

# Forcieren alternativer Geschäftsmodelle von Online-Nachrichtenanbieter\_innen

## 16\_17

Maßnahmenübersicht  
Option

Wilhelm Guggenberger

Die Mediennutzung, insbesondere jüngerer Menschen, in Österreich befindet sich in einem massiven Umbruch. Printmedien, Rundfunk und Fernsehen verlieren hinsichtlich der Informations- und Nachrichtenübermittlung deutlich an Bedeutung. Soziale Medien und Onlineplattformen sind bei der Priorisierung und Filterung von Inhalten aber primär am werbewirtschaftlichen Profitinteresse der dahinterstehenden Firmen orientiert. Dies lässt befürchten, dass die Qualität der mehrheitlich konsumierten Inhalte schlechter wird, was ein Problem für die öffentlichen Diskurse und Entscheidungsprozesse einer demokratischen Gesellschaft darstellt. Da sich zumindest in einem gewissen Ausmaß auch bei Nutzer\_innen digitaler Medien die Bereitschaft feststellen lässt, für Qualitätscontent zu bezahlen, sollte im Interesse der Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Informationen an der Umgestaltung vorherrschender Geschäftsmodelle von Informationsanbieter\_innen gearbeitet werden.

### **1\_Bildung im Hinblick auf digitalisierte Information**

Das Bildungsniveau bezüglich Funktionsweisen sowie Stärken und Schwächen digitalisierter Informationsangebote, insbesondere bei der jüngeren Generation, ist zu heben. Nur dann lassen sich Vorteile von Onlineplattformen und Social Media hinsichtlich der Selbstorganisation der Zivilgesellschaft nützen.

### **2\_Offenlegung der Algorithmen von Onlinemedien**

Nutzer\_innen müssen einen rechtlich garantierten Einblick in die konkrete Filterung und Priorisierung von digitalisierter Information erhalten, um deren Wertigkeit beurteilen zu können.

### **3\_Stärkere steuerliche Belastung international/global agierender Plattformen**

Über zumindest europaweit erhobene Steuern und Abgaben müssen vergleichbare ökonomische Wettbewerbsbedingungen für digital agierende und traditionelle Medien geschaffen werden.

### **4\_Konzentration der Presseförderung auf nicht werbefinanzierte Medienangebote**

Öffentliche Gelder der Medienförderung sollten vermehrt jenen Medien zukommen, die nicht schwerpunktmäßig durch Werbeeinnahmen finanziert sind. Dadurch könnten sich diese Medien noch unabhängig von diesem Markt bewegen.