichsam in Notwehr der Bundespräsident einzugreifen versucht. Er hat in einer dramatischen Intonierung die Parteien aufgefordert, nun endlich einen inhaltlichen Wahlkampf zu führen, im konstruktiven Streit darüber, in welche Richtung welche Weichen gestellt werden sollten. Aber bei aller Dramatik dieser symbolhaft inszenierten Gestik des Bundespräsidenten: Jede Wirkung blieb aus. Das oberflächliche Spiel der Wahlkampf-Rhetorik dümpelte weiter.

Alles das mag man süffisant hinnehmen. Aber es darf nicht übersehen werden, dass dahinter ein höchst ernstes Problem steckt: der Zusammenhalt der demokratischen Gesellschaft und damit die künftige Überlebensfähigkeit der Republik.

Die höchst komplexen Sachverhalte der modernen Welt bedürfen der Ordnung, der Selektion, der verstehbaren Symbolik. Sie bedürften des Orientierungswissens. Ohne solche Filter sind Komplexitäten nicht in handlungsfähige Formen zu übertragen. Permanente Komplexitätsreduzierung steht an – individuell wie gesellschaftlich. Es bedarf dazu der Bilder, die sich in den Zusammenhang der sekundlich wechselnden informativen Details erfassen lassen. Über Jahrzehnte hat die Republik ihre Handlungskraft aus solchen Orientierungen bezogen, die zudem in die Interpretationsordnung großer weltpolitischer Konflikte eingewoben waren: Westintegration oder Priorität der deutscher Einheit, soziale Marktwirtschaft oder moderner Sozialismus, Entspannungspolitik, Nachrüstung. Es ging um „die Schöpfung bewahren“, „Gesellschaft mit menschlichem Gesicht“, „die geistig-moralische Wende“. Heute gäbe es auch eine Agenda von mindestens ähnlicher historischer Wichtigkeit, die aber sofort beim ersten Berühren der Banalisierungsroutine unterworfen wird:

- Im Spannungsfeld von Sicherheit und individueller Freiheit ist der Datenschutz in ein großes Gesellschaftsbild der Zukunft einzuordnen. Die Tagespolitik rückt es jedoch sofort in das terminologische Feld von Demagogie, Heuchelei, Ablenkungsmanöver und Hysterie.
- Die Zukunftsstrategie zur Gestaltung des europäischen Kontinents bleibt bisher verborgen. Das Thema wird verdrängt von Aufreihungen der Zinssätze, der Dollarkurse und der Arbeitsmarktstatistiken.

- Die Demographie des Landes bedürfte in einem weltpolitischen Kontext einer neuen Komposition des Gesellschaftsbildes. Stattdessen bietet die Politik nette Szenen aus Altersheimen und Fingerzeige auf Plätze in Kindertagesstätten.
- Die Regelung der internationalen Konflikte, die elementaren Herausforderungen der Migration, die Machtfragen der weltweiten Energieversorgung, die gesellschaftlichen Konsequenzen neuer technologischer Aufbrüche, die Angriffe der Terroristen, die Sicherung eines qualitativ optimalen Gesundheitswesens – dies alles verbindet sich zu existentiellen Anfrage an die politische Gestalt der Zukunft. Die Antwort darauf bleibt Fehlanzeige.

Politik, die orientieren will, braucht ein Narrativ. Sie muss die Gegenwart aus ihrer Vorgeschichte erfahrbar, verstehbar und gestaltbar machen. Und sie muss das Zukunfts-Narrativ bieten, das den Gestaltungsrahmen der kommenden Zeit greifbar und formbar macht.

Die Absenz eines solchen doppelten Narrativs ist von großer Bedeutung für das politisch-kulturelle Existenzprofil der Republik: Ein die Gesellschaft bindendes Konfliktmuster, ein Pro und Contra, wird nicht sichtbar. Ohne Kompass und ohne Originalität muss politische Kultur logischerweise zum Glasperlenspiel verkommen. Die Parteien sind kontextlos geworden und büßen logischerweise an Zustimmung ein. Ob links oder rechts, ob progressiv oder konservativ – so können nur noch leere Hüllen geliefert werden.

Halten wir fest: Jede Gesellschaft lebt von elementarem Bestand ihres Orientierungswissens. Nur mit einem solchen Bestand wird die Entwicklung einer Republik kalkulierbar. Wir orientieren unser Handeln an dem vermuteten Verhalten des anderen. Jede Gesellschaft lebt insofern von einem Vorschuss an historisch und politisch abgesichertem Vertrauen. Wo dieses Vertrauen fehlt und wo dieses Vertrauen in Misstrauen umschlagen muss, dort büßen die politischen und sozialen Beziehungen ihre Kalkulierbarkeit ein. Ratlosigkeit wird zur politischen Alltagsware, die durch den häufigen Ausruf der „Alternativlosigkeit“ mühsam kaschiert wird. Die Republik lebt in einer ratlosen Normalität. Dabei gilt es zu bedenken: Ohne bindende Orientierungsleistung gerät eine moderne Gesellschaft leicht aus den Fugen. Was folgt ist der schleichende Verfall der politischen Kultur und die Aushöhlung des Rechtsstaates.

Kulturverfall

Die täglichen Skandalmeldungen werden allmählich zur Routineerfahrung. Da werden Dienstgeheimnisse ausgeplaudert. Da treten Minister zurück. Das Thema wird dann schnell in die Frage überführt: Reicht der Rücktritt einer Amtsperson – oder wer muss noch sonst zurücktreten? Die thematischen Sachverhalte geben ganze Drehbücher für große Hollywoodfilme ab – als Dramen voller Abgründe und Emotionen. Man müsste nur die Geschichten von VW und DFB miteinbauen. Hinter der Nebelwand der inszenierten situativen Aufmerksamkeit geraten die Skandale der Tage davor geradezu in Vergessenheit: So erscheint die große Fälschungsmaschinerie des ADAC inzwischen gleichsam wie ein historisches Ereignis. Auch die Steuersünder, die kurz Aufsehen erregten, halfen einigen Talk-Shows vor einigen Wochen über die Runden. Vor allem der ehemalige Vorbildcharakter der aktuellen Sünder verschafft den Schlagzeilen für eine kurze Zeit die notwendige Aufmerksamkeit. Die Aufregung um die Plagiats-Vorfälle zur Erringung des Zugangs in die merkwürdige Dokortitel-Arena der Eitelkeiten erscheint inzwischen weit weg, nur noch für Museums-Experten und mediale Archäologen interessant. Die Republik verkommt zur Event-Arena, einer früher einmal vorbildhafter Sünderschaft. Selten wurde die Bibel-Stelle von „... der werfe den ersten Stein.“ so oft und so berechtigt zitiert – ein lebenskundlicher Erfahrungshorizont, jenseits religiöser Überzeugungen und theologischen Tiefgangs. So muss es einst wohl auch in jenen Ländern geschehen sein, auf die man von der hohen Position des deutschen Rechtsstaates gern herabblickte: Griechenland, Italien, Albanien, Bulgarien, Rumänien. Die Liste dieser Länder mit defizitärer Rechtsstaatlichkeit ließe sich noch lange fortsetzen. Aber inzwischen hat sich Deutschland auf Augenhöhe mit diesen Ländern gehievt oder – anders ausgedrückt – auf deren Niveau abgeseilt. Locker wird das dann mit dem Satz vom „Land der Scheinheiligen“ beschrieben.

Für die Orientierungskraft der Eliten wurde offenbar ein anders justierter Kompass gefunden: Wenn die Oberen dies tun, dann können wir Unteren dies auch. Die Regierungen zahlen z.B. auch viel Geld für Ergebnisse von Verbrechenstaten, wenn sie Millionen Euro für gestohlene Bank-Daten ausgeben – nur um weitere Einnahmen zu generieren, die auch auf anderen rechtsstaatlich gesicherten Ermittlungswegen zu erzielen wären.

Wer sich die Mühe macht, jenseits der Tages-Events einmal intensiver über die Phänomene nachzudenken, dem geht die Amoral des Staates unter die Haut. Welchen Elementen des Rechtsstaates kann man noch vertrauen, wenn doch alles allen „zugespült“ wurde und jeder jedes „zu-

gespielt“ erhält? Der Hinweis auf behördliches „Zuspielen“ ist geradezu zum inflatorischen Erklärungsmuster verkommen – ohne jede Konsequenz. Eine gesellschaftliche Folge aus alledem ist allerdings bereits empirisch belegbar: Das in der moderner Gesellschaft mit ihrer hoch entwickelten Arbeitsteiligkeit notwendige Vertrauen ist verbraucht. Deutschland ist zur Misstrauensgesellschaft geworden.

Systematisch ebenso bedeutsam ist die zweite Folge der Event-Dramen unserer Zeit. Der Rechtsstaat ist in seinen Fundamenten schwer beschädigt. Halten wir uns dazu vor Augen: Der Rechtsstaat ist ein Normen- und Institutionensystem mit der Zusage der Rechtssicherheit. Seine Handlungsfähigkeit verlangt jedoch ein kulturelles Unterfutter. Ohne die entsprechenden Werthaltungen, Einstellungen, Perzeptionen, sittlichen Normen der vor dem Rechtsstaat erfassten Personen verkommt der Rechtsstaat zu leeren Hülse. Wenn wir die vielen Einzelereignisse der letzten Monate einmal in ihren thematischen Zusammenhängen und in ihrer dichten kulturellen Werbung erkennen, dann wird die entscheidende Dimension erfassbar und die existentielle Herausforderung greifbar: der Kulturverfall des Rechtsstaates. Die Misstrauensgesellschaft hat die kulturellen Quellen des Rechtsstaates stillgelegt.

Das Drama des Kulturverfalls

Es ist ein höchst merkwürdiges Zeitalter, in dem wir leben. Die Skandale jagen sich: Die Widersprüchlichkeiten sind stündlich präsent. Und wo bleibt bei all jenen Irritationen die klärende Orientierung? Fehlanzeige! Wir werden im drastischen Höhenflug der Irritationen allein gelassen. Ein anschauliches Beispiel: Es geschah am gleichen Tag. Da würdigte Bundespräsident Joachim Gauck die „Vorbilder im Kampf um die Menschenwürde“. Er ergänzte: „Auch in der Demokratie gilt es, Werte zu leben und Verantwortung zu übernehmen... Wir haben eine Wahl zwischen Handeln und Untätigkeit, auch zwischen Reden und Schweigen...“ Am gleichen Tag verteidigt sein zurückgetretener Vorgänger Christian Wulff seine Amtsführung. Jenseits der medialen Stildebatten, wirklich gestürzt hatte ihn die Staatsanwaltschaft Hannover durch die Anklageerhebung. Und ausgerechnet dieser Vorgang wurde gerichtlich drastisch als haltlos und grundlos zurückgewiesen. Staatsanwaltlicher Aktivismus erfindungsreicher Art kann in dieser Republik offenbar jeden zur Strecke bringen – vielleicht auch irgendwann einmal den Rechtsstaat. Zu dieser skurrilen Merkwürdigkeit passt das Bild, das wenige Tage später entstand: Ein Top-Manager flieht in einem Gerichtsverfahren aus dem Hinterausgang: „Ich bin wie eine Katze übers Dach. Ich

musste drei Meter tief auf die Garage springen und dann noch einmal drei Meter auf die Straße“, schilderte Thomas Middelhoff seine Flucht vor der medialen „Meute“. Begleitet werden solche Phänomene aus der Welt der bildhaften Symbolik von Meldungen, dass ein Abgeordneter des Deutschen Bundestages ebenfalls von der Staatsanwaltschaft Hannover beschuldigt wird, kinderpornographische Aktivitäten durchgeführt zu haben. Ein informatives Netzwerk hatte den Abgeordneten unter ministerieller Hilfe vorgewarnt. Vielleicht geschah dies auch bei jenem Abgeordneten, der reichhaltig Rauschgift besorgte und verzehrte. Menschen mit solchen Leidenschaften erkennt man meist mit bloßem Auge – nur offenbar im Deutschen Bundestag nicht. Und zum Abgeordneten-Status scheint auch für manch einen Träger der Immunität zu gehören, die Entrichtung der Zweitwohnungsteuer zu unterlassen. Den Kommentatoren fällt dazu nur noch harmlos ein: „In den Untiefen der Justiz“. Und dann reicht ergänzend ein Blick nach Bayern: Geradezu regelmäßig werden dort Anlässe für parlamentarische Untersuchungsausschüsse und für staatsanwaltliche Ermittlungen gegen Abgeordnete erkannt. Geradezu erschöpft liest man dazu passende Überschrift „Potenziale der Zerstörung“. Wie alle diese Bilder in die Lehrbücher des Rechtsstaates passen sollen, bleibt unerklärt. Im Dschungel des betretenen Schweigens wendet man sich bald anderen, allerdings sehr ähnlichen Phänomenen zu. Man hilft sich mit recht hilflosen Hinweisen auf „Viele offene Fragen“. Manch ein seidener Faden ist bereits zerrissen. Und die Überschriften beginnen besondere Höhen satirischer und zugleich anklagender Intellektualität zu erklimmen: „Das Volk der Scheinheiligen“, „Die Amoral des Staates“. Kann man angesichts dieser Untiefen rechtsstaatlicher Kultur den Weg in die kühle Distanz zum Rechtsstaat einschlagen? Wohl kaum – wenn man Katastrophen vermeiden will.

Suche nach Orientierung

Vor Jahren gab es den Bestseller „Das Ende der Geschichte“. Nach Überwindung des Ost-West-Konflikts dachten offenbar viele, nun sei alles erledigt. Die Freiheit hatte gesiegt. Warum sollte man sich denn jetzt noch kümmern? Die Probleme der Welt schienen gelöst.

Die Epoche unserer Gegenwart spricht jedoch eine völlig andere Sprache. Dramatische tiefgreifende Veränderungen geben uns fast täglich neue Rätsel auf: Wir erleben eine umfassende Globalisierung der Sachverhalte. Unser örtlicher Alltag in Deutschland ist eng verwoben mit Vorgängen in China, Indonesien, Brasilien, Singapur, Russland und anderswo. Dies alles wird unterfüttert durch die „Digitale Revolution“. Alle Daten sind in

Jetzt-Zeit verfügbar. Die Geschwindigkeit des Informationstransfers hat sich um ein Vielfaches gesteigert. Dieser Strukturwandel wird ergänzt durch Phänomene wie demographischer Wandel, Migration, neue Sicherheitsfragen. Der Krieg ist nahe an uns herangerückt. Wir leben zwar glücklicherweise in einer Demokratie. Aber erkenntnistheoretisch ist Demokratie eine institutionalisierte Ungewissheit.

Alle diese Sachverhalte lassen sich unter den Oberbegriff Komplexität fassen. Aber wie sollen wir in dieser komplexen Welt des dramatisch schnellen Informationsflusses den Überblick behalten? Wie sollen wir all das verstehen? Wir benötigen dazu geradezu existentiell in jedem Augenblick Orientierung. Nur Orientierungswissen bietet uns die Möglichkeit, die permanent eingehenden Informationen zu ordnen – in wichtige und unwichtige, in relevante und irrelevante, in gute und schlechte. Dieses Orientierungswissen wird nun umso wichtiger, als jeder von uns nur einen Ausschnitt des Wissens erfasst. Die arbeitsteilige Welt lebt vom Vertrauen in die Kompetenz des Anderen. Nun stellen wir aber fest, dass in unserer Gesellschaft das Misstrauen wächst. So wird unserem sozialen Leben der Sauerstoff entzogen.

Orientierungswissen wird uns über kulturelle Bildung vermittelt. Die gesamte Gesellschaft – erst recht aber die junge Generation, die sich gewissermaßen in ihre Zeit einarbeiten muss und nicht vorschnell als „verlorene Generation“ abgetan werden sollte – ist darauf angewiesen. Ohne Orientierung findet niemand seinen Ort, sein Zuhause in dieser Gesellschaft. Nun ist der Mensch dadurch als Person spezifisch definiert und vom Tier unterschieden, dass sein Denken und Suchen immer über seine Grenzen hinausweist. Er ist immer auf Transzendenz hin angelegt. Transzendenz – auch übersetzbar in Suche nach Gott – begleitet jeden Menschen, auch jenseits traditionell religiöser oder kirchlicher Rituale. In jeder Minute ist dem Menschen die Sinnfrage gestellt. Und in jeder Minute sucht er eine orientierende Antwort.

Orientierungswissen zu bieten, das ist die existentielle Dringlichkeit in unserer Gesellschaft – aber vor allem für die Junge Generation. Kulturelle, religiöse Bildung bedeutet also für die junge Generation das Gegen-Programm gegen ein bloß hilfloses Reden von der „verlorenen Generation“. Nein – wenn wir die nächste Generation als verloren abtun würden – wir hätten die permanente Sinnfrage nicht beantwortet. Wir sollten jede Chance zur Sinn-Antwort nutzen, für uns und insbesondere für die junge Generation. Hier liegt neben den Bildungssystemen und Einrichtungen der Erwachsenenbildung auch eine zentrale Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Medienangebots. Die öffentlich-rechtlichen Me-

dienhäuser sollten ihre (noch) starke Reichweite nutzen und zeitgemäße Angebote für Orientierungswissen machen. Es geht nicht mehr nur darum, Ereignisse tagtäglich aufzuzeichnen und zu begleiten, sondern vor allem darum, hinter die Oberflächenphänomene eines Nachrichten und „Brennpunkt“ geprägten Alltags zu gucken, diese einzuordnen, zu erläutern und Perspektiven aufzuzeigen und damit Orientierungswissen gesamtgesellschaftlich wiederherzustellen. Sonst droht der Fall in die Orientierungslosigkeit.

Orientierungslos

Historische Zäsuren sind meist mit dramatischen Einschnitten, mit prägender Symbolik verbunden. Man erinnere sich nur an den Fall der Mauer in Berlin, den Terroranschlag auf das World Trade Center in New York oder die erste Landung eines Menschen auf dem Mond. Gegenwärtig vollzieht sich in Deutschland eine solche historische Zäsur – nur ohne große Symbolbilder, gewissermaßen unbemerkt. Wir sind passive Bestandteile einer Geschichte im Entstehen.

Jede Person und jede Gesellschaft muss permanent die geradezu unendliche Vielzahl eingehender Informationen filtern oder ordnen. Dies gilt insbesondere in Zeiten dramatischer Steigerung der Komplexität. Man denke an Globalisierung und Digitalisierung, technologischen Fortschritt und demographischen Wandel – der Ordnungsbedarf ist immens. Geschichte und Politik bietet normalerweise Orientierungswissen, das die einzelnen Daten in verschiedene Kontexte einordnet. In Zeiten des Ost-West-Konflikts war diese große, weltpolitische Ordnung eines weltweiten Antagonismus eine große Quelle der Orientierung. Als diese Ära einer weltpolitischen Architektur unterging, wurde die Nachfrage an Orientierung direkter und massiver an innenpolitische Produzenten gerichtet. Die Ära Adenauer wie die Ära Brandt, die Zeit des Helmut Schmidt wie die Epoche des Helmut Kohl hatte Orientierungswissen geliefert. Aber nun? Die politische Artistik, die sich an pekuniären Details wie PKW-Maut, Mietpreisbremse und Mindestlohn abarbeitet, bietet keinerlei Orientierungswissen. Sie beschäftigt die Antennen politischer Aufmerksamkeit nur mit machttechnischen Finessen. Offenbar gewöhnt man sich an Politik ohne Faszinosum, ohne großen strategischen Entwurf. Und dann passiert es: Und die Erkenntnis dämmert, dass mit den USA der letzte Ersatzlieferant politischer Orientierung abdankt. Über viele Jahrzehnte war Amerika als positives Vorbild oder als negativer Antipode Ort der Orientierung für die Deutschen. Man wollte das Vorbild nachahmen oder in antiamerikanischen Affekt dagegen angehen. Der

weltweite Hegemon der Überwachung, der vom Terrorismus in die Paranoia getriebene Machtmogul verliert nun seine profilierende Prägung. Folgerichtig sind Erosionen in den Tiefendimensionen der transatlantischen Beziehungen unübersehbar: wachsendes Desinteresse, Wechsel der Generationen, Auflösung der personellen Netzwerk, Verschiebung des geostrategischen Focus.

Diese Lücke könnte Europa füllen – als strategischer Entwurf, als normativer Horizont, als Narrativ von Vergangenheit und Zukunft. Aber bisher lässt sich das Europathema mit seinem bürokratischen Klein-Klein diesen Bedarf völlig unbefriedigt. So erfährt man nur eine Zeit der verpassenen Chancen. Halten wir fest: In einer Epoche, in der wegen dramatisch wachsender Komplexität der Sachverhalte ein immenser Bedarf an Orientierung besteht, sind die Quellen des Orientierungswissens versiegt. Ein Land in der Orientierungslosigkeit ist ein Land in Not – zunächst noch nicht im materiellen Sinn, sehr wohl aber ist die politisch-kulturelle Not leidvoll erfahrbar.

Abschied vom Gemeinsinn?

Man könnte es sich einfach machen. Das Urteil ist schnell gefällt. Da ist eine Gesellschaft auf einem kompletten Ego-Trip. Die täglichen Schlagzeilen von Exzessen an Gier und Neid, von Egozentrismus und Gemeinschaftsverachtung liefern dramatisches Anschauungsmaterial und Bannen die Aufmerksamkeit. In dieser verehrenden Zuspitzung eines normativen Verfalls bleibt dann wohl nur noch die rationale Erinnerung an die dialektische Struktur menschlicher Existenz übrig: die unauflösbare Verbindung von Personalität und Sozialität. Mein „Ich“ erfahre ich als Teil des „Wir“. Und dann könnte man seelsorgerlich appellieren, daraus doch das moralisch Gute zu formen.

Diese vergleichsweise simple Beantwortung der Frage, ob wir Abschied vom Gemeinsinn genommen haben, trägt nicht, sobald wir das empirische Datenmaterial sensibel zur Kenntnis nehmen: Mehr als 30 Prozent der Bevölkerung engagiert sich sozial – von der Altenhilfe über die ehrenamtliche Gestaltung von Kinderfreizeitprogrammen bis hin zum Sportverein. Weitere 30 Prozent würden sich gern sozial im praktizierten Gemeinsinn engagieren, wenn sie nur wüssten, wie. Ein hoher Prozentsatz der bereits engagierten Person würde sich gern noch stärker engagieren, wenn sie nur wüssten, wie. Ganz offenbar ist die Struktur der Gesellschaft, auch in ihrer Europäisierung und Internationalisierung, zu komplex, zu intransparent, zu unfassbar. Wie soll sich da eine Parti-

zipationskultur entfalten, die Formen der Umsetzung vom Gemeinsinn eröffnet? Welche Struktur ist dazu als legitim anzusehen? Wem kann ich in dieser Misstrauensgesellschaft denn vertrauen, wenn ich eine Frage zum praktizierten Gemeinsinn habe? Der Vertrauensentzug hat in dieser Gesellschaft fast alle Institutionen erfasst – Parteien wie Kirchen, Stadtverwaltungen wie Verbände, Banken wie Massenmedien.

Das empirische Datenmaterial vermittelt eine klare Botschaft: Wir leben in einer Gesellschaft voller Dispositionen des Gemeinsinns, voller Bereitschaft zum Gemeinsinn – und zugleich in einer Gesellschaft, die nicht hilft, diese Bereitschaft zum Gemeinsinn in Praxis des Gemeinsinns zu übersetzen. Eine Gesellschaft mit menschlichem Gesicht muss die Türen zum praktizierten Gemeinsinn öffnen. Dazu bedarf es offenkundig möglichst vieler Lotsen des Gemeinsinns. Die Öffentlich-rechtlichen können auch auf diesem Feld eine geradezu „staatstragende“, stabilisierende Rolle spielen, wenn sie sich auf die Erfüllung ihres Programmauftrages konzentrieren und dafür sorgen, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken.

Die künftige Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien

Wenn eingangs festgestellt wurde, dass die öffentlich-rechtlichen Medien ihrem Versorgungsauftrag mit politischer Information nur noch wenig gerecht würden und sie im Sog von Digitalisierung und der einhergehenden Beschleunigung der Nachrichtenrotation nur noch einer vermeintlichen Aktualität hinterherliefen, so muss diese Kritik im Lichte der zu beobachtenden Veränderungen in der politischen und rechtstaatlichen Kultur mit deren Auswirkungen auf unsere demokratische Gesellschaft noch perspektivisch ergänzt und präzisiert werden.

Die öffentlich-rechtlichen Medien sind nach wie vor stark verankert in der Gesellschaft und erfahren (noch) eine hohe Zustimmung aus der Bevölkerung. Unter den Massenmedien gesteht man den Öffentlich-rechtlichen die höchste Glaubwürdigkeit zu. Sie könnten also völlig zu Recht für sich die Rolle als Orientierung gebende Leitmedien beanspruchen und diese auch ausfüllen. Nur würde dies bedeuten, dass sich ARD, ZDF und Deutschlandfunk befreien müssten, von den Routinen einer politischen Berichterstattung, deren Währung im Erzeugen möglichst permanenter Aufmerksamkeitsauschlägen besteht. Das kann nur gelingen, wenn sich die Öffentlich-rechtlichen darauf konzentrieren, einerseits den Maelstrom der Nachrichten zu kanalisieren, indem sie hinter die Ereignisse blicken, neue oder andersartige Perspektiven bieten und damit

die Agenda, worüber in der Öffentlichkeit diskutiert oder gestritten wird, mitbestimmen. Andererseits bedeutet es für die Öffentlich-rechtlichen auch, sie müssen deutlich mehr Profil in den politischen Debatten zeigen und gegebenenfalls polarisieren. Sie müssen sich positionieren und gesellschaftlichen Bestrebungen, die den demokratischen Rechtsstaat in Frage stellen zu drohen oder den gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährden, eine klare Absage erteilen. Es geht also nicht darum, alle nur möglichen digital und technologisch verfügbaren Verbreitungs- und Ausspielungswegen mit „content“ zu bedienen, sondern darum sich als Qualitätsmedien gegenüber der Öffentlichkeit auszuzeichnen.

Die Schwierigkeit liegt natürlich darin, dass dies nicht autoritär, mit erhobenem Zeigefinger gelingen kann. Im Gegenteil, die Öffentlich-rechtlichen müssen sich ihre Autorität oder Kompetenz mit ihrer Unabhängigkeit, ihrer Verlässlichkeit und nicht zuletzt ihrer Glaubwürdigkeit erstreiten. Das erfordert deutlich mehr Transparenz, Dialogbereitschaft und Angebote der Beteiligung gegenüber den Bürgern und Beitragszahlern. Die Öffentlich-rechtlichen würden so wieder zu dem, wozu sie gegründet wurden, nämlich zu einer tragenden Säule unseres demokratischen Gemeinwesens. •

PROF. DR.DR. H.C. WERNER WEIDENFELD –
LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Werner Weidenfeld ist Direktor des Centrums für angewandte Politikforschung an der Universität München und Rektor der Alma Mater Europaea der Europäischen Akademie der Wissenschaften und Künste. Weiters ist er Professor für Politikwissenschaft an der LMU in München.

CULTURAL MEMORY

MAG.^A DR.^{IN} CORINNA WENZEL
UNIVERSITÄT SALZBURG

Aktuelle Migrationsströme beeinträchtigen die kollektive Identität Österreichs; die Flüchtlingskrise führt zu einer Polarisierung und Fragmentierung der Gesellschaft oder zumindest des öffentlichen Diskurses. Gesellschaftliche Individualisierungs- und Differenzierungstendenzen haben überdies zur Konsequenz, dass die Bedeutung der subjektiven Identität zu-, während jene der kollektiven Identität abnimmt. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, wie kollektive Identität, insbesondere auch Integration und gesellschaftliche Kohäsion in Zukunft gesichert werden können. Der vorliegende Beitrag stellt die These auf, dass a) vor allem das kulturelle Erbe bzw. Gedächtnis (englisch: Cultural Memory), kollektiv Identitätsbildend wirkt, und b) vor allem öffentlich-rechtliche Medien dazu im Stande sind, diese kollektive Identitätsbildung durch die Präservierung des kulturellen Gedächtnisses zu unterstützen. Sie profitieren dabei auch und insbesondere von der Digitalisierung und den Möglichkeiten, die das Internet zur Speicherung, Bereithaltung und Bearbeitung kulturellen Materials bietet. Dieser Beitrag behandelt die Frage, wie sich diese Funktion öffentlich-rechtlicher Medien konkret empirisch manifestiert:

- Inwieweit haben europäische öffentlich-rechtliche Medien ihre Funktion im Rahmen der Bildung der kollektiven Identität erkannt und welche Best Practice Beispiele der kollektiven Identitätsbildung durch kulturelle sowie zeitgeschichtliche Archive können im internationalen Vergleich identifiziert werden?
- Welche Handlungsempfehlungen und Konsequenzen ergeben sich daraus für den österreichischen Rundfunk (ORF) und den österreichischen Gesetzgeber?

Insbesondere der ORF hat sich der kollektiven Identitätsbildung verschrieben, und zwar im Public Value Report unter dem Titel Österreich-Wert (vgl. ORF 2015a). Der Beitrag versucht daher auch, herauszuarbeiten, wie der ORF zur Generierung, Formung und Festigung eines österreichischen kulturellen Gedächtnisses und damit einer kollektiven Identität (besser) beitragen kann. Um dieser Frage nachzugehen, werden anhand aktueller wissenschaftlicher Literatur der Begriff der Identität und seine subjektiven und objektiven Komponenten herausgearbeitet. Von einer individuellen Ebene wird die theoretische Verbindung zu ei-

ner kollektiven Identität einer Gesellschaft, einem objektivierten kulturellen Gedächtnis, hergestellt. Damit zusammenhängend wird die Frage behandelt, wie die spezifisch österreichische Identität (im Hinblick auf Sprache, Kultur, Demokratieverständnis, Patriotismus, Opfermythos, Geschichtsinterpretation, Neutralität, Populismus sowie Föderalismus) überhaupt charakterisiert werden kann und warum diese Identität für das gesellschaftliche Zusammenleben bedeutend ist; darüber hinaus, wie kollektive Identität bzw. das kulturelle Gedächtnis gebildet werden und welche Rolle dabei (öffentlich-rechtliche) Medien spielen (können).

Im weiteren Verlauf geht der Beitrag auf die aktuelle Krise der Identität, insbesondere im Zusammenhang mit Entwicklungen wie Individualisierung, Pluralisierung und Differenzierung der Gesellschaft ein. Zuletzt wird die Frage behandelt, wie (kollektive) Identitätsbildung durch öffentlich-rechtliche Medien ablaufen kann und soll. Hierzu wird versucht, anhand einiger europäischer Best Practice-Beispiele Qualitätskriterien für ein „Cultural Memory-Angebot“ öffentlich-rechtlicher Medien Online abzuleiten. Im Fazit werden schließlich Anforderungen und Herausforderungen in Bezug auf den Online- und Offline- Inhalt öffentlich-rechtlicher Veranstalter identifiziert. Der Beitrag schließt mit einer kurzen Zusammenfassung und einem Ausblick.

Public Social Value als kollektive Identitätsbildung

Public Value ist ein vielschichtiger Begriff (vgl. Karmasin/Süssenbacher/Gonser 2011, Serong 2011, Neuberger 2011) und kann im Zusammenhang mit Medien als gemeinwohlfördernde Leistung im Sinne eines Mehrwerts für die demokratische Gesellschaft beschrieben werden (vgl. Steinmaurer/Wenzel 2015). Dieser Public Value-Begriff bezieht sich nicht nur auf den Medieninhalt, sondern auch auf Produktions- und Strukturbedingungen (vgl. Trappel 2011; Wenzel/Trappel/Gadringer 2012) sowie auf technische Bedingungen des digitalen Kommunikationsnetzwerkes (vgl. Steinmaurer/Wenzel 2015). Insbesondere öffentlich-rechtliche Medien, so auch der ORF, haben sich der Produktion von Public Value verschrieben, der aus verschiedenen Dimensionen besteht. Neben einem Individuellen Wert im Sinne eines Nutzens für die GebührenzahlerInnen (zuverlässige Information und Unterhaltung), einem internationalen Wert (EU) sowie einem Unternehmenswert (neue Technologien, Formate, Innovation), soll der ORF vor allem einen sozialen Österreichwert herstellen bzw. generieren. Ein wesentlicher Bestandteil dieses Österreichwerts ist die kollektive Identitätsbildung (vgl. ORF 2015a).

Individuelle und kollektive Identität

(Individuelle) Identität ist zu definieren als die Gesamtheit der ein Objekt kennzeichnenden und als Individuum von allen anderen unterscheidenden Eigentümlichkeiten. Personale, individuelle Identität beruht auf Unterscheidung. Menschen entwickeln daher ihre Identität in einem Wechselspiel von „Dazugehören“ und „Abgrenzen“ zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen. „Identität ist das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein. In seinem Handeln eine gewisse Konsequenz zu zeigen und in der Auseinandersetzung mit Anderen eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen gefunden zu haben“ (Abels 2010: 258)

Insgesamt lässt sich aus der Literatur der Schluss ziehen, dass Identitätsbildung vor allem in Abgrenzung zu anderen sozialen Gruppen geschieht und kein individueller, autonomer Prozess ist (daher auch „soziale Identität“) (vgl. Elias 1990: 196ff; Hettlage 2000: 17ff; Klein 2014: 21). Mit Tajfel (vgl. 1982: 70) kann angenommen werden, dass die individuelle Identität kognitive, emotionale und bewertende Dimensionen aufweist und daher differenziert betrachtet werden muss: Das Wissen um die Zugehörigkeit zu einer Kategorie geht nicht zwangsläufig mit einer positiven Bewertung und positiven Emotionen gegenüber einer durch die Kategorie definierten Gruppe einher (Klein 2014: 27). Frey und Haußer (vgl. 1987: 18) teilen den Prozess der Identitätsbildung in die Phasen Wahrnehmung der Außenwelt, Verwertung der Informationen durch Vergessen, Selektieren, Vergleichen, Erinnern, Darstellung des Individuums nach außen sowie Einsickern individueller Innovationen in die soziokulturelle Ordnung ein. Krappmann (1993: 13) weist insbesondere der Kommunikation im Zuge der Identitätsbildung eine zentrale Rolle zu. So kann Identität nur dann gebildet werden, wenn Kommunikation

- die Erwartungen der Interaktionspartner dem Gegenüber übersetzt und den Informationsverlust bei der Darstellung individueller Erfahrungen gering hält
- Problemlösungen bereit hält, und
- die Einstellung des Senders zum Inhalt der Mitteilung weitergibt: Dadurch wird die Bedeutung einer Aussage für den Kommunikationszusammenhang sichtbar, das heißt die Information kontextualisiert.

Auf der kollektiven Ebene steigt die individuelle Identität zu einer gemeinsamen Gruppen- Identität auf. So schafft die kollektive Identität Wir-Gruppen, deren Identitäten sie stützt. Der kollektiven Identität kommt

dabei große Bedeutung für das gesellschaftliche Zusammenleben zu. Kollektive Identität, die Herstellung eines „Wir-Gefühls“, trägt in hohem Maße zu gesellschaftlicher Integration und Kohäsion bei. In einer fragmentierten Gesellschaft ohne gemeinsame Identität besteht die Gefahr, dass durch Polarisierung von Interessen die öffentliche Sicherheit und Ordnung negativ beeinträchtigt werden. Denn Identitäten dienen der Erwartungssicherheit und der Vertrauensbildung – ohne sie können sich Individuen nur schwer in der komplexen Umwelt orientieren. Die daraus resultierende Einteilung des Gegenübers und das „Commitment“ mit bestimmten sozialen Gruppen sind hochgradig verhaltenssteuernd (vgl. Klein 2014: 23). Es werden dadurch sogenannte „Wahrnehmungsschablonen“ (Klein 2014: 28) gebildet, die zu einer selektiven Informationsaufnahme von positiven Aspekten einer Gruppe führen, mit der eine hohe Identifikation besteht (vgl. Estel 1997: 75f.). Kollektive Identität führt zu einer Verpflichtung auf ein Handeln im Sinne der antizipierten Erwartungen der übrigen Gruppenmitglieder (vgl. Bornewasser und Wakenhut 1999). Sie dient darüber hinaus als Bezugspunkt für Loyalität und Solidarität vor allem in Krisensituationen, aber auch im Alltag im Umgang mit Außenstehenden (einer „Outgroup“), sowie mit Randgruppen der eigenen Gesellschaft. Ein starkes Commitment zu einer kollektiven, sozialen Identität führt tendenziell zu einer positiveren Bewertung der Eigengruppe gegenüber Fremdgruppen und begünstigt die Einsatzbereitschaft zum Wohle der eigenen Gemeinschaft (vgl. Estel 1997: 82).

Kulturelles Gedächtnis als Grundlage für die kollektive Identitätsbildung

Die Bildung und Präservierung von kollektiver Identität erfordert bestimmte gesellschaftliche Manifestationen. Eine dieser Manifestationen ist das kulturelle Erbe, bzw. das kulturelle Gedächtnis einer gesellschaftlichen (möglicherweise auch nationalen) Gruppe. Insofern trägt Cultural Memory nicht unwesentlich zur Identitätsbildung einer sozialen Gruppe bei, wie insbesondere Assmann ausführt: „Cultural Memory preserves the store of knowledge from which a group derives an awareness of its unity and peculiarity. The objective manifestations of cultural memory are defined through a kind of identificatory determination in a positive (“We are this”) or in a negative (“That is our opposite”) sense” (Assmann 1995: 130).

Cultural Memory ermöglicht dementsprechend erst die Bildung unserer Identität (vgl. Assmann 2008: 109) und reicht nur soweit in die Vergangenheit zurück, als diese Vergangenheit als „unsere“ Vergangenheit definiert werden kann. Daher ist auch der Begriff des “Gedächtnisses” und nicht jener des “Wissens” über die Vergangenheit für den Begriff Cultural Memory konstitutiv. Gedächtnis und Identität überschneiden

sich demnach insofern, als das Gedächtnis das Wissen mit der Identität verbindet. Sich zu erinnern kann als Realisierung eines „Dazugehörens“ betrachtet werden - um zu einer Gruppe zu gehören, muss sich Jemand erinnern. Auch gemäß Van Dijck (vgl. 2008) können personelle und kollektive Identität zwar unterschieden, aber nicht voneinander getrennt werden, weil auch Privates und Öffentliches sowie Individuum und Gemeinschaft zunehmend verschwimmen. Zwischen internen und externen Elementen der Cultural Memory besteht daher ein dialektisches Spannungsverhältnis.

Die sozialwissenschaftliche Forschung zum Begriff Cultural Memory ist bislang weitgehend im angelsächsischen Raum konzentriert. Assmann definiert den Begriff als „Tradition in uns, die über Generationen, in jahrtausendelanger Wiederholung (...) unser Zeit- und Geschichtsbeußtsein, unser Selbst- und Weltbild prägt.“ (Assmann, A. 2006: 70). Der Begriff ist einer von zwei Bestandteilen des Überbegriffes „Kollektives Gedächtnis“, welches wiederum in ein „kommunikatives“ (Communicative Memory) und ein „kulturelles“ Gedächtnis unterteilt werden kann. Während ersteres nicht formalisiert und institutionalisiert ist, und zudem zumeist nur drei Generationen überdauert, gruppen- und alltagsbezogen sowie auf die mündliche Kommunikation begrenzt ist, kann das kulturelle Gedächtnis auch als formaler und institutioneller schriftlicher Nachlass der Menschheit betrachtet werden. Communicative Memory meint die alltägliche Erinnerung und ist sozusagen das individuelle Gegenstück zur Cultural Memory – sie wird im Gegensatz dazu durch mündliche Gespräche (Oral History) übertragen (vgl. Assmann 2008: 111f). Cultural Memory stellt hingegen eine Form der objektivierten Kultur dar (ebd: 128) und zeichnet sich insofern durch eine Distanz vom alltäglichen Leben aus. Das kulturelle Gedächtnis bezieht sich demnach auf jene formalen Traditionen, die die Gegenwart mit der Vergangenheit verbinden.

„Through its cultural heritage a society becomes visible to itself and to others. Which past becomes evident in that heritage and which values emerge in its identificatory appropriation tells us much about the constitution and tendencies of a society“ (Assmann 1995: 133).

Cultural Memory manifestiert sich in verschiedenen Formationen (zumeist narrativ und schriftlich), wie in Texten oder Ritualen („Figures of Memory“): “The concept of cultural memory comprises that body of reusable texts, images, and rituals specific to each society in each epoch, whose “cultivation” serves to stabilize and convey that society’s self-image. Upon such collective knowledge, for the most part (but not ex-

clusively) of the past, each group bases its awareness of unity and particularity” (Assmann 1995: 132). Die Funktion der Cultural Memory ist demnach auch die Aufrechterhaltung einer bestimmten Gattung oder Spezies: “Humans must find a means by which to maintain their nature consistently through generations. The solution to this problem is offered by cultural memory, a collective concept for all knowledge that directs behavior and experience in the interactive framework of a society and one that obtains through generations in repeated societal practice and initiation” (Assmann 1995: 125).

Cultural Memory wird durch gemeinsame Erfahrungen gebildet (vgl. Assmann 1995: 129) und verbindet Erinnerung, Kultur und die Gesellschaft miteinander. Neben ihrer Identitätskonkretisierungsfunktion lassen sich überdies noch eine Rekonstruierungs- sowie eine Formationsfunktion ausmachen: Cultural Memory sorgt insofern für die Objektivierung der Bedeutung von kollektiven geteiltem Wissen (vgl. ebd.: 130). Cultural Memory kommt jedoch auch eine Organisationsfunktion (die Ausübung ist zumeist auf einige Experten beschränkt, sie ist insofern spezialisiert) und eine Obligationsfunktion (Cultural Memory als System von Werten, die das Selbstbild einer Gruppe definieren) zu. Cultural Memory ist zudem selbstreflexiv und bezieht sich auf sich selbst, wenn es darum geht, zu erklären, zu kritisieren und zu interpretieren (vgl. Assmann 1995: 132). Cultural Memory ist einerseits von der Sozialisierung der Individuen abhängig, ermöglicht aber andererseits erst das Leben in Gruppen, und beschreibt daher als Institution die “connection of time, identity and memory and the personal, social and cultural” (Assmann 1995: 110). Cultural Memory lebt von einer permanenten Interaktion zwischen Symbolen, wie zum Beispiel Archiven, Museen oder Bibliotheken und benötigt insofern Institutionen, die ihr Fortbestehen garantieren sowie Fixpunkte der Vergangenheit markieren und präservieren.

Erll (vgl. 2008) verfolgt hingegen ein breiteres Verständnis von Cultural Memory: Demnach läuft diese nicht nur intentional und explizit ab, sondern auch nicht-intentional: „Culture can be seen as a three-dimensional framework, comprising social (people, social relations, institutions), material (artifacts and media), and mental aspects (culturally defined ways of thinking, mentalities. (...) Understood this way, “cultural memory” can serve as an umbrella term which comprises “social memory” (the starting point for memory research in the social sciences), “material or medial memory” (the focus of interest in literary and media studies) and “mental or cognitive memory” (the field of expertise in psychology and the neurosciences)” (Erll 2008: 4). Erlls Cultural Memory-Begriff weist daher auch den Medien eine bedeutende Rolle zu.

Die Bedrohung des kulturellen Gedächtnisses

Aktuelle Entwicklungen wie die Migrationsströme aus Osteuropa und Asien bedrohen scheinbar unsere kollektive Identität und den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Ergänzt werden diese Entwicklungen durch Trends in Richtung Individualisierung und sozialer sowie funktionaler Differenzierung.

Soziale Differenzierung beschreibt nach Simmel (1890) einen Prozess, indem sich Lebensstile sowie soziale Positionen verstärkt unterscheiden. Verschiedene Arten der sozialen Differenzierung lassen sich dabei ausmachen. Die Gesellschaft differenziert sich vertikal, indem die differenzierten Gesellschaftspositionen hierarchisch bewertet werden. Auch Herrschaftsstrukturen unterscheiden und differenzieren sich zunehmend (vgl. Schwinn 2001; Schwinn et al 2011). Demgegenüber lassen sich in unserer Gesellschaft auch horizontale Differenzierungstendenzen ausmachen, die sich vor allem auf Funktionen und Tätigkeiten, insbesondere auch im beruflichen Bereich, beziehen. Gesellschaftliche Differenzierung hat aber auch, betrachtet man das Phänomen aus systemtheoretischer Perspektive, einen funktionalen Aspekt. Verschiedene gesellschaftliche Teilsysteme bilden sich, die für die Gesellschaft unterschiedliche Funktionen ausüben (vgl. Luhmann 1977, Parsons 1969).

Mit dieser Differenzierung einher geht die Individualisierung, das ist jener Prozess, indem Individuen zunehmend selbst- und nicht mehr fremdbestimmt sind (vgl. Simmel 1890, Beck/Beck-Gernsheim 1994; 1983; Elias 2001). Durch eine Vervielfältigung der Lebensstile und einer Ausweitung der Entscheidungsfreiheit entwickelt sich die Identitätsbildung immer mehr zu einer individuellen Angelegenheit. Die damit dominierende „Ich-Identität“ macht Beziehungen und soziale Einheiten auswechselbar, führt zu einem Gewinn an Autonomie, bedroht jedoch auch die gesellschaftliche Integration. Nach Sennett kann in einer fragmentierten und individualisierten Gesellschaft die Identität nicht mehr gebündelt werden; Identitäten werden flexibler. Die Bildung einer kollektiven Identität erfordert daher in einer differenzierten Gesellschaft spezielle Kompetenzen.

Individualisierung und Differenzierung, aber auch die zunehmende kulturelle Diversität in der österreichischen Territorialbevölkerung führt oft zu Identitätskrisen unter Betroffenen. Diese Identitätskrisen beschreibt Peters als „kritische Störung des Gefühls der Identität mit sich selbst, einem aus enger Verbindung mit anderen (insbesondere den Eltern) erwachsenden Bewusstsein von Kontinuität und Gleichheit des Ich“ (Peters, 2007: 259). So hat die Flüchtlingskrise einerseits zu einer Identitäts-

krise bei Immigranten geführt, während gleichzeitig ein starker Zulauf zu rechtspopulistischen Bewegungen zu konstatieren ist – die kollektive Identität erscheint brüchig. Flüchtlinge suchen also neue Zugehörigkeit, während Einheimische Ablehnung an den Tag legen. Es kommt zu einem „Clash“ der Identitäten und Kulturen.

Darüber hinaus trägt auch die Globalisierung zu einer Erosion der kollektiven Identität bei (vgl. Lütcke 2015). Indem das Individuum im Mittelpunkt steht, gerät die Entwicklung gemeinsamer gesellschaftlicher Identitäten und Ziele, sowie auf der kollektiven Ebene eines kulturellen Gedächtnisses (Cultural Memory) in den Hintergrund. Dazu beitragen insbesondere auch Veränderungen im Bereich der Mediennutzung (verstärkt passive, zufällige Informationssammlung durch Navigatoren und Social Media), und der politischen Partizipation, die zunehmend „konkret“ und nicht mehr „kollektiv“ abläuft (vgl. Bennett/Seegerberg 2012). Diese Entwicklungen bedrohen nicht unerheblich die Integration und Identitätsbildung der österreichischen Gesellschaft, weil sich auf dieser Basis eine kollektive Identität, ein kulturelles „Wir“ nur schwer festigen kann.

Potenziale Öffentlich-rechtlicher Medien Online

In dieser Situation der kollektiven Identitätskrise und der Bedrohung des kulturellen Gedächtnisses stellt sich die Frage, inwieweit öffentlich-rechtlichen Medien die Rolle als identitätsbildenden Institutionen zukommen sollte bzw. muss. Medien beeinflussen die kollektive Identitätsbildung in besonderem Maße, weil sie bedeutende sekundäre Sozialisationsinstanzen sind. Medien selektieren öffentlich relevante Information und beeinflussen deren Verwertung im Individuum durch Framing und sprachliche Konstruktionen sowie Stereotypenbildung. Sie stellen Problemlösungen bereit und kontextualisieren Informationen im Verhältnis zu den in der Berichterstattung enthaltenen Akteuren.

Die Bedeutung der Medien im Zuge der Formation des kulturellen Gedächtnisses ist daher nicht zu unterschätzen (vgl. A. Assmann 2006). Medien interpretieren Geschichte und ersetzen damit zunehmend die Geschichtswissenschaft als Monopolinstitution der Geschichtsinterpretation (vgl. Hagedoorn 2013b: 148). Brigitte Hipfl (vgl. 2004) beschrieb Medien als soziale Räume, durch die Identitätsbildung erst möglich wird. Nach Morley und Robins (1995) fungieren Medien als symbolische Begrenzungen, die kulturelle Gemeinschaft formen und determinieren. Die europäischen Medien, so ihre Studie, bieten vor allem einseitige Identitätsvorlagen, sodass viele soziale Gruppen (insbesondere Migran-

ten) ausgeschlossen werden. Klaus, Drüeke und Kirchhoff (vgl. 2012) unterscheiden darauf aufbauend drei unterschiedliche mediale Identitätsräume: Medien „verorten Nationen und identifizieren Landschaften, in denen spezifische Identitäten ihren Platz finden“. Insofern konstruieren Medien also politisch-geografische Räume. Eine weitere Funktion der Medien ist die Erstellung „identitätspolitischer Räume“, in denen sich Menschen in einer bestimmten Identität verorten können (z.B. als Europäer oder als Frau). Drittens entstehen im Rahmen der Aneignung der Medienangebote durch die Rezipienten aber auch Zwischenräume, die hegemoniale Identitäten konterkarieren können. So konnten die Autorinnen unter anderem zeigen, dass „die in den österreichischen Medien zu findenden Bilder der Kopftuch oder Schleier tragenden Frauen genutzt werden, um Konstrukte wie Westen und Osten, Okzident und Orient, Christentum und Islam, nationale oder europäische Zugehörigkeit und Nichtzugehörigkeit immer wieder neu zu bestimmen und darin auch Männer und Frauen in je spezifischer Weise zu positionieren.“ (Klaus/Drüeke/Kirchhoff 2012: 229).

Die Rolle der Printmedien im Rahmen der österreichischen Identitätsbildung sowie -festigung verdeutlichte insbesondere Kempf (vgl. 2002). Er postuliert, dass diese die nationale Identität „mitkonstruiert“ haben und argumentiert, dass Geschichtsinterpretation und Patriotismus in der österreichischen Presse von 1945 bis 1996 weitgehend unterbeleuchtet blieben. Wenn die österreichischen Printmedien historische Aspekte thematisierten, so setzten sie zumeist eine rosarote Brille auf, und zwar durch eine klar positive Bewertung historischer Aspekte aus der Zeit vor dem Nationalsozialismus. Auch die pessimistische Lagebeurteilung und Zukunftsperspektive wurde von Mainstream Print-Medien gefördert, indem vor allem der gute Ruf Österreichs im Ausland betont wurde (Kempf 2002: 7). Österreichische Printmedien trugen auch wesentlich zu Ausländerfeindlichkeit und Rassismus bei (vgl. Kempf 2002: 13). Aber nicht nur die Printmedien, auch der Rundfunk entwickelte sich zunehmend zu einer Institution der kollektiven Identitätsbildung. So konstatiert beispielsweise Pajala (vgl. 2010) einen “Memory boom in contemporary TV culture”. Durch Dokumentationen oder historische Fiktion eignet sich auch dieser sehr gut zur Gewährleistung eines gemeinsamen kulturellen Gedächtnisses. Allerdings trägt insbesondere die Digitalisierung zu einer Erweiterung dieser Potenziale traditioneller Medien im Zuge der kollektiven Identitätsbildung bei. Live-Fernsehen gilt vor allem als Medium des “Hier und Jetzt” (Hughes 2015: 133). Online-Medien können hingegen den Rundfunk um die spezifische Memory-Funktion der Archivierung ergänzen. Archive sind die machtvollsten Quellen kultureller Legitimation. Traditionelle Medienarchive legen ihren Fokus auf Konservierung (vgl.

Hughes 2015: 137). Online-Archive hingegen priorisieren freien Zugang. Hughes (vgl. 2015) entwickelte die digitale Form des Cultural Memory zum Konzept des Digital Public Space weiter: Er charakterisiert Online-Archive als „library of permanently available media and data held on behalf of the public by our enduring institutions“. Digitale Medien schaffen zudem neue Möglichkeiten im Bereich der Additivität und Speichermöglichkeit. Die Speicherung von Information wird umfangreicher und kostengünstiger. Steinmaurer und Wenzel (vgl. 2015) sehen daher Cultural Memory als eine zentrale Netzwerkqualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in digitalen Netzwerken. Dies betrifft einerseits die Etablierung von Wissens-Archiven, als auch eine Vernetzung mit Archiven anderer Anbietern (beispielsweise Bibliotheken).

Rechtliche Vorgaben und Grenzen

Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Online-Medien im Zuge der kollektiven Identitätsbildung wird durch ihren rechtlichen Rahmen grundgelegt, zugleich jedoch begrenzt. Der Auftrag des ORF im Hinblick auf Identitätsbildung wird einerseits durch die Vorgaben der UNESCO-Konvention, zum anderen durch das ORF-Gesetz vorgegeben bzw. definiert.

UNESCO

Das Ziel der Organisation UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ist es, den interkulturellen Dialog und kulturelle Vielfalt zu fördern (vgl. UNESCO 2008). So hat die UNESCO spezifische Institutionen bzw. Maßnahmen ins Leben gerufen, um das weltweite kulturelle Gedächtnis zu fördern. Dazu gehören unter anderem die World Digital Library (WDL)¹, der International Council on Archives², das Weltdokumentenerbe sowie die Charta zum Erhalt des Digitalen Kulturerbes (vgl. UNESCO 2003b).

Die Vorgaben und die Leistungszuschreibung der UNESCO an den öffentlichen Rundfunk setzen sich aus unterschiedlichen Dokumenten bzw. Publikationen zusammen. Wesentliche Ziele und Prinzipien einer kulturellen Identitätspolitik wurden im Zuge des World Summit on the Information Society in den Jahren 2003 bis 2005 erarbeitet. In dieser Zusammenkunft wurden vor allem auch im Hinblick auf die Medienberichterstattung gemeinsam mit Stakeholdern Ziele in den Bereichen kulturelle

1 Mission and Objectives. Online: <http://www.wdl.org/en/about/> (23.12.2015)

2 About ICA. An introduction to our organization.

Online: <http://www.ica.org/102/about-ica/an-introduction-to-our-organization.html> (23.12.2015)

Vielfalt und Identität erarbeitet und formuliert (vgl. UNESCO 2003a). Dabei wurden kulturelle und sprachliche Vielfalt als besonderes Identitätsstiftend und fördernd für nachhaltige Entwicklung beurteilt (UNESCO 2003a: Chapter 8, Point 23.). Die Organisation empfiehlt insbesondere, „to create policies that support the respect, preservation, promotion and enhancement of cultural and linguistic diversity and cultural heritage within the Information Society. (...) This includes encouraging governments to design cultural policies to promote the production of cultural, educational and scientific content and the development of local cultural industries suited to the linguistic and cultural context of the users”.

Die UNESCO spricht auch konkrete Institutionen an, insbesondere Museen oder Bibliotheken (UNESCO 2003a: Chapter 8, Point 23, lit b). Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (ICTs) wird dabei eine fundamentale Rolle zugesprochen. „This includes developing systems for ensuring continued access to archived digital information and multimedia content in digital repositories, and support archives, cultural collections and libraries as the memory of humankind.” (lit c). Im Zuge dessen wird abermals auf die essentielle Rolle unabhängiger und vielfältiger Medien im Rahmen der kulturellen Identitätsbildung hingewiesen (lit f). Die Mitglieder der UNESCO werden verpflichtet, „to support efforts to develop and use ICTs for the preservation of natural and, cultural heritage, keeping it accessible as a living part of today’s culture, (...), the digitization of the educational, scientific and cultural heritage (...)”.

Die UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity (vgl. UNESCO 2001) formuliert das Ziel “to preserve cultural diversity”. Kulturelle Diversität ergibt sich nach Artikel 1 aus der „uniqueness and plurality of the identities of the groups and societies making up humankind”. Menschen mit unterschiedlichen Identitäten muss ein friedvolles Zusammenleben garantiert werden (Artikel 2). Zentrale Schlagworte sind dabei Partizipation und Inklusion: „Policies for the inclusion and participation of all citizens are guarantees of social cohesion, the vitality of civil society and peace”. Kultureller Pluralismus geht demnach einher mit Demokratie. Die Deklaration weist in Artikel 8 öffentlichen Organisationen eine zentrale Rolle im Zuge der Identitätsbildung zu.

Die UNESCO bekennt sich dazu, to „encourage the production, safeguarding and dissemination of diversified contents in the media and global information networks and, to that end, promoting the role of public radio and television services in the development of audiovisual productions of good quality”. In der Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions aus dem Jahr 2005 (UNESCO 2005a),

bekannte sich die UNESCO abermals dazu, “ to give recognition to the distinctive nature of cultural activities, goods and services as vehicles of identity, values and meaning (lit g). (vgl. Artikel 2, P. 5).

Darüber hinaus anerkennt die UNESCO aber auch die zentrale Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Zuge der kulturellen Identitätsbildung und hat selbst Standards für Public Service Media entwickelt. Insbesondere sieht sie diese als nützliches Instrument zur Bildung und Kulturvermittlung (vgl. UNESCO 2015a) sowie als Gatekeeper für universal zugängliche Information und Wissen. Sie setzt sich dafür ein, öffentlich-rechtliche Medien als unabhängige Institutionen des Journalismus zu erhalten. 2005 wurde ein Best Practice Source Book für öffentlich-rechtliche Medien veröffentlicht (vgl. UNESCO 2005b), wobei diesen die Aufgabe zugeschrieben wird, nationale Identität sicherzustellen, und zwar durch „being a `voice of the nation`, the place where people go on national occasions“ (UNESCO 2005b: 16). Insgesamt formuliert die UNESCO sehr hohe Erwartungen an öffentlich-rechtliche Medien, wenn es um Identitätsbildung geht. Diese werden aber nicht explizit konkretisiert. Öffentlich-rechtliche Medien werden zwar in verschiedenen Maßnahmen und Dokumenten als zentral für die kulturelle Identitätsbildung erachtet, es wird ihnen bislang aber keine explizite Rolle in der Bereitstellung von digitalen Wissensarchiven zugeschrieben.

ORF-Gesetz

Im ORF-Gesetz³ finden sich einschlägige Leistungsanforderungen für den ORF insbesondere in § 4, der den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag enthält. Demnach hat der ORF durch seine Angebote für die „Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“ (§ 4 Abs 1 Z 3 ORF-G) sowie darüber hinaus für die „Information über die Bedeutung, Funktion und Aufgaben des Bundesstaates sowie die Förderung der regionalen Identitäten der Bundesländer“ (Z 16) zu sorgen. Die Funktion der Identitätsbildung durch den ORF hat, geht man nach dem Gesetz, daher mehrere Komponenten. Zum einen lässt sie sich in eine nationale sowie eine regionale Identitätsbildung aufteilen. Zum anderen bilden wichtige Schlagworte „Geschichte“, „Integration“, „Kreativität“, „Kunst“, sowie „Föderalismus“ die Grundlage für seinen Identitätsbildungsauftrag. Dies wird auch in Absatz 4 des § 4 ORF-Gesetz wiederholt, in dem es heißt: „Der Österreichische Rundfunk hat (...) auf die kulturelle Eigenart, die Geschichte und die politische und kulturelle Eigenständigkeit Österreichs sowie auf den föderalisti-

3 Bundesgesetz über den österreichischen Rundfunk. BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 112/2015

schen Aufbau der Republik besonders Bedacht zu nehmen“. Absatz 5a des § 4 ORF-G betont zudem die Bedeutung der österreichischen Volksgruppen. Die ORF-Angebote sollen demnach Sprachanteile beinhalten, die diesen Volksgruppen entsprechen. Das Ausmaß dieser Anteile ist „nach Anhörung des Publikumsrates“ festzulegen (§ 4 Abs 5a ORF-G).

Die Bedeutung der Identitätsbildung im ORF spiegelt sich auch und insbesondere in seinem Sport-Auftrag, vor allem zur Bereitstellung eines Sport-Spartenprogramms, wieder. Das Sportprogramm des ORF dient laut ORF-Gesetz der „Förderung des Verständnisses des Publikums für weniger bekannte Sportarten“ (§ 4b Abs 1 Z 3), „des Interesses für den Breitensport“ (Z4), sowie der Berücksichtigung regionaler Sportveranstaltungen“ (Z 5). Identitätsbildend wird aber auch sogenannter „Premium – Sport“ erachtet – wozu insbesondere auch die österreichische Fußball-Bundesliga (§ 4b Abs 4 Z 1 ORF-G) sowie der alpine und nordische Schisport (Z 3) zählen.

Der Auftrag zur Identitätsbildung zeigt sich darüber hinaus auch im besonderen Auftrag für ein Informations- und Kulturspartenprogramm (§ 4c ORF-G). Darin heißt es u.a.: „Das Spartenprogramm soll sich mit Themen mit Österreich-Bezug beschäftigen“ (§ 4c Abs 1 ORF-G). Aufgabe des ORF ist es aber auch, „Österreich in Europa darzustellen“, wozu er den Auftrag hat, eines seiner beiden nationalen Fernsehprogramme auch international über Satellit auszustrahlen (§4 d ORF-G).

Weitere Schlagworte zum Thema Identitätsbildung finden sich auch in den Programmgrundsätzen (§ 10): „Das Gesamtangebot hat sich um (...) Integration und Verständigung zu bemühen“ (§ 10 Abs 3 ORF-G). Dazu gehören auch die Darstellung der Vielfalt der im „öffentlichen Leben vertretenen Meinungen“ (Abs 6), sowie einer Unterhaltung, die den Umstand berücksichtigt, „dass sie wie kaum ein anderer Bereich Verhaltensweisen, Selbstverständnis und Identität prägt.“ (§ 10 Abs 10 ORF-G). Insbesondere der Unterhaltung und der Kulturberichterstattung wird demnach im ORF-Gesetz eine starke identitätsbildende Wirkung zugeschrieben: „Als Kultursender soll der Österreichische Rundfunk sowohl Berichterstatter wie eigenständiger Produzent und vor allem Auftraggeber, Arbeitgeber und Forum österreichischer Kreativität und Gegenwartskunst sein“ (§ 10 Abs 8 ORF-G). Neben der Förderung der nationalen Identität ist der ORF auch verpflichtet, die europäische Identitätsbildung zu fördern (insbesondere durch die Ausstrahlung eines gewissen Anteils an „europäischen Werken“, vgl. dazu § 11 ORF-G.).

Institutionell zeigt sich der Identitätsbildungsauftrag des ORF insbesondere in der Zusammensetzung seiner Gremien. So ist es Aufgabe des ORF-Publikumsrates, die gesellschaftliche Interessenvielfalt zu repräsentieren. Daher können auch Kammern, die römisch-katholische und evangelische Kirche sowie Forschungseinrichtungen Mitglieder bestellen (§ 28 Abs 3 ORF-G).

Neben diesem Auftrag zur Identitätsbildung enthält das ORF-Gesetz aber auch einige Beschränkungen für die Förderung der kollektiven Identität, und zwar vor allem im Online-Bereich. Dazu gehört insbesondere die begrenzte Verweildauer bzw. die begrenzte Downloadmöglichkeit von Online-Inhalten. Dazu heißt es in § 4e Abs 2 ORF-Gesetz, dass „die Berichterstattung nicht vertiefend und in ihrer Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Online-Angebot von Tages- oder Wochenzeitschriften oder Monatszeitschriften vergleichbar sein und kein Nachrichtenarchiv umfassen“ darf. Gemäß § 4e Abs 4 hat „die Bereitstellung zum Abruf ohne Speichermöglichkeit und für einen Zeitraum von bis zu sieben Tagen nach Ausstrahlung (...) zu erfolgen. Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten dürfen nach Maßgabe des Angebotskonzeptes (Abs. 5) auch zeitlich unbefristet zum Abruf bereitgestellt werden. Das bedeutet insbesondere, dass auch Archivinhalte grundsätzlich nicht länger als sieben Tage abrufbar sein dürfen. Genehmigungspflichtige Ausnahmen sind nur dann möglich, wenn der ORF in einem Angebotskonzept im Rahmen der ex ante- „Auftragsvorprüfung“ (§ 6a ORF-G) darlegt, inwiefern ein Angebot dem öffentlich-rechtlichen Kernauftrag entspricht.

Nicht im Rahmen des öffentlichen Auftrags bereit gestellt werden dürfen hingegen gemäß § 4f Abs 2 ORF-Gesetz:

- Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich (Z 12).
- Spiele und Unterhaltungsangebote, sofern sie nicht einen über § 4 Abs. 1 Z 8 ORF-G hinausgehenden Bezug zum öffentlich-rechtlichen Kernauftrag aufweisen; jedenfalls unzulässig sind Spiele und Unterhaltungsangebote, die keinen Sendungs- oder Angebotsbezug aufweisen (Z 15).
- Suchdienste, ausgenommen solche, die sich auf die eigenen Programme oder Angebote beziehen (Z 17).

- Foren, Chats und sonstige Angebote zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer; zulässig sind jedoch redaktionell begleitete, nicht-ständige Angebote zur Übermittlung oder Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer in inhaltlichem Zusammenhang mit österreichweit gesendeten Fernseh- oder Hörfunkprogrammen (Z 23).
- Verlinkungen, die nicht der Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen (Z 24).
- soziale Netzwerke (Z 25)
- Fach- und Zielgruppenangebote, die in Form und Inhalt über ein nicht-spezialisiertes Angebot von allgemeinem Interesse hinausgehen, soweit es sich nicht um sendungsbegleitende Angebote handelt; zulässig sind jedenfalls Angebote zu wohltätigen Zwecken (Z 26) sowie
- eigens für mobile Endgeräte gestaltete Angebote (Z 28).

Diese Bestimmungen stehen einigen Grundanforderungen bzw. -funktionen der Online-Archivierung entgegen, wenn es um die Formation kollektiver Identität geht, wie später zu zeigen sein wird.

Best Practice-Beispiele

Sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privat-kommerziellen Rundfunkbereich wurden bereits einige Projekte umgesetzt, die versuchen, kollektive Identität durch ein kulturelles Gedächtnis zu fördern, und dabei neue Medien einzubauen. In der Folge sollen einige Beispiele erläutert werden, die gut illustrieren, wie und in welcher Form das kulturelle Gedächtnis Teil einer multimedialen öffentlich-rechtlichen Plattform werden könnte.

BBC World War One Centenary Season

Vorreiter in Bezug auf die Förderung von Cultural Memory ist die britische BBC. Mit dem BBC World War One-Themenschwerpunkt⁴ ist es der BBC gelungen, auf mehreren Plattformen multimedial das Thema des ersten Weltkriegs aufzubereiten. Das Projekt wurde 2014 ins Leben

⁴ Siehe <http://www.bbc.com/ww1/>

gerufen und dauert noch bis 2018 an (100 Jahre danach).⁵ Mit über 130 Programmen von mehr als 2.500 Stunden ist der Themenschwerpunkt auf über 200 Fernseh- und Radiostationen präsent.⁶ Der Fokus wurde im Rahmen dieses Projekts vor allem auf die neutrale Darstellung der Ereignisse rund um den 1. Weltkrieg sowie auf Themen gelegt, die in der Öffentlichkeit weniger bekannt sind (beispielsweise die britischen Truppen in Australien). Ein weiteres Ziel dieses Projekts ist es, den Einfluss des Weltkriegs auf bestimmte Individuen darzustellen. Der Themenschwerpunkt konzentriert sich daher auch stark auf Interviews mit Kriegsveteranen. Teil des Schwerpunkts ist auch die Dokumentation *The Great War* (eine Ko-Produktion mit der Open University).⁷ Das Projekt besteht aus mehreren Live-Broadcasts, Debatten, sowie Kunst- und Musikprogrammen (beispielsweise *Artists of War*, *Writers of the Somme*)⁸, und Dramen (*The Crimson Field*, *War Poems*)⁹. Teil des Projekts sind auch spezielle Sendungen für Kinder, die über die Plattform CBBC ausgestrahlt werden (beispielsweise *Horrible Histories*).

Das Projekt wird durch einen umfangreichen Online-Auftritt begleitet. Neben audiovisuellem Material finden sich dort auch Hintergrundinformationen in Text- sowie Audioform. Die Plattform verlinkt zum Archiv der BBC, wobei auch Interviews mit Zeitzeugen in Audio-Form verfügbar sind. Um die Inhalte zu personalisieren, erhalten die Nutzer die Möglichkeit, durch eine Suchfunktion spezifische Inhalte zu suchen, die sich auf Ereignisse in ihrer Nähe beziehen¹⁰. *World War one at Home*¹¹ beschreibt erstmals und in einzigartig detaillierter Weise, wie sich während des ersten Weltkrieges die Situation in Großbritannien darstellte. Zudem ist ein interaktives *World War One at Home* E-Book verfügbar¹², das für Tablets produziert wurde. Darüber hinaus bietet die BBC auch Online-Kurse an, im Rahmen derer interaktiv Wissen über den ersten Weltkrieg angeeignet werden kann¹³. Dieser Dienst wurde in Kooperation mit mehreren britischen Universitäten entwickelt und ist teilweise kostenlos verfügbar. Die Kurse schließen mit einem Zertifikat ab.

5 <http://www.theguardian.com/media/2013/oct/16/bbc-first-world-war-anniversary-season>

6 <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-24552194>

7 <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/mediapacks/ww1/>;
<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/mediapacks/ww1/docs.html>

8 <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/mediapacks/ww1/arts.html>

9 <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/mediapacks/ww1/drama.htm>

10 <http://www.bbc.co.uk/ww1/ww1-at-home/find-locations/>

11 <http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5cvqC8jX2J8gqw93bL6MrdR/world-war-one-at-home>

12 <http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5cvqC8jX2J8gqw93bL6MrdR/world-war-one-at-home>

13 Siehe beispielsweise <https://www.futurelearn.com/courses/ww1-heroism/>

Singapore Memory Project

Das Singapore Memory Project ist eine nationale Initiative und wurde im Jahr 2011 von der chinesischen Regierung initiiert. Das Projekt leitet die Nationalbibliothek gemeinsam mit Forschungsinstitutionen sowie mit lokalen Bibliotheken. Auf der Plattform werden nationale kulturelle Inhalte und Materialien gesammelt und der Öffentlichkeit sowie der Forschung zur Verfügung gestellt. Dies ist insbesondere in Singapur bedeutend, da die Bevölkerung aus vielen Minderheiten besteht: Neben der chinesischen Bevölkerungsgruppe gibt es auch Malaysianer sowie Inder. Ziel des Projekts ist es, Fakten und Daten zu Singapurs Kultur zu sammeln und verfügbar zu machen. Jeder kann nach Registrierung seinen kulturellen Inhalt (Text, Fotos, Videos) zum Online-Portal hinzufügen.¹⁴ Teil des Projekts ist auch eine iPhone-Applikation, die eine permanente Upload-Möglichkeit gewährleistet. Disseminiert werden die Inhalte unter anderem über Social Media-Kanäle: Es werden daher nicht nur kollektiv bedeutende historische Events, sondern auch individuelle Erinnerungen Teil der Plattform. Die Facebook-Seite des Projekts hatte im Februar 2016 bereits über 241.000 Likes.

Hauptsprache der Plattform ist Englisch; Archivangebote werden jedoch auch in malaysianisch, Mandarin oder Tamil präsentiert. Bislang haben 798.573 Personen ihre persönlichen Beiträge auf der Website hochgeladen (Stand: Februar 2016). Die betreffenden Sammlungen werden auf der Website thematisch sortiert, die fast ausschließlich Bildmaterial enthält. Unter einer eigenen Rubrik werden alle Nutzer, die etwas beigetragen haben, mit Namen ausgewiesen.¹⁵ Die Nationalbibliothek initiierte mehr als 30 Memory Campaigns (beispielsweise zu den Themen "Reflections on our National Pledge," oder "A Tribute to Our Pioneer Generation"). Dadurch werden die öffentlichen Beiträge gesteuert und kontrolliert und Qualitätssicherung betrieben. Die Nationalbibliothek tritt dabei als Moderator dieses kollektiven Sammlungsprozesses auf. Zur Verfügung gestellt wird auch ein Blog.¹⁶ Audiovisuelle Inhalte werden auf soziale Netzwerke, wie beispielsweise YouTube, ausgelagert, aber nicht direkt auf der Website präsentiert. Freilich ist festzuhalten, dass die Partizipation der Nutzer oberflächlich bleibt: Die Kontrolle verbleibt bei den Verantwortlichen; daher ist das System nur scheinbar demokratisch, eine richtige Verteilung der Machtverhältnisse findet nicht statt.

¹⁴ Singapur Memory Project, „Add your Memories“. Online: <http://www.singaporememory.sg/account?returnUrl=/contents/add>

¹⁵ <http://www.singaporememory.sg/contributors>

¹⁶ www.iremember.sg

Dem Projekt kommt eine sehr große politische Bedeutung: Singapur verfolgt die Strategie, neue Technologien und die Kreativwirtschaft zu fördern. Ziel ist es dabei, den Osten mit dem Westen zu vermischen (vgl. Grincheva 2012). Aus diesem Grund hat die Regierung in den letzten Jahren mehrere Initiativen gestartet, um eine neue kulturelle Identität herzustellen und größere gesellschaftliche Kohäsion in einem sehr multikulturellen Umfeld zu gewährleisten. Damit soll ein positives Image in der internationalen Gemeinschaft gefördert und das Zugehörigkeitsgefühl der Bevölkerung gestärkt werden. Das Singapore Memory Project erfüllt daher eine strategische Kommunikationsfunktion der Regierung. Im Vordergrund dieses Projekts steht der Partizipations- und der Delibertationsaspekt. Auf der Online-Plattform werden Identitäten geschaffen, geteilt und repräsentiert, sowie soziale Kohäsion und kulturelle Identität generiert.

De Oorlog

De Oorlog¹⁷ ist eine cross-mediale Dokumentation über den 2. Weltkrieg des niederländischen öffentlich-rechtlichen Sender NPS, deren erste Episode bereits 2009 ausgestrahlt wurde. Das Projekt besteht aus einer 9-teiligen TV-Dokumentation und einer Website.¹⁸ Es wird in Kooperation mit dem Ministerium für Gesundheit betrieben.¹⁹ De Oorlog arbeitet mit Fragmenten aus Tagebüchern des 2. Weltkriegs sowie Briefen aus dieser Zeit. Es demonstriert, wie viele verschiedene private Erinnerungen Teil der öffentlichen Sphäre werden und erzählt Narrative, die zwar lokal, aber nicht national bekannt waren. In der Dokumentation werden historische Orte besucht und ausgewählte Zeitzeugen befragt. Die Website enthält zusätzliche Inhalte und Hintergrundinformationen zur Dokumentation. Es wird online versucht, den Nutzern die Inhalte durch alternative Formate näher zu bringen. Dazu gehören auch der gezielte Einsatz von Games, in denen Fragen gestellt werden wie beispielsweise „What would you do in a time of war?“ (Hagedoorn 2013a: 161). Damit wird die Interaktivität gewahrt und das Online-Material mit spezifischen Locations oder Charakteren kontextualisiert und verständlich dargestellt. Auch das Game folgt einem Narrativ: Die Spieler müssen zum Beispiel ihren verschollenen Vater finden, dabei Entscheidungen treffen und Herausforderungen meistern. Dadurch werden die Stimmung, vor allem aber auch die Dilemmas näher gebracht, die während des Krieges entstanden sind (vgl. Hagedoorn 2013a: 163). Trägt man beispielsweise einen Davids-Stern, bleibt der Zugang zu gewissen Orten verwehrt. Nach jeder Folge

¹⁷ <http://deoorlog.nps.nl/>

¹⁸ <http://deoorlog.nps.nl/page/info>

¹⁹ <http://deoorlog.nps.nl/page/partners>

im Fernsehen wird das Material Online gestellt. Neben der Website wird der Inhalt der Dokumentationen noch über ein Buch (The War) und eine DVD vermarktet.²⁰ Online wird das Projekt durch ein Blog begleitet, um die Nutzerpartizipation zu wahren.²¹ Begleitet wird das Projekt durch das separate Schwesternprojekt 13 in de Oorlog, das speziell für Kinder entwickelt wurde.

Europeana

Europeana ist ein digitales Portal, eine virtuelle Bibliothek, mit dem europäischen Museen, Archive, Bibliotheken aber auch Rundfunkveranstalter zusammenarbeiten. Ziel ist es, das kulturelle Erbe der europäischen Gemeinschaft in der Öffentlichkeit verstärkt zu repräsentieren. Das Material besteht aus Bild- und Text-, aber auch audiovisuellen Inhalten. Das Projekt wird durch die EU-Kommission über das Programm Econtent Plus gefördert, aber auch durch Beiträge der Mitgliedsstaaten unterstützt. Die Website enthält ein Übersetzungstool und verlinkt zu Portalen wie Wikipedia. Auf der Website wurden mittlerweile 49.799.857 Artefakte bzw. Materialstücke veröffentlicht.²² Das Portal konzentriert sich thematisch auf Musik und Kunstgeschichte. Innerhalb dieser Themen werden die verschiedenen Sammlungen klassifiziert präsentiert. Der Großteil des Materials besteht aus Bildern (185.323 Materialstücke, Stand Februar 2016).²³

Europeana arbeitet mit verschiedenen europäischen Partnerinstitutionen zusammen. Die Entscheidung, welches Material in die Sammlung aufgenommen wird, liegt bei der jeweiligen Organisation, die es zur Verfügung stellt. Die Metadaten werden dann an Europeana übermittelt. Die Website verlinkt somit lediglich zu den lokal gespeicherten Inhalten. Das gesamte zur Verfügung gestellte Material wird nach dem Europeana Semantic Elements Standard klassifiziert und geordnet und durch eine Suchfunktion zugänglich gemacht. Die Aufgabe der Europeana besteht daher vor allem in der Zuverfügungstellung einer Suchplattform. Ziel ist es, kulturelles Material zu sammeln und zu verbreiten, Wissen zu vermitteln, und die Nutzer zu beteiligen. Betreiber des Projekts ist die Europeana Foundation²⁴, die in den Niederlanden ihre Zentrale hat. Europeana hat zudem verschiedene Gruppenprojekte ins Leben gerufen, um ihre Dienstleistungen zu verbessern: Dazu gehören beispielsweise das

²⁰ <http://deoorlog.nps.nl/page/info>

²¹ <http://deoorlog.nps.nl/weblog/>

²² <http://www.europeana.eu/portal/>

²³ <http://www.europeana.eu/portal/collections/music?q=TYPE%3AIMAGE>

²⁴ http://www.europeana-inside.eu/europeana_foundation_1.html

APEnet/APEX (ein Internetportal)²⁵, oder die digitale Museumsplattform ATHENA²⁶. Ein weiteres Teilprojekt ist Europeana Newspapers, das durch das CIP-Programm (Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation)²⁷ der Kommission finanziert wurde, jedoch im Jänner 2015 auslief.²⁸ Im Rahmen dieses Programms wurden 18 Millionen historische Seiten von europäischen Tageszeitungen gesammelt. Die Homepage beinhaltete eine Suchfunktion, ergänzt durch einen Content Viewer, um das Browsing zu erleichtern.

EUScreen

Das Portal EUScreen bietet freien Zugang zu audiovisuellem Material des europäischen kulturellen Erbes. Das Material wird von europäischen Rundfunkveranstaltern und Archiven zur Verfügung erstellt (Hagedoorn 2013b: 165). Inhaltlicher Schwerpunkt sind soziale und politische Meilensteine Europas im 20. und 21. Jahrhundert. Ziel ist es, vor allem Forschungsinstitutionen, aber auch Bildungseinrichtungen anzusprechen und diese mit Lernmaterial auszustatten.²⁹ Die Plattform wurde 2009 durch eine Kooperation der europäischen audiovisuellen Archive und Rundfunkveranstalter sowie diversen akademischen Institutionen ins Leben gerufen. Auch dieses Projekt wird finanziell durch die europäische Kommission unterstützt und läuft aktuell noch bis 2016 unter dem CIP-Unterstützungsprogramm.

Ziel des Projektes ist es, audiovisuelle Inhalte zu sammeln, um die europäische Bevölkerung für kulturelles Erbe zu interessieren. Zur Kontextualisierung des Materials werden virtuelle Ausstellungen durchgeführt.³⁰ Entwickelt wird derzeit eine neue Stufe des Projekts, die virtuelle Community MyEUScreen.³¹ Begleitet wird die Arbeit der Institution über das EUScreen Blog.³² EUScreen versucht darüber hinaus in hohem Maße, Nutzer zu beteiligen. Im Februar 2016 wurde ein Video-Wettbewerb durchgeführt, im Rahmen dessen die Nutzer aufgefordert werden, das für sie beste Video der Plattform mit einer Begründung einzusenden.³³

25 <http://www.apenet.eu/index.php?lang=de>

26 <http://www.athenaeurope.org/index.php?de/1/home>

27 http://ec.europa.eu/cip/index_de.htm

28 <http://www.europeana-newspapers.eu/>

29 <http://euscreen.eu/about.html>

30 <http://oldportal.euscreen.eu/exhibitions.html>

31 <http://blog.euscreen.eu/archives/8755>

32 <http://blog.euscreen.eu/>

33 <http://blog.euscreen.eu/archives/8732>

Holland Doc

Holland Doc ist eine Multimediaplattform für Dokumentationen, die traditionelles Fernsehen mit digitalen Inhalten verbindet (Hagedoorn 2013b). Das Projekt wurde 2014 in die Plattform NPDoc.nl umbenannt.³⁴ Holland Doc besteht aus vier Teilen: Dem Dokumentations-Feature Holland Doc, das einmal wöchentlich am zweiten Kanal der niederländischen NPO ausgestrahlt wird., einem digitalen Themenkanal³⁵ (Holland Doc 24), Holland Doc Radio³⁶, wobei hier einmal wöchentlich eine Dokumentation am Kanal Radio 1 gesendet wird, sowie der Website Holland-Doc.nl, mit einem Live-Stream, Dokumentationen on Demand, Nachrichten und Hintergrundinformationen sowie Interviews³⁷ mit Regisseuren und Wissenschaftlern³⁸ (Hagedoorn 2013b: 7). Das Angebot zeichnet sich durch viele verschiedene Zugangswege (Entry Points) aus; darunter Spotlights, Themenwochen sowie interaktive Angebote. Holland Doc forcierte zudem seine Präsenz auf Social Media wie YouTube oder Facebook. Das Projekt zeichnet insbesondere das Ziel aus, kritische Nischenpublika anzusprechen, die sich für Hintergrundinformationen zu den TV-Sendungen interessieren. Holland Doc liefert Raum für Experimente und bietet ein Podium für Newcomer. Die Dokumentationen wurden von verschiedenen Rundfunkveranstaltern zur Verfügung gestellt. Mit dem Makers of tomorrow time slot werden junge Dokumentarfilmmacher in Szene gestellt, Das Projekt zeichnet sich durch seine spezielle Strategie aus, die sich massiv von jener anderer TV-Veranstalter unterscheidet: Die Themen werden periodisch ins Szene gesetzt und wöchentlich geändert. Die Website hebt spezifische Dokumentationen hervor, die eine Verbindung mit aktuellen Nachrichten aufweisen. Zudem wird explizit darauf geachtet, die Auswahl der Inhalte und des Materials transparent zu machen. Zu diesem Zweck wurde auch die Nutzerbeteiligung forciert: Gast-Programmierer wurden eingeladen, an der Selektion der Inhalte teilzunehmen und die Auswahl des Materials zu erläutern.

Cymru1914

Ein weiteres geschichtliches Projekt, das sich digital und audiovisuell mit dem ersten Weltkrieg beschäftigt, ist Cymru 1914³⁹, das die walisische Erfahrung mit dem Krieg darstellt. Es wurde 2013 ins Leben geru-

34 <http://www.npodoc.nl/documentaires/series/hollanddoc.html>; <http://www.npodoc.nl/>

35 <http://www.npodoc.nl/live>

36 <http://www.npodoc.nl/documentaires/series/radio-doc>

37 <http://www.npodoc.nl/documentaires/series/interviews>

38 <http://www.npodoc.nl/faq/over.html>

39 <http://cymru1914.org/>

fen⁴⁰ und besteht aus Kriegs- und Tribunalberichten sowie Material aus dem Archiv der walisischen Armee. Das Projekt wird finanziell durch die walisische Regierung, die Nationalbibliothek sowie durch Universitäten unterstützt. Das Besondere an diesem Projekt ist die Creative Commons-Lizenz, die dem Material zugeschrieben wird: Die Wiederbenutzung ist explizit zulässig. Das Material wurde insbesondere dazu entwickelt, die digitale Medienkompetenz von Schülern zu fördern und gleichzeitig historische Kenntnisse zu vermitteln. Die Website enthält Tageszeitungsmaterial, Manuskripte, Bild- sowie Audiomaterial.

London Lives Project

Das britische Projekt London Lives konzentriert sich inhaltlich auf das Leben von Personen im London des 18. Jahrhunderts. Ziel ist es, Informationen über Einzelpersonen zu sammeln und zur Verfügung zu stellen, die nicht einer Elite angehörten.⁴¹ Inhaltlich konzentriert sich das Archiv auf Kriminalität, Wohltätigkeit und medizinische Versorgung. Zielgruppe des Projekts sind nach eigener Angabe „Historians studying the lives of the non-elite“. Die Plattform inkludiert über 240.000 Manuskripte sowie schriftliche Dokumente aus den Archiven Londons. Die Nutzer können Dokumente und Material, das sich auf dieselben Individuen bezieht, verlinken und kontextualisieren und so selbst Biografien zusammenstellen.⁴² Finanziert wird das Projekt durch den Economic and Social Research Council.⁴³ Kooperationspartner sind die Universität Sheffield sowie die Universität Hertfordshire. Die Website beinhaltet eine Keyword-Suchfunktion. Zur Orientierung auf der Website wurde das London Lives Wiki⁴⁴ geschaffen, das detaillierte Anleitungen zur Nutzung der Plattform enthält. Registrierte Nutzer können auf dieser Plattform ihre Biografien mit Schlüsselwörtern verlinken sowie Fehler im Material markieren. Besonders wertvolle Beiträge dieser Art werden in der Lives Section veröffentlicht. Im Rahmen des Projekts wird der Fokus explizit auf die unabhängige Informationssammlung der Individuen gelegt, die unabhängig von institutionellen Interessen operieren. Die Browserfunktion der Website kann ohne Registrierung in Anspruch genommen werden. Das Projekt zeichnet sich daher in besonderem Maße durch Offenheit und Zugang aus.

⁴⁰ <http://cymru1914.org/en/home/about>

⁴¹ <http://www.hrionline.ac.uk/londonliveswiki/tiki-index.php?page=Welcome>

⁴² <http://www.londonlives.org/static/Project.jsp>

⁴³ <http://www.esrc.ac.uk/index.aspx>

⁴⁴ <http://www.hrionline.ac.uk/londonliveswiki/tiki-index.php?page=Welcome>

Elävä arkisto

Ein weiteres Beispiel für die Förderung der kollektiven Identität und des kulturellen Gedächtnisses durch öffentlich-rechtliche Medien ist das Online-Archiv des finnischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters YLE mit dem Titel Elävä arkisto⁴⁵ (vgl. Pajala 2010). Das Archiv ist im Vergleich mit jenen anderer europäischer Rundfunkveranstalter vergleichsweise überdimensioniert und enthält Fernseh-, Radio- und Filmmaterial der letzten 100 Jahre. Darüber hinaus gibt es aber auch eine Fernseh-Morgenshow in einem Chart-Format, in der die meist-besuchten Videoclips des Archivs präsentiert werden. Der Fokus des Archivs liegt auf Nachrichten, Politik und Drama (vgl. Pajala 2010: 136). Die Nutzerbeteiligung wird im Archiv durch die regelmäßige Integration von User-Feedbacks sowie Umfragen sicher gestellt: Die Nutzer können neue Programme für die Integration ins Archiv vorschlagen, worüber dann mit Editoren in den Blogs diskutiert wird.⁴⁶

ORF- TVThek goes School

Das letzte Best Practice Beispiel bezieht sich auf ein Projekt des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters ORF mit dem Titel TVthek goes School. Damit stellt der ORF (im Übrigen auch Mitglied der europäischen Archiv-Plattform Europeana) in Archivform Videomaterial zu zeit- und kulturhistorischen Themen für Bildungszwecke Online.⁴⁷ Das Projekt wurde in Kooperation mit dem Wiener Stadtschulrat durchgeführt und startete im April 2014. Dabei wurde das Material entlang von zentralen Themenbereichen (darunter die Europäische Union, die DDR (Fall des eisernen Vorhangs), die Zeit im Bild 2 (Interviews), der erste Weltkrieg sowie die Geschichte der österreichischen Bundesländer) klassifiziert.⁴⁸ Grundsätzlich sind auch Online-Archive in ihrer Verweildauer durch das ORF-Gesetz begrenzt. Alle Materialien, die keinen Sendungsbezug aufweisen, dürfen nicht länger als sieben Tage abrufbar sein. Durch eine Sondergenehmigung im Rahmen einer Auftragsvorprüfung (vgl. ORF 2015b) wurde jedoch die längere Bereithaltung dieser Inhalte mit Bildungscharakter ermöglicht und dem ORF damit die Erfüllung seines Bildungsauftrages erleichtert.⁴⁹

45 <http://yle.fi/aihe/elava-arkisto>

46 <http://blogit.yle.fi/>

47 http://kundendienst.orf.at/programm/angebote/tvthek_goes_school.html

48 <http://tvthek.orf.at/program/Archiv/7648449/ORF-TVthek-goes-school/9496283/TVthek-goes-school/9496284>

49 <http://futurezone.at/produkte/orf-stellt-videoinhalte-fuer-unterricht-zur-verfuegung/62.084.775>

Qualitätskriterien für die Cultural Memory-Funktion der PSM

Um die kollektive Identitätsbildung durch kulturelle Wissensarchive realisieren zu können und die Cultural Memory-Funktion zu erfüllen, ist die Beachtung einiger Qualitätskriterien notwendig. Insbesondere reicht es nicht, die Information oder das Material einfach nur zur Verfügung zu stellen oder zu solchem Material zu verlinken. Vielmehr muss dieses auch adäquat und vor allem cross-medial in die Berichterstattung eingebunden werden. Konkrete Formate, die Cultural Memory fördern könnten, sind Mediatheken, Themenschwerpunkte sowie sendungsbezogene Projekte (vgl. Helmreich 2008). In der Folge sollen einige einschlägige Qualitätsmerkmale erläutert werden, die unter anderem auch aus den genannten Best Practice-Beispielen abgeleitet werden konnten.

Vertiefung, Komplexitätsreduktion und Kontextualisierung

Das zur Verfügung gestellte Material ist mittlerweile so umfangreich, dass es nicht mehr jeder verstehen kann. Daher muss es kontinuierlich kontextualisiert und vertieft werden. In Archiven werden Objekte vom ursprünglichen Kontext getrennt, und in einem zweiten Schritt neu interpretiert. Dieses Frames (beispielsweise die erste Seite des Online-Archives) sind nicht statisch, sondern entwickeln sich permanent weiter. Das Material muss in neue Narrative eingeordnet werden, um sein Potenzial zu entfalten. Dies erfordert Hintergrundtexte, aber auch Verweise auf zugehörige Sendungen im Rundfunk sowie die ständige Überarbeitung und Ergänzung des Materials. In Zeiten der Informationsflut und Orientierungslosigkeit der Nutzer ist es zunehmend essentiell, die BürgerInnen und Bürger an der Hand zu nehmen und sie durch digitale Archive zu führen. Dies weist regelmäßigen „Exhibitions“ eine zentrale Rolle zu: Analog zu Museumsführungen werden dabei die bedeutendsten und relevantesten Informationen durch die Moderatoren gefiltert und in Beziehung gesetzt. Die NutzerInnen erhalten dadurch Orientierung und finden sich besser zurecht. Zudem ist es zentral, die Ereignisse der Vergangenheit von der abstrakten Ebene auf konkrete Beispiele (konkrete Zeitzeugen, Aussagen, Personen, etc.) herunter zu brechen und zu personalisieren. Der Nutzer darf nicht mit Informationen überladen bzw. überfordert werden.

Dialog und Interaktion

Die Formation des kulturellen Gedächtnisses ist traditionell eine sehr exklusive Angelegenheit von einigen wenigen Eliten, weil sie Expertise erfordert. Diese Exklusivität können Online-Medien aufweichen, indem

sie Interaktion und Partizipation der Nutzer gewährleisten. Nach Erll (vgl. 2008: 5) muss Cultural Memory vom Individuum permanent aktualisiert werden. Die Vergangenheit wird in diesem Prozess rekonstruiert und repräsentiert, Erinnerungen unterschiedlich geframt. Ein bedeutendes Qualitätskriterium für die Cultural Memory-Funktion der öffentlich-rechtlichen Medien betrifft daher die Interaktion mit den Usern und die Einräumung von Feedback-Möglichkeiten. Dazu sollte das Material mit sinnfälligen Spiel- oder Quiz-Formaten verbunden werden – Formate, mit denen die Nutzer stärker eingebunden und dazu verleitet werden, sich mit der Vergangenheit zu beschäftigen (Hagedoorn 2013b: 151). Es sollten auch Dialogformate eingesetzt werden, nach Hagedoorn ein Mittel, „to transfer historical information in a comprehensible way that makes the message `stick`“ (Hagedoorn 2013b: 156). Der Fokus sollte daher eher auf personalen Situationen liegen, wie das Beispiel De Orloog in den Niederlanden sehr gut gezeigt hat. Laut Assmanns Konzept der „Working memory“ wird Cultural Memory kontinuierlich in Zusammenarbeit rekonstruiert. Dabei kann insbesondere die Integration von User Generated Content eine Rolle spielen. User Generated content, auch über soziale Medien, schafft private Narrative, die in Kombination mit audiovisuellem Material zur Herstellung von Cultural Memory beitragen können. User können aber auch in Form von „Copyright Collaborations“ in die Inhalteproduktion eingebaut werden (vgl. Hughes 2015). Ziel sollte es sein, die NutzerInnen in einer Community an der gemeinsamen Produktion kollektiver Identität teilhaben zu lassen.

Permanenz und Additivität

Darüber hinaus nützt ein öffentlich-rechtliches Medien-Angebot zur Förderung des Cultural Memory nichts, wenn es nur zeitlich restriktiv bereit gehalten werden darf. Die neue digitale Qualität von Archiven liegt in ihrer Lebendigkeit: Die digitale Technologie erlaubt eine permanente Speichermöglichkeit, aber auch Wiederverwertung des Inhalts. Das Material kann und sollte von den Nutzern, aber auch von den Moderatoren und Verwaltern regelmäßig überarbeitet und ergänzt werden können. Nur so kann eine aktive Form der Cultural Memory gesichert werden. Dazu gehört eine ständige Fehlerkorrektur, auch in Kollaboration mit den Nutzern: Mehrere Augen sehen mehr als nur eines. Durch die Digitalisierung bekommen die Erinnerungen einen sozialeren Charakter. Tagebücher und Blogs sind individuell und gemeinschaftlich, privat und öffentlich zugleich (vgl. Van Djick 2008). Erinnerungen sind daher nicht statisch, sondern sie entwickeln sich permanent.

Perspektivenvielfalt

Ein wichtiges Kriterium für die Cultural-Memory Funktion öffentlich-rechtlicher Medien ist jene der Perspektivenvielfalt. Sie haben dabei die Aufgabe, eine „usable past for the present“ zu konstruieren. Die Schwierigkeit besteht nach Hagedoorn vor allem darin, die Repräsentation der Realität mit einer kreativen Darstellung zu verbinden (2013b: 150). Dabei ist ein bedeutendes Qualitätskriterium, das Material mit neuen und wenn möglich auch widersprüchlichen Perspektiven zu verknüpfen.

Authentizität

Bedeutend ist auch, die Atmosphäre vergangener Zeitperioden einzufangen. Archivmaterial sollte daher möglichst authentisch reserviert und gespeichert werden. Ein Stilelement ist es, den Originalkommentar aus der betreffenden Sendung zu verwenden – dies trägt zur Authentizität bei (Hagedoorn 2013b: 156). Dieses Kriterium steht natürlich in einem Spannungsverhältnis zum Aspekt der Additivität. Soll das Material permanent bearbeitbar und ergänzbar sein, besteht die Gefahr eines Authentizitätsverlustes.

Multiplattform Storytelling

Rundfunk ist ein hybrides Medium: Durch die Konvergenz verschiedener Plattformen und die zunehmende Fragmentierung des Publikums werden Rundfunk- und Digitalkultur zunehmend vermischt. Rundfunk kann überall und zu jeder Zeit abgerufen werden; Fernsehen und Internet laufen auf einem Screen ab (vgl. Assmann 2008: 7). Um kulturelles Gedächtnis herzustellen und zu perpetuieren, ist ein Verständnis von Rundfunk notwendig, das über seine traditionellen Aufgabenbereiche hinaus geht: Rundfunk ist nicht nur audiovisuell und linear, sondern ein Repertoire von linearen und nicht-linearen Angeboten. Assmann beschrieb diesen Gedanken wie folgt: “Television as a `repertoire`, then, is not a stable storehouse, but multi-platform, cross-media repository which is more susceptible and vulnerable to changes over time. This repertoire consists of a wide, variable and changing range of possibilities to access televi-sual content across various screens and platforms.” (Assmann 2008: 5)

Genauigkeit und Verlässlichkeit

Texte und Material werden durch spezifische kulturelle und technologische Rahmenbedingungen mediatisiert (vgl. Assmann: 6). Auch im Rahmen der Archive werden Inhalte selektiert und gegebenenfalls entfernt.

Dies muss akkurat geschehen, denn die Selektion der Themen und des Materials ist eine Praktik des „aktiven Vergessens“ und sollte daher eher vermieden werden. Die neuen Speichermöglichkeiten der Online-Plattformen kommen diesem Ziel entgegen. Nichts desto trotz birgt die Etablierung von Online-Archiven und historischen Dokumentationen durch öffentlich-rechtliche Medien auch Gefahren bzw. Nachteile. Zeitzeugen können sich beispielsweise nicht immer exakt an bestimmte Ereignisse erinnern, was zu einer Misrepräsentation führen kann. Deshalb muss darauf geachtet werden, dass zwar relevante, aber verlässliche Personen ausgewählt werden (Hagedoorn 2013b: 153).

Hybridität und Dynamik

Es gibt verschiedene Formen der Erinnerung und des Vergessens. Hagedoorn (vgl. 2013b) beschreibt den Rundfunk als “hybrid repertoire of memory”. Er ermöglicht wie kein anderes Medium sowohl passive als auch aktive Formen des Erinnerns und des Vergessens (vgl. Assmann: 3). Insbesondere sei er in der Lage, durch ein weites Spektrum von verschiedenen Darstellungsformen die Vergangenheit in ihrer Gegenwartsbezogenheit darzustellen. Durch dynamische Darstellungsformen auf unterschiedlichen, auch vertikalen Ebenen werden verschiedene Formen des Vergessens und des Erinnerns miteinander verbunden. Produktion und Programmablauf müssen dynamisch ausgestaltet sein und an allen Stufen zugänglich gemacht werden. Nur so könne die “dynamic of remembering and forgetting” gesichert werden. Diese Grundsätze gelten auch für audiovisuelle Inhalte Online. Assmann hebt die Notwendigkeit hervor, das Vergangene nicht nur als Vergangenes, sondern auch als Gegenwart darzustellen. Cultural Memory wird dann hergestellt bzw. gefördert, wenn das Spannungsverhältnis zwischen der Vergangenheitsbezogenheit der Vergangenheit und ihrer Gegenwartsbezogenheit bedacht wird (vgl. Assmann: 2). Assmann unterscheidet zwei Formen des Gedächtnisses. Einer stabilen, fixen (repräsentiert durch beispielsweise Archive), und einer dynamischen Form. Letztere ist insbesondere in Praktiken, Ritualen oder Wissen eingebaut (Sprache, Sport, Bräuche). Der Einbau dieser dynamischen Form des Zugangs zu Inhalten muss verstärkt Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien sein, und zwar in Kombination mit digitalen Wissensarchiven.

Orientierung

Ein letztes Qualitätskriterium für die kollektive Identitätsbildung durch Online-Archive ist die Einfachheit und Nutzerfreundlichkeit der Navigation durch das Material (vgl. Hughes 2015: 138). Die Archive sollten

zu anderen Themen und Events verbunden oder thematisch geordnet werden. Das Material sollte zudem zu einem Hintergrundartikel, sogenannten “Plot Summaries” oder Kommentaren verlinkt sein. Eine weitere Möglichkeit, um die Orientierung der Nutzer sicher zustellen, ist die transparente Darstellung des Produktionsprozesses oder der Rezeption. Die Archivinhalte können zu Autoren, Themen oder Evaluierungen verbunden werden. Dabei sollten immer die Einstellungen der Personen zum Thema von damals, nicht die Einstellungen der Personen von heute zu damals repräsentiert werden. Weitere Orientierungsmöglichkeiten bieten die Schlüsselwörter zum Material (vgl. Hughes 2015: 140).

Fazit

Ziel dieses Beitrags war es, Strategien für öffentlich-rechtliche Medien zu entwickeln, um ihren Beitrag zu einem Public Social Value als Formation des kulturellen Gedächtnisses vor allem online zu stärken. Dazu wurden einige Anforderungen und Qualitätskriterien entwickelt. Es zeigte sich, dass bereits einige Best Practice-Beispiele existieren, im Rahmen derer öffentliche Institutionen, aber auch öffentlich-rechtliche Medien vor allem Online zu einer Festigung des kulturelles Gedächtnisses und damit der kollektiven Identitätsbildung beigetragen haben.

Auch der ORF hat bereits Projekte initiiert, die in die Richtung eines Public Social Value gehen: Neben dem bereits angeführten Projekt TVthek goes School realisierte der ORF gemeinsam mit Nicht-Regierungsorganisationen ein Projekt mit dem Titel Helfen Wie Wir. Mit diesem Projekt werden Kriegsflüchtlinge in Österreich unterstützt - mit dem Ziel, die hilfswilligen Österreicherinnen und Österreicher mit den professionellen Hilfsorganisationen zu verbinden. Im Rahmen des Österreich-Report, wurden zudem Fragen und Antworten zum Flüchtlingsthema von Expertinnen und Experten für das Publikum behandelt.

Die Cultural Memory-Funktion öffentlich-rechtlicher Medien (siehe Steinmaurer/Wenzel 2015) erfordert abschließend jedoch in jedem Fall die Erweiterung von Wissensarchiven und -beständen öffentlich-rechtlicher Medien. Dies ist ein Ziel, das ausschließlich mit dem intensiven Einsatz von digitalen Technologien erreicht werden kann. Wie Pajala treffend formuliert hat: „The contemporary multi-channel, cross-media television environment offers new possibilities for associating television with memory” (Pajala 2010: 142). Digitale Netzwerke können dabei helfen, ein Digital Network Memory zu schaffen; eine neue Form des kulturellen Gedächtnisses, das durch lebende Archive entwickelt wird.

Diese Living Archives enthalten Material, das kontinuierlich bearbeitet, ergänzt und neu interpretiert wird. Online-Plattformen schaffen daher eine neue Form von kulturellem Gedächtnis und kollektiver Identitätsbildung, die sich in mehreren Aspekten vom traditionellen Rundfunk unterscheidet. Für den österreichischen öffentlich-rechtlichen Veranstalter bestehen hier jedoch, wie in diesem Beitrag herausgearbeitet wurde, rechtliche Beschränkungen, die vor dem Hintergrund seines Potenzials zur Förderung einer gemeinsamen kollektiven Identität überdacht werden sollten. •

MAG.^A DR.^{IN} CORINNA WENZEL –
UNIVERSITÄT SALZBURG

Corinna Wenzel ist Senior Scientist am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Seit 2012 arbeitet sie auch im internationalen Forschungsprojekt „Crisis and Transformation of the core media sector in Switzerland“ im Auftrag des Schweizer Nationalfonds mit. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen internationale und nationale Medienpolitik, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und in der Public Value Forschung.

REIMAGINING THE CULTURAL COMMONS

PROF. GRAHAM MURDOCK
LOUGHBOROUGH UNIVERSITY

There is a swelling chorus of commentary that sees the new generation of mobile digital devices comprehensively undercutting the established justifications for public service media. Advocates of this position see the proliferation of online services offered by YouTube and Netflix and the other new entrants to the marketplace adding to the multiple channels already offered by cable and satellite services and abolishing the last remnants of scarcity, generating unprecedented consumer choice. In the age of the smart phone and the tablet it is claimed, if anyone can access whatever they want, whenever they want, there is no longer any need for publicly funded institutions that continue to offer a comprehensive service. The version of this argument put by Martin le Jeune, former head of public affairs at Sky, is typical: “Judged from the point of view of the consumer...broadcasting is in a very healthy state. There is a good deal more choice for people; they have more ways to access good content” and “If the market is providing more, the state (through direct and indirect intervention) could and should do less. (Le Jeune 2009:3) [italics in the original]. In common with a number of critics he sees public service organizations continuing to have a role but a much more restricted one: “tightly focused on delivering what the market cannot do, or does only to a limited extent. That might indicate a smaller but rather more intellectually distinguished corporation: impartial news and current affairs, factual and documentary programming, children’s television, classical music, speech radio – and little more” (Le Jeune 2009:25).

This projected future enjoys continuing currency. It features prominently in the consultative Green Paper issued by the British Government in July 2015 inviting responses to a series of questions over the BBC’s future role and organisation, in the lead up to the renewal of its governing Charter “Given the vast choice that audiences now have there is an argument that the BBC might become more focused on a narrower, core set of services” (Department for Culture, Media and Sport 2015 : 23)

There is no matching question asking for comments on possible directions for further expansion. The BBC’s iconic status as the institution that initiated public service broadcasting invests its future with a wider

resonance but the British government's current thinking is not an isolated instance. Visions of a broadcasting system organised primarily along commercial lines have found increasing favour among politicians promoting market driven policies across Europe. They view audiences and users overwhelmingly as consumers making individual choices designed to deliver personal pleasures and satisfactions. There is little room for people in their role as citizens, with rights to a range of material and cultural resources that support full social participation and enable them to expand their interests and develop their full potential.

Public Service Broadcasting was conceived from the outset as supporting citizenship by introducing audiences to ideas, perspectives and cultural experiences they may not have encountered before and encouraging them to enter the worlds and minds of people very different from themselves. It was an educational project, in the original sense of the Latin verb 'educere', to 'lead out', to open new possibilities. Advocates of market and consumer driven futures for broadcasting however, have been quick to label this effort as paternalistic imposing the views of a privileged minority. As Martin Le Jeune caustically notes, "That single word 'citizen' has opened up a great gate through which rushed any amount of excuses for spending other people's money on things they never knew they wanted." (Le Jeune 2009:11)

A clear conception of the cultural rights of citizenship is essential to any robust and principled defence of the role of public service media under contemporary conditions. It is the philosophical foundation on which any claims to public monies and justifications for the diversity and scope of provision needs to be built. To understand why we need to place current debates in historical context: Observing the turmoil of the French Revolution in 1790 the English writer Edmund Burke cautioned against coming to a conclusion too hastily or focussing too readily on immediate events "The wild gas is plainly broke loose: but we ought to suspend our judgments until the first effervescence is a little subsided...and until we see something deeper than the agitation of the troubled and frothy surface" (Burke 1951: p 6-7) The rapid succession of innovations in digital technologies has persuaded many commentators that a 'wild gas' has once again broken loose and that we are living through a fundamental revolution in every aspect of social and cultural life. But if we look underneath the 'troubled surface' of daily announcements of new digital systems and products we can detect 'something deeper', an intensification of the fundamental tension between the idea of the commons and the impetus to commercial enclosure. Present debates about the possible futures for public service broadcasting and public service media are the

latest site of a conflict of values and institutions that has been present in European history since feudal times and continues to shape contemporary conditions and debates.

The Idea of the Commons

The commons that emerged in medieval Europe were based on three core principles that remain central to the defence of public service media. Firstly, they were made up of spaces and resources that were seen as essential to both personal well-being and the cohesion of communal life. These typically included rights to gather wild foods, medicinal plants, and timber for tools and fuel in woodlands and forests, together with access to tracts of open land for grazing animals. Some of these spaces have survived into the present and are still designated as commons. Wimbledon Common in the south of London being an example. Commons were also cultural spaces. Alongside activities directed at survival, they were the site of rituals and festivities that bound the community together.

Secondly, access to common resources was free and open to all. Some commentators have argued that this inevitably means that individuals will be tempted to take advantage by seizing more than their fair share, reducing the resources available to others, a condition labelled by Garret Hardin, in one of the most widely cited scientific papers of the twentieth century, 'The Tragedy of the Commons' (Hardin 1968) Research conducted by social historians contradicts this revealing that access and use were regulated by a complex set of community rules designed to ensure that shared resources remained sustainable and to balance the needs of individuals against the requirements of the common good. Participation in the commons was governed by an ethos of mutuality and collective contribution, rather than competition.

Thirdly, commons rights were legally enforceable. If large land owners sought to appropriate community resources their claims could be contested in court. So, although the commons were self-governing at a day-to-day level, their survival depended on a general legal framework. This framework was originally organised around common law based on long standing customs and practices. But as the feudal order gave way to a market based economy there was a concerted push to commandeer commons resources and enlist them on the service of profit generation. Formerly open spaces were progressively fenced off and transferred to private owners. Basic resources that had formerly been available free now had to be paid for. This enclosure movement, as it came to be called,

was sanctioned by a shift in the legal system, away from common law to statute law drafted by legislative assemblies dominated by representatives of landed and merchant interests. The commercial appropriation of land and material resources was accompanied by new copyright laws that transferred rights to benefit from cultural resources that had previously been freely available in the public domain to individual authors and commercial companies. Stories and cultural forms developed within open oral traditions were incorporated into published works sold for a price and protected against unauthorised use or reproduction.

The Civic Commons

The disappearance of shared resources for subsistence destroyed peasant economies based on self-sufficiency prompting mass migrations into the rapidly expanding industrial cities in search of paid employment. But the idea of the commons did not disappear. It found expression in a variety of new forms as communities in the new urban centres organised to share interests, press claims and develop agencies of mutual support. There were factory sports teams, miners choirs, communal gardens, self-organised reading and educational groups, amateur bands and orchestras, and a proliferating range of movements from trade unions to political parties, defending collective rights. These initiatives were grounded in a new philosophy of entitlement and participation. Alongside the economic transition the collapse of the feudal order heralded a fundamental political break with the past. The American and French Revolutions of 1776 and 1789 abolished the subject and introduced the citizen. People were no longer the subjects of unaccountable kings and emperors, entitled to their protection but subjected to their absolute authority. They were now citizens, with rights to participate fully in social life and contribute to determining the laws by which they would consent to be governed. This radical vision inspired the long struggles for the universal adult right to vote in elections for local and national legislatures, but it also prompted claims for access to a range of social and cultural resources that would support full participation.

Whereas the peasant commons was rooted in the battle for survival, the emerging urban commons was underpinned by a vision of the good life and the good society that went well beyond securing mere subsistence, to stake claims for extended opportunities for individual self-development balanced against obligations to contribute to the overall quality of collective life. Citizens were encouraged to contribute to communal life firstly as volunteers, actively involved in self organised community

and interest groups, and secondly as taxpayers whose money would be spent on universally available resources that supported both personal well-being and development and social solidarity.

Some of these resources were material and came to constitute a welfare state. They included; access to affordable housing, entitlements to holidays, minimum wages, public health care, payments to the disabled and unemployed, and guaranteed pensions. They were matched by an array of cultural resources. We can usefully think of the cultural rights of citizenship as resting on full and equal access to four clusters of provision; information, knowledge, argument, and experience.

The active exercise of citizenship requires access to comprehensive and disinterested information on events and issues that impact on personal and collective well-being, paying particular attention to the activities and intentions of institutions and activities with significant power over peoples' lives. But information is not knowledge. It tells us what?, who?, where? and when?, but not why?. Developing explanations requires analysis that places events in context, connects causes and effects, and draws out the implications of present trends. However, since all problems are open to plural interpretations based on conflicting frameworks and assumptions it is essential that citizens also have access to the full range of available arguments. These three sets of resources are essential supports for an active public sphere, which, following Jürgen Habermas's influential conception (1962/1989), we can think of as made up of all those spaces, both physical and media based, where issues of common concern are deliberating on with the aim of working towards a provisional agreement on the least worst options for action, forming a public opinion that is then relayed to representative assemblies for further deliberation and translation into legislation.

The cultural commons includes the public sphere but it also goes beyond it. Self development and social participation on a basis of equality and mutual respect, also require access to the insights generated by imaginative journeys into the lives and minds of others and encounters with different, and sometimes unsettling, ways of looking at the world. These capacities are cultivated not only by reportage and documentation but also by literature, art, drama, music, and entertainment. The question observers confronted was whether markets would provide the diversity of resources required.

The industrial cities saw an explosion of commercial cultural provision designed to cater to the demands and desires of the new workforce. The-

re were popular newspapers and magazines, popular novels, commercial theatres and concert halls, collections of unusual objects, fun fairs and circuses and later, cinemas. Critics however, noted problems with this seeming abundance of provision and choice. Firstly, private ownership of commercial cultural provision raised the possibility that owners would use their economic control over production to promote the ideas and arguments they favoured and marginalise or exclude those they disagreed with. This concern was sharpened at the end of the nineteenth century by the rise of the Press Barons who owned chains of newspapers and had no qualms about enlisting their titles in support of their favoured positions.

Secondly, critics of commercialism saw the drive to maximise returns by attracting the largest possible audience pushing producers to work with material that was already well known and popular. As result, consumers might be given what they wanted, based on their already existing tastes and preferences, but they were less likely to be introduced to unfamiliar material that extended their experience or challenged their preconceptions.

Thirdly, the increasing reliance of core areas of commercial cultural provision on the financial subsidies manufacturers paid to advertise their goods and services was seen by critics as having two major limitations. Firstly, by introducing a third party to transactions it distorted relations between buyers and sellers and opened the way for advertisers' requirements to exert undue influence on the range and content of provision. Secondly, allowing advertisers to buy space on a daily basis in what was at the time the central arena of public communications, the press, accorded promotional speech a privilege access to public platforms denied to every other way of speaking or viewpoint.

Underlying these anxieties was a more general concern about the progressive commercial enclosure of physical and imaginative space. In cities and towns walls and surfaces were routinely covered with posters carrying promotional messages and securing prime locations for retailing and shopping was assuming increasing importance in urban development. The result was a growing tension between conceptions of citizenship on the one hand and the appeals of consumerism on the other. The language of citizenship addressed people as members of moral and political communities. The language of consumption talked to them solely as individual actors in the marketplace making choices to maximise their own immediate personal pleasures and satisfactions by purchasing goods and services.

But promoting citizenship was not without problems. There were anxieties over how best to encourage disciplined social participation and prevent collective disorder. Fear of the unruly crowd, rooted in images of the French revolution, figured prominently in the imagination elites and intersected with a more generous spirited impetus to promote social betterment to rally support for an expanding arc of publically funded cultural institutions at local and national level. These were all to be open to everyone and free at the point of use. They included public parks and recreation facilities, public libraries, public museums and galleries, and adult education organisations. These interventions invested the state with a dual role in maintaining the commons. In addition to providing the material conditions that supported voluntary, self-organized, cultural activity they assumed responsibility for cultural resources funded directly out of taxation. There were tensions between these officially sponsored and grass-roots variants of the civic commons from the outset however. The problem centred on the issue of representation in both that major senses the term carries. In the cultural domain we identify representations with the ideas and expressive forms that organise ways of depicting, understanding and responding to natural phenomena, social worlds, and human dilemmas. In the social realm representatives speak and act on behalf others. The question was whose ideas and lives were represented in the central institutions of the sponsored commons and who decided what would be excluded and what would be given priority. Against a background of social and political unrest there was a strong impetus to organise public cultural provision around constructions of national culture aimed at providing a shared reference point for collective identity that transcended loyalties to class, religion, region or ethnicity. And since the spirit of the nation, and more generally of European civilisation, was seen by the cultural representatives of the privileged strata to be expressed in its most distilled form in the works of a select group of approved writers, composers, artists and thinkers their work was accorded privileged status within public cultural institutions.

Vernacular creativity and knowledge was largely excluded and assigned to the bottom rungs of a cultural ladder organised around conceptions of 'low' cultural at the base and 'high' culture at the top. Sponsored public culture set out to entice people to climb this ladder. To this end the new professionals who staffed public cultural institutions, the librarians, archivists, and curators, patrolled the boundaries of their new domains with enthusiasm, dismissing almost all vernacular expression as amateurish and of little enduring value, and only admitting popular artefacts that commanded large audiences on a selective basis. By assuming the role of the father who knows best what is good for you, and wants to

encourage self-education and self-development the guardians of public provision opened the way for their opponents to denounce them as paternalistic, dismissive of ordinary people's choices and intent on promoting their own tastes at public expense.

The Broadcast Commons

Broadcasting, as a mass distribution system, emerged in the 1920s to find a cultural landscape divided into three clearly demarked sectors; a thriving commercial market, an extended array of publically funded provision, and multiple self-organised vernacular initiatives rooted in local communities and in shared interests and enthusiasms. The technology of broadcasting promised to overcome at a stroke, the limitations of location, and deliver the same content at the same time to everyone able to tune in to the signal, regardless of where they lived. It was no longer necessary to travel to a concert hall to hear an orchestra play or to journey to a meeting hall to hear a lecture or debate or to attend an entertainment venue to hear a comedian or popular singer perform. The ensuing battle for universal access to audiences was resolved in two main ways. The commercial solution, typified by the United States, saw broadcasting as a business to be funded by advertising subsidy or direct customer payments. The alternative, typified by the BBC in England, viewed it as an opportunity to extend the sponsored commons and develop a universal public service in support of citizenship. This project required five ideal conditions to be met.

Firstly, services were to be paid for collectively out of the public purse, either through general taxation or earmarked (hypothecated) payments. There was to be no commercial advertising or sponsorship. Secondly, the entire range of production was to be equally available to every citizen. There were to be no premium services and no additional payments or subscriptions. Thirdly, the service was to be comprehensive, delivering the full range of cultural resources supportive of citizenship. Fourthly, it was to be inclusive offering programs that catered for social and cultural minorities alongside offerings with mass appeal. Fifthly, while funded and regulated by government, creative and editorial decisions were to be made solely by the organisation's professional managers and program producers. Government pressure was to be resisted and kept at 'arm's length' at all times to ensure that public broadcasting did not become state broadcasting.

This principle of ‘relative autonomy’ has proved a permanent point of tension. Since public service broadcasting is grounded in a conception of the ‘public interest’ that requires rigorous scrutiny of government accounts, proposals and actions it will inevitably clash with officially crafted definitions of the ‘national interest’ which identify it with current government policies. As the disputes between the BBC and the British Government over coverage of the Irish Troubles, the war over possession of the Falkland / Malvinas Islands, and the decision to invade Iraq, demonstrate, this conflict is sharpened in times of emergency or armed conflict, with potentially far reaching consequences for the political climate shaping future broadcasting policy.

Public service broadcasting has also faced more general problems of representation. As a universally available service funded out of the public purse it has been expected to play a central role in promoting national culture at home and abroad. Its formation in the 1920s coincided with the ascendancy of Hollywood in popular film and ‘Tin Pan Alley’ in popular music, fuelling fears of growing American domination of European popular culture, an anxiety that persists into the present, with the progressive enclosure of the popular internet by major companies, Google, Facebooks, Amazon and Apple, all based in the United States.

Public service broadcasting was cast, from the outset, as a bulwark against cultural annexation. It was expected to make a major contribution to the vitality of the country’s creative industries and cultural life by minimising the amount of imported programming and commissioning high volumes of original output produced by national personnel and reflecting the nation’s defining qualities. Nations are, in Benedict Anderson’s useful phrase, ‘imagined communities’, (Anderson 2006) ways of thinking about ourselves as members of a wider community, but they do not exhaust the identities that people wish to own. They may also see themselves in terms of their gender, age and sexuality, as members of minority ethnic and linguistic communities, or coming from a particular region, belonging to a particular social class, holding particular religious or political beliefs, or having particular interests and enthusiasms. As we noted earlier, these cross cutting allegiances are expressed through the multiple voluntary organisations that make up the vernacular civic commons, and in common with other public cultural institutions, public service broadcasting has struggled to find ways of recognising and accommodating them, with some success. The range of voices, perspectives and experiences represented on air and on screen has steadily widened, but this opening up has brought its own problems. One strategy, employed particularly with minority language communities has been to launch

dedicated public service channels. Maori Television in New Zealand and the Welsh Fourth Channel in the UK being prominent examples. These spaces play a valued role in supporting those communities but they run the risk of weakening the impetus for further pluralisation of representation on the main channels and with it, the opportunities for audiences to encounter the unfamiliar and talk across boundaries. At the same time, efforts to construct a more inclusive broadcast commons have faced an increasing drive to commercial enclosure.

The process began in the UK in the mid-1950s with the launch of a network of regionally based, advertising financed stations, named Independent Television (ITV) which ended the BBC's historic monopoly over broadcasting. The later arrival of commercial cable and satellite systems opened the broadcasting system to commercial players across Europe. These sectors have become progressively more concentrated in the hands of dominant players, a number based in the United States. The controlling shareholding in Sky, which dominates satellite distribution in the UK, Germany and Italy, is held by Twenty First Century Fox, the audio-visual division of Rupert Murdoch's News International, one of the major global media conglomerates. Britain's leading cable operator, Virgin, is owned by Liberty Global, a key player in the US cable industry, which also holds a 6.4% stake in ITV, now a single consolidated national network, while one of the other major terrestrial channels, Channel 5, is controlled by the major US conglomerate, Viacom, owners of Paramount Pictures and the MTV and Nickelodeon channels.

Commercial interests have also lobbied successfully for more freedom of operations. Ending the ban on product placement has opened new opportunities for revenue generation while significantly expanding the space available to promotional speech. The move to purchase more public service programming from 'independents' has given leading commercial companies access to significant amounts of public funding. Originally envisioned as way of diversifying the range of content and ideas shown on screen by commissioning programs from multiple small producers, progressive consolidation of the sector has concentrated a greater and greater share of production in the hands of the major media companies. The BBC's most successful program of 2015, "The Great British Bake Off" for example, which celebrates the national enthusiasm for making cakes, was made by Love Productions, in which Sky has a 70% stake.

Conglomerate ownership also has a significant impact on the terms of competition. The major commercial operators frequently complain that whereas they have to pay market rates to advertise their offerings in other

media, public service broadcasters can promote their programs across their channels at no cost, giving them an unfair advantage. This argument neglects to mention that one of the primary economic rationales for developing media conglomerates with interests across a range of sectors is precisely the opportunities it presents for cross promotion and refashioning successful production for other media.

Commercial interests also express mounting concern that the transition from public service broadcasting to public service media constitutes an extension of unfair competition. This is not new argument. The program listing magazines issued by public broadcasters have frequently contained commentary and feature articles that cover some of the same ground as general weekly magazines, and successful programs have often been accompanied by books and music recordings, and in the case of children's programs, by toys and merchandise. Complaints of 'mission creep', of broadcasters stepping over the legitimate boundaries of their operations, have intensified however with the internet's emergence as a mass utility offering extensive new potential opportunities for corporate promotion and product advertising. The BBC for example, currently operates one of the UK's most popular web sites, with a unique audience of 40 million, placing it third behind Google (with 46 million) and Facebook (with 41 million). Sky, the only other UK broadcaster to make the top ten, attracted only 28 million (Ofcom 2015: 358). These figures can be read either as evidence of a public institution overreaching its legitimate remit and unfairly restraining competition, or as confirmation that public service institutions can provide a significant counterbalance to the growing domination of the digital majors.

Digital Enclosures

When Tim Berners Lee devised the world wide web he imagined a system based on three defining characteristics, which taken together would release network computing from the confines of military installations and scientific laboratories (like CERN in Geneva where he was working) and make it generally available as a public resource.

Firstly, it could be accessed and used by anyone. It did not require prior knowledge of computing or expertise in programming. Secondly, it was an open space which users could navigate their way around in any configuration they chose using hyperlinks between sites. Thirdly, it was a horizontal network in which each participant enjoyed equal status and could send and receive directly without going through a central distribution point. Users were no longer isolated members of an audience for

already finished media materials produced elsewhere, they were potential collaborators and contributors to continuing collective projects. This participatory potential was developed first within the open source movement with programmers coming together to generate computer operating systems and software that would both more efficient and robust than commercially produced and made freely available for use and further modification. This digital economy of gifting, rooted in the core commons ethic of reciprocity and mutual support (Murdock 2011), was quickly generalised to other areas of cultural production, of which Wikipedia, the largest encyclopedia ever created, remains the best known example. These moves to make specialist skills and knowledge more generally available and freely accessible represented a significant democratisation of expertise.

At the same time, the internet released grass-roots cultural production from the bounds of time and space and provided an extended platform for activities undertaken within the vernacular commons. Discussions of contemporary issues that had previously been confined to localised spaces could engage participants from across the net. Eye witness testimonies and photos fed into new forms of citizen journalism. Commentary on contemporary events could be posted on blogs and personal web pages. Amateur musicians, performers and artists could seek a wider audience, amateur being understood not in the dismissive sense of unskilled and unprofessional but in the original sense of an activity undertaken for the intrinsic pleasure and sense of achievement it gives rather than for economic payment or gain. This upsurge of vernacular activity and digital gifting persuaded optimistic observers to see the internet as a new commons. It has this potential, but it is also an extended space for commercial activity.

The last decade has seen the progressive enclosure of the commons. The activities most people engage in on line most often are now commanded by virtual monopoly providers. Searching is dominated by Google, social networking by Facebook, on line shopping by Amazon and the emerging power of Alibaba. In a recent speech, the President of the European parliament, Martin Schultz, characterised the power of these digital giants as totalitarian, arguing that the decisions now being taken behind closed doors were constructing a future without public consultation in which corporate interests took primacy over the public interest. “Facebook, Google, Alibaba, Amazon” he argued “must not be allowed to shape the new world order. They have no mandate to do so! It is and must remain the proper task of the democratically elected representatives of the people to take decisions which apply to everyone”. (Schultz 2016)

The migration of internet access from desk top and laptop computers to tablets and smart phones has integrated it ever more securely into the flow of everyday life. It is always there, always on, mobile and ubiquitous. This shift has also altered the conditions of access. The web is less and less the open space imagined by the early pioneers, to be wandered at will. It is increasingly parcelled out into a series of discrete applications, 'apps', in particular areas. To move between them it is necessary to close one and open another. The unexpected encounters made possible by clicking on hyperlinks have been replaced by bounded sites. The digital parkland has become a series of walled gardens.

Corporate control over access and use is further extended by a modal commercial business model that relies on assembling personal data on users' interests, tastes and social connections and interrogating it in search of patterns that allow advertising to be targeted more effectively. Increasingly, personalised promotional appeals are accompanied by frictionless payment, activated by swiping a screen. The medium has become the marketplace (Murdock and McGuigan 2015). Commercial access to personal data is set to expand further with the arrival of the 'internet of things', allowing consumer goods of all kinds, from driverless cars to household appliances, to transmit data about the ways their owners use them automatically, information flows over which users they will have no control.

Commercial internet sites have also increasingly become sites of digital labour, with companies inviting users to donate their time, attention and expertise to suggest modifications to products and contribute new ideas, and to activate their social connections to promote advertised goods and services through personal recommendations. How far this appropriation of unpaid online work that contributes to corporate profits is exploitative has become a focus of sustained debate.

Despite repeated claims that smart phones and tablets have brought the internet within the reach of 'everyone' research reveals persistent patterns of exclusion by age and class. Recent British figures, replicated widely elsewhere, show that the elderly and the poor are least likely own a tablet or smart phone. In 2015 for example, 90% of young people aged 16-24 owned a smart phone compared to only 18% of those aged 65 and over (Ofcom 2015: 65) At a time of widening income gaps and cuts in welfare budgets they are also the group most likely to have difficulty meeting the subscription costs for commercial cable and satellite services. For them, free terrestrial television is likely to remain their major, and for some, their only, point of access to a diverse range of programming which sug-

gests that maintaining a comprehensive publicly funded service, free at the point of use, remains a policy priority. The question is what form this service should take.

Networking the Broadcast Commons

The basic architecture of the internet is defined by three essential features that taken together provide the essential building blocks for a digital commons that could overcome the institutional separations that fragmented the sponsored commons and dismantle the boundaries that marked it off from the vernacular commons.

Firstly, the internet employs digital coding that converts every form of expression, sound, images, texts and data, into the universal language of 0's and 1's, allowing them to be combined and displayed in flexible ways and stored and accessed in files that overcome the space constraints of former methods of physical storage. Secondly, it is a network that links together different domains allowing users to move between them. Thirdly, it is a participatory, inviting users to contribute and collaborate as well as to consume. Public service broadcasting continues to enjoy two substantial advantages over other public institutions that suggest that it is best placed to become the central hub and main point of access to a networked commons; it is an already familiar presence in everyday life and it continues to command high levels of public trust. Commentators have imagined a networked commons being constructed around four core initiatives. (see Murdock 205; 2010)

Firstly, programming would move from being an event to becoming a gateway. In addition to offering more flexible access through catch-up services and podcasts, producers would actively look for opportunities to develop dedicated on line resources and links to relevant sites offering additional information, commentary and opportunities for dialogue and engagement. Watching or listening to programs would become a potential point of entry into a range of other activities. Secondly, public broadcasters would seek to forge collaborative relations with the full range of sponsored public cultural institutions to develop mutually beneficial initiatives. Thirdly, they would play a lead role in creating a broadly based alliance within the public cultural sector to develop a public search engine that allowed users to access and navigate the full range of on line resources held by public libraries, museums, galleries, archives, universities and public research institutes. Unlike commercial search engines user data would not be retained or passed to any third party. Fourthly,

public broadcasters would, wherever possible, seek to build dialogic and collaborative relations with audiences, drawing on the vitality of the vernacular commons and people's willingness to gift unpaid time and energy to projects with public value. Recent years have seen a number of initiatives designed to translate these ideals into practical projects in the three core areas of collaboration, participation, and networking.

One of the most successful collaborative ventures to date has been the BBC series *History of the World in a Hundred Objects*, which invited the director of the British Museum, the country's major collection of historical artefacts, to develop short radio programs around objects selected to illuminate mankind's changing beliefs and enduring ingenuity. The broadcasts were made available as podcasts for listeners to access when and where they wished and supported by a dedicated web site which, in addition to featuring the objects chosen from the museum's holdings, contained images and stories of objects deposited by listeners that spoke to their own lives and the lives of their families and neighbourhoods. This impetus to open national archives to vernacular contributions has steadily gathered moment with museums inviting donations of personal letters and diaries, family photographs and amateur film making. This does not make professional practice redundant. On the contrary, as the volume of material available for digitalisation expands it becomes more necessary than ever. To maximise its public value raw information and expression needs to be interpreted, and contextualised, tasks that require professional expertise in curatorship and specialised research. This applies equally to the rapidly expanding areas of citizen science and citizen journalism. In 2011, in collaboration with sociologists based at the London School of Economics, the BBC Lab UK website hosted an on line questionnaire inviting respondents to offer their views and experiences on the changing organisation of Britain's social class structure. It attracted 161,000 responses, making a substantial contribution to the study's wider data base, but detecting and explaining the patterns in the data required the analytical expertise and command of conceptual frameworks provided by the academic team (Savage et al 2015). Smart phones have massively increased the volume of images and eye witness accounts relayed from key events. Professional journalists cannot be everywhere all the time and the immediate recordings compiled by participants and by-standers can fill important gaps and offer multiple viewpoints. But citizen journalism is not a replacement for professional journalism. It is a supplement. Journalist may have lost their privileged position as recorders of events but their role as curators and interpreters remains central since sifting reliable information from propaganda and answering 'why?' questions continues to call for high levels of professional exper-

tise and experience. Arguably however, it is the internet's network capacity that provides the core foundation for a digital commons that links public cultural institutions together and maximises the public value of free access and multiple uses. One of the most insistent champions of this possibly has been the BBC's Controller of Archive Development Tony Ageh who has proposed developing a new 'Digital Public Space' in which public broadcasters would play a central coordinating role. He envisions it as "an ever growing library of permanently available media and data held on behalf of the public by our enduring institutions Our museums and libraries; our public service broadcasters (all of them); our public archives; government services." (Ageh 2015) making "the vast archival wealth of nations – our Collective Abundance – here in Europe and well beyond, accessible. It would permit, encourage and even require contributions from the whole of our society. It will be a place where conversation thrives, where all contributions are welcomed and where every story, no matter who tells it, has value." (Ageh 2012: 9) and be freely available for everyone to use "for research or for amusement, for discovery or for debate, for creative endeavour or simply for the pleasure of watching, listening or reading." (Ageh 2015)

A variant of this idea has recently been incorporated into the Corporation's formal policy proposals outlined into its recent manifesto for change, British, Bold and Creative. This imagines an Ideas Service with the BBC providing a platform for collaboration that "would bring together what the BBC does across arts, culture, science, history and ideas and add to it work done by many of this country's most respected arts, culture and intellectual institutions. For curious audiences around the world, the BBC would create and manage an online platform that, working with partners, would provide the gold standard in accuracy, breadth, depth, debate and revelation. It would offer audiences the thrill of discovery and the reassurance of reliability." (BBC 2015:70)

This initiative would aggregate content from multiple sources, working across broadcast and on line, providing audiences with content to share, curate and mutate, and encourage participation in citizen science and other collective projects. As the document concedes however, implementing this vision remains a work in progress, an ambition rather than an accomplishment. The labels may be different, 'public space', 'ideas service', but they are informed by the same basic ambition of deploying the centrality of broadcasting in everyday life to construct and coordinate a public digital network that reinvents the cultural commons for contemporary conditions, grounded in the core commons values of shared access and collaborative activity.

While realising the full public value of network connectivity requires concerted organisation and investment at national level, it also needs to go beyond it to link public cultural holdings on an international basis. The Europeana project is a promising first step in this direction offering valuable lessons for future, more global ventures. Given the scale of current migration movements, the increasingly multi-cultural constitution of European societies, and the challenges of jihadist mobilisations and reactionary political responses, entering the lives of others and understanding how they have been formed by converging histories and divergent beliefs is more necessary than ever to the maintenance of a civic sphere grounded in mutual recognition and respect.

Joining Up Policy

While the networked commons has the potential to significantly increase the social value of public investment in broadcasting and cultural institutions for both professional practitioners and audiences, users, and contributors, it raises challenges that go beyond broadcasting and cultural policy. In the course of using networked resources audiences and users will inevitably leave a digital trail marking what they have accessed and used, what they have posted, and who they have interacted with. In a political context where security agencies are demanding unrestricted access to online footprints, how will a public digital network avoid becoming an adjunct of the surveillance state? This poses particular problems for public service broadcasting organisations. On the one hand, cultivating a culture of inclusive, participatory citizenship is central to their mission. On the other hand, as we noted earlier, keeping government and state demands at arm's length has been a permanent site of tension and potential conflict. Against a background of jihadist insurgency, whether it is possible, or desirable, to guarantee that the data generated by users will not be passed on or appropriated is an issue requiring urgent debate.

It is now clear that the world is facing a potential climate catastrophe and that concerted action is needed to avoid temperatures rising above the level that the scientific evidence has set as the ceiling for sustainable living conditions. Broadcasting and the internet are central to strategies for addressing this challenge since in addition to providing spaces for explanation and debate and resources for interaction they rely on infrastructures and machines that consume scarce material resources, use up energy in their production and use, and, contribute to problems of disposal and waste. These entanglements are exacerbated by the ubiqui-

ty and always-on nature of smart phones and tablets, which for young people are increasingly their major point of access to both broadcast material and the internet. Consequently, any project to develop a networked commons needs to confront the possible environmental impacts of its proposals, and to devise ecologically sustainable policies in all areas of production, access and use, from origination to storage. As we noted earlier, there are continuing problems of exclusion. Recent research reveals widening income disparities within European nations and persistent inequalities of access to digital technologies. Unable to afford to go online or to pay the subscription fees required by commercial cable and satellite services, free to air terrestrial television remains for many elderly and poor households their primary point of social and cultural connection beyond their immediate situation. Any project to extend public service provision by developing a digital network needs to address this problem, and look for ways of actively supporting inclusive and equal access. These issues point to an urgent need to join up debates in policy areas that have up until now remained separate. The centrality of digital networks to every aspect of social organisation and personal life requires that any proposal to employ them to construct a digital commons confront and think through wider questions of security, sustainability, and equity.

Conclusion

Opposition to commercial enclosure has woven its way through European history in an unbroken thread, from the medieval peasants that tore down the privately erected fences around land previously held in common, to the crowds in Istanbul protesting proposals to build a shopping mall in the city's most used public park. Current proposals for a networked commons stand in a direct line of descent from these interventions offering a vital opportunity to rethink the ways we use digital technologies and reimagine public service broadcasting as the pivots of an inclusive on-air and online commons that guarantees and extends the cultural rights of citizenship for contemporary conditions. •

PROF. GRAHAM MURDOCK – LOUGHBOROUGH UNIVERSITY

Graham Murdock ist Professor für Kultur und Gesellschaft an der Loughborough University in Großbritannien sowie am Institut für Soziologie an der „University of Auckland“ tätig. Schwerpunkte seiner Forschung sind unter anderem die sozialen und kulturellen Auswirkungen der neuen Medien auf unsere Gesellschaft und die Zukunft von öffentlichen Einrichtungen.

EINE VERGLEICHENDE ANALYSE ÖFFENTLICHER UND PRIVATER RUNDFUNKPROGRAMME

UNIV.PROF. DR. JENS LUCHT & UNIV.PROF. DR. MARK EISENEGGER
UNIVERSITÄTEN ZÜRICH UND SALZBURG

Die Massenmedien sind massiven Änderungsdynamiken unterworfen, die sich in den letzten beiden Jahrzehnten noch beschleunigt haben: Zum einen führte die Digitalisierung von grossen Teilen der massenmedialen Berichterstattung zum Aufkommen einer Gratskultur, welche die (Re-)Finanzierung speziell des Informationsjournalismus immer problematischer und prekärer werden liess. Zum anderen beschleunigten sich durch das Hinzutreten internationaler „Big Player“ besonders im Online- und Social Media-Bereich (z.B. Google oder Facebook) die durch die Kommerzialisierung der Medien hervorgerufenen Verdrängungs- und Konzentrationstendenzen dramatisch. Beides führte zu einer Krise der Informationsmedien, die mit immer knapperen Ressourcen aufgrund des Ausbleibens bzw. des Abfliessens von Finanzmitteln zurechtkommen müssen.

Vor diesem Hintergrund ist es fraglich, ob die Medien, die ihnen zugewiesenen Funktionen, die sich aus den demokratiethoretischen Prämissen der Aufklärung ergeben und die – vor allem für den öffentlichen-rechtlichen Rundfunk – auch positivrechtlich normiert sind, noch erfüllen können und damit den von ihnen geforderten Public Social Value im Sinne eines Nutzens für die Gesellschaft leisten. Diese Frage steht im Mittelpunkt unseres Beitrags. Unsere Analyse wird sich dabei auf die zentralen Funktionen, die Medien in einem demokratischen Gemeinwesen erfüllen müssen, konzentrieren, nämlich die Forumsfunktion, die Integrationsfunktion und die Kontrollfunktion.

Für die Erfüllung der Forumsfunktion ist entscheidend, dass in der öffentlichen Kommunikation die relevanten Informationen zum einen bereitgestellt und zum anderen diskutiert werden können. Aufgabe der Medien ist es hier, „Hardnews“, also Wissen über das Gemeinwesen, den politischen Prozess, die entsprechenden Institutionen sowie über die gesellschaftlichen und politischen Zusammenhänge zu liefern und dies auf lokaler, nationaler und globaler Ebene. Weiter ist vor dem Hintergrund der Globalisierung verschiedener Lebensbereiche und der in diesem Zusammenhang teilweise als anomisch empfundenen Lebenssitua-

tion grösserer Bevölkerungsgruppen sowie der Digitalisierung und der damit einhergehenden Fragmentierung der Mediennutzung, die Integration der Bevölkerung heute wichtiger denn je. Gelingt es nicht, möglichst viele gesellschaftliche Gruppen zu inkludieren, besteht die Gefahr der Hinwendung zu populistischen und extremen Politikangeboten und damit zu einer zunehmenden gesellschaftlichen Spaltung und Radikalisierung. Für die Integrationsfunktion ist somit entscheidend, dass in der öffentlichen, massenmedial hergestellten Kommunikation relevante Informationen in ausreichender Vielfalt, d. h. Vielfalt von Themen, Akteuren und Meinungen, bereitgestellt werden. Nur durch Wissen und Information von- und übereinander ist es möglich, dass gesellschaftliche Integration im Sinne von gegenseitigem Verständnis und Loyalität gelingt. Für die Erfüllung der Kontrollfunktion ist zum einen nötig, dass die Transparenz des politischen Entscheidungsfindungsprozesses gewährleistet ist und dass zum anderen eine kritische Validierung der rechtsstaatlichen Institutionen und Rollenträger auf der Basis gut begründeter Argumente bzw. eines rationalen Diskurses stattfindet. Hierzu ist entscheidend, dass Informationen und Nachrichten von Seiten der Medien in einem sachlich-kognitiven Modus verbreitet werden. Es geht bei der Kontrollfunktion gerade nicht um eine möglichst häufige, moralisch-emotional aufgeladene Skandalisierung von Personen, sondern um eine sachliche Diskussion gesellschaftlicher und politischer Probleme, die auch die entsprechenden Einordnungsleistungen vornimmt und so Ursache- und Wirkungszusammenhänge darstellt. Nur dann können die staatlichen Institutionen, ihre Prozesse und Rollenträger im Medium öffentlicher Kommunikation sinnvoll kontrolliert und kritisiert werden.

Von daher stellt der vorliegende Beitrag die Frage, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk vor dem Hintergrund der genannten Entwicklungen nach wie vor einen essentiellen und unverzichtbaren Beitrag zur Erfüllung dieser Funktionen im Sinne eines Public Social Values liefert bzw. wie er die öffentlichkeitsrelevanten Funktionen zukünftig erfüllen kann.

Um diese Analyse zu leisten, wird in einem ersten Schritt auf die heutige Situation des Informationsjournalismus eingegangen. Dabei wird beleuchtet, welche Entwicklungen zum heutigen, hoch kommerzialisierten Mediensystem geführt haben, welche Entwicklungen hier momentan stattfinden bzw. noch zu erwarten sind und welche Auswirkungen dies für den Informationsjournalismus im generellen hat.

Im nächsten Schritt wird auf die Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (mit Schwerpunkt Fernsehen) in der Schweiz eingegangen. Insbesondere wird gezeigt, wie sich die Nutzung des öffentlich-rechtli-

chen Rundfunks im Gattungsvergleich entwickelt hat, wobei ein besonderer Fokus auf die Nutzung der Informationsangebote gelegt wird. Weiter wird in diesem Analyseschritt dargestellt, wie sich die Fernsehnutzung heute im digitalen Zeitalter darstellt bzw. entwickelt. Schließlich wird ein Blick auf die Finanzierungsrundlagen des Rundfunksektors geworfen und gezeigt, dass diese durch neue Entwicklungen auf dem Medien- und Rundfunkmarkt immer problematischer werden.

Im dritten Teil unserer Untersuchung werden wir uns der Frage nach der Qualität öffentlich-rechtlicher und privater Angebote im Rundfunkmarkt der Schweiz zuwenden. Hier wird zum einen eine Programmanalyse hinsichtlich des Informationsgehalts öffentlich-rechtlicher und privater Angebote beigezogen. Zum anderen wird auf Grundlage von vier Qualitätsindikatoren, deren Herleitung aus den demokratietheoretischen Funktionen von Öffentlichkeit zunächst erläutert wird, eine Inhaltsanalyse der wichtigsten öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksender der Schweiz durchgeführt und die Ergebnisse verglichen.

Abschließend wird ein Blick auf die aktuellen medienpolitischen Diskussionen in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geworfen und die Frage diskutiert, ob eine Beschränkung oder Reduktion des öffentlich-rechtlichen Programmangebots vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse angezeigt ist. Schließlich wird in diesem Abschnitt auch besprochen, wie Fernsehen im allgemeinen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Speziellen sich im digitalen Zeitalter ausrichten muss, um auch die jungen Nutzergruppen, die dem Fernsehen momentan verloren gehen, mit hochwertigen Informationsangeboten zu erreichen.

Die Kommerzialisierung der Medien und Krise des Informationsjournalismus

Die Kommerzialisierung der Medien hat sich in der Schweiz und in Österreich im internationalen Vergleich spät, dann aber sehr rasch durchgesetzt. Dadurch sind diese Medienarenen auch besonders von den Auswirkungen dieser Kommerzialisierungsprozesse betroffen (Lucht/Udris 2013, S. 8 ff., 28). Seit den 1960er Jahren lässt sich eine immer stärker werdende Abkopplung der Medien von ihren bisherigen gesinnungsethisch orientierten Trägern (u.a. Parteien, Kirchen, Gewerkschaften) beobachten. Medien mit Bindungen an Intermediäre wie Parteien, Gewerkschaften, Konfessionen usw. verlieren an Bedeutung, während Medientitel von rein ökonomisch orientierten Medienunternehmen, die häufig auch börsennotiert sind, die Medienlandschaft dominieren.

Diese Entwicklung erfasste in den 1980er Jahren in Deutschland und der Schweiz auch die Rundfunkmedien. Es kam in diesem Jahrzehnt zur Dualisierung des Rundfunks, die im Laufe der 1990er Jahre auch in Österreich vollzogen wurde. Neben dem bisher allein existierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk traten nun rein kommerzielle private Medienunternehmen wie Bertelsmann oder die Kirchgruppe, die – gerade in Deutschland – sehr erfolgreich auf dem Rundfunkmarkt agierten (Lucht 2006, S. 204 ff.). Die genannten Entwicklungen hatten im weiteren Verlauf einen massiven ökonomischen Verdrängungsprozess von privaten Medienunternehmen zur Folge, der in den letzten Jahrzehnten an Geschwindigkeit zugenommen hat. So wird z.B. der Pressebereich der Schweiz heute von nur noch drei Unternehmen dominiert, was auch im Ländervergleich eine geringe Anbietervielfalt bedeutet (Lucht/Udris 2013, S. 15). In der französischsprachigen Schweiz ist die Medienkonzentration besonders ausgeprägt (fög 2015, S. 89).

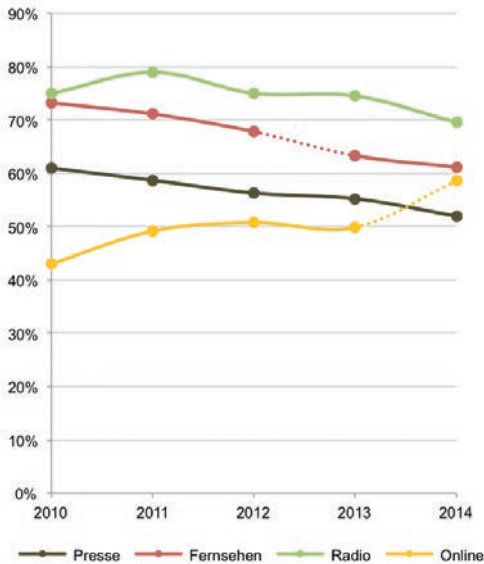
Im Gegensatz zu Deutschland wird im Rundfunksektor der Schweiz, vor allem im Fernsehbereich, das Informationsangebot trotz Dualisierung noch stark durch die öffentlich-rechtliche SRG SSR (kurz: SRG) bestimmt, da die konzessionierten privaten Sender vor allem regional und lokal ausgerichtet sind und der deregulierte (sprach-)regionale Fernsehmarkt wenig Informationsformate, sondern primär Unterhaltungsformate hervorbringt. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass auf dem schweizerischen (und österreichischen) Fernsehmarkt ausländische Fernsehanbieter mit großem Erfolg tätig sind und so nationale private Sender kaum in der Lage sind, zu reüssieren, zumal dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine derzeit noch medienpolitisch gewollte, privilegierte Stellung im nationalen bzw. sprachregionalen Kontext zugewiesen wird. Eine Entwicklung auf die später noch einzugehen sein wird.

Diese Kommerzialisierung und die mit ihr verbundenen Konzentrationsprozesse führten zu einer Reduktion der Vielfalt und zu einer Durchdringung der Medien mit primär episodischen Softnews-Inhalten, die mit wenig Aufwand produziert werden, viel Aufmerksamkeit generieren sollen und in möglichst viele Kanäle abfüllbar sind. Der Verlust an äußerer (ökonomische Konzentrationsprozesse) und innerer Medienvielfalt spiegelt sich in der Nachrichtenauswahl und in der Berichterstattung wider. Im Zuge des ökonomischen Wettbewerbs zwischen den Medienunternehmen wurde verstärkt auf Formate gesetzt, die eine erhöhte Massenakzeptanz erwarten ließen: Vermehrt wurden Boulevard- und Gratisformate auf den Markt gebracht. Diese „Boulevardisierung“ der Medien, die im Zuge der Verlagerung des Informationsjournalismus ins Internet und als Folge des Abflusses von Werbegeldern u.a. zu glo-

balen Tech-Giganten wie Facebook und Google noch intensiviert wird, hat gravierende Auswirkungen auf den Informationsjournalismus. Wir haben es heute insgesamt mit einer moralisch-emotionalen Aufladung der Berichterstattung, einer Zunahme der Personalisierung (fög 2012, S. 293–315), Privatisierung, Konfliktstilisierung und Skandalisierung, einer Zunahme von Softnews sowie einem Niedergang journalistischer Einordnungsleistungen zu tun (fög 2013, S. 35–56, s. auch Kap. 3). Im Nachrichten- und Informationsbereich haben Human Interest und damit die Thematisierung des Partikularen und Privaten massiv zugenommen, ebenso Kurznews, die vermehrt dem Agenturticker entstammen, die Auslandsberichterstattung schrumpft (fög 2010, S. 57–59), die parlamentarischen Auseinandersetzungen verlieren an Bedeutung in den Medien (Ettinger/Kamber et al. 2014) und die Wirtschaftsberichterstattung ist stark durch PR beeinflusst (fög 2011, S. 433–451). Zudem ist die medienvermittelte Wahrnehmung der sozialen Ordnung auf abweichendes Verhalten von Personen fixiert und vernachlässigt Strukturprobleme (Imhof 2008, S. 55–78; Eisenegger/Schranz 2013, S. 339 ff.).

Eine weitere eingangs bereits kurz angesprochene Entwicklung, die in der Schweiz in den 1990er Jahren einsetzte und durch die zunehmende Digitalisierung beschleunigt wurde, ist die Gratiskultur, die im Medien-sektor Einzug hielt. Zunächst im Pressebereich wurden in den 1990er Jahren vermehrt boulevardeske Gratisblätter lanciert (sog. Pendlerzeitungen), die sich rein über Werbung finanzierten. Diese Blätter hatten auf dem Zeitungsmarkt grossen Erfolg und setzten die etablierten (Kauf-) Zeitungen so unter Druck, dass deren Finanzierungsmodell zu erodieren begann. Verstärkt wurde diese Finanzierungskrise des Informationsjournalismus durch die zunehmende Digitalisierung der Medien. Das primäre Geschäftsmodell der Medien, mit Werbung redaktionelle Inhalte zu finanzieren, funktioniert immer weniger. Die Werbung, wie auch ein Teil der Inhalte, wird zudem neuerdings gerade im Online-Bereich immer mehr durch branchenfremde Akteure abgezogen (Suchmaschinen, Onlinerubriken, Onlineportale der E-Mail-Provider und Social Networks), weil diese Unternehmen über detaillierte Nutzerdaten verfügen (Stichwort: Big Data) und damit werbebezogene Streuverluste minimieren können. Die Gratisnews im Internet und in den Pendlerzeitungen schädigen die Finanzierung des professionellen Journalismus dadurch in zweierlei Hinsicht: durch den Verlust von Verkaufserlösen wie auch von Werbeeinnahmen. Hinzu kommt, dass auf Seiten der Konsumenten dadurch das Preisbewusstsein für professionellen Journalismus zerstört wird. Die Kommerzialisierung der Medien, die fortschreitende Digitalisierung und die damit verbundenen Einnahmeausfälle durch die Gratiskultur und auch die Konkurrenz durch globale Tech-Giganten verän-

derden die öffentliche Kommunikation strukturell und inhaltlich. Dabei lassen sich in den letzten Jahren folgende Entwicklungen beobachten, die den Informationsjournalismus und seine Leistungsfunktionen der Öffentlichkeit für die Demokratie weiter erodieren lassen: Erstens haben die klassischen Informationsmedien der Gattungen Presse, Radio und Fernsehen einen weiteren Nutzungsrückgang zu verzeichnen, während die Nutzung der Onlinemedien weiter gewinnt (vgl. Darstellung 1).



Darstellung 1: Gesamtnutzung Informationsangebote aller Gattungen

Die Darstellung zeigt, wie sich die Nutzung der Gattungen Presse, Online, Fernsehen und Radio zwischen 2010 und 2014 in der Schweiz entwickelt hat. Berücksichtigt sind alle Informationstitel, die in ihrer jeweiligen Sprachregion eine Nutzung von mehr als 0,5% der jeweiligen sprachregionalen Bevölkerung aufweisen. Aufgrund der Methodenumstellung für die Erhebung der Nutzerzahlen für die Gattungen Fernsehen (2012 auf 2013) und Online (2013 auf 2014) sind die Werte für die jeweiligen Jahre nicht direkt miteinander vergleichbar (Quellen: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtete Werte; Nutzungszahlen von NET-Matrix und Mediapulse). Lesebeispiel: Die Gattung Presse hat 2014 eine Nutzungszahl, die 52% der (jeweiligen sprachregionalen) Bevölkerung entspricht.

Insbesondere nimmt die mobile Informationsnutzung über Tablets und Smartphones und die Bedeutung von Social Media wie Facebook für den Newskonsum zu. Dabei werden über Social Media vor allem episodische Inhalte und Softnews von qualitätsschwächeren Informationsmedien genutzt. Eine Studie aus den USA zeigt, dass bereits 61% der Mediennutzer zwischen 18 und 33 Jahren Nachrichten vorwiegend über Facebook konsumieren (Pew Research Center 2015). Aber auch bei den Nutzern zwischen 34 und 49 Jahren ist diese Plattform die Hauptquelle für

Nachrichten, während Personen zwischen 50 und 68 Jahren für diesen Zweck noch das Lokalfernsehen bevorzugen. Facebook wird also immer stärker zum Hauptnachrichtenkanal der jüngeren Generation. So gehen dem Informationsjournalismus im Prozess der Digitalisierung vor allem immer mehr junge Nutzerinnen und Nutzer verloren, weil diese online primär Unterhaltungsangebote nutzen. Die Gruppe der Nutzer, die wenig bis keine Informationsmedien konsultieren, wächst.

Zweitens schwächt die Digitalisierung des Mediensystems die Informationsmedien auch finanziell: Nach wie vor ist die Zahlungsbereitschaft für Online-Informationsmedien schwach, die Werbeeinnahmen im Onlinebereich sind geringer als erwartet und die nationalen Medienanbieter geraten unter verstärkten internationalen Konkurrenzdruck (fög 2015, S. 173 ff.). Und wie bereits erwähnt, stoßen globale Tech-Giganten wie Google und Facebook neuerdings auch ins publizistische Geschäft vor, um die Möglichkeiten der personalisierten Werbung weiter zu optimieren. Dadurch wird die (Re-)Finanzierung des (nationalen) Informationsjournalismus weiter erschwert.

Diese strukturellen Probleme führen drittens dazu, dass die Medienorganisationen bei ihren Informationsangeboten immer mehr Synergien zwischen ihren eigenen Titeln anstreben und bestehende Titel und Programme zusammenlegen. Darüber hinaus gewinnen publizistikferne Geschäftspartner (u. a. Onlinerubriken oder Vermarktungsdienste) an Bedeutung, wodurch die Medienorganisationen für Einflussnahmen ökonomischer und politischer Akteure empfänglicher werden. Eine Entwicklung, die einen unabhängigen, substantiellen Informationsjournalismus gefährdet.

Der entscheidende Punkt ist viertens, dass sich diese strukturellen Probleme im Informationsjournalismus messbar negativ auf die Medieninhalte auswirken: Unsere Zeitreihen zeigen bei vielen untersuchten Medientiteln seit 2010 eine insgesamt sinkende Qualität. Unter dem finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcenmangel im Informationsjournalismus leidet die Einordnungsleistung am stärksten, d. h. das Aufzeigen von Ursache- und Wirkungszusammenhänge oder z.B. die historische Einordnung eines politischen Konflikts werden häufig nicht mehr vorgenommen. Auch aufgrund der Verkürzung der Berichterstattung gewinnen episodische News an Bedeutung, und die Bürgerinnen und Bürger werden bei der Interpretation komplexer politischer, sozialer und ökonomischer Zusammenhänge immer häufiger alleine gelassen. Die Qualität des Informationsjournalismus sinkt nicht nur bei den meisten Medientiteln, sondern in der gesamten Medienarena. Die Titel mit

tieferer Qualität gewinnen an Nutzern, während die Titel mit höherer Qualität Nutzer verlieren. Dabei zeigt sich, dass die neueren Angebote, d. h. Gratiszeitungen und Onlineangebote, eine geringere Qualität aufweisen als die traditionellen Informationsmedien (fög 2015, S. 43). Als Folge dieser wachsenden Strukturschwäche der Informationsmedien und der zunehmenden Onlinekonvergenz – und das scheint uns im Kontext der Thematik dieses Beitrags besonders bedeutsam – steigt die Konkurrenz wahrnehmung der privaten Medienanbieter zum einen gegenüber den internationalen Tech-Giganten, zum anderen auch gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Die intensivierete Konkurrenz wahrnehmung gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigt sich in vielen Ländern Europas, so auch und stark ausgeprägt in der Schweiz gegenüber der SRG. Aufgrund dieses erhöhten Drucks auf dem Medienmarkt wird zum einen betont, dass die globalen Tech-Giganten die Hauptkonkurrenten der nationalen Medienbranche seien und dass die privaten und öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen der Schweiz daher kooperieren sollten, um überhaupt eine Zukunftschance zu haben. Es gibt aber auch Stimmen, die vor allem in der SRG eine (zunehmende) Konkurrenz für die privaten Schweizer Medienorganisationen sehen und die Notwendigkeit für Kooperationen Schweizer Medienunternehmen mit den Tech-Giganten Google oder Facebook betonen.

Welche Strategien sich durchsetzen werden ist offen. So kündigte die Ringier AG und die Swisscom (beides private Unternehmen im Medien- bzw. Telekommunikationssektor) im August 2015 eine strategische Partnerschaft mit der SRG in der Werbevermarktung an, um der Konkurrenz durch die Tech-Giganten zu begegnen. Auf der anderen Seite ist die Auseinandersetzung nach wie vor geprägt von der sehr intensiv geführten öffentlichen Debatte im Zusammenhang mit der Abstimmung über eine Neufassung des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) im Juni 2015. Hier war die SRG einer, in dieser Vehemenz neuartigen, Skandalisierung ausgesetzt.

Der einstige medienpolitische Konsens darüber, dass die (sprach-)kulturell vielfältige und kleinräumige Schweiz sowohl einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie starke private Medienanbieter braucht, erodiert.

Die Situation des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks in der Schweiz

Radio und Fernsehen sind nach wie vor diejenigen Gattungen, die am meisten und längsten genutzt werden. Fernsehinhalte wurden 2014 pro Tag durchschnittlich an 128 Minuten genutzt, bei den Radioinhalten 105 Minuten (Mediapulse 2015a, S. 17, 51; die Nutzungszahlen beziehen sich auf die Deutschschweiz). Zeitungen und Zeitschriften werden pro Tag weniger als 20 Minuten genutzt und Internetinhalte rund 60 Minuten (Mediapulse 2014a, S. 9). Allerdings zeigt sich bei beiden Rundfunkgattungen eine abnehmende Nutzung: Beim Radio sinkt die generelle Nutzungsdauer von 2009 bis 2014 von rund 120 Minuten auf rund 100 Minuten (Mediapulse 2015b, S. 16) und beim Fernsehen von 145 Minuten auf 128 Minuten (Mediapulse 2015a, S. 17; zu beachten ist hierbei, dass sich beim Datenprovider Mediapulse die Messmethode im Jahr 2013 umgestellt wurde).

Dagegen wächst die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten. Die Nutzungsforscher von Mediapulse verweisen beim Fernsehen auf eine stabile bis sogar steigende Fernsehnutzung, dadurch, dass immer mehr Inhalte zeitversetzt genutzt werden können. Bereits jetzt entfallen rund 8% der Fernsehnutzung auf die zeitversetzte Nutzung (Mediapulse 2015c). Dabei findet die zeitversetzte Nutzung überwiegend in den ersten 48 Stunden nach Ausstrahlungszeitpunkt statt. Dies bedeutet, dass sich Nutzer (noch) an den Originalausstrahlungsdaten orientieren und primär das nachholen, was sie verpasst haben. So ist davon auszugehen, dass die lineare Nutzung auch in naher Zukunft noch die dominante Form des Fernsehkonsums sein wird, aber dass das zeitversetzte Fernsehen großes Wachstumspotenzial hat.

Es zeigt sich also, dass das Nutzerverhalten durch die nicht lineare Nutzung zunehmend selektiv und die Nutzung von Informationsformaten eher (weiter) abnehmen wird, wie Daten für das Jahr 2013 zeigen: Der Anteil der zeitversetzten Nutzung bei Filmen, Serien und Kindersendungen war mit rund 25% deutlich höher als bei Informationssendungen mit etwas mehr als 10% dieser Nutzungsart (Mediapulse 2014b, S. 18). Weiter zeigen die Daten des zeitversetzten Fernsehens auch, was zukünftig bei der klassischen Rundfunknutzung noch wichtiger werden wird, nämlich diejenigen Sendungen, bei denen mit Live-Übertragungen Gemeinschaftserlebnisse geschaffen werden können. Dazu gehören insbesondere Live-Events im Unterhaltungs- und im Sportbereich. Zusammengefasst, steigt also innerhalb der zunehmenden zeitversetzten Nutzung die Bedeutung von Unterhaltung und innerhalb der sinkenden linearen

Nutzung die Bedeutung von Livesendungen aus Sport und Unterhaltung. Durch diese veränderten Nutzungsformen aufgrund der zunehmenden Digitalisierung, verschieben sich auch die Kräfteverhältnisse auf dem Schweizer Rundfunkmarkt. Zwar wächst der Rundfunkbereich insgesamt in finanzieller Hinsicht – 2014 um 1,3% auf 545 Mio. Franken im Radiobereich und um 6,3% auf 2,9 Mio. Franken im Fernsehbereich (Medienbudget 2015, S. 2) –, aber die Konkurrenz intensiviert sich, der Wettbewerb wird globaler und nicht alle Akteure profitieren gleichermaßen von dieser Entwicklung.

Die Nutzer geben insgesamt im Rundfunkbereich mehr Geld aus, vor allem für die Vermittlung und Bündelung von Rundfunkinhalten (z.B. Swisscom TV), allerdings wird kaum mehr Geld für die Inhalte des öffentlich-rechtlichen und des gebührenfinanzierten regionalen Rundfunks ausgegeben. Dagegen steigen die Kosten für Kabelanschlüsse, Abonnementsgebühren für Digitalfernsehen und -radio wie bei UPC Cablecom oder bei Swisscom TV von 2005 auf 2014 um rund 60 Prozent (Medienbudget 2015, S. 7). Die Rundfunkgebühren steigen im selben Zeitraum von 1,192 Mia. Franken (2005) um rund zehn Prozent auf 1,321 Mio. Franken (2014), was hauptsächlich aus der steigenden Anzahl von Haushalten resultiert. Somit erwachsen den traditionellen Rundfunkanbietern Konkurrenten aus dem Telekommunikationsbereich, deren Wachstumsraten deutlich größer sind als der Anstieg der Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen.

Diese Telekommunikationsfirmen wiederum werden zunehmend von globalen digitalen Abruf- und Video-on-demand-Anbietern wie Youtube oder Netflix herausgefordert, die Filme oder Serien exklusiv online anbieten und damit Fernsehbündelungsangebote der Telekommunikationsfirmen ein Stück weit unattraktiver erscheinen lassen. So wird die Schweizer Internetplattform von Youtube pro Tag von 850 000 Personen genutzt und alleine über Facebook wird in der Schweiz pro Tag Videomaterial von Youtube für eine Zeitdauer von 500 Jahren angeschaut (Medienbudget 2015, S. 7).

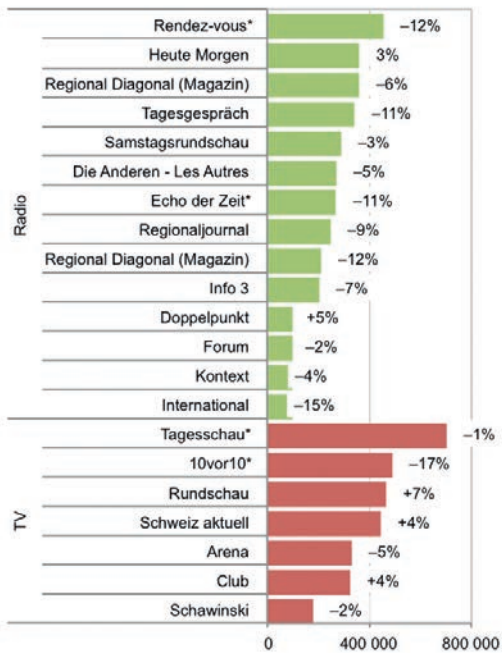
Somit führen auch im Rundfunkbereich die Digitalisierung und die zunehmende Nutzung von Rundfunkinhalten auf digitalen und vor allem auf internetfähigen Geräten momentan zu einer intensivierten Konkurrenz zwischen verschiedensten Akteuren aus verschiedenen Mediengattungen, zu einer Stärkung branchenfremder Akteure und zu einer Stärkung großer internationaler Player im Vergleich zu Schweizer Rundfunkproduzenten (fög 2015, S. 134).

Vor diesem Hintergrund der Umbrüche im zunehmend digitalisierten Rundfunkmarkt interessiert nun, wie sich die Nutzung von Informationssendungen (Nachrichten, Magazine) entwickelt, die für eine moderne demokratische Gesellschaft zentral sind. Daher werden in den nächsten Abschnitten zunächst die konkreten Nutzungswerte des Rundfunks im Informationsbereich ausgewiesen. Im darauf folgenden Teil werden die Werbemarktdaten für den Rundfunk in der Schweiz analysiert, weil Werbung beim privaten Radio, privaten Fernsehen und auch beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen eine zentrale Einnahmequelle ist.

Nutzung von Informationsangeboten

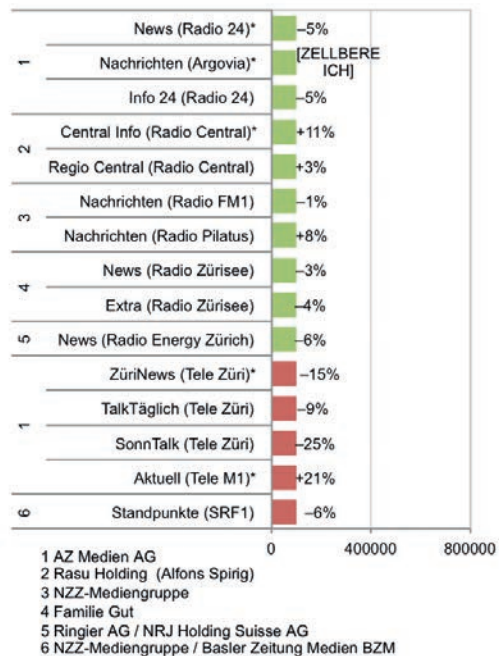
Wie die Darstellungen 2 und 3 zeigen, werden nutzungsstarke Informationsformate fast ausschließlich durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk produziert (Zahlen für die Deutschschweiz). In beiden Gattungen (Radio und Fernsehen) haben Angebote aus diesem Bereich eine deutlich höhere Nutzung als die privaten Sendungen, von denen nur die Züri-News (Tele Züri) und das auf SRF 1 ausgestrahlte Programm Standpunkte (ein Programmfenster im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für das „Verlegerfernsehen“) nennenswerte Einschaltquoten aufweisen können.

Dies kann aber nicht darüber hinweg täuschen, dass trotz dieser Dominanz im Informationsbereich, die Nutzung von Informationssendungen langfristig gesehen sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als auch im öffentlich-rechtlichen Radio abnimmt. Dies ist allerdings kein Prozess, der alle Informationssendungen gleichermaßen erfasst. Teilweise zeigen sich hier bei verschiedenen Sendungen des SRF (Schweizer Radio und Fernsehen; Deutschschweizer Teil der SRG) durchaus unterschiedliche Entwicklungen. Während beispielsweise die Nutzung der Sendung „10vor10“ von 2013 auf 2014 um 17% abnimmt, steigt die Nutzung von „Schweiz Aktuell“ um rund 4%.



Darstellung 2: Nutzung der Titel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Deutschschweiz

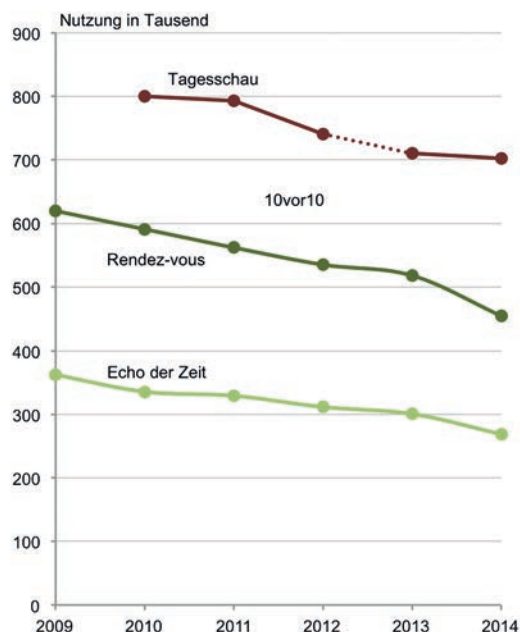
Die Darstellung zeigt für die bedeutendsten Titel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die durchschnittliche Nutzung pro Sendung im Jahr 2014. Mit Prozentwerten werden die Veränderungen gegenüber 2013 ausgewiesen. Abgebildet sind alle Titel des öffentlichen Rundfunks, die mindestens eine Nutzung aufweisen, die 0,5% der Bevölkerung der Deutschschweiz entspricht. Wegen Messproblemen (Simulcasting-Problematik) beziehen sich die Daten der Radiotitel nicht auf das ganze Jahr 2014, sondern nur auf das erste Semester 2014. Für die Daten des Jahres 2013 wird weiterhin das gesamte Jahr 2013 verwendet (Quelle Nutzungszahlen: Mediapulse). Lesebeispiel: Rendez-vous (Radio SRF 1) ist 2014 die meistgenutzte Radiosendung (454 400) der Deutschschweiz. Im Vergleich zu 2013 ist die Nutzung um 12 Prozent gesunken.



Darstellung 3: Nutzung der Titel des Privatrundfunks in der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt für die bedeutendsten Titel des Privatrundfunks die durchschnittliche Nutzung pro Sendung im Jahr 2014. Mit Prozentwerten werden die Veränderungen gegenüber 2013 ausgewiesen. Abgebildet sind alle Titel des Privatrundfunks, die mindestens eine Nutzung aufweisen, die 0,5% der Bevölkerung der Deutschschweiz entspricht. Für Tele 1 sind keine Angaben vorhanden (Quelle Nutzungszahlen: Mediapulse). Lesebeispiel: Mit einem Nutzungswert von 35 900 sind die durch die AZ Medien AG kontrollierten News auf Radio 24 die meistgenutzte Informationssendung im Bereich des Deutschschweizer Privatradios. Im Vergleich zu 2013 ist die Nutzung um 5 Prozent gesunken.

Wenn man alle Informationsformate zusammen betrachtet, bleibt die Nutzung in diesem kurzen Zeitraum relativ stabil. Da die Messmethode der Nutzung 2013 umgestellt wurde, sind nur vorher längere Vergleiche möglich. 2009 bis 2012 zeigt einen steten Rückgang der Nutzung von Informationsformaten (fög 2013, S. 118ff.). Zudem fällt auf, dass mit der neuen Messmethode (ab 2013) bei den meisten Informationsformaten die Nutzungswerte niedriger ausfallen als mit der alten Messmethode (bis und mit 2012; vgl. Darstellung 4) – und dies, obwohl die neue Messmethode auch die zeitversetzte Nutzung und die Nutzung von Fernsehprogrammen am Computer erfasst (fög 2015, S. 136).



Darstellung 4: Nutzung der Hauptnachrichtensendungen des öffentlichen Rundfunks in der Deutschschweiz im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt für die Hauptnachrichtensendungen des öffentlichen Rundfunks der Deutschschweiz die durchschnittliche Nutzung pro Sendung in den Jahren 2009 bis 2014 (Radio) bzw. 2010 bis 2014 (TV). Wegen einer Methodenumstellung sind beim Fernsehen die Daten ab 2013 nicht mit den Daten vor 2013 vergleichbar; zudem ist wegen einer weiteren Methodenumstellung kein Vergleich mit Daten vor 2010 möglich. Wegen Messproblemen (Simulcasting-Problematik) beziehen sich die Daten der Radiotitel nicht auf das ganze Jahr 2014, sondern nur auf das erste Semester 2014 (Quelle Nutzungszahlen: Mediapulse). Lesebeispiel: Die Nutzung von Rendez-vous (Radio SRF 1) sinkt von 619 400 (2009) auf 454 300 (2014) und damit um 27%.

Ähnliche Entwicklungen zeigen sich auch beim Privatfernsehen. Auch hier nimmt die Nutzung von Informationssendungen von 2013 bis 2014 tendenziell ab. Die neue Messmethode liefert für 2013 und 2014 niedrigere Werte für die Nutzung des Privatfernsehens als die frühere Messmethode für die Jahre bis und mit 2012 (vgl. fög 2014, S. 150–151).

Dabei zeigen sich große Unterschiede in den Informationsleistungen bzw. der Produktion und Ausstrahlung von Informationssendungen bei den privaten Sendern. Dies zeigt, dass in erster Linie die Selbstverpflichtung eines Veranstalters entscheidend ist, solche Informationsformate bzw. einen Public Value im Sinne eines Nutzens für die Gesellschaft auch tatsächlich substantiell bieten zu wollen (fög 2012, S. 184–186, 222; vgl. auch Kap. 3). Beschränkte Ressourcen im Privatrundfunk und die Limitierung auf verhältnismäßig kleine Konzessionsgebiete spielen eine deutlich geringere Rolle als die Bereitschaft des Senders, tatsächlich Informationssendungen anbieten zu wollen.

Dass sendepolitische Ausrichtungen entscheidend für die Ausstrahlung von Informationssendungen sind, zeigt ein Blick auf einen Teilbereich des Privatfernsehens, der dereguliert wurde (sog. lediglich „gemeldete Programme“). Denn während neben der öffentlich-rechtlichen SRG auch die konzessionierten Privatrundfunkveranstalter gesetzlich zu diesem Service-Public/Public Value-Angebot verpflichtet sind, müssen die nicht konzessionierten Fernsehsender keinen Leistungsauftrag erfüllen. Empirisch zeigt sich, dass die allermeisten Sender ohne Leistungsauftrag auf Unterhaltungsformate fokussieren und eben keine regelmäßigen, mindestens wöchentlich ausgestrahlten Informationssendungen programmieren. Es scheinen bei den Betreibern von Fernsehprogrammen im (deutsch-)Schweizer Fernsehgeschäft aus medienökonomischer Sicht primär Unterhaltungsangebote lohnenswert zu sein. Es gibt im Bereich der „gemeldeten“ nicht konzessionierten Sender nur zwei Ausnahmen, die Informationsangebote bereitstellen, und die auch eine gewisse Nutzung aufweisen und zwar das Programmangebot der AZ Medien AG mit den Sendern Tele Züri und TV24. Ansonsten leistet dieser Teilbereich des privaten Rundfunks keinen substantiellen Beitrag zu den Grundfunktionen der öffentlichen Kommunikation (fög 2015, S. 138).

Fernsehnutzung über digitale Kanäle

Die oben beschriebenen Nutzungsdaten zeigen: Sowohl der öffentlich-rechtliche Rundfunk als auch der private konzessionierte Privatrundfunk sind bezüglich der „klassischen“ Nutzung von Rückgang betroffen. Beim Privatrundfunk zeigt sich, dass vor allem das Privatfernsehen von einem

Nutzungsrückgang betroffen ist. Die Digitalisierung des Rundfunks bietet prinzipiell zwar einige Chancen für das konzessionierte Privatfernsehen. So verpflichtete sich der Kabelnetzbetreiber UPC Cablecom vor wenigen Jahren freiwillig, alle Programme regionaler TV-Veranstalter in der jeweiligen gesamten Sprachregion im Kabelnetz zur Verfügung zu stellen. Regionale Privatsender können dadurch potentiell auf einen grösseren Zuschauermarkt zugreifen. Auf der Grundlage der erhältlichen Mediapulse-Daten zeigt sich aber, dass die Nutzung im Zeitvergleich beim Privatfernsehen leicht abnimmt. Es gibt auch keine Anzeichen, dass durch die digitalen Angebote höhere Reichweiten erzielt wurden oder neue Publikumssegmente gewonnen werden konnten. Denn die Onlinenutzungszahlen von NET-Metrix zeigen, dass keiner der konzessionierten privaten Sender online nennenswerte Nutzungszahlen erreicht (vgl. fög 2015, S. 142).

Aber auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist die Zukunft von der Nutzungsseite her problematisch. Zwar sind seine Informationsangebote die mit Abstand meist rezipierten (s. o.), aber außerhalb des Informationssektors, d. h. im Sektor der Unterhaltung, erwächst dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk deutliche Konkurrenz, vor allem im Fernsehen. Im allgemeinen Fernsehbereich erhöht sich im Vergleich zum Informationsbereich die Bedeutung von schweizerischen Privatsendern zwar geringfügig (7% Marktanteil in der Deutschschweiz versus 33% Marktanteil der Sender der SRG), aber die Bedeutung von ausländischen Sendern ist hier, also im Unterhaltungsbereich, eklatant. Die Schweiz ist mit Luxemburg vor Österreich und Belgien das Land in Europa, in dem am stärksten die Fernsehangebote der Nachbarländer rezipiert werden (vgl. Künzler 2013 et al., S. 33). In der deutschsprachigen Schweiz kommen ausländische Fernsehsender generell auf einen täglichen Marktanteil von 60%, und allein die grösseren Sender aus Deutschland erzielen rund 30% des gesamten Marktanteils (fög 2015, S. 144).

Nicht nur diese Entwicklung erschwert die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es kommen weitere Entwicklungen hinzu, welche der Diskussion über den Public Social Value der SRG Nahrung geben und die bereits angesprochen wurden. So sinkt die Nutzung der meisten Informationsformate des öffentlich-rechtlichen Fernsehen (und auch des Radios) in den letzten Jahren deutlich (s. o. Kap. 2. 2). Darüber hinaus wird die Nutzung von Informationssendungen schon lange von älteren Personen dominiert, was die Legitimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei jüngeren Bevölkerungsgruppen erschwert. So betrug der Anteil der über 60-jährigen im Jahr 2013 bei den vier größten Schweizer Nachrichtensendungen bereits 59%.

Auch im Ländervergleich werden diese Befunde bestätigt: Die jüngere Altersgruppe bis 35 Jahre nutzen die Informationsangebote des Fernsehens immer weniger. So sinkt zwischen 2013 und 2015 zum Beispiel in Deutschland und Dänemark die Zahl der Personen, die angeben, in der Vorwoche TV-Nachrichten genutzt zu haben, von 63% auf 58% (Deutschland) bzw. von 65% auf 52% (Dänemark) (Newman et al. 2015, S. 52). Die SRG versucht diesem Überalterungs- und Nutzungsproblem dadurch entgegenzuwirken, dass sie den Zugriff auf Rundfunkinhalte über ihre Onlineplattformen erleichtert. So betreibt sie auf ihren verschiedenen sprachregionalen Online-Plattformen (srf.ch, rts.ch und rsi.ch) eine Mediathek (Zugriff auf Video- und Audioclips der entsprechenden Sendungen, d. h. On-demand-Dienste), bietet aber auch Informationen als Text an. Dieser zweite Punkt, nämlich inwieweit solche Textnachrichten einen genügend starken Bezug zu einer ausgestrahlten Rundfunksendung haben, wie dies die Konzession fordert, ist in der medienpolitischen Debatte umstritten, da ein solches Angebot in Konkurrenz zu Online-Angeboten der Presse steht.

Im Ländervergleich zeigt sich weiter, dass vor allem diejenigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter mit ihren digitalen Angeboten über Onlinekanäle ein Publikum zu finden scheinen, die wenige medienpolitische Einschränkungen erfahren und daher mehr Möglichkeiten haben, in ihren Onlineauftritt zu investieren. So weisen z.B. die BBC in Grossbritannien und DR in Dänemark, die sich beide durch ein großes Onlineangebot auszeichnen, eine hohe „klassische“ Nutzung von Informationen von rund 70% der Befragten auf, als auch eine hohe Nutzung der Online-Plattform von 48% (BBC) bzw. 37% (DR). Beim ZDF in Deutschland und bei der RAI in Italien hingegen, die beide ein nur sehr beschränktes Onlineangebot aufweisen, verzeichnet nur die klassische Nutzung hohe Werte (ZDF 49% und RAI 56%), während die Nutzung der Onlineplattformen mit 15% (RAI) bzw. 7% (ZDF) eher gering ist (Newman et al. 2015, S. 48). Was die Nutzung der Onlineangebote der SRG betrifft, ist zu konstatieren, dass diese zu den nutzungsstärksten Informations-Websites der Schweiz gehören (vgl. fög 2015 S. 182). Die Online-Angebote der privaten Rundfunksender sind – analog zu den limitierten Ausstrahlungszeiten (wenige Stunden pro Tag beim regionalen Privatfernsehen) – relativ beschränkt und werden wenig genutzt. Auffallend ist, dass die Nutzer des öffentlich-rechtlichen Angebots srf.ch (Deutscheschweizer Onlineplattform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) eine ausgeglichene Altersstruktur als z.B. die Nutzer der Online-Angebote der Tageszeitungen aufweisen. Hier sprechen die Informationsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zumindest auch jüngere Alterskohorten an, womit das Problem der Überalterung der Nutzerstruktur der

Informationsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks partiell etwas ausglich werden kann. Methodisch kann man die Nutzung im Informationsbereich annäherungsweise vergleichen, indem man die Nutzungswerte über die Einstiegsseiten bei den Newssites (z.B. der Onlineauftritte der Tageszeitungen) und über die „News“-Rubrik auf srf.ch verwendet (Auswertungen auf der Basis von NET-Metrix, NMP 2015-1). Zieht man diese Nutzungswerte heran, ergibt sich folgendes Bild: Während beispielsweise bei den Onlineangeboten der Tageszeitungen wie bazonline.ch nur 11%, bei Tribune de Genève Online (tdg.ch) 24% und bei tagesanzeiger.ch 25% der täglichen Nutzer der Frontseite auf Jüngere entfallen (d. h. Personen unter 35), entfallen bei srf.ch bei der Frontseite 30% auf Jüngere und bei der Rubrik „News“ 29%.

Auf den ersten Blick schein dies ein guter Wert auch bei den jüngeren Altersgruppen zu sein. Dies relativiert sich allerdings, wenn man die Nutzungswerte der Newssites der Gratiszeitungen hinzuzieht, bei denen erstens 48% der Frontseitennutzer auf diese jüngere Altersgruppe entfallen und bei denen zweitens auch in absoluten Zahlen die Nutzung viel stärker ist. Während täglich 192 000 Nutzer unter 35 Jahren die Frontseite von 20min.ch ansteuern, sind es bei der Frontseite von srf.ch nur rund die Hälfte, nämlich 93 000 (fög 2015, S. 145).

Die Analyse der Onlinenutzung zeigt damit, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk junge Nutzer mit seinem Onlineangebot durchaus erreicht und dadurch das Überalterungsproblem bei der klassischen Nutzung etwas kaschieren kann. Das generelle Nutzungsproblem, nämlich die stark sinkende Nutzung der Informationsformate über alle Altersgruppen hinweg, bleibt aber bestehen. Auch können die Verluste bei der herkömmlichen Rundfunknutzung von Informationssendungen nicht durch Podcasts oder die (zunehmende) lineare wie nicht lineare Nutzung von Inhalten der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote kompensiert werden (fög 2014, S. 152– 153).

Zieht man an dieser Stelle ein Zwischenfazit, ist folgendes festzuhalten: Bei der digitalen Rundfunknutzung, d. h. bei der Nutzung von Rundfunkinhalten über eigene Onlineauftritte, schneidet die SRG deutlich besser ab, als die Anbieter des Privatfernsehens und größtenteils auch besser als die Anbieter aus dem Bereich der Kauf- und Abonnementspresse. In der Summe allerdings (klassische und Onlinenutzung zusammen), sinkt die Nutzung von Informationsangeboten der SRG.

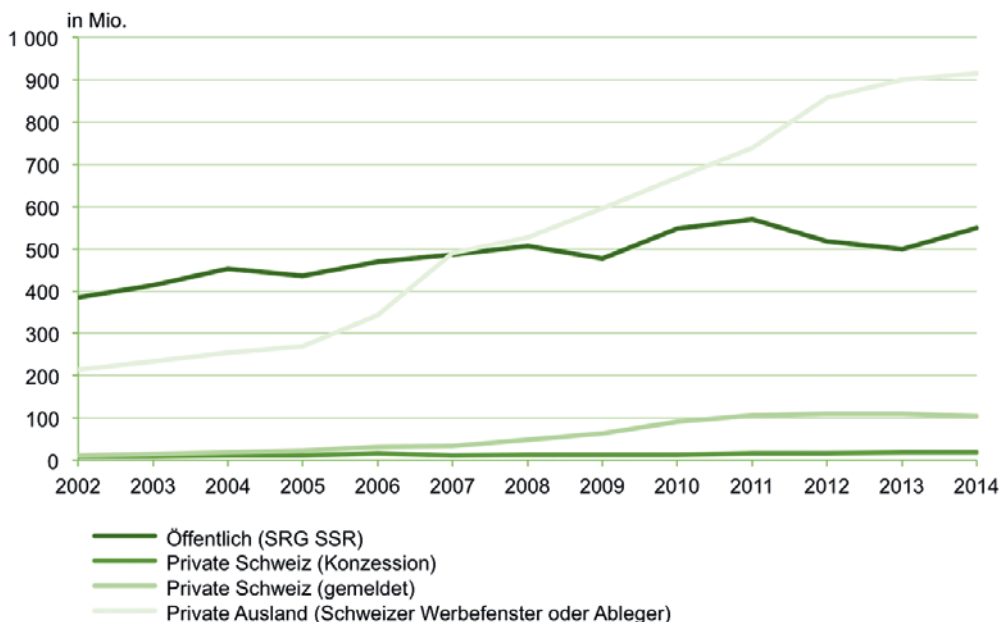
Diese Entwicklung ist insofern problematisch, als damit auch die Werbeerlöse sinken. Die Produktion und das Ausstrahlen von Informationsformaten im Rundfunkbereich, seien es öffentlich-rechtliche oder private Angebote, werden damit noch stärker abhängig von sendepolitischen Entscheidungen, d. h. vom Willen der Veranstalter, Public-Value-Leistungen zu erbringen. Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund dieses Szenarios mindestens ein stabiles, wenn nicht steigendes Gebührenaufkommen vonnöten. Weiter ist aufgrund der steigenden Nutzung von Onlineangeboten gerade bei jüngeren Altersgruppen, die sich in absehbarer Zeit fast gänzlich von der Nutzung der „klassischen“ Medien verabschieden werden, für die Informationsangebote dieser Veranstalter entscheidend, dass medienpolitische Voraussetzungen geschaffen werden, die auch im Onlinebereich Entfaltungsmöglichkeiten eröffnen. Allerdings ist genau dieser letzte Punkt umstritten, da die Betreiber von Newssites (vor allem aus dem Pressebereich) die SRG im Onlinebereich als (zu) große Konkurrenz wahrnehmen. Dies zeigte sich auch anhand der Schärfe der Debatte um die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) im Jahr 2015. Sowohl die Online-Aktivitäten der SRG als vor allem auch die Höhe der momentanen Gebühren werden vermehrt Gegenstand der öffentlichen Diskussion und geraten unter politischen Druck.

Entwicklung des Werbemarktes

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird in der Schweiz jährlich mit rund 1,2 Mia. Franken und der konzessionierte private Rundfunk mit rund 54 Mio. Franken durch Gebühren unterstützt. Beim Privatfernsehen macht dieser Gebührenanteil bereits 40% der Einnahmen aus (Grossenbacher et al. 2012, S. 17, 43); vor allem das konzessionierte regionale Privatfernsehen – also dasjenige Privatfernsehen, das zur Erbringung besonderer Programmleistungen verpflichtet ist – könnte ohne Gebühren nicht existieren. Doch trotz dieser Gebührenunterstützung bleiben Werbeerlöse eine zentrale Einnahmequelle. Bei der SRG tragen die Werbegelder des öffentlich-rechtlichen Fernsehens rund 20% zu den gesamten Einnahmen des Unternehmens bei (vgl. SRG 2015, S. 110, 117). Obwohl die Gebühren auch für die privaten TV-Sender von grosser Bedeutung sind, bilden für diese Veranstalter die auf dem Werbemarkt erzielten Erlöse nach wie vor die grösste Einnahmequelle. Allerdings ist der TV-Werbemarkt seit Jahren für Schweizer Fernsehveranstalter problematisch, wie ein Blick auf die Entwicklung der Werbeeinnahmen zeigt.

Der Fernsehwerbemarkt ist mit 772 Mio. Franken und einem Anteil von 18% am gesamten Werbemarkt einer der grössten Medienwerbemarkte der Schweiz. Verfolgt man die Werbeeinnahmen der SRG seit 2002, dann

beobachtet man einen Zuwachs im letzten Jahr um 10% brutto auf 550 Mio. Franken (vgl. Darstellung 5) bzw. um 6% netto auf 355 Mio. Franken.¹ Im längeren Zeitraum ab 2002 kann die SRG allerdings ihre Werbeeinnahmen nur in Bruttozahlen substanziell steigern (plus 43%), während die effektive Nettosteigerung nur 4% beträgt, was weniger ist als die Teuerungsrate im gleichen Zeitraum (plus 6,5%).

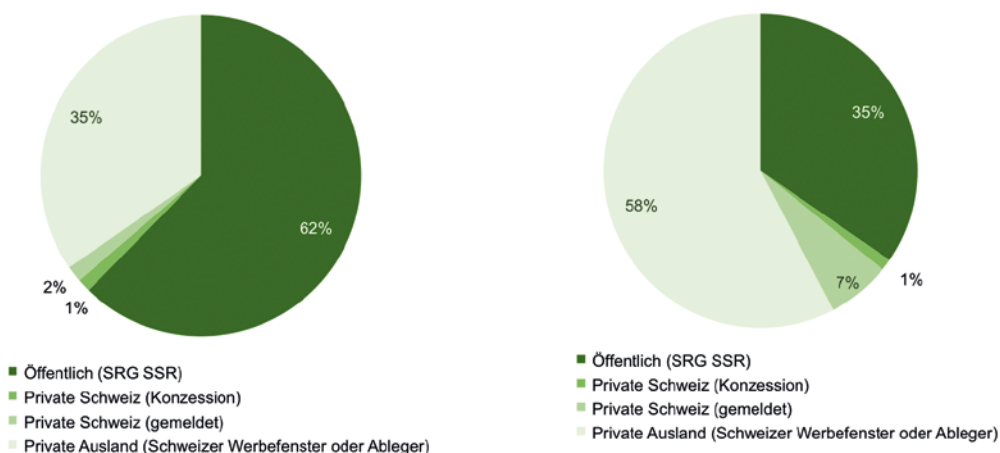


Darstellung 5: Bruttowerbeerlöse des Fernsehens im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt in Mio. Franken die Entwicklung der Bruttowerbeerlöse zwischen 2002 und 2014 für die öffentlich-rechtlichen Sender der Schweiz, konzessionierte Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für Tele M1 und Tele 1), lediglich gemeldete Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für 3+ und Tele Züri) sowie die Werbefenster oder schweizerischen Ableger von Programmen ausländischer Veranstalter (Datenquelle Bruttowerbeerlöse: Media Focus). Lesebeispiel: Die kumulierten Bruttowerbeerlöse der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender betragen im Jahr 2014 550 Mio. Franken; jene der ausländischen privaten Veranstalter mit Schweizer Werbefenstern oder Programmen 915 Mio. Franken.

¹ Die Nettoszahlen (erhoben durch die Stiftung Werbestatistik) berücksichtigen die Rabatte, die insbesondere in konjunkturschwachen Perioden bzw. bei hohem Konkurrenzdruck gewährt werden, und sind in diesem Sinne ein verlässlicherer Indikator für die Werbeentwicklung. Allerdings beruhen Nettoszahlen auf der Selbstdeklaration der Medienorganisationen und sind in mehreren Fällen unvollständig, so dass Dritte eine Schätzung vornehmen müssen. Bruttoerlöse bezeichnen die Werbeeinnahmen ohne Berücksichtigung von Rabatten. Die Bruttowerbeerlöse werden in der Schweiz durch das Marktforschungsunternehmen Mediafocus ermittelt, sowohl auf der Grundlage einer eigenen «Sicherfassung» als auch auf der Grundlage von Datenlieferungen der analysierten Veranstalter. Errechnet werden Volumina (Dauer) und Preise gemäß den Tarifdeklarationen der Werbeträger.

Vor allem aber nimmt der Anteil der Werbefenster ausländischer Veranstalter am Werbemarkt deutlich zu. In Bruttozahlen nimmt dieser Anteil der Werbefenster am Werbekuchen von 35% (2002) auf 58% (2014) zu, während der Anteil der SRG von 62% auf 35% sinkt (vgl. Darstellung 6). Die Programme, auf denen diese Werbefenster ausgestrahlt werden, sind kommerzielle Programme mit einer stärkeren Unterhaltungsorientierung, die keine Informationssendungen spezifisch für ein schweizerisches Publikum anbieten. Der Fernsehwerbemarkt fokussiert damit besonders Programme, die für den Informationsbereich der Schweiz keinen publizistischen Mehrwert darstellen. In langfristiger Perspektive (ab 2002) ist der Zuwachs von Werbung bei ausländischen TV-Veranstaltern massiv. Die Brutto-Werbeinnahmen steigen um 328% auf 915 Mio. Franken und die Netto-Werbeinnahmen um 148% auf 303 Mio. (vgl. Darstellung 5). Franken. Obwohl die Werbefenster angesichts dieser ausgeprägten Brutto-/Netto-Schere offensichtlich hohe Rabatte gewähren (müssen), können sie sehr erfolgreich einen immer stärker wachsenden Teil des Fernsehwerbemarktes an sich ziehen.



Darstellung 6: Bruttowerbeerlöse des Fernsehens 2002 und 2014

Die Darstellung zeigt für die Jahre 2002 (links) und 2014 (rechts) die Bruttowerbeerbeile der öffentlich-rechtlichen Sender der Schweiz, der konzessionierten Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für Tele M1 und Tele 1), der lediglich gemeldeten Programme schweizerischer privater Veranstalter (nur Angaben für 3+ und Tele Züri) sowie die Werbefenster oder schweizerischen Ableger von Programmen ausländischer Veranstalter (Datenquelle Bruttowerbeerlöse: Media Focus). Lesebeispiel: Der Anteil der öffentlichen Fernsehsender an den Bruttowerbeerlösen beträgt im Jahr 2014 35%; jener der ausländischen privaten Veranstalter mit Schweizer Werbefenstern oder Programmen 58%.

Die Entwicklung bei den Werbeeinnahmen von konzessionierten Privatfernseh-Programmen zeigt, dass gebührenfinanziertes Privatfernsehen in der (Deutsch)Schweiz auch aufgrund seiner lokalen Ausrichtung kaum vom Werbemarkt refinanziert werden kann. Konzessionierte regionale Veranstalter können bei den Netto-Zahlen nur rund 5% des Fernsehwerbemarktes für sich verbuchen (Grossenbacher et al. 2012, S. 45). Die Zahlen zeigen, dass die Situation des konzessionierten Privatfernsehens, das ebenfalls Informationsleistungen erbringen muss, schwierig ist und die Hälfte der Veranstalter unterfinanziert und überschuldet sind – dies trotz Unterstützung durch Gebühren, die von Gesetzes wegen bis zu 70% des Betriebsaufwandes betragen dürfen (Grossenbacher et al. 2014, S. 19).

Insgesamt entwickelt sich der Fernsehwerbemarkt in den letzten rund 15 Jahren immer mehr in eine Richtung, bei der Sport und Unterhaltungsangebote überdurchschnittlich mit Werbung bestückt werden und Veranstalter mit Informationsleistungen nur sehr bedingt profitieren (fög 2015, S. 148). So halten die Werbeeinnahmen des TV-Bereichs der SRG seit 2002 nicht einmal mit der Teuerungsrate Schritt. Auch beim konzessionierten Privatfernsehen wachsen die Werbeeinnahmen nicht.

Diese verschärfte Konkurrenz auf dem schweizerischen Werbemarkt, die vor allem durch das Abfließen von Geldern zu ausländischen Anbietern und branchenfremden Akteuren (wie z.B. Suchmaschinenanbietern) entsteht, führt bemerkenswerterweise nicht dazu, dass Maßnahmen zur Stärkung der einheimischen Medien diskutiert werden, sondern dass im öffentlichen Diskurs immer häufiger ein Werbeverbot für die Fernsehsender der SRG gefordert wird. Dabei wird regelmäßig behauptet, dass die Werbegelder, die nach dem Werbeverbot wegfallen würden, den privaten Veranstaltern zukommen würden. Es herrscht meist die Vorstellung vor, dass von einem Werbeverbot für die SRG vor allem schweizerische Veranstalter und nicht ausländische Veranstalter profitieren würden. So äußert Peter Wanner, Verwaltungsratspräsident der AZ Medien AG, dass ein Werbeverbot für die Fernsehsender der SRG nicht primär den Werbefenstern ausländischer Veranstalter zugutekomme, da diese bereits gefüllt seien. Aus diesem Grund würden sich die Werbegelder anders verteilen und vermutlich zu den Schweizer Privatsendern im Fernsehbereich fließen (Europa-Institut 2015). Diese These erscheint aber sehr fraglich, wenn man sich die bisherigen Werbeentwicklungen betrachtet (vgl. oben). Es ist eine Entwicklung zu beobachten, dass vom wachsenden Fernsehmarkt gerade nicht die SRG und die (kleinen) regionalen Schweizer Privatsender profitieren, sondern die Mittel überproportional in die Werbefenster ausländischer Veranstalter fließen. Der Fall Irland zeigt zu-

dem, dass von einem Werbeverbot beim öffentlich-rechtlich-rechtlichen Rundfunk primär ausländische Anbieter, nicht aber die einheimischen Privatanbieter profitieren (medienwoche.ch, 7.4.2015.). Hauptstreitpunkt werden in Zukunft aber vor allem die Werbeeinnahmen durch Rundfunkinhalte im Online-Bereich bzw. im internetfähigen Smart-TV (z.B. HbbTV) sein. Hierzu zählt auch die verschärfte Konkurrenz im „klassischen“ Onlinesektor zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den etablierten Medienorganisationen aus dem Pressebereich. Dies zeigt sich an den regelhaft wiederholten Forderungen privater Medienorganisationen, wonach die SRG auch in Zukunft keine Werbung auf ihren Online-Plattformen schalten dürfe. Deren Kritik zielt ebenfalls auf den neu entwickelten interaktiven Zusatzdienst HbbTV, der auf Smart-TV laut SRG als eine Art „neuer Teletext“ fungieren soll. Es ist noch nicht geklärt, ob die SRG via HbbTV Werbung schalten darf. Die schweizerische Regierung verzichtete Anfang 2015 auf eine Regelung zum HbbTV, weil sie in dieser Frage noch Klärungsbedarf sieht.

Insgesamt gibt es bei diesem zunehmend konvergenten Medienbereich komplizierte Verflechtungen, bei denen es aufgrund der eingeschränkten Datenlage und meist fehlender aussagekräftiger Zahlen noch unklar ist, welche Akteure in welchem Maße (auch voneinander) profitieren. Klar ist allerdings, dass sich die Finanzierungsgrundlage sowohl der SRG als auch der konzessionierten privaten TV-Veranstalter seit 2002 verschlechtert hat, während andere, meist unterhaltungsorientierte Anbieter im TV-Werbemarkt sich deutlich verbessert haben.

Qualität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

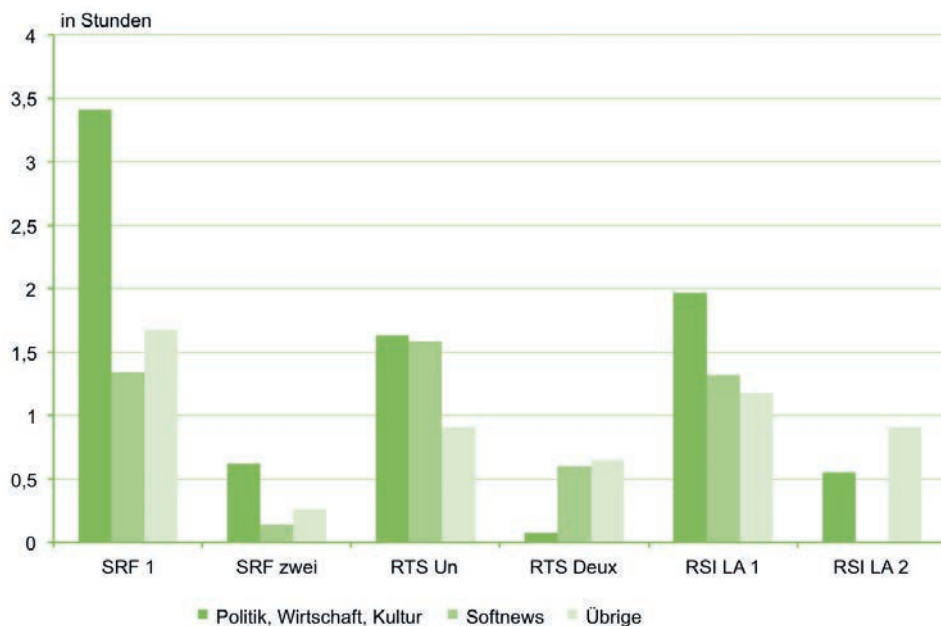
Wie bereits einleitend angesprochen, wird die Frage nach dem Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vermehrt gestellt, auch deshalb, weil sich der öffentliche-rechtliche Rundfunk in Anbetracht der Strukturkrise im Informationsjournalismus einer verstärkten Konkurrenzwahrnehmung ausgesetzt sieht und infolge dessen von politischer Seite wie auch von privaten Medienanbietern häufiger die Frage aufgeworfen wird, ob die gelieferte Qualität die privilegierte Stellung bzw. die gebührenfinanzierte Unterstützung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks weiterhin rechtfertigt. Die Frage ist insofern berechtigt, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgrund seiner privilegierten Stellung in besonderem Maße zu einem Programm verpflichtet ist, das sich erstens am Allgemeinwohl orientiert, zweitens das auch solche Inhalte aufweist, die von privaten Rundfunkbetreibern nicht erbracht werden und das drittens besonderen Qualitätsmaßstäben genügen muss (vgl. auch

Art. 24 RTVG). Es soll im Folgenden der Versuch unternommen werden, diese Frage am Beispiel der Schweiz zu beantworten. Dieses Fallbeispiel ist auch von daher sinnvoll, weil gerade hier in den letzten Jahren eine heftige Diskussion über den Fortbestand der öffentlich-rechtlichen SRG aufkam. Dabei soll zunächst eine Programmanalyse vorgestellt werden, die aufzeigt, in welchen Bereichen die verschiedenen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme ihre Schwerpunkte haben. Anschließend erfolgt eine Qualitätsanalyse der Informationssendungen des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks. Hierbei wird zunächst geklärt, welche Maßstäbe man für eine solche Messung anlegt und von welcher ideengeschichtlichen und normativen Grundlage aus man dies tut. Dabei wird ein demokratietheoretisch hergeleiteter Qualitätsbegriff angewendet, der am Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) entwickelt wurde und der die Grundlage für das seit 2010 erscheinende Jahrbuch „Qualität der Medien Schweiz“ darstellt, in dem Titel aller vier Mediengattungen der Schweiz einer Qualitätsanalyse unterzogen werden.

Programmanalyse/Informationsangebot

Seit 2009 führen Forscherinnen und Forscher der Universität Fribourg im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) Analysen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme durch (Fiechtner/Gertsch 2014; Fiechtner et al. 2013, 2012, 2011; Kolb et al. 2014, Kolb et al. 2013 und Kolb/Schwotzer 2012). Methodisch operiert die Forschung auf zwei Ebenen: Die Programmstrukturanalyse auf Senderebene liefert einen Überblick über die Struktur des Gesamtangebots und das Gewicht der verschiedenen Formate innerhalb des Programms eines Senders (z.B. Anteil an Spielfilmen, Werbung, Wiederholungen vs. Erstaussstrahlungen etc.). In einem zweiten Untersuchungsschritt stehen die einzelnen Beiträge des Programms im Mittelpunkt. Hier wird nur das fernsehpublizistische, journalistische Teilsegment des Programmangebots vertieft untersucht (Nachrichten, Magazine, Reportagen, Dokumentationen usw.), d. h. Werbung, Programmtrailer etc., Sportübertragungen, fiktionale Unterhaltungsformate (Spielfilme etc.) und nonfiktionale Unterhaltungsformate (z.B. Spielshows) werden bei diesem Untersuchungsschritt nicht analysiert. Innerhalb der Fernsehpublizistik werden u.a. die thematischen Kategorien der Beiträge ermittelt, die innerhalb dieser Programmformate ausgestrahlt werden (Fiechtner et al. 2013, S. 3). Die Ergebnisse dieser Forschung werden wegen der besseren Übersicht hier aggregiert und zwar in Hardnews, Softnews und übrige. Dabei steht der aus dem Englischen übernommene Begriff „hard news“ für Nachrichten, die sich auf die für die öffentliche Kommunikation relevanten Sphären

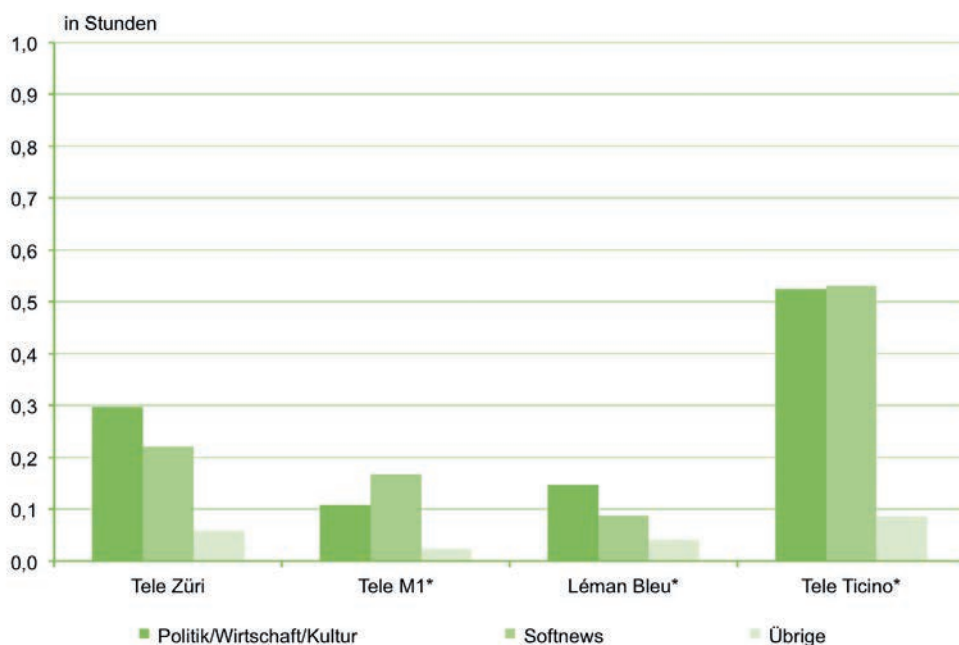
Politik, Wirtschaft und Kultur beziehen. Sie dienen der Meinungsbildung in Bezug auf die gemeinsam zu lösenden Probleme, der Legitimation und der Kontrolle der Herrschaftsträger sowie der gesellschaftlichen Integration. Softnews beziehen sich dagegen auf Nachrichten, die sich hauptsächlich an den Unterhaltungsbedürfnissen des Publikums orientieren und der Aufmerksamkeitsmaximierung dienen (fög 2015, S. 356). Untersucht wurden die Fernsehprogramme jeweils während 24 Stunden. Dabei zeigen sich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen klare Profile der verschiedenen Programme in den drei verschiedenen Sprachregionen. Die ersten Programme der öffentlich-rechtlichen Sender strahlen deutlich mehr Informationsformate aus als die zweiten Programme (abgesehen von Wiederholungen). Bei den ersten Programmen treten die vergleichsweise hohen Anteile von Hardnews im Gesamtprogramm des deutschschweizerischen SRF 1 hervor (vgl. Darstellung 7). In diachroner Perspektive, d.h. im Untersuchungszeitraum von 2009 bis 2013, sind keine markanten Veränderungen in den Programmstrukturen festzustellen.



Darstellung 7: Informationsangebot: Themenbereiche der Informationsbeiträge im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Die Darstellung zeigt die durchschnittlich pro Tag ausgestrahlte Anzahl Stunden von Beiträgen in den Themenbereichen Politik/Wirtschaft/Kultur, Softnews und Übrige im Jahr 2013. Datengrundlage sind die Beiträge der Erhebung von je zwei natürlichen Wochen im Jahr 2013 (jeweils 336 Programmstunden pro Programm). Lesebeispiel: Im Programm von RTS Un werden pro Tag durchschnittlich 1,6 Stunden zu Politik/Wirtschaft/Kultur ausgestrahlt, 1,6 Stunden zu Softnewsthemen und 0,9 Stunden zu übrigen Themen (Quelle: Fiechtner/ Gertsch 2014, S. D18 – eigene Zusammenstellung).

Die Programmanalyse der privaten Sender zeigt, dass diese im Verhältnis deutlich stärker softnewsorientiert sind, wenn auch Hardnews durchaus Beachtung geschenkt wird. So weisen die Sender Tele Züri und Léman Bleu einen relativ gesehen eher hohen Hardnewsanteil auf. Allerdings bleiben bei den privaten Sendern im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Sendern die Informationsleistungen beschränkt. Es sind dabei deutliche Unterschiede in der Informationsorientierung der Programme des Privatfernsehens zu erkennen, die sich nicht mit der Höhe der Ressourcen, sondern mit der Programmpolitik des Senders erklären lassen (vgl. fög 2014, S. 195). So wird durchschnittlich Hardnews bei den privaten Sendern rund die Hälfte der Sendezeit in eigenproduzierten (tagesaktuellen) Sendungen eingeräumt, nicht aber bei Tele M1 oder Tele Ticino, wo die Sendedauer von Softnews länger ist als diejenige von Hardnews. Es ist außerdem zu berücksichtigen, dass die tatsächlich ausgestrahlte Sendezeit von Hardnews der vier hier dargestellten Privatfernseh-Programme ohne Wiederholungen im Gesamtprogramm eines 24-Stunden-Tags lediglich maximal eine halbe Stunde beträgt (vgl. Darstellung 8).



Darstellung 8: Informationsangebot: Themenbereiche der Informationsbeiträge im privaten Fernsehen

Die Darstellung zeigt pro privatem Fernsehsender die durchschnittlich pro Tag ausgestrahlte Anzahl Stunden von Beiträgen in den Themenbereichen Politik/Wirtschaft/Kultur, Softnews und Übrige. Datengrundlage sind die Beiträge der Erhebung von zwei natürlichen Wochen im Jahr 2013 (= 336 Programmstunden pro Programm).

Gerade die geringe Sendedauer zeigt, dass die Hardnews-Leistung des privaten Fernsehens deutlich eingeschränkt ist. Den rund 30 Minuten bei Tele Ticino, dem hier ausgewiesenen Sender mit den absolut gesehen meisten Hardnewsleistungen, stehen allein in der Primetime beim ersten öffentlich-rechtlichen Programm mit den tiefsten Hardnewsleistungen (RTS Un) bereits 45 Minuten gegenüber, und sogar rund 2 Stunden, wenn man die Zeit auch ausserhalb der Primetime betrachtet (fög 2014, S. 189). Wenn man das Privatfernsehen mit den geringsten Hardnews-Sendeminuten mit dem öffentlich-rechtlichen Programm mit dem meisten Hardnews-Sendeminuten vergleicht, wird dieser Unterschied noch deutlicher: 7 Minuten Hardnews (Tele M1) stehen rund 1,5 Stunden (Primetime) resp. 3,5 Stunden (auch ausserhalb der Primetime) bei SRF 1 gegenüber. So können an dieser Stelle zwei Befunde festgehalten werden: Erstens ist es im Privatfernsehbereich von der Senderpolitik abhängig, wieviel Aufmerksamkeit den Hardnews zukommt. Die Höhe der Gebührenunterstützung, die Höhe der verfügbaren Ressourcen und mögliche (sprach-)kulturelle Unterschiede haben nur einen begrenzten Einfluss auf die Qualität der Programme (Baeva/Kolb 2013, S. 153). Insgesamt zeigt sich zweitens, dass öffentlich-rechtliche Sender wesentlich mehr zur Hardnews-Informationsleistungen beitragen als die privaten Angebote, obwohl diese aufgrund der stark föderalen Organisation der Schweiz die wichtige Aufgabe zu erfüllen hätten, eine kantonal-regionale Öffentlichkeit herzustellen, die diesen politischen Geltungsbereich publizistisch abdeckt.

Inhaltliche Qualität

Herleitung der Qualitätsvariablen

Die Öffentlichkeit, die in modernen, demokratisch verfassten Staaten ganz überwiegend durch die Massenmedien hergestellt wird, dient der Wahrnehmung und Diskussion der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme. Weiter dient sie in der Forums- und in der Kontrollfunktion der Wahrnehmung der Exekutive, der Legislative und der Judikative und legitimiert und kontrolliert damit die Gewalten des Rechtsstaats. Darüber hinaus integriert der öffentliche Kommunikationsraum auch die Gesellschaftsmitglieder. Denn in diesem können sich die Bürgerinnen und Bürger als Mitglieder einer Gesellschaft wahrnehmen, die ihre gemeinsamen Probleme demokratisch regeln, d. h. öffentliche Kommunikation erzeugt das Wissen und Verständnis von- und übereinander, ohne das eine demokratische Gesellschaft nicht existieren kann (Lucht 2006, S. 260 ff.; s. auch Einleitung). Nur dadurch lässt sich die Loyalität erzeugen, die zwi-

schen Bürgerinnen und Bürgern nötig ist, um eine Rechtsgemeinschaft zu bilden, deren Beschlüsse auch von denjenigen anerkannt werden müssen, die die Meinung der Mehrheit nicht teilen (Imhof 2011, S. 103).

Um diese Leistungen freien öffentlichen Austausches zu gewährleisten, entwickelten sich in der Epoche der Aufklärung die Qualitätsnormen, denen die Bürger bei öffentlichen Debatten folgen sollen und die noch heute die Grundprinzipien für eine funktionierende gesellschaftliche und politische Öffentlichkeit darstellen:

- Um zur individuellen Mündigkeit der bisherigen Untertanen zu gelangen und um eine zivilisierte, demokratisch verfasste Gesellschaft zu begründen, postulierten die Aufklärungssozialisten, dass unterschiedliche Herkunft in der öffentlichen Kommunikation keine Rolle mehr spielen sollte. Damit wurde der Begriff der Vernunft an die Stelle der Herkunft gesetzt, wodurch alle (begründeten) Meinungen in der öffentlichen Kommunikation zugelassen sein müssen und kein Thema dem Zugriff der Vernunft und der rationalen Diskussion entzogen werden darf (Universalitätsprinzip).
- Der Vernunftanspruch der öffentlichen Debatte verpflichtete die Debatteilnehmer zur genauen Darstellung von Sachverhalten, zur Berücksichtigung bereits genannter Argumente jenseits ihrer persönlichen Interessen und zur sorgfältigen Begründung von Normen (Objektivitätsprinzip).
- Die Debatteilnehmer wurden weiter zu Höflichkeit, Ausgewogenheit und Verbindlichkeit angehalten, damit Argumente gegen Argumente und nicht gegen Personen antreten. Auch sollten damit einseitige Darstellungen verhindert werden und die Debatte nicht durch Emotionen getrübt werden (Ausgewogenheitsprinzip).
- Als weiteres Prinzip forderte die Aufklärung, dass sich die öffentliche Diskussion auf das Allgemeine und das für die Allgemeinheit Bedeutsame und nicht auf das Private und Partikuläre konzentrieren soll (Relevanzprinzip) (vgl. Imhof 2003, S. 3 ff.)

Überträgt man diese Prinzipien der Aufklärung in die heutige Zeit und auf die heutige öffentliche Kommunikation, so kann man die Universalitätsansprüche, die den Ausschluss von Personen und Gruppen, Meinungen und Themen verhindern sollen, mit dem Begriff „Vielfalt“ zum Ausdruck bringen. Damit ist sowohl „Angebotsvielfalt“, „Meinungsvielfalt“, „Themenvielfalt“ als auch „Akteursvielfalt“ gemeint. Die dargestellten

sonstigen klassischen Objektivitätsansprüche münden für die heutige öffentliche Kommunikation in Qualitätsbegriffe wie „Sachgerechtigkeit“, „Sachlichkeit“, „Quellentransparenz“ und natürlich „Objektivität“. Diese Ansprüche gelten heute als grundlegende Normen und damit als Kritikmaßstab, an dem sich die massenmedial hergestellte öffentliche Kommunikation messen lassen muss. Auch in den Anforderungen an die „Relevanz“ und an den damit verbundenen Begriff der „Aktualität“ öffentlicher Kommunikation steckt der Anspruch, dass die für die Allgemeinheit bedeutenden Dinge, und nicht das Private, Episodische und Partikuläre, im Zentrum der öffentlichen Auseinandersetzungen zu stehen haben (vgl. Imhof 2011, S. 45-51).

Wie kann man nun diese eher abstrakten Begriffe für eine empirisch valide Analyse der Qualität der öffentlichen Kommunikation operationalisieren? Da sich „Relevanz“ und „Aktualität“ auf das beziehen, was alle etwas angeht, sind damit Hardnews aus Politik, Wirtschaft und Kultur gemeint und nicht Softnews, die Privates, Partikuläres, Episodisches und Intimes thematisieren. Mit dem Begriff „Professionalität“ kann man die Ausgewogenheits- und die Objektivitätsnorm der Aufklärung in die Kategorien der Sachlichkeit, Eigenleistung und damit Verantwortlichkeit, Quellentransparenz und Sachgerechtigkeit differenzieren. „Vielfalt“ misst die Angebotsvielfalt, die Themenvielfalt, die Akteursvielfalt und die Meinungsvielfalt der relevanten Berichterstattung (im Sinne der oben genannten Relevanz, d. h. Hardnews aus Politik, Wirtschaft und Kultur).

Zusammengefasst führen diese Überlegungen zu Analysekriterien, die auf den grundlegenden Normen der öffentlichen Kommunikation basieren und eine Validierung der publizistischen Qualität nach folgenden Variablen ermöglichen (vgl. auch fög 2015, Methodik, S. 222 ff.):

1. Vielfalt: Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur soll prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen werden. Das Qualitätskriterium der Vielfalt wird anhand der Variablen „Gesellschaftssphäre“ operationalisiert, mit der systematisch codiert wird, ob ein Beitrag die Gesellschaftssphäre Politik, Wirtschaft, Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft), Sport oder Human Interest thematisiert. Ebenfalls wird untersucht, wie breit sozialgeographische Bereiche im Spektrum von „lokal“ bis „international“ abgedeckt sind.
2. Relevanz: Die wichtigen Aspekte der öffentlichen Kommunikation (Hardnews) müssen von den weniger wichtigen (Softnews) unterschieden werden. Somit bemisst sich Relevanz an der Fokussierung

auf die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (siehe Qualitätsdimension „Vielfalt“) in Kombination mit der in der Berichterstattung zentral fokussierten „Sozialebene“. Durch die Variable Sozialebene wird analysiert, ob die Berichterstattung auf die Makroebene der Gesamtgesellschaft konzentriert ist, sich die Aufmerksamkeit der Medien auf die Mesoebene der Institutionen und Organisationen oder auf die Mikroebene von Personen (hier mit der Unterscheidung „rollennahe“ oder „rollenferne“ Personalisierung) bezieht.

3. **Aktualität:** Dieses Qualitätskriterium verlangt, nicht nur aktuell zu berichten, sondern Ereignisse in ihre längerfristigen Zusammenhänge einzubetten, d.h. Kontext- und Hintergrundwissen bereitzustellen, denn im Zentrum der öffentlichen Kommunikation sollen die für die Allgemeinheit bedeutenden Dinge und nicht das Private, das Episodische und das Partikuläre stehen (Anspruch auf Relevanz und Aktualität, s. o.). Das Qualitätskriterium Aktualität wird mit der Variablen „Temporalität“ operationalisiert. Diese Variable trägt der Forderung Rechnung, dass trotz der heutigen Geschwindigkeit des (teilweisen) Echtzeit-Informationsjournalismus eine einordnende Berichterstattung gewährleistet sein muss und eben nicht das Episodische dominiert. Die Variable erfasst, ob ein Beitrag Wirkungszusammenhänge aufzeigt und abstrakte Einordnungen vornimmt („thematisch“) oder ob er sich punktualistisch an singulären Ereignissen orientiert, ohne diese in längerfristige Prozesse oder übergeordnete Fragestellungen einzuordnen („episodisch“; für diese Unterscheidung vgl. Iyengar 1991).
4. **Professionalität im Sinne von Sachlichkeit (Anspruch auf Objektivität):** Damit soll der Diskurs vor allem durch eine kognitiv-sachliche Abwägung von Argumenten gekennzeichnet sein und moralisch-emotionale Zuschreibungen, die sich gegen Personen oder Akteure generell richten, vermeiden. Aus dem Qualitätskriterium der Professionalität leitet sich die Variable „Berichterstattungsstil“ ab. Mit dieser Variablen wird die zentrale Argumentationsform eines Beitrags erfasst. Hier ist die Frage leitend, ob ein Beitrag primär im kognitiv-argumentativen Modus verfasst ist, d. h. ob Darstellungen oder Problematisierungen mit Angaben von Begründungen und daraus abgeleiteten Rechtfertigungen dominieren, oder ob ein Beitrag hauptsächlich im moralisch-emotionalen Modus verfasst ist, also ob er darauf ausgelegt ist, Stimmungslagen wiederzugeben oder moralisch-emotionale Zuschreibungen (z.B. in Form von Polemik) vorzunehmen.

Ergebnisse

Im Folgenden sollen nun wichtige Ergebnisse der Qualitätsanalyse von Informationsmedien, die anhand der genannten Indikatoren jährlich seit 2010 am fög durchgeführt wurde, dargestellt werden. Dies wird in Form eines Qualitätsscorings geschehen, das die Qualitätsveränderungen im Medienbereich in den letzten fünf Jahren zum Inhalt hat. Dieses Qualitätsscoring ist ein methodischer Ansatz, um Qualitätsunterschiede verschiedener Medientypen (wie z.B. Gratiszeitungen, Online-Newssites, TV- oder Radioinformationssendungen von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern) zu analysieren und diachron und synchron zu vergleichen. Wie oben bereits dargestellt, wurden die Qualitätsdimensionen Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität mithilfe von vier Variablen für die Codierung operationalisiert: „Gesellschaftssphäre“, „Sozialebene“, „Temporalität“ und „Berichterstattungsstil“. Das Qualitätsscoring verrechnet auf der Basis statistischer Verfahren die genannten Variablen, um die Qualitätsindikatoren „Beitragsrelevanz“, „Akteursrelevanz“, „Einordnungsleistung“ und „Sachlichkeit“ zu gewinnen. Dabei können die Scores für einzelne und auch kombinierte Qualitätsindikatoren berechnet werden (vgl. ausführlich zur Methodik des Qualitätsscorings fög 2015, S. 222 ff.). Die erfassten Qualitätsscores können maximal die Werte 0 (sehr schlechte Qualität) bis 10 (sehr gute Qualität) erreichen. Codiert wurden über alle Mediengattungen hinweg (Presse, Radio, TV und Online) eine über zwölf Monate des jeweiligen Untersuchungsjahres verteilte Zufallsstichprobe aller Frontseitenbeiträge (Presse, Online-Informationsmedien) und Aufmacherbeiträge (Radio, Fernsehen)². Dabei wurden 58 Medientitel untersucht (fög 2015, S. 219). Grundlage für die Codierung war jeweils, worauf sich ein Beitrag hauptsächlich fokussiert, was vorrangig anhand von Dachzeile, Titel, Untertitel, Lead bzw. Anmoderation ermittelt wurde. Wenn diese Elemente keine hinreichend eindeutige Information lieferten, wurde der gesamte Beitrag für die Codierung beigezogen.

² Die Frontseite ist bei den Pressetiteln die erste Seite der jeweiligen Zeitungsausgabe bzw. die Einstiegseite bei den Onlinemedien. Das Pendant beim Radio und Fernsehen sind die Aufmacherbeiträge, die mittels Schlagzeilen oder Anmoderation als die wichtigsten Beiträge der jeweiligen Sendung hervorgehoben werden.

Auf den Frontseiten und in den Aufmacherbeiträgen manifestieren sich die wichtigsten redaktionellen Entscheide bezüglich der Agenda eines Mediums. Diese prominent platzierten Beiträge sind ein valider Indikator für die redaktionelle Auswahl- und Interpretationslogik und geben Aufschluss darüber, welchen Themen und Darstellungsformen die Redaktionen besondere Bedeutung beimessen.

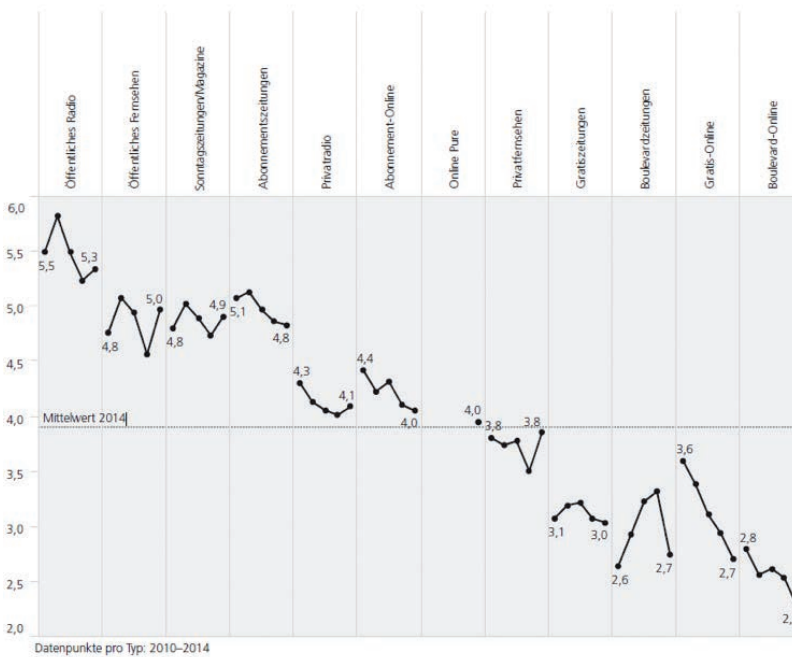


Darstellung 9: Qualität der 12 Medientypen 2014

Die Darstellung zeigt die Qualitätsunterschiede zwischen den Medientypen im Jahr 2014. Die Qualitätsachsen Beitrags- und Akteursrelevanz (y-Achse) sowie Sachlichkeit und Einordnung (x-Achse) bestimmen die Positionierung. Auf beiden Achsen ist die Abweichung des Medientyps vom Mittel aller untersuchten Medientypen abgetragen. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Frontseiten- bzw. Aufmacheranalyse, die mittels einer über 2014 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (n = 21 285). Lesebeispiel: Der Typ Boulevardzeitungen befindet sich im linken unteren Quadranten. Die Berichterstattungsqualität auf dessen Frontseiten weicht stark negativ vom Durchschnitt der meisten Medientypen ab.

Darstellung 9 zeigt das Qualitätsscoring für alle in der Analyse untersuchten Medientypen für das Jahr 2014. Für diesen zentralen Befund wurden alle vier oben genannten Qualitätsvariablen nach einem statistischen Verfahren gewichtet und berechnet. Unten links befinden sich die qualitätsniedrigsten und oben rechts die qualitätshöchsten Medientypen. Die dritte Gruppe von Medientypen positioniert sich um den Durchschnitt (Nullpunkt). Es zeigt sich, dass sich die Presstypen Gratis und Boulevard und die entsprechenden Online-Pendants im qualitätsniedrigsten Quadranten unten links befinden. D. h. sie weisen in der Berechnung aller vier Variablen die niedrigste publizistische Qualität auf. Bei beiden Onlineausgaben ist die Beitrags- und Akteursrelevanz noch einmal um einiges niedriger als beim jeweiligen Pressependant. Die geringste Einordnungsleistung zeigen die Newssites des Typs Boulevard-Online, was auf eine stark episodisch geprägte Berichterstattung dieses Medientyps verweist. Zudem ist im Boulevard (sowohl bei der Zeitungs- als auch bei

der Onlineausgabe) die Sachlichkeit der Beiträge auf dem niedrigsten Niveau aller Medientypen. Hier finden sich häufig kaum anschlussfähige boulevardeske Einzelstorys. Im rechten oberen Quadranten liegen mit dem öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen und den Abonnements- sowie den Sonntagszeitungen/Magazinen die vier Medientypen mit den vergleichsweise höchsten Qualitätswerten, wobei sich die Informations-sendungen des öffentlich-rechtlichen Radios deutlich positiv von der Vergleichsgruppe absetzen. Sowohl hinsichtlich des Qualitätsindikators Beitrags- und Akteursrelevanz (viel Hardnews und Makroberichte), aber auch hinsichtlich Sachlichkeit weisen die Radioinformationssendungen der SRG die höchsten Werte auf. Lediglich beim Qualitätsindikator Einordnungsleistung ist der Medientyp Sonntagszeitung/Magazin etwas stärker als das öffentlich-rechtliche Radio.



Darstellung 10: Qualitätsveränderungen der 12 Medientypen 2010–2014

Die Darstellung zeigt die absoluten Qualitätsscores von 2010 bis 2014 für alle Medientypen. Die Typen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2014 sortiert. Die Wertbeschriftungen sind auf eine Dezimalstelle gerundet. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Frontseiten- bzw. Aufmacheranalyse, die mittels einer über die Jahre 2010, 2011, 2012, 2013 und 2014 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2010 n = 15 659; 2011 n = 17 092; 2012 n = 18 442; 2013 n = 17 040; 2014 n = 21 285). Lesebeispiel: Der Typ Gratis-Online erzielt 2014 den zweitniedrigsten Qualitätsscore. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt der Wert auf 2,7.

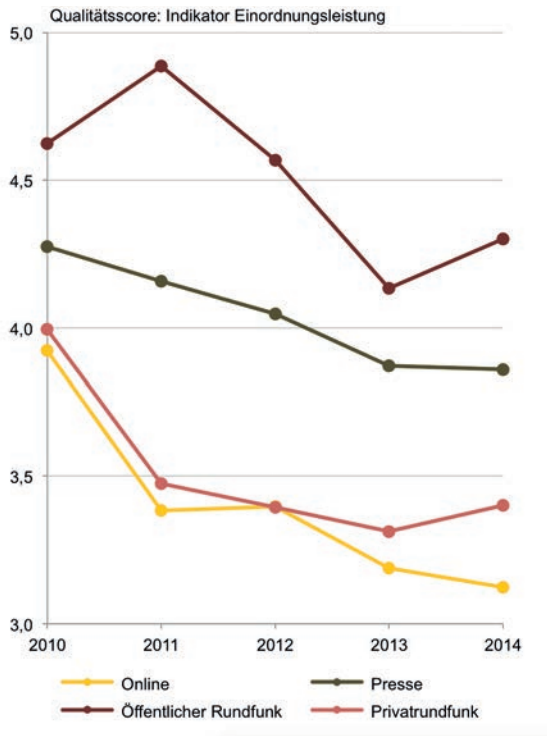
Darstellung 10 weist zum einen die Zahlen zum oben besprochenen Qualitätsscoring aus (Verrechnung aller vier Qualitätsindikatoren) und zeigt zusätzlich die Qualitätsveränderungen von 2010 bis 2014. Zunächst zeigt sich, dass die meisten Medientypen einen mehr oder weniger deutlichen Qualitätsrückgang zu verzeichnen haben. Die stärksten Qualitätseinbußen zwischen 2010 und 2014 verzeichnen die Onlinetypen der Gratis- und Boulevardpresse. Die höchsten Werte weisen das öffentlich-rechtliche Fernsehen und vor allem das öffentlich-rechtliche Radio auf, wenngleich die Werte beim öffentlich-rechtlichen Radio etwas gesunken sind. Das Privatrado und das Privatfernsehen liegen im Mittelfeld, beide mit deutlich schlechteren Werten als ihre öffentlich-rechtlichen Pendanten, wobei die Qualität des privaten Radios sinkt, während das private Fernsehen auf niedrigerem Niveau stabil bleibt.

Wenn man alle vier Indikatoren zusammenzieht und die Gesamtqualität der verschiedenen Medientypen in den letzten fünf Jahren betrachtet, lässt sich gesamthaft festhalten, dass mit der strukturellen Krise der Informationsmedien (geringere Ressourcen im Informationsjournalismus, Aufwertung publizistikferner Geschäftsfelder) die Qualität des Informationsjournalismus insgesamt sinkt. Dies alles vor dem Hintergrund, dass Medientypen tieferer Qualität an Nutzern gewinnen, während die Titel höherer Qualität an Nutzern verlieren. Dabei zeigt sich auch, dass die historisch gesehen „neueren“ Angebote, d. h. Gratiszeitungen und generell die Onlineangebote, schlechter abschneiden als die traditionellen Informationsmedien.

Dieser letzte Befund wird insbesondere dadurch problematisch, da die zunehmende mobile Mediennutzung zu deutlich höherer Nutzung von Onlinemedien führt. Da sich die Online-Informationsangebote als Folge insbesondere des hohen Tempodiktats aber durch eher geringere Qualität auszeichnen, führt dies zu einer sich verstärkenden Abschtichtung der Medienarena in Bezug auf die vermittelte Informationsqualität, d. h. besonders im Bereich der jüngeren Bevölkerungsschichten finden sich vermehrt Nutzer, die keinen hochwertigen Informationsjournalismus mehr rezipieren.

Im Folgenden soll noch ein spezieller Blick auf einen der wichtigsten Qualitätsindikatoren, nämlich die Einordnungsleistung, aus diachroner Perspektive geworfen werden. Wie oben bereits ausgeführt, muss trotz des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationszeitalter eine einordnende Berichterstattung gewährleistet sein. Der Indikator zeigt daher auf, ob ein Beitrag Wirkungszusammenhänge aufzeigt und Ereignisse einbettet und kontextualisiert oder ob er sich punktualistisch an

singulären Ereignissen orientiert, ohne diese in längerfristige Prozesse oder übergeordnete Fragestellungen einzuordnen. Diese Qualitätsanforderung an den Informationsjournalismus ist anforderungsreich, weshalb die Entwicklung dieses Indikators die momentanen Probleme im Bereich der Informationsmedien deutlich aufzeigt.



Darstellung 11: Qualitätsveränderungen 2010–2014: Einordnungsleistung

Die Darstellung zeigt für die Gattungen Presse und Online sowie für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk die absoluten Qualitätsscores für den Indikator Einordnungsleistung von 2010 bis 2014. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Frontseiten- bzw. Aufmacheranalyse, die mittels einer über die Jahre 2010 bis 2014 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2010: n = 15 659; 2011: n = 17 092; 2012: n = 18 442; 2013: n = 17 040; 2014: n = 21 285).

Lesebeispiel: Die Gattung Online erzielt 2014 den niedrigsten Qualitätsscore hinsichtlich Einordnungsleistung (3,1). Zwischen 2010 und 2014 ist der Wert um 0,8 Scorepunkte gesunken.

Darstellung 11 zur Entwicklung des Indikators „Einordnungsleistung“ bei zu Gattungen aggregierten Medientypen zeigt zum einen, dass die Einordnungsleistung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwar nach wie vor am besten ist, dass aber auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk (wie auch bei den sonstigen Mediengattungen) dieser wichtige Indikator an Qualität verliert. Die sinkenden Werte könnten darauf hinwei-

sen, dass sich im Zuge der Konvergenz (Zusammenlegung der Radio- und Fernsehredaktionen) bei der SRG der Druck auf die Journalistinnen und Journalisten erhöht hat. So geben SRG-Journalisten bei einer Befragung der Universität Fribourg häufig an, ihre Inhalte in immer kürzerer Zeit produzieren zu müssen und in Konkurrenz zu „anderen Medien“ zu stehen (Puppis et al., 2014, S. 21). Die Konvergenz bei der SRG, einerseits zwischen Radio und Fernsehen, aber auch immer stärker in Richtung Online, hat offensichtlich einen negativen Einfluss auf diese bisherige Kernkompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Grund für diese Konvergenzbestrebungen sind die bereits oben angesprochenen stagnierenden bzw. wegbrechenden Werbeeinnahmen. Dies führte zu Einsparungen und Personalabbau in den Redaktionen. Dadurch sinkt die Recherchezeit und damit die Möglichkeit, die zu vermittelnde Information mit ausreichenden Hintergrundinformationen zu versehen und Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufzuzeigen.

Ein weiterer Grund für die Abnahme der Einordnungsleistung ist die fortschreitende Digitalisierung, die sich auf die Newsproduktion auswirkt. In dem Masse, wie sich die Nutzung von Informationsmedien ins Internet verlagert und sich der Trend des Nachrichtenkonsums via Social Media weiter verstetigt, wird der virale Druck auf die Redaktionen erhöht. In der Folge gewinnen Kurznews an Bedeutung, die auf episodische Kurzberichterstattung setzen und kaum mehr Einordnungsleistungen liefern, die aber sehr gut via mobile Geräte (z.B. Smartphones und Tablets) empfang- und konsumierbar sind.

Gründe des Qualitätsverlusts im Informationsjournalismus

Einige Gründe für den Qualitätsverlust im Bereich des Informationsjournalismus wurden bereits angesprochen. Ein wesentliches Problem ist die Finanzierung des Informationsjournalismus unter dem auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk leidet bzw. wegen dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Schweiz in den letzten Jahren immer stärker unter öffentlichen und politischen Druck geriet.

Die weiter wachsende Gratiskultur im Journalismus, die vor allem durch den Erfolg der Online-Informationsmedien bedingt ist, hat zunächst dazu geführt, dass die Werbeeinnahmen im Pressebereich völlig eingebrochen sind. Obwohl man noch Ende der 1990er Jahre vom goldenen Online-Zeitalter gesprochen hat, sind diese Erwartungen finanziell sehr enttäuscht worden. Die Werbeeinnahmen von Online-Informationsmedien in der Schweiz sind heute zehnmal geringer als Werbeeinnahmen des Pressemarktes. So lagen die Erlöse aus dem Onlinewerbemarkt bei 105 Mio.

Franken, während die Erträge aus dem Werbegeschäft der Presse noch 1042 Mio. Franken betragen (Daten Media Focus 2015). Und das, obwohl der Pressemarkt durch die Digitalisierung der Medienberichterstattung bereits deutlich an Werbeeinnahmen verloren hat. Die Einnahmen aus den Onlinewerbe- und Onlinelesermärkten konnten und können die Verluste im Pressebereich nicht kompensieren (vgl. auch Meister/Mandl 2014).

Die Gratskultur hat auch die Bereitschaft der Nutzer, für Informationsjournalismus Geld zu bezahlen, nachhaltig geschwächt. So sind in der Schweiz 57% der Konsumenten nicht bereit, für digitale Newsangebote zu zahlen (WEMF 2014). Die bisher vorliegenden ländervergleichenden empirischen Studien lassen denn auch nicht erwarten, dass sich Abonnementseinnahmen im Onlinebereich zu einer substantiellen Ertragsquelle entwickeln werden (fög 2015, S. 50).

Die Gratisorientierung aufgrund der Digitalisierung der Mediennutzung wird durch die Bedeutung der Social Networks für den Newskonsum noch gesteigert. Eine Befragung aus den USA etwa zeigt, dass 61% der Mediennutzer zwischen 18 und 33 Jahren Nachrichten bereits vorwiegend über Facebook konsumieren (Pew Research Center 2015). Die Social-Media-Plattform ist auch bei den Nutzern zwischen 34 und 49 Jahren bereits die Hauptinformationsquelle. Die ebenfalls online genutzten Presstitel waren bei keiner Altersgruppe in den Top 10 der meistgenutzten Informationsangebote. Diese verstärkte Nutzung von Social Media erhöht den Softnewsgehalt in der Medienarena und senkt dadurch das Qualitätsniveau. Webstatistiken von Themenpuls.ch und Inhaltsanalysen des fög für die Schweiz zeigen (vgl. fög 2015, S. 173 ff.), dass in den Social Networks vor allem Beiträge mit qualitätsmindernden Inhalten verlinkt werden. Das heisst, dass Beiträge, die auf Softnewsinhalte fokussieren, episodisch-punktuell dargestellt werden und moralisch-emotional aufgeladen sind, deutlich häufiger viral verbreitet werden als Beiträge mit Hardnewsinhalt, einordnende Analysen und sachlich-argumentative Beiträge. Von den 200 Beiträgen, die im Jahr 2014 am meisten verlinkt, geliked, getwittert oder auf den Newssites oder auf Facebook kommentiert wurden, sind 61% Softnewsbeiträge. 80% der Beiträge sind episodisch, d. h. nicht einordnend, und 53% sind moralisch-emotional aufgeladen.

Dies hat auch Auswirkungen auf die Nachrichtenselektion von professionellen Informationsmedien. Deren Redaktionen orientieren sich immer stärker daran, was in (ihren) Social Media-Auftritten bzw. in den Social Networks „viral gut läuft“ und bringen vermehrt diese Meldungen im jeweiligen „Muttermedium“. Diese Entwicklungen führen dazu, dass der höherwertige Informationsjournalismus im Zuge der fortschreitenden

Digitalisierung generell, vor allem aber das jüngere Publikum, verliert. Nutzungsdaten, die wir zusammen mit unserem Forschungspartner GfK mittels Onlinebefragung erhoben haben, stützen diesen Befund. So sinkt innerhalb von nur sechs Jahren der Anteil der Personen, die regelmäßig Abonnementszeitungen nutzen (an mindestens vier Tagen pro Woche), von 56% auf 42%. Von der sinkenden Nutzung sind zudem besonders die Informationssendungen der Gattungen Fernsehen und Radio betroffen, was durch deren Onlineangebote nur zum Teil wettgemacht werden kann.

Verstärkt wird die Finanzierungskrise des Informationsjournalismus durch das bereits angesprochene Abfließen von Werbegeldern zu branchenfremden Akteuren, das besonders im Onlinewerbemarkt zu beobachten ist. Eine aktuelle Studie aus den USA zeigt dies: 61% der Onlinewerbeinnahmen in den USA entfallen auf die fünf grössten Anbieter, allesamt branchenfremde Tech- Giganten und keine klassischen Newsanbieter (Google: 38%, Facebook: 10%, Microsoft: 6%, Yahoo: 5%, AOL: 2%) (Pew Research Center 2014). Für die Schweiz liegen für die einzelnen Anbieter hierzu zwar keine präzisen Zahlen vor, allerdings ist der Anteil von Suchmaschinenanbietern (im Wesentlichen Google) am hiesigen Onlinewerbemarkt seit 2007 um das Sechsfache gestiegen und macht heute ca. ein Drittel dieses Marktes aus (Media Focus 2015). Allesamt Gelder, die dem hochwertigen Informationsjournalismus nicht mehr zur Verfügung stehen und seine Möglichkeiten, gerade was recherche- und personalintensive Bereiche betrifft, somit deutlich schrumpfen lassen.

Zwischenfazit: Öffentlich-rechtliche Programme mit hoher Qualität

Die empirische Analyse des Programmangebots unter besonderer Berücksichtigung der wichtigsten öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksender der Schweiz hat gezeigt, dass sich zwischen den öffentlichen und privaten Programmen deutliche Qualitätsunterschiede auftun: Die privaten Angebote haben einen deutlich höheren Softnewsanteil als die öffentlich-rechtlichen Sender. Hardnews, also die Berichterstattung über Politik, Gesellschaft und Wirtschaft sind eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender.

Hinsichtlich inhaltlicher Qualitätsindikatoren (wie z.B. Vielfalt, Relevanz oder Professionalität) gehören die Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme zu den besten der Schweizer Medienarena. In diachroner Hinsicht bedeutet dies, dass der Wissensbestand einer Gesellschaft, der auch und gerade von den Massenmedien bewahrt werden muss, hier in deutlich stärkerem Masse von

den öffentlich-rechtlichen Sendern erhalten wird, da vor allem sie es sind, welche die entsprechenden Formate wie Magazine und Dokumentationen produzieren.

Eine erste Konklusion: Vor dem Hintergrund der allgemeinen Boulevardisierungstendenz in Zeiten des strukturschwachen Informationsjournalismus ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk notwendiger denn je. Dies gilt umso mehr, wenn man die wachsende Konkurrenz der nationalen Mediensysteme durch internationale Tech-Giganten berücksichtigt. Es sind in hohem Maße die öffentlich-rechtlichen Angebote, die Hardnews auf gutem Qualitätsniveau bereitstellen. Damit tragen sie wesentlich zu einer funktionierenden gesellschaftspolitischen Öffentlichkeit bei und haben damit einen hohen Public Social Value für die demokratische Gesellschaft. Insbesondere für die wichtigsten Funktionen, die Öffentlichkeit zu erfüllen hat, nämlich für die Forumsfunktion, für die Kontrollfunktion und für die Integrationsfunktion, leisten sie einen wichtigen Beitrag. Durch ihre überwiegende Hardnews-Orientierung im Informationsbereich und durch ihre sachlich-kognitiv argumentierende Berichterstattung, die gesellschaftliche und politische Prozesse auch in ihrem Problemzusammenhang darstellt, werden die Bürgerinnen und Bürger in die Lage versetzt, sich entsprechend zu informieren und sich am politischen Prozess zu beteiligen, was vor allem bei einer direkten Demokratie von grosser Bedeutung ist.

Außerdem wird dadurch ein rationaler gesellschaftlicher und politischer Diskurs befördert, der radikalen Positionen wenig Resonanzchancen einräumt, aber die Möglichkeit eröffnet, staatliche Institutionen und ihre Rollenträger auf der Basis gut begründeter Argumente zu kontrollieren und zu kritisieren. Damit trägt der öffentlich-rechtliche Rundfunk wesentlich zur Erfüllung der Forums- und Kontrollfunktion von Öffentlichkeit bei. Auch für die Integrationsfunktion sind die öffentlich-rechtlichen Medien mit ihren Informationsangeboten unerlässlich. Zu einem wichtigen Teil stellen sie die Hardnews zur Verfügung, also das Wissen über das Gemeinwesen, die entsprechenden Institutionen sowie das Aufzeigen von gesellschaftlichen und politischen Zusammenhängen. Diese Informationen sind unerlässlich, wenn sich Bürger durch das Wissen von- und übereinander und durch die entsprechende (Anschluss-) Kommunikation in einem Gemeinwesen integrieren sollen (Lucht 2006, S. 263 ff.). Allerdings zeigen Studien auch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerade in Bezug auf die Integrationsfunktion noch Verbesserungspotential besitzt: So werden die Themen der jeweils anderen Sprachregion nur in begrenztem Ausmaß gepflegt (Grossenbacher/Sasso 2015, S. 115-117).

Dieser Zwischenbefund der Notwendigkeit qualitätsstarker öffentlich-rechtlicher Informationsangebote wird auch dadurch nicht entkräftet, dass wir uns heute in einer Welt befinden, in der die digitalen Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen. Im Gegenteil: Online-Angebote der klassischen Medien vor allem aus dem Pressebereich sind qualitätsniedriger als die Originale und neue Angebote im Online-Bereich können dieses Qualitätsmanko zumeist nicht wettmachen. Auch der Social Media-Bereich ist in qualitativer Hinsicht kein Substitut für gute journalistische Angebote. Hier herrscht ein moralisch-emotionaler Kommunikationsstil vor und ganz überwiegend werden Softnews-Themen besprochen bzw. entsprechende Beiträge verlinkt.

Vor diesem Hintergrund ist es bedenklich, dass zum einen die Qualität der öffentlich-rechtlichen Informationsangebote in diachroner Hinsicht tendenziell sinkt. Hier scheinen der Finanzierungs- und Wettbewerbsdruck (Stellenabbau, Zusammenlegung von Redaktionen) eine eher dysfunktionale Rolle zu spielen. Weil zum anderen die Informationsqualität der öffentlich-rechtlichen Angebote dennoch immer noch überdurchschnittlich hoch ist, ist nicht nachvollziehbar, warum im öffentlichen Diskurs immer wieder eine Debatte über eine Beschneidung oder Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geführt wird. Auf diese Debatte soll im Folgenden eingegangen werden.

Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Reduktion auf ein Komplementärprogramm?

Jürgen Doetz, Vorsitzender des Verbandes privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) in Deutschland kritisierte bereits Anfang der 2000er Jahre, dass allein dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Aufgabe der Grundversorgung der Bevölkerung übertragen wird, während „die privatwirtschaftliche Veranstaltung von Rundfunk im Wesentlichen als Gefährdung der freien und ausgewogenen Meinungsbildung betrachtet“ würde (Doetz 2000, S. 18). Diese unverhältnismäßige Privilegierung sei „angesichts der positiven ökonomischen und programmlichen Entwicklungen des privaten Rundfunks in Deutschland (...) heute nicht mehr gerechtfertigt“. Doetz verlangte, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf seine eigentliche öffentliche Aufgabe zu beschränken ist, die als „Förderung der Integration von Staat und Gesellschaft durch Pflege und Förderung der einheitsstiftenden Kultur und des kulturellen Zusammenhalts“ beschrieben wird (ebd.). Nur diese meritorische Aufgabe rechtfertige eine Bestands- und Entwicklungsgarantie auf der Grundlage

der Gebührenfinanzierung. Manfred J. M. Neumann schliesst sich dieser Forderung an und sieht ein „riesiges Medienangebot“, das die Gefahr einer erfolgreichen Meinungsmanipulation „praktisch ausschließt“ (Neumann 2000, S. 8). Er rückt den Begriff der „Kultur“ in den Mittelpunkt und fordert die Beschränkung des „zwangsfinanziertes öffentlich-rechtlichen Angebotes“ auf den Bereich der Kultur, „weil der gemeinsame Kulturrahmen den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärkt.“ Dagegen sei „es fraglos keine öffentliche Aufgabe, für Unterhaltung zu sorgen“ (ebd.), was allerdings im Gegensatz zur Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes in Deutschland steht (vgl. BVerfGE, 87, S. 181 ff.). Daher müsste das öffentlich-rechtliche Programmangebot deutlich verringert und an diesen Gesichtspunkten ausgerichtet werden. Dies könne (auch) durch eine (Teil-)Privatisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erreicht werden (Neumann 2000, S. 8). Nach Mattern und Künstler kann durch die Bereitstellung sog. „Kernbereichsprogramme“ eine sinnvolle Grundversorgung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sichergestellt werden (Mattern/Künstler 1998, S. 179/180, 185 ff.).

Auch in der Schweiz wurden jüngst solche Forderungen deutlich stärker eingebracht. So forderte Natalie Rickli von der SVP, dass die zu zahlenden Gebühren halbiert und der öffentlich-rechtliche Rundfunk entsprechend verkleinert werden sollte. 2015 stand in der Schweiz eine Volksabstimmung zur Neufassung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) an, bei der es eher um technisch-organisatorische Dinge ging, nämlich dass die geräteabhängige Gebühr durch eine Haushaltsabgabe ersetzt werden soll. Die Diskussion zu dieser Abstimmung geriet zu einer Diskussion über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Schweiz generell (vgl. fög 2015, S. 38-41). Die Revision wurde vom Stimmvolk nur sehr knapp angenommen. In den nächsten Jahren wird es aufgrund der „No-Billag-Initiative“ zu einer Abstimmung darüber kommen, dass überhaupt keine Rundfunkgebühren mehr erhoben werden dürfen. Die SRG soll sich dann komplett kommerziell finanzieren und würde damit in ihrer heutigen Form abgeschafft. Die Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk in diesen politischen Forderungen leidet häufig an einem offensichtlichen Widerspruch: Auf der einen Seite wird behauptet, dass ein rein privatwirtschaftlicher Wettbewerb für ausreichende Meinungsvielfalt sorgt. Auf der anderen Seite wird dieser Wettbewerb und das angeblich riesige Medienangebot von den Kritikern selbst als unzureichend empfunden, wenn gefordert wird, dass bestimmte Sendungen, nämlich solche mit kulturellen Inhalten, Sendungen von besonderem öffentlichen Interesse oder qualitativ besonders hochwertige Programme vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk hergestellt werden sollen. Ganz offensichtlich erkennen die Kritiker, wie auch unsere Analyse gezeigt hat,

dass das Angebot im privaten Fernsehbereich nicht ausreichend ist. Gerade die aus demokratietheoretischer Sicht relevanten Inhalte werden wenig von den privatwirtschaftlichen Sendern angeboten und es ist aufgrund der mangelnden Refinanzierbarkeit auch nicht damit zu rechnen, dass solche Programme bei einem Wegfall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in hinreichender Qualität produziert werden würden. Wir haben es vor allem in den Kleinststaaten (aber nicht nur dort) mit einem partiellen Marktversagen zu tun, das es erfordert, dass die entsprechenden meritorischen Güter vom öffentlichen Bereich zur Verfügung gestellt werden (Lucht 2006, S. 283).

Diese widersprüchliche Argumentation entkräftet auch den latenten „Konvergenzverdacht“ zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Es wird auch von den Kritikern grösstenteils nicht behauptet, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die entsprechenden Social Public-Value/grundversorgungsrelevanten Programme nicht herstellen, sondern dass auch Programme produziert würden, die nicht dem Public Social Value dienen. Daher wird eine Reduktion der Programme gefordert, die sich fast ausschließlich auf die Bereiche Unterhaltung und Sport bezieht, was genau die Gebiete umreißt, in denen die Privaten hauptsächlich tätig sind. Die anderen Programmbereiche (Kultur, Information, Bildung) werden nicht genannt, weil hier erstens kaum ein Konkurrenzverhältnis zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern besteht, wie auch die vorliegende Analyse gezeigt hat, und weil zweitens diese Programme für die privaten Sender offensichtlich weniger interessant sind.

Weiter fällt es den Kritikern am öffentlich-rechtlichen Rundfunk schwer, exakt zu benennen, auf welche Programme der öffentlich-rechtliche Rundfunk denn tatsächlich begrenzt werden soll. Wenn man z.B. für den Fall Deutschland eine Abschaffung der beiden Vollprogramme Erstes deutsches Fernsehen und ZDF einmal durchspielt, kommt man auf einen (weiteren) Punkt, der eine solche Programmreduktion als problematisch erscheinen ließe. Übrig blieben dann die dritten Programme (regionale Versorgung) und die (nach den Forderungen der Kritiker wohl erwünschten) Spartenprogramme (z.B. 3 SAT, Kinderkanal, Arte, Phoenix). Diese Programme hätten insgesamt einen Marktanteil von ca. 18% (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2015). Im Falle einer Beschränkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf diese Programme wäre eine zunehmende Marginalisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu erwarten, die sowohl Auswirkungen auf die Struktur, die Programminhalte und die Rezeption der Programme hat (vgl. Jarren et al. 2001, S. 19 ff; Bonfadelli et al. 1998, S. 25). Die Vollprogramme dienen als

„eye-catcher“, d. h. sie machen auf (weiterführende) Programminhalte in den Spartenprogrammen aufmerksam. Auch zeigen die Einschaltquoten, dass Sendungen mit politischem oder kulturellem Inhalt in einem attraktiven Vollprogramm deutlich mehr Zuschauer haben als dieselbe Sendung in einem Spartenprogramm (vgl. zum Beispiel die Einschaltquoten der „Tagesschau“ oder sonstiger Informationssendungen im Vollprogramm SRF 1 oder im Spartenkanal SRF Info, Mediapulse 2015a). Sollten die Vollprogramme wegfallen, ist daher mit einem Rückgang der Einschaltquoten dieser Rest-Programme zu rechnen.

In einem solchen Falle wären aber der Service Public/Public Value und das damit verbundene Gebührenprivileg gefährdet. Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes in Deutschland beispielsweise knüpft das Gebührenprivileg an eine Erfüllung des Grundversorgungsauftrags, der aber nur dann erfüllt ist, wenn auch ein Massenpublikum erreicht wird bzw. potentiell erreicht werden kann (BVerfGE 73, S. 118). Dies ist insofern nachvollziehbar, da es kaum möglich wäre, gegenüber der Bevölkerung einen Gebühreuzwang für ein Fernsehangebot zu legitimieren, das wenig genutzt wird. Die wahrscheinliche Folge wäre, dass das Gebührenprivileg wegfallen würde und damit auch Public Social Value-Programme nicht mehr in entsprechendem Umfang und in entsprechender Qualität hergestellt werden würden.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im digitalen Zeitalter

Im Jahr 1999 kam eine Studie der Agentur Booz, Allen & Hamilton zu dem Schluss, dass die Notwendigkeit der Sicherung von Meinungsvielfalt durch die erwartete Vervielfachung der Programme durch die damals beginnende Digitalisierung relativiert wird (Booz Allen&Hamilton 1999, S. 1). Genau das gleiche Argument wurde bereits zu Beginn der Dualisierung in den 1980er Jahren vorgebracht. Die vorliegende Studie und auch andere Untersuchungen haben gezeigt, dass privatwirtschaftlich organisierte Sender durchaus nicht zum Qualitätsanstieg in den Fernsehprogrammen beigetragen haben (vgl. auch Krüger 2012, 2015; Krüger/Zapf-Schramm 2007, Kolb et al. 2013, 2014; Kolb/Schwotzer 2012). Der Service Public-Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Information, Integration, Komplementärprogramme) ist in der Unüberschaubarkeit der heutigen Kommunikations- und Medienlandschaft mindestens genauso wichtig, wie in der Zeit nach der Dualisierung. Zwar kam es zu einer massiven Programmvermehrung und neue Übertragungsformen (z.B. video on demand) werden wichtiger, das passive Konsumieren von visuellen Medieninhalten wird aber weiterhin eine sehr wichtige Rolle in der Mediennutzung spielen, egal auf welchen Abspielgeräten oder Übertragungs-

wegen das geschieht. Öffentlich-rechtliche Vollprogramme können daher auch – oder gerade – im digitalen Zeitalter „Kristallisationspunkte (sein), in denen sich die unterschiedlichen Interessen, Gruppen und Generationen der Gesellschaft widerspiegeln und wieder finden ...Ob das vergleichbar auch durch ein ausdifferenziertes Geflecht von Einzel- und Spezialangeboten innerhalb eines digitalen Programm bouquets gelänge, erscheint zumindest zweifelhaft“ (Kommunikationsordnung 2010). Von daher würde auch eine immer wieder diskutierte Beschränkung der öffentlich-rechtlichen Sender in Bezug auf die digitale Technik wenig Sinn machen. Die Konsequenz einer solchen Beschränkung wäre, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk sehr bald zu einem Nischenmedium für die älteren Bevölkerungsgruppen entwickeln würde und auf Sicht vollständig marginalisiert wäre. Dies würde dem Gedanken eines Public Social Values/Service Public – gerade in Bezug auf jüngere Altersgruppen – vollständig widersprechen. Denn wie gezeigt führte die Digitalisierung gerade nicht zu einer Qualitätssteigerung des Informationsjournalismus – das Gegenteil ist der Fall. Von der zunehmenden Nutzung mobiler Abspielgeräte profitieren vor allem diejenigen Medien, die stärker als andere auf Softnews (Human Interest und Sport) ausgerichtet sind. Unterwegs und auf den kleinen Bildschirmen der Mobilgeräte werden offensichtlich weniger anspruchsvolle Inhalte bevorzugt. Darüber hinaus orientieren sich Medien mit hohen mobilen Nutzungsanteilen stärker an viralen Effekten in den Social Networks, was einen weiteren Grund darstellt, warum der Anteil an Episodischem und Softnews in diesen Medien besonders hoch ist (fög 2015, S. 32).

Trotz dieser Entwicklungen wird die Forderung nach einem Service Public/Public Social Value auch und gerade im Internetzeitalter von grossen Teilen der Bevölkerung in der Schweiz weiterhin unterstützt, wie eine 2015 von Latzer et al. durchgeführte Befragung im Rahmen des World Internet Project – Switzerland gezeigt hat (Latzer et al. 2015). Bei dieser Untersuchung wurde die schweizerische Bevölkerung zu ihrer Internet-Nutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt. Dabei stimmten 67% der schweizerischen Bevölkerung der Aussage zu, dass ein Service-Public-Auftrag auch in Zeiten des Internet wichtig ist. 38% stimmen dieser Aussage stark zu. Interessanterweise sind die Internetnutzer selbst stärkere Befürworter dieser Aussage als die Nicht-Nutzer des Internet (70% zu 49%). Allerdings ist die Zustimmung zur Wichtigkeit eines Service Public in Zeiten des Internet bei der jüngsten Altersgruppe der 14-29-jährigen am geringsten. Hier scheint sich das veränderte Nutzungsverhalten dieser Gruppe bemerkbar zu machen. Die Untersuchung zeigt auch, dass 44% der schweizerischen Bevölkerung stark oder eher der Meinung sind, dass die SRG den Service-Public-Auftrag sehr gut erfüllt. 29% sind in die-

ser Frage neutral eingestellt und 12% stimmen dem gar nicht zu. Auch hier ist es die jüngste Altersgruppe, die am wenigsten zustimmt: Nur 8% stimmen dem stark zu und auch die schwache Zustimmung (23%) ist vergleichsweise gering (Latzer et al. 2015, S. 19-20). Obwohl also sowohl der Service-Public-Auftrag an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als auch dessen Erfüllung im Online-Zeitalter durchaus positiv gesehen wird, wird die „klassische“ Fernsehnutzung weiter abnehmen und vor allem bei älteren Nutzergruppen stattfinden. Bei den jungen Nutzergruppen spielen die mobile Mediennutzung und die Nutzung von Social Media eine immer grössere Rolle. Daher ist es entscheidend, dass qualitativ hochwertiger Informationsjournalismus auch die Kanäle nutzen kann, welche die jungen Nutzergruppen bereits heute schon deutlich präferieren und bei allen anderen Nutzergruppen stark an Bedeutung gewinnen. Es wäre aus demokratietheoretischen Erwägungen äußerst problematisch, wenn entsprechende qualitätsvolle Angebote in diesen Kanälen nicht stattfinden und man die digitalen Medien und Social Media vor allem den emotional-moralisierenden Softnews-Inhalten überlässt, die über Empörungsbewirtschaftung versuchen, Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Qualität der jüngsten Debatte über die Flüchtlingsproblematik in den Social Media zeigt die Notwendigkeit eines guten Informationsjournalismus erneut deutlich auf. Da solche Inhalte in diesem Bereich vom Markt nur eingeschränkt erbracht werden, ist es angezeigt, dass gerade hier öffentlich-rechtliche Medieninhalte produziert und angeboten werden.

Fazit

Der Informationsjournalismus befindet sich in einer strukturellen Krise. Vor dem Hintergrund von Digitalisierung und der sich damit ausbreitenden Gratiskultur im Medienbereich, welche die Finanzierungsgrundlagen des Informationsjournalismus gefährdet, und durch das Hinzutreten internationaler „Big Player“ besonders im Online- und Social Media-Bereich (z.B. Google oder Facebook), welche die durch die Kommerzialisierung der Medien hervorgerufenen Verdrängungs- und Konzentrationstendenzen noch verschärfen, gerät auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk vermehrt unter Druck und in die öffentliche Diskussion. Immer häufiger wird gefragt, ob man sich im 21. Jahrhundert aufgrund der medientechnischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte eine solche Institution noch leisten soll oder muss. Es werden dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu hohe Kosten, Konvergenz mit privaten Anbietern oder zu grosse Staatsnähe vorgeworfen. Und neuerdings wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk verstärkt auch als Konkurrenz für die privaten Medienanbieter angesehen. Die Palette der Vorwürfe ist lang.

Auf einen Nenner gebracht: Es wird gefragt, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk heute noch einen Public Social Value darstellt und zu einer funktionierenden Öffentlichkeit beitragen kann. Was aber zur Beantwortung dieser Frage meistens fehlt, ist die ausreichende Beachtung der demokratietheoretischen Grundlagen moderner Staaten, aus denen hervorgeht, welche Funktionen in einer heutigen, ganz überwiegend massenmedial hergestellten Öffentlichkeit von den Massenmedien und hier speziell vom Informationsjournalismus erfüllt werden müssen. Des Weiteren fehlen in der Diskussion über die Massenmedien im Allgemeinen und über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Speziellen meist aus diesen Grundüberlegungen abgeleitete Qualitätsnormen, mit denen man Medieninhalte analysieren und ihre Wertigkeit für die Gesellschaft bestimmen kann. So ist es nicht erstaunlich, dass in dieser Diskussion empirische Belege, welche Leistungen von verschiedenen Medientypen erbracht werden, in der Regel Mangelware sind. Solche empirischen Belege zur Qualität und zum gesellschaftlichen Beitrag sind aber unerlässlich, um eine Diskussion über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk valide zu führen. Dieses Manko ein Stück weit zu beheben, war das Anliegen der vorliegenden Untersuchung.

Dabei konnte am Beispiel der Schweiz gezeigt werden, dass sich die Krise im Informationsjournalismus sowohl von Seiten der (Re-)Finanzierbarkeit der Informationsproduktion als auch von Seiten der Nutzerinnen und Nutzer, die sich vor allem bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen vermehrt qualitätsschwachen softnewsorientierten Medieninhalten zuwenden (was nicht zuletzt auch an der immer stärkeren Verwendung mobiler, digitaler Abspielgeräte liegt), weiter verschärft. Diese Zuwendung zu digitalen Angeboten führt dazu, dass klassische Medien wie der Rundfunk generell mit einem Nutzungsrückgang zu kämpfen haben, die Informationsformate des Rundfunks hiervon aber in besonderem Maße betroffen sind. Darüber hinaus wird durch diese Entwicklungen die Finanzierbarkeit von Fernseh- und Radioangeboten schwieriger, da Werbe- und sonstige Finanzmittel verstärkt in andere Kanäle und Branchen fließen, vor allem zu globalen Tech-Giganten wie Google oder Facebook. Es konnte weiter gezeigt werden, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk trotz dieser Probleme, nach wie vor qualitativ die besten Informationsangebote in der Schweiz bietet. Die privaten Rundfunkangebote oder die Angebote im Onlinebereich, die von einigen Kritikern als Substitut für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesehen werden, liegen in den Qualitätswerten weit hinter denen des öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens. Auffallend dabei ist, dass gerade die Online-Medien nicht zuletzt als Folge des Tempodiktats häufig besonders schlecht abschneiden. Sie sind regelhaft von geringerer Qualität als ihr „Muttermedium“,

was sich in den Online-Angeboten der Pressehäuser deutlich zeigt. Auch Social Media sind kein Ersatz für guten Qualitätsjournalismus, da soft-newslastige Inhalte in solchen Netzwerken eine besonders grosse Chance haben, viral verbreitet zu werden. Vor dem Hintergrund dieser empirischen Ergebnisse zeigt unser Beitrag, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in der digitalen Medienwelt des 21. Jahrhunderts ein unabdingbarer Lieferant von Informationen zu Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur bleibt. Er trägt somit maßgeblich zur Ermöglichung der politischen Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger und zur gesellschaftlichen Integration bei. Klar ist aber auch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Entwicklungen im Medienbereich nicht ignorieren kann. Es müssen vermehrt Anstrengungen unternommen werden, um auch im digitalen Bereich mit gutem Informationsjournalismus präsent zu sein. Hier könnte sich die Zusammenarbeit mit Medienunternehmen anbieten, die ebenfalls im digitalen Sektor tätig sind, wenn dadurch weitere Verbreitungskanäle erschlossen werden könnten. So könnte man auch daran denken, in den Social Media-Bereich verstärkt ein qualitativ hochwertiges journalistisches Angebot einzuspeisen, um vor allem die jungen Mediennutzer wieder besser mit gutem Informationsjournalismus zu erreichen. Es erscheint wenig sinnvoll, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk genau in diesem Bereich zu beschränken, wie es zum Teil gefordert bzw. umgesetzt wurde. Im Gegenteil: Es ist eine der wichtigsten Aufgaben der Medienpolitik, die digitale Welt mit gutem Informationsjournalismus zu versorgen. •

**UNIV.PROF. DR. JENS LUCHT & UNIV.PROF. DR. MARK EISENEGGER –
UNIVERSITÄTEN ZÜRICH UND SALZBURG**

Jens Lucht ist Leiter der Forschungsprojekts Europäische Öffentlichkeit und Identität am „fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft“ der Universität Zürich. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Europäische Öffentlichkeit und Identität, die Medien im politischen Prozess und Medien und Populismus.

Mark Eisenegger ist Präsident des „fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft“ an der Universität Zürich und Präsident der „Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität“. Weiters ist er Professor für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Organisationskommunikation an der Universität Salzburg. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medienwandel, Qualität der Medien, Wandel der Organisationskommunikation und in der Medialisierungsforschung.

PUBLIC SOCIAL VALUE

LITERATURHINWEISE

LITERATURHINWEISE

LITERATUR „Der individuelle Wert von Medienangeboten in digitalen Medienumgebungen“ – Univ.Prof. Dr. Uwe Hasebrink

Ang, Ien (1991): *Desperately Seeking the Audience*. London: .

Bardoel, Jo; d'Haenens, Leen (2004): Media responsibility and accountability: new conceptualizations and practices. In: *Communications* 29 (2004), S. 5-26.

EBU (2015): *Public Service Media: Contribution to society*. Genf: EBU.

Hasebrink, Uwe (2011): Giving the audience a voice: The role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. In: *Journal of Information Policy* 1, pp. 321-336.

Herzog, Anja/Hasebrink, Uwe/Eilders, Christiane (2006): Medien-Qualitäten aus Sicht des Publikums. Europas Medienutzer zwischen Konsum, Kritik und Partizipation. In: Wei-chenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 399-414.

Jarren, Otfried (1997): Macht und Ohnmacht der Medienkritik oder: Können Schwache Stärke erlangen? In: Hartmut Weßler; Christiane Matzen; Otfried Jarren; Uwe Hasebrink (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 307-328.

Kiefer, Marie Luise (1999): Das Rundfunkpublikum als Bürger und Kunde. In: Dietrich Schwarzkopf (Hrsg.): *Rundfunkpolitik in Deutschland: Wettbewerb und Öffentlichkeit*. München, S. 701-744.

Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

McQuail, Denis (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.

McQuail, Denis (1997): Accountability of media to society: principles and means. In: *Euro-pean Journal of Communication* 12(1997)4, S.511-529.

Schatz, H./Schulz, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *MediaPerspektiven*, H. 11, S. 690-712.

Schulz, Wolfgang (2007): Neue Ordnung durch neues Medienrecht? Modelle der Co-Regulierung im Medienbereich. In: Otfried Jarren/Patrick Donges (Hg.): *Ordnung durch Medienpolitik*. Konstanz: UVK, S. 217-232.

Siegert, G./ von Rimscha, B./ Sommer, C. (2014): Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag. ORF Jahresstudie 2013.

Steinmauer, Thomas (2013): *Public Value in den digitalen Netzen – auf dem Weg zu einem "Network Value"?* In: Gonsler, Nic (Hg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgabe von Medien*. Wiesbaden: Springer, S. 89-102.

Steinmauer, Thomas/Wenzel, Corinna (2015): *Public Network Value*. Wien: ORF

Webster, James G./Phalen, Patricia F. (1994): Victim, Consumer, or Commodity? Audience models in communication policy. In: James S. Ettema/D. Charles Whitney (Hrsg.): *Audi-encemaking. How the media create the audience*. London: Sage, S. 19-37.

LITERATUR „What Value and Which Values?“ – Univ.Prof. Dr. Gregory F. Lowe

Benington, J. and Moore, M.H. (2011) *Public Value Theory & Practice*. Basingstoke, UK: palgrave macmillan.

Drucker, P. (2007) *The Essential Drucker*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Jarvis, J. (2014) *Geeks Bearing Gifts: Imagining new futures for news*. NY: CUNY Journalism Press.

Lowe, G.F. and Bardoel, J. (2007) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media, RIPE@2007*. Gothenburg, Sweden: NORDICOM.

Picard, R.G. (2006) *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, working paper series #2006-4. Boston: Harvard University.

Webster, J.G. (2014) *The Marketplace of Attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.

LITERATUR „Inklusion, Partizipation und lokale Kommunikation als kommunikativer Mehrwert“ – Prof.^{Dr.} Sonja Kretzschmar

Arnold, D. (2015). Typologie von Medienregulierungsstilen in Europa. In M. Emmert & C. Strippel (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (S. 63-83). Berlin.

Bähr, G., & Vernier, R. (2011). Bugwelle der Betagten. *Focus*, 158-161.

Bardoel, J., & D'Haenens, L. (2008). Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities. *Convergence*, 14(3), 351-360.

BBC (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for a digital world*. London: BBC.

BBC (2011a). *Everyone has a story. The BBC's Diversity Strategy 2011-2015*

BBC (2011b). *Up for Hire Live* Retrieved 15.1., 2016, from <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00k9c3r>

Beck, H., & Beyer, A. (2013). *Rundfunkgebühr, Haushaltsabgabe oder Rundfunksteuer? Kriterien und Optionen zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Publizistik(58), 69-91.

Bonet, M., Fernandez-Quijada, D., & Ribes, X. (2004). *The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat fm*. *Convergence*, 17(2), 177-192.

Bonini, T., Fesneau, E., Gallego Perez, I. J., et al. (2015). *Radio formats and social media use in Europe – 28 case studies of public service practice* *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12(1+2), 98-107.

Bonini, T. & Sellas, T. (2014). *Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE*. *Communication & Society*, 27(2), 125-146.

Brecht, B. (1967). *Radiotheorie 1927-1932* *Gesammelte Werke. Band VIII: Schriften 2: Zur Literatur und Kunst, Politik und Gesellschaft* (S. S. 117-137). Frankfurt am Main Suhrkamp

Burri, M. (2015). *Contemplating a "Public Service Navigator": In Search of New- (and Better-) Functioning Public Service Media*. *International Journal of Communication*(9), 1341-1359.

Candel, R. S. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks Working Papers of the Hans Bredow Institute* (Vol. 25). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Media Research at the University of Hamburg.

Center, P. R. (2012). *In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*. *Trends in News Consumption 1991-2012*.

Chmielewski, D. (2011). *Lokale Leser. Lokale Nutzer Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Cochran, B. (2010). *Rethinking Public Media. More Local, More Inclusive, More Interactive*. Washington, D.C.: The Aspen Institute & Knight Foundation.

Corporation, A. B. (2010). *Our Strategic Plan 2010–13. A clear direction for the ABC*. Ultimo: ABC.

Corporation, A. B. (2014). *ABC Annual Report*. Ultimo: ABC.

Corporation, C. B. (2011). *2015: Everyone. Every way. CBC/Radio-Canada's five-year strategic plan*. Ottawa: CBC.

Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

d'Haenens, L., Sousa, H., & Hulten, O. (2011). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. In J. Trappel, W. A. Meier & L. d'Haenens (Hrsg.), *Media in Europe Today* (S. 185-218). Bristol: Intellect.

Dahlgren, P. (2013). *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy* London Palgrave Macmillan.

Debreit, M. (2015). *„Tools for Citizenship?“ Public Service Media as a Site for Civic Engagement: An Australian Case Study*. *Television & New Media*, 16(6), 557-575.

Department for Culture, M. S. (2013). *Connectivity, Content and Consumers. Britain's digital platform for growth* Retrieved from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/225783/Connectivity_Content_and_Consumers_2013.pdf.

Dickens, L., Coultry, N., & Fotopoulou, A. (2015). *News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption*. *Journalism Studies*, 16(1), 97-114.

Donders, K., & Moe, H. (2011). *Exporting the public value test. The regulation of public broadcasters' new media services across Europe*. Göteborg: Nordicom.

Donders, K., Pauwels, C., & Loisen, J. (2012). *Introduction: All or nothing? From public service broadcasting to public service media, to public service 'anything'?* *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 3-12.

Donders, K., & Van den Bulck, H. (2014). *The „Digital Argument“ in Public Service Media Debates*. In G. F. Lowe & F. Martin (Hrsg.), *The Value of Public Service Media*. RIPE@2013 (S. 145-163). Göteborg: Nordicom.

EBU (2014). *Vision2020. Connecting To A Networked Society*. Genf: EBU.

Eisenegger, M., & Udrich, L. (2015). *Der öffentliche Rundfunk als Brückenbauer, NZZ*. Retrieved from <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/der-oeffentliche-rundfunk-als-brueckenbauer-1.18535535>

Enli, G. S. (2008). *Redefining Public Service Broadcasting. Multi-Platform Participation*. *Convergence*, 14(1), 105-120.

Enzensberger, H. M. (1997). *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit*. München Fischer

Franquet, R., & Vila Montoya, M. I. (2014). *Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies*. *International Journal of Communication*(8), 2301-2322.

- Friedrich, K., & Jandura, O.** (2012). Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. *Publizistik*(57), 403-417.
- Gonser, N.** (2013). Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. *Public Value und die Aufgaben von Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Grönvall, J.** (2015). De-coupling of journalism and democracy: Empirical insights from discussions with leading Nordic media executives. *Journalism*, 16(8), 1027-1044.
- Gruber, T.** (2011). Bietet der Bayerische Rundfunk eine mediale Heimat? In T. Gruber (Hrsg.), *Ansichtskreis Bayern* (S. 69-73). München: BRmedia.
- Handstein, H.** (2010). Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus: Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie. München: Akademische Verlagsgemeinschaft München.
- Hasebrink, U.** (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.
- Heinrich, J.** (2001). Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 159-166.
- Herzog, C., & Karppinen, K.** (2014). Policy streams and public service media funding reforms in Germany and Finland. *European Journal of Communication*, 29(4), 416-432.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., Meckel, M., & Ranzini, G.** (2015). Diversity by Choice: Applying a Social Cognitive Perspective to the Role of Public Service Media in the Digital Age. *International Journal of Communication*(9), 1360-1381.
- Hood, L.** (2014). Remote Delivery of Local TV News: When Local May Be Hundreds of Miles Away. *Electronic News*, 8(4), 290-305.
- Husock, H.** (2015). A New Role for Public Broadcasting? *National Affairs*, Spring 2015(23), 101-113.
- Ibarra, K. A., Novak, E., & Kuhn, R.** (2015). The Relevance in Public Service Media in Europe. In K. A. Ibarra, E. Novak & R. Kuhn (Hrsg.), *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach* (S. 1-8). London: Routledge.
- Jonscher, N.** (1995). *Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung*. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kinnebrock, S., & Kretzschmar, S.** (2012). Forschungsbericht Crossmediae 2012 Retrieved 10.3.2015, 2015, from https://www.drehscheibe.org/tl_files/drehscheibe/Themen/Forschung/Crossmedia_Abschlussbericht_04_06_2012.pdf
- Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C., & Birkner, T.** (Hrsg.). (2015). *Theorien des Medienwandels*. Köln: van Halem.
- Klontzas, M.** (2008). *iVision and the BBC: Building Public Value*. Observatorio, 5,41-55.
- Knabe, F., Möhring, W., & Schneider, B.** (2014). Konkurrenz, Korrektortat oder Ideenpool? Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativen lokalen Plattformen am Beispiel von myheimat.de. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 153-170). Wiesbaden: Springer VS.
- Kops, M.** (Hrsg.). (2012). *Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten?* Münster: LIT-Verlag.
- Kretzschmar, S.** (2002). *Fremde Kulturen im europäischen Fernsehen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kretzschmar, S., Kirchner, J., & Rössler, P.** (2010). „Public Value“ als Mehrwert bei Informationskanälen. Ein empirischer Test von öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendern in Deutschland. *Medien Journal: Zeitschrift für Kommunikationskultur*. Vierteljahrszeitschrift der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK), 2010(2), 67-78.
- Kretzschmar, S., Möhring, W., & Timmermann, L.** (2009). *Lokaljournalismus*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kurpius, D. D.** (2003). Bucking a trend in local television news. *Journalism*, 4(1), 76-94.
- Larsen, H.** (2014). The Legitimacy of Public Service Broadcasting in the 21st Century. *Nordicom Review*, 35(2), 65-76.
- Lowe, G., & Berg, C.** (2013). The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. *International Journal on Media Management*, 15(2), 77-97.
- Lowe, G. F., & Martin, F.** (2014). The Value of Public Service Media. *RIPE@2013*. Göteborg: Nordicom.
- MacCarthy, M.** (2009). *Public Media and Journalism: A Crisis is a Terrible Thing to Waste*. Retrieved 19.01., 2016, from <http://www.savetheinternet.com/blog/09/10/23/public-media-and-journalism-crisis-terrible-thing-waste>
- Mantel, U.** (2015, 3.11.2015). *ARD/ZDF-Jugendangebot setzt auf YouTube & Co.*, dwdl.de. Retrieved from http://www.dwdl.de/nachrichten/53316/ardzdfjugendangebot_setzt_auf_youtube_co/
- Martinsen, R.** (2009). Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie*. Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42/2009 (S. 37-69). Wiesbaden VS.
- Meynhardt, T.** (2009). *Public Value Inside: What is Public Value Creation?* *International Journal of Public Administration*, 32, 192-219.
- Mittmeyer, M.** (2011). *Lokaljournalismus im Spannungsfeld der Interessen. Berichterstattung zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag*. München: Akademische Verlagsgemeinschaft München.
- Moe, H.** (2008). Discussion Forums, Games and Second Life. Exploring the Value of Public Broadcasters' Marginal Online Activities. *Convergence*, 14(3), 261-276.
- Moore, M. H.** (1995). *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Mouffe, C.** (1993). *The Return of the Political* London/New York: Verso.
- Mouffe, C.** (2011). „Postdemokratie“ und die zunehmende Entpolitisierung - Essay. *Aus Politik und Zeitgeschichte*(1-2), 3-5.
- Mouffe, C.** (2014). *Agonistik: Die Welt politisch denken*. Berlin: Suhrkamp.
- Murdock, G.** (2005). *Building Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. In P. Jauert & G. Lowe (Hrsg.), *Cultural Dilemmas of Public Service Broadcasting* (S. 213-230). Göttingen: NORDICOM.
- Murray, A.-M.** (2013). Rationalizing Creativity—Rationalizing Public Service: Is Scheduling Management Fit for the Digital Era? *International Journal on Media Management*, 15(2), 119-136.
- Neto, I., & Lopes, F.** (2014). The mobile media platforms and the PSM challenges in the media convergence era. *Estudos em Comunicação*(16), 33-50.
- Neuberger, C.** (2011). Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.
- Nissen, C. C.** (2013). What's So Special About Public Service Media Management? *International Journal on Media Management*, 15(2), 69-75.
- Nowak, E.** (2014). *Autonomy and Regulatory Frameworks of Public Service Media in the Triangle of Politics, the Public and Economy: A Comparative Approach*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oehmichen, E., & Schröter, C.** (2011). Internet zwischen Globalität und Regionalität. Die Bedeutung der Region für das Internet. *Media Perspektiven*(4), 182-194.
- ORF/BR** (2015). *Texte. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*. Retrieved from <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/texte-oeffentlich-rechtliche-qualitaet100.html>
- Peetz, S.** (1993). *Rundfunkjournalisten in der Region - Ein neuer Journalistentypus?* Münster; Hamburg: Lit. Verlag.
- Rettenegger, G.** (2013). *Regionale Vielfalt durch Landesstudios*. In N. Gonsler (Hrsg.), *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien* (S. 147-154). Wiesbaden: Springer VS.
- Rogers, J., O'Boyle, N., Preston, P., & Fehr, F.** (2014). The significance of small differences: Cultural diversity and broadcasting in Ireland. *European Journal of Communication*, 29(4), 399-415.
- Röper, H.** (2012). *Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert*. *Media Perspektiven*(5/2012), 268-285.
- Serong, J.** (2013). *Public Value im Internet. Zum Verhältnis von Journalismus und Zivilgesellschaft*. In A. Filipovi c, M. Jäckel & C. Schicha (Hrsg.), *Medien- und Zivilgesellschaft* (S. 287-298). Weinheim: Beltz Juventa.
- Simon, E., Kloppenburg, G., & Schütz, M.** (2009). Regionale Interessen und Heimatverständnis. Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Studie in Nordrhein-Westfalen. *Media Perspektiven*, 2, 60-67.
- Simon, E., Kloppenburg, S., & Schütz, M.** (2009). Regionale Interessen und Heimatverständnis. Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Studie in Nordrhein-Westfalen. *Media Perspektiven*(2), 60-67.
- Sjovaag, H., Stavelin, E., & Moe, H.** (2015). *Continuity and Change in Public Service News Online*. *Journalism Studies*, 16(1-19).
- Tjernström, S.** (2002). *Theoretical Approaches to the Management of the Public Service Media Firm*. *Journal of Media Economics*, 15(4), 241-258.
- Trappel, J.** (2008). *Online Media Within the Public Service Realm?* *Convergence*, 14(3), 313-322.
- Trappel, J.** (2014). *Taking the public service remit forward across the digital boundary*. Paper presented at the RIPE@2014: *Public Service Media across Boundaries*, Tokyo, Japan.
- Trebbe, J.** (2009). *Ethische Minderheiten, Massenmedien und Integration*. Wiesbaden: VS Verlag.
- van Cuijlenburg, J.** (1999). *On Competition, Access and Diversity in Media*. *Old and New Media Society*, 1(2), 183-207.

- van Cuilenburg, J.** (2000). On Measuring Media Competition and Media Diversity: Concepts, Theories and Methods. In R. G. Picard (Hrsg.), *Measuring Media Content, Quality and Diversity. Approaches and Issues in Content Research* (S. 51-84). Turku: Turku School of Economics.
- Van den Bulck, H.** (2008). Can PSB Stake its Claim in a Media World of Digital Convergence? *Convergence*, 14(3), 335-349.
- Van Dijk, J., & Poell, T.** (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16(2), 148-164.
- Vanhaeght, A.-S., & Donders, K.** (2015). Moving beyond the Borders of Top-Down Broadcasting: An Analysis of Younger Users' Participation in Public Service Media. *Television & New Media*. doi: 10.1177/1527476415595871
- Weiß, M.** (2010). Eine Zukunft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Vom Auslaufmodell Fernsehen zu neuen Überlebensstrategien?. *Medienwissenschaft*(3), 282-291.
- Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K.** (2011). „Have they got news for us?“ Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, 5(1), 85-99.
- Wolf, F.** (2010). Salto Lokale. Das changencingpotential lokaler Öffentlichkeit. Paper presented at the 15. Mainzer Medien Disput, Mainz.
- Wolf, F.** (2011). Interkulturelle Integration als Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Wiesbaden: VS Verlag.
- Yan, M. Z., & Park, Y. J.** (2009). Duopoly Ownership and Local Informational Programming on Broadcast Television: Before-After Comparisons. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(3), 389-399.
- Yleisradio.** (2014). 2013: YLE's year. Corporate Responsibility Report. Yleisradio.
- LITERATUR „Unser aller Rundfunk“ im digitalen Zeitalter – Prof. Dr. Klaus Meier**
- AG Creative Commons** (2014): Creative Commons in der ARD. Bericht der AG Creative Commons an die Redaktionskonferenz Online (https://irights.info/wp-content/uploads/2014/10/Creative_Commons_in_der_ARD.pdf); abgerufen am 22.12.2015).
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Greck, Regina/Kössler, Tanja** (2013): Journalismus und Medien – organisationstheoretisch betrachtet. In: Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, S. 37-51.
- Barwise, Patrick/Picard, Robert G.** (2014): What If There Were No BBC Television? The Net Impact on UK Viewers. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bayerischer Rundfunk** (2012): rundshow: BR startet neues Social-TV-Projekt. In: br.de vom 15. Mai (<http://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundshow-gutjahr102.html>); abgerufen am 21.1.2016).
- BBC** (2015): The Future of News. Vom 29. Januar. (http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf); abgerufen am 31.7.2015).
- BDZV** (2015): Verlage: App „BR24“ verstößt gegen Rundfunkstaatsvertrag/Bayerische Tageszeitungsverlage klagen gegen neues Nachrichtenportal (http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/verlage_app_br24_verstoest_gegen_rundfunkstaatsvertrag_bayerische_tageszeitungsverlage_klagen_gegen_neues_nachrichtenportal); abgerufen am 22.1.2016).
- Beitzer, Hannah/Hans, Julian** (2014): Russia Today in Deutschland. Das neue Wettrüsten. In: www.sueddeutsche.de/medien/russia-today-in-deutschland-das-neue-wettruesten-1.2229378; abgerufen am 14.1.2016).
- Bellut, Thomas** (2015): Das Vertrauen in Qualitätsmedien besteht. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 3. Juli, S. 13.
- Bundesgerichtshof (BGH)** (2015): Tagesschau-App: Voraussetzungen für Presseähnlichkeit von Telemedienangeboten. Urteil vom 30.4.2015. In: *Kommunikation & Recht*, 18. Jg., H. 12, S. 798-803.
- Bundesministerium der Finanzen** (2014): Öffentlich-rechtliche Medien – Aufgabe und Finanzierung. Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium der Finanzen. Berlin.
- Castells, Manuel** (2010): *The Rise of the Network Society*. Malden, MA/Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2. Auflage.
- Curry, Alexander L./Hammonds, Keith H.** (2014): The Power of Solutions Journalism. In: *Engaging News Project* (http://wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf); abgerufen am 21.1.2016).
- Deuze, Mark/Bruns, Axel/Neuberger, Christoph** (2007): Preparing for an age of participatory news. In: *Journalism Practice*, 1. Jg., H. 3, S. 322–338.
- Dobusch, Leonhard** (2014): Endlich Creative Commons im öffentlich-rechtlichen Rundfunk? (<https://irights.info/artikel/endlich-creative-commons-im-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk/24015>); abgerufen am 22.12.2015).
- Ebitsch, Sabrina** (2013): Neues SZ-Projekt: So funktioniert Die Recherche. In: www.sueddeutsche.de/kolumne/so-funktioniert-die-recherche-wir-recherchieren-jetzt-auf-ihren-wunsch-1.1687099; abgerufen am 21.1.2016).
- European Broadcast Union** (2015): Assessing Transparency. A guide to disclosing information online (https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS_Assessing-Transparency.pdf); abgerufen am 23.12.2015).
- Fenton, Natalie** (2010a): Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. In: Natalie Fenton (Hg.): *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. Los Angeles u.a.: Sage, S. 3-16.
- Ferree, Myra Marx/Gamson, William A./Gerhards, Jürgen/Rucht, Dieter** (2002): Four models of the public sphere in modern democracies. In: *Theory and Society*, 31. Jg., S. 289–324.
- Frey, Peter** (2015): In eigener Sache: Korrekturen. In: www.heute.de/zdf-in-eigener-sache-korrekturen-37527168.html; abgerufen am 14.1.2016).
- Funck, Astrid** (2016): Die transparente Redaktion. Ein Ansatz für die strategische Öffentlichkeitsarbeit von Zeitungsverlagen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- García Avilés, Jose A./Kaltenbrunner, Andy/Meier, Klaus** (2014): Media convergence revisited: lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. In: *Journalism Practice*, 8. Jg., H. 5, S. 573-584.
- García Avilés, Jose A./Meier, Klaus/Kaltenbrunner, Andy/Carvajal Prieto, Miguel/Kraus, Daniela** (2009): Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence. In: *Journalism Practice*, 3. Jg., H. 3, S. 285-303.
- Giersch, Volker** (2008): Ein nur noch seltenes Paar. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend – Strategien gegen den Generationenabriss. In: ARD (Hg.): *Jahrbuch 2008*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, S. 23-29.
- Haagerup Ulrik** (2015): Constructive News. Warum „bad news“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren. Salzburg: Oberauer.
- Hans, Julian** (2014): Propaganda aus Russland: Putins Trolle. In: www.sueddeutsche.de/politik/propaganda-aus-russland-putins-trolle-1.1997470; abgerufen am 14.1.2016).
- Harcup, Tony** (2015): Alternative Journalism as Monitorial Citizenship? A case study of a local news blog. In: *Digital Journalism*, online 24. July (<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1063077>).
- Hasebrink, Uwe** (2014): Public Value als Diskurs. In: ORF/BR (Hg.): *Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*. Wien/München, S. 16-21.
- Jakubetz, Christian/Langer, Ulrike/Hohfeld, Ralf (Hg.)** (2011): *Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter*. München: euryclia [vgl. Website zum Buch: <http://universal-code.de>].
- Jarvis, Jeff** (2006). *Networked journalism*. In: *Buzzmachine* vom 5. Juli (<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>); abgerufen am 21.1.2016).
- Jarvis, Jeff** (2009). Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture. In: *Buzzmachine* vom 7. Juni (<http://www.buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism>); abgerufen am 21.1.2016).
- Käfer, Patricia** (2015): „Werbung, die nervt, stirbt“. In: *Salzburger Nachrichten* vom 2. Januar.
- Kahl, Jonas** (2015): Kommentar. In: *Kommunikation & Recht*, 18. Jg., H. 12, S. 803-805.
- Kaiser, Markus (Hg.)** (2015): *Innovationen in den Medien. Crossmedia, Storywelten, Change Management*. München: Dr. Gabriele Hooffacker/MedienNetzwerk Bayern, 2. Aufl.
- Kiefer, Marie Luise** (2010): *Journalismus und Medien als Institutionen*. Konstanz: UVK.
- Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian** (2014): *Medienökonomik*. München: Oldenbourg, 3. Auflage.
- Köcher, Renate** (2015): Mehrheit fühlt sich über Flüchtlinge einseitig informiert. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 16. Dezember (<http://www.faz.net/aktuell/politik/fluechtlingskrise/allensbach-umfrage-zu-medienberichterstattung-in-fluechtlingskrise-13967959.html>); abgerufen am 17.12.2015).
- Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom** (2014): *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers, 3. Aufl.
- Landahl, Eva** (2008): *New Media and New Methods. Vortrag bei der „Organization of News Ombudsmen“*, Stockholm, Mai 2008 (<http://www.newsombudsmen.org/landahl.html>); abgerufen am 11.8.2010).
- Langenbacher, Wolfgang R.** (1990): Braucht eine demokratische Gesellschaft öffentlichen Rundfunk? In: *Media Perspektiven*, H. 11, S. 699-716.

- Larrondo, Ainara/Domingo, David/ Erdal, Ivar John/Masip, Pere/Van den Bulck, Hilde** (2014): Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. In: *Journalism Studies*, online first, <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.977611> (abgerufen am 28.1.2016).
- Lee-Wright, Peter/Phillips, Angela/Witschge, Tamara** (2012): *Changing Journalism*. London, New York: Routledge.
- Lobgs, Frank/von Nordheim, Gerret (Hg.)** (2014): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Baden-Baden: Nomos.
- Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik/Heise, Nele/Reimer, Julius/Scheler, Mareike** (2013): Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“. In: *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts* Nr. 26 (https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/709); abgerufen am 21.1.2016).
- Magin, Melanie/Steiner, Miriam/Heinbach, Dominique/Bosold, Sarah/Pieper, Alice/Felka, Eva-Maria/Stark, Birgit** (2015): Suchmaschinen auf dem Prüfstand – eine vergleichende Inhaltsanalyse der Qualität von Trefferlisten. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63. Jg., H. 4, S. 495-516.
- Marmor, Lutz** (2015): „Wir sind auch ohne Jauch gut aufgestellt“. Interview mit Karolin Jacquemain. In: *Hamburger Abendblatt* vom 29. Dezember (<http://www.abendblatt.de/kultur-live/tv-und-medien/article206868823/Lutz-Marmor-Wir-sind-auch-ohne-Jauch-gut-aufgestellt.html>); abgerufen am 29.12.2015).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)** (2015): *JIM 2015*. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf); abgerufen am 22.1.2016).
- Meier, Klaus** (2012): Alte und neue Formen politischer Öffentlichkeit. In: Michael Schröder (Hg.): *Die Web-Revolution. Das Internet verändert Politik und Medien*. München: Olzog, S. 87-106.
- Meier, Klaus** (2013): *Journalistik*. Konstanz: UVK, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage.
- Meier, Klaus** (2014a): Die Redaktion als Institution der Medienethik. Wiesbaden: VS | Essentials.
- Meier, Klaus** (2014b): Journalismus im Mediennetzwerk. In: *Medienwirtschaft*, H. 4, S. 42-44.
- Meier, Klaus** (2015): Zwischen Hofberichterstattung und kritischer Öffentlichkeit. Lokale Medienlandschaft und kommunale Demokratie im digitalen Zeitalter. Düsseldorf: Heinrich Böll Stiftung (2015 (= Policy Paper No. 10)).
- Meier, Klaus/Reimer, Julius** (2011): Transparenz im Journalismus. Instruktionen, Konfliktpotentiale, Wirkung. In: *Publizistik*, 56. Jg., H. 2, S. 133-155.
- Murdoch, Graham** (2005): Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet. In: Gregory Ferrell Lowe/Per Jauert (Hg.): *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom, S. 213-230.
- Nanz, Patrizia** (2013): Was viel Vertrauen braucht die Demokratie? Gastbeitrag auf der Webseite der Nemetschek Stiftung (<http://www.nemetschek-stiftung.de/wp-content/uploads/2013/11/Im-Blickfeld-Vertrauen.pdf>); abgerufen am 26.11.2015).
- New York Times** (2014): Innovation Report (geleakt zum Beispiel unter <http://de.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>); abgerufen am 22.1.2016).
- Neuberger, Christoph** (2005): Objektivität. In: Siegfried Weischenberg/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Pörksen (Hg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 325-328.
- Neuberger, Christoph** (2013): Public Value im Internet. In: Nicole Gonser (Hg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Public Value und die Aufgabe von Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 103-118.
- Newman, Nic** (2015): *Media, Journalism and Technology Predictions 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINAL.pdf>); abgerufen am 22.1.2016).
- Newman, Nic** (2016): *Media, Journalism and Technology Predictions 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2016/01/Newman-Predictions-2016-FINAL.pdf>); abgerufen am 22.1.2016).
- Newman, Nic/Levy, David A.L./Nielsen, Rasmus Kleis** (2015): *Digital News Report 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Niggemeier, Stefan** (2015): Plädoyer für mehr Debatten mit kritischen Medien-Nutzern. Interview mit Liane von Billerbeck. In: *Deutschlandradio Kultur* vom 29. Dezember (http://www.deutschlandradiokultur.de/schmaehung-luegenpresse-plaedoyer-fuer-mehr-debatten-mit-1008.de.html?dram%3Aarticle_id=341021); abgerufen am 29.12.2015).
- Pohlig, Marcel** (2015): ZDF wehrt sich gegen Vorwürfe aus Russland. In: *DWDL* de vom 28. Dezember (http://www.dwld.de/nachrichten/54055/zdf-wehrt_sich_gegen_vorwurfe_aus_russland/); abgerufen am 28.12.2015).
- Pulizzi, Joe** (2014): *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Reichert, Johannes F. (2015): Die Crossmedia-Falle (<http://www.reichert.cc/blog/index.php?id=t001ysy1>); abgerufen am 22.1.2016).
- Seethaler, Josef** (2015): Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung. Wien: Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.
- Siegert, Svenja** (2016): Bereit für Native Ads? Wenn Sie diesen Text gelesen haben, wissen Sie es. In: *Journalist*, H. 1, S. 12-18.
- Spanner-Ulmer, Birgit** (2014): *Transformation und Management: Wie lässt sich ein etabliertes Medien-unternehmen in die crossmediale Welt führen?* In: *Medienwirtschaft*, H. 4, S. 45-46.
- Steinmauer, Thomas/Wenzel, Corinna** (2015): *Public Network Value*. Public Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk. Wien: ORF.
- Sturm, Simon** (2013): *Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Süss, Daniel** (2004): *Mediensozialisation von Heranwachsenden: Dimensionen – Konstanten – Wandel*. Wiesbaden: VS.
- Tieschky, Claudia** (2015): Die Welle reiten. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 25./26. Juli, S. 42.
- Theveßen, Elmar** (2016): „Warum die heute 19 Uhr-Sendung am Montag nicht über Köln berichtete.“ In: Facebook.com vom 5. Januar (<https://www.facebook.com/ZDFheute/photos/a.275406990679.1445.21.112784955679/10153865883565680>); abgerufen am 14.1.2016).
- Troxler, Regula** (2013): Was Jugendliche vom ORF erwarten: eine Exploration. In: Nicole Gonser (Hg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden: Springer VS, S. 69-88.
- Ürük, Bülemd** (2015): Forsa-Umfrage: Deutsche wollen in TV-Nachrichten mehr „Constructive News“. In: *Kressnews* vom 10. September (<http://kress.de/news/detail/beitrag/132713-forsa-umfrage-deutsche-wollen-in-tv-nachrichten-mehr-constructive-news.html>); abgerufen am 15.1.16).
- Vite-Freiberg, Vaira/Däubler-Gmelin, Herta/Hammersley, Ben/Poiares Pessoa Maduro, Luis Miguel** (2013): *A free and pluralistic media to sustain European democracy. The Report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism*. Brüssel: Europäische Kommission (<http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>); abgerufen am 27.11.15).
- Voakes, Paul S.** (2004): *A brief history of public journalism*. In: *National Civic Review*, 93. Jg., H. 3, S. 25-35.
- WDR** (2015): *Infratest dimap Studie: Deutsche zufrieden mit Informationsangebot, höchste Glaubwürdigkeit beim öffentlichen Radio, 20 Prozent sprechen von „Lügenpresse“*. In: *Presseportal* vom 31. Oktober (<http://www.presseportal.de/pm/7899/3162057>); abgerufen am 15.1.2016).
- Ziomek, Jon** (2005): *Journalism, Transparency and the Public Trust. A Report of the Eighth Annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society* (<http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/communications%20and%20society%20program/IOURTRANSPTEXT.PDF>); abgerufen am 17.12.15).

LITERATUR „Cultural Memory“ – Mag.^A Dr.^m Corinna Wenzel

- Abels, H.** (2010): *Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt*. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden
- Assmann, A.** (2006): *Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*. 3. Auflage. München: Beck.
- Assmann, J.** (1995): *Collective memory and cultural identity*. In: *Cultural History/Cultural Studies*, 6(5) (Spring), 125-133.
- Assmann, L.** (2006): *Das kulturelle Gedächtnis*. In: Derselbe: *Thomas Mann und Ägypten. Mythos und Monotheismus in den Josephsromanen* München: Beck, 67-75.
- Assmann, J.** (2008): *Communicative and Cultural Memory*. In: Ertl, A./Nünning, A. (Hrsg.): *Cultural Memory Studies. An International and interdisciplinary Handbook*. Berlin, New York, 109-118.
- Beck, U.** (1983): *Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten*. In: Kreckel, R. (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten*. Sonderband 2, Göttingen. 35-74

- Beck, U./ Beck-Gernsheim, E.** (1994): Riskante Freiheiten - Gesellschaftliche Individualisierungsprozesse in der Moderne. Frankfurt am Main.
- Bennett, L./ Segerberg, A.** (2012): The Logic of connective action. In: *Information, Communication & Society*, 15 (5), 739-768.
- Bornwasser, M./ Wakenhut, R.** (1999) (Hrsg.): *Ethisches und nationales Bewusstsein : zwischen Globalisierung und Regionalisierung*. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang.
- Elias, N.** (1990): *Über sich selbst*. Erstausgabe, 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N.** (2001): *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Erikson, E.** (1974): *Kindheit und Gesellschaft*, 6. Aufl. Stuttgart: Klett. 124-125.
- Erlil, A.** (2008): *Cultural Memory Studies: An Introduction*. In: Erlil, A./ Nünning, A. (Hrsg.): *Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 1-19.
- Estel, B.** (1997): *Moderne Nationsverständnisse. Nation als Gemeinschaft*. In: Hettlage, R./ Deger, P./ Wagner, S. (Hrsg.): *Kollektive Identität in Krisen. Ethnizität in Religion, Nation, Europa*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 73-85.
- Frey, H./ Haußer, K.** (1987): *Identität. Identitäten*. Konstanz/München: UVK.
- Grincheva, N.** (2012): *Singapore Memory Project: Producing Public Memory through Social Media*. Online: <http://civiciamediaproject.org/works/civic-media-project/thesingaporememoryproject> (04.03.2016)
- Hagedoorn, B.** (2013a): *Performing Cultural Memory: The Holocaust in Dutch Multiplatform-Television Documentary*. In: Bangert, A./ Gordon, R./ Saxton, L. (Hrsg.): *Holocaust Intersections: Genocide and Visual Culture at the New Millennium*. Legenda: Oxford. 148-168.
- Hagedoorn, B.** (2013b): *Television as a hybrid repertoire of memory. New dynamic practices of cultural memory in the multiplatform era*. In: *View. Journal of European Television History & Culture*. 2(3), 52-64.
- Hettlage, R.** (2000): *Identitäten in der modernen Welt*. Wiesbaden: Westdt. Verlag.
- Hipfl, B.** (2004): *Mediale Identitätsräume. Skizzen zu einem Skizzen zu einem „Spatial Turn“ in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. In: Hipfl, B./Klaus, E./Scheer, U. (Hrsg.): *Identitätsräume. Nation, Körper und Geschlecht in den Medien*. Bielefeld: Transcript. 16-50.
- Hughes, L.** (2015): *The public has a right to memory. Our Beeb. The Future of the BBC*. Online: <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/lorna-hughes/public-has-right-to-memory> (03.01.2016)
- Jeffrey, C.** (2001): *Soziale Differenzierung und kultureller Wandel. Essays zur neofunktionalistischen Gesellschaftstheorie*. Frankfurt/New York: Campus.
- Karmasin, M./ Süßenbacher, D./ Gonser, N.** (2011): *Public Value : Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kempf, W.** (2002): *Die Konstruktion nationaler Identität in der österreichischen Presse seit 1945*. In: *Conflict & Communication online*. 1 (1).
- Klaus, E./Drüeke, R./Kirchhoff, S.** (2012): *Mediale Identitätsräume: Bilder von verschleierten Frauen in der österreichischen Presse*. In: Hausbacher, E./Klaus, E./Poole, R./Brandl, U./Schmutzart, I. (Hrsg.): *Migration und Geschlechterverhältnisse. Kann die Migrantin sprechen? Wiesbaden: Springer VS*. 213-230
- Klein, M.** (2014): *Die nationale Identität der Deutschen*. Wiesbaden: Springer.
- Krappmann, L.** (1993): *Soziologische Dimensionen der Identität: Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Luhmann, N. (Hrsg.)** (1977): *Soziale Differenzierung. Zur Geschichte einer Idee*. VS, Wiesbaden: Springer.
- Lütcke, L.** (2015): *Die Flüchtlinge und wir – eine Frage der Identität*. Online: <http://www.carta.info/78681/die-fluechtlinge-und-wir-eine-frage-der-identitaet/> (04.03.2016)
- Morley, D./Robins, K. (Hrsg.)** (1995): *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London; New York: Routledge.
- Neuberger, C.** (2011): *Public Value im Internet*. In: Gonser, Nicole (2013): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden: Springer. 103-118
- ORF** (2015a): *Public Value Report 2014/15*. Online: http://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=116&pvi_id=1594&pvi_medientyp=t (02.03.2016)
- ORF** (2015b): *Angebotskonzept für TVthek*. ORF.at. Online: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/150819_angebotskonzept_tvthek.pdf (04.03.2016)
- Pajala, M.** (2010): *Television as an Archive of Memories? Cultural Memory and its Limits on the Finnish Public Service Broadcaster's Online Archive*. In: *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. 5(2), 133-145.
- Parsons, T.** (1969): *Theoretical Orientations on Modern Societies*. In: Derselbe: *Politics and Social Structure*. New York. 34-57.
- Peters, U.H.** (2007). *Lexikon. Psychiatrie Psychotherapie Medizinische Psychologie*. Online: http://books.google.com/books?id=w5Rd6NfBmIAC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Uwe+Henrik+Peters%22&hl=de&ei=u-DOTMLuE4_KjAfwOXWbW&sa=X&oi=book_result&ct=book_thumbnail&resnum=1&ved=OCQoQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false (17.12.2015)
- Schwinn, T.** (2001): *Differenzierung ohne Gesellschaft. Umstellung eines soziologischen Konzepts*. Velbrück: Weilerswist.
- Schwinn, T./ Greve, J./ Kroneberg, C. (Hrsg.)** (2011): *Soziale Differenzierung: Erkenntnisgewinne handlungs- und systemtheoretischer Zugänge*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Serong, J.** (2011): *Public Value im Internet und Drei-Stufen-Test*. In: Gundlach, H. (Hrsg.) (2011): *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: Halem. 101-120.
- Simmel, G.** (1890): *Über soziale Differenzierung : soziologische und psychologische Untersuchungen*. Amsterdam : Liberac N. V. Publ.; 1966; Reprint d. Ausg. v. 1890
- Steinmauer, T./ Wenzel, C.** (2015): *Public Network Value. Public Value-Studie des ORF in Kooperation mit dem bayrischen Rundfunk*. Online: <http://zukunft.orf.at/rte/upload/download/15i0005.pdf> (04.03.2016)
- Tajfel, H.** (1982): *Social Psychology of Intergroup Relations*. In: *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Trappel, J.** (2011): *Why Democracy needs Media Monitoring*. In Trappel, J./ Nieminen, H./ Nord, L. (Hrsg.): *The Media for Democracy Monitor. A cross national study of leading news media*. Göteborg: Nordicom. 11-29.
- UNESCO** (2001): *“UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*. Online: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (02.11.2015)
- UNESCO** (2003a): *World Summit on the Information Society. Geneva 2003 – Tunis 2005*. Document WSIS-03/GENEVA/DOC/5-E. Online: <http://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/poa.html#c8> (02.11.2015)
- UNESCO** (2003b): *CHARTA ZUR BEWAHRUNG DES DIGITALEN KULTURERBES*. Verabschiedet auf der 32. Generalkonferenz der UNESCO am 17. Oktober 2003 Inoffizielle deutsche Arbeitsübersetzung der UNESCO-Kommissionen Deutschlands, Luxemburgs, Österreichs und der Schweiz (Originalfassung auf der Homepage der UNESCO: www.unesco.org). Online: http://www.unesco.at/kommunikation/basisdokumente/charta_digitales_kulturerbe_dt.pdf (23.12.2015)
- UNESCO** (2005a): *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005*. Online: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919e.pdf> (02.11.2015)
- UNESCO** (2005b): *Public Service Broadcasting. A best practices Source Book*. Edited by Indrajit Banerjee and Kalinga Seneviratne, AMIC. Online: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf> (02.11.2015)
- UNESCO** (2008): *Medium-Term Strategy for 2008-2013. General Conference; 34th; Medium-term Strategy, 2008-2013; 2007”* (PDF). Online: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001499/149999e.pdf> (23.12.2015)
- UNESCO** (2015a): *Public Service Broadcasting*. Online: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/public-service-broadcasting/> (02.11.2015)
- UNESCO** (2015b): *Weltdokumentenerbe – Memory of the World*. Online: <http://www.unesco.at/kommunikation/memory.htm> (23.12.2015)
- Van Dijk, J.** (2008): *Mediated Memories in the Digital Age: Cultural Memory in the Present*. Stanford: Stanford University Press.
- Wenzel, C./ Trappel, J. / Gadringer, S.** (2012): *Zur Qualität im Privatrundfunk - Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds. Schriftenreihe der RTR GmbH*. Online: https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheN22012/28489_Band2-2012.pdf (15.12.2015)

LITERATUR „Reimagining the Cultural Commons“ – Prof. Graham Murdock

Ageh, Tony (2012) 'The Digital Public Space: What it is, why it matters and how we can all help develop it', Speech to the Economics of the Commons Conference, Amsterdam October 11.

Ageh, Tony (2015) 'The BBC, the licence fee and the digital public space' Open Democracy March 3rd open-democracy.net/our-beeb/tony-ageh/bbc-licence-fee-and-digital-public-space.

Anderson, Benedict (2006) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* [Revised edition]. London. Verso

BBC (2015) *British, Bold, Creative: The BBC programmes and services in the next Charter*. BBC. London. September.

Burke, Edmund ([1790] 1951) *Reflections on the French Revolution*. London. J.M.Dent&Sons Ltd

Department for Culture, Media and Sport (2015) *BBC Charter Review: Public Consultation 16 July-8 October 2015*. London. DCMS.

Habermas, Jürgen. (1962/1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, UK: Polity Press.

Hardin, G. (1968). *The tragedy of the commons*. *Science*, 162(3859), 1243–1248.

Le Jeune, Martin (2009) *To Inform, Educate and Entertain? British Broadcasting in the Twenty First Century*. London. Centre for Policy Studies

Murdock, Graham. (2005). 'Building the digital commons: Public broadcasting in the age of the Internet'. In G. F. Lowe & P. Jauert (Eds.), *Cultural dilemmas in public service broadcasting* Göteborg, Sweden: Göteborg University/NORDICOM, pp. 213–230.

Murdock, Graham. (2010). 'Networking the commons: Convergence culture and the public interest'. In J. Gripsrud (Ed.), *Relocating television: Television in the digital context* London, UK: Routledge, pp. 224–237.

Murdock, Graham. (2011). 'Political economies as moral economies: Commodities, gifts and public goods'.

In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The handbook of political economy of communications* Oxford, UK: Wiley-Blackwell, pp. 13–40.

Murdock Graham and McGuigan Lee (2015) 'The Medium is the Marketplace: Digital Systems and the Intensification of Consumption', *Canadian Journal of Communication*, Vol 40, No 4, pp 717-726

Ofcom (2015) *The Communications Market Report: 6 August*. London. Office of Communications.

Savage, Mike et al (2015) *Social Class in the 21st Century*. London. Pelican Books.

Schultz, Martin (2016) 'Technological Totalitarianism, Politics and Democracy'. Keynote speech at # CPD2016

LITERATUR „Eine vergleichende Analyse öffentlicher und privater Rundfunkprogramme“ – Univ.Prof. Dr. Jens Lucht & Univ.Prof. Dr. Mark Eisenegger

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AFG) 2015: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/> (Stand 20. 1.2016)

Baeva, Gergana / Kolb, Steffen (2013): *Gebühren gleich Qualität?*, in: *Gebühren gleich Qualität? Inhaltsanalyse der Schweizer Regionalfernsehprogramme*, hg. von Steffen Kolb, Gergana Baeva, Bertil Schwotzer, Zürich, S. 157–168.

Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. / Schanne, Michael (1998): *Öffentlicher Rundfunk und Kultur*. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül, Zürich.

Booz Allen & Hamilton (1999): *Aufsicht auf dem Prüfstand: Herausforderungen an die deutsche Medien- und Telekommunikationsaufsicht. Gestaltungsoptionen der Aufsicht für Rundfunk und Telekommunikation*. Eine Studie von Booz Allen & Hamilton im Auftrag der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Doetz, Jürgen (2000): *Welchen Rahmen braucht eine „offene Medienordnung“?*; in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 80. Jg. 2000, S. 18-21

Eisenegger, Mark; Schranz, Mario (2013): *Personalisierung: Ein zu Unrecht der PR-Praxis überlassenes Thema*. In: Olaf Hoffmann und Simone Huck-Sandhu (Hg.): *Unvergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung*, Wiesbaden, S. 339–362.

Ettinger, Patrik / Kamber, Esthe / Imhof, Kurt / Caspar, Christian (2014): *Medienstrukturen und Politikberichterstattung im Wandel, Studien Qualität der Medien 1/2014* [E-Book], Basel.

Europa-Institut (2015): *„Hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine Zukunft? Anspruch und Wirklichkeit im digitalen Zeitalter“* (14. UPC Cablecom Lecture, 12.5.2015, Universität Zürich). Abgerufen unter: www.avenir-suisse.ch/46716/hat-das-oeffentlich-rechtliche-fernsehen-eine-zukunft/ (Stand: 17.7.2015).

Fiechtner, Stephanie / Allemann, Jessica / Trebbe, Joachim / Kolb, Steffen (2012): *Kontinuierliche Fernsehprogrammfor-*

schung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2011, Fribourg.

Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska (2014): *Kontinuierliche Fernsehprogrammfor-*

schung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2013, Fribourg.

Fiechtner, Stephanie / Gertsch, Franziska / Kolb, Steffen (2013): *Kontinuierliche Fernsehprogrammfor-*

schung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2012, Fribourg.

Fiechtner, Stephanie / Luzio, Elena / Allemann, Jessica / Trebbe, Joachim (2011): *Kontinuierliche Fernsehprogrammfor-*

schung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2010, Fribourg.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.) (2015): *Jahrbuch 2015 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.) (2014): *Jahrbuch 2014 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.) (2013): *Jahrbuch 2013 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.) (2012): *Jahrbuch 2012 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.) (2011): *Jahrbuch 2011 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.) (2010): *Jahrbuch 2010 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel.

Grossenbacher, René / Sasso, Stefano (2015): *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2014* (Deutschschweiz). Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Abgerufen am 20. 1. 2016 unter:

<http://www.publicom.ch/2015/12/11/programmanalyse-der-srg-radios-2014/>

Grossenbacher, René / Sasso, Stefano / Neiger, Felix (2014): *Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz – Aktualisierung (Datenbasis 2012)*. Kurzbericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des BAKOM, Kilchberg.

Grossenbacher, René / Huppini, Thomas / Neiger, Felix (2012): *Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag von*

VSP, RRR, Telesuisse und BAKOM, Kilchberg.

Grossenbacher, René / Huppini, Thomas / Neiger, Felix (2012): *Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag von*

VSP, RRR, Telesuisse und BAKOM, Kilchberg.

Imhof, Kurt (2003): *Der normative Horizont der Freiheit „Deliberation“ und „Öffentlichkeit“: zwei zentrale Begriffe der Kommunikationswissenschaft;*

in: Publizistik Sonderheft 4: „Kommunikationsfreiheit“, Wiesbaden (Vorabexemplar).

Imhof, Kurt (2008): *Vertrauen, Reputation und Skandale, in: Religion – Staat – Gesellschaft*, 9. Jahrgang 2008, Heft 1, Berlin, S. 55–78.

Imhof, Kurt (2011): *Die Krise der Öffentlichkeit*, Frankfurt/M.

Iyengar, Shanto (1991): *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago.

Jarren, Otfried / Donges, Patrick / Künzler, Matthias / Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten / Jürgens, Uwe (Hrsg.) (2001): *Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine komparative Studie zu Möglichkeiten der Absicherung des Public service*, Baden-Baden/Hamburg.

Kolb, Steffen / Kust, Harald / Brutschi, Robin (2014): *Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. Kontinuierliche Programmfor-*

schung: Phase 5, Schlussbericht 2014 (Berichtszeitraum: Jahr 2013), Fribourg.

Kolb, Steffen / Schwotzer, Bertil (2012): *Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. Kontinuierliche Programmfor-*

schung: Phase 3, Schlussbericht 2012 (Berichtszeitraum 2009–2011), Fribourg.

Kolb, Steffen / Schwotzer, Bertil / Fehr, Ada / Kust, Harald (2013): *Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. Kontinuierliche Programmfor-*

schung: Phase 4, Schlussbericht 2013 (Berichtszeitraum Jahr 2012), Fribourg.

Kommunikationsordnung 2010: Ein Zukunftspapier der Bertelsmann Stiftung; bezogen aus: www.bertelsmann-stiftung.de

Krüger, Udo Michael (2015): *Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung*. In: *Media Perspektiven* 3/2015, S. 145-163.

Krüger, Udo Michael (2012): *Info Monitor 2011: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven* 2/2012 S. 78-106.

- Krüger, Udo Michael / Zapf-Schramm, Thomas** (2007): Programmanalyse 2005. Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot; in: Media Perspektiven 4/2007, S. 201-221.
- Künzler, Matthias / Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne / Studer, Samuel** (2013): Regulierungs-Monitoring 2012/2013. Monitoring-Report „Medienförderung“. IPMZ – Universität Zürich. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch (Stand: 20.7.2015).
- Latzer, M.; Büchi, M. & Just, N.** (2015): Internet und Politik in der Schweiz 2015. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015. Universität Zürich, Zürich. http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Internet_und_Politik_2015.pdf
- Lucht, Jens** (2006): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen – Analysen – Perspektiven, Wiesbaden.
- Lucht, Jens / Udris, Linards** (2013): Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich. Studien Qualität der Medien 1/2013 [E-Book], Basel.
- Mattern, Klaus / Künstner, Thomas** (1998): Fernsehsysteme im internationalen Vergleich.; in: Hamm, Ingrid (Hrsg.): Die Zukunft des dualen Systems. Aufgabe des dualen Rundfunkmarktes im internationalen Vergleich, Gütersloh, S. 15-204
- Media Focus** (2015): Media Focus – Online Werbestatistik Report 2014/02. Zürich. Abgerufen unter: www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Publikationen/Semester_Report_Online/2014/DE_MediaFocus_SemesterReportOnline_2014.pdf (Stand 24.6.2015).
- Mediapulse** (2015a): Jahresbericht Deutsche Schweiz 2014. Abgerufen unter: www.mediapulse.ch (Stand: 17.8.2015)
- Mediapulse** (2015b): Jahreskonferenz. Abgerufen unter: www.mediapulse.ch (Stand: 17.8.2015).
- Mediapulse** (2015c): Mediapulse TVFOCUS Januar 2015/1. Abgerufen unter: www.mediapulse.ch (Stand: 17.8.2015).
- Mediapulse** (2014a): Geschäftsbericht 2013. Abgerufen unter: www.mediapulse.ch (Stand: 17.8.2015).
- Mediapulse** (2014b): Präsentation Jahreskonferenz vom 13.5.2014. Abgerufen unter: www.mediapulse.ch (Stand: 17.8.2015).
- Medienwoche** (2015): Gebührenfinanzierte Sender spielen in einer anderen Liga. Abgerufen unter: <http://medienwoche.ch/2015/05/06/gebuehrenfinanzierte-sender-spielen-ineiner-anderen-liga/> (abgerufen am 15.5.2015)
- Meister, Urs / Mandl, Michael** (2014): Medienförderung im digitalen Zeitalter. Zürich.
- Neumann, Manfred J. M.** (2000): Für eine offene Medienordnung; in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 80. Jg. 2000, S. 7-10
- Newman, Nic / Levy, David A.L. / Kleis Nielsen, Rasmus (Hg.)** (2015): Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News. Oxford.
- Pew Research Center** (2015): Millennials and Political News. Abgerufen unter: www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news (Stand: 1.8.2015).
- Pew Research Center** (2014): The growing pay gap between journalism and public relations. Abgerufen unter: www.pewresearch.org/fact-tank/2014/08/11/the-growing-pay-gap-between-journalism-and-public-relations (Stand: 2.9.2015).
- Puppis, Manuel / Schönhagen, Philomen / Fürst, Silke / Hofstetter, Brigitte / Meissner, Mike** (2014): Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen. Universität Freiburg / Schweiz, Departement für Kommunikationswissenschaft & Medienforschung DCM. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch (Stand: 21.7.2015).
- SRG SSR Geschäftsbericht** (2015): Abgerufen unter: www.srg.ch
- Verband Schweizer Medien** (2015): Medienbudget 2015. Zürich: Verband Schweizer Medien.

STUDIE

Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet

Victor Mayer-Schönberger (Oxford University)

Die volkswirtschaftlichen Effekte des ORF-Fernsehens

Matthias Firgo, Oliver Fritz (WIFO),
Gerhard Streicher (Joanneum Research)

Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag

Gabriele Siegert, M. Bjorn von Rimscha, Christoph Sommer
(Universität Zürich)

Public Network Value

Thomas Steinmaurer, Corinna Wenzel
(Universität Salzburg)

DOKUMENTE

Gesetze und Regulative

TEXTE

Quelle vertrauenswürdiger Informationen

Univ.-Prof. Dr. Dieter Segert, Texte 1

Medien-Unterhaltung als Service Public

Univ.-Prof. em. Dr. Louis Bosshart, Texte 12

Das Naserümpfen der Eliten

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Karin Pühringer, Texte 11

Das Tangibilitätstheorem der Öffentlichkeit

Dr. Christoph J. Virgl, Texte 6

Die komplexe Welt erklären

Dir. Uwe Kammann, Texte 4

Kultur im Fernsehen

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Texte 10

Nur was wirkt, hat Wert

Dir. Prof. Dr. Helmut Scherer, Texte 5

Österreichwert oder mehr Wert

Dr. Georg Spitaler, Texte 11

Welche Diversität für welchen Public Value?

Mag.^a Dr.ⁱⁿ Petra Herczeg, Texte 7

„Wovon man spricht, das hat man nicht.“

Dir. Dr. Wolfgang Schulz, Texte 3

Zum Systemrisiko der Demokratie

Univ.-Prof. Dr. Kurt Imhof, Texte 3

Zwischen Auftrag und Kommerzialisierung

Univ.-Prof. Dr. Minas Dimitriou, Texte 11

Identität und Medien

Univ.-Prof. Dr. Karl Vocelka, Texte 3

Public Value

DDr.ⁱⁿ Julia Wippersberg, Texte 2

Public Value als Wertschöpfungsbegriff?

Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias Karmasin, Texte 6

Channelling diversity

Gunilla Hultén, Texte 13

Crisis or dismantlement?

Isabel Fernández-Alonso und Marc Espin, Texte 13

Den öffentlichen Rundfunk entfesseln

Dr. Vinzenz Wyss, Texte 13

Eurovision and the „new“ Europe

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Karen Fricker, Texte 14

Greek public media in Turmoil

Marc Gruber, Texte 9

Pluralism and public service media

Petros Iosifidis, Texte 13

Snatch the public service!

Sadra Bašić Hrvatina, Texte 13

The ESC and International Organisations

Dr. Dean Vuletic, Texte 14

The four horsemen of the post-broadcast era

Marko Ala-Fossi, Texte 13

The unity of plurality

Univ.-Prof. Dr. Werner Jauk, Texte 14

Transnational television

Dr.ⁱⁿ Kati Förster, Texte 14

We are all Greeks

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Katharine Sarikakis, Texte 9

Auf dem Weg zum Publikum

Dr. Florian Oberhuber, Texte 8

Die Leitmedien der Medienmacher

Dr.ⁱⁿ Daniela Kraus, Texte 4

Die Zukunft des Fernsehens

Dr. Alexander Wrabetz, Texte 8

