

Optionen und Maßnahmen



UniNETZ –
Universitäten und Nachhaltige
Entwicklungsziele

Österreichs Handlungsoptionen
zur Umsetzung
der UN-Agenda 2030
für eine lebenswerte Zukunft.

Forcieren alternativer Geschäftsmodelle von Online-Nachrichtenanbietern

16_17

Target 16.10

Autorin:

M.A., MAS Böning, Marietta (*Universität für Angewandte Kunst Wien*)

Reviewer_innen:

Dr. phil. habil. Paganini, Claudia (*LFU Innsbruck, Institut für Systematische Theologie*); Dr. Wehinger, Daniel (*LFU Innsbruck, Institut für Christliche Philosophie*)

Inhalt

3	16_17.1	Ziele der Option
3	16_17.2	Hintergrund der Option
3	16_17.2.1	Systemgrenzen
4	16_17.2.2	Ist_Zustand
6	16_17.3	Optionenbeschreibung
6	16_17.3.1	Beschreibung der Option bzw. der zugehörigen Maßnahmen bzw. Maßnahmenkombinationen
7	16_17.3.2	Erwartete Wirkweise
7	16_17.3.3	Bisherige Erfahrungen mit dieser Option oder ähnlichen
8	16_17.3.4	Zeithorizont der Wirksamkeit
8	16_17.3.5	Offene Fragestellungen
8		Literatur

16_17.1 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.

16_17.2 Hintergrund der Option

16_17.2.1 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.

16_17.2.2 Ist_Zustand

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

Die den Online-Informationsmarkt dominierenden Unternehmen

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

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

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

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

In den USA und in Großbritannien haben solche Verluste dazu geführt, dass die Anzahl an Journalist_innen allein zwischen 2000 und

2010 um jeweils etwa ein Drittel gesunken ist (Russ-Mohl, 2017). In Österreich werden zwar nach wie vor mehr als 40 % des Bruttowerbewertes durch den Printbereich generiert, dennoch wurde die Entwicklung auch hier derart spürbar, dass es ab 2000 zu einer merklichen Erhöhung der Verkaufs- und Abonnementpreise von Zeitungen und Magazinen kam.

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

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

Die kurz umrissene Entwicklung im Medienbereich kann durchaus zu einem demokratiepolitisch bedenklichen Verlust an Qualität im Informationssektor und der journalistischen Berichterstattung führen, die nicht in der mangelnden Qualifikation oder dem fehlenden Engagement einzelner Akteure oder Anbieter_innen, sondern vielmehr in der Struktur des zusehends dominierenden Geschäftsmodells der Informationslieferant_innen begründet ist. Die Vorteile

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

16_17.3 Optionenbeschreibung

16_17.3.1 Beschreibung der Option bzw. der zugehörigen Maßnahmen bzw. Maßnahmenkombinationen

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

Konkrete Maßnahmen, die eine solche Entwicklung zu befördern in der Lage sind, müssen erst im Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure entwickelt werden. Sie können rechtliche Erleichterungen für neue Geschäftsmodelle ebenso umfassen wie stärkere steuerliche Belastungen von etablierten Onlineplattformen, eine spezifizierte Form der Presseförderung in diesem

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

2 "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%.

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

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

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

16_17.3.2 Erwartete Wirkungsweise

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

16_17.3.3 Bisherige Erfahrungen mit dieser Option oder ähnlichen Optionen

Die bisherigen Versuche der etablierten Medien, ihre Anteile am Informationsmarkt langfristig durch gratis Online-Angebote zu sichern, haben sich als wenig tragfähig erwiesen. Wie oben ausgeführt, lässt die derzeitige Entwicklung insgesamt eine Verschlechterung der inhaltlichen Qualität von Nachrichten befürchten, die den größeren Teil der Bevölkerung erreichen. Ein gesetzliches Vorgehen gegen die Monopolmacht großer Netzanbieter_innen und Plattformen hat sich bislang nur als aussichtsreich erwiesen, wenn es in internationaler Zusammenarbeit, etwa auf EU-Ebene, erfolgt ist. Dann allerdings können erreichte

Regelungen auch Kreise über den unmittelbar juristisch abgedeckten Bereich hinaus ziehen, wie das bei der EU-Datenschutzgrundverordnung von 2018 der Fall war. Dies ist auch im Hinblick auf die Veränderung von Geschäftsmodellen im Bereich von Informationsmedien zu beachten. Generell wurde der Thematik bislang wohl noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, sodass noch kaum Erfahrungen mit steuernden Eingriffen vorliegen.

16_17.3.4 Zeithorizont der Wirksamkeit

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

16_17.3.5 Offene Fragestellungen

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

Literatur

- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In Ch. Neuberger, Ch. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 107-128). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-91562-3
- Dachwitz, I., Rebiger, S. & Fanta, A. (2019). Den Datenfischern die Netzke kappen: Ideen gegen die Marktmacht der Plattformen. In J. Krone (Hrsg.), *Medienwandel kompakt 2017-2019: Schlaglichter der Veränderung in Kommunikation, Medienwirtschaft, Medienpolitik und Medienrecht - Ausgewählte Netzveröffentlichungen* (S. 239-251). Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-658-27319-4
- Fletcher, R. (2020). How and Why People are Paying for Online News. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos & R. K. Nielsen (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report* (S. 33-36). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Flusser, V. (1997). *Medienkultur*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Focus (2019). Werbebilanz Jänner 2019. Abgerufen von https://www.focusmr.com/wp-content/uploads/2019/05/FOCUS_Werbebilanz_1901.pdf
- Haas, A. & Unkel, J. (2015). Glaubwürdigkeit und Selektion von Suchergebnissen: Der Einfluss von Platzierung, Reputation, Neutralität und sozialen Empfehlungen bei der Nutzung von Suchmaschinen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(3), 363-382. doi:10.5771/1615-634X-2015-3-363
- Lauerer, C. & Keel, G. (2019). Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 103-134). Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-658-27910-3
- Lucht, J. & Udris, L. (2013). *Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich*. Basel: Schwabe. doi:10.5167/uzh-89029
- Machill, M., Lewandowski, D. & Karzauninkat, S. (2005). Journalistische Aktualität im Internet. Ein Experiment mit den „News-Suchfunktionen“ von Suchmaschinen. In M. Machill & N. Schneider (Hrsg.), *Suchmaschinen: Herausforderungen für die Medienpolitik* (S. 105-164). Berlin: Vistas.
- Missomelius, P. (2014). Bildungserwartungen und Medienkulturen. In P. Missomelius, W. Stützl, T. Hug, P. Grell & R. Kammerl (Hrsg.), *Medien – Wissen – Bildung: Freie Bildungsmedien und Digitale Archive* (S. 73-86). Innsbruck: universitäts press. doi:10.26530/OA-PEN_503823
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A. & Nielsen, R. K., (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Russ-Mohl, S. (2017). *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde: Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*. Köln: Herbert von Halem. ISBN: 978-3-86962-274-3.
- Statista. (2020). *Werbeumsätze*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsaetze-von-zeitungen-seit-2003/> [28.11.2021].
- Taplin, J. (2017). *Move Fast and Break Things: How Facebook, Google and Amazon Have Corrupted Culture and Undermined Democracy*. London: Pan Macmillan.
- Trappel, J. (2019). Medienkonzentration – trotz Internet kein Ende in Sicht. In M. Karmasin & C. Oggolder (Hrsg.), *Österreichische Mediengeschichte: Bd. 2.: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute)* (S. 199-226). Wiesbaden: Springer. doi:10.1007/978-3-658-23421-8