

# Formen digitaler Publikumseinbindung: Potentiale für öffentlich-rechtliche Medien

Leonhard Dobusch<sup>1</sup> und Ricardo Parger<sup>2</sup>

## 1. Einleitung

Weltweit kämpfen öffentlich-rechtliche Medienanbieter mit sinkenden Reichweiten und neuen Wettbewerbern. Mit ein Grund dafür ist der Aufstieg digitaler Plattformen. Facebook, Youtube, Netflix etc. profitieren von globalen Skalen- bzw. Netzwerkeffekten und können weltweit anhand individuell angepasster Inhalte durch moderne Targeting-Tools Nutzer:innen direkt adressieren. Sie erreichen eine höhere Aufmerksamkeit insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, deren Medienkonsumverhalten sich zunehmend primär im Kontext dieser großen, kommerziellen Plattformen abspielt. Mitverantwortlich dafür sind auch die größeren Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer:innen auf diesen Plattformen verglichen mit traditionellen Medienangeboten. Während globale Reichweite und damit verbundene Netzwerkeffekte für stark regional und national verankerte, öffentlich-rechtliche Medien nicht ohne weiteres imitierbar sind, gilt das für eben diese Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten nicht. Die vorliegende Studie versucht deshalb, einen groben Überblick zu innovativen Formaten von Publikumseinbindung im Medienbereich mit besonderem Fokus auf öffentlich-rechtliche Medienanbieter zu leisten. Konkret werden Kommunikationsansätze in den Blick genommen, die sich neuer digitaler Werkzeuge bedienen und auf unterschiedlichen Ebenen ansetzen.

Die Digitalisierung verändert unweigerlich die Grundpfeiler des „Public Service Broadcasting“: die Art der Verbreitung, Nutzung und Regulierung seiner Inhalte (Mayer, 2013). In Anbetracht dieser gesamtgesellschaftlichen Transformation, stellt sich die Frage nach der Positionierung der

---

<sup>1</sup> Universität Innsbruck

<sup>2</sup> HM Hashtag Media GmbH

traditionellen Medienwelt, insbesondere des öffentlich-rechtlichen Bereichs, im Verhältnis zu dieser Entwicklung. Laut dem Reuters Institute Digital News Report 2020 reduzierte sich die Reichweite von TV-Nachrichten zwischen 2015 und 2020 von 78% auf 68 % und von Printmedien sogar von 71% auf 51% (Newman et al, 2020). Je nachdem, ob es den beitragsfinanzierten Medien gelingt, an der Spitze dieser Veränderung mitzugestalten, wird sich dessen öffentliche Finanzierung gegenüber Gesetzgeber und der Öffentlichkeit besser rechtfertigen lassen. Das Erkenntnisinteresse dieser Studie besteht in der Beantwortung der Frage: Wie könnte ein Ausbau der Interaktion zwischen öffentlich-rechtlichen Medien wie dem ORF und seinem Publikum aussehen?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine internationale Auswahl innovativer Beispiele für Publikumseinbindung unter besonderer Berücksichtigung von Erneuerungsprozessen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vergleichend analysiert. Das Resultat ist eine kategorisierte Anzahl lehrreicher Pionier-Projekte verschiedener Medienanbieter. Aus diesen Erfahrungen lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, die auf mögliche Qualitäts- und Legitimationsgewinne sowie auf eine höhere Reichweite der Angebote im internationalen Vergleich abzielen.

Im ersten Teil der Studie wird die Herangehensweise und die eine Einteilung verschiedener Interaktionstypen erläutert. In einem zweiten Schritt sollen die verschiedenen Formen der Publikumseinbindung anhand ausgewählter Beispiele näher beschrieben und ihr Potenzial für öffentlich-rechtliche Medien analysiert werden. Im dritten Teil wird abschließend auf Implikationen für den ORF näher eingegangen, auf dem Weg zu einem digital-partizipativen öffentlichen Rundfunk.

## **2. Herangehensweise**

### **2.1. Umfang der Recherche**

Die Themen Publikumseinbindung und Partizipation im Medienbereich haben in den letzten Jahren vor allem insoweit vermehrte Aufmerksamkeit erfahren, als es um die durch Digitalisierung und Globalisierung veränderte Rolle der Medien geht, um ihre Positionierung innerhalb und gegenüber der Bevölkerung sowie neue digitale Möglichkeiten für ein Mehr an Transparenz und Kontrolle (Habermas, 2008; Puppis, 2010; Horz, 2018). Zu diesen politikwissenschaftlichen Untersuchungen kommen kultur- und medienwissenschaftliche Arbeiten über die Potenziale und Auswirkungen neuer digitaler Technologien auf die Arbeitsweise in Medienorganisationen sowie das Mediennutzungsverhalten von Bürger:innen (Wolf and Godulla, 2016; Einwiller and Kim, 2020; Wu *et al.*, 2021). Der folgende Überblick zu aktuellen Entwicklungen enthält dementsprechend eine Auswahl von sowohl demokratiepolitisch relevanten Recherche-Ergebnissen, im Sinne einer Demokratisierung des Mediensektors, als auch Untersuchungen zu den global stattfindenden Veränderungen in der Art der Erstellung und Vermittlung von Inhalten im Zusammenhang mit Nutzungs- und Produktionsweisen unter Einbindung des Publikums.

Auch wenn der Fokus der Analyse auf öffentlich-rechtlichen Medienangeboten liegt und manche Formen der Publikumseinbindung für diese charakteristisch sind, wurde die Recherche nicht ausschließlich auf Innovationen öffentlich-rechtlicher Medien beschränkt. Schließlich lassen sich Lektionen aus dem privatwirtschaftlichen Sektor ebenfalls für den öffentlichen Medienbereich adaptieren und nutzen. Demnach fokussiert die Auswahl der Recherche-Ergebnisse aber Beispiele, die nach dem Typ bzw. nach der Art und dem Intensitätsgrad der Publikumseinbindung für öffentlich-rechtliche Medienanbieter relevant sein sollten.

### **2.2. Arten und Intensität der Publikumsbeteiligung**

Die Kategorisierung der illustrativen Beispiele für Publikumsbeteiligung orientiert sich dabei teilweise an Arbeiten der Medienwissenschaftler:innen Anna Maria Jönsson und Henrik Örnebring. In ihrer Studie gliedern sie Formen der Publikumseinbindung im News-Bereich einerseits nach unterschiedlichen Typen, d.h. nach ihrer Art der Einbindung – öffentlich oder

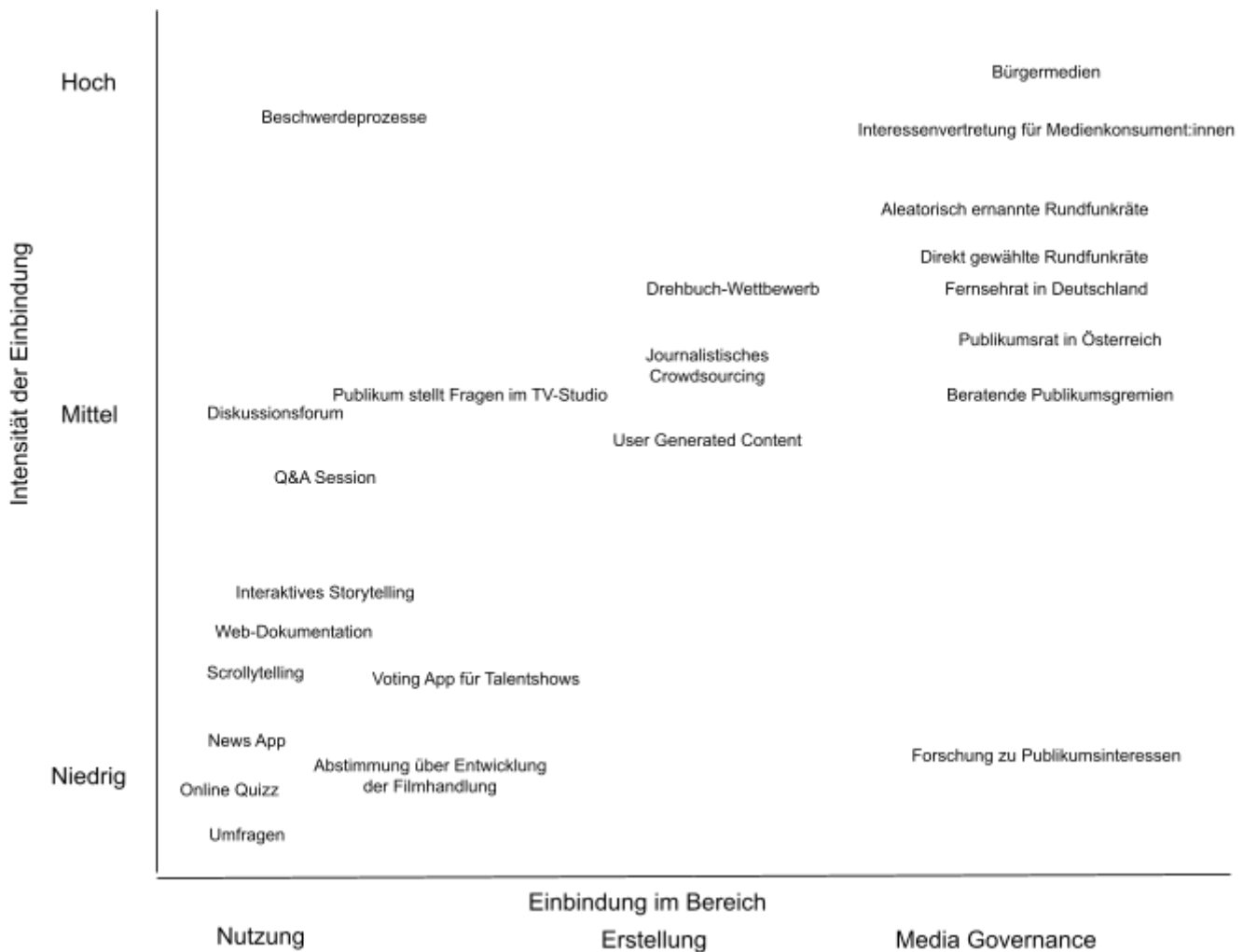
privat, primär unterhaltungsorientiert oder primär informationsorientiert und andererseits nach dem Grad der Einbindungs-Intensität, also danach wie viel Aufwand von den Zuschauer:innen verlangt wird, um sich zu beteiligen (Jönsson and Örnebring, 2011). In dieser Studie wird die Einteilung nach Jönsson/Örnebring um Formen der Beteiligung an Media-Governance erweitert. Die erste Kategorie enthält Beispiele zur Einbindung des Publikums an medial vermittelten Inhalten im Rahmen des Medienkonsums. Die zweite Kategorie umfasst Formen der Teilhabe bei Erstellung von Medieninhalten. Die dritte Kategorie besteht aus Beispielen der Teilhabe an der Organisation und Kontrolle von Medieninstitutionen auf Ebene der "Media Governance".

Innerhalb der drei Gruppen lassen sich die einzelnen Formen der Publikumseinbindung wiederum nach Intensität und Umfang der Teilhabe einteilen, von niedrigem über mittlerem bis hohem Grad der Einbindung. Auf der ersten Stufe wird das Publikum als reiner Konsument eingebunden. Partizipation im Stadium der niedrigen Interaktivität beschränkt sich auf minimale Beteiligung durch möglichst geringen Aufwand. Zu den geläufigen Interaktions-Tools auf der untersten Einbindungsstufe in der Kategorie "Einbindung bei Mediennutzung" zählen zum Beispiel Meinungsumfragen zu aktuellen politischen Themen, bei denen ein Klick als interaktives Element zur Kundmachung der persönlichen Ansichten ausreicht.

Auf der zweiten Stufe der Einbindung werden Konsument:innen als sogenannte „Prosumer“ wahrgenommen, also als pro-aktive User:innen, die nicht nur konsumieren, sondern auch eigene Inhalte beitragen und aktiv an Diskussionen teilnehmen. Sie bringen sich mit Fragen ein oder teilen z.B. Texte, Fotos und Videos zu den offiziellen Inhalten von digitalen Plattformen. Der Überbegriff für Beiträge des Publikums ist „User Generated Content“ (UGC). Klassische Beispiele für UGC sind Einsendungen, etwa in Form von Leserbriefen, das Teilen der persönlichen Meinung in TV-Sendungen und die Teilnahme an Wettbewerben. Prosumer:innen bringen sich sowohl bei der Nutzung von Medien als auch im Rahmen der Erstellung von Inhalten ein. Sie rezensieren Filme und Serien auf ihrem Youtube Kanal, schreiben einen Blog oder teilen anderweitig Informationen zu einem aktuellen Thema.

Der dritten und höchsten Stufe der Publikumseinbindung sind jene Beispiele zuzuordnen, die dem Publikum eine umfangreiche und aufwendige Teilhabe an der strukturellen Gestaltung der Medienplattform gestatten. In dieser Kategorie geht es um Entscheidungen über grundlegende

Merkmale eines Mediums und ihrer Produktionsweise auf einer Meta-Ebene. Dazu gehören Fragen der Finanzierung (z.B.: soll eine Plattform spendenbasiert oder durch Werbung finanziert werden?) Aber auch Entscheidungen über redaktionelle Abläufe, z.B. darüber welche Inhalte priorisiert dargestellt werden. Auf der höchsten Stufe in der Kategorie “Publikumseinbindung in der Media Governance” sind beispielsweise Seher:innen-Interessenvertretungen wie die britische *Voice of the Listener and Viewer* zu finden, die sich an Gesetzgebungsprozessen beteiligen und sich für mehr Transparenz zum Schutz von Nutzer:innen-Interessen einsetzen.



**Abb. 1: Einteilung der Recherche-Ergebnisse zu den Formen der Publikumseinbindung im Medienbereich**

### 3. Einbindung bei der Nutzung von Inhalten

#### 3.1. Angebote der Publikumsbeteiligung im Rahmen der Mediennutzung

Das Internet hat die Medienwelt für alle Menschen zugänglicher gemacht und bietet Raum für neuartiges Storytelling z.B. im Rahmen crossmedialer News-Vermittlung mit direktem Feedback durch die User:innen. Zahlreiche Medienhäuser bieten neben ihren Print oder TV-Angeboten ihre Inhalte auch auf ihrer Webseite, über Apps und in den sozialen Medien an. Die amerikanische Tageszeitung [New York Times](#) verfügt z.B. über eine News-Seite mit interaktiven Elementen, sowie interaktive Datenvisualisierungen (z.B. „[An Extremely Detailed Map of the 2020 Election](#)“,<sup>3</sup> eine Karte zu den einzelnen Wahlbezirken der Präsidentschaftswahl 2020, bei der User einen Bezirk anklicken und somit auswählen, welche Daten sie sehen wollen.) Aber auch multimediale Scrollytelling-Formate, wie die Reportage „[Snow Fall](#)“<sup>4</sup> oder ein virtuelle Spaziergang durch die Geschichte Chinatowns in „[Chinatown: Time Travel through a New York Gem](#)“<sup>5</sup>. Der britische Fernsehkanal Channel 4 experimentiert in ähnlicher Weise mit Multimedialität. Auf der Webseite [twobillionmiles.com](#) können User:innen die Flucht Tausender Menschen aus Kriegsgebieten schrittweise in Bildern rekonstruieren. Indem User:innen virtuell Entscheidungen über Abzweigungen, Ziele und Aufenthalte treffen und durch das Anklicken einer Option, weitere Videomaterialien zugänglich werden, ermöglicht diese Form der niedrigen Einbindung eine stärkere emotionale Komponente im Vergleich zu reinen Textformaten.

Andere Möglichkeiten User:innen stärker im Zuge von Mediennutzungspraktiken einzubeziehen eröffnen sich durch Apps. Im News Bereich eignen sie sich als Plattform für Web-Dokumentationen, Scrollytelling und auf Tablet-Geräten für interaktive Multimedia-Stories sowie für partizipative Elemente (z.B. kommentieren, teilen etc.). Im Bereich der Unterhaltung werden vermehrt interaktive Elemente integriert. Netflix bietet interaktive Serien und Filme an, bei der Zuschauer:innen den Verlauf einer Geschichte unter anderem per App mitgestalten können (z.B. *Minecraft Story Mode*, oder die Serie *Black Mirror: Bandersnatch*). Im Hinblick auf Castingshowformate wie *Starmania* lohnt sich ein Blick auf die Voting App der britischen Talentshow *The Voice*. Das Publikum kann dabei für die/den Lieblingskandidat:in abstimmen.

---

<sup>3</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2021/upshot/2020-election-map.html?searchResultPosition=1>

<sup>4</sup> <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html?searchResultPosition=0#/?part=tunnel-creek>

<sup>5</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2020/12/02/arts/design/chinatown-virtual-walk-tour.html>

Die Daten werden über die hierfür programmierte NBC-App an den Fernsehsender übermittelt und für die Entscheidung darüber genutzt, wer in der Talentshow in die nächste Runde kommt.

Einen geeigneten Rahmen für die Beteiligung des Publikums auf Stufe 2, also mit einem höheren Grad der Einbindung, bieten Talk-Show Formate wie die Sendungen *BBC Question Time* oder *ARD-Wahlarena*, in der Gäste aus dem Publikum, die ein Mikrofon bekommen, live mit den Podiumsgästen diskutieren können. Andere Sendungen reservieren auf der Bühne sogar einen Sitzplatz für Personen, die sich aus dem Publikum zu Wort melden wollen. Die Gelegenheit auf der Bühne Platz zu nehmen, erlaubt dem Publikum stärker auf Augenhöhe mitzudiskutieren (Ein solches Format produzierte z.B. der deutsche Nachrichtensender Deutsche Welle unter dem Namen: *Shababtalk*). Das Internet ermöglicht eine aktive Teilnahme an Diskussionen ohne zwingende Anwesenheit im Studio. Über die Kommentarfunktion in Live-Übertragungen oder per Video-Zuschaltung können Zuseher:innen über Smartphone, Tablet und PC, Beiträge mit ihren Fragen und Ansichten von Zuhause aus einbringen. Als Plattformen für ebensolche Interaktionen eignen sich live Formate der sozialen Medien Youtube, Facebook und Twitter.

Das Einreichen von Beschwerden als partizipatives Element der Stufe 2 bis 3 ermöglicht dem Publikum im Rahmen des Konsums, zu den angebotenen redaktionellen Produkten, Stellung zu nehmen, Anregungen und Wünsche zu äußern. Dies kann entweder über Telefon, Mail, Online-Kontaktformularen sowie über die sozialen Medien geschehen. In Österreich befasst sich der Beschwerdeausschuss des Publikumsrats mit Publikumsbeschwerden über einzelne Sendungen und Sendungsformate des ORF und prüft sie im Hinblick auf den gesetzlichen Kernauftrag und die Programmrichtlinien unter Berücksichtigung der gesetzlichen Kriterien Objektivität, Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung.

### **3.2. Digitales Storytelling für interaktive journalistische Langformen**

Ob und inwieweit Massenmedien zum Wissenserwerb beitragen, hängt unter anderem von den durch ein bestimmtes Medium angesprochenen Sinnen ab. Ergebnisse einer 2020 publizierten Studie zeigen, dass audiovisuelle Formate wie Scrollytelling zu einem umfangreicheren Erinnerungsvermögen der Medienkonsument:innen beitragen als bei reinen auditiven Medien bzw. reinen Textmedien (Schneiders, 2020). News Gamification bezeichnet einen Trend, bei dem Spieleigenschaften auf den Nachrichtenkontext mit dem Ziel der interaktiven News-vermittlung

angewendet werden. Dabei sollen vor allem jüngere Nutzer:innen angesprochen werden (Magdi Fawzy, 2019). Durch interaktive Elemente wie scrollen und klicken, kann sich der User innerhalb von journalistischen Langformaten spielerisch Informationen aneignen. Die Medienwissenschaftlerin Cornelia Wolf unterscheidet drei Varianten des crossmedialen Storytellings: das Scrollytelling, die Webdokumentation und die speziell für Tablets konzipierte selektive Multimedia-Story (für Details: Wolf, 2016; Wolf 2017).



**Abbildung 2. Teilbereiche des Crossmedialen Storytellings nach Godulla/Wolf**

Scrollytelling verbindet das Storytelling, also eine narrative Darstellungsform (im Gegensatz zu rein informierenden Darstellungsformen) mit dem für Online-Plattformen etablierten Navigationsinstrument des Scrollens. Die 2013 mit dem Pulitzer-Preis gekrönte Online-Reportage der New York Times [Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek](#) legte international einen Grundstein für das Format des Scrollytellings. Inzwischen haben auch deutsche öffentlich-rechtliche Fernsehsender wie zB der Bayerische Rundfunk (BR) und der



Westdeutsche Rundfunk (WDR) Scrollytelling-Formate mit den neuartigen Programmierungstools „Linus“ und „Pageflow“ vorangetrieben. So hat der Westdeutsche Rundfunk den [Einsturz des Kölner Stadtarchivs](#)<sup>6</sup> im Zusammenhang mit dem U-Bahn Bau in Form des Scrollytellings multimedial dargestellt. Dabei setzten die Redakteur:innen überwiegend auf Foto- und Videomaterialien und integrierten 3D-Animationen zur Veranschaulichung der Ursachen und der Chronologie des dramatischen Bau-Unglücks in der deutschen Medienstadt.

Ein den gesamten Bildschirm einnehmendes Foto oder Video bietet den direkten Einstieg in den Beitrag. Der Nutzer gelangt durch das Scrollen zum nächsten Element bestehend aus Text, Foto oder Video. Es besteht auch die Möglichkeit einer mutli-linearen Erzählform, bei der zusätzlich zur vertikalen Bewegung abwärts auch eine Navigation nach links und nach rechts weitere Kapitel eröffnet. Die finanziellen Kosten für die Produktion solcher Beiträge hängen von der Komplexität und der Anzahl der beteiligten Programmier:innen, Journalist:innen und Videoproduktionsfirmen für die Herstellung des Gesamtwerks ab.

### **3.3. Case Study #1 Scrollytelling: *NSA-Files: decoded* (Guardian)**

Am 1. November 2013 veröffentlichte der britische *Guardian* ein Scrollytelling-Format zu den durch den Whistleblower Edward Snowden offengelegten [NSA-Files](#)<sup>7</sup>. Anhand dieses Beispiels können wir die Kriterien multimedialen Storytellings näher analysieren. Der Beitrag ist sowohl in den mobilen Medien ohne Installation einer zusätzlichen App als auch am Computer-Bildschirm abrufbar. Er ist in sechs Kapitel unterteilt. Die Gliederungsleiste bewegt sich ständig am oberen Bildschirmrand mit und bietet einen konstanten Überblick zum aktuellen Referenzpunkt in Bezug zur gesamten Langform. Bewegt man den Mauszeiger über die Kapitelnummer, so erscheint der Name des Kapitels zB 1. The NSA Files 2. All the data about your data, 3. A digital revolution, 4. Are your details secure? 5. Who's watching? 6. What now?

Interview-Ausschnitte, Textpassagen, interaktive Datenvisualisierungen, Bildmaterial und ausgewählte NSA-Dokumente führen abwechselnd durch das Scrollytelling-Format. Der

---

<sup>6</sup> <https://reportage.wdr.de/einsturz-koelner-stadtarchiv#3599>

<sup>7</sup>

<https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>

Produktionsaufwand lässt sich angesichts der Zahl involvierter Personen (zwölf, plus ein Videobeauftragter) als hoch einstufen. User:innen können selektiv von oben nach unten an allen Elementen vorbeiscrollen und beliebig auswählen, welchen Elementen sie ihre Aufmerksamkeit widmen. Die multimedial aufbereiteten Inhalte verweben Hintergrundinformationen mit dem Text. In den Video-Sequenzen sind unterschiedliche Standpunkte der Expert:innen zum Thema der Datenverarbeitung repräsentiert. Der Nutzer kann die im Rahmen einzelner Interview Ausschnitte präsentierten Meinungen Kongressabgeordneter mit den Aussagen ehemaliger NSA Mitarbeiter gegenüberstellen. Es wirkt, als würden die befragten Experten untereinander zum Thema diskutieren. Im dritten Kapitel zeigt eine Simulation der Erde von *TeleGeography*, wo sich auf dem Planeten Glasfaserkabel befinden, zur Darstellung des weltweiten Datentransfers. Durch Auswahl von Ländern kann der Nutzer interaktiv nach Verbindungen zwischen einzelnen Staaten suchen.

Ein Twitter-Button enthält die Möglichkeit, die Geschichte auf dem eigenen Account zu verbreiten. Von dem Beitrag gehen allerdings keine direkten Möglichkeiten zur weiteren Partizipation aus. Es gibt kein Diskussionsforum und keine Kommentarfunktion. User:innen können die Redaktion über eine der E-Mail Adressen des Guardians direkt kontaktieren. Das Scrollytelling zählt daher zu den journalistischen Formaten mit niedriger bis mittlerer Einbindung beim Konsum bzw. der Nutzung von Medien. Von einer Partizipation im Sinne eines Diskussionsforums kann nicht die Rede sein. Allerdings bietet diese journalistische Langform eine geeignete Basis für die Vermittlung von komplexen Themen, die in weiterer Folge für die Meinungsbildung und Diskussionen von großer Relevanz sind.

### **3.4. Case Study #2 Web-Dokumentation: *Abseits.Football* (Arte)**

Die Webdokumentation unterscheidet sich von Scrollytelling-Formaten dahingehend, dass sie neben der Multimedialität die internetspezifischen Elemente der Interaktivität und der Partizipation noch stärker integriert (Godulla and Wolf, 2017). Der deutsch-französische öffentlich-rechtliche Fernsehsender *Arte* gilt in Europa auf dem Gebiet als Vorreiter. Je stärker das Element der Selektivität und Interaktivität ausgeprägt ist, desto näher gerät das Format an das sogenannte „News-Game“, das ebenfalls zum digitalen Storytelling zählt. Spielerische Informations- und Wissensvermittlung integrieren die User:innen als spielenden Akteur und

weniger als passiven Leser. Die bereits im Scrollytelling erwähnten Tools *Linus* und *Pageflow* bieten auch Produktionen von Web-Dokumentationen an. Darüber hinaus sind *Klynt*, und *Upian* weitere Anbieter, die im Journalismus, wie auch im Corporate- und NGO-Bereich Verwendung finden.

Die Web-Doku [Abseits](https://abseits.football/)<sup>8</sup>, die 2016 aus einer Koproduktion von *Arte*, dem *Bayrischen Rundfunk* und dem Web-Doku-Produzenten *Upian*. entstanden ist, kann auf unterschiedlichen Internetfähigen Geräten abgerufen werden (PC, Tablet, Smartphone). Beim Aufruf der Seite ertönt eine Musik, die das interaktive Dokumentationsformat einleitet. Wie beim Scrollytelling zeigt die erste Seite über den ganzen Bildschirm ein Bild zum Thema, in diesem Fall zwei animierte Fußballer, die auf einem Stapel von Geldscheinen um den Ball kämpfen. Das Thema der Web-Doku umfasst die Dimensionen des modernen Profi-Fußballs in neun Kategorien mit je elf "Themenkarten". Die Kategorien lauten: Betrug & Manipulation, Spione und Geheimagenten, Geld und Profit, Glitzerwelt & Sponsoren, Social Media & Marketing, Spielvermittler & Transfermarkt, FIFA und UEFA, Spieler und Druck, Statistiken & Technik. Je nachdem welche Themenblöcke man in Form einer durch Zufallsgenerator ausgelosten Karte erhält, eröffnet sich für User:innen ein Themenfeld in nicht-linearer Erzählform.

Die Elemente „Karten ziehen“, „Freischalten von Kapiteln“, „Tauschen mit anderen Nutzern“ zeugen von einer stark ausgeprägten Form der News-Gamification. Die Registrierung erfolgt entweder mittels Verknüpfung mit einem bestehenden Twitter, Facebook oder Google Konto. Durch ein registriertes User-Konto eröffnen sich mehr Möglichkeiten zur Partizipation und Beteiligung. In einem Diskussionsforum können User:innen Diskussionen zu den verschiedenen Themen führen und ein Feedback teilen. Wie das Scrollytelling bietet auch die Web-Dokumentation professionellen Redaktionen die Gelegenheit, komplexe und weitreichende Themengebiete systematisch und grafisch anspruchsvoll darzustellen. Die Herausforderung in der Vermittlung komplexer Nachrichteninhalte lässt sich leichter begegnen, wenn digitale Instrumente für Bewegtbilder und Datenvisualisierungen optimal genutzt werden. Es handelt sich bei den digitalen Langformen um eine Entwicklung, die ebenso im Virtual Reality Bereich angekommen ist (siehe dazu weitere Ausführungen von Peña *et al.*, 2010; Wolf, 2016; Wolf and Godulla, 2016; Planer and Godulla, 2020; Wu *et al.*, 2021).

---

<sup>8</sup> <https://abseits.football/>

In den letzten Jahren haben sich primär digitale Formate (“online first” und “online only”) weiterentwickelt und wurden vermehrt zu einem fixen Bestandteil von Produktionsroutinen etablierter Medien. Dies zeugt von einer anhaltenden Popularität digitaler Langformen unter Mediennutzer:innen. Die nominierten Online-Journalismus-Projekte des seit 2000 jährlich verliehenen [Online Journalism Award](https://awards.journalists.org/)<sup>9</sup> geben Aufschluss über diese Entwicklungen und über die heutigen Qualitätsmerkmale im digitalen Journalismus: z.B. [A new Age of Walls](https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/)<sup>10</sup> (Washington Post), [Vanishing](https://edition.cnn.com/interactive/2016/12/specials/vanishing/)<sup>11</sup> (CNN), [How the Virus Got Out](https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/22/world/coronavirus-spread.html)<sup>12</sup> (New York Times). Sie ermöglichen eine vertiefende Darstellung komplexer Themen und Zusammenhänge, Gegenüberstellungen von Meinungen, Datenvisualisierungen und somit eine umfassendere Perspektive auf die Realität. Ein Nachteil digitaler Langformen ist ihr großer Produktionsaufwand, der jedes Mal auf die einzelne Produktion angepasst werden muss. Noch existieren keine standardisierten Abläufe, die eine effiziente und kostengünstige Produktion auf hohem Niveau ermöglichen. Die Einzigartigkeit von Scrollytelling und Web-Dokumentationen erfordert ein hohes Ausmaß an Ressourcen, Innovation und Kompetenzaufbau, vor allem zu Beginn ihrer Integration in redaktionelle Abläufe. Deshalb entstehen aufwendigere Formate regelmäßig in einer Kooperation von mehreren Medienanbietern.

---

<sup>9</sup> <https://awards.journalists.org/>

<sup>10</sup> <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/>

<sup>11</sup> <https://edition.cnn.com/interactive/2016/12/specials/vanishing/>

<sup>12</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/22/world/coronavirus-spread.html>

## 4. Einbindung bei Erstellung von Inhalten

### 4.1. Nutzergenerierte Inhalte

Die Einbindung bei Erstellung von Medieninhalten enthält diverse Formen von User Generated Content. Der Begriff User generated content (UGC) bezieht sich auf die verschiedenen Formen von Medieninhalten, die öffentlich zugänglich sind und von Endnutzer:innen erstellt werden. Waren UGC von Anfang an Teil des Internets, sind sie erst nach der Jahrtausendwende und vermittelt über neue digitale Plattformen Teil des massenmedialen Mainstreams geworden. Digitale Plattformen gestatten Nutzer:innen eigens hergestellte Medieninhalte beizutragen und mit anderen zu interagieren. Als Folge davon rücken Plattformbetreiber in die zentrale Position, die von den Nutzer:innen geteilten Inhalte zu verteilen, anzupassen und zu moderieren.

Teresa K. Naab und Annika Sehl definieren in ihrer Untersuchung *“Studies of user-generated content: A systematic review”* den Begriff User Generated Content (UGC) anhand von drei Kriterien: es handelt sich um persönliche Beiträge, die öffentlich zugänglich sind und nicht im Rahmen einer beruflichen Tätigkeit erschaffen werden (Naab and Sehl, 2017). UGC kann in unterschiedlichen Formen (Text, Bild, Ton, Videos) auf zahlreichen Plattformen geteilt werden (Social Media, Blogs, Q&A Foren, etc.) Die Ausstattung mit einem Smartphone ermöglicht Bürger:innen zu jeder Zeit UGC zu produzieren und zu teilen. Eine Vielzahl von Online-Plattformen verwenden UGC, darunter soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, etc, aber auch journalistische Webseiten (Manosevitch and Tenenboim, 2017).

Im Zusammenhang mit der Erstellung von TV-Formaten erlangte ein partizipatives Fernseh-Experiment unter dem Namen „TV Lab“ in Europa größere Bekanntheit. Zwischen 2009 und 2016 initiieren öffentlich rechtliche Medienhäuser (zB Nederlands 3, ZDFNeo, VRT in Belgien) regelmäßig Wettbewerbe, bei denen Filmschaffende ihre Ideen für eine neue Serie bzw. eine Sendung einbringen können. Die Zuschauer:innen stimmen daraufhin online darüber ab, welche Idee in die Produktion gehen soll. Für das Publikum ist diese Form der Beteiligung einer niedrigeren Interaktivität zuzuordnen. Jene Filmschaffende, die sich mit neuen Ideen einbringen beteiligen sich mit relativ hohem Aufwand durch die Produktion und Einreichung einer Serien-Idee.

Mit dem Aufruf an das Publikum, eigens produzierte Inhalte zu einem gewissen Thema hochzuladen, erschließt sich eine weitere Möglichkeit das Publikum an der Erstellung und Verbreitung von Medien teilhaben zu lassen. Während der Corona Pandemie erstellte der ORF beispielsweise eine Plattform unter dem Namen „Wir bewegen Österreich“, auf der Menschen freiwillig Sportvideos aus ihrem Lockdown-Alltag hochladen konnten. SkyNews widmete sich mit seiner interaktiven Plattform „Stand Up and Be Counted“ dem jüngeren Publikum und lud junge Menschen ein, in Form eines kurzen Videoclips über ihre Meinung zu einem Thema zu sprechen, das für sie wichtig ist.

Die Aufgabe nutzergenerierte Inhalte zu moderieren, ist nicht nur für dominante UGC-Plattformen wie YouTube oder Facebook ein schwer zu bewältigende Aufgabe, sie betrifft auch kleinere und mittlere Anbieter. Je nachdem wie eine Plattform ausgestaltet ist, können auch Nutzer:innen selbst an der Moderation teilnehmen, indem sie Beiträge melden, die Nutzungsbedingungen (“Community Standards”) oder gesetzliche Grenzen verletzen. Sabine Einwiller und Kim Sora untersuchten in ihrer Studie die Moderation von Inhalten durch Plattformbetreibern aus den USA, Deutschland, China und Südkorea und empfehlen den Plattformbetreibern eine aktivere Rolle einzunehmen, nicht nur in der Moderation von nutzergenerierten Beiträgen sondern vor allem in der Prävention zur Vermeidung von schädigendem Online-Kommunikationsverhalten durch die Aufklärung der User:innen auf ihren jeweiligen Plattformen (Einwiller and Kim, 2020). Klar ist jedenfalls, dass der Aufwand für die Bereitstellung technischer Infrastruktur für UGC zunehmend hinter jenen für die Moderation von UGC zurücktritt.

Neben UGC-Plattformen gibt es aber insbesondere im News-Bereich noch andere Formen der Einbindung von Nutzer:innen in die Erstellung von Inhalten. Inspiriert durch den Einsatz von Open-Source-Modellen auch jenseits der Softwareentwicklung (z.B in der Naturwissenschaft, Architektur oder Kunst), beginnen Nachrichtenorganisationen User:innen für das Sammeln und Analysieren von Informationen hinsichtlich deren Nachrichtenwerts zu rekrutieren. Neben der Einbindung des Publikums in Form von UGC, betrifft dies im journalistischen Bereich die Möglichkeit, das Publikum am redaktionellen Produktionsprozess teilhaben zu lassen. Dem britischen *Guardian* gelang es etwa im Jahr 2009 im Zuge einer Recherche zu den Ausgaben von Parlamentsabgeordneten innerhalb von 80 Stunden durch Beteiligung tausender Freiwilliger über

170.000 Seiten an Material nach relevanten Passagen zu durchforsten. Ein Aufwand, der für eine Redaktion alleine Monate gedauert hätte (Staff, 2009). Dieses Modell des kollaborativen Recherchierens nutzen auch die Betreiber der Investigativen Recherche Plattform *Bellingcat*<sup>13</sup>. Das Team von Bellingcat wirkte durch die Analyse offen zugänglicher Quellen (insbesondere Satellitenbilder und Social Media accounts) wesentlich an der Aufklärung des 2014 abgeschossenen Passagierflugzeugs MH17 mit und konnte dank seiner Crowd-Recherche nachweisen, dass das russische Militär am Abschuss beteiligt war.

#### **4.2. Case Study #3: Citizen Journalism: *The Journey of Ashli Babbitt* (Bellingcat)**

Bellingcat beschreibt sich als “unabhängiges internationales Kollektiv von Forschern, Ermittlern und Bürgerjournalisten, das Open-Source- und Social-Media-Untersuchungen einsetzt, um eine Vielzahl von Themen zu untersuchen - von mexikanischen Drogenbaronen und Verbrechen gegen die Menschlichkeit bis hin zur Verfolgung des Einsatzes von Chemiewaffen und Konflikten weltweit.” Bellingcat besteht aus 18 Vollzeit- und mehr als 30 weiteren Mitarbeiter:innen auf der ganzen Welt. Der Gründer, Eliot Higgins, begann im März 2012 auf seinem Blog über die im syrischen Bürgerkrieg verwendeten Waffen zu berichten. Seine Recherchen führte er von seiner Heimat in Großbritannien aus. Anhand von Online-Videos und Satellitenbildern konnte er nachweisen, dass die syrische Regierung Fass- und Streubomben gegen Zivilisten einsetzte. Seither hat Higgins an einer Vielzahl brisanter Aufdeckungen mitgearbeitet. Neben zahlreichen Kooperationen mit traditionellen Medienhäusern (zB BBC, NYT), bietet Bellingcat Fortbildungen zu investigativer Recherche in den sozialen Netzwerken und erhielt in den letzten Jahren für seinen Beitrag beachtliche Anerkennungen und finanzielle Unterstützung zum Ausbau der Plattform. Anhand der Bellingcat Story “*The Journey of Ashli Babbitt*” soll ein Einblick in die Arbeitsweise von Bellingcat näher dargestellt werden.

Am 6. Jänner 2021 stürmten hunderte US-Amerikaner:innen das Capitol. Dabei wurden zahlreiche Menschen verletzt. Die 35-jährige Ashli Babbitt starb durch einen tödlichen Polizeischuss beim Versuch, eine Tür im zweiten Stock des Kapitols zu durchbrechen. Das Bellingcat-Investigation-Team, eine Gruppe von Freiwilligen und Vollzeit-Journalist:innen

---

<sup>13</sup> <https://www.bellingcat.com/>

sammelten Daten, Postings, Videos und Berichte, um den Tathergang zu rekonstruieren. Das Bild, dass sie anhand der größtenteils frei im Netz kursierenden Informationen von Ashli Babbitt zeichnen, ist das einer radikalisierten Trump Anhängerin, die seit Jahren ihre politischen Ansichten und verschwörungstheoretischen Inhalte in den sozialen Netzwerken teilt.

Der Artikel umfasst ca. 13.000 Zeichen. In fast jedem zweiten Satz wird eine weitere Quelle für mehr Informationen verlinkt. Leser:innen können zu den einzelnen Tatsachen und Aussagen die Quelle einsehen, zusätzliche Hintergrundinformationen sammeln und die Recherche-Arbeiten genauestens nachvollziehen. Etwa die Hälfte des Artikels besteht aus Screenshots von Postings aus den sozialen Netzwerken wie Twitter, Amateur-Videos der Stürmung des Kapitols und Architekturplänen des Gebäudes. Es handelt sich bei den Beiträgen zum geschriebenen Text hauptsächlich um User Generated Content: frei im Netz kursierende Inhalte, die vom Bellingcat Team zu einer kohärenten Geschichte zusammengetragen wurden. Die Querverweise führen zur Twitter-Seite involvierter Personen, zu anderen Beiträgen von Bellingcat, teilweise auch zu den Seiten radikaler Trump Anhänger, die den gesamten Vorfall zur Erschießung der Frau aufgenommen und auf ihrem Blog ins Netz gestellt haben. Ashli Babbitt ist wiederholt auf den von unterschiedlichen Personen produzierten Videomaterialien aufgrund ihres auffälligen Rucksacks zu erkennen. Auf einem Plan des Kapitols, das vom US-amerikanischen Kongress zur Verfügung gestellt wird, werden die Schritte der Frau nachgezeichnet. Der tragische Vorfall ereignet sich um 14:44, dies kann deshalb so genau festgestellt werden, weil auf einem der Videos des Vorfalls eine Uhr aufgenommen wurde, die über den Zeitpunkt des Abschusses durch den Polizisten Aufschluss gibt. Am Ende des Artikels ist ein Aufruf zu lesen, der die Crowd um weitere Hinweise und Materialien ersucht. Jede:r kann an der Recherche partizipieren und Hinweise zur Stürmung des Kapitols mit Bellingcat teilen. Der Artikel wird auch auf russisch angeboten und kann in den diversen sozialen Netzwerken geteilt werden. Er ist ein kooperatives journalistisches Gesamtwerk von einigen wenigen Angestellten und vielen freiwilligen Beitragenden.

Auch im deutschsprachigen Raum hat das Medium *CORRECTIV - Recherchen für die Gesellschaft* einen eigenen "CrowdNewsroom" eingerichtet, bei dem die Partizipation von Freiwilligen, gezielt eingesetzt und koordiniert wird, um groß angelegte Medienprojekte



durchzuführen. Unter dem Titel [\*Wem gehört Hamburg\*](#)<sup>14</sup> veröffentlichte CORRECTIV 2018 einen Artikel zum Hamburger Immobilienmarkt, bei dem während der sechsmonatigen Recherche 1.000 Freiwillige partizipierten.

Angesichts ihrer Reichweite und Glaubwürdigkeit könnte derartige Crowd-Recherche auch für professionelle Redaktionen öffentlich-rechtlicher Medien Chancen bieten, indem sie das Publikum im Rahmen von partizipativen Journalismus-Projekten als Partner in der redaktionellen Arbeit einbinden. Öffentlich-rechtliche Medien könnten ihre bestehende, oftmals noch lineare Bekanntheit dazu nutzen, um mit und von ihrem Publikum Daten zu diversen Inhalten zu sammeln und damit gleichzeitig Publikum auf non-lineare Online-Angebote verweisen. Gleichzeitig könnten auf diese Weise Arbeitsaufgaben, die herkömmliche Kapazitäten einer Redaktion übersteigen, als kollaboratives Medienprojekt gestaltet werden.

### **4.3. Case Study #4 Publikumseinbindung in Live-Debatten: *BBC Question Time* (BBC)**

Question Time ist seit 1979 die erfolgreichste Diskussionssendung im öffentlich-rechtlichen britischen Fernsehen. Jede Woche stellen sich fünf Podiumsgäste, darunter Politiker:innen, Unternehmer:innen, Wissenschaftsexpert:innen und Künstler:innen den Fragen des anwesenden Publikums (Anstead and O’Loughlin, 2011). In den USA gibt es vergleichbare Formate unter der Bezeichnung “Town Hall”, wie in Deutschland und Österreich allerdings in der Regel meist nur unmittelbar vor Wahlgängen. Der ehemalige Chefredakteur Nick Pisani beschreibt die Sendung als:

“the audience show. They set the agenda. They write the questions, but we select which ones to take based on relevance to the panel, the number of questions submitted on a particular topic, and whether we think the issue will also engage the viewers at home” (Pisani in McNair, Hibberd and Schlesinger, 2002).

Jede:r kann über die Webseite der Sendung ein Formular mit Angabe der persönlichen Daten ausfüllen, um sich für einen Publikumsplatz zu bewerben. Das Publikum soll einen Querschnitt der Bevölkerung darstellen und eine breite Vielfalt politischer Ansichten wiedergeben. Weitere

---

<sup>14</sup> <https://correctiv.org/top-stories/2018/11/23/wem-gehoert-hamburg/>

Möglichkeiten an der Debatte teilzunehmen werden über SMS, Anruf, Twitter und Facebook Postings mit dem Hashtag #bbcqt gewährleistet. So entsteht parallel zur Sendung eine Debatte in den sozialen Medien unter den Zuseher:innen. Ausgewählte Postings werden auf der offiziellen Seite veröffentlicht und bieten einen zusätzlichen Input zur Debatte. Die Covid19-Pandemie beeinträchtigte den Kern der Sendung in keiner Weise. Das Publikum beteiligte sich zwar nicht mehr im Studio, dafür weiterhin live per Video-Stream.

Auch in Österreich gibt es Sendungen, bei denen sich Gäste aus dem Publikum zu Wort melden. Dennoch finden Interaktionen mit dem Publikum in österreichischen TV-Studios nur vereinzelt statt und wenn, dann in knapper Form (z.B. durch Aushändigung eines Mikrofons für eine gelegentliche Aussage). Konzepte für Sendungen, die sowohl digital als auch analog eine Partizipation des Publikums in öffentlichen Diskussionen unterstützen, würden auch hier nicht nur Einbindung in öffentliche Debatten ermöglichen, sondern auch crossmedialen Audience-Transfer hin zu Online-Formaten unterstützen.

## **5. Einbindung in der Media Governance**

### **5.1. Media Governance**

Media Governance dient in der Kommunikationswissenschaft als Sammelbegriff für politische Maßnahmen und Regelwerke im Mediensektor (Puppis, 2010). Für diese Studie definieren wir Media Governance als Gesamtheit jener Regelungen, die darauf abzielen, Mediensysteme zu organisieren. Dazu zählen sowohl Maßnahmen auf staatlicher Ebene, z.B. in Form von Gesetzen, sowie auf Ebene einzelner Medienorganisationen. Weitere Elemente der Media Governance beziehen sich auf die Zuweisung von Verantwortlichkeit innerhalb von Medienhäusern und die institutionalisierten Beziehungen zwischen Medien und Gesellschaft. Im Kontext einer sich wandelnden Mediengesellschaft befürwortet der britische Kommunikationswissenschaftler Denis McQuail Media-Governance-Reformen im Einklang mit demokratischen Prinzipien hinsichtlich Selbst- und Ko-Regulierungsmaßnahmen sowie demokratische Entscheidungsfindungsprozesse für die Regulierung globaler Plattformen (Meier, 2011). Zu dieser Kategorie zählen auf der

schwächsten Einbindungsstufe (Stufe 1) Umfragen und Forschung zu den Ansichten und Interessen des Publikums in Bezug auf Media-Governance-Themen, z.B. zu Fragen zur Akzeptanz von Rundfunkbeiträgen. Der zweiten Einbindungsstufe in der Kategorie Media Governance sind Vertretungsformen des Publikums in internen Entscheidungsprozessen öffentlicher-rechtlicher Medien zuzuordnen. Das sind z.B. beratende Publikumsgruppen wie *Audience Councils* bei der britischen BBC, die regelmäßig den Vorstand der BBC beraten. Eine stärkere Rolle kommt im Bereich der Media Governance organisierten Interessenvertretungen der Nutzer:innen zu, die sich in den medienbezogenen Entscheidungsprozessen einbringen und sich für Transparenz und demokratische Teilhabe bei öffentlich-rechtlichen Medien einsetzen. Generell handelt es sich dabei um Non-Profit-Organisationen und Vereine, die offen für Interessierte sind, die sich im Medienbereich einbringen wollen. Hauptthemen dieser Organisationen sind: Qualitätsprüfung (insbesondere Diversität und Bildungswert der Inhalte), Behandlung besonderer Inhalte im öffentlichen Rundfunk (z.B. Gewalt, Werbung) und Lobbying in Gesetzgebungsprozessen im Interesse des Publikums.

## **5.2. Publikumsbeteiligung in der Media Governance bei BBC, ARD/ZDF und ORF**

Eine der erfolgreichsten Beispiele für extern organisierte Publikumseinbindung auf Governance-Ebene ist die britische Organisation "*Voice of the Listener & Viewer*"<sup>15</sup> (VLV), die 1983 von der Journalistin Jocelyn Hay gegründet wurde. Bis heute setzt sich die VLV für Qualitätssicherung sowie für die Interessen der britischen Bevölkerung im Medienbereich ein und beeinflusst wesentlich die Gesetzgebung (Livingstone, Lunt and Miller, 2007).

Innerhalb der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in Deutschland kontrollieren ehrenamtliche Rundfunk-, Fernseh- und Hörfunkräte als "Sachwalter der Allgemeinheit" im Rahmen von regelmäßig zusammentreffenden Gremien, die Arbeit von öffentlich-rechtlichen Medienanstalten (Kolbeck, 2011). Ihre Aufgabe besteht darin, zu prüfen, ob die Sender ihren gesetzlich normierten Auftrag ausreichend erfüllen. Die ehrenamtlichen Mitglieder müssen keine Medienexpert:innen sein. Das medienpolitische Know-How eignen sich Rundfunkräte in der Regel durch die Praxis in den Gremien an. Weitere Aufgaben können die Wahl und Beratung von

---

<sup>15</sup><https://www.vlv.org.uk/>

operativen Führungskräften (z.B. Intendanten), die Überwachung der Einhaltung der Programmgrundsätze, die Wahl von Mitgliedern weiterer Aufsichtsgremien (z.B. des “Verwaltungsrates”) sowie die Genehmigung des finanziellen Haushalts umfassen. In Deutschland legen die Länder die gesetzlichen Bestimmungen zur Anzahl der Mitglieder und zur Dauer der Bestellung fest (vier, fünf oder sechs Jahre). Unterschiedliche Vereinigungen wie Kirchen, Gewerkschaften, Frauenverbände und Parteien entsenden die Mitglieder.

In Österreich obliegt dem Publikumsrat die Aufgabe der Wahrung von Publikumsinteressen. Der Publikumsrat kontrolliert die Einhaltung des ORF-Gesetzes, nimmt die Beschlüsse des Stiftungsrats, dem obersten Aufsichtsorgan des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zur Kenntnis und kann einmal im Jahr eine repräsentative Teilnehmerbefragung zu einem selbstgewählten Thema in Auftrag geben. Er besteht aus 31 Mitgliedern mit einer Funktionsdauer von vier Jahren, die in verschiedenen Ausschüssen tagen (z.B. Programmausschuss, Beschwerdeausschuss, Finanzausschuss, Qualitätsausschuss.) Ähnlich wie in Deutschland werden die Mitglieder von gesetzlich vorgegebenen Institutionen entsendet, z.B. von der Wirtschaftskammer, dem Gewerkschaftsbund, der katholischen und evangelischen Kirche und von Parteiakademien. Allerdings werden allein sieben Mitglieder des Publikumsrats vom Bundeskanzler bestellt.

Derartige Rundfunk- und Publikumsräte werden jedoch regelmäßig hinsichtlich fehlender Repräsentation der Bevölkerung sowie mangelnder Unabhängigkeit im Zuge der Besetzungsverfahren kritisiert. So sind zum Beispiel Repräsentant:innen der Kirchen vertreten, nicht jedoch von Atheist:innen. In Deutschland urteilte im Jahr 2014 das deutsche Bundesverfassungsgericht, dass die Besetzung des ZDF Fernsehrats die grundgesetzlich geforderte Staatsferne nicht sicherstelle. In der Folge wurde der Anteil staatsnaher, d.h. in der Regel mit aktiven Politiker:innen besetzter Plätze, in den Rundfunk- und Fernsehräten auf ein Drittel beschränkt (Ory, Cole und Matzneller, 2014).

### **5.3. Case Study #4: Mediennutzer:innen-Verbände: *Friends of Canadian Broadcasting***

Der kanadische Verein, der sich für Nutzer:innen-Interessen des öffentlichen rechtlichen Senders Canadian Broadcasting (CBC) einsetzt, entstand als Antwort auf die im Jahr 1984 unter der Regierung von Brian Mulroney durchgeführten Budgetkürzung von \$ 100 Mio CAD. Unter der Führung von Ian Morrison konnte die Organisation seit ihrer Gründung mehr als 300.000 Mitglieder gewinnen und ist somit die führende Lobby-Organisation zum Schutz der Publikumsinteressen in Kanada. Seither verfasst die Organisation Beiträge zu den Interessen ihrer Mitglieder, führt Umfragen durch, berät den Vorstand der CBC und lobbyiert gegen weitere Budgetkürzungen des öffentlichen Rundfunks. Seit 2002 verleihen die großteils spendenfinanzierten "[Friends of Canadian Broadcasting](https://friends.ca/)"<sup>16</sup> jährlich den Dalton Camp Award für den besten Essay zum Thema Medien und Demokratie.

In letzter Zeit setzen sich die "Friends" vermehrt gegen die von CBC Chefin Catherine Tait in Erwägung gezogene Strategie zur Integration von "Branded Content"-Werbung auf den Plattformen des öffentlich-rechtlichen Senders ein. Diese Art der Publikumsbeteiligung beinhaltet eine zweifach wirksame Form der Demokratisierung. Erstens unterstützt sie vorhandenes Interesse von Bürger:innen sich am medialen Diskurs zu beteiligen und sich auf Ebene der Media Governance einzubringen. Zweitens bietet die Initiative eine eigene Plattform für die Diskussion über die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Anhand solcher Verbände können Mitglieder der Zivilgesellschaft Ideen und Anliegen zu Aspekten der Medienlandschaft austauschen, diskutieren und im Rahmen von Kampagnen zu einer Durchsetzung verhelfen.

In Österreich fehlt eine unabhängige Interessenvertretung von Rundfunk-Nutzer:innen wie die Friends of Canadian Broadcasting oder wie die britische VLV bislang. Gleichzeitig sind diese unabhängigen Verbände komplementär zu gesetzlichen Publikumsvertretungsorganen wie der ORF-Publikumsrat, weil sie durch ihre Forderung nach Transparenz Bewusstseinsarbeit leisten und zur Förderung von Medienkompetenzen in der Bevölkerung beitragen.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> <https://friends.ca/>

<sup>17</sup> Weitere Beispiele für Nutzer:inneninteressenvertretungen sind die mexikanische Fundación Aprender a Mirar (<http://www.fundacionaprenderamirar.org/>), auf europäischer Ebene EURALVA und EAVI

#### **5.4. Case Study #5: Beratende Publikumsghremien: *Audience Councils* (BBC)**

Für das britische Fernsehen haben sich in Großbritannien sogenannte “Audience Councils” etabliert. Es handelt sich um vier regional zugeordnete Publikumsräte, die dem obersten Aufsichtsorgan des britischen Fernsehens, der BBC-Trust, beratend zur Verfügung stehen, indem sie Erkenntnisse über die Ansichten, Bedürfnisse und Interessen des Publikums in ihrem jeweiligen Land (England, Nordirland, Schottland, Wales) liefern. Den Vorsitz der Audience Councils führt eine Person aus dem BBC-Trust. Die Sitze in den Publikumsräten werden entweder über die BBC oder über die lokale Presse ausgeschrieben. Jede:r über 18 kann sich um die Position in einem Publikumsrat bewerben. Ausgenommen sind Politiker:innen, leitende Beamte, BBC-Angestellte und leitende Angestellte anderer Medienproduktionsfirmen. Nach einem Auswahlprozess inklusive Bewerbungsgespräch werden die ehrenamtlichen Mitglieder der Audience Councils für die Dauer von drei Jahren ernannt. Beratende Publikumsghremien könnten auch in Deutschland und Österreich den Austausch zwischen Rundfunk und Nutzer:innen institutionalisieren, wobei sich für die Auswahl der Mitglieder ähnliche Fragen von Transparenz und Unabhängigkeit stellen, wie für bestehende Rundfunk- und Publikumsräte.

#### **5.5. Reformdebatte zur öffentlich-rechtlichen Rundfunkaufsicht**

In Österreich sind Formen der Publikumsrepräsentation im Vergleich zu anderen Ländern wie der Schweiz oder Großbritannien schwach ausgeprägt. Die Stärkung der Medienpartizipation von Bürger:innen ist hingegen für die Medienwissenschaftlerin Christine Horz ein für die demokratische Meinungsbildung unverzichtbares Ziel (Horz, 2018). Die Implementierung von Publikumsräten, die über die Programmbeschwerde hinaus die Aufgabe erhalten, das Programm zu diskutieren und die Öffentlichkeit darüber zu informieren, könnte dazu beitragen Entscheidungsprozesse innerhalb der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten transparenter und partizipativer zu gestalten (Rößner, 2018).

Darüber, wie solche Publikumsvertreter:innen ausgewählt werden sollten, gehen die Meinungen auseinander. Der Medienwissenschaftler Hermann Rotermund schlägt beispielsweise vor, Rundfunk- und Fernsehräte des ARD und ZDF direkt zu wählen (Rotermund, 2019). Die

---

(<https://euralva.wordpress.com/>, <https://eavi.eu/>); und für den digitalen Bereich das Center for Humane Technology (<https://www.humanetech.com/>).

Direktwahl von Rundfunkräten, unter Ausschluss von staatlichen und parteigebundenen Kandidat:innen, könne ihm zu Folge einem übermäßigen Staatseinfluss entgegenwirken und nicht institutionell vertretenen Gruppen eine demokratische Mitsprache verschaffen. Eine weitere Idee besteht darin, Rundfunk- und Publikumsräte zumindest teilweise aleatorisch, also per Losverfahren zu bestimmen. Im Bereich der Judikative ist Partizipation per Losverfahren fester Bestandteil demokratischer Systeme, an Gerichten nehmen Schöffen und Geschworene tagtäglich maßgeblich an der Entscheidungsfindung teil. In sogenannten Bürger:innenräten (z.B. beim Demokratiekonvent in Frankfurt<sup>18</sup> oder in der irischen Citizens Assembly<sup>19</sup>) beeinflussen Räte zufällig ernannter Bürger:innen mit Gesetzesvorschlägen den politischen Prozess. Aleatorische Auswahlverfahren von Publikumsvertreter:innen könnten auch im Bereich öffentlich-rechtlicher Rundfunkaufsicht eine stärkere Unabhängigkeit gegenüber staatlichen und parteipolitischen Akteuren garantieren und Laien in die Lage versetzen, sich mit Medienexpert:innen auszutauschen. Gleichzeitig birgt ein aleatorischer Auswahlprozess von Publikumsvertreter:innen nicht das Risiko einer politisch aufgeladenen Direktwahl und sorgt dennoch für eine demokratische Repräsentation durch “Rundfunkschöffen”.<sup>20</sup>

Für den Bereich Internet plädieren Christoph Bieber, Leonhard Dobusch und Jörg Müller-Lietzkow wiederum angesichts der fortschreitenden Medienkonvergenz und Digitalisierung für eine aus Rundfunkbeiträgen finanzierte Einrichtung mit der Aufgabe, Mittel für die Erstellung von Online-Inhalten zu vergeben. Eine derartige “Internetintendanz” könnte von sämtlichen Rundfunk- und Fernsehräten gewählt werden und würde von einer begleitenden Kontrollinstanz beaufsichtigt werden, wobei zwei Drittel des Kontrollgremiums aus Vertreter:innen bestehender Aufsichtsgremien stammen und ein Drittel aus einem zufällig ausgewählten Panel von Mediennutzer:innen. Eine Internetintendanz für den öffentlichen Rundfunk stellt eine alternative Selektion, Verwaltung und Vergabe von Beitragsmitteln dar und würde zu unabhängiger Medienöffentlichkeit jenseits sowohl bestehender öffentlich-rechtlicher als auch privat-kommerzieller Angebote beitragen.

---

<sup>18</sup> <https://www.demokratiekonvent.de/>

<sup>19</sup> <https://www.citizensassembly.ie/>

<sup>20</sup> Der Begriff “Rundfunkschöffen” ist an die Schöffen- und Geschworenengerichtsbarkeit angelehnt, bei denen Laien an der Gerichtsbarkeit gemeinsam mit Berufsrichter:innen teilnehmen.

## **6. Ausblick: Wege zu einem digital-partizipativen öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

Der Autor des Manifests [Future Public Media](https://futurepublic.media/)<sup>21</sup>, Konrad Weber, stellt angesichts des steigenden wirtschaftlichen und politischen Drucks auf öffentlich-rechtliche Medien, eine interessante Frage: wie sollten öffentlich-rechtliche Medien organisiert sein und welche Produkte und Dienstleistungen müssten sie anbieten, falls wir heute eine solche Organisation gründen würden? Sie würden sich jedenfalls stärker an die Bedürfnisse der Bevölkerung orientieren, insbesondere der jüngeren Generation von Mediennutzer:innen. Interaktive und partizipative Plattformen schaffen Räume für Debatten, in denen sich die Zivilbevölkerung einbringen kann, um ihre Ansichten, Meinungen und Wünsche gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu artikulieren. Im wesentlichen lassen sich aus der Untersuchung von über dreißig Beispielen zur Einbindung des Publikums im Bereich der Nutzung, der Erstellung und der Media Governance drei Anregungen für den Ausbau der Interaktion mit dem Publikum ableiten.

Das Ziel möglichst viele Menschen zu erreichen kann nur gelingen, wenn öffentlich-rechtliche Medien laufend nach neuen Wegen suchen ihre Inhalte zu verbreiten und ihnen der Gesetzgeber diese Möglichkeiten auch eröffnet - sowohl rechtlich als auch finanziell. Gleichzeitig geht damit der Bedarf nach innovativen Ansätzen in der Gestaltung zukünftiger Medienformate einher, insbesondere hinsichtlich primärer Online-Angebote. Crossmediales Storytelling ist eine Variante für die Integration partizipativer Elemente in der News-Vermittlung. Eine andere Variante bietet die stärkere Einbindung des Publikums in Diskussionsformaten bei gleichzeitiger Möglichkeit der Teilhabe durch Online-Partizipation. Während die Bedürfnisse der Nutzer:innen zur Einbindung auf linearen Kanälen seit längerem beforscht werden, brauchen neue digitale Formate eine Probephase, um so schrittweise Know-how und Erfahrungswerte mit neuen Einbindungsformaten sammeln zu können. Hierfür bieten sich Kooperationen mit anderen Medienanbietern an, die bereits Erfahrungen mit neuen Organisationsformen und Prozessen partizipativer Online-Formate gesammelt haben.

Darüber hinaus eröffnen neue technologische Entwicklungen öffentlich-rechtlichen Medien auch neue Wege der Zusammenarbeit zwischen Publikum und Redakteur:innen. Öffentlich-rechtliche

---

<sup>21</sup> <https://futurepublic.media/>



Medien wie der ORF sollten neue technologische Potenziale dafür einsetzen, das Publikum zunehmend als wertvolle Ressource im Rahmen von Crowdsourcing für Recherche- und Produktionsprozesse von Inhalten zu begreifen. Damit einher geht die Chance, mit vorhandener linearer Reichweite neue Online-Angebote unmittelbar zu hebeln, weil deren Nutzung in der Regel Voraussetzung für die Mitwirkung an Teilnehmungsformaten ist. Die eigene Plattform wird damit zum Feature des medialen Angebots auf Ebene sowohl der Nutzung als auch der Erstellung von Inhalten.

Hinzu kommen neue Aufgaben für öffentlich-rechtliche Medien, die sich zunehmend auch als Plattformbetreiber verstehen. Zur Rolle als Plattformbetreiber zählt jene des Moderators, der dafür Sorge zu tragen hat, dass nutzergenerierte Inhalte geprüft und moderiert werden und ihre Nutzer:innen über Grenzen digitaler Medienfreiheit aufgeklärt werden. Hier gilt, dass die Potentiale wie Aufwände einer Plattformstrategie wie jener des von Seiten [des ORF geplanten ORF-Players](#)<sup>22</sup> umso größer sind, je stärker dem Plattformcharakter durch Einbindung des Publikums sowohl bei der Nutzung als auch bei Erstellung von Inhalten Rechnung getragen wird.

Den Ruf nach mehr Transparenz und Repräsentativität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk könnte anhand einer stärkeren Einbindung des Publikums in Entscheidungsprozesse gefolgt werden. Auf der Ebene der Media Governance bieten sich dafür innerhalb der Medienanstalten unabhängige Publikumsvertreter:innen an, die den transparenten Informationsfluss innerhalb und außerhalb der Organisation gewährleisten. Hier ist allerdings, auch was die Sicherstellung von unabhängigen Besetzungsverfahren betrifft, primär der Gesetzgeber gefragt. Bis dahin bleibt den öffentlich-rechtlichen Anstalten vor allem die Zusammenarbeit mit selbstorganisierten Publikumsverbänden und neuartigen Formen der Publikumsbefragung auch hinsichtlich grundlegender Fragen von Programmgestaltung und -ausrichtung.

---

<sup>22</sup> Vgl. <https://netzpolitik.org/2021/neues-aus-dem-fernsehrat-72-rezension-die-strategie-orf-2025/>

## Literatur

Anstead, N. and O'Loughlin, B. (2011) 'The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online', *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), pp. 440–462. doi: 10.1177/1940161211415519.

Dobusch, L. (2019) *Neues aus dem Fernsehrat (43): Lösen oder Wählen? Ein Streitgespräch über eine demokratischere Medienaufsicht*, netzpolitik.org. Available at: <https://netzpolitik.org/2019/neues-aus-dem-fernsehrat-43-losen-oder-waehlen-ein-streitgesprach-ueber-eine-demokratischere-medienaufsicht/> (Accessed: 14 February 2021).

Einwiller, S. A. and Kim, S. (2020) 'How Online Content Providers Moderate User-Generated Content to Prevent Harmful Online Communication: An Analysis of Policies and Their Implementation', *Policy & Internet*, 12(2), pp. 184–206. doi: <https://doi.org/10.1002/poi3.239>.

Godulla, A. and Wolf, C. (2017) *Digitale Langformen Im Journalismus und Corporate Publishing: Scrollytelling - Webdokumentationen - Multimediatorys*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Springer.

Horz, C. (2018) 'Publikumperspektiven auf Transparenz und Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien', in Herzog, C. et al. (eds) *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 279–291. doi: 10.1007/978-3-658-17997-7\_24.

Jönsson, A. M. and Örnebring, H. (2011) 'USER-GENERATED CONTENT AND THE NEWS: Empowerment of citizens or interactive illusion?', *Journalism practice*, 5(2), pp. 127–144. doi: 10.1080/17512786.2010.501155.

Kolbeck, T. (2011) 'Lästig oder nützlich? Effektiv oder überflüssig? Aus der Praxis der Gremienarbeit', in Kleinsteuber, H. J. and Nehls, S. (eds) *Media Governance in Europa: Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 279–286. doi: 10.1007/978-3-531-93265-1\_17.

Livingstone, S., Lunt, P. and Miller, L. (2007) 'Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating

the citizen interest in media and communications regulation’, *Discourse & Communication*, 1(1), pp. 63–89. doi: 10.1177/1750481307071985.

Magdi Fawzy, R. (2019) ‘Neoliberalizing news discourse: A semio-discursive reading of news gamification’, *Discourse & Communication*, 13(5), pp. 497–515. doi: 10.1177/1750481319856202.

Manosevitch, I. and Tenenboim, O. (2017) ‘The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites: An analytical framework’, *Digital Journalism*, 5(6), pp. 731–752. doi: 10.1080/21670811.2016.1189840.

Mayer, A. M. (2013) *Qualität im Zeitalter von TV 3.0: Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen*. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer-Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-531-19747-0.

Meier, W. A. (2011) ‘Demokratie und Media Governance in Europa’, in Kleinstauber, H. J. and Nehls, S. (eds) *Media Governance in Europa: Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 37–55. doi: 10.1007/978-3-531-93265-1\_3.

Ory, S., Cole, M. D. and Matzneller, P., LL. M. Eur. (2014) ‘Das Urteil des BVerfG zum ZDF-Staatsvertrag: Dokumentation der EMR-Veranstaltung vom 16. April 2014 in Berlin’, in. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG (Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR)). doi: 10.5771/9783845256993.

Peña, N. de la *et al.* (2010) ‘Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news’. Available at: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/52803> (Accessed: 14 February 2021).

Planer, R. and Godulla, A. (2020) ‘Longform Journalism in the USA and Germany: Patterns in Award-Winning Digital Storytelling Productions’, *Journalism Practice*, 0(0), pp. 1–17. doi: 10.1080/17512786.2020.1742771.

Puppis, M. (2010) ‘Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation’, *Communication, Culture & Critique*, 3, pp. 134–149. doi: 10.1111/j.1753-9137.2010.01063.x.

‘#RefoundingPublicMedia – öffentlich-rechtliche Medien neu denken’ (2018) *Konrad Weber*, 27 September. Available at: <https://konradweber.ch/2018/09/27/refounding-public-media/> (Accessed: 3 March 2021).

*Reuters Institute Digital News Report (2020) Reuters Institute Digital News Report*. Available at: <https://www.digitalnewsreport.org/> (Accessed: 22 February 2021).

Rößner, T. (2018) ‘Mehr Staatsferne, Transparenz und Mitwirkung’, in Herzog, C. et al. (eds) *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 273–278. doi: 10.1007/978-3-658-17997-7\_23.

Schneiders, P. (2020) ‘What Remains in Mind? Effectiveness and Efficiency of Explainers at Conveying Information’, *Media and Communication*, 8(1), pp. 218–231. doi: 10.17645/mac.v8i1.2507.

Staff, G. (2009) *MPs’ expenses: The Guardian launches major crowdsourcing experiment, the Guardian*. Available at: <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/crowdsourcing-mps-expenses> (Accessed: 23 February 2021).

Wolf, C. (2016) ‘Innovative digitale Formate im Journalismus’, in *Journalismusforschung*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, pp. 227–244. doi: 10.5771/9783845271422-227.

Wolf, C. and Godulla, A. (2016) ‘Potentials of digital longforms in journalism. A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, Internet-specific qualities, and modes of payment’, *Journal of media business studies*, 13(4), pp. 199–221. doi: 10.1080/16522354.2016.1184922.

Wu, H. et al. (2021) ‘Immersive virtual reality news: A study of user experience and media effects’, *International Journal of Human-Computer Studies*, 147, p. 102576. doi: 10.1016/j.ijhcs.2020.102576.

**Appendix: Beispiele für Einbindung von Publikum in Nutzung und Erstellung von Medieninhalten sowie Media Governance**

	<b>ART DER EINBINDUNG</b>	<b>MEDIENPLATTFORM/ ORGANISATION</b>	<b>INHALTE</b>	<b>TOOLS</b>
<b>MEDIEN- NUTZUNG</b>	<b>Diskussionsforum für User-Debatten</b>	<a href="http://DerStandard.at">DerStandard.at</a>	Debatten und Kommentare zu den Online Inhalten	Moderiertes Online Forum, User müssen Eingelogggt sein
	<b>Umfragen (Polls)</b>	<a href="http://TheGuardian.com">TheGuardian.com</a>	Meinungen zu den Online Inhalten (Bsp: "share your thoughts on delaying the return to schools")	Fragebogen auf der Webseite
	<b>Q&amp;A Sessions</b>	<a href="http://Thetimes.co.uk">Thetimes.co.uk</a>	User können einzelnen Individuen (zB Experten) Live Online Fragen stellen.	Via Chat auf Webseite
	<b>Online Quizz</b>	<a href="http://DerStandard.at">DerStandard.at</a>	Spielerische Quizzes zu ausgewählten Themen (zB: Was wissen Sie über Chanukka?)	Online Single Choice Test
	<b>Scrollytelling</b>	<a href="http://nytimes.com">nytimes.com</a> <a href="http://theguardian.com">theguardian.com</a>	Interaktives Erzählformat. Die Leser:in scrollt sich durch Text, Bild und Videos für eine mutlimediale Form der Vermittlung  zB Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek	Spezielle Software (zB: Linius, Pageflow)

	<b>Web-Dokumentation</b>	<a href="http://Arte.tv">Arte.tv</a>	Partizipatives Erzählformat. User:innen können spielerisch Facetten eines Themengebietes auswählen und multimedial entdecken sowie Debatten teilnehmen. zB Hors Jeu (Abseits- die Arte WebDoku)	Spezielle Software (zB Klynt & Upian)
	<b>News App</b>	BBC News App <a href="http://ORF.at">ORF.at</a> News	App für mobile Endgeräte	Smartphone, Tablet
	<b>Interaktives Storytelling</b>	<a href="http://Channel4.com">Channel4.com</a>	<u>Beeinflussung einer Online Story durch Schrittweise Einbindung des Users</u> <a href="http://Twobillionmiles.com">Twobillionmiles.com</a>	Gesammelte Videodateien mit Interaktiver Erzählstruktur
	<b>Voting App für Talentshows</b>	nbc.vom/thevoice	Live über Kandidat:innen Abstimmen bei TV-Talentshows	via App
	<b>Abstimmung über Entwicklung der Filmhandlung</b>	ARD, SRF, ORF, Netflix	Publikum entscheidet über Filmausgang zB Terror - Ihr Urteil von Ferdinand von Schirach	SMS, Online Abstimmung
	<b>Publikumsgäste stellen Fragen im Studio</b>	BBC Deutsche Welle	Publikum nimmt an politischen Podiumsdiskussionen teil zB BBC Question Time DW Shababtalk	Offener Sessel oder Mikrofon für Publikumsbeteiligung

**MEDIEN-  
ERSTELLUNG**

<b>UGC Kreativ Wettbewerb</b>	NBC	Einsendungen selbstgemachter Videos bei Kreativ-Wettberwerb en: zB The Office Promo Contest	Aufruf zum Wettbewerb, Auswertung und Ausstrahlung der Siegervideos
<b>UGC Einsendungen Sport</b>	ORF	Nutzer:innen können Selbstgemachte Sportvideos einsenden zB "Wir bewegen Österreich"	Plattform zum hochladen der eingesendeten Videos
<b>UGC Einsendungen Meinungsvideos</b>	SKY	Jugendliche erzählen was sie bewegt zB: "Stand Up and Be Counted" auf SkyNews	Homepage zum hochladen der Videos
<b>Journalistisches Crowdsourcing</b>	Bellingcat Wikileaks theguardian	Bürger:innen nehmen teil am Rechercheprozess und veröffentlichen Fakten	Investigatives Recherchenetzwerk
<b>Teilnahme an Online Enzyklopädie</b>	Wikipedia	Kollaboratives Schreiben	Online Infrastruktur, Transparentes Regelwerk
<b>Online Plattformen für UGC</b>	Soziale Medien (YOUTUBE, INSTAGRAM, TWITTER, TIKTOK, FACEBOOK, TWITCH, etc...)	Blogs, Vlogs, Artikel, etc...	Digitale Plattformen zur Kreation und Verteilung von Information, durch jede/n nutzbar
<b>Drehbuch Wettbewerb</b>	ZDF npo3.nl/	Versuchslabor für neue, experimentelle und innovative Fernsehsendungen	Aufruf zum Wettbewerb, Auswertung und Produktion der Siegeridee
<b>Partizipativer Rechercheprozess</b>	CORRECTIV - Recherchen für die Gesellschaft	Einbindung der Zivilgesellschaft zur Erhebung von Daten und sammeln relevanter Inhalte für	"Crowdnewsroom", Partizipative Online Plattform

			Online Journalismus Projekte	
<b>MEDIA GOVERNANCE</b>	<b>Ombudsstelle für Beschwerden</b>	Schwedisches Ombudsmann system	Moderation & Lösung von Interessenkonflikten	Unabhängige Institution
	<b>Unabhängige Interessenvertretung für Seher:innen und Höher:innen</b>	<a href="https://www.vlv.org.uk/">https://www.vlv.org.uk/</a> <a href="https://friends.ca/">https://friends.ca/</a> <a href="https://www.humanetech.com/">https://www.humanetech.com/</a>	Lobbying für Seher-Interessen bei BBC zB: Kampagnen gegen Werbung auf BBC	zivilgesellschaftliche Institutionen
	<b>Bürgermedien</b>	okto.tv <a href="http://radiofabrik.at">radiofabrik.at</a>	Mitglieder produzieren und veröffentlichen eigene Sendungen, basierend auf Gemeinnützigkeit	Selbstorganisation, organisatorische Struktur
	<b>Publikumsrat in Österreich</b>	ORF	Genehmigung von Beschlüssen des Stiftungsrats, Gremienarbeit, Beschwerdebearbeitung, Kontrollarbeit	Gesetzliche Grundlage, Ehrenamtliche
	<b>Fernsehrat in Deutschland</b>	ZDF	Erstellt Richtlinien für Sendungen des ZDF, wählt Intendanten und berät in Programmfragen	Programmempfehlungen, Beschwerde-Management, Ausschuss-Arbeit
	<b>Initiative zur Mitbestimmung der Verteilung des Rundfunkbeitrags</b>	<a href="http://Rundfunk-mitbestimmen.de">Rundfunk-mitbestimmen.de</a>	Publikumsabstimmungen über die Förderung von Themenbereichen und Sendungen durch Mitbestimmung beim Einsatz von Rundfunkbeiträgen	Online Abstimmungsplattform und Datenauswertung



<b>Forschung zu Publikumsinteressen</b>	YLE (Finnisches Fernsehen) ARD-ZDF Nutzungsuntersuchungen	Großangelegte Studien zu Seher:innen Interessen und ihrer Haltung zum Fernsehen	Wissenschaftliche Ressourcen
<b>Bildungsinstitutionen zu Medien für Jugendliche</b>	<a href="https://fundacionaprenderamirar.wordpress.com/faam/">Fundacion aprender A mirar (MEX)</a> <a href="https://fundacionaprenderamirar.wordpress.com/faam/">https://fundacionaprenderamirar.wordpress.com/faam/</a>	Schützt user:innen-interessen . Suchtprävention, Minderjährigenschutz und Vermittlung von Media-Literacy	Vom Bildungsministerium geförderte Organisation
<b>Direktgewählte Rundfunkräte</b>	Modell nach Hermann Rotermund	Repräsentation der Seher:innen Interessen in Entscheidungsgremien	Gesetzliche Grundlage, Wahlen
<b>Aleatorisch ernannte Rundfunkräte</b>	In Anlehnung an bestehende Losverfahren: zB: Schöffen & Geschworenengerichte Frankfurter Demokratiekonvent	Nach dem Losverfahren ausgewählte Vertreter:innen des Publikums auf Entscheidungsebene	Aleatorischer Auswahlprozess
<b>Beratende Publikumsghremien</b>	<a href="#">BBC Audience Councils</a>	Qualitätsprüfung durch Publikumsvertreter:innen, geben Denkanstöße für Entscheidungsträger:innen der BBC	Ehrenamtliches Engagement, ca 12 Tage im Jahr zusammentreffen
<b>Überregionale Seher:innen Interessenvertretung</b>	<a href="http://www.euralva.org">www.euralva.org</a> <a href="http://www.eavi.eu">www.eavi.eu</a>	Europaweite Initiativen zur Förderung von Media Literacy & Demokratie im Medienbereich	Netzwerk nationaler Organisationen mit Mittel für Forschung und Projekte