

Mit Prinzipienethik aus der Plattformfalle

Ein Verfahren für Digitalstrategie und erneuerte Legitimation der öffentlich-rechtlichen Medien.

Von Henning Eichler

Abstract Ausgehend von den Zielkonflikten, die durch die Plattformisierung für den Journalismus entstehen, stellt der Beitrag einen Ansatz vor, mit dem sich medienethisch begründen lassen soll, ob und wie öffentlich-rechtliche Medien (ÖRM) Inhalte für kommerzielle Plattformen erstellen dürfen. Dazu wird die Prinzipienethik als geeignetes Verfahren vorgeschlagen, in der Werte als Handlungsziele fungieren und zu Normen als Handlungsregeln spezifiziert werden. Dieser Ansatz bietet einen Rahmen sowohl für konkrete Anwendungsfälle als auch für digitalstrategische Fragen der Legitimation. Die Integration der Prinzipienethik in Organisationsstrukturen und Prozesse der ÖRM wird als eine aussichtsreiche Perspektive dargestellt, um eine nachhaltige Legitimation sicherzustellen und Abhängigkeiten von Plattformen besser zu erkennen und zu verringern.

Wie lässt sich medienethisch begründen, dass öffentlich-rechtliche Medien (ÖRM) journalistische Inhalte für soziale Netzwerke erstellen?¹ Diese Frage mag seltsam anmuten, schließlich entwickeln, produzieren und verbreiten dutzende Redaktionen und beauftragte Produktionsfirmen hunderte von Formaten optimiert für soziale Netzwerke und erzielen damit große Reichweiten. Beispielhaft seien hier der „Tagesschau“-Kanal auf TikTok, das Reportage-Format „Strg_F“ für YouTube oder der Erklärjournalismus von „MrWissen2go“ genannt. Die Gründe für diesen plattformspezifischen Journalismus liegen auf der Hand: Junge Nutzergruppen sind gut erreichbar und Interak-

Dr. Henning Eichler ist Vertretungsprofessor für Media Sciences and Digital Journalism an der Hochschule RheinMain und war zuvor für den „Hessischen Rundfunk“ als Redakteur, Autor und Journalist im Hörfunk tätig.

1 Ich möchte Daniel Eggers für seine hilfreichen Hinweise und Kommentare danken.

tion und Partizipation zwischen Redaktionen und Publikum werden gefördert.

Außerdem ist Bestandteil des Auftrages der ÖRM, alle Teile der Gesellschaft zu erreichen, auch über Drittplattformen. So ist es im § 30 Abs. 4 des Medienstaatsvertrages formuliert (Ministerpräsidentenkonferenz 2020) und vom Bundesverfassungsgericht gefordert (BverfG 20.7.2021). Dieser Beitrag argumentiert allerdings nicht mit der Normativität des Faktischen oder aus einer rechtspositivistischen Perspektive. Er stellt die Frage, wie sich überhaupt medienethisch begründen lässt, dass ÖRM Inhalte spezifisch für kommerzielle Plattformen erstellen und will aufzeigen,

Der Fokus ist auf ÖRM gerichtet, da sie verglichen mit privaten Anbietern in einer herausgehobenen ethischen Position sind.

wie ÖRM einen bewussten und ethisch verantwortungsvollen Umgang auf Plattformen gestalten können. Der Fokus ist auf die ÖRM gerichtet, da sie verglichen mit privaten Anbietern in einer herausgehobenen ethischen Position sind. Die konkreten Funktionsaufträge „stehen mehr oder weniger explizit in Verbindung mit sozialetischen und medienethischen Grundsätzen“, weist Alexander Filipović auf damit zusammenhängende Leitwerte wie Meinungsbildung, Gemeinwohl, Integration und Vielfalt hin (Filipović 2019, S. 99 f.).

Ein weiterer Aspekt ist, dass eine erneuerte Legitimation der ÖRM nur gelingen kann, wenn diese auch Antworten auf ethische Herausforderungen der Digitalisierung bietet. Dabei ist eine zentrale Aufgabe strategischen Innovationsmanagements der ÖR Anbieter, den Zielkonflikt zwischen kommerziellen Plattformlogiken und dem gesellschaftlichen Auftrag zu managen, was zugleich eine medienethische Anforderung ist (vgl. Eichler 2024).

Plattformisierung, Öffentlichkeit und Journalismus

Kommerzielle Plattformen, insbesondere soziale Netzwerke, verändern, wie Journalismus seine Angebote konzipiert, produziert und verbreitet. Das wird ausgelöst durch die Prinzipien der Plattformökonomie (vgl. Srnicek 2018): Datafizierung der Aktivitäten von Nutzer:innen, Maximieren von Verweildauer und Interaktionen und deren Kommodifizierung sowie das Errichten abgeschlossener Ökosysteme. Anbieter medialer Inhalte müssen diese Plattformlogiken anerkennen, wenn sie hohe Reichweiten durch algorithmische Priorisierung ihrer Beiträge erreichen wollen. In der Analyse von van Dijck et al. (vgl. 2018) werden sie zu Beitragenden („complementors“) der Plattformen;

sie plattformisieren ihre Inhalte, indem sie Themenselektion, Darstellung, Tonalität oder Dramaturgie an Mechanismen der Plattformen ausrichten. Dabei stehen Medienhäuser und Plattformen in einer asymmetrischen Beziehung zueinander. Abhängigkeit von algorithmischen Empfehlungssystemen, unzureichender Zugang zu Nutzerdaten, unklare Absenderkennung, und der Druck, Inhalte plattformisieren zu müssen sind die größten Bedenken, die Medienmanager:innen äußern (vgl. Nielsen/Ganter 2022, S. 100). Es kann von einer neuen Dimension der Ökonomisierung von Medienorganisationen (vgl. Altmeppen 2006, S. 253 ff.) gesprochen werden, die mediales Handeln zunehmend prägt.

Für das Herstellen von Öffentlichkeit haben soziale Netzwerke eine zentrale Funktion übernommen, vor allem bei journalistischen Inhalten (vgl. Jarren/Fischer 2021) und für jüngere Nutzer:innen (vgl. Reuters Institute 2023; ARD/ZDF Forschungskommission 2023; Nielsen/Fletcher 2020). Vielfach belegt ist, dass deren Empfehlungsalgorithmen polarisierende, emotionale, zugespitzte oder extremistische Inhalte bevorzugen und dadurch Debattenkultur und Meinungsbildung schaden. Einige der gravierenden Folgen sind sinkendes Vertrauen in Institutionen und professionelle Medien, eingeschränkte Informiertheit, kursierende Falschinformationen und zunehmender Populismus (vgl. Cinelli et al. 2021; Echtermann 2021; Lewandowsky et al. 2020; Lorenz-Spreen et al. 2022; O'Connor 2021; Sänglerlaub/Schulz 2021a, 2021a, 2021b).

Die so entstehende „algorithmisch strukturierte Öffentlichkeit“ (vgl. Lischka/Stöcker 2017) ist auch dadurch geprägt, dass soziale Netzwerke Inhalte von redaktionellen Medien, Privatpersonen, Unternehmen oder öffentlichen Institutionen neu zusammenfügen, ohne dass Kriterien der Relevanz oder eines Kontextes erkennbar sind. Je leistungsfähiger die Plattformen nach ihren strategischen Interessen Inhalte kuratieren, desto dysfunktionaler ist die Nutzung sozialer Medien im Sinne einer guten Informiertheit (vgl. Wieland 2024, S. 358).

Plattformisierung bei öffentlich-rechtlichen Medien und ethische Herausforderungen

In diesem Spannungsfeld bewegen sich auch die ÖRM: Um jüngere Publika zu erreichen, entwickeln und produzieren sie journalistische Beiträge, konzipiert und optimiert für die



spezifische Verbreitung in sozialen Netzwerken. Neben Produktionen für eigene Plattformen wie Mediatheken und Apps sind die Angebote für Drittplattformen fester Bestandteil der ÖR-Digitalstrategie. Insgesamt erstellen deutsche ÖRM mehr als 270 verschiedene journalistische Formate für kommerzielle Plattformen. Als complementors, die ihre Inhalte plattformisieren, begeben sie sich damit in vielfältige Abhängigkeiten (vgl. Eichler 2022):

- ▶ *Währungen:* Plattform-Metriken wie Verweildauer, Interaktionsrate, Zahl der Abrufe sind Grundlagen redaktioneller Entscheidungen. Mögliche Folge: Wenn bestimmte Themen quantitative Ziele nicht erreichen, werden sie, obwohl journalistisch relevant, nicht wieder aufgegriffen.
- ▶ *Selektionsmechanismen:* Um hohe Reichweiten der Beiträge zu erzielen, passen Redakteur:innen Inhalte und Darstellungen den vermuteten Regeln der Empfehlungsalgorithmen an. Durch diese Verschiebung von redaktioneller Logik zu algorithmischer Logik verlieren sie Autonomie.
- ▶ *Distribution:* Wenn Plattformen ihr algorithmisches Regelwerk verändern, wirkt sich das meist ungünstig für die Verbreitung journalistischer Inhalte aus. Zudem werden durch automatisiertes Löschen von Inhalten (Content-Moderation, Overblocking) journalistische Beiträge von der Distribution ausgeschlossen.

Weitere Forschungsarbeiten bestätigen den umfassenden Einfluss von Plattformisierung auf redaktionelles Handeln und journalistische Inhalte der ÖR Anbieter (vgl. u. a. Brinkmann 2023; Graßl et al. 2023; Stollfuß 2021). Empirische Studien belegen, dass sich Redaktionen vor allem in Themenselektion, Darstellung, Gestaltung, Tonalität, Subjektivierung und Komplexitätsreduktion an Plattformkonventionen angleichen. In einer internationalen Studie bringt ein Medienberater die Konsequenzen auf den Punkt: „Being on platforms changes the way you produce content, changing the content you produce and, at the end, it will change [the content you publish]“ (Nielsen/Ganter 2022, S. 98, Klammer i. O.).

Um den Plattformisierungsdruck auf Journalist:innen und Medieninstitutionen zu verringern, ist politische Regulierung eine Möglichkeit, beispielsweise durch das Priorisieren von Public Value-Inhalten auf kommerziellen Plattformen. Jedoch: Die aktuellen europäischen Beschlüsse beurteilt Krisztina Rozgonyi

(2023, S. 64) als enttäuschend und sieht eine verpasste Gelegenheit, die Ungleichgewichte zwischen ÖRM und den marktbeherrschenden Plattformen zu reduzieren.

Dieser Beitrag soll verdeutlichen, dass ÖRM durch die skizzierten Konflikte auf zwei Ebenen vor großen Herausforderungen stehen. Zum einen müssen auf empirisch-ethischer Analyse *Funktionen und Leistungen der ÖRM* im Mediensystem und zum anderen *Normen und Anforderungen* in Bezug auf Demokratie und Gesellschaft mit moralischer Begründung (Filipović 2019, S. 89) neu legitimiert werden. Eine Gemeinwohlorientierung von ÖR-Angeboten im Sinne einer „Dienstfunktion“ (ebd., S. 92) ist in sozialen Netzwerken aus den zuvor angerissenen Entwicklungen zumindest fraglich. Zwar lassen sich dort Nutzergruppen erreichen, die ansonsten kaum Kontakt mit ÖR-Angeboten haben sowie Interaktion und Partizipation fördern, demgegenüber stehen aber grundsätzliche Fragen nach der Realisierung und Sicherung von Werten und Anforderungen wie: Integration und gesellschaftliche Kohäsion, redaktionelle Autonomie, Bereitstellen unabhängiger Informationen, Vielfalt von Meinungen und kulturellen Perspektiven, universeller Zugang zu Informationen.² Da diese Ziele quer zu den Geschäftsmodellen der Plattformen stehen, können sie auf ihnen nicht zuverlässig umgesetzt werden. Man muss nicht so weit gehen wie Ellen Ueberschär (2021, S. 107), die in den Praktiken der Plattformen eine Verletzung der Menschenwürde sieht, um zu erkennen, dass ÖRM ethische Begründungen für ihre publizistischen Aktivitäten in sozialen Netzwerken brauchen.

Die Frage, wie Medienunternehmen mit den zunehmenden Abhängigkeiten umgehen sollten (Nielsen/Ganter 2018, S. 1016), ist im Kern eine medienethische und unbedingter Teil einer erneuerten Digitalstrategie insbesondere der ÖRM. Denn diese müssen sich vor dem Hintergrund der Debatte um Reformen und Zukunft mit der Herausforderung auseinandersetzen, wie sie ihre Eigenständigkeit und Unabhängigkeit neu legitimieren. Wie kann und soll eine *Coexistence* von Medienanbietern und Plattformen (Nielsen/Ganter 2022, S. 80 ff.) wertegeleitet gestaltet sein?

Ziele wie redaktionelle Autonomie oder universeller Zugang zu Informationen stehen quer zu den Geschäftsmodellen der Plattformen.

2 Diese Werte werden bspw. in Empfehlungen an ÖRM vom Ministerkomitee des Europarates formuliert: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6bc5.

Prinzipienethik als Perspektive

Im Folgenden soll dargelegt werden, warum für diese Fragestellung professionsethische Selbstverpflichtungen, wie sie beispielsweise mit dem Pressekodex praktiziert werden, zu kurz greifen würden. Ein deskriptiv-empirischer Ansatz läuft Gefahr, auf einer affirmativen Ebene zu verharren und kein „gestaltendes Potenzial“ (Paganini 2020, S. 68) zu entfalten. Zudem stellt sich die Frage, ob ein Bottom-Up-Modell, also die Vorstellung, ethische Begründungen und Generalisierungen

aus Kontexten oder Analogien von Einzelfällen zu liefern, ohne einen Bezug auf grundlegende Normen oder Prinzipien überhaupt denkbar ist (ebd., S. 28 f.). Ferner werden selbstverpflichtende ethische Leitlinien ex post angewendet und teils auch

Die Frage, wie Medienunternehmen mit den zunehmenden Abhängigkeiten umgehen sollten, ist im Kern eine medienethische.

formuliert. „Für die umwälzenden digitalen Veränderungen, in deren Anfängen wir stecken, ist das zu wenig“, macht Maas (2020, S. 210) deutlich.

Auch ein herkömmliches medienethisches Modell der Verantwortungsrelata würde der normativen Dimension der Problemstellung nicht gerecht. „Die bisherigen Definitionen und Konfigurationen von Verantwortung reichen für die digitalen Herausforderungen wohl nicht aus“, stellt Altmeyen (2020, S. 101) fest und schlägt Verantwortungsnetzwerke vor. Die Gefahr einer „Verdünnung von Verantwortung“ könne nach Debatin (2016) in solchen Netzwerken aber nur vermieden werden, wenn Organisationen Verantwortungsbereiche eindeutig festlegen und in ihre Strukturen einschreiben. Verantwortung muss wegen der besonderen Privilegien der Medienunternehmen von diesen im Rahmen medienethischer Prozesse wahrgenommen werden, argumentiert Karmasin (2010).

Es zeigt sich, dass ein medienethischer Ansatz gebraucht wird, der sich auf fundamentale Werte beziehen kann und Dimensionen von Individual- und Kollektivethik umfasst.

Im weiteren Verlauf wird erläutert, wie eine Prinzipienethik, basierend auf einem Kohärenzmodell, diesen Anforderungen gerecht werden kann. Dazu wird die Argumentation von Eggers (2021) aufgegriffen, ein kohärentistisches Modell für die Medienethik nutzbar zu machen.

Er kritisiert, dass die deutschsprachige Medienethik auf vier Irrtümern gründe, die eine normative Auseinandersetzung mit und Begründung von Handlungsanweisungen und Normen erschwere (vgl. ebd., S. 544):

- ▶ ein Skeptizismus in Bezug auf die Möglichkeit rationaler Moralbegründung;
- ▶ der Verzicht auf den Anspruch von Idealnormen zugunsten der Formulierung von Praxisnormen;
- ▶ der Begriff der Verantwortung als medienethische Schlüsselkategorie;
- ▶ die Annahme, massenmediales Handeln sei nur kollektiv-ethisch zu erfassen.

Er stellt dem ein Modell gegenüber, in dem Prinzipien und Normen unterschiedlicher Reichweite in einen kohärenten Zusammenhang gebracht und so ein „Überlegungsgleichgewicht“, angelehnt an Rawls (1971) hergestellt werden könne. Dabei wird in einem Abwägungsprozess zwischen moralischen Prinzipien und konkreten Handlungsentscheidungen versucht, Kohärenz zwischen Prinzip und Einzelfall herzustellen. Karsten Weber erläutert, wie dieser Ansatz über eine bloße Professionsethik hinausweisen kann und eine normative Anleitung des Handelns ermöglicht:

„Real existierende medienethische Forderungen können auf diese Weise daraufhin untersucht werden, ob sie anschlussfähig an allgemeine normative Ansprüche im Verhältnis zwischen Staat, Zivilgesellschaft sowie Bürgerinnen und Bürgern sind oder ob sie eben doch nur ‚metiereigene‘ Regeln einer Profession darstellen“ (Weber 2014, S. 398 f.).

Ausgangspunkt dieses Ansatzes ist die Prinzipienethik, entwickelt von Tom Beauchamp und James Childress für die biomedizinische Ethik. Kern des Verfahrens ist das Spezifizieren, bei dem ausgehend von einem Grundprinzip eine Eingrenzung des Geltungsbereiches für einen konkreten Anwendungsfall erfolgt. Die Spezifizierung gilt dann und nur dann als gerechtfertigt, wenn

„[...] sie mit den Normen der allgemeinen Moral übereinstimmt und die Kohärenz der Gesamtheit der relevanten, gerechtfertigten Überzeugungen derjenigen, die die Spezifikation vornehmen, maximiert. Diese Überzeugungen können empirisch gerechtfertigte Überzeugungen, gerechtfertigte moralische Grundüberzeugungen und zuvor gerechtfertigte Spezifikationen umfassen“ (Beauchamp 2016a, S. 10 f., Übers. d. Verf.).

Das Ziel der Kohärenz von Normen mit Werten setzt voraus, dass ein Set von Prinzipien mittlerer Reichweite zur Verfügung steht, die vorerst ohne argumentative Unterstützung akzeptabel

sind und sich als in sich kohärent erweisen müssen. Prinzipien gelten dabei nicht absolut, sind allerdings universell gültig. Ein moralischer Relativismus und damit eine rein deskriptive Professionsethik sollen vermieden werden, indem ein Gerüst aus moralischen Prinzipien und kohärenten Spezifizierungen entsteht. Kohärenz wäre dann die Bindekraft, die das Gerüst stabilisiert und im Gleichgewicht hält. Im Falle von Inkohärenz müssten widersprüchliche Überzeugungen angepasst werden. Der Zustand des Gleichgewichts, in dem alle Überzeugungen kohärent zusammenpassen, ist ein Ziel, das jedoch nie umfassend verwirklicht werden könne; das Spezifizieren sei als Prozess zu verstehen (vgl. Beauchamp 2016a, S. 11; Beauchamp 2016b).

Das Verfahren der Spezifizierung

Wie kann eine solche Prinzipienethik als Begründungsverfahren für ÖR Journalismus auf kommerziellen Plattformen angewendet werden? Dazu soll hier ein Vorschlag skizziert werden, der ein kohärentistisches Modell exemplarisch vorstellt. Es wird ein Kanon von substantiellen Werten vorausgesetzt, die für Anforderungen von journalistischen Medien besonders angemessen erscheinen. Einzelne Werte und abgeleitete Handlungsregeln können in einer Spezifizierung auf ihren Kohärenzgehalt diskutiert werden, um festzustellen, wie belastbar bestimmte Normen und medienethische Begründungen sind.

Für die Formulierung von Werten als leitende Motive und Handlungsziele für eine digitale Ethik und speziell für die Medienethik finden sich zwischen verschiedenen Autor:innen große Übereinstimmungen.³ Für den vorliegenden Beitrag erscheint eine Auswahl von Werten aus der „Topografie der Digitalen Ethik“ von Grimm (2021, S. 78ff.) geeignet, da hier der eingangs dargestellte Zielkonflikt zwischen ÖR Auftrag und Plattformökonomie besonders evident wird (alle folgenden Zitate ebd.):

- ▶ *Autonomie:* „Nutzer*innen digitaler Produkte und Dienste müssen autonom zwischen diesen wechseln können.“
- ▶ *Privatheit:* „Jeder Mensch hat das Recht, seine Daten schützen zu können und nicht überwacht zu werden [...] jeder Mensch hat das Recht auf eine nicht-personalisierte Nutzung digitaler Angebote.“

3 Diese finden sich z. B. bei Paganini (2020); Filipović (2017); Filipović (2019) und wie erwähnt bei Council of Europe (2007).

- ▶ *Transparenz:* „Die Kriterien automatisierter Entscheidungen sind offenzulegen [...] es sind Methoden zur Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse von künstlichen Systemen zu fördern.“
- ▶ *Freiheit:* „Jeder Mensch hat das Recht auf freien und gleichen Zugang zu Kommunikations- und Informationsdiensten; die Medien- und Pressefreiheit ist zu garantieren.“
- ▶ *Wahrheit und Wahrhaftigkeit:* „Betreiber*innen digitaler Dienste und Plattformen müssen dafür sorgen, dass alle Formen absichtlich erstellter und weitergegebener Desinformationen [...], nicht verbreitet werden.“
- ▶ *Gemeinwohl:* Neben individuellen (privaten) Interessen sollen auch überindividuelle (gemeinsame, öffentliche) Interessen Maßstäbe des Handelns sein.
- ▶ „Die Medien sollen [...] Prozesse der Ausrichtung auf das Gemeinwohl und Prozesse der inhaltlichen Füllung des Gemeinwohls befördern und ermöglichen“ (Filipović 2019, S. 92).

Aus einem Kanon von Werten kann eine Spezifizierung erfolgen, bei der sich Normen als konkrete Handlungsregeln für Entscheidungssituationen formulieren lassen. Die folgende Grafik stellt eine Spezifizierung vereinfacht und exemplarisch dar.

Werte sind Handlungsziele, die auf einem normativen Selbstverständnis gründen. Für die Medienethik werden mit ihnen Anforderungen, z. B. an ÖRM, zum Ausdruck gebracht. Normen sind in Anwendungsfragen handlungsleitend; mit ihnen werden Funktionen und Leistungen der Medien formuliert.

Eine Spezifizierung lässt sich an konkreten Fällen mit verschiedenen Prinzipien durchspielen. Beispielhaft wird im Folgenden ein Anwendungsfall skizziert, wie er Teil eines Prozesses des Medienmanagements (Portfolio, Plattformstrategie, Distribution) sein sollte. Mit gezielten Fragestellungen lässt sich ein mediales Angebot oder eine Formatidee auf Kohärenz überprüfen.

Der TikTok-Kanal der „Tagesschau“:

- ▶ *Autonomie:* Sind die journalistischen Inhalte und deren Distribution unabhängig von den Plattformlogiken des chinesischen Betreibers „Bytedance“ zu gewährleisten? (Wie kann das Angebot interoperabel genutzt werden?)
- ▶ *Transparenz:* Ist transparent, nach welchen Kriterien die Inhalte an einzelne Nutzer:innen ausgespielt werden? Sind betreffende Normen (zum Beispiel aus dem gesetzlichen

Auftrag, einem Redaktionskodex, Public Value) in Kohärenz mit dem Wert der Transparenz zu bringen?

- ▶ *Privatheit*: (Wie) kann gewährleistet werden, dass die Daten der Nutzer: innen geschützt sind? Kann das Angebot nicht-personalisiert genutzt werden?
- ▶ *Wahrheit und Wahrhaftigkeit*: (Wie) ist gewährleistet, dass Inhalte des TikTok-Kanals der „Tagesschau“ nicht mit Desinformation kontextualisiert werden? Wie werden Nutzer: innen vor Desinformation geschützt?

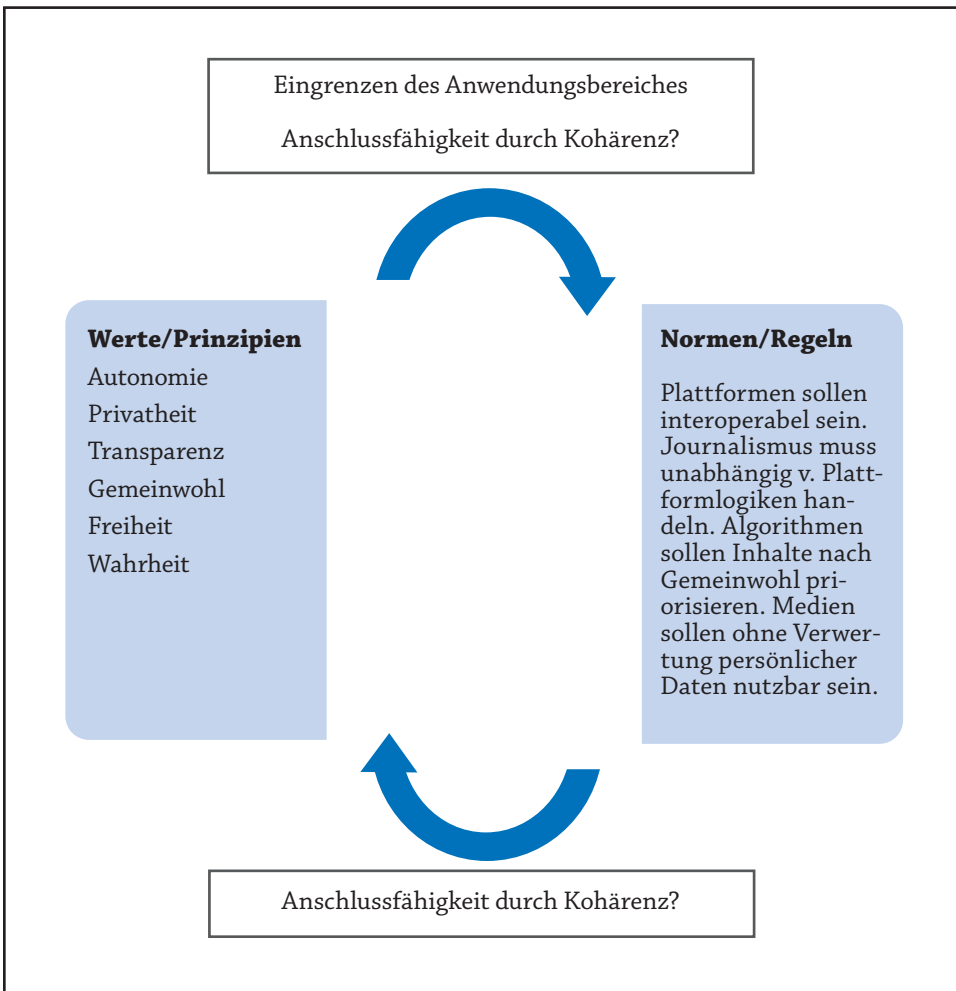


Abbildung 1: Spezifizierung von Werten zu handlungsleitenden Normen und Überprüfen/Herstellen von Kohärenz zwischen Werten und Normen. Quelle: Eigene Darstellung nach Beauchamp 2016a; 2016b.

Diese exemplarischen Fragestellungen zeigen, wie problematisch eine medienethische Begründung im konkreten Fall ist und dass hier offenbar keine ausreichende Kohärenz vorhanden ist. Dem Verfahren der Spezifizierung folgend sollte das „Tagesschau“-Angebot auf TikTok in dieser Form nicht realisiert werden. Auch weil davon auszugehen ist, dass bei den Verantwortlichen eine intensive medienethische Auseinandersetzung mit den hier aufgeworfenen Fragen nicht stattgefunden hat⁴, wird der Bedarf nach systematischer ethischer Auseinandersetzung als Bestandteil von Innovations- und Strategieprozessen deutlich.

Natürlich können auch verschiedene konkrete Anwendungsfälle mit nur einem Wert/Prinzip spezifiziert und so gegeneinander evaluiert werden.

Natürlich können auch verschiedene konkrete Anwendungsfälle mit nur einem Wert/Prinzip spezifiziert und so gegeneinander evaluiert werden. Spezifizierungen sind in Strategieprozessen die Startpunkte für eine ethische Auseinandersetzung mit dem Zielkonflikt zwischen Funktionsauftrag und Plattformisierung. Entscheidend ist dabei, ob Normen an die betreffenden Werte anschlussfähig sind oder sich als bloß affirmative Praxisnormen herausstellen und ob sich Kohärenz zwischen Werten und Normen herstellen lässt. Auch wenn das Verfahren hier nur skizziert werden kann, sollte deutlich werden, dass damit eine rationale Moralbegründung durch Prinzipien mittlerer Reichweite möglich ist und dass Medienethik Idealnormen formulieren und nutzen kann. Abschließend wird darauf eingegangen, wie sich ein kohärentistisches Modell in Organisationen und Abläufe der ORM integrieren lässt und normativ bindend sein kann.

Prinzipienethik, Verantwortung und Legitimation

Wie lässt sich erreichen, dass Prinzipienethik mehr ist, als ein freiwilliges Engagement? Dazu müssen die Konzepte von Verantwortung und Pflicht näher zusammen gedacht werden, argumentiert Eggers. Wenn moralische Verantwortung bedeutet, kausale Wirksamkeit bezüglich bestimmter Zustände zu haben, dann sei das Zuschreiben einer Pflicht, dieser moralischen Verantwortung entsprechend zu handeln, unverzichtbar

⁴ *Wenngleich ein Bewusstsein für die Konflikte besteht, wie der Leiter der Social Media-Redaktion der „Tagesschau“ Patrick Weinhold in Interviews und bei öffentlichen Auftritten stets betont.*

(vgl. Eggers 2021, S. 555). Es gehe darum, „die Idee individualisierbarer Handlungspflichten in der Medienethik“ (ebd.) zu etablieren.

Konkret wären diese Handlungspflichten in ÖR Medieninstitutionen sowohl in einer Individual- als auch einer Unternehmensethik verankert. Es ist naheliegend, das Verfahren der Spezifizierung in den Rahmen einer *Corporate Digital Responsibility* (CDR) zu stellen, in der Unternehmen als moralische Akteure und Träger von Verantwortung aufgefasst werden, die Normen und Werte entwickeln, konkretisieren, bewerten und rechtfertigen (vgl. Filipović 2023).

Das darf aber nicht dazu führen, dass sich individuelle Verantwortung in einer CDR auflöst. Eine CDR soll konkrete Handlungsanweisungen für Journalist:innen und auch für Verantwortliche in Führungspositionen formulieren können. Bei den ÖRM sind das Intendant:innen, Chefredakteur:innen, Strategiemanager:innen und Programmverantwortliche auf Direktorenebene. Teil eines

Das Beaufsichtigen, Evaluieren und Rechtfertigen medienethischer Fragen kann von den Aufsichtsgremien geleistet werden.

Aushandlungsprozesses ist, welche Anforderungen auf individueller und welche auf korporativer Ebene bestimmt werden sollen.

Das Beaufsichtigen, Evaluieren und Rechtfertigen medienethischer Fragen kann dabei von den Aufsichtsgremien geleistet werden, deren Mitglieder dafür weitergebildet werden müssten. Im Falle einer Strukturreform der ÖRM kann die ethische Aufsicht Aufgabe eines Medienrates, wie ihn der Zukunftsrat vorschlägt (2024), sein.

Sinnvoll ist außerdem, eine Prinzipienethik in Prozessen der redaktionellen Formatentwicklung einzusetzen. So lässt sich eine Werteorientierung ex ante integrieren, wofür sich Methoden des *Value Sensitive Design* (vgl. Friedman/Hendry 2019) anbieten. Orte für die Umsetzung sind typischerweise Innovationslabore und projektbezogene Redaktionsteams.

Vor dem Hintergrund der Plattformisierung sind leitende Fragen dabei stets, welche Werte sich durch die ÖRM eigenverantwortlich gewährleisten lassen, wo die Grenzen des Realisierens von Werten liegen und wie sich Abhängigkeiten von Plattformen verringern lassen.

Der skizzierte Ansatz soll zeigen, wie ÖRM in einem ersten Schritt medienethisch entscheiden können, ob sie einen Inhalt oder ein Format auf und für eine kommerzielle Plattform erstellen sollten. Im zweiten Schritt kann die Spezifizierung wiederum angewendet werden, um Fragen der plattform-

optimierten Umsetzung wie Gestaltung, Dramaturgie oder Themenselektion ethisch abzuwägen. Wenn keine Kohärenz erreichbar ist, muss die Möglichkeit gegeben sein, sich gegen die Nutzung einer Plattform zu entscheiden oder einen Inhalt so zu gestalten, dass Kohärenz zwischen Werten und Normen erreicht wird.

Eine medienethische Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der Digitalisierung ist essenziell für die Zukunft der ÖRM. Wer nicht versucht, Werte in der digitalen Welt durchzusetzen, „droht auf lange Sicht durch Technologie objektiviert zu werden, also zum unsouveränen Gegenstand disruptiver Transformationen zu werden und keine Legitimation mehr zu erfahren“ (Piallat 2021, S. 49f.). Dieser Beitrag verdeutlicht, dass es den ÖRM nur mit einer ganzheitlichen medienethischen Befassung gelingt, eine Digitalstrategie zu entwerfen, die eine erneuerte und nachhaltige Legitimation sicherstellt.

Nur mit ganzheitlicher medienethischer Befassung kann es den ÖRM gelingen, eine Digitalstrategie zu entwerfen, die eine nachhaltige Legitimation sicherstellt.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-531-90090-2.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2020): *Vielfalt der Themen, Vielfalt der Öffentlichkeiten, Vielfalt der Verantwortung. Betrachtungen zur ethischen Mehrdimensionalität öffentlicher Kommunikation*. In: Prinzing, Marlis/Debatin, Bernhard S./Köberer, Nina (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik reloaded?* Baden-Baden, S. 87-104, DOI: 10.5771/9783748905158.
- ARD/ZDF Forschungskommission (2023): *ARD/ZDF Onlinestudie*. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (zuletzt aufgerufen am 30.12.2023).
- Beauchamp, Tom L. (2016a): *Principlism in Bioethics*. In: Serna, Pedro/Seoane, José A. (Hg.): *Bioethical decision making and argumentation*. Cham, S. 1-16, DOI: 10.1007/978-3-319-43419-3.
- Beauchamp, Tom L. (2016b): *The Principles of Biomedical Ethics as Universal Principles*. In: Ghaly, Mohammed (Hg.): *Islamic Perspectives on the Principles of Biomedical Ethics*. Singapore, S. 91-119, DOI: <http://dx.doi.org/10.1142/q0014>.
- Brinkmann, Janis (2023): *Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren*. Frankfurt am Main.
- BverfG (2021): *BVerfG, Beschluss des Ersten Senats vom 20. Juli 2021 Staatsvertrag Rundfunkfinanzierung*. https://www.bundesverfassungsgericht.de/e/rs20210720_1bvr275620.html (zuletzt aufgerufen am 30.8.2021).

- Cinelli, Matteo et al. (2021): *The echo chamber effect on social media*. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118. Jg., H. 9, DOI: 10.1073/pnas.2023301118.
- Council of Europe (2007): *Recommendation of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society*. Straßburg. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6bc5 (zuletzt aufgerufen am 28.12.2023).
- Debatin, Bernhard (2016): *Verantwortung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 3)*. In: *Communicatio Socialis*, 49. Jg., H. 1, S. 68-73, DOI: 10.5771/0010-3497-2016-1-68.
- Echtermann, Alice (2021): *Facebook und Youtube sind die wichtigsten Plattformen für Falschinformationen. Datenanalyse von CORRECTIV.Faktencheck*. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2021/01/21/datenanalyse-von-correctiv-faktencheck-facebook-und-youtube-sind-die-wichtigsten-plattformen-fuer-falschinformationen/> (zuletzt aufgerufen am 31.12.2023).
- Eggers, Daniel (2021): *Medienethik: Vier populäre Irrtümer*. In: *Publizistik*, 66. Jg., H. 3-4, S. 537-564, DOI:10.1007/s11616-021-00669-w
- Eichler, Henning (2024): *Plattformisierung und Public Value. Innovationen als medienethische Herausforderung für öffentlich-rechtliche Anbieter*. In: Kretzschmar, Sonja/Nölleke, Daniel/Sehl, Annika (Hg.): *Innovationen im Journalismus. Theorien, Modelle, Potentiale*. Wiesbaden (im Druck).
- Eichler, Henning (2022): *Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?* Frankfurt am Main.
- Filipović, Alexander (2017): *Gemeinwohl als medienethischer Begriff. Über öffentliche Kommunikation und gesellschaftliche Mitverantwortung*. In: *Communicatio Socialis*, 50. Jg., H. 1, S. 9-19, DOI: 10.5771.0010-3497-2017-1-9.
- Filipović, Alexander (2019): *Öffentlichkeitsbegriff und Gemeinwohlrelevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. In: Heimbach-Steins, Marianne (Hg.): *Öffentlich-rechtliche Medien*. Münster, S. 87-112.
- Filipović, Alexander (2023): *Corporate digital responsibility*. In: Kiener, Maximilian (Hg.): *The Routledge Handbook of Philosophy of Responsibility*. London, S. 419-430, DOI: 10.4324/9781003282242-45.
- Friedman, Batya/Hendry, David (2019): *Value sensitive design. Shaping technology with moral imagination*. Cambridge/London.
- Graßl, Michael et al. (2023): *Dependent on the Platform? Discussing Journalistic Transformation Levels on and Through Instagram*. In: Godulla, Alexander/Böhm, Stephan (Hg.): *Digital Disruption and Media Transformation. How Technological Innovation Shapes the Future of Communication*. Cham, S. 205-215, DOI: 10.1007/978-3-031-39940-4.
- Grimm, Petra (2021): *Werte: Was können ethische Ansätze für eine werteorientierte Digitalisierung leisten? Analyse, Systematisierung und Einord-*

- nung. In: Piallat, Chris (Hg.): *Der Wert der Digitalisierung. Gemeinwohl in der digitalen Welt*. Bielefeld, S. 55-96, DOI: 10.14361/9783839456590.
- Jarren, Otfried/Fischer, Renate (2021): *Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung*. In: Seeliger, Martin/Sevignani, Sebastian (Hg.): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Baden-Baden, S. 365-382, DOI: 10.5771/9783748912187
- Karmasin, Matthias (2010): *Medienunternehmung*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 217-231, DOI: 10.1007/978-3-531-92248-5.
- Lewandowsky, Stephan et al. (2020): *Technology and democracy. Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making*. Luxembourg.
- Lischka, Konrad/Stöcker, Christian (2017): *Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen*. Gütersloh, DOI: 10.11586/2017028.
- Lorenz-Spreen, Philipp et al. (2022): *A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy*. In: *Nature human behaviour*, H. 7, S. 74-101, DOI: 10.1038/s41562-022-01460-1.
- Maas, Barbara (2020): *Wie können wir die gesellschaftliche Verantwortung von Medien im digitalen Zeitalter neu gestalten?* In: Bertelsmann Stiftung, Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik (Hg.): *Unternehmensverantwortung im digitalen Wandel. Ein Debattenbeitrag zur Corporate Digital Responsibility*. Gütersloh, S. 208-213.
- Ministerpräsidentenkonferenz (2020): *Dritter Medienänderungsstaatvertrag. 3. MäStV. Rundfunkkommission der Länder*. https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Beschluesse/3_MAEStV_final_Druckfassung.pdf (zuletzt aufgerufen am 9.4.2024).
- Nielsen, Rasmus K./Fletcher, Richard (2020): *Democratic Creative Destruction? The Effect of a Changing Media Landscape on Democracy*. In: Persily, Nathaniel/Tucker, Joshua A. (Hg.): *Social media and democracy. The state of the field, prospects for reform*. Cambridge, United Kingdom/New York, NY, S. 139-162, DOI: 10.1177/1940161220985078.
- Nielsen, Rasmus K./Ganter, Sarah A. (2018): *Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms*. In: *New Media & Society*, 20. Jg., H. 4, S. 1600-1618, DOI: 10.1177/1461444817701318.
- Nielsen, Rasmus K./Ganter, Sarah A. (2022): *The power of platforms. Shaping media and society*. New York, NY, DOI: 10.1093/oso/9780190908850.001.0001.
- O'Connor, Ciarán (2021): *Hatescape: An In-Depth Analysis of Extremism and Hate Speech on TikTok*. London. <https://www.isdglobal.org/isd-publica->

- tions/hatescape-an-in-depth-analysis-of-extremism-and-hate-speech-on-tiktok/ (zuletzt aufgerufen am 30.12.2023).
- Paganini, Claudia (2020): *Werte für die Medien(ethik)*. Baden-Baden, DOI: 10.5771/9783748904151.
- Piallat, Chris (2021): *Von der Verantwortungsdiffusion zum Gemeinwohl in der digitalen Welt*. In: Piallat, Chris (Hg.): *Der Wert der Digitalisierung. Gemeinwohl in der digitalen Welt*. Bielefeld, S. 19-54, DOI: 10.14361/9783839456590.
- Rawls, John (1971): *A theory of justice*. Cambridge, Massachusetts/London, England, DOI: 10.4159/9780674042605.
- Reuters Institute (2023): *Reuters Institute Digital News Report 23*. Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (zuletzt aufgerufen am 30.12.2023).
- Rozgonyi, Krisztina (2023): *Accountability and platforms' governance: the case of online prominence of public service media content*. In: *Internet Policy Review*, 12. Jg., H. 4, S. 1-78, DOI: 10.14763/2023.4.1723.
- Sängerlaub, Alexander/Schulz, Leonie (2021a): *Debattenkultur in Sozialen Medien. Bundesweite repräsentative Befragung*. <https://www.reset.tech/resources/social-media-in-germany-effects-on-the-culture-of-debate-disinformation-and-hate/> (zuletzt aufgerufen am 30.12.2023).
- Sängerlaub, Alexander/Schulz, Leonie (2021b): *Desinformation in sozialen Medien. Bundesweite repräsentative Befragung*. <https://www.reset.tech/resources/social-media-in-germany-effects-on-the-culture-of-debate-disinformation-and-hate/> (zuletzt aufgerufen am 30.12.2023).
- Srnicek, Nick (2018): *Plattform-Kapitalismus*. Hamburg.
- Stollfuß, Sven (2021): *The platformisation of public service broadcasting in Germany: The network 'funk' and the case of Druck/Skam Germany*. In: *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16. Jg., H. 2, S. 126-144, DOI: 10.1177/1749602021996536.
- Ueberschär, Ellen (2021): *Grundrechte im digitalen Zeitalter und wie sie garantiert werden können*. In: Piallat, Chris (Hg.): *Der Wert der Digitalisierung. Gemeinwohl in der digitalen Welt*. Bielefeld, S. 101-121, DOI: 10.14361/9783839456590.
- van Dijck, José/Poell, Thomas/de Waal, Martijn (2018): *The platform society. Public values in a connective world*. New York, DOI: 10.1093/oso/9780190889760.001.0001.
- Weber, Karsten (2014): *Wider die Medienethik als Professionsethik. Der Versuch einer Verankerung in der politischen Philosophie*. In: Maring, Mathias (Hg.): *Bereichsethiken im interdisziplinären Dialog*. Karlsruhe, S. 383-402, DOI: 10.5445/KSP/1000037755.
- Wieland, Mareike (2024): *Informiert oder (doch nur) abgelenkt? Potenziale und Herausforderungen automatisierter Nachrichtenkontakte in mobilen sozialen Medien*. Köln.

Zukunftsrat (2024): Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Mainz. https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf (zuletzt aufgerufen am 8.2.2024).