

Leitfragen für Leitlinien

Überlegungen zu Strategie und Selbstverständnis öffentlich-rechtlicher Medien auf den Plattformen. *Von Henning Eichler*

Abstract Um jüngere Menschen mit journalistischen Angeboten besser zu erreichen, produzieren und verbreiten öffentlich-rechtliche Medien (ÖRM) zunehmend Journalismus über kommerzielle Plattformen. Um möglichst hohe Reichweiten und Interaktion mit dem Publikum zu erzielen, müssen Journalist:innen dabei die Regeln der kommerziellen algorithmischen Empfehlungssysteme kennen und anwenden. Das kann zu Konflikten zwischen journalistischer Qualität und einer Plattformisierung von Inhalten führen. Dieser Beitrag fasst Erkenntnisse aus einer Studie zusammen und macht Vorschläge für eine digitale Medienethik der ÖRM. Dieser Aspekt soll in die intensiv geführte Debatte um Legitimation, Reform und Zukunft der ÖRM integriert werden.

Wissenschaft, Medienpolitik und Fachöffentlichkeit führen seit Jahren eine Debatte über die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM). Die Kernfragen sind dabei stets ähnlich: Welche Rolle können und sollen ÖRM in einer digitalisierten Medienlandschaft spielen? Auf welcher Grundlage sind sie künftig legitimiert? Welche Reformen sind nötig, damit sie ein relevanter Faktor der Meinungsbildung bleiben (vgl. Eichler 2022a)? Die Untreue-Vorwürfe gegen die frühere rbb-Intendantin Patricia Schlesinger und weitere rbb-Führungskräfte, sowie Unregelmäßigkeiten in anderen ARD-Häusern haben nun aus der vornehmlichen Fachdebatte eine intensive öffentliche Diskussion um Reformen und Zukunft der ÖRM entfacht.

Für Timo Meynhardt, Psychologe und Entwickler des „GemeinwohlAtlas“, ist die rbb-Krise „der Auslöser einer Aus-

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 beim Hörfunk tätig.

In den Diskurs um die Zukunft der ÖRM gehört auch die Frage, wie sie in kommerziellen Plattformumgebungen wie Sozialen Netzwerken agieren sollen.

einandersetzung [...], deren Ursachen und Gründe tiefer liegen“ (Meynhardt 2022). In der breit geführten Diskussion gibt es neben populistischen Stimmen auch konstruktive Ansätze, die an die Wurzeln des Konfliktes gehen und Perspektiven aufzeigen. So fordern Karl-Eberhard Hain und Tabea Rößner mehr Digitalkompetenz in den Aufsichtsgremien und eine „interföderale“ Zusammenarbeit in der ARD (Hain/Rößner 2022). Meynhardt weist

auf die integrative Aufgabe der ÖRM hin, die im Sichtbarmachen und Einordnen der gesellschaftlichen Vielfalt bestehe (vgl. Meynhardt 2022). Auch auf der Jahrestagung von „Netzwerk Recherche“ Anfang Oktober war die Zukunft der ÖRM ein bestimmendes Thema. Dort mahnte der Hamburger Senator für Kultur und Medien, Carsten Brosda, ein höheres Tempo bei den Reformprozessen und mehr Beteiligung in der Weiterentwicklung der öffentlich-rechtlichen an: „Das ist keine Aufgabe nur für den Staat. Das ist eine Aufgabe für eine Gesellschaft, die die Art, wie sie kommunizieren will, regulieren muss. Wir brauchen eine Metakommunikation über die Art, wie wir unser öffentliches Gespräch führen“ (Netzwerk Recherche e.V. 2022).

In den Diskurs um die Zukunft der ÖRM gehört auch die Frage, wie sie als Anbieter journalistischer Inhalte in kommerziellen Plattformumgebungen, insbesondere Sozialen Netzwerken agieren sollen. Nicht zuletzt, weil sich daraus ein medienethisches Konfliktfeld ergibt, das in diesem Beitrag anhand einer empirischen Studie illustriert wird¹.

Kipp-Punkt zwischen linear und digital

Mehr als 270 journalistisch-informative Formate produzieren die ÖR-Anbieter für Soziale Netzwerke. Da viele Formate für mehrere Netzwerke umgesetzt werden, summiert sich die Zahl auf mehr als 750 journalistische Angebote. Dieser Versuch einer Gesamterhebung aus einer Studie des Autors zu Journalismus in Sozialen Netzwerken (vgl. Eichler 2022b) zeigt, dass plattformoptimierte Angebote unverzichtbarer Bestandteil der Digitalstrategien der ÖR Häuser sind. Die Gründe dafür werden an dieser Stelle nur schlagwortartig genannt:

¹ Teile dieser Studie wurden bereits veröffentlicht. Siehe hierzu Eichler 2022c.

- ▶ Jüngere Menschen informieren sich zunehmend über Soziale Medien. Das bestätigen konstant die Erkenntnisse der Medienforschung (vgl. Frees et al. 2019; Newman 2021; Vodafone Stiftung Deutschland Oktober 2018).
- ▶ Der aktuelle Reuters Digital News Report (vgl. Newman 2022) weist zudem auf einen Kipp-Punkt hin: Das Netz ist das wichtigste Medium der Nachrichtennutzung geworden, lineare Angebote erreichen laut dieser Umfrage weniger Menschen als die digitalen.
- ▶ Soziale Netzwerke spielen eine maßgebliche Rolle in Meinungsbildungsprozessen und ihre Meinungsmacht wächst weiter.

Was schließen die Verantwortlichen aus diesen Trends? „If you can’t beat them, join them“, forderte der damalige Radio Bremen-Intendant Jan Metzger in einem Positionspapier (Metzger 2017). Tanja Hüther, Leiterin des ARD-Distributionsboards, hält die plattformgerechte Verbreitung von Inhalten über Soziale Netzwerke für „alternativlos“ (Huber 2022). So wächst ein innovatives Feld der journalistischen Produktion und Distribution. Einige ÖR-Angebote erzielen beachtliche Reichweiten: Das Reportage-Format „Y-Kollektiv“ verzeichnet im Herbst 2022 mehr als eine Million Abonnenten mit seinem YouTube-Kanal (vgl. funk 2022), 1,3 Millionen Follower hat der TikTok-Kanal der „Tagesschau“ (vgl. ARD Tagesschau 2022). Im Jahr 2021 wurden Social-Media-Videos nach eigenen Angaben der ARD auf Facebook und YouTube rund 8,3 Milliarden mal gestreamt (vgl. ARD 2022).

Werteorientierung vs. Plattformlogik

Mit der Strategie, Journalismus für Soziale Netzwerke zu produzieren, handeln sich ÖR-Anbieter jedoch einen Konflikt ein: Der Anspruch, journalistische Qualität, wie sie beispielsweise in Kriterien von Public Value zum Ausdruck gebracht werden, in Sozialen Netzwerken umzusetzen und auch in der Verbreitung zu gewährleisten, trifft auf Algorithmen, die emotionale, polarisierende, oberflächliche Inhalte priorisieren. Dass die Empfehlungssysteme so funktionieren, zeigen übereinstimmend Studien zu den verschiedenen globalen Plattformen (vgl. u. a. Frühbrodt/Floren 2019; Lewandowsky et al. 2020; Seeliger/Sevignani 2021; Cinelli et al. 2021; O'Connor 2021). Journalistische Werteorientierung prallt also auf die Regeln einer Plattformökonomie, die zum Ziel hat, Daten einzusammeln, zu verwerten und personalisierte Werbeplätze zu verkaufen.

Nach Plattformlogik wird statt Public Value ein Personal Value, also individuelle Interessen priorisiert, argumentieren van Dijck et al. (2018, S. 66). Journalist:innen werden zu Beiträgern („complementors“) der Plattformökonomie, ergänzt Stollfuß (vgl. 2021). Wie können also ÖR-Anbieter unter diesen Bedingungen gemeinwohlorientierten Journalismus produzieren und welchen Einfluss haben die Logiken der Plattformen auf redaktionelle Entscheidungen und journalistisches Handeln? Das sind die Kernfragen, die im Rahmen einer Studie Redakteur:innen und Programmverantwortlichen in ARD und ZDF gestellt wurden (vgl. Eichler 2022b). Insgesamt 18 Mitarbeiter:innen aus Social-Media-Redaktionen und Redaktionsmanger:innen wurden dazu in Leitfadeninterviews befragt. Dieser Beitrag fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen.

Abhängigkeit von den Plattformen wächst

Die Befragten stellen fest: Journalist:innen in ÖR-Redaktionen, die Inhalte optimiert für Soziale Netzwerke produzieren, geraten zunehmend in eine starke Abhängigkeit von den Logiken der bespielten Plattformen und deren algorithmischen Funktionen. Das beginnt bei der Auswertung von Nutzer:innen- und Nutzungsdaten („Analytics“), die von den Netzwerken bereitgestellt werden. Deren Metriken wie Verweildauer, Interaktionsrate, Zahl der Abrufe, Wachstum der Abonnent:innenzahl, sind akzeptierte Währungen. Sie werden in den Redaktionen analysiert und sind auch Grundlage redaktioneller Entscheidungen. Das hat unmittelbare Folgen für die Themenauswahl. Wenn bestimmte Themen quantitative Ziele nicht erreichen, werden sie dort nicht weiter angeboten. Zwei Beispiele hierzu: So berichtet eine Redaktion, dass sie komplexere Themen wie den Wirecard-Skandal nicht mehr für Facebook aufbereitet, eine andere Redaktion musste feststellen, dass TikTok-Nutzer:innen mit Umwelt-Themen kaum zu erreichen sind.

Diesem Prinzip folgend stecken die befragten Redaktionen mehr Ressourcen in Themen, die hohe Reichweiten versprechen. Unklar bleibt, wie belastbar, vollständig und zuverlässig die Plattformdaten als Grundlage für solche Entscheidungen überhaupt sind. Viele Befragte betrachten die Daten mit Skepsis. Robert Amlung, Digitalstrategie beim ZDF, traut beispielsweise den Facebook-Daten gar nicht über den Weg: „Diese Firma ist so unglaublich in allem, was sie treibt, dass ich auch die Zahlen nicht glaube“ (zitiert nach Eichler 2022b).

Eine weitere Abhängigkeit besteht von den Empfehlungs-
algorithmen der Netzwerke. Wenn ein Beitrag produziert ist,
gibt ihn die Redaktion in die Black Box des Algorithmus. So
sagt Anika Holst, Social-Media-Redakteurin bei MDR Brisant:
„Die Inhalte bestimmen wir ja. Das, was wir nicht bestimmen
können ist: wer bekommt die zu sehen?“ (zi-
tiert nach Eichler 2022b). Um möglichst gute
Verbreitung ihrer Inhalte zu erreichen, müs-
sen Social-Media-Redaktionen verstehen,
welche Inhalte die Algorithmen warum prio-
risieren. Da die Algorithmen aber das streng
geschützte Geschäftsgeheimnis der Netzwerke sind, versuchen
Redakteur:innen mehr oder weniger valide nachzuvollziehen,
nach welchen Regeln die Empfehlungssysteme funktionieren und
passen ihre Themen, Inhalte und Darstellung entsprechend per-
manent an. Aber: Jedes Mal, wenn Plattformen ihre Algorithmen
verändern, ist die eigene Organisation und damit die reichweiten-
starke Verbreitung journalistischer Inhalte in Gefahr.

*Jedes Mal, wenn Plattformen
ihre Algorithmen verändern,
ist die reichweitenstarke Verbreitung
journalistischer Inhalte in Gefahr.*

Jonas Bedford-Strohm aus der ARD-Digitalkommunikati-
on dazu: „Facebook hat plötzlich den Algorithmus geändert, und
wir haben gemerkt: ‚Oh, unsere Reichweiten brechen ein [...]‘.
Und dadurch sind einem in einer ziemlich bedeutenden Art und
Weise die Machtverhältnisse in der Plattform-Ökonomie aufge-
zeigt worden“ (zitiert nach Eichler 2022b).

Moderation und Community-Management als zentrale Aufgabe

Auch durch das automatisierte Löschen von Inhalten, die soge-
nannte Content-Moderation, sind Medienanbieter in der Dis-
tribution von den Regeln der Plattformen abhängig. Wenn zum
Beispiel eine journalistische Kriegsberichterstattung blockiert
wird, weil darin Gewaltszenen vorkommen, dann ist das ein KI-
Prozess, der sicher nicht im Sinne der Meinungsvielfalt ist. Die
Befragten berichten, dass in solchen Fällen nur unter großen
Schwierigkeiten oder gar nicht Ansprechpartner der Plattfor-
men erreichbar sind, um die Beiträge wieder freizuschalten.

Die Erkenntnisse aus der vorliegenden Studie verfestigen
die These, dass ÖR-Journalist:innen, die Inhalte für Soziale
Netzwerke erstellen, ihre Inhalte plattformisieren, also den
Konventionen der Plattformökonomie anpassen und sich an
deren algorithmischen Funktionen orientieren. Beitragslänge,
Tonalität, Dramaturgie, Themenwahl – all das wird so gestaltet,
dass die Algorithmen die Inhalte in der Verbreitung bevorzugen.

Durch diese Verschiebung von redaktioneller Logik hin zu einer algorithmischen Logik geben Redakteur:innen einen Teil ihrer Autonomie an die Empfehlungsalgorithmen ab.

Der Konflikt ist offensichtlich: ÖR-Redaktionen sollen Inhalte erstellen, die ausgewogen sind, die Meinungsvielfalt abbilden, die hintergründig und analytisch sind und die integrierende Funktionen erfüllen. Soziale Netzwerke priorisieren aber ganz andere Merkmale: Oberflächlichkeit, Kürze, Polarisierung, Emotionalität, Meinungsstärke. Wie können ÖR-Anbieter in diesen Medienumgebungen Public Value gewährleisten?

In der Redaktionsarbeit ist das ein Spannungsfeld, das Journalist:innen oft ratlos und überfordert zurücklässt. So sehr Reichweiterefolge gefeiert werden, besteht zugleich ein Unbehagen, sich zunehmend in die beschriebenen Abhängigkeiten zu begeben.

Die befragten Journalist:innen äußern ein Bedürfnis nach ethischen Leitlinien für ihre Arbeit. Wie stark sollten Inhalte an Erfolgsmustern der Plattformen orientiert sein? Wie wird eine öffentlich-rechtliche Eigenständigkeit in Sozialen Netzwerken gesichert? Antworten auf diese Fragen können Grundlagen für solche Leitlinien sein und zugleich eine Legitimation der ÖR-Aktivitäten auf kommerziellen Plattformen argumentativ stützen.

Auf der Suche nach ethischen Leitlinien und Regulationsoptionen

Dass dieses Thema viele Medienschaffende umtreibt, zeigen die vielen Reaktionen seit Veröffentlichung der Studie. Vertreter:innen der ÖRM reagieren mit einer reflektierten und selbstkritischen Auseinandersetzung. Im erwähnten Interview räumt Tanja Hüther ein: „Worauf wir allerdings keinen Einfluss haben, sind die Empfehlungslogiken der Algorithmen. Welcher Inhalt wann an welche Nutzer:in ausgespielt wird und in welchen Kontext einzelne Beiträge eingebettet werden, liegt in der Kontrolle der Plattform. Das ist die größere Bedrohung für ausgewogene Meinungsbildung und Berichterstattung“ (Huber 2022). Es wird deutlich: Zum einen sind ethischen Leitlinien für die Redaktionsarbeit nötig, zum anderen müssen die Plattformen regulatorisch in die Pflicht genommen werden.

Angesichts dieser tiefgreifenden Veränderungen medialer Produktion brauchen Journalist:innen darauf angepasste ethische Grundsätze. Der Hinweis auf diesen Bedarf von Porlezza und Eberwein (2022) deckt sich mit den Erkenntnissen der vorliegenden Studie. Für die journalistische Arbeit auf kommerzi-

ellen Plattformen sollte daher eine ÖR-Digitaethik formuliert werden, die als Orientierung für die tägliche Arbeit dient. Ziel sollten Selbstverpflichtungen von Redaktionen und ganzen Medienorganisationen sein, die für alle ÖRM in Deutschland oder sogar Europa gelten könnten.

Leitfragen für Leitlinien

Ethische Leitlinien müssten auf Redaktionsebene u. a. Antworten auf diese Fragen bieten:

- ▶ Wie ausgeprägt soll die Plattformisierung journalistischer Inhalte sein, insbesondere mit der Zielsetzung, Public Value zu generieren?
- ▶ Wie wird die Verwendung von Metriken und Analytics von Plattformen vor dem Hintergrund einer öffentlich-rechtlichen Eigenständigkeit begründet?
- ▶ Wie weit soll der Einfluss von Plattformdaten auf redaktionelle Entscheidungen und journalistisches Handeln reichen?

Auf Ebene der Institutionen sind folgende Aspekte zu diskutieren:

- ▶ Grundsätze für die Arbeit in Sozialen Netzwerken, für das Erstellen von Inhalten und das Community Management.
- ▶ Definierte Grenzen öffentlich-rechtlichen Engagements in Sozialen Netzwerken (wenn beispielsweise Inhalte rechtswidrig monetarisiert werden oder durch Content Moderation geblockt werden).
- ▶ Ein verbindliches Stakeholder Management: Nutzer:innen, Aufsichtsgremien, die Zivilgesellschaft und Mitarbeiter:innen sollten an der Entwicklung ethischer Grundsätze beteiligt werden.

Letztlich stellt sich die Frage: Wie kann gesichert werden, das ÖR-Qualitätsinhalte in kommerziellen Netzwerken möglichst viele Menschen erreichen und die Distribution transparent erfolgt? Hier ist ein Zusammenspiel von Medienpolitik und ÖR-Management gefragt. Denkbar ist, Public-Value-Inhalte durch gesetzliche Regulierung algorithmisch zu priorisieren. Ein ähnlicher Ansatz wäre, auf Nutzeroberflächen von Sozialen Netzwerken das Hin- und Herschalten vom kommerziellen zu einem gemeinwohl-orientierten Algorithmus anzubieten. Dieses „zwei-Säulen-Modell“ wird von Schwartmann et al. (2020) angeregt, müsste aber bezüglich Kuratierungsfragen weiter ausgear-

beitet werden. Eine Priorisierung von gemeinwohlorientierten Inhalten hätte neben verbesserter Algorithmientransparenz den Effekt, dass der Plattformisierungsdruck auf Journalist:innen deutlich geringer wäre.

Auch die aktualisierte Rechtslage eröffnet Chancen für die ÖRM, ihre Ansprüche und Interessen bezüglich Plattformregulierung deutlicher zu artikulieren und durchzusetzen. Der Medienstaatsvertrag bietet einen Hebel über das dort verankerte Diskriminierungsverbot und die Transparenzvorschriften. Auch der jüngst verabschiedete Digital Services Act (DSA), der spätestens 2024 in Kraft treten wird, schafft neue Möglichkeiten für das Berücksichtigen von Interessen der ÖRM. In Bezug auf das Blockieren von Inhalten sowie feste Kontaktpersonen der Plattformen in Europa sind erste Erfolge erzielt worden. In Fortschreibungen des DSA sollten die ÖRM noch stärker darauf drängen, Public-Value-Inhalte algorithmisch zu priorisieren. Diesen Gedanken konnte der Autor mit einem Vortrag bei einer Konferenz der Fachgruppe „Legal and Policy“ der „European Broadcasting Union“ diskutieren und erhielt viel Zustimmung von den Teilnehmer:innen.

Insgesamt verdeutlicht die Studie, dass das ÖR-journalistische Engagement in Sozialen Netzwerken eine medienethische Fundierung im Sinne eines Public Value braucht. Dabei ist entscheidend, ob es den Medienhäusern gelingt, das in einem zivilgesellschaftlichen, partizipativen Prozess zu ermöglichen, so wie es das Konzept von Moore (vgl. 1995) vorsieht. Laut Moore kann Public Value nur durch Beteiligung aller Stakeholder entwickelt werden und zur vollen Geltung kommen (vgl. Hasebrink 2018; Rotermund 2021). Ein zivilgesellschaftliches Aushandeln zwischen Publikum, Politik, Aufsichtsgremien, Redaktionen sowie Nutzer:innen bekommt durch die aktuelle öffentliche Debatte um die Zukunft der ÖRM eine neue Chance. Es könnte die letzte sein.

Literatur

- ARD (2022): *Starke Nachfrage nach ARD-Inhalten im Social Web. Anstieg auf mehr als 750 Millionen Interaktionen.* <https://www.ard.de/die-ard/01-27-Starke-Nachfrage-nach-ARD-Inhalten-im-Social-Web-100/>.
- Cinelli, Matteo/Morales, 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. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301111>.
- Eichler, Henning (2022a): *Crossmedia und journalistische Innovationen in der ARD.* Baden-Baden.

- Eichler, Henning (2022b): *Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?* Frankfurt am Main.
- Eichler, Henning (2022c). *Im Bann der Algorithmen. Öffentlich-rechtlicher Journalismus in sozialen Netzwerken.* In: *epd Medien*, H. 27, S. 8.
- Frees, Beate/Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten (2019): *ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019. Non-lineare Mediennutzung nimmt zu.* In: *Media Perspektiven*, 49. Jg., H. 7-8, S. 314-333.
- Frühbrodt, Lutz/Floren, Annette (2019): *Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure: ein Projekt der Otto Brenner Stiftung.* Frankfurt am Main.
- funk (2022): Y-Kollektiv. <https://presse.funk.net/format/y-kollektiv/>.
- Hain, Karl-Eberhard/Rößner, Tabea (2022): *Unabhängigkeit durch Kompetenz. Vorschläge für eine Reform von ARD und ZDF.* In: *epd Medien*, H. 39, S. 7.
- Hasebrink, Uwe (2018): *Public Value als Diskurs.* In: Mitschka, Konrad/Unterberger, Klaus (Hg.): *Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien* : 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft. Wien, S. 242-246.
- Huber, Joachim (2022): *Wir nutzen die gute Seite der Technik. Tanja Hüther leitet das Distributionsboard der ARD. Ein Gespräch über Konkurrenz, Abhängigkeit von den Konzern-Plattformen und das eigene Überangebot im Netz.* In: *Tagesspiegel* vom 17.6.
- Lewandowsky, Stephan et al. (2020): *Technology and democracy. Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making.* Luxembourg.
- Metzger, Jan (2017): *Auftrag der Zukunft. Sicherung der Meinungsvielfalt und Integration revisited.* <http://www.medienpolitik.net/2017/05/rundfunk-auftrag-der-zukunft/>.
- Meynhardt, Timo (2022): *Vielfalt, die sich fordert. Die Vielfaltsicherung ist ein zentraler Mechanismus des Gemeinwohls.* <https://www.medienpolitik.net/2022/10/vielfalt-die-sich-fordert/>.
- Moore, Mark H. (1995): *Creating public value. Strategic management in government.* Cambridge.
- Netzwerk Recherche e.V. (2022): *Ein Sender unter Druck. Die ARD zwischen Krise und Kampagne.* https://www.youtube.com/watch?v=MQFOQ7q7pRI&list=PL3k-vp8y4t2sn4d_fygQM_Cfm-yMfeSHk&index=8.
- Newman, Nic (2021): *Digital News Report 2021.* Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>.
- Newman, Nic (2022): *Reuters Institute Digital News Report 2022.* Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.
- 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/.

Porlezza, Colin/Eberwein, Tobias (2022): *Uncharted Territory. Datafication as a Challenge for Journalism Ethics*. In: Karmasin, Matthias/Diehl, Sandra/Koinig, Isabell (Hg.): *Media and Change Management. Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility*. Cham, S. 343-361.

Rotermund, Hermann (2021): *Nach dem Rundfunk. Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium*. Köln.

Schwartmann, Rolf/Hermann, Maximilian/Mühlenbeck, Robin L. (2020): *Transparenz bei Medienintermediären*. Leipzig.

Seeliger, Martin/Sevignani, Sebastian (2021): *Zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Demokratie. Ein neuer Strukturwandel?* In: Seeliger, Martin/Sevignani, Sebastian (Hg.): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Baden-Baden, S. 9-42.

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.

Tagesschau (2022): TikTok Kanal. <https://www.tiktok.com/@tagesschau?lang=de-DE/>.

van Dijck, José/Poell, Thomas/Waal, Martijn d. (2018): *The platform society. Public values in a connective world*. New York.

Vodafone Stiftung Deutschland (Oktober 2018): *Engagiert aber allein. Wie sich junge Menschen durch die Online-Welt navigieren und welche Unterstützung sie dafür suchen*. <https://www.vodafone-stiftung.de/engagiert-aber-allein/>

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 17.10.2022