

Öffentlich-rechtliche Medien als Gestalter konstruktiver Debattenräume: der Public Spaces Incubator

Henning Eichler

Zusammenfassung

Als Mitgestalter von Öffentlichkeit stehen die öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM) vor der Aufgabe, auch digitale Debattenräume zu entwickeln und zu gestalten, die ihrem Funktionsauftrag gerecht werden. Abseits der kommerziellen Logiken sozialer Netzwerke sollen selbst gestaltete Kommunikationsangebote Meinungsvielfalt, konstruktive Debatten und Teilhabe ermöglichen. Vor dem Hintergrund der steigenden Abhängigkeit von global agierenden Plattformen hat das internationale Forschungs- und Entwicklungsprojekt Public Spaces Incubator (PSI) zum Ziel, eigenständige, gemeinwohlorientierte Kommunikationsräume für den Austausch zwischen Nutzer:innen und Redaktionen der ÖRM aufzubauen. Die hier vorgestellten Ergebnisse einer qualitativen Fallstudie beim beteiligten Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) zeigen, dass die Entwicklung solcher Räume neben technischen und organisationalen auch ethische Herausforderungen mit sich bringt. Aus den Erwartungen von Redakteur:innen und Community-Manager:innen an die Kommunikation im PSI lassen sich Normen und Werte ableiten, die Auswirkungen für ÖRM als Gestalter öffentlicher Kommunikation haben. Der Beitrag skizziert, wie Innovationen orientiert an operationalisierbaren Werten eine erneuerte Legitimationsgrundlage für ÖRM jenseits des Plattformkapitalismus werden können. Systematischer Bestandteil des Innovationsmanagements der ÖRM sollten ethische Prozesse sein, auch, um erwünschte Makroeffekte evaluieren zu können. Dazu wird das Modell der Prinzipienethik vorgestellt, mit dem Werte und Normen auf Kohärenz geprüft und in Innovationsprozesse integriert werden können.

1. Öffentlich-rechtliche Debattenräume zwischen Plattformökonomie und Auftrag

Öffentlich-rechtliche Medien (ÖRM) sind entscheidende Akteure in der Organisation und Gestaltung öffentlicher Kommunikation. Sie sollen dazu beitragen, einen rational übergreifenden Diskurs aufrechtzuerhalten, „der die Voraussetzung für eine auf umfassende und vielfältige Information gestützte Willensbildung und damit für eine funktionsfähige Demokratie ist“ (Dörr 2017: 46). Ein in der Debatte um Legitimation und Zukunft der ÖRM vielfach erwarteter und geforderter *public value* entsteht „auch durch die kommunikativen Beziehungen, die die Institution mit der Zivilgesellschaft unterhält“ (Serong 2017: 27).

Debattenräume zu gestalten und zu unterhalten ist Teil des gesetzlichen Auftrags (Ministerpräsidentenkonferenz 2020) und hat zudem eine ethische Dimension. Für Alexander Filipović stehen die Funktionsaufträge, wie sie in den Medienstaatverträgen ausformuliert sind, „mehr oder weniger explizit in Verbindung mit sozialetischen und medienethischen Grundsätzen“. Er weist auf damit zusammenhängende Leitwerte wie Meinungsbildung, Gemeinwohl, Integration und Vielfalt hin (Filipović 2019: 100).

Für das Herstellen von Öffentlichkeit haben soziale Netzwerke eine zentrale Rolle eingenommen, vor allem bei der Verbreitung journalistischer Inhalte und für jüngere Nutzer:innen (vgl. Newman et al. 2023; ARD/ZDF Forschungskommission 2023; Nielsen/Fletcher 2020). Drittplattformen sind daher auch in Bezug auf Publikumsbeziehungen fester Bestandteil der Digitalstrategien der öffentlich-rechtlichen Medien (vgl. Eichler 2022). Die Empfehlungsalgorithmen der Plattformen priorisieren jedoch polarisierende, emotionale, zugespitzte oder extremistische Inhalte und schaden so einer konstruktiven Debattenkultur und ausgewogenen Meinungsbildung (vgl. Lewandowsky et al. 2020). In der Kommunikation in sozialen Netzwerken sind Redakteur:innen und Community Manager:innen mit destruktiven Beiträgen und der Bildung von Gruppen Gleichgesinnter konfrontiert (vgl. deCinelli et al. 2021). Folgen sind unter anderem eingeschränkte Informiertheit, kursierende Falschinformationen und Polarisierungstendenzen (vgl. Lewandowsky et al. 2020; Lorenz-Spreen et al. 2022).

Zudem erschwert die intransparente Änderung algorithmischer Funktionen eine zuverlässige Distribution journalistischer Angebote und den Austausch zwischen Redaktion und Publikum. Beispielsweise hat das Unternehmen Meta im Februar 2024 die Einstellungen für seine Netzwerke

Facebook, Threads und Instagram so verändert, dass den Nutzer:innen politische Inhalte von Accounts, denen sie nicht folgen, nur angezeigt werden, wenn diese Einstellungen manuell deaktiviert werden (vgl. Meta 2024).¹

Auch die Plattformisierung (vgl. Eisenegger 2021; van Dijck/Poell/Waal 2018) journalistischer Inhalte und Arbeitsweisen wirkt auf die Interaktionen zwischen Redaktionen und Publikum zurück. Durch den Einfluss algorithmischer Systeme wird „the public interest-principle [...] systematically diminished and marginalized“ (Napoli 2019: 159). Diese Entwicklung wird durch Management-Entscheidungen der globalen Plattformen, wie beispielsweise die Beendigung des Fact-Checkings durch Meta, noch verstärkt (vgl. Stippler et al 2025). Gleichzeitig wachsen die Erwartungen an öffentlich-rechtliche Medien, Öffentlichkeit auch in digitalen Räumen herzustellen. So fordert der Rat für die Zukunft der ÖRM, dass diese sich auch als Dialoganstalten verstehen sollten (vgl. Jäkel et al. 2024: 12).

Ein Vorstoß, werteorientierte Debattenräume zu gestalten ist der *Public Spaces Incubator* (PSI), ein internationales Forschungs- und Entwicklungsprojekt, das zum Ziel hat, offene und respektvolle Online-Kommunikation zu fördern (vgl. ZDF 2024; Sgarro/Chan 2024). Die sechs beteiligten ÖRM (ARD und ZDF für Deutschland, ABC Australia, CBC / Radio Canada, SRG / SSR aus der Schweiz, RTBF aus Belgien) wollen Kommunikationsräume aufbauen, die sich an ihren Funktionsaufträgen orientieren und mit selbst entwickelten Technologien realisiert werden. In den eigenen Mediatheken oder Apps werden verschiedene PSI-Anwendungen integriert, so dass Nutzer:innen redaktionell ausgewählte Video- oder Textbeiträge kommentieren, ihre Meinung äußern und sich mit anderen Nutzer:innen oder Redakteur:innen austauschen können (zur Funktionsweise ausgewählter Prototypen siehe https://www.youtube.com/@wearenew_public/videos).

2. Erwartungen an Journalismus-Publikum-Beziehungen und normative Aspekte

PSI soll der Abhängigkeit der ÖRM von kommerziellen Netzwerken entgegenwirken und ist eine Reaktion auf veränderte Erwartungen in den Beziehungen zwischen Journalismus und seinem Publikum. Da von ÖRM

1 Eine entsprechende Regelung wurde im Januar für den deutschen Markt kommuniziert (Meta Transparency Center (2025). In einer anderen Mitteilung kündigt Instagram-Geschäftsführer Adam Mosseri wiederum an, in den Empfehlungsalgorithmen wieder mehr politische Inhalte zuzulassen (vgl. Mosseri, 2025).

in besonderem Maße erwartet wird, gesellschaftliche Anforderungen zu erfüllen und den Austausch mit Nutzer:innen aktiv zu gestalten (vgl. Stehle et al. 2022), gilt es, die wechselseitigen Erwartungen zwischen Journalismus und seinem Publikum unter veränderten Medienroutinen weiter zu untersuchen.

Die Forschung zu *Audience Engagement* (für einen Überblick vgl. Gajardo/Costera Meijer 2023) zeigt: Nutzer:innen digitaler Debattenräume erwarten, dass sie Meinungen in öffentlichen Dialogen mit Anderen und Journalist:innen äußern können, dass sie Journalist:innen Feedback geben und Fragen zu deren Arbeit stellen können (vgl. Detel et al. 2023; Uth 2025). Spezifische Publikumserwartungen an ÖRM sind, dass Interaktionen von Journalist:innen moderiert werden, um einen respektvollen und konstruktiven Dialog zu gewährleisten, aufgeheizte Debatten zu versachlichen und als Vermittler:innen zwischen Bürger:innen und Politik zu fungieren (vgl. Mothes/Prinzing 2025).

Während mittlerweile also erste Erkenntnisse dazu vorliegen, welche Erwartungen das Publikum an den Austausch mit Journalist:innen richtet, besteht bezüglich der Erwartungen von Journalist:innen an ihr Publikum jedoch eine Forschungslücke. Eine erste Studie von Detel et al. (2023) zeigt, dass die Erwartungen von Journalist:innen an Interaktionen mit ihrem Publikum sich primär auf Höflichkeit und Konstruktivität in der Interaktion sowie dem Wunsch nach thematischem Input konzentrieren.

Neben erwünschten individuellen Effekten auf einer Mikroebene sind für eine erneuerte Legimitation der ÖRM nachweisbare und operationalisierbare Makrowirkungen entscheidend, argumentiert Neuberger (2024). Dazu müsse der Journalismus „seine Vermittlungsfunktion nachjustieren, indem er die Werte der liberalen Demokratie für den digitalen Kontext innovativ operationalisiert, normativ absichert und dafür Akzeptanz im Publikum gewinnt“ (ebd.: 35). Der öffentlich-rechtliche Auftrag ließe sich präzisieren, indem Bezug auf bestimmte Werte genommen und diese durch konkrete Normen verwirklicht werden. Werte sollten in einem partizipativen Public Value-Prozess als „Fixpunkte einer normativen Analyse“ (ebd.: 28) dienen. Aus dem Wertekatalog, den Neuberger (2024) für Medienbewertungen aufstellt, sind für die vorliegende Untersuchung die Werte Integration, Vielfalt und Diskursqualität besonders relevant. Das ergibt sich aus den geäußerten Erwartungen in den Leitfadeninterviews sowie aus für diese Studie zugänglich gemachten internen Dokumenten des ZDF aus der strategischen Planungsphase.

Bei der Einführung externer Innovationen (wie beispielsweise journalistischen Arbeitsweisen, die sich stark an den Logiken kommerzieller Plattformen orientieren) besteht die Gefahr eines *normative failure* (vgl. Siegelbaum/Thomas 2016). Journalistische Funktionsaufträge können dann nicht ausreichend erfüllt werden. Zielführender sind daher interne, wertegeleitete Innovationen, die in Eigenregie entwickelt und am Auftrag und an der Funktion der ÖRM orientiert umgesetzt werden. Für diesen Beitrag ist die Fragestellung leitend, welche ethischen Herausforderungen sich bei Entwicklung und Evaluation interner Innovationen abzeichnen.

PSI ist eine solche interne Innovation. Der folgende Abschnitt stellt Ergebnisse einer qualitativen Fallstudie zu den Erwartungen der Journalist:innen, in der Journalismus-Publikum-Beziehung vor.

3. Studiendesign

PSI ist eine Initiative, die 2023 von CBC / Radio-Canada, SRG / SSR (Schweiz), RTBF (Belgien) und dem ZDF in Zusammenarbeit mit New_Public gegründet wurde. Inzwischen sind die ARD und die australische ABC dem Projekt beigetreten, das zum Ziel hat, geschützte digitale Räume für konstruktive und respektvolle Diskurse im Onlinebereich zu schaffen. In der Entwicklungsphase entstanden mehrere Prototypen, die verschiedene Formen der Interaktion zwischen Nutzer:innen untereinander sowie zwischen Nutzer:innen und Redaktionen ermöglichen. Die Prototypen sollen in ausgewählte journalistische Angebote – darunter Webseiten, Apps und Mediatheken – integriert werden.

Drei dieser Prototypen bilden den Ausgangspunkt für die vorliegende Studie. Sie wurden in einer Testumgebung von Journalist:innen beim ZDF erprobt:

- *Public Square View*: Nutzer:innen haben die Möglichkeit, während eines Livestreams über Emojis auf Inhalte zu reagieren und an Kurzumfragen teilzunehmen. Anschließend können sie sich in einem Chat über die Inhalte austauschen.
- *Representing Perspectives*: Bei dieser Funktion geben Nutzer:innen an, welche Perspektive bzw. Rolle sie beim Verfassen eines Kommentars einnehmen (möchten). Die Rollen variieren je nach Thema und werden im Vorfeld von den Redaktionen festgelegt.
- *Comments Slider*: Für Nutzer:innen, die selbst keinen Kommentar schreiben möchten, steht ein verschiebbarer Regler zur Verfügung, mit

dem sie ihre Position zu einem Thema anzeigen können. Neben binären Antworten sind auch nuancierte Haltungen möglich, die durch Begründungen ergänzt werden können.

Aufbauend auf den gesammelten Erfahrungen der Journalist:innen stehen folgende Forschungsfragen im Zentrum der Untersuchung:

- F1: Welche Erwartungen an PSI bestehen in Bezug auf Debattenkultur und Meinungsbildungsprozesse?
- F2: Welche Normen und Werte sind in PSI leitend und warum?
- F3: Wie gestalten und verändern sich Rolle und Auftrag der ÖRM in der Herstellung und Gestaltung von Debattenräumen?
- F4: Welche ethischen Herausforderungen für ÖRM als Gestalter öffentlicher Kommunikation ergeben sich aus den vorigen Fragen?

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurden qualitative, semi-strukturierte Leitfadeninterviews mit 16 Mitarbeiter:innen des ZDF geführt, darunter Journalist:innen, Community Manager:innen sowie Vertreter:innen aus dem strategischen Management. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 21. Juni bis 16. Juli 2024. Die Auswertung basiert auf einer zusammenfassenden und strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Die Kategorien wurden zunächst deduktiv entwickelt und anschließend induktiv anhand des empirischen Materials erweitert.

Die Interviews fokussierten sich auf drei Themenbereiche:

- (1) die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum auf kommerziellen Plattformen (einschließlich deren Relevanz, bisheriger Erfahrungen und normativer Erwartungen),
- (2) die bisherigen Erfahrungen der Befragten mit den PSI-Prototypen im Vergleich zu Interaktionen auf kommerziellen Plattformen und
- (3) das wahrgenommene Potenzial von PSI, Abhängigkeiten von kommerziellen Plattformen zu verringern.

Dieser Beitrag legt vor diesem Hintergrund einen Fokus auf ethische Herausforderungen, die sich für öffentlich-rechtliche Medien aus der Entwicklung und Gestaltung von PSI-Debattenräumen ergeben.

Ein qualitativer Forschungsansatz in Form einer Fallstudie ist angemessen, da es sich bei PSI um ein neuartiges und bislang empirisch nicht untersuchtes Phänomen handelt (vgl. Yin 2009; Speier-Werner 2006). Methodisch begrenzt ist die Studie insofern, als die Einschätzungen der

Befragten auf Erfahrungen in Testumgebungen basieren und somit keine Rückschlüsse auf reale Anwendungsszenarien zulassen. Die Verlässlichkeit und Gültigkeit der Ergebnisse wurde durch die gemeinsame Durchführung der Datenerhebung und -auswertung durch alle Autor:innen sowie durch kontinuierliche Reflexion und Abgleiche im Codierprozess sichergestellt.

Die Namen der Interviewpartner:innen werden – mit Ausnahme von Paul-Christian Britz und Robert Amlung – anonymisiert. Bei diesen beiden Personen handelt es sich um die Verantwortlichen des Projekts beim ZDF, die nach Rücksprache in ihrer offiziellen Funktion namentlich zitiert werden dürfen.

4. Ergebnisse

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Erwartungen der befragten Personen an das Projekt PSI sowie die daraus resultierenden ethischen Herausforderungen dargestellt. Sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, beziehen sich die im Text dargestellten Aussagen auf alle getesteten Prototypen.

4.1 Journalismus-Publikum-Beziehung: Erwartungen an PSI

Die zentrale Erwartung der befragten Personen an PSI liegt in der Förderung eines respektvollen und konstruktiven Austausches – sowohl zwischen den Nutzenden als auch zwischen Journalist:innen und Publikum. Ein besonderes Anliegen ist dabei, einen geschützten Kommunikationsraum zu etablieren, der frei von Hate Speech und anderen inzivilen Beiträgen ist. Die Befragten verbinden mit PSI die Hoffnung, dass sich dort auch Nutzer:innen beteiligen, die sich auf kommerziellen Plattformen aus Sorge vor Hassrede oder unzureichender Moderation bislang nicht geäußert haben.

Mit PSI verbinden manche Befragte die Chance, sich von der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie zu lösen. Besonders hervorgehoben wird die Möglichkeit, Inhalte und Interaktionen jenseits der marktgetriebenen Dynamiken von Reichweite, Geschwindigkeit und Reizüberflutung zu gestalten. Eine befragte Person formuliert dies so: „Ich glaube, das ist auch ziemlich ein Kernproblem bei den kommerziellen Plattformen. Es geht halt ausschließlich um Aufmerksamkeitsökonomie und Geschwindigkeit“ (I10).

In diesem Kontext wird auch der Wunsch nach stärker individualisierten, dialogorientierten Kommunikationsumgebungen geäußert, in denen Nutzer:innen sich sicher und begleitet fühlen. PSI könnte – so eine weitere befragte Person – dazu beitragen, weniger „Massenabfertigung“ zu erleben, sondern vielmehr „eine hohe individuelle Begleitung, also ein sehr hohes Maß an Safe Space“ zu realisieren (I12).

Der Austausch soll entschleunigt werden und Raum schaffen für inhaltliche Tiefe: „Dass irgendwie der Fokus weggeht von dem: Was macht am meisten Traffic, sondern was bezieht sich am ehesten auf den Beitrag? Was ist inhaltlich oder auch kommunikativ wertvoll [...]?“ (I10). PSI wird em-nach als Gegenentwurf zur Logik kommerzieller Plattformen verstanden, der nicht auf maximale Sichtbarkeit, sondern auf sinnvolle, respektvolle Interaktion abzielt.

Wiederholt wurde außerdem die potenziell entlastende Wirkung im Community Management genannt. Die Befragten verweisen auf den hohen zeitlichen und emotionalen Aufwand, der mit der Moderation von Kommentaren auf kommerziellen Plattformen verbunden ist. Sollten PSI-Prototypen künftig mit KI-basierten Funktionen ausgestattet werden, könnten sie hier einen Beitrag leisten, indem sie Vorfilterungen vornehmen, problematische Inhalte identifizieren und gruppieren sowie potenziell passende Diskussionspartner:innen zusammenführen. Eine befragte Person formuliert dies wie folgt: Die PSI-Tools könnten dabei helfen, Nachrichten „gruppenweise vielleicht zu beantworten, Dinge zu beantworten oder Diskussionsgruppen besser zu sortieren und Gleichgesinnte, Gleich-Interessierte zusammenzuführen“ (I4). Diese technische Unterstützung wird als Vorteil gegenüber bestehenden Plattformmechanismen wahrgenommen, da sie nicht nur die Arbeitsbelastung von Moderator:innen reduzieren, sondern auch die Qualität der Diskurse verbessern könnte.

Gleichwohl wurden in der Erhebung auch kritische Perspektiven formuliert. Eine wiederkehrende Sorge bezieht sich auf die Konkurrenzfähigkeit von PSI gegenüber etablierten kommerziellen Netzwerken. Das routinierte Mediennutzungsverhalten vieler Menschen – insbesondere die Gewohnheit, sich über wenige, große Plattformen zu informieren und zu beteiligen – könnte ein wesentliches Hindernis für die Nutzer:innenbindung an PSI darstellen. Darüber hinaus wird das Risiko fragmentierter Teilöffentlichkeiten angesprochen, die sich in PSI entwickeln könnten: „Die Gefahr ist natürlich auch, dass man sich die Ultra-Blasen aufbaut. [...] ich habe Sorge vor Parallelgesellschaft“ (I11).

Dem entgegen ist ein grundlegendes Ziel von PSI, geschützte digitale Debattenräume zu schaffen, die vielfältige und inklusive Formen der Publikumsbeteiligung ermöglichen. Eine Erwartung ist, Nutzende anzusprechen, die sich bislang nur selten oder gar nicht an Online-Diskursen beteiligt haben. Dies spiegelt sich auch in den handlungsleitenden Werten und Normen wider.

4.2 Handlungsleitende Werte und Normen bei PSI

Die Interviews verdeutlichen, dass gelingende Kommunikation für die Befragten vor allem durch ein Gefühl von Sicherheit, Offenheit und gegenseitigem Respekt charakterisiert ist. Ein:e Interviewpartner:in beschreibt dies wie folgt:

„Wann ist eine gute Kommunikation? [...] Also wenn ich das Gefühl habe, ich kann mich äußern, ohne dass ich dafür an den Pranger gestellt werde. Ich kann meine Gefühle äußern. Ich kann auch mal Kritik äußern und gleichzeitig haben alle so eine Ebene, dass sie dabei respektvoll bleiben, dass man jemandem zuhört“ (I7).

Diese Aussage unterstreicht, dass Leitwerte wie Respekt, Toleranz und Meinungsfreiheit als Voraussetzungen für eine funktionierende Debattenkultur betrachtet werden.

Darüber hinaus ist Transparenz ein zentraler Aspekt des PSI: Die Nutzer:innen sollen nachvollziehen können, welche Daten erhoben werden und zu welchen Zwecken sie verwendet werden. Ziel der Prototypen ist es laut einem Befragten, durch Transparenz und Zugänglichkeit Diversität und Vertrauen zu fördern und sich damit von kommerziellen Plattformen zu unterscheiden. Dies spiegelt sich laut den Interviewpartner:innen auch darin wider, dass PSI als Open-Source-Software entwickelt und veröffentlicht wird. Somit können auch andere Akteur:innen darauf zurückgreifen und PSI weiterentwickeln. Transparenz wird schließlich auch im redaktionellen Kontext als bedeutsam erachtet. Mehrere Befragte erwähnen, dass Nutzer:innen dadurch frühzeitig Einblicke in redaktionelle Prozesse erhalten können und journalistische Arbeit so nachvollziehbar wird.

4.3 Erfahrungen mit kommerziellen Plattformen und Potentiale für mehr Unabhängigkeit

Die Erwartungen an die ideale Interaktion zwischen Redaktion und Publikum wie sie im vorangegangenen Abschnitt für PSI beschrieben wurden, treffen den Erfahrungswerten der Befragten zufolge auf kommerzielle Plattformen nur in begrenztem Umfang zu. Zwar wird der Austausch mit Nutzer:innen auf kommerziellen Plattformen von den Befragten insgesamt als bereichernd beschrieben – insbesondere hinsichtlich Themenvorschlägen und direktem Feedback zu Inhalten. Gleichzeitig zeigen die Interviews jedoch, dass dieser Austausch auch als problematisch erlebt wird. Kritisiert werden vor allem die eingeschränkte algorithmisch gesteuerte Ausspielung einzelner Inhalte, die fehlende Transparenz der algorithmischen Auswahlmechanismen sowie unklare Datenschutzpraktiken. Mehrere Befragte äußern die Vermutung, dass Inhalte entweder algorithmisch gedrosselt oder nur bestimmten Nutzer:innengruppen ausgespielt werden, wodurch sich Teilöffentlichkeiten bilden. In solchen Kommunikationsräumen können sich problematische Interaktionen wie Hassrede, Beleidigungen oder diskriminierende Äußerungen häufen. Insgesamt wird in den Interviews deutlich, dass eine selbstbestimmte und redaktionell kontrollierbare Interaktion mit dem Publikum unter den Bedingungen kommerzieller Plattformen sehr herausfordernd ist.

Besonders das Community Management stellt die Redaktionen vor erheblichen Hürden. Mehrere Interviewpartner:innen kritisieren eine mangelnde Benutzer:innenfreundlichkeit, etwa beim Melden oder Moderieren von problematischen Kommentaren. Gleichzeitig entsteht der Eindruck, dass die Sichtbarkeit kontroverser und negativer Kommentare algorithmisch begünstigt wird. Eine befragte Person formuliert dies so: „[...] leider ist die Kommentarspalte in Social Media teilweise wirklich hochtoxisch. Das finde ich wirklich nicht gut. Für niemanden“ (I8).

Diese Funktionsweisen kommerzieller Plattformen führen nach Einschätzung mehrerer Befragter dazu, dass manche Nutzer:innen öffentliche Online-Debatten meiden oder sich in kleinere oder private Räume zurückziehen. Das wird als problematisch bewertet, weil dadurch öffentliche Debattenräume schrumpfen und Perspektiven fehlen: „Das ist jetzt meine ganz persönliche Einschätzung [...], dass Leute sich tatsächlich eher von diesen Plattformen zurückziehen. Sie ziehen sich zurück in kleinere Räume oder in private Räume, weil dieses Environment so ist, wie es ist und das

wiederum sehe ich als Risiko, weil dann fällt diese öffentliche Diskussion weg [...]“ (Paul-Christian Britz).

Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen reflektieren die Befragten die Aktivitäten der ÖRM auf kommerziellen Plattformen kritisch. Einerseits wird anerkannt, dass diese Plattformen für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags unverzichtbar sind – insbesondere, um Reichweite und Sichtbarkeit bei bestimmten Zielgruppen zu generieren. Andererseits bieten eigene Infrastrukturen wie PSI zumindest die Möglichkeit, sich von problematischen Funktionslogiken kommerzieller Plattformen abzugrenzen – besonders dann, wenn deren ökonomische Prinzipien den Leitwerten und dem Funktionsauftrag der ÖRM widersprechen. Gleichzeitig betonen die Befragten, dass PSI allein das Abhängigkeitsverhältnis zu kommerziellen Plattformen nicht auflösen könne: „Wir werden die großen amerikanischen Plattformen nicht los, und wir werden sie nutzen müssen für den Auftrag, weil wir anders bestimmte Reichweiten nicht generieren“ (Robert Amlung).

PSI wird demnach weniger als Ersatzlösung, sondern vielmehr als ergänzende Infrastruktur verstanden, um den Austausch mit dem Publikum zu stärken. PSI könnte insbesondere jene Nutzer:innen erreichen, die sich von der Diskussionskultur auf kommerziellen Plattformen bislang nicht angesprochen fühlen. Gleichwohl werden Zweifel geäußert, inwiefern PSI gerade für jüngere Zielgruppen ein attraktives Angebot darstellen kann: „Wenn sie sowieso auf drei bis fünf Plattformen unterwegs sind, wollen sie da jetzt noch mitmachen? Es sind immer dieselben, die man anspricht [...] oder zu wenige Leute“ (I14).

Erschwerend kommt hinzu, dass PSI funktional in manchen Aspekten nicht mit den großen Plattformen konkurrieren kann. So ist zum Beispiel eine direkte Verlinkung zu externen Quellen bislang nicht möglich – ein Umstand, der die Attraktivität für Nutzer:innen einschränkt. Trotz dieser Limitationen äußern einige Befragte konkrete Strategien, wie sich PSI mittelfristig als Gegenmodell zu kommerziellen Plattformen etablieren lassen könnte. So könnten etwa ausgewählte Inhalte ausschließlich auf eigenen Plattformen wie der ZDF-Mediathek veröffentlicht werden, während auf kommerziellen Kanälen lediglich verknappter Content in Teaser-Funktion publiziert wird. Laut einigen Befragten ist denkbar, dass PSI punktuell Abhängigkeiten reduzieren könnte: Etwa durch eine schrittweise Verlagerung bestimmter Inhalte von YouTube-Kanälen exklusiv in die Mediathek. Auch das gezielte Deaktivieren der Kommentarfunktion auf kommerziellen Platt-

formen wird als Maßnahme diskutiert, um Debatten in die Mediatheken und damit zum PSI zu lenken.

Den Befragten ist insgesamt bewusst, dass PSI keine vollständige Abkehr von kommerziellen Plattformen bedeutet. Vielmehr könnte PSI eine Balance schaffen zwischen notwendiger Präsenz auf kommerziellen Plattformen und dem Aufbau eigener, wertegeleiteter Infrastrukturen.

5. Innovationen ethisch gestalten

Der folgende Abschnitt setzt die zuvor präsentierten Ergebnisse in einen ethischen Rahmen. Es wird diskutiert, welche Herausforderungen für ÖRM in der Entwicklung interner Innovationen aus ethischer Perspektive entstehen.

Kommerzielle soziale Netzwerke funktionieren nicht auf Basis gemeinwohlorientierter Normen. Unsere Studie zeigt einen Strategiewechsel der beteiligten ÖRM im Umgang mit diesen Plattformen. Durch die Entwicklung eigener Kommunikationsräume sollen Interaktionen und Engagement des Publikums neugestaltet und Abhängigkeiten von globalen Digitalkonzernen verringert werden. Mit diesen *internen*, wertegeleiteten Innovationen sollen zugleich normative Anforderungen an ÖRM besser erfüllt und dysfunktionale Effekte wie *normative failure* vermieden werden.

Eine völlige Abkehr von kommerziellen Netzwerken ist unter den derzeitigen Gegebenheiten jedoch unrealistisch. Zu groß sind die Reichweiten, zu groß wären die Publikumsverluste und die vertanen Chancen auf kommunikative Beziehungen. Umso mehr wird es darauf ankommen, die Journalismus-Publikum-Beziehungen bewusst zu gestalten und aktiv zu managen. Ergebnisse unserer Studie weisen darauf hin, dass es insbesondere darauf ankommen wird, mimetische Isomorphie (vgl. Lischka 2024) – also das Ausrichten an organisationalen Strukturen oder das Nachahmen von Verhaltensweisen kommerzieller Plattformen – zu vermeiden. Stattdessen sollten Innovationen orientiert an operationalisierbaren Werten (vgl. Neuberger 2024) entwickelt, kommuniziert und evaluiert werden.

Es wird deutlich, dass solche wertebasierten Innovationen nicht ohne eine ethische Reflektion auskommen. Das Management von Medieninnovationen, insbesondere im Bereich der ÖRM, sollte sich dabei am Modell des *normative turn* (vgl. Lischka/Krainer 2022) orientieren. Dieses geht davon aus, dass sich eine Medienorganisation in einem unbegrenzten öf-

fentlichen Legitimationsprozess im Habermas'schen Sinne einer Diskurs-ethik befindet.

Moralische Begründungen und empirisch-ethische Analysen (Filipović 2019) gehen Hand in Hand, wenn Handlungsweisen, technische Funktionen und Infrastrukturen aus dem Funktionsauftrag (mit Leitwerten wie Meinungsbildung, Gemeinwohl, Vielfalt, Integration) abgeleitet und begründet werden können. Konkrete Beispiele für selbst gesetzte Normen innerhalb eigener Infrastrukturen wie dem PSI sind z.B. der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Community Management, das Blockieren destruktiver Nutzer:innenbeiträge oder selbst entwickelte algorithmische Empfehlungssysteme für das Kuratieren redaktioneller Inhalte.

6. Werte und Normen als Bestandteil der Legitimation

Für das zielführende Entwickeln und Gestalten interner Innovationen nach ethischen Kriterien bedeutet dies, einen Kanon von Werten als Grundlage zu haben, aus dem heraus sich Normen als konkrete Handlungsregeln ableiten lassen. Mit einer solchen systematischen Herangehensweise lässt sich Innovationsmanagement im Sinne eines *normative turn* – orientiert am Funktionsauftrag – realisieren.

Ein Modell zum Abgleich von Werten als Handlungszielen und Normen als konkreten Handlungsregeln bietet der kohärentistische Ansatz der Prinzipienethik (vgl. Beauchamp 2016). Dabei werden in einem Verfahren der Spezifizierung einzelne Werte und davon abgeleitete Handlungsregeln auf ihren Kohärenzgehalt diskutiert und überprüft. Ausgehend von einem Grundprinzip wird ein Geltungsbereich eingegrenzt, mit dem Ziel, eine Kohärenz zwischen Normen und Werten zu erreichen. Voraussetzung dafür ist ein Set von Prinzipien mittlerer Reichweite, die vorerst ohne weitere argumentative Unterstützung akzeptabel und in sich kohärent sind. Diese Prinzipien gelten nicht als absolut, erheben aber universellen Geltungsanspruch. Konkret könnten die ÖRM also ein Set von Werten formulieren und daran orientiert überprüfen, welche Normen handlungsleitend sein sollen. Wie eine Prinzipienethik für den Bereich der Medienethik und konkret für das Spannungsfeld zwischen normativen Ansprüchen an ÖRM, Plattformlogiken und erneuerter Legitimation ausgelegt werden kann, skizziert Eichler (2024).

Auch um erwünschte Makroeffekte (wie zum Beispiel eine integrierte statt einer fragmentierten Öffentlichkeit, Diskursqualität) zu erzielen und

systematisch nachweisen zu können, sind im Management der ÖRM umfassende medienethische Prozesse nötig. Diese transparent und partizipativ zu gestalten, muss Teil ihrer Vermittlungsfunktion werden.

Insgesamt wird deutlich, dass auf öffentlich-rechtliche Medien durch technische und organisationale Innovationen auch neue ethische Aufgaben zukommen. Die Herausforderung besteht darin, diese Innovationen so zu gestalten, dass individuelle Effekte auf der Mikroebene mit nachweisbaren Makroeffekten einhergehen.

Unsere Forschungsergebnisse am Beispiel des PSI weisen darauf hin, dass eine werteorientierte Gestaltung des *Audience Engagement* sowohl einen Beitrag zu einer funktionsfähigen Demokratie in einer zunehmend fragmentierten und plattformisierten Medienlandschaft leisten als auch Bestandteil einer ethisch begründeten Legitimation der ÖRM sein kann.

In einer nächsten Forschungsphase können Befragungen von Nutzer:innen im Rahmen von Tests der Prototypen durchgeführt werden. Der Fokus sollte dabei ebenfalls auf Werten liegen: Wie gut werden konstruktive Debatten ermöglicht? Wie überzeugend werden Teilhabe, Vielfalt und Partizipation realisiert? Wie stark ist die integrierende Wirkung der PSI-Angebote? Mit solchen Erhebungen aus Nutzerperspektiven ließen sich weitere Erkenntnisse zu den hier skizzierten ethischen Aspekten wertegeleiteter interner Innovationen gewinnen und der Bogen zur Evaluation erwünschter Makrowirkungen schlagen.²

Hinweis: Teile dieses Beitrages wurden aus einem bereits erschienenen Text für Digital Journalism (vgl. Eichler et al. under review) in überarbeiteter Form übernommen. Dort werden PSI und die getesteten Prototypen näher vorgestellt.

Literatur

ARD/ZDF *Forschungskommission* (2023): ARD/ZDF Onlinestudie, 30. Dezember 2023 (online unter: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> – letzter Zugriff: 8.12.2025).

-
- 2 An der Forschung beteiligte: Dr. Henning Eichler ist Professor für medienadäquate Inhalteaufbereitung an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig. Vanessa Kokoschka, M.Sc. ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Media der Hochschule Darmstadt. Dr. Bernadette Uth ist wissenschaftliche Mitarbeiterin (postdoctoral) am Journalism Studies Center am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Hannah Lea Ötting, M.A., M.Sc. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.

- Beauchamp, Tom L.* (2016): The Principles of Biomedical Ethics as Universal Principles, in: Mohammed Ghaly (Hg.), *Islamic Perspectives on the Principles of Biomedical Ethics. Muslim Religious Scholars and Biomedical Scientists in Face-To-Face Dialogue with Western Bioethicists*, Doha, S. 91–119.
- deCinelli, 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 (9/2021). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Detel, Hanne et al.* (2023): The impact of mutual interaction expectations on journalist-audience relations in digital media contexts: An exploratory study (= Paper presentation, 73rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Toronto).
- Dörr, Dieter* (2017): Zukunftsfähiger Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: *Medienwirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie* 14 (4/2017), S. 40–48.
- Eichler, Henning* (2022): Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen? (= OBS-Arbeitsheft, Band 110), Frankfurt am Main.
- Eichler, Henning* (2024): Mit Prinzipienethik aus der Plattformfalle. Ein Verfahren für Digitalstrategie und erneuerte Legitimation der öffentlich-rechtlichen Medien, in: *Communicatio Socialis* 57 (2/2024), S. 169–185.
- Eichler, Henning et al.* (under review): Debate spaces for everyone? How public service media aim to reshape audience engagement and interactions, in: *Digital Journalism*.
- Eisenegger, Mark* (2021): Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung, in: Mark Eisenegger et al. (Hg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Wiesbaden, S. 16–39.
- Filipović, Alexander* (2019): Öffentlichkeitsbegriff und Gemeinwohlrelevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: Marianne Heimbach-Steins (Hg.), *Öffentlich-rechtliche Medien*, Münster, S. 87–112.
- Gajardo, Constanza / Costera Meijer, Irene* (2023): How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement, in: *Journalism* 24, S. 1959–1979.
- Jäkel, Julia et al.* (2024): Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Januar 2024 (online unter: https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf – letzter Zugriff 2.7.2024).
- Lewandowsky, Stephan et al.* (2020): Technology and democracy. Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making, Luxembourg.
- Lischka, Juliane A.* (2024): Isomorphie durch Innovation, in: Sonja Kretzschmar / Daniel Nölleke / Annika Sehl (Hg.), *Innovationen im Journalismus. Theorien, Modelle, Potentiale?*, Wiesbaden, S. 35–44.

- Litschka, Michael / Krainer, Larissa* (2022): The Normative Turn in the Organisation of Media. Ethical Considerations for Change Management in Media Enterprises, in: Matthias Karmasin / Sandra Diehl / Isabell Koinig (Hg.), *Media and Change Management. Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility*, Cham, S. 331–341.
- Lorenz-Spreen, Philipp et al.* (2022): A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy, in: *Nature Human Behaviour* 7, S. 74–101.
- Mayring, Philipp* (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Weinheim.
- Meta* (2024): Continuing our Approach to Political Content on Instagram and Threads, 09. Februar 2024 (online unter: <https://about.instagram.com/blog/announcements/continuing-our-approach-to-political-content-on-instagram-and-threads> – letzter Zugriff: 19.6.2025):
- Meta Transparency Center* (2025): Unser Ansatz für politische Inhalte, 07. Januar 2025 (online unter: <https://transparency.meta.com/de-de/features/approach-to-political-content/> – letzter Zugriff: 8.12.2025).
- Mosseri, Adam* (2025): Mitteilung Threads, 08. Januar 2025 (online unter: <https://www.threads.com/@mosseri/post/DEk65zdTVmX> – letzter Zugriff 19.6.2025).
- Mothes, Cornelia / Prinzing, Marlis* (2025): Was macht öffentlich-rechtlichen Journalismus wertvoll? Der Public Value öffentlich-rechtlicher Medien aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer, in: *MediaPerspektiven* 8, S. 1–33.
- Napoli, Philip* (2019): *Social Media and the Public Interest. Media Regulation in the Disinformation Age*, New York.
- Neuberger, Christoph* (2024): Werte als Maßstab der liberal-demokratischen Öffentlichkeit, in: Marlis Prinzing et al. (Hg.), *Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft*, Wiesbaden, S. 23–43.
- Newman, Nic et al.* (2023): *Reuters Institute Digital News Report 2023*, hrsg. von Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford (online unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf – letzter Zugriff: 30.12.2023).
- Nielsen, Rasmus K. / Fletcher, Richard* (2020): Democratic Creative Destruction? The Effect of a Changing Media Landscape on Democracy, in: Nathaniel Persily / Joshua A. Tucker (Hg.), *Social media and democracy. The state of the field, prospects for reform*, New York, S. 139–162.
- Serong, Julia* (2017): Die Öffentlich-Rechtlichen und Public Value. Über das ungenutzte Potential des Public-Value-Begriffs, in: *Communicatio Socialis* 50, S. 20–34.
- Sgarro, Victoria / Chan, Min L.* (2024): How we're building with international broadcasters. A deep dive into product design for public conversation, in: *New Public*, 23. Juni 2024 (online unter: <https://newpublic.substack.com/p/how-were-building-with-international> – letzter Zugriff: 26.6.2024).
- Siegelbaum, Sasu / Thomas, Ryan J.* (2016): Putting the Work (back) into Newswork, in: *Journalism Practice* 10, S. 387–404.

- Speier-Werner, Petra* (2006): Die Einzelfallstudie, in: Harald Barrios / Christoph H. Stefes (Hg.), Einführung in die Comparative Politics, Berlin, Boston, S. 52–58.
- Stehle, Helena / Uth, Bernadette / Detel, Hanne* (2022): Erwartungen in der Journalismus-Publikum Beziehung in digitalen Kontexten, in: ORF (Hg.), Public Value Studie. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs, Wien, S. 197–220.
- Stippler, Felix et al.* (2025): Meta beendet Faktenchecks auf Facebook und Instagram, in: Handelsblatt, 08. Januar 2025 (online unter: <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/tech-konzern-meta-beendet-faktenchecks-auf-facebook-und-instagram/100099044.html> – letzter Zugriff: 29.5.2025).
- Uth, Bernadette* (2025): What does the audience expect when interacting with journalists? A Q-sort study, in: Journalism Practice. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2551986>
- van Dijck, José / Poell, Thomas / Waal, Martijn d.* (2018): The platform society. Public values in a connective world, New York.
- Yin, Robert K.* (2009): Case study research. Design and methods, Los Angeles.
- ZDF* (2024): Mehr konstruktiver Diskurs im Netz: ZDF und internationale Partner stellen Prototypen vor. Public Spaces Incubator für mehr Respekt im öffentlichen Austausch. Pressemitteilung, in: ZDF, 07. Mai 2024 (online unter: <https://presseport.al.zdf.de/pressemitteilung/mehr-konstruktiver-diskurs-im-netz-zdf-und-internationale-partner-stellen-prototypen-vor> – letzter Zugriff: 26.6.2024).

