

## Option 16\_17 – Inhalt Final – Layoutierung in Fertigstellung

### Inhalt

C.X.6.1.	Ziele der Option.....	2
C.X.6.2.	Hintergrund der Option.....	2
C.X.6.3.1.	Systemgrenzen .....	2
C.X.6.3.2.	Ist-Zustand.....	3
C.X.6.3.	Optionenbeschreibung.....	5
C.X.6.3.3.	Beschreibung der Option bzw. der zugehörigen Maßnahmen bzw. Maßnahmenkombinationen .....	5
C.X.6.3.4.	Erwartete Wirkungsweise .....	6
C.X.6.3.5.	Bisherige Erfahrung mit dieser Option oder ähnlichen Optionen.....	6
C.X.6.3.6.	Zeithorizont der Wirksamkeit.....	7
C.X.6.3.7.	Vergleich mit anderen Optionen, mit denen das Ziel erreicht werden kann.....	7
C.X.6.3.8.	Interaktionen mit anderen Optionen .....	7
C.X.6.3.9.	Offene Forschungsfragen .....	7
Literatur .....		7
Team, das an dieser Option mitgearbeitet hat .....		8

## Forcieren alternativer Geschäftsmodelle von Online-Nachrichtenanbietern (Target 16.10 – Option 17)

### C.X.6.1. Ziele der Option

Die Option verfolgt das Ziel, jene Medien, die gerade von jüngeren Menschen in zunehmendem Maß als zentrale Quelle zur Gewinnung von Informationen über Fakten und Vorgänge in ihrer Lebenswelt genutzt werden, unabhängiger von den Mechanismen der werbewirtschaftlichen Märkte zu machen.

### C.X.6.2. Hintergrund der Option

#### C.X.6.3.1. Systemgrenzen

Eine Umgestaltung der Geschäftsmodelle von Medienplattformen oder Providern kann von unterschiedlichen Seiten initiiert werden. Einerseits könnten User\_innen die gängigen Angebote boykottieren und somit ihre Konsument\_innenmacht im Sinne eines Strategiewechsels bei den Anbietenden nützen. Dies setzt Informationsinitiativen und ein hohes Problembewusstsein bei breiten Bevölkerungsschichten voraus, da Konsumverweigerungsverhalten erst jenseits einer kritischen Größe als Störung der ökonomischen Systemabläufe wahrgenommen wird und erst dann marktverändernde Wirkung entfalten kann. Andererseits könnte die Initiative zur Transformation auch von der Anbietendenseite ausgehen. Dies ist bei ökonomisch erfolgreichen Geschäftsmodellen, die wenig Anlass zu strategischem Umsteuern bieten, allerdings kaum zu erwarten. Überdies sind die Online-Informationsmärkte durch wenige, sehr potente Anbietende geradezu in Form eines Oligopols besetzt (Taplin, 2017, S. 145), was es Alternativangeboten bzw. Newcomer\_innen überaus schwer macht, sich etablieren zu können.

Die genannte Oligopolbildung stellt ein systemisches Problem dar, da der Nutzen von Plattformen mit der Anzahl ihrer Nutzer\_innen steigt. Die Inhalte werden vielfach gerade durch Inputs der User\_innen produziert und der Wert einer Plattform besteht in der Dichte von deren Vernetzung (Netzwerkeffekt). Im Falle von *Social Media* liegt dieser Effekt auf der Hand, wollen die Nutzer\_innen doch möglichst viele potentielle Kommunikationspartner\_innen erreichen können. Initiativen von Konsument\_innenseite allein werden die gegebene Situation somit auch nicht hinreichend umzugestalten vermögen, da weder zu erwarten noch zu wünschen ist, dass auf die Nutzung der Vorteile und Potentiale neuer Medien in toto verzichtet wird. Ohne rechtliche Bestimmungen bzw. Steuerungsmaßnahmen wird sich die vorgeschlagene Option daher kaum realisieren lassen. Da die entsprechenden Anbieter\_innen und Märkte allerdings international und global agieren, sind Ausdehnung und Wirkungsfeld des Mediensystems einerseits und der nationalstaatlichen politischen Systeme andererseits nicht deckungsgleich, woraus sich ergibt, dass der Handlungsspielraum der nationalen Politik eher begrenzt erscheint. Entsprechende Initiativen müssten daher wohl zumindest auf europäischer Ebene angeregt und angestoßen werden. Die Forcierung von Informations- und Bildungsprozessen, die für den Umgang mit jeglicher Form medialer Öffentlichkeit essentiell ist, bleibt bei aller Begrenztheit, die im Punkt „Systemgrenzen“ von Target 16.10 ausgeführt wurde, jedenfalls eine Aufgabe auch im nationalen Rahmen.

### 40 C.X.6.3.2. Ist-Zustand

41 Gerade bei jüngeren Menschen werden Onlineangebote und in besonderem Maße *Social Media*-  
42 Plattformen zur bevorzugten Quelle für Informationen, auch im Nachrichtenbereich. 45 % der vom  
43 *Reuters Institute for the Study of Journalism* befragten Österreicher\_innen nutzen *Social Media* bereits als  
44 Nachrichtenquelle (Newman, Fletcher, Schulz, Simge & Nielsen, 2020, S. 63). Insbesondere in süd- und  
45 osteuropäischen Staaten ist der Prozentsatz noch deutlich höher. Die Nutzung dieser Kanäle für  
46 Informationsaustausch und Meinungsbildung, aber auch für die Selbstorganisation der Zivilgesellschaft  
47 eröffnet demokratiepolitisch durchaus positiv zu bewertende Möglichkeiten. Die Übermittlung von  
48 Nachrichten stellt für die entsprechenden Plattformen jedoch weitgehend nur ein weiteres Vehikel zur  
49 Generierung von Werbeeinnahmen dar. Diese steigen mit der Anzahl der Zugriffe auf die jeweiligen  
50 Meldungen und mit der Verweildauer auf aufgerufenen Seiten. Der angebotene Content wird daher  
51 weniger nach Maßstäben von Qualität und Bedeutsamkeit ausgewählt, als vielmehr danach, möglichst  
52 viel Aufmerksamkeit zu erregen und Zugriffe zu attrahieren.

53 Die den Online-Informationsmarkt dominierenden Unternehmen

54 *[...] kommen aus journalismusfernen Kontexten (z.B. Telekommunikations- und*  
55 *Softwarebereich), sind zudem durch branchenfremdes Kapital finanziert und durch*  
56 *ihre Börsennotierung in besonderem Maße gewinnorientiert. Damit sind diese*  
57 *Unternehmen und ihre Angebote nicht in erster Linie an publizistischer Qualität,*  
58 *sondern an Rendite ausgerichtet, was dazu führt, dass in die finanzielle Ausstattung*  
59 *der Informationsangebote wenig Ressourcen investiert werden, um die Kosten tief zu*  
60 *halten. (Lucht & Udris, 2013, S. 13)*

61 Es kann daher davon ausgegangen werden, dass rein werbefinanzierte Gratisangebote die  
62 Nachrichtenqualität verschlechtern, was im Übrigen nicht nur im Onlinebereich, sondern auch für  
63 Rundfunk, Fernsehen und Printmedien gilt. Der Grund dafür liegt darin, dass mediale Kommunikation  
64 immer einen Informations-, Unterhaltungs- und Motivationsaspekt enthält (Flusser, 1997, S. 109-110).  
65 Soll die Wirksamkeit des Motivations- oder Werbeaspektes maximiert werden, wird von den beiden  
66 anderen vorrangig der Unterhaltungsaspekt berücksichtigt werden, um das Publikum bei der Stange zu  
67 halten. Nicht zufällig wird daher im Onlinejournalismus von Journalist\_innen der Einfluss von  
68 Profitvorgaben auf die redaktionelle Arbeit auch deutlich stärker wahrgenommen als in den klassischen  
69 Medienbereichen (Lauerer & Keel, 2019, S. 123).

70 Parallel zu einer Zunahme an kostenfreiem Content in den elektronischen Medien sind in der jüngeren  
71 Vergangenheit die Einnahmen durch Werbeanzeigen und Rubrikanzeigen im Bereich der Printmedien  
72 massiv eingebrochen. Dies ist ein internationaler Trend:

73 *Die Printwerbeumsätze der Zeitungen in Deutschland beliefen sich laut*  
74 *PricewaterhouseCoopers (PwC) im Jahr 2018 auf rund 2,42 Milliarden Euro. Die*  
75 *Werbeumsätze sind in den letzten Jahren deutlich gesunken: im Jahr 2003 lagen sie*  
76 *noch bei knapp 4,7 Milliarden Euro. Bis zum Jahr 2023 prognostiziert PwC einen*  
77 *weiteren Rückgang auf rund 2,06 Milliarden Euro. [...] Im Vergleich dazu sind die*  
78 *digitalen Werbeumsätze gestiegen: Von 221 Millionen Euro im Jahr 2013 auf 325*  
79 *Millionen Euro im Jahr 2023. (Statista, 2020)*

80 In den USA und in Großbritannien haben solche Verluste dazu geführt, dass die Anzahl an  
81 Journalist\_innen allein zwischen 2000 und 2010 um jeweils etwa ein Drittel gesunken ist (Russ-Mohl,  
82 2017). In Österreich werden zwar nach wie vor mehr als 40 % des Bruttowerbewertes durch den  
83 Printbereich generiert, dennoch wurde die Entwicklung auch hier derart spürbar, dass es ab 2000 zu  
84 einer merklichen Erhöhung der Verkaufs- und Abonnementpreise von Zeitungen und Magazinen kam.

85 In den traditionellen Medien definiert sich Journalismus durch seine sogenannte *Gatekeeper*-Funktion,  
86 die an zwei Stellen ansetzt: einerseits bei der Auswahl von Ereignissen und Informationen, die im Prozess  
87 der Nachrichtenproduktion grundsätzlich wahrgenommen werden und andererseits bei der Auswahl  
88 jener Informationen, die medial aufbereitet an die Konsument\_innen weitergegeben werden, wobei  
89 auch Ort und Umfang der Berichterstattung bedeutsam sind (Bruns, 2009, S. 108). Je weniger Personal  
90 den unterschiedlichen Redaktionen zur Verfügung steht, desto weniger detailliert können Inhalte  
91 recherchiert werden und desto weniger Faktencheck ist vor dem Weiterspielen von Informationen  
92 möglich. Nachrichtenredaktionen nutzen sogar in zunehmendem Maße selbst den *Social Media*-Bereich  
93 als Informationsquelle. Das Medium Internet setzt wesentlich weniger pragmatische Grenzen als  
94 Printmedien oder Rundfunk und Fernsehen, da nicht auf verfügbare Sendezeit bzw. Druckseiten geachtet  
95 werden muss. Hier herrscht auch ein egalitärerer Zugang zu Information, weil nur sehr bedingt durch  
96 Professionalist\_innen gefiltert wird. Die schiere Menge des Materials erfordert aber Priorisierungen und  
97 Rankings. Über die entsprechenden Kriterien dafür informieren die meisten Plattformen nur ungenügend  
98 (Machill, Lewandowski & Karzauninkat, 2005, S. 130-131). Diese Kriterien unterliegen nun vielfach keiner  
99 gezielten inhaltlichen Steuerung oder gar Manipulation, sondern ergeben sich schlicht aus der Anzahl  
100 und Dauer von Zugriffen. Daraus folgt eine selbstreferentielle Fokussierung von Aufmerksamkeit auf  
101 erstaunlich wenige Inhalte, da die User\_innen mehrheitlich nur die als erste gelisteten Inhalte auf  
102 Internetplattformen und Suchmaschinen abfragen (Haas & Unkel, 2015, S. 365). Die Gefahr der  
103 Entstehung von Echokammern steigt deutlich, wenn Nutzer\_innen Suchergebnisse im Rahmen von  
104 *Micromarketing* (individuell auf User\_innen zugeschnittene Werbestrategien) in personalisierter Form  
105 geliefert bekommen. Überdies zentriert sich das Informationsangebot auf die Interessen einer  
106 kaufkräftigen Klientel, auf die auch entsprechende Werbeangebote zielen (Trappel, 2019, S. 204).

107 Mit der *Gatekeeper*-Funktion des Qualitätsjournalismus ist nicht nur Auswahl gegeben, sondern auch das  
108 Aufgreifen von relevanten Details, die weniger geschulten Blicken leicht entgehen, sowie die Einordnung  
109 von Einzelementen in komplexe Zusammenhänge (Machill et al., 2005, S. 112). Diese Funktionen  
110 können durch die Schwarmintelligenz der User\_innen nur bedingt kompensiert werden. Ähnlich wie in  
111 Bildungsbereichen wird auch hier unter anderem zu Unrecht ein Bedarf an Freiheit und eine Bereitschaft  
112 zu Aktivität und Eigeninitiative unterstellt, die so in der Praxis nicht bestehen (Missomelius, 2014, S. 78-  
113 80), da viele Nutzer\_innen weder über die spezifische Befähigung noch über ausreichend Zeit verfügen,  
114 diese ausleben zu können.

115 Die kurz umrissene Entwicklung im Medienbereich kann durchaus zu einem demokratiepolitisch  
116 bedenklichen Verlust an Qualität im Informationssektor und der journalistischen Berichterstattung  
117 führen, die nicht in der mangelnden Qualifikation oder dem fehlenden Engagement einzelner Akteure  
118 oder Anbieter\_innen, sondern vielmehr in der Struktur des zusehends dominierenden Geschäftsmodells  
119 der Informationslieferant\_innen begründet ist. Die Vorteile einer partizipatorischen Medienstruktur, die

120 das klassische Kommunikationsmuster *One-to-many* hinter sich lässt, gehen durch eine intensiviertere  
121 Kommodifizierung des Informationsbereichs im Internet somit allzu leicht wieder verloren.

## 122 C.X.6.3. Optionenbeschreibung

### 123 C.X.6.3.3. Beschreibung der Option bzw. der zugehörigen Maßnahmen bzw. 124 Maßnahmenkombinationen

125 Auf die oben beschriebenen Entwicklungen im Printmedienbereich reagierten Verlage primär durch die  
126 Bereitstellung eines zumindest partiell kostenfrei nutzbaren Onlineangebotes. Damit untergraben  
127 kommerzielle Printmedien aber tendenziell weiter die eigene Abonnent\_innenbasis. Die crossmediale  
128 Doppexistenz von Anbieter\_innen im Bereich des kostenfreien elektronischen und des  
129 kostenpflichtigen *Hard Copy*-Angebots scheint auf Dauer jedenfalls für auflagenstarke Breitenmedien ein  
130 riskantes Geschäftsmodell darzustellen. Das breite Gratisangebot und dessen Nutzung wirft  
131 berechtigterweise die Frage auf, ob es überhaupt einen Markt für kostenpflichtige Online-Nachrichten-  
132 Angebote gibt, in den Qualitätsjournalismus aus dem *Hard Copy*-Bereich „übersiedeln“ könnte. Gerade  
133 jüngere User\_innen reagieren jedoch in zunehmendem Maße ablehnend auf die permanente  
134 Überflutung durch Onlinewerbung.<sup>1</sup> So gibt es zumindest dezente Hinweise darauf, dass die Bereitschaft,  
135 für online bezogene Information zu bezahlen, im Steigen begriffen ist.<sup>2</sup> Es gilt freilich wahrzunehmen,  
136 dass ein möglicher Markt für kostenpflichtigen Online-Qualitätsjournalismus nicht mehr in der Weise  
137 markengebunden sein dürfte wie der traditionelle Printbereich. Die Nutzer\_innen werden vermehrt nach  
138 bedarfsgerechten Informationspaketen suchen, jedoch nicht mehr dauerhaft ein Gesamtangebot  
139 abonnieren (Fletcher, 2020, S. 33-36). Dies bedeutet zweifellos eine enorme Umstellung für die  
140 Anbieter\_innen, stellt aber doch auch eine Chance für konsument\_innenfinanzierte qualitätsvolle  
141 Information dar. Hilfreich in diesem Bereich können neue Bezahlmethoden sein, die etwa mit  
142 *Blockchain*-Technologie arbeiten, da mit ihrer Hilfe auch kleinste Geldbeträge transaktionskostenfrei und  
143 ohne großen Nutzer\_innenaufwand überwiesen werden können. Dadurch wird der bedarfsorientierte  
144 Bezug von kostenpflichtigen Nachrichten jenseits relativ teurer Abonnements attraktiviert. Eine mögliche  
145 negative Auswirkung einer Entwicklung weg von kostenlosen Nachrichtenangeboten im Netz könnte eine  
146 verschärfte Spaltung zwischen *Information-Rich* und *Information-Poor* sein, die sich parallel zur Schere  
147 zwischen ökonomisch wohlhabenden und armen Bevölkerungsgruppen ergeben könnte. Einschränkend  
148 ist hier jedoch anzumerken, dass Informationsarmut auch dann besteht, wenn mehrheitlich qualitativ  
149 mangelhafte Inhalte konsumiert werden (müssen).

150 Konkrete Maßnahmen, die eine solche Entwicklung zu befördern in der Lage sind, müssen erst im  
151 Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure entwickelt werden. Sie können rechtliche Erleichterungen für  
152 neue Geschäftsmodelle ebenso umfassen wie stärkere steuerliche Belastungen von etablierten  
153 Onlineplattformen, eine spezifizierte Form der Presseförderung in diesem Bereich ebenso wie  
154 Bildungsinitiativen. *Open Access*-Angebote wissenschaftlicher Publikationen könnten dabei für die

<sup>1</sup> Auf einen gewissen Übersättigungseffekt durch Online-Werbung weisen die entsprechenden Zahlen seit 2018 in Österreich hin (Focus, 2019).

<sup>2</sup> *“The gloomy news media environment of 2018 was partially brightened by a promising increase in the share of users paying for digital news.”* (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019, S. 69) Diese Bereitschaft steigt allerdings von einem sehr niedrigen Niveau. 9 % der österreichischen User\_innen bezahlten 2018 für Online-Nachrichten, nach dem *Digital News Report* von 2020 waren es immerhin bereits 11 %.

Target 16.10: „Den öffentlichen Zugang zu Informationen gewährleisten und die Grundfreiheiten schützen, im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften und völkerrechtlichen Übereinkünften“

155 Bereitstellung von Hintergrundinformation interessant sein, sofern sie Aspekte des Wissenstransfers  
156 berücksichtigen, und damit einen Beitrag zur sogenannten *Third Mission* von Universitäten und  
157 Hochschulen leisten. Gerade der Bildungsaspekt ist auch hier wiederum besonders bedeutsam, da es das  
158 Bewusstsein dafür zu stärken gilt, dass es jenseits von *Open Source-Aktivitäten* keine wirklichen  
159 Gratisangebote im Internet gibt, weil Kund\_innen für diese stets mit ihren persönlichen Daten  
160 „bezahlen“. Auf rechtlicher Ebene sollten insbesondere Onlineplattformen mit großer Marktdominanz zu  
161 mehr Transparenz hinsichtlich jener Algorithmen verpflichtet werden, mit denen sie ihre  
162 Informationsangebote strukturieren und filtern (Dachwitz, Rebiger & Fanta, 2019, S. 243-244).

163 Nutzer\_innen müssen sich ein Bild darüber machen können, nach welchen Kriterien das ihnen  
164 präsentierte Bild der Wirklichkeit gestaltet wird. Durch entsprechende Steuergesetzgebung und  
165 Datenschutzbestimmungen kann die Attraktivität von Geschäftsmodellen, die auf dem Handel mit  
166 personenbezogenen Daten basieren, unattraktiver gestaltet werden. Entsprechende Schritte müssten  
167 wohl koordiniert auf europäischer Ebene erfolgen.

168 Zu berücksichtigen ist in diesem Kontext auch, dass die öffentliche Hand selbst in nicht unerheblichem  
169 Maß Kunde großer Netzplattformen ist, etwa wenn es um die Nutzung von *Cloud*-Diensten geht. Eine  
170 bewusste Wahrnehmung dieser Tatsache und eine entsprechend aktiv gestaltete Politik würden einen  
171 Beitrag dazu leisten, die marktbeherrschende Stellung weniger Anbieter\_innen aufzuweichen, die durch  
172 ihre monopolähnliche Position zu systemrelevanten und damit nicht mehr umgeharen Schlüsselstellen  
173 im Kommunikationssystem werden.

#### 174 **C.X.6.3.4. Erwartete Wirkungsweise**

175 Entwicklung und Einsatz von Maßnahmen wie sie oben skizziert wurden, würden dazu beitragen, im  
176 Bereich der Online-Medienwelt eine Nische für Qualitätsjournalismus zu etablieren. Dieser bleibt darauf  
177 angewiesen, fachlich qualifizierte Korrespondent\_innen und Autor\_innen finanzieren zu können, die  
178 unterschiedliche gesellschaftliche Entwicklungen langfristig zu beobachten in der Lage sind und die über  
179 materielle wie zeitliche Ressourcen verfügen, um Hintergründe zu recherchieren und *Prima vista*-  
180 Tatsachen auf ihre Gültigkeit hin zu überprüfen. Wird den Ergebnissen solch journalistischer Arbeit der  
181 Weg in die Kanäle neuer Medien geöffnet bzw. erleichtert, können diese angesichts sich wandelnder  
182 medialer Konsumgewohnheiten auch weiterhin einen Beitrag zu faktischer Informationsfreiheit in  
183 unserer Gesellschaft leisten, indem sie die Qualität des demokratischen Diskurses heben und die  
184 politische Mündigkeit der Bürger\_innen stützen.

#### 185 **C.X.6.3.5. Bisherige Erfahrung mit dieser Option oder ähnlichen Optionen**

186 Die bisherigen Versuche der etablierten Medien, ihre Anteile am Informationsmarkt langfristig durch  
187 gratis Online-Angebote zu sichern, haben sich als wenig tragfähig erwiesen. Wie oben ausgeführt, lässt  
188 die derzeitige Entwicklung insgesamt eine Verschlechterung der inhaltlichen Qualität von Nachrichten  
189 befürchten, die den größeren Teil der Bevölkerung erreichen. Ein gesetzliches Vorgehen gegen die  
190 Monopolmacht großer Netzanbieter\_innen und Plattformen hat sich bislang nur als aussichtsreich  
191 erwiesen, wenn es in internationaler Zusammenarbeit, etwa auf EU-Ebene, erfolgt ist. Dann allerdings  
192 können erreichte Regelungen auch Kreise über den unmittelbar juristisch abgedeckten Bereich hinaus  
193 ziehen, wie das bei der EU-Datenschutzgrundverordnung von 2018 der Fall war. Dies ist auch im Hinblick  
194 auf die Veränderung von Geschäftsmodellen im Bereich von Informationsmedien zu beachten. Generell

195 wurde der Thematik bislang wohl noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, sodass noch kaum  
196 Erfahrungen mit steuernden Eingriffen vorliegen.

### 197 **C.X.6.3.6. Zeithorizont der Wirksamkeit**

198 Der Zeithorizont von gestalterischem Handeln in diesem Bereich ist zumindest ein mittelfristiger bzw.  
199 insbesondere dort, wo es um Bildungsaufgaben und Einstellungsänderungen geht, auch ein langfristiger.  
200 Da wir überdies von einem sehr volatilen Feld sprechen, in dem die Entwicklung der technologischen  
201 Grundlagen kaum absehbar ist, handelt es sich bei der Bemühung um eine Aufrechterhaltung qualitativ  
202 hochwertiger medialer Information wohl um eine bleibende Aufgabe, für deren Erreichung kein finaler  
203 Zeithorizont angegeben werden kann.

### 204 **C.X.6.3.7. Vergleich mit anderen Optionen, mit denen das Ziel erreicht werden 205 kann**

### 206 **C.X.6.3.8. Interaktionen mit anderen Optionen**

### 207 **C.X.6.3.9. Offene Forschungsfragen**

208 Zu untersuchen wird insbesondere sein, wie sich staatliche und gesamteuropäische  
209 Steuerungsmaßnahmen auf den Bereich der digitalen Medien auswirken: Ist eine staatliche Steuerung in  
210 einem derart dynamischen Feld überhaupt möglich? Und wenn ja: Welche Steuerungsmaßnahmen  
211 führen zum angestrebten Ziel?

## 212 **Literatur**

213 Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im  
214 Internet. In Ch. Neuberger, Ch. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession –*  
215 *Partizipation – Technisierung* (S. 107-128). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.  
216 doi:10.1007/978-3-531-91562-3

217 Dachwitz, I., Rebiger, S. & Fanta, A. (2019). Den Datenfischern die Netzte kappen: Ideen gegen die  
218 Marktmacht der Plattformen. In J. Krone (Hrsg.), *Medienwandel kompakt 2017-2019: Schlaglichter der*  
219 *Veränderung in Kommunikation, Medienwirtschaft, Medienpolitik und Medienrecht - Ausgewählte*  
220 *Netzveröffentlichungen* (S. 239-251). Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-658-27319-4

221 Fletcher, R. (2020). How and Why People are Paying for Online News. In N. Newman, R. Fletcher, A.  
222 Kalogeropoulos & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report* (S. 33-36). Oxford: Reuters  
223 Institute for the Study of Journalism.

224 Flusser, V. (1997). *Medienkultur*. Frankfurt am Main: Fischer.

225 Focus (2019). Werbebilanz Jänner 2019. Abgerufen von [https://www.focusmr.com/wp-](https://www.focusmr.com/wp-content/uploads/2019/05/FOCUS_Werbebilanz_1901.pdf)  
226 [content/uploads/2019/05/FOCUS\\_Werbebilanz\\_1901.pdf](https://www.focusmr.com/wp-content/uploads/2019/05/FOCUS_Werbebilanz_1901.pdf)

227 Haas, A. & Unkel, J. (2015). Glaubwürdigkeit und Selektion von Suchergebnissen: Der Einfluss von  
228 Platzierung, Reputation, Neutralität und sozialen Empfehlungen bei der Nutzung von Suchmaschinen.  
229 *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(3), 363-382. doi:10.5771/1615-634X-2015-3-363

Target 16.10: „Den öffentlichen Zugang zu Informationen gewährleisten und die Grundfreiheiten schützen, im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften und völkerrechtlichen Übereinkünften“

- 230 Lauerer, C. & Keel, G. (2019). Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. In T. Hanitzsch, J.  
 231 Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 103-134).  
 232 Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-658-27910-3
- 233 Lucht, J. & Udris, L. (2013). *Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen*  
 234 *Vergleich*. Basel: Schwabe. doi:10.5167/uzh-89029
- 235 Machill, M., Lewandowski, D. & Karzauninkat, S. (2005). Journalistische Aktualität im Internet. Ein  
 236 Experiment mit den „News-Suchfunktionen“ von Suchmaschinen. In M. Machill & N. Schneider (Hrsg.),  
 237 *Suchmaschinen: Herausforderungen für die Medienpolitik* (S. 105-164). Berlin: Vistas.
- 238 Missomelius, P. (2014). Bildungserwartungen und Medienkulturen. In P. Missomelius, W. Stützl, T. Hug,  
 239 P. Grell & R. Kammerl (Hrsg.), *Medien – Wissen – Bildung: Freie Bildungsmedien und Digitale Archive*  
 240 (S. 73-86). Innsbruck: university press. doi:10.26530/OAPEN\_503823
- 241 Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News*  
 242 *Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- 243 Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A. & Nielsen, R. K., (2020). *Reuters Institute Digital News*  
 244 *Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- 245 Russ-Mohl, S. (2017). *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde: Warum die Digitalisierung unsere*  
 246 *Demokratie gefährdet*. Köln: Herbert von Halem. ISBN: 978-3-86962-274-3.
- 247 Statista. (2020). *Werbeumsätze*.  
 248 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsaetze-von-zeitungen-seit-2003/>  
 249 [28.11.2021].
- 250 Taplin, J. (2017). *Move Fast and Break Things: How Facebook, Google and Amazon Have Cornered Culture*  
 251 *and Undermined Democracy*. London: Pan Macmillan.
- 252 Trappel, J. (2019). Medienkonzentration – trotz Internet kein Ende in Sicht. In M. Karmasin & C. Oggolder  
 253 (Hrsg.), *Österreichische Mediengeschichte: Bd. 2.: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis*  
 254 *heute)* (S. 199-226). Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-658-23421-8

## 255 **Team, das an dieser Option mitgearbeitet hat**

256 **Autor:** Ao. Univ. Prof. Dr. Guggenberger, Wilhelm (LFU Innsbruck, Institut für Systematische Theologie)

257 **Reviewer\_innen:** Ass. Prof. Mag. Dr. Regensburger, Dietmar (LFU Innsbruck, Institut für Systematische  
 258 Theologie); Dr. Wehinger, Daniel (LFU Innsbruck, Institut für Christliche Philosophie)

259