

## Public Open Spaces

### Von Sendern zu öffentlich-rechtlichen Plattformen<sup>1</sup>

*Leonhard Dobusch*

Die bloße Einsicht in die Tatsache, dass mediale Öffentlichkeit(en) einen relevante Bedeutung für demokratischen Diskurs und ebensolche Entscheidungsfindung, unterstreicht die Gemeinwohlrelevanz medialer Akteure. Gleichzeitig determiniert diese Einsicht keineswegs, welche Akteure mit welchen Mitteln am ehesten in der Lage sind, demokratisch-mediale Öffentlichkeit und auf diese Weise „Public Value“ herzustellen. Mehr noch, demokratische Öffentlichkeiten entstehen bis zu einem gewissen Grad nicht nur durch individuell-mediale Akteure, sondern erst im (un)konzertierten – teilweise kooperativen, teilweise konfliktären – Zusammenwirken verschiedener Akteur(s)gruppen. Mit dem Ziel, die Debatte rund um demokratische Öffentlichkeit und Gemeinwohlbeiträge medialer Akteure zu strukturieren, unterscheidet Krone (2017) vier Ebenen, die zwar einer jeweils eigenen Logik folgen, allerdings alle einen Beitrag zu demokratischer Öffentlichkeit und Gemeinwohl zu leisten vermögen.

Zunächst führt Krone (1) privat-kommerziellen Anbieter ein, gefolgt von (2) öffentlich-rechtlichen, (3) nicht-kommerziellen Anbietern wie Bürger- oder Bürgerinnen-Medien erwähnt und (4) nicht-lizenzierte, niederschwellige publizistische Aktivitäten. Unabhängig von der Beantwortung der Frage, ob die mit der Unterscheidung von „Ebenen“ verbundene *Hierarchisierung* verschiedener medialer Akteurskategorien jemals zutreffend war, lässt sich im Zuge der Digitalisierung jedenfalls eine Auflösung von Kategoriengrenzen samt Neuordnung von Akteurskategorien konstatieren.

Neben verschiedenen Formen von Medienkonvergenz gilt es in diesem Zusammenhang aber besonders eine weitere, zunehmend zentrale Akteurskategorie zu ergänzen: digitale Plattformen, die wiederum kategori-  
enübergreifende Konvergenz medialer Akteure befeuern. Wobei die Frage,

---

<sup>1</sup> Der Beitrag basiert auf einem Vortrag im Rahmen der ##. Mein Dank gilt insbesondere an Nicole Zimmer für die Bereitstellung eines Transkripts.

ob man diese Plattformen genauso behandeln sollte wie Medienanbieter, keineswegs einfach zu beantworten ist. Einerseits sind Plattformen wie Facebook, YouTube oder Google natürlich entscheidende Gatekeeper, sie sind aber – wenn sie ihre Hosting-Provider-Privilegien genießen wollen (Lemley 2007) – zu einer bestimmten Neutralität verpflichtet. Und selbst wenn man die Möglichkeit „echter“ Neutralität verneint, so folgt der entsprechende Aushandlungsprozess im Kontext von Hostingregulierung doch einer anderen Logik, als unter einem medienregulatorischen Regime.

Das betrifft ganz besonders auch den Umgang mit den von Krone (2017) als nicht-lizenzierte, niederschwellige publizistische Aktivitäten bezeichneten Veröffentlichungsformen wie zum Beispiel Blogs. Diese bewegen sich irgendwo zwischen nicht-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbietern, können über digitale Plattformen aber inzwischen teilweise vergleichbare Reichweiten erzielen – eben unabhängig von einem analogen Verbreitungsweg.

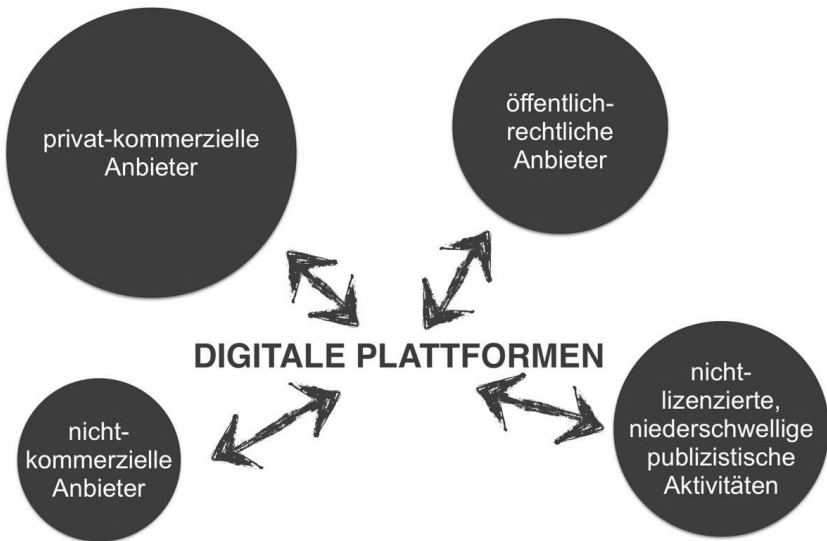


Abbildung 1: Relevante Akteurskategorien für digital-öffentlicher Räume

Wenn dieses Bild verschiedener Akteurskategorien – den vier Ebenen von Krone (2017) ergänzt um digitale Plattformen (Abbildung 1) – als Ausgangspunkt dient, dann stellt sich die Frage, wo und wie in diesem Kontext Open Spaces, digital-öffentliche Räume entstehen? Bevor ich am En-

de noch einmal auf die Darstellung in Abbildung 1 zurückkommen werde, gilt es zur Beantwortung dieser Frage zunächst die Voraussetzungen von digital-öffentlichen Räumen – *Digital Open Spaces* – zu erörtern. Zur Illustration dessen, was einmal als Vision digital-öffentlicher Räume galt, lohnt vielleicht ein Blick auf Barlows (1996) *Declaration of the Independence of Cyberspace*. Bis zu einem gewissen Grad dachte man damals, das Internet an sich bringe eine gewisse, gesteigerte Offenheit mit sich. So heißt es in dieser Deklaration, „wir erschaffen eine Welt, in der jeder Einzelne an jedem Ort seine oder ihre Überzeugungen ausdrücken darf, wie individuell sie auch sind, ohne Angst davor, im Schweigen der Konformität aufgehen zu müssen“. Barlow formulierte hier eine radikale Gleichheitsutopie, eine Emanzipationsvision, die mit diesen digitalen neuen Medien verknüpft wurde. Und bis heute gibt es Organisationen, wie beispielsweise die Wikimedia Foundation, die Organisation hinter der freien Enzyklopädie Wikipedia, die derartige Inklusionsutopien propagieren. Auf deren Webseite wird bis heute die Vision einer Welt formuliert, in der wir alle aus dem Vollen des Weltwissens schöpfen können: „Imagine a world in which every single human being can freely share in the sum of all knowledge. That’s our commitment.“<sup>2</sup> Interessanterweise kommt das von einer Organisation, die sich nicht so leicht einsortieren lässt in Abbildung 1.

In der aktuellen Debatte zu Internet und digitaler Öffentlichkeit sind derartige Visionen jedoch völlig in den Hintergrund getreten, es dominieren Themen wie Fake News (Kucharski 2016) oder Hass und Hate Speech im Netz (Brodnig 2016). In Deutschland wurde gerade kürzlich erst mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) ein eigenes Gesetz geschaffen, um dieses Problem zu adressieren. Wer selbst mit einem Blog online ist und gelesen wird, hat teilweise mindestens so viel mit dem Moderieren der Kommentare zu tun, wie man mit dem Schreiben des Artikels selbst. Die oft geäußerte These, Hate Speech sei vor allem mit der Möglichkeit zu anonymer Meinungsäußerung verbunden, ist empirisch jedoch nicht sehr gut fundiert. Im Gegenteil, wie eine Studie der OrganisationsforscherInnen rund um Katja Rost (2016) anhand eines sehr großen Datensatzes gezeigt hat, waren *nicht* anonyme Diskutierende in einem sehr breiten Onlineforum sogar aggressiver in ihrer Wortwahl als anonyme. Die AutorInnen erklären das damit, dass die Schimpfenden sich eben im Recht fühlen

---

2 Vgl. <https://wikimediafoundation.org/w/index.php?title=Home&oldid=112761>.

und die Meinung vertreten, sie beteiligten sich an der Durchsetzung von Normen (ibid.).

Aus einer organisationstheoretisch informierten Perspektive haben wir es bei digital-öffentlichen Räumen mit einer Kombination aus bisweilen grenzenloser Offenheit und offener Exklusion zu tun. Einer Gleichzeitigkeit von digitalen Plattformen, die kaum Grenzen setzen, wer dort mitmachen darf und was gesagt werden kann, und wo gleichzeitig gerade diese Offenheit dazu führt, dass bestimmte exkludierende kommunikative Praktiken sich dort etablieren können (Dobusch 2017).

### *Paradoxe Offenheit proprietärer Plattformen?*

Die Eigentümer- und Finanzierungsstruktur von Medien und Plattformen determinieren dabei jedoch nicht unmittelbar, welche Form von Offenheit und damit letztlich auch Öffentlichkeit mit ihnen einhergeht. So sind beispielsweise gerade die in Europa starker Kritik ausgesetzten, proprietären Plattformen wie YouTube und Facebook in mancher Hinsicht verantwortlich für neue öffentliche Räume, die mit anderen Mitteln und Wegen zuvor nicht möglich waren – im Guten wie im Schlechten. Ein Beispiel dafür ist der Umgang mit dem Urheberrecht, das in seiner derzeitigen Form digitale Remixkultur – die in Form von Memes und verschiedenen YouTube-Genres längst eine neue Massen- bzw. Volkskultur darstellt – be-, wenn nicht gar verhindert (Lessig 2008). In mancher Hinsicht ist das Urheberrecht ein reaktionäres Instrument, das bestimmte Formen von Kultur in digitalen Räumen einschränkt und unterdrückt.

Das Spannende ist, dass YouTube – und in Grenzen auch Facebook – hier auf paradoxe Weise und durchaus getrieben von rein monetären Interessen, aber dennoch befreiend wirken, weil diese Plattformen nicht wie ein Medium behandelt werden. Eben genau deshalb, weil sie ihre Inhalte nicht im Einzelfall prüfen müssen vor Veröffentlichung, sondern weil sie ein Host-Provider-Privileg genießen, stellen diese Plattformen eine Art *Safe Harbor* für eine unfassbare Kreativitätsexplosion bereit (Lemley 2007). Auf YouTube sind neue Genres und Möglichkeiten mit Öffentlichkeiten in einem Ausmaß in Kontakt zu treten entstanden, die früher undenkbar waren – gerade auch für Leute, die weder finanzielle Ressourcen verfügen noch Verwertungsinteressen mit ihren Aktivitäten verfolgen. Gerade – das ist das Paradoxe – für nicht kommerziell motivierte Kunst, Kultur und Öffentlichkeitsinitiativen sind diese Plattformen ermächtigend.

Hier tragen diese Plattformen zur Entstehung neuer demokratisch-öffentlicher Räume bei, die dem herrschenden und in manchen Bereichen übermäßig restriktiven Urheberrechtregime quasi entrissen wird.

Marktmacht spielt dafür eine entscheidende Rolle, denn wäre YouTube nicht von Google übernommen worden, es wäre wahrscheinlich genauso wie Napster quasi „aus der Welt geklagt“ worden (Carrier 2012). Mit Hilfe von Googles Rechtsabteilung und finanziellem Hintergrund hat YouTube Verfahren durchgestanden und konnte Rechteinhabern neue Formen der Rechtsdurchsetzung wie das algorithmische Content-ID-Verfahren aufzwingen. Und auch wenn dahinter Profitmotive stecken, im Endeffekt – verantwortungsethisch argumentiert – ist der Effekt eine Offenheit für neue kulturelle (Massen-)Phänomene.<sup>3</sup> Dass diese Form der proprietären „Lösung“ urheberrechtlich begründeter Probleme auch mit großen Nachteilen verbunden ist, wie eben Dominanz einiger weniger Plattformen und deren willkürlich-intransparenter Regelungen sowie Einschränkungen für Meinungs- und Ausdrucksfähigkeit jenseits dieser Plattformen, ändert nichts am Beitrag der Plattform zu neuen digital-öffentlichen Räumen unter gegebenen gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Andererseits gibt es natürlich auch den Umstand, dass sich auch politisch extremistische Akteure wie PEGIDA, das als Facebook-Gruppe begonnen hat, oder die rechtsextremen Identitären mit ihren YouTube-Kanälen, ebendieser Plattformen bedienen. Hier haben wir auch eine neue Offenheit für Öffentlichkeiten, die nicht nur abbilden, was in den analogen Räumen – Stammtischen – vielleicht ohnehin an Vorurteilen, an Rassen und so weiter verfügbar war. Im Gegenteil, Plattformen wie Facebook verstärken bestimmte Tendenzen algorithmisch (Brodnig 2017), was dazu führt, dass sich hier Akteure als solche konstituieren können, und die dann wiederum auch in den analogen Raum überwechseln. Auch für diese neue Form der Öffentlichkeit ist die Basis proprietäre Plattformen wie Facebook.

Insofern nutzen natürlich verschiedenste Akteure diese Möglichkeiten, die ihnen Plattformen wie YouTube und Facebook im wahrsten Sinne des Wortes *eröffnen*. Und bis zu einem gewissen Grad gilt das auch bzw. könnte das auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Plattform gel-

---

3 Dem Einwand, dass 90 % von dem, was da auf YouTube ist, Mist sei, kann man mit *Sturgeon's Law* entgegenhalten: „Völlig richtig, aber 90 % von allem ist Mist“. Und das betrifft natürlich auch, was auf YouTube zu finden ist. Mehr zu Sturgeon's Law: [https://en.wikipedia.org/wiki/Sturgeon%27s\\_law](https://en.wikipedia.org/wiki/Sturgeon%27s_law).

ten – wenn auch natürlich nach völlig anderen Regeln als den profitorientierten Regeln der proprietären Plattformen. Dort, wo der Gesetzgeber die öffentlich-rechtlichen Medienanbieter *lässt* – nämlich es *zulässt*, dass diese sich auf diesen Plattformen engagiere, wie in Deutschland im Bereich des neuen Jugendangebots „FUNK“ oder bei der BBC und deren „Public Open Space“, ermöglichen diese ebenfalls neue digitale Öffentlichkeiten. Im Unterschied zu den traditionellen Rundfunkanstalten darf bzw. soll sich FUNK nämlich gemäß § 11 g des deutschen Rundfunkstaatsvertrags in erster Linie an der Lebenswirklichkeit Zielgruppe orientieren: „Die Verweildauer der Inhalte des Jugendangebots ist (...) so zu bemessen, dass sie die *Lebenswirklichkeit* und die Interessen junger Menschen abbilden und die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der jeweils zur Zielgruppe gehörenden Generationen erfüllen“.

Das wirft aber natürlich die Frage auf, wieso sich nur das Jugendangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe orientieren darf, während es weitreichende Einschränkungen für andere digitale Angebote öffentlich-rechtlicher Anbieter gibt – in Deutschland allen voran das Verbot der Presseähnlichkeit, in Österreich das Verbot auf Plattformen wie YouTube mit öffentlich-rechtlichen Inhalten präsent zu sein. Angesichts der im digitalen Setting weit fortgeschrittenen „Plattformisierung“ ist es auf mittlere bis lange Sicht jedoch der Weg in die Bedeutungslosigkeit, wenn öffentlich-rechtlichen Anbietern verboten wird, diese Plattformen, die partiell auch kommerziell sind, zu nutzen. Bestimmte Zielgruppen werden sonst einfach nicht mehr oder nur sehr schlecht erreicht.

Gleichzeitig wäre der alleinige Fokus auf reichweitenstarke, proprietäre Plattformen für öffentlich-rechtliche Anbieter auch eine problematische Entscheidung. Ebenfalls reichweitenstark und viel kompatibler mit öffentlich-rechtlichem Auftrag sind nämlich die gemeinnützige Online-Enzyklopädie Wikipedia und ihre Schwesterprojekte. Nach der gemeinsamen Online-Studie von ARD und ZDF wird Wikipedia gerade von Jugendlichen intensiv genutzt.<sup>4</sup> Auch in einer vom ORF veröffentlichten Public Value Studie weisen Steinmaurer und Wenzel (2015, S. 14) darauf hin, dass „[j]eder Internetnutzer, jede Internetnutzerin in den OECD-Staaten im Durchschnitt mehr als neun Wikipedia-Artikel pro Monat [besucht]“. An-

---

4 Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/ard-zdf-onlinestudie-94-prozent-der-jugendlichen-nutzen-wikipedia-a-640160.html>.

gesichts dessen stellt sich natürlich die Frage, warum die Öffentlich-Rechtlichen nicht mit ihren Inhalten auf dieser Plattform präsent sind, während sie gleichzeitig ihre Inhalte auf die kommerziellen Plattformen wie YouTube bereitstellen? Gerade weil eine wesentliche Legitimitätsgrundlage für öffentlich-rechtliche Medien im Digitalzeitalter eine Finanzierung und Orientierung jenseits von Profitlogiken ist, sind sie auch mit anderen Ansprüchen an Transparenz und eben auch (offener) Lizenzierung ihrer Inhalte konfrontiert.

### *Exkludierende Öffentlichkeit auf offenen Plattformen?*

Gleichzeitig ist es aber auch nicht so, dass radikal offene Plattformen wie die Wikipedia, die jede und jeden zur Mitwirkung einladen und ihre Inhalte unter offene Lizenzen bereitstellen, einen in jeder Hinsicht offenen Raum – Public Space – konstituieren. Proprietäre – auf eine gewisse Art geschlossen kommerzielle – Plattformen vermögen Beiträge zu Open Spaces zu leisten, wie es öffentlich-rechtlichen Plattformen nur schwer möglich wäre, weil diese Rechtsverletzungen nicht auf eine Weise dulden und managen könnten, wie beispielsweise YouTube das tut – eben weil öffentlich-rechtliche Anbieter in erster Linie Medium sind, und keine Plattform.

Umgekehrt gibt es offene Plattformen, die – auf ebenfalls paradoxe Art und Weise – geschlossene Räume produzieren. Zwar heißt es auf der Webseite der englischen Wikipedia „The free encyclopedia that anyone can edit“, und dieses *anyone* bedeutet sogar ohne Anmeldung; einfach nur als IP-Adresse können dort Artikel anlegt, geändert und korrigiert werden. Allerdings ist durch zahlreiche Studien belegt, dass zwar alle beitragen dürfen, die Verteilung der tatsächlich Beitragenden jedoch von großen Ungleichgewichten geprägt ist. Der Anteil weiblicher Autoren in der englischsprachigen Wikipedia bewegt sich zwischen 9 und 16 Prozent (Hill & Shaw 2013) und seit mittlerweile über zehn Jahren stagniert die Zahl der aktiv Beitragenden – obwohl die Anzahl der Menschen mit Internetzugang in demselben Zeitraum stark gestiegen ist.

Zu beiden Themen, dem Gender-Bias unter den Wikipedia-AutorInnen sowie den stagnierenden AutorInnenzahlen gibt es verschiedenste Studien (vgl. z.B. Ford & Wajcman 2017), ein Kernargument darunter ist aber, dass gerade die spezifische Form schrankenloser Offenheit für diese Phänomene mitverantwortlich ist. Denn eine Folge radikaler Offenheit ist na-

türlich, gesellschaftliche Spaltungen und Ungleichheiten eins-zu-eins in die Organisation zu importieren (Dobusch et al., 2018). Schlechterer Zugang zum Internet in ärmeren Ländern wirkt sich so eins-zu-eins in Form von weniger AutorInnen aus diesen Regionen aus.

Das gleiche gilt natürlich für ungleiche Geschlechterverhältnisse, die so auch einfach importiert werden: solange Frauen immer noch den größeren Teil unbezahlter Arbeit erledigen, hätten Sie demnach weniger Zeit, an einer Enzyklopädie mitzuschreiben. Schließlich geht die radikale Offenheit der Wikipedia auch mit einer Offenheit für exkludierende Kommunikation einher. Oder, wie es Valerie Aurora (2002) an Hand des Beispiels von Open-Source-Gemeinschaften auf den Punkt gebracht hat:

„If your group has nine helpful and polite members, and one rude, sexist, loud member, most women are going to continue to stay away because of that one member.“

Radikal-formale Offenheit führt zur Dominanz informaler Grenzziehungen. Grenzen, die möglicherweise schlechter managebar sind als es formale Grenzziehungen wären und auf wiederum spezifische Art und Weise exkludieren. Ein Vielfaltsanspruch, der mit Offenheit häufig verbunden wird, kann so genau deshalb nicht erreicht werden, weil die Offenheit zu groß, zu grenzenlos ist: „Wer für alles offen ist, ist nicht ganz dicht“.

Jenseits dieser spezifischen Probleme exkludierender Offenheit, ist Wikipedia aber von einer dreifachen Offenheit gekennzeichnet, die mit besonderen Qualitäten damit verbundener, digitaler Öffentlichkeiten einhergeht. Wikipedias Offenheits-Trias besteht aus dem radikal offenen Zugang, aus offenen (Datei-)Formaten, vor allem aber aus offenen Lizenzen. Dass nämlich die Inhalte der Wikipedia unter einer offenen Lizenz stehen bedeutet, dass sie ohne Rechtextklärung weiterverwendet, weitergenutzt und verändert werden dürfen. Letztlich stellt diese Offenheit der Lizenz auch dauerhaft sicher, dass es zu keiner Reappropriation digitaler Gemeinschaftsgüter kommt und bietet einen Schutzmechanismus gegen Governanceversagen. Denn die offene Lizenz erlaubt Forking, also auf Basis des bislang kollaborativ erarbeiteten Daten- und Wissensbestands eine eigene Plattform weiterzubetreiben. In der Geschichte der Wikipedia gab es tatsächlich einmal so eine Abspaltung der spanischen Wikipedia-Community, was in der Folge zur Gründung der gemeinnützigen Wikimedia Foundation geführt hat.

Die Frage der Lizenzpolitik auf digitalen Plattformen ist also eine zentrale für die Offenheit der Inhalte selbst ebenso wie für die nachhaltige Of-



fenheit von Plattformgovernance. Jedoch ist es auch mit den offenen Lizenzen so, dass diese gleichzeitig eine Barriere darstellen, die eine Integration öffentlich-rechtlicher Inhalte schwieriger macht. Denn eigentlich wären öffentlich-rechtliche Audio- und Bewegtbildinhalte die perfekte Ergänzung zur stark textlastigen Wikipedia. Oft verhindern aber Rechtklä rungsschwierigkeiten (z.B. bei Verwendung von Agenturmaterial oder GEMA-Musik) sowie Sorgen um eine angemessene Vergütung (z.B. durch Wegfall von Wiederholungshonoraren) eine offene Lizenzierung öffentlich-rechtlicher Inhalte (Dobusch 2014). Bleibt die Frage, warum öffentlich-rechtliche Inhalte nicht zumindest in einfachen Fällen offen bereit gestellt werden. So gibt es in der Wikipedia ausführliche und detaillierte Artikel zu Bundestags- oder Nationalratswahlen, die alle möglichen Hintergrundinformationen über diese Wahlauseinandersetzungen bereithalten. Aber es gibt keine Bewegtbildinhalte, obwohl die diesbezügliche Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Anbieter Eigenproduktionen sind. Eine interne Lizenzampel könnte hier einen Weg darstellen: grün bedeutet offene Lizenz als Default, gelb erfordert die Zustimmung der verantwortlichen Redakteurin und rot wäre die bisherige Variante umfassend vorbehalten Rechte.

#### *Ausblick: neue Rolle für öffentlich-rechtliche Anbieter?*

Angesichts der oben beschriebenen, teilweise widersprüchlichen Dynamiken auf proprietären wie offenen Plattformen, lassen sich Fragen nach digital-öffentlichen Räumen – Open Spaces – und der Rolle von öffentlich-rechtlichen Medien in diesem Zusammenhang adressieren. Denn natürlich kann eine Antwort auf die geschilderten Spannungsverhältnisse der Aufbau eigenständiger, öffentlich-rechtlicher Plattformen sein, die irgendwo zwischen proprietären und radikal-offenen Plattformen angesiedelt sind. Die BBC mit ihrem Konzept für „Open BBC“ und dem darin vorgesehenen „Public Open Space“ geht dezidiert in diese Richtung (BBC 2015). Auch in Deutschland verweist eine Studie im Auftrag des ZDF von Dörr, Holznagel und Picot (2016) den „Wunsch, einen national öffentlichen Kommunikationsraum, einen Public Open Space herzustellen“ – wobei in beiden Konzepten der nationale Referenzrahmen seltsam entkoppelt von der Transnationalität digitaler Öffentlichkeiten angelegt ist. Hoffnungen, mit öffentlich-rechtlichen Plattformen für nutzergenerierte Inhalte in einer

Liga mit YouTube und Facebook mithalten zu können, werden aber angesichts starker Netzwerkeffekte wohl enttäuscht werden.

Letztlich ist Public Open Space mehr als eine konkrete Plattform, konstituieren sich digitale Öffentlichkeiten relational zwischen und jenseits der in Abbildung 1 abgebildeten AkteurInnen. Deshalb muss man für jeden und jede dieser Akteurinnen und Akteure die Frage stellen: Welchen Beitrag leistet man/kann man leisten/will man leisten/soll man leisten zu einem digitalen Public Open Space?

Für öffentlich-rechtliche Anbieter würde ich diese Frage mit einem Plädoyer für viel stärkere Öffnung beantworten wollen – gerade, weil es sich um öffentlich-rechtliche Anbieter handelt. Diese müssen sich stärker öffnen in Fragen von Partizipation, von Transparenz und von Lizenzierung ihrer Inhalte, viel mehr als man es von Privaten überhaupt jemals fordern kann. Genau dieser Überschuss an Offenheit ist der Public Value eines öffentlich-rechtlichen Anbieters im digitalen Zeitalter. Und genau das ist (es) auch, was eine Distanz, eine Differenz zu profit- und marktgetriebenen Anbietern schafft, die Grundlage für Legitimation im digitalen Raum liefern kann.

Öffentlich-rechtliche Anbieter müssen anders sein als die privat-kommerzielle Anbieter, aber auch anders als nicht-kommerzielle Anbieter und nicht-lizenzierte, niederschwellige publizistische Aktivitäten. Diese sind nämlich auch nicht solchen Transparenzverpflichtungen ausgesetzt, dafür haben sie auch keine Beiträge und keine Gebühren. Umgekehrt bedeutet Öffnung aber auch eine verstärkte Kooperation, zumindest mit nicht-kommerziellen Anbietern – und zwar nicht nur mit Bürgerinnen- und Bürgermedien sondern auch mit dem ganzen GLAM-Sektor, also Galleries, Libraries, Archives und Museums, oder dem Hochschulsektor, die auch verstärkt als Produzenten digitaler Medien auftreten.

Andererseits ist größere Vorsicht angebracht, wenn es um Kooperationen mit privaten, profitgetriebenen Anbietern geht. Recherchekooperationen wie die durchaus vielkritisierte Kooperation zwischen Süddeutscher Zeitung und NDR sind natürlich heikler, weil das die Unterscheidbarkeit natürlich wieder untergräbt. Auch die Frage wie klickzahlengetriebene kommerzielle Algorithmen mit primär einem öffentlich-rechtlichen Auftrag verpflichteten Algorithmen auf ein und derselben Plattform miteinander in Einklang zu bringen sein könnten, ist alles andere als trivial. Ohne derartige Kooperationen von vorneherein auszuschließen, braucht es dafür transparente und wiederum für alle offene Regeln des Miteinanders.

Wenn es um nicht-lizenzierte, niederschwellige publizistische Aktivitäten geht, dann stellt sich darüber hinaus die Frage, ob Kuratierung nicht eine wichtige neue Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Anbietern im Internetzeitalter ist. Eine zentrale digitale Herausforderung für öffentlich-rechtliche Anbieter ist es, den öffentlich-rechtlichen Auftrag in neue Formen der Kuratierung zu übersetzen. Und zumindest in den Bereichen, wo die Rechteklärungskosten niedrig sind, sollte offene Lizenzierung zum Standard öffentlich-rechtlicher Anbieter gehören. Zusammengenommen könnten diese Praktiken dann so helfen, Public Open Spaces zu konstituieren.

Letztlich erfordert Digitale Öffentlichkeit vor allem das Management von Offenheit, egal ob diese Offenheit intendiert oder unintendiert ist. Öffentlich-rechtliche Anbieter müssen sich in diesem Kontext für neue Öffentlichkeiten öffnen. Public (Open) Spaces wiederum entstehen genau in diesem Dazwischen von inklusiver Entgrenzung auf der einen und exklusiver Offenheit auf der anderen Seite.

### Quellenverzeichnis

- Aurora, V. (2002): HOWTO Encourage Women in Linux, <http://tldp.org/HOWTO/Encourage-Women-Linux-HOWTO/>.
- Barlow, J. (1996): Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace, <https://www.heise.de/tp/features/Unabhaengigkeitserklaerung-des-Cyberspace-3410887.html>.
- BBC (2015): British. Bold. Creative: The BBC's programmes and services in the next Charter <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/futureofthebbc2015.pdf>.
- Brodnig, I. (2016): Hass im Netz: Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können. Brandstatter.
- Carrier, M. A. (2012) : Copyright and innovation: The untold story. *Wisconsin Law Review*, 24, 891-962.
- Dobusch, L. (2014): White Paper: Creative Commons im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, <http://cc.d64.serpens.uberspace.de/wp-content/uploads/sites/2/2014/01/White-Paper-CCimOR-D64.pdf>.
- Dobusch, L. (2017): Die Organisation der Digitalität: Zwischen grenzenloser Offenheit und offener Exklusion. Antrittsvorlesung an der Universität Innsbruck, 24.01.2017, <https://netzpolitik.org/2017/die-organisation-der-digitalitaet-zwischen-grenzenloser-offenheit-und-offener-exklusion/>.
- Dobusch, L., Dobusch, L., & Müller-Seitz, G. (2018): Closing for the Benefit of Openness? The case of Wikimedia's open strategy process. *Organization Studies*, im Druck.
- Dörr, D., Holznagel, B., & Picot, A. (2016): Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud.

- Ford, H., & Wajcman, J. (2017): 'Anyone can edit', not everyone does: Wikipedia's infrastructure and the gender gap. *Social studies of science*, 47(4), 511-527.
- Hill, B. M., & Shaw, A. (2013): The Wikipedia gender gap revisited: Characterizing survey response bias with propensity score estimation. *PLoS one*, 8(6), e65782.
- Krone, J. (2017): Call for Paper „Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien – digitale Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz“, [https://jahrestagung2017.fhstp.ac.at/wp-content/uploads/sites/13/2017/04/CFP\\_FGMOE\\_NWM\\_2017\\_170426.pdf](https://jahrestagung2017.fhstp.ac.at/wp-content/uploads/sites/13/2017/04/CFP_FGMOE_NWM_2017_170426.pdf).
- Kucharski, A. (2016): Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*, 540(7634), 525.
- Lemley, M. A. (2007): Rationalizing internet safe harbors. *Journal on Telecommunication & High Technology Law*, 6, 101-119.
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016): Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *PLoS one*, 11(6), e0155923.