



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Streamingdienste und Plattformen:

Herausforderungen für Medien und Öffentlichkeit in der Schweiz



Biel, den 30.01.2020

Eidgenössische Medienkommission EMEK
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Streamingdienste und Plattformen: Herausforderungen für Medien und Öffentlichkeit in der Schweiz

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1. Die Medienwelt von morgen	4
2. Streamingdienste und Plattformen	4
2.1. Von «linearen» Sendern zu On-Demand-Angeboten	4
2.2. Plattformen als neue Intermediäre	7
3. Herausforderungen und Chancen	9
3.1. Folgen der Bedeutungszunahme von Streamingdiensten	9
3.1.1. Folgen für schweizerische Radio- und Fernsehsender	9
3.1.2. Folgen für Öffentlichkeit und Demokratie	9
3.2. Folgen der Bedeutungszunahme von Plattformen	10
3.2.1. Folgen für schweizerische Medienorganisationen	10
3.2.2. Folgen für Öffentlichkeit und Demokratie	10
4. Governance-Optionen und Handlungsempfehlungen	13
4.1. Streamingdienste	14
4.2. Plattformen	15
5. Schlussbemerkungen	22
Literatur	23

Zusammenfassung

Das Internet hat die Medienwelt grundlegend verändert. Einerseits gewinnt die sogenannte «nicht-lineare» Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen an Bedeutung. Diese On-Demand-Nutzung beschränkt sich nicht auf herkömmliche Radio- und Fernsehsender. Zusätzlich sind **neue Streamingdienste** in den Markt eingetreten (z. B. Spotify oder Netflix). Deren zunehmende Nutzung hat für einheimische Sender eine zusätzliche Konkurrenz zur Folge.

- (1) Bestehende Medienregulierung ist im Sinne «gleich langer Spiesse» auf Streamingdienste auszuweiten.
- (2) Es braucht auch künftig eine stabil finanzierte SRG SSR, die in ihrem Leistungsauftrag zu Eigenproduktionen verpflichtet ist.
- (3) Mit Leistungsaufträgen ist sicherzustellen, dass Informations-, Bildungs- und Kultursendungen produziert werden.
- (4) Es müssen Empfehlungssysteme entwickelt werden, die eine Personalisierung ermöglichen

Während Streamingdienste insbesondere Radio- und Fernsehsender in Bedrängnis bringen, stellen **Plattformen** wie Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren, soziale Netzwerke oder Video-Sharing-Anbieter für alle traditionellen Medienorganisationen eine Herausforderung dar. Plattformen produzieren selbst keine Inhalte. Sie sind aber keine neutralen Vermittler, sondern treffen durch die Personalisierung der Angebote Selektionsentscheidungen. Plattformen bieten grosse Chancen für die Demokratie und die politische Kommunikation, führen aber auch zu neuen Herausforderungen: Werbung fliesst zu Plattformen und löst eine Finanzierungskrise im Journalismus aus, die für die Demokratie problematisch ist; Plattformen sind ökonomisch dominant; sie greifen in den öffentlichen Diskurs ein; sie ermöglichen die Verbreitung von Desinformation; die zugrundeliegenden Algorithmen sind weder neutral noch transparent; und es stellen sich Fragen bezüglich des Schutzes personenbezogener Daten.

- (5) Das Wettbewerbsrecht ist an die Erfordernisse der Plattformökonomie anzupassen.
- (6) Auf Seite der Medien bedarf es einer kritischen Hinterfragung der eigenen Medienangebote, Medienjournalismus und Handwerksregeln/Qualitätsstandards.
- (7) Angesichts der Finanzierungskrise braucht es eine direkte Journalismusförderung unabhängig vom Verbreitungskanal.
- (8) Der Leistungsauftrag der SRG SSR ist den digitalen Verhältnissen anzupassen.
- (9) Die Nutzung geschützter Medieninhalte ist urheberrechtlich zu regeln.
- (10) Die «Content Moderation» durch Plattformen bedarf eines Rahmens in Form von Co-Regulierung.
- (11) Die Medien- und Digitalkompetenz muss gestärkt werden.
- (12) Zur Bekämpfung von Desinformation braucht es Co-Regulierung, damit die Nutzerinnen und Nutzer über bessere Möglichkeiten zur Einschätzung von Informationen verfügen.
- (13) Einflüsse auf Wahlen und Abstimmungen sind zu verhindern.
- (14) Medien und insbesondere der Service public sind gefordert, niederschwellige, aber seriöse publizistische Angebote zu lancieren.
- (15) Es bedarf einer Transparenz und Rechenschaftspflichten bezüglich Algorithmen, um zu verstehen, wie Resultate und Empfehlungen zustande kommen.
- (16) Der Service public muss personalisierte Empfehlungssysteme im öffentlichen Interesse entwickeln.
- (17) Das Datenschutzniveau ist zu erhöhen.

1. Die Medienwelt von morgen

Vor dem Aufkommen des Internets hatten die Mediennutzerinnen und Mediennutzer die Wahl zwischen gebündelten Medienprodukten, d. h. kompletten Zeitungen sowie herkömmlichen Radio- oder Fernsehprogrammen, die «linear» verbreitet wurden. Zu den zentralen Aufgaben von Medienorganisationen gehörte nicht nur die **Produktion und Beschaffung** von Inhalten, sondern auch die **Bündelung** dieser Inhalte zu einem Produkt und die **Distribution** dieses Medienprodukts.

- Bei Zeitungen wurden die von Journalistinnen und Journalisten verfassten Artikel und fremdproduzierte Inhalte (z. B. von Agenturen) gebündelt und fanden dann durch Frühzustellsysteme, Postversand oder Einzelverkauf am Kiosk ihren Weg zur Leserschaft.
- Bei Radio und Fernsehen wurden eigene Sendungen mit Einzelbeiträgen produziert und weitere Inhalte beschafft (z. B. Film- und Sportrechte; Musik). Diese Inhalte wurden dann zu einem Fernseh- oder Radioprogramm gebündelt, und das Rundfunksignal wurde über Antenne, Kabel oder Satellit verbreitet. Im Rundfunk war zwar eine Zusammenarbeit mit Distributionsunternehmen wie Kabelnetzen notwendig, doch blieb die sogenannte Signalintegrität gewahrt, d. h. das Rundfunksignal wurde unverändert übertragen.

Die Nutzung eines gebündelten, vorab zusammengestellten Medienprodukts (ganze Zeitung oder Sender) gibt es zwar weiterhin. **Doch das Internet hat die Medienwelt grundlegend verändert.**

- Erstens erlaubt das Internet die Nutzung nicht nur ganzer Programme oder Zeitungen, sondern auch einzelner Artikel, Sendungen oder Video-/Audiobeiträge aus Sendungen direkt auf der Website der Medienorganisationen. Es findet also eine **Entbündelung** der Inhalte statt.
- Zweitens verlieren Medienorganisationen die Kontrolle über die Distribution und ihre **traditionelle Wertschöpfungskette wird aufgebrochen**. Plattformen wie Suchmaschinen und soziale Netzwerke werden für die Mediennutzung immer wichtiger und übernehmen damit wie Medien eine wichtige Rolle in der Bereitstellung und Vermittlung von Information und der Herstellung von Öffentlichkeit.

Diese veränderte Mediennutzung ist heute Realität. Das heisst nicht, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr für gesellschaftlich relevante Themen interessieren. Die Art, wie Informationen bezogen und publizistische Inhalte genutzt werden, hat sich aber grundlegend verändert.

Im vorliegenden Papier widmet sich die EMEK diesen Veränderungen. Im Folgenden werden zuerst die Veränderungen des Mediensektors durch Streamingdienste und Plattformen behandelt (siehe Abschnitt 2). Danach werden die Folgen dieser Entwicklungen für Medienorganisationen und Öffentlichkeit aufgezeigt (siehe Abschnitt 3) sowie der Handlungsbedarf für (Medien-)Politik, Medienbranche und Zivilgesellschaft in der Schweiz diskutiert (siehe Abschnitt 4). Das Papier endet mit einer kurzen Schlussbemerkung (siehe Abschnitt 5).

2. Streamingdienste und Plattformen

2.1. Von «linearen» Sendern zu On-Demand-Angeboten

Im Radio- und Fernsehsektor verändert sich die Mediennutzung deutlich. Zwar dominiert immer noch die traditionelle «lineare» Nutzung. Damit ist gemeint, dass das gerade ausgestrahlte Programm gehört oder geschaut wird. Zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung nutzen täglich Radio und Fernsehen in diesem traditionellen Sinne (IGEM, 2019). Doch das ändert sich: Die sogenannte «**nicht-lineare**» **Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen** gewinnt an Bedeutung. Dies bedeutet, dass einzelne Sendungen nicht zum Ausstrahlungszeitpunkt genutzt, sondern zeitversetzt abgerufen werden («**on Demand**»)¹. Immer mehr Menschen rufen Radio- und Fernsehsendungen auf der Website, via App oder via HbbTV in der «Mediathek» des Senders (z. B. «Play SRF/RTS/RSI/RTR») oder über einen Drittanbieter ab. Gut ein Sechstel der Fernsehnutzung findet heute zeitversetzt statt, bei den 15- bis 29-Jährigen sogar schon ein Viertel (SRF, 2018).²

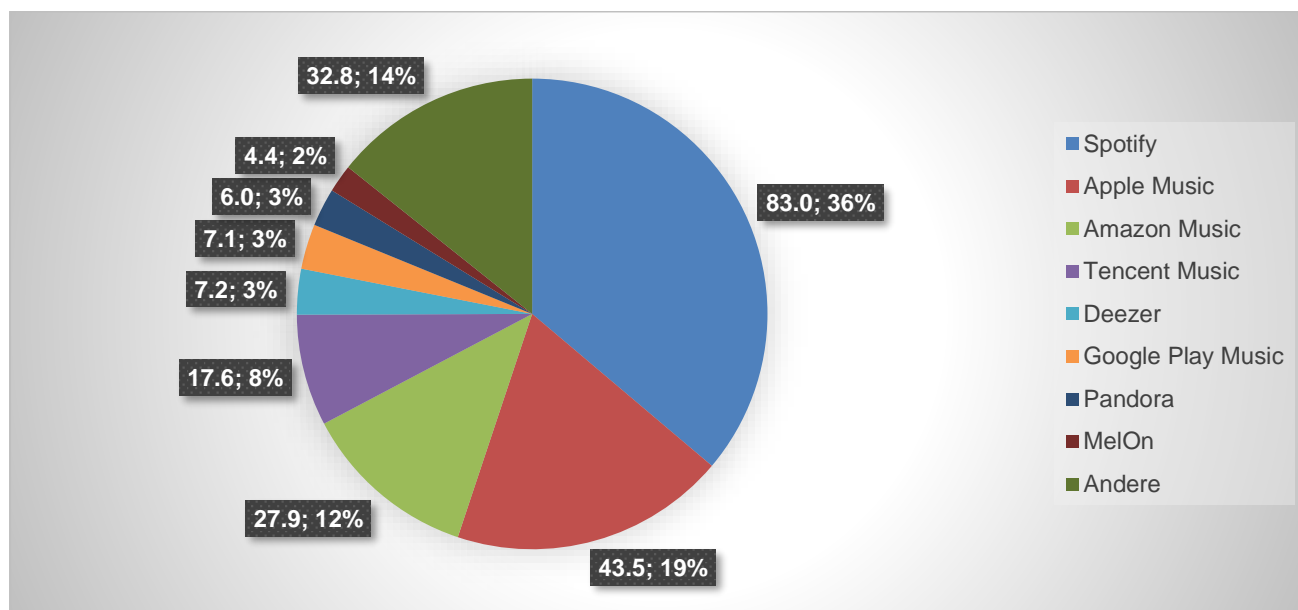
¹ Diese On-Demand-Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen wird auch als auch «Catch-up» oder «Replay» Radio und TV bezeichnet.

² Die zeitversetzte Nutzung bei Drittanbietern wie Distributionsunternehmen (z. B. Swisscom TV oder UPC) oder reinen Internetanbietern ohne eigene technische Netzinfrastruktur (sogenannte «Over-the-top»- oder OTT-Dienste wie z. B. Zattoo) führt auch zu Konflikten mit der Fernsehbranche, die sich für den Erhalt der Signalintegrität einsetzt. Zudem haben UPC und Swisscom exklusive

Die On-Demand-Nutzung beschränkt sich aber nicht auf die Onlineangebote herkömmlicher Sender. Zusätzlich sind **neue Streamingdienste** in den Markt eingetreten, die Video-on-Demand (z. B. Netflix, Amazon Prime Video) und Audio-on-Demand (z. B. Spotify, Apple Music) anbieten. Im Fall von Video-on-Demand besteht das Angebot nicht nur aus einem grossen Katalog eingekaufter Filme und Serien (darunter auch solche von herkömmlichen Fernsehsendern), sondern auch aus Eigenproduktionen, die dann nur bei diesem Anbieter zu sehen sind. Rund 60 Prozent der 15- bis 24-Jährigen in der Schweiz nutzen mindestens gelegentlich Video- und Audio-Streamingdienste wie Netflix und Spotify; in der Gesamtbevölkerung sind es rund ein Viertel (IGEM, 2019). Noch deutlichere Zahlen liefert eine Erhebung der Werbeagentur Y&R Group Switzerland (2018), die behauptet, dass zwar immer noch 59 Prozent der Schweizer Bevölkerung wöchentlich «linear» TV schaut, aber schon 39 Prozent zeitversetztes TV und 57 Prozent Streamingdienste nutzen würden. Bei den 14- bis 29-Jährigen liege die wöchentliche Nutzung von «linearem» TV bei 45 Prozent, von zeitversetztem TV bei 38 Prozent und von Streamingdiensten bei 72 Prozent. Unabhängig von den genauen Zahlen: **Streamingdienste entwickeln sich für Radio- und Fernsehsender zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz.** Sie bieten im Bereich Fiktion und Dokumentationen attraktive Angebote und beanspruchen damit einen immer grösseren Anteil des für die Mediennutzung insgesamt zur Verfügung stehenden Zeitbudgets.

Der **Musik-Streamingmarkt** wächst immer noch schnell. Die globale Anzahl Abonnements hat von Mitte 2017 bis Mitte 2018 um 38 Prozent auf 229.5 Millionen zugenommen. Marktführer ist klar Spotify (Midia, 2018; siehe Abbildung 1). Allein in Europa sind es 95.7 Millionen Kundinnen und Kunden. Weltweit wird 2019 ein Umsatz von USD 10.5 Mia. erzielt, in Europa sind es immerhin USD 2.8 Mia. (Statista, 2019a).

Abbildung 1: Abonnenten von Musik-Streamingdiensten weltweit in Mio. (Midia, 2018)



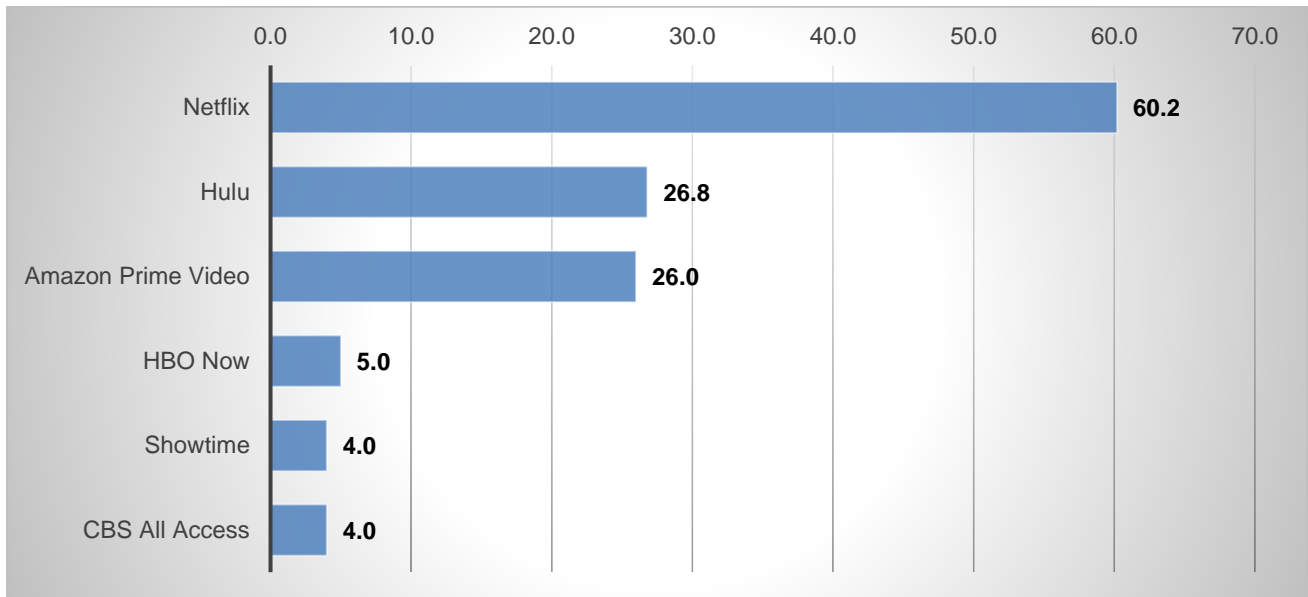
Der **Video-Streamingmarkt** kam 2018 global auf USD 23 Mia. Umsatz, in Europa auf USD 5.1 Mia. (Statista, 2019b). Marktführer ist Netflix mit weltweit über 150 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten (Statista, 2019c). In den USA folgen Hulu und Amazon Prime Video (Statista, 2019d; siehe Abbildung 2). Die starke Marktposition ermöglicht Netflix auch, in gewissen Märkten die Preise zu erhöhen.

Der Markt ist aber in Bewegung. Während die von Hollywood-Studios unabhängigen Anbieter Netflix und Amazon Prime Video bisher problemlos Film- und Serienrechte sowie Rechte für Verfilmungen von den grossen Playern im Filmmarkt kaufen konnten, gehen diese vermehrt dazu über, eigene Streamingdienste aufzubauen.

Film- und Sportrechte erworben, die sie auf eigenen linearen Fernsehsendern (Senderpakete und Pay-per-View) sowie On-Demand verwerten, womit sie auch mit herkömmlichen Fernsehveranstaltern konkurrieren.

Hulu von Walt Disney besteht schon länger, CBS All Access startete 2017, Disney+ und Apple TV+ 2019, Streamingdienste von AT&T/Warner Media und Comcast/NBC Universal sollen 2020 folgen.

Abbildung 2: Abonnenten von Video-Streamingdiensten in den USA 2018 in Mio. (Statista, 2019d)



Streamingdienste kennen unterschiedliche **Geschäftsmodelle** (Cunningham, Silver & McDonnell, 2010). So gibt es Angebote, die gratis genutzt werden können und sich über Werbung finanzieren (beispielsweise das Gratisangebot von Spotify oder das frühere Geschäftsmodell des Video-Streamingdienstes Hulu in den USA). Die meisten Anbieter setzen aber auf werbefreie Abonnementsmodelle («Subscription Video-on-Demand»), bei denen die Nutzerinnen und Nutzer ähnlich wie bei Pay-TV- resp. Pay-Radio-Anbietern eine Monatsgebühr bezahlen (z. B. Spotify Premium, Netflix, Amazon Prime Video).³

Was Streamingdienste aber vom traditionellen Pay-Rundfunk unterscheidet, ist die **Auswertung von Nutzungsdaten** (Werner & Feld, 2018). Durch die Nutzung der Dienste fallen nämlich Daten an. Deren Auswertung erlaubt es, eine Personalisierung vorzunehmen und die Inhaltsproduktion zu planen (Napoli, 2014; Bellanova & Gonzáles Fuster, 2018):

- Den Nutzerinnen und Nutzern werden basierend auf ihrer bisherigen Nutzung mittels Algorithmen Empfehlungen für weitere Serien, Filme und Musik gemacht, die sie schauen oder anhören könnten.
- Darüber hinaus werden die Daten auch benutzt, um Eigenproduktionen besser auf die Bedürfnisse der Kundschaft ausrichten zu können.

Dadurch, dass es sich in der Regel um global agierende Konzerne handelt, die ein sehr grosses Publikum bedienen, fallen Unmengen von Daten an, die analysiert werden können. Dieses weltweite Publikum erlaubt die Realisierung von Grössenvorteilen. Für (teure fiktionale) Eigenproduktionen steht ein grosses potenzielles Publikum bereit, womit eine Refinanzierung einfacher ist als in einem kleinen und mehrsprachigen nationalen Medienmarkt wie der Schweiz. Entsprechend können auch sehr hohe Investitionen in Programminhalte (sowohl Programmrechte als auch Eigenproduktionen) getätigt werden. 2017 hat Netflix für Rechte und Eigenproduktionen USD 6.3 Mia. ausgegeben, Amazon Prime Video USD 4.5 Mia. (Molla, 2018). Der Löwenanteil fliesst in fiktionale Unterhaltungssendungen, doch werden – zumindest in den USA – auch Dokumentarfilme und politische Late-Night-Shows produziert.

³ Neben «Subscription Video-on-Demand» gibt es auch noch «Transactional Video-on-Demand», wo die Kundinnen und Kunden pro konsumierten Film oder Folge einer Serie bezahlen. Beispiele sind iTunes von Apple oder Google Play Video. Auf diese Form der On-Demand-Nutzung wird hier nicht weiter eingegangen.

2.2. Plattformen als neue Intermediäre

Während Streamingdienste insbesondere Radio- und Fernsehsender in Bedrängnis bringen, stellen Plattformen für alle traditionellen Medienorganisationen eine Herausforderung dar. Doch was sind Plattformen? Der Plattform-Begriff wird alltagssprachlich sehr unterschiedlich benutzt und manchmal für alle möglichen Onlineangebote und Websites verwendet (z. B. Informationsplattform oder Diskussionsplattform).

Um Verwechslungen zu vermeiden, wird hier stattdessen eine Definition von Plattformen verwendet, die sich durch bestimmte ökonomische Besonderheiten auszeichnet. Nur dann verfügen Plattformen über das disruptive Potenzial, das ihnen gemeinhin unterstellt wird. **Plattformen** sind auf **zweiseitigen (oder mehrseitigen) Märkten** tätig, d. h. sie bringen Kundengruppen mit komplementären Bedürfnissen zusammen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Beispiele von Plattformen

Bereich	Beispiele	Marktteilnehmer
Marktplätze	Amazon Marketplace eBay Ricardo Taobao	Händlerinnen und Käufer
App Store	Apple App Store Google Play	Entwicklerinnen von Apps und Nutzer von Geräten
Sharing Economy	AirBnB Uber	Fahrerinnen und Passagiere Vermieter und Mieterinnen
Video-Sharing-Plattformen	Youku YouTube	Videoproduzentinnen und Zuschauer
Suchmaschinen	Bing Google	Werbekunden, Websiteanbieter und Internetnutzerinnen
Nachrichtenaggregatoren	Google News MSN	Newsproduzenten und Mediennutzerinnen
Soziale Netzwerke	Facebook Instagram Twitter Weibo	produzierend und konsumierende Nutzerinnen sowie professionelle Medien und Werbetreibende

Plattformen haben in ihren jeweiligen Märkten in der Regel eine **dominante ökonomische Stellung**. Hierfür gibt es die klassischen Gründe von Marktversagen wie beispielsweise Grössenvorteile (EMEK, 2018). Bei Plattformen kommen aber zwei weitere ökonomische Besonderheiten hinzu, die eine Monopolisierung begünstigen (Barwise & Watkins, 2018):

- **Direkte Netzwerkeffekte:** Je mehr Teilnehmende ein Markt hat, desto höher der Nutzen für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer (z. B. je mehr Leute einen Telefonanschluss haben, desto höher der Nutzen, selbst einen Anschluss zu haben). Übertragen auf Plattformen: Je mehr Leute bei Facebook sind, desto höher der Nutzen, auch dabei zu sein.
- **Indirekte Netzwerkeffekte:** Bei zwei- oder mehrseitigen Märkten hängt der Wert für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eines Marktes (z. B. Fahrerinnen und Fahrer bei Uber) insbesondere von der Anzahl der Teilnehmenden des anderen Marktes (potenzielle Passagiere mit installierter Uber-App) ab. Nur wenn genügend Fahrerinnen und Fahrer zur Verfügung stehen, ist die Plattform für Passagiere interessant – und umgekehrt.

Und wie Streamingdienste bauen Plattformen auf dem Internet auf. Bei der Nutzung der Plattformen fallen zahlreiche **Daten der Nutzenden** an. Das Geschäftsmodell von Plattformen besteht nun darin, die grossen

Datenmengen (Big Data) zu sammeln und auszuwerten (z. B. mittels maschinellen Lernens), was letztlich die Personalisierung ihrer Produkte mittels Algorithmen ermöglicht.

Wenige Unternehmen kontrollieren die Informations- und Datenflüsse und besetzen so Schlüsselstellen im «Überwachungskapitalismus» (Zuboff, 2019). Das Wechseln eines Anbieters ist für die Nutzerinnen Nutzer schwierig, nicht zuletzt, weil es kaum Alternativen zu den dominierenden Plattformen gibt (Schmidt et al., 2017).

Mit Blick auf Medien und Öffentlichkeit sind nicht alle Plattformen relevant, so etwa Marktplätze oder Autofahrdienste. Die EMEK befasst sich deshalb nur mit jenen **Plattformen, die für Information, Unterhaltung, Diskussion und Wissen** eine Rolle spielen, beispielsweise Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren, sozialen Netzwerken und Video-Sharing. Diese nehmen wie klassische Massenmedien in der Öffentlichkeit eine Vermittlungsrolle ein und **prägen so unsere Wahrnehmung der Welt** (Gillespie, 2010; Just & Latzer, 2017; Napoli, 2014). Doch gibt es bedeutende Unterschiede zu Medien:

- Plattformen produzieren selbst keine Inhalte, sondern verbreiten Inhalte, die von Massenmedien oder anderen Akteuren (z. B. Individuen, politischen Parteien, Unternehmen) produziert wurden.⁴
- Die Selektion der Inhalte basiert auf Algorithmen, was eine Personalisierung der Inhalte ermöglicht. Algorithmen bestimmen darüber, welchen Nutzenden welche Inhalte von welchen Anbietern angezeigt werden. Der Einsatz von Algorithmen ist sogar notwendig, um aus der Fülle an Informationen die für die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer relevanten Inhalte herausfiltern zu können.

Damit sind Plattformen genauso wie Massenmedien nicht einfach neutrale Vermittlerinnen, sondern sie treffen Selektionsentscheidungen und prägen damit die gesellschaftliche Vermittlung von Information und die Herstellung von Öffentlichkeit.

Für die Nutzung von Medieninhalten spielen soziale Netzwerke, Video-Sharing-Plattformen, Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren eine immer wichtigere Rolle – auch wenn es um Nachrichten geht. Medieninhalte werden auf Plattformen bereitgestellt oder durch diese auffindbar. Plattformen bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern unbestreitbar einen Mehrwert. Inhalte von verschiedenen Medienanbietern können genutzt und auch im eigenen Netzwerk miteinander geteilt und empfohlen werden, ohne hierfür eine Zahlung tätigen zu müssen. Schon 2015 nutzte fast die Hälfte der jungen Personen in der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren Facebook als Informationsquelle für politische Themen, auch wenn Gratiszeitungen, Websites und Apps von Medien sowie Radio und TV noch beliebter waren (Schenk & Briehl, 2017). 2018 stellten soziale Medien für 24 Prozent der 18- bis 24-Jährigen die wichtigste Nachrichtenquelle überhaupt dar – nur halb so viele junge Menschen nannten Radio, TV oder Zeitungen. In der Gesamtbevölkerung waren es immerhin schon zehn Prozent, die sich hauptsächlich über soziale Medien informieren. Wird die Online-Nachrichtennutzung isoliert betrachtet, so zeigt sich, dass 40 Prozent der Gesamtbevölkerung hauptsächlich direkt über die Website oder App des Mediums auf Inhalte zugreifen. Doch andere Nutzerinnen und Nutzer kommen gar nie auf die Hauptseite von Onlinemedien, sondern greifen über soziale Medien (elf Prozent), Nachrichtenaggregatoren (drei Prozent) oder Suchmaschinen (neun Prozent) auf einzelne Beiträge zu (fög, 2018). Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es schon 21 Prozent, die News hauptsächlich auf sozialen Medien nutzen (fög, 2017). Doch nicht nur für die Mediennutzung sind Plattformen relevant. Darüber hinaus ermöglichen sie Individuen nicht nur den Austausch mit Bekannten und Freunden, sondern auch die direkte Kommunikation an unterschiedliche Gruppen.

Neben diesen Plattformen spielen gerade bei jungen Nutzerinnen und Nutzern auch zunehmend Messaging-Dienste wie WhatsApp, Snapchat oder WeChat eine Rolle für den Nachrichtenkonsum.⁵

⁴ Einige Unternehmen sind in mehreren Geschäftsfeldern tätig. Ein Beispiel hierfür wäre Amazon. Wie in den Anfangszeiten ist das Unternehmen immer noch als Onlinehändler für Bücher und weitere Produkte tätig. Daneben hat Amazon aber mit Market Place auf eine Plattform für Dritthändler aufgebaut. Und mit Prime Video und Music auch Streamingdienste. Auch YouTube ist nicht nur eine Video-Sharing-Plattform, sondern bietet gegen Bezahlung auch ein Streamingabo für Eigenproduktionen an. Das Mutterunternehmen Google ist in zahlreichen weiteren Geschäftsfeldern tätig, wie zum Beispiel dem Suchmaschinenmarkt oder im Musikstreaming.

⁵ Je nach Land sind Messagingdienste für die politische Kommunikation bereits zentral, wie beispielsweise die Präsidentschaftswahlen in Brasilien gezeigt haben.

3. Herausforderungen und Chancen

Streamingdienste und Plattformen bieten für die Schweizer Medienlandschaft Herausforderungen und Chancen. Dabei ist zu **unterscheiden zwischen Auswirkungen auf Medienorganisationen sowie auf Öffentlichkeit und Demokratie.**

3.1. Folgen der Bedeutungszunahme von Streamingdiensten

3.1.1. Folgen für schweizerische Radio- und Fernsehsender

Die zunehmende Bedeutung von Musik- und Video-Streamingdiensten in der Mediennutzung hat Folgen **für schweizerische Radio- und Fernsehsender.**

- Zu allererst führt der Markteintritt von Streamingdiensten für einheimische Sender zu einer **zusätzlichen Konkurrenz.** Bezüglich eingekaufter Unterhaltung (Filme, Serien) können schweizerische Fernsehsender mit Netflix, Amazon & Co. nicht mithalten. Die Nutzerinnen und Nutzer können diese Produktionen in einer Vielzahl von Sprachen bei Streamingdiensten auf Abruf nutzen. **Eine Differenzierung ist für Schweizer Sender nur mit (fiktionalen) Eigenproduktionen zu schaffen.** Aufgrund der Kleinheit der sprachregionalen Schweizer Medienmärkte ist kaum davon auszugehen, dass internationale Anbieter selbst solche Sendungen produzieren. Doch Schweizer Eigenproduktionen sind für die inländischen Sender mit hohen Kosten verbunden.
- Zwar setzen Schweizer Sender auch auf den Aufbau ihrer eigenen Mediathek, um die zeitversetzte Nutzung via Website, App oder HbbTV zu ermöglichen.⁶ Allerdings **verfügen sie über weitaus weniger Nutzungsdaten als weltweit tätige Streamingdienste,** um eine Personalisierung vorzunehmen.
- Neben dem Aufbau eines eigenen On-Demand-Angebots können Schweizer Sender **versuchen, ihre Eigenproduktionen bei Streamingdiensten wie Netflix und Spotify unterzubringen.** Für neue Anbieter von Podcasts ausserhalb etablierter Medienorganisationen bieten die Streamingdienste damit die **Chance, grössere Beachtung** zu finden.

3.1.2. Folgen für Öffentlichkeit und Demokratie

Die zunehmende Mediennutzung auf Abruf hat nicht nur für inländische Medien Auswirkungen, sondern zeitigt gegebenenfalls auch **gesellschaftliche Folgen.**

- Die Nutzung von Video-Streamingdiensten und zeitversetztem Fernsehen dürfte zu einer **stärkeren Fokussierung des Publikums auf Unterhaltungssendungen** führen: Netflix & Co. bieten v.a. Unterhaltung; in Mediatheken sind insbesondere Unterhaltungssendungen erfolgreich. Auch bei Musik-Streamingdiensten stehen nicht Informationssendungen im Vordergrund. Allerdings sollte nicht vergessen werden, dass audiovisuelle Produktionen und Musik auch einen kulturellen Wert besitzen und dass auch mit unterhaltenden Inhalten Information vermittelt werden kann.
- Im «linearen» Fernsehen werden im Service public populäre Unterhaltungssendungen u. a. damit begründet, dass man so ein grösseres Publikum für nachfolgende Informations-, Bildungs- und Kultursendungen generiert. **Solche Audience-Flow-Effekte sind bei der On-Demand-Nutzung nicht mehr selbstverständlich,** auch wenn mittels algorithmischer Personalisierung (Empfehlung bestimmter Inhalte) Gegensteuer gegeben werden könnte. Die **Algorithmen,** die für die Empfehlung von Inhalten zum Einsatz kommen, sind **häufig weder transparent noch nachvollziehbar.** Gerade bei Service-public-Anbieterinnen stellt sich zusätzlich die Frage, nach welchen Kriterien Inhalte personalisiert werden sollen. Dieser Aspekt wird in Abschnitt 3.2.2 vertieft.

Entsprechend stellt sich die Frage, wie es in Zukunft dem Service public noch gelingt, den Nutzerinnen und Nutzern auch Informationsinhalte nahe zu bringen.

⁶ Die SRG SSR beispielsweise lanciert zusätzlich zu ihren sprachregionalen «Play»-Angeboten 2020 einen Sprachregionen übergreifenden Streamingdienst. Und auch private Sender wie 3+ bieten Eigenproduktionen auf ihrer Website für die On-Demand-Nutzung an.

3.2. Folgen der Bedeutungszunahme von Plattformen

3.2.1. Folgen für schweizerische Medienorganisationen

Für **Verlage wie auch Rundfunksender** ist die starke Stellung von Plattformen mit zahlreichen unternehmerischen Herausforderungen behaftet.

- Ein **immer grösserer Teil der Mediennutzung findet auf neuen Plattformen** und insbesondere auf sozialen Netzwerken wie Facebook statt. Damit verlieren Medienorganisationen zunehmend die Kontrolle über die Distribution ihrer Inhalte und den Kontakt zum Publikum. Beim Lesen von Nachrichten auf Plattformen kann sich weniger als die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer daran erinnern, von welchem Medium der Artikel stammt (Newman & Fletcher, 2018; EMEK, 2019).
- Nicht nur die Nutzung, auch die Werbung verlagert sich zu Suchmaschinen und sozialen Netzwerken. Zudem wandern auch Kleinanzeigen ins Internet. Deshalb sinken die Nettowerbeumsätze von Zeitungen; das starke Wachstum in der Fernsehwerbung gehört der Vergangenheit an; und mit Journalismus lässt sich online nur mit Angeboten Geld generieren, die auf Reichweite getrimmt sind. **Folglich lässt sich demokratierelevanter Journalismus mit Werbung immer weniger finanzieren** (Meier, 2017; Puppis, Schenk & Hofstetter, 2017).

3.2.2. Folgen für Öffentlichkeit und Demokratie

Nicht nur die Schweizer Medien sind von der zunehmenden Bedeutung von Plattformen betroffen, sondern die Vermittlung von Information verändert sich grundlegend, was **Chancen als auch Herausforderungen für Demokratie und Öffentlichkeit** mit sich bringt.

Zu allererst ist darauf hinzuweisen, dass die durch die Refinanzierungsschwierigkeiten von Journalismus mit ausgelöste **Medienkrise problematisch für die Demokratie ist**.

- Gerade eine direkte Demokratie ist darauf angewiesen, dass die Bürgerinnen und Bürger über ausreichend verlässliche Informationen verfügen, um sich eine eigene Meinung bilden zu können. Journalismus nimmt mit einer selbstbestimmten Beobachtung der Gesellschaft eine wichtige Funktion wahr (siehe auch EMEK, 2019). Dabei geht es nicht nur um reine Informationsleistung für die Bevölkerung, sondern auch darum, ein Forum für Deliberation zu bieten, damit Gruppierungen mit unterschiedlichen Standpunkten in einen Austausch miteinander treten. Journalismus bezieht ein und stellt Zusammenhänge her. Zudem wird durch die öffentliche Beobachtung der politischen und wirtschaftlichen Eliten auf allen föderalen Ebenen durch die Medien eine Kontrollfunktion ausgeübt. Aber auch für die demokratische Partizipation ist die Medienkrise ein Problem: Studien weisen darauf hin, dass die Krise des Lokaljournalismus mit einer abnehmenden Wahlbeteiligung auf Gemeindeebene einhergeht (Kübler & Goodman, 2019).
- Das heisst aber nicht, dass Medien ihre Aufgaben immer dem Ideal entsprechend erfüllen. So muss sich der Journalismus selbstkritisch damit auseinandersetzen, inwiefern die Abwanderung zahlender Nutzerinnen und Nutzern auch in Zusammenhang mit der eigenen Arbeitsweise, den eigenen Relevanzkriterien und der publizistischen Leistung steht.

Unabhängig von ihren Auswirkungen auf Medienorganisationen bieten Plattformen **grosse Chancen für die politische Kommunikation**.

- Dank Plattformen erhalten Individuen, Gruppen und Organisationen **neue Möglichkeiten zur Information, Diskussion und Partizipation** wie auch zur Selbstorganisation. Die Digitalisierung verändert die Teilhabe in der Gesellschaft und das Funktionieren der Demokratie (bspw. Zugang zu einer Vielzahl an Informationen; tiefere Hürden für Referendums- und Initiativkomitees).
- Auf sozialen Netzwerken erhalten Gruppierungen **einfachen Zugang zur Öffentlichkeit**, welche von den bestehenden Massenmedien mit ihrer Elitenorientierung wenig Beachtung erhielten (Jarren, 2019a).
- Auch für einzelne Nutzerinnen und Nutzer ist es **einfacher geworden, selbst Inhalte zu produzieren**. Allerdings sagt dies noch nichts über deren Professionalität oder Beachtung aus. Doch gerade für spezialisierte Fachöffentlichkeiten (z. B. Blogs von Expertinnen und Experten) oder für die gemeinsame Produktion von Wissen (z. B. Wikipedia) besteht grosses Potenzial. Allerdings ist auf die fehlende Diversität unter den

aktiven Usern hinzuweisen, die auch Auswirkungen auf die produzierten Inhalte hat. Ferner kann User Generated Content auch für Medienorganisationen interessant sein.

Auf der anderen Seite bringen Plattformen auch **Risiken für die gesellschaftliche Kommunikation** und das Funktionieren der Demokratie mit sich.

- **Plattformen sind ökonomisch dominant.** Durch direkte und indirekte Netzwerkeffekte wird eine Monopolisierung begünstigt und mit den gesammelten Datenmengen entsteht auch Marktmacht (Moore & Tambini, 2018). Das ist aber nicht nur wettbewerbsrechtlich problematisch, sondern aufgrund der grossen Bedeutung von Plattformen für die Öffentlichkeit auch medienpolitisch relevant (Jarren, 2019b).
- Durch den einfachen Zugang zur Öffentlichkeit werden auch **problematische Inhalte** gepostet und geteilt. So gelingt es beispielsweise Gruppierungen mit politisch extremen Positionen, Aufmerksamkeit zu erlangen – insbesondere, wenn ihre Anliegen von den klassischen Medien aufgegriffen (und skandalisiert) werden. Zudem finden sich in vielen Beiträgen Beleidigungen, Beschimpfungen und Verunglimpfungen (Schmidt et al., 2017). Weiter werden auf Plattformen potenziell schädliche und/oder illegale Inhalte (z. B. rassistische, pornografische oder gewaltverherrlichende Inhalte) verbreitet. Um mit diesen Problemen umzugehen **greifen Plattformen in den öffentlichen Diskurs ein**, indem sie in Eigenregie Inhalte moderieren und ggf. löschen («Content Moderation»). Dabei passieren auch immer wieder Fehler (wie beispielsweise die Löschung von Dokumenten der Zeitgeschichte wie berühmten Kriegsphotografien). Zudem sind die Nutzungsbedingungen und «Community Guidelines» von Plattformen, auf deren Basis die Moderation vorgenommen wird, allesamt privater Natur. Damit stellt sich ganz grundsätzlich die Frage, ob Entscheidungen, was in der Öffentlichkeit zulässig sein soll, an private ausländische Internetfirmen ausgelagert werden sollten, die dadurch noch mehr Macht erhalten (Gillespie, 2018a). Doch auch der Staat kann diese Aufgabe aufgrund der Meinungs- und Informationsfreiheit nur beschränkt übernehmen.
- Die **Beurteilung von Informationen und Quellen ist anspruchsvoll** – und zwar nicht nur für junge Nutzerinnen und Nutzer. In der Tat ist auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter sowie in den Resultaten von Suchmaschinen nicht immer einfach festzustellen, welche Informationen wahr oder falsch sind, welche Quellen vertrauenswürdig sind und ob es sich um journalistische Inhalte, kommerzielle Inhalte oder politische Propaganda handelt (McGrew et al., 2018; siehe auch EMEK, 2019).
- Damit in Zusammenhang steht das Problem der **Verbreitung von Desinformation**. Aktuelle Forschung zeigt, dass (auch mit Hilfe von Bots) auf Twitter Unwahrheiten relativ schnell verbreitet werden (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Desinformation kann also tatsächlich ein Risiko darstellen, auch wenn schnelle Verbreitung und Wirkung nicht verwechselt werden dürfen. Eine Spezialform der Desinformation sind die sogenannten «Fake News», also Inhalte, die aussehen wie Journalismus, aber absichtlich falsche oder irreführende Informationen enthalten.⁷ Solche **«Fake News» finden nur ein sehr kleines Publikum und werden auch nur sehr selten auf Twitter geteilt**. Im US-Präsidentenwahlkampf waren es insbesondere politisch weit rechts stehende und v.a. ältere Personen, die Fake News gelesen und geteilt haben (Allcott & Gentzkow, 2017; Grinberg et al., 2019; Guess, Nagler & Tucker, 2019; Lazer et al., 2018; Nelson & Taneja, 2018). Auch wenn die Nachrichtennutzung über Plattformen zunimmt: Die Mehrheit nutzt daneben auch weiterhin klassische Massenmedien, die «Fake News» nicht einfach übernehmen, sondern kritisch hinterfragen und einordnen sollten. Diese Kluft zwischen Anspruch und Realität meistert der Journalismus aber nicht immer, was auch seiner Glaubwürdigkeit Schaden zufügt.
- Im Zusammenhang mit Desinformation ist auch auf die Rolle von Plattformen in **Wahlkämpfen und Wahlen** hinzuweisen. Facebook unterstützt zum einen Politikerinnen und Politiker bei ihren Kampagnen und bietet ihnen die Möglichkeit, zielgruppenspezifische Werbung (sogenannte «Dark Ads») zu schalten. Inzwischen hat Facebook auch in der Schweiz ein Programm gestartet, um Werbung politischer Parteien transparenter zu machen. Zum anderen wird auch mit Aufforderungen zum Wählen experimentiert, wobei keine Klarheit darüber herrscht, nach welchen Kriterien Nutzerinnen und Nutzern angezeigt wird, ob ihre «Freundinnen du

⁷ Der Begriff «Fake News» wird im öffentlichen Diskurs sehr unterschiedlich verwendet. Für Donald Trump verbreiten Medien, die kritisch über ihn berichten, «Fake News». Teilweise wird der Begriff ganz allgemein als moderne Bezeichnung für Propaganda oder Lügen benutzt. Doch eigentlich verweist «Fake News» auf eine Spezialform von Desinformation, nämlich «vorgetäuschten» Journalismus – also Inhalte, die vortäuschen nach journalistischen Kriterien erstellt worden zu sein und aussehen wie Journalismus, aber absichtlich falsche oder irreführende Informationen enthalten. Ein Beispiel ist die «Schweizer Morgenpost» (Huwiler, 2019).

Freunde» schon gewählt haben (Fichter, 2018). Auch der Einfluss ausländischer Akteure auf Wahlen wird seit den US-Präsidentenwahlen 2016 breit diskutiert. Allerdings sollte der Einfluss von Medien und Plattformen auf individuelle Wahlentscheidungen nicht überschätzt werden – Misstrauen in Eliten, eine Unzufriedenheit mit der Politik, ökonomische Ungleichheiten und kultureller Ausschluss dürften hierfür weitaus entscheidender sein (Livingstone, 2019). Zudem spielen gerade in den USA Nachrichtensender im Kabelfernsehen eine viel wichtigere Rolle für die politische Information als beispielsweise Facebook (Allcott & Gentzkow, 2017).

- Weiter wird befürchtet, dass sich die **Nutzerinnen und Nutzer auf Plattformen in eine «Filterblase» oder «Echokammer» begeben**, in der sie nur noch mit Meinungen und Beiträgen konfrontiert werden, mit denen sie selbst schon übereinstimmen. Dies würde in der Folge die politische Polarisierung befördern und das Ende einer gemeinsam geteilten Öffentlichkeit darstellen. **Empirische Befunde stellen diese Annahme aber in Zweifel:** «Filterblasen» lassen sich heute höchstens für die politischen Ränder nachweisen, und algorithmische Personalisierung führt nicht grundsätzlich zu weniger Vielfalt als die Nachrichtenauswahl durch Medienschaffende. Nutzerinnen und Nutzern, denen Vielfalt wichtig ist, erhalten von Algorithmen auch vielfältige Informationen. Wer allerdings Vielfalt nicht schätzt, bekommt auch keine. Das betrifft vor allem Personen mit tiefem Bildungsniveau und wird insbesondere dann problematisch, wenn Nachrichten nur noch mittels Plattformen genutzt werden. Dies ist aber nur bei einer kleinen Minderheit der Fall (Bodó et al., 2018; Möller et al., 2018; Zuiderveen Borgesius et al., 2016).
- Das führt zu einem weiteren Problem: **Die Vermeidung von Informationen wird einfacher**, da zahllose Alternativen zur Verfügung stehen. Die Produktion von Journalismus allein hat noch keinen positiven Effekt für die Demokratie – dieser muss auch auffindbar sein und genutzt werden. Heute ist es durch die Entbündelung der Inhalte möglich, sich eine individuelle Mediendiät zusammenstellen, die zwar sozialen Austausch und Unterhaltung umfasst, aber nicht mehr zwingend Nachrichten beinhaltet. Tatsächlich wenden sich immer mehr Nutzerinnen und Nutzer ganz von aktuellen Nachrichtenmedien ab. Zu dieser Gruppe zählen bereits 36 Prozent der Schweizer Bevölkerung; bei den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 53 Prozent (fög, 2018).
- **Algorithmen und verwendete Daten sind nicht neutral.** Die zur Anwendung kommenden und auf künstlicher Intelligenz beruhenden Algorithmen gilt es deshalb bezüglich potenzieller **Verzerrungen** zu hinterfragen («Algorithmic Bias» oder «Artificial Intelligence Bias»). Algorithmen können bei Suchanfragen oder Empfehlungen von Artikeln und Videos verzerrte Resultate liefern; entweder, weil dies aus den verwendeten Daten gelernt wird (maschinelles Lernen), oder weil der Algorithmus entsprechend programmiert wurde (Noble, 2018). So können die Daten, aus denen gelernt wird, beispielsweise Stereotypen oder falsche Informationen enthalten. Bei der Programmierung fließen (z. T. unbewusst) Werte und Annahmen über die Welt ein («Values in Design»). Hierbei ist auch die mangelnde Diversität unter den Software-Entwicklern zentral. Entsprechend können durch Algorithmen bestehende gesellschaftliche Ungleichheiten reproduziert werden. Dieses Bias-Problem lässt sich letztlich nicht technisch lösen, weshalb auch eine Debatte darüber geführt werden muss, welche Entscheidungen überhaupt von Algorithmen gefällt werden sollen (AI Now, 2018; Powles & Nissenbaum, 2018).
- Darüber hinaus sind die **Plattformen, welche die Programmierung dieser Algorithmen in Auftrag geben, gewinnorientierte Unternehmen**, die damit ein kommerzielles Interesse verfolgen. Algorithmen werden so programmiert, dass sie Inhalte ausspielen, welche die Nutzerinnen und Nutzer möglichst lange auf der Plattform halten (Helberger, 2018; Mosco, 2019; Seaver, 2018; van Dijck, Poell, & de Waal, 2018). Das heisst, dass die angezeigten Inhalte wohl privat von Bedeutung sind, aber gesellschaftlich nicht unbedingt besonders relevant. Das hat Folgen für die Mediennutzung und die Demokratie. Neuere Forschung zeigt, dass die Video-Sharing-Plattform YouTube die Sehdauer der Nutzenden maximiert, indem immer provokativere und extremere Inhalte als nächstes Video empfohlen werden. Dies führt zu einer Bevorzugung von Kanälen, die Verschwörungstheorien und rechte Propaganda verbreiten (Fisher & Taub, 2019; Kaiser & Rauchfleisch, 2018; Tufekci, 2018).
- Das **Funktionieren von Algorithmen ist darüber hinaus häufig intransparent** und damit nicht nachvollziehbar, da diese als Geschäftsgeheimnis gelten und nicht offengelegt werden (Pasquale, 2015). Freilich

kann auch hinterfragt werden, wie offen Medienorganisationen für Kritik sind und welche Schwächen ihre Art der Selektion aufweist.

- Weiter werfen Plattformen **Fragen bezüglich des Schutzes personenbezogener Daten und der informationellen Selbstbestimmung** auf. Das Geschäftsmodell besteht darin, möglichst viele Daten zu sammeln und auszuwerten, um die Personalisierung der Inhalte zu verbessern und die Nutzerinnen und Nutzer möglichst lange auf der eigenen Plattform zu halten. Mit Blick auf den Datenschutz ist dies aber nicht unproblematisch. Zu den kommerziellen Gefahren für die Privatsphäre kommt die staatliche Überwachung hinzu. Die Kommunikation auf Plattformen wird beispielsweise durch Geheimdienste analysiert (Schmidt et al., 2017).

4. Governance-Optionen und Handlungsempfehlungen

Die EMEK anerkennt, dass es Plattformen – genauso wie kommerziellen Medien – freisteht, nach Wachstum und Gewinn zu streben. Ebenso besteht für die Massenmedien auf dem freien Markt kein Anspruch darauf, dass ihr Geschäftsmodell staatlich geschützt wird. Wenn die EMEK im Folgenden Handlungsbedarf aufzeigt, geht es deshalb nicht um Strukturerhaltung einer Industrie, sondern darum, für eine demokratische Gesellschaft notwendige Leistungen wie Information, Herstellung von Öffentlichkeit, Kritik und Kontrolle oder auch soziale Orientierung sicherzustellen. Die EMEK stellt sich auf die Position, dass in einer direkten Demokratie wie der Schweiz die Einwohnerinnen und Einwohner des Landes in der Lage sein müssen, sich auf Basis eines vielfältigen und alle föderalen Ebenen abdeckenden Informationsangebots eine Meinung zu bilden, um am politischen Prozess teilhaben zu können. Es ist davon auszugehen, dass private Medienhäuser, Streamingdienste und Plattformen hierzu nur insofern einen Beitrag leisten können, wie es sich mit ihren betriebswirtschaftlichen Interessen vereinbaren lässt.

Weiter ist zu betonen, dass die Digitalisierung für Demokratie und Öffentlichkeit zahlreiche Chancen bietet, wie etwa neue Möglichkeiten zur Information, Diskussion und Partizipation, einfacherer Zugang zur Öffentlichkeit, und gemeinschaftliche Produktion von Wissen. Zudem gibt es nicht für alle Probleme, die in Politik und Gesellschaft diskutiert und Plattformen zugeschrieben werden, ausreichende Belege. Insbesondere scheinen «Fake News» und «Filterblasen» zwar Besorgnis auszulösen, in der Realität aber kaum eine Rolle zu spielen (siehe Abschnitt 3.2.2). Und ganz generell gilt es, die Wirkung von Plattformen und Algorithmen auf die einzelnen Nutzenden ebenso wie bei Medien nicht zu überschätzen (Livingstone, 2019; Lomborg & Kapsch, 2019; Bucher, 2017). Dennoch bestehen reale Probleme und Risiken, die die zunehmende Bedeutung von Plattformen mit sich bringt.

Angesichts der geschilderten Chancen und Herausforderungen gilt es deshalb, die **künftige Governance im Mediensektor zu diskutieren**.⁸ Dabei wird Governance verstanden als Überbegriff für alle Formen der Regulierung: staatliche Regulierung, Selbstregulierung auf Branchenebene, Massnahmen auf Ebene einzelner Organisationen und alle möglichen Kooperationsformen zwischen diesen Akteuren auf nationaler, europäischer wie globaler Ebene (Gillespie, 2018b; Puppis, 2010; Saurwein et al., 2015). Grundsätzlich geht es um die Frage, **ob und wie bisherige und neue Intermediäre (wo nötig) reguliert werden sollen und wie demokratische Werte verteidigt und eingefordert werden können**. Bei weitem nicht alle identifizierten Herausforderungen lassen sich aber mit Regeln – ob nun staatliche Regulierung oder Selbstregulierung – lösen. In zahlreichen Bereichen sind die Medien auch unternehmerisch gefordert. Zudem tragen die Menschen Eigenverantwortung und können in ihrer Medienkompetenz unterstützt werden. Die folgenden Handlungsempfehlungen adressieren deshalb Politik, Branche und Zivilgesellschaft.

⁸ Aus diesem Grund hat die EMEK am 08.05.2019 in Bern einen öffentlichen Anlass mit Vorträgen von Expertinnen und Experten durchgeführt. Zum Thema Medienkompetenz sprachen Friederike Tilemann (Pädagogische Hochschule Zürich) und Anna Jobin (ETH Zürich), zum Thema Algorithmen, Werte und Relevanz Judith Möller (Universität Amsterdam) und Sébastien Noir (European Broadcasting Union) und zum Thema Regulierung von Streamingdiensten und Plattformen Natascha Just (Universität Zürich) und Wolfgang Schulz (Leibniz Institut für Medienforschung Hamburg). Die Anregungen und Ideen der Expertinnen und Experten sind in die folgenden Ausführungen eingeflossen. Folien und Videos der Vorträge stehen auf der Website der EMEK zur Verfügung.

4.1. Streamingdienste

Die EMEK hat mehrere Folgen der Bedeutungszunahme von Streamingdiensten identifiziert (siehe Abschnitt 3.1). Bezüglich der Herausforderungen werden folgende Handlungsempfehlungen formuliert (siehe Tabelle 2):

Tabelle 2: Streamingdienste: Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Herausforderungen	Handlungsempfehlungen
Markteintritt von Streamingdiensten	(1) Technologieneutrale Regulierung
Hohe Produktionskosten für fiktionale Unterhaltung	(2) Service public und Kooperation mit Streamingdiensten
Fokus auf Unterhaltung	(3) Service public und Leistungsaufträge
algorithmische Personalisierung statt Audience-Flow-Effekte	(4) Transparente algorithmische Empfehlungssysteme

(1) Technologieneutrale Regulierung

Der Markteintritt von Streamingdiensten führt zu einer stärkeren Konkurrenz für schweizerische Radio- und Fernsehsender. Das ist grundsätzlich eine positive Entwicklung. Allerdings müssen für alle Marktteilnehmende die gleichen Bedingungen gelten, da es ansonsten zu Wettbewerbsverzerrungen kommt. Derzeit unterliegen Fernsehsender strengeren Bestimmungen als Streamingdienste, insbesondere bezüglich Quoten für europäische Inhalte und Investitionen in das Schweizer Filmschaffen.

Bestehende Medienregulierung ist deshalb im Sinne «gleich langer Spiesse» oder eines «level playing field» auf Streamingdienste auszuweiten.⁹ In der Schweiz ist in der Kulturbotschaft des Bundesrates eine entsprechende Revision des Filmgesetzes vorgesehen. Wie in der AVMD-Richtlinie der EU sollen Streamingdienste künftig eine Quote von 30 Prozent europäischer Inhalt erfüllen. Zudem sollen sie vier Prozent ihrer Bruttoeinnahmen in das Schweizer Filmschaffen investieren. Die EMEK unterstützt diese Vorschläge.

(2) Service public und Kooperation mit Streamingdiensten

Für Schweizer Fernsehsender bieten (fiktionale) Eigenproduktionen eine Möglichkeit, sich mit attraktiven und exklusiven Inhalten, die für ein Schweizer Publikum konzipiert wurden, von Streamingdiensten zu differenzieren. Doch die Produktionskosten – insbesondere für fiktionale Unterhaltung (Filme, Serien) – sind hoch.

Die EMEK ist der Überzeugung, dass es auch künftig eine **stabil finanzierte SRG SSR braucht, die in ihrem Leistungsauftrag zu Eigenproduktionen verpflichtet ist** und Geschichten erzählt, die in der Schweiz spielen. Die bestehende Co-Regulierung in der SRG-Konzession, die zu Branchenvereinbarungen mit dem schweizerischen Filmschaffen («Pacte de l'audiovisuel»), der veranstalterunabhängigen audiovisuellen Industrie und der schweizerischen Musikbranche («Charta der Schweizer Musik») geführt hat, ist aufrechtzuerhalten. Weiter sollte darüber nachgedacht werden, wie die Produktion fiktionaler Unterhaltung durch Privatsender mit Fördermassnahmen gestärkt werden könnte.

Aber auch die Sender selbst sind gefordert. So sollte etwa die SRG SSR **Kooperationen mit Streamingdiensten** prüfen, um angesichts der finanziellen Situation (Plafonierung der Medienabgabe; sinkende Werbeerträge) weiterhin qualitativ hochwertige fiktionale Produktionen stemmen zu können.

⁹ Die EMEK hat dies bereits in ihrem Papier zur Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz empfohlen (EMEK, 2017). Siehe auch Präsentation von Wolfgang Schulz.

(3) Service public und Leistungsaufträge

Die Nutzung von Streamingdiensten und On-Demand-Angeboten fokussiert stark auf Unterhaltung. Um sicherzustellen, dass Informations-, Bildungs- und Kultursendungen produziert werden, braucht es auch weiterhin einen solide finanzierten **nationalen Service public mit klaren Vorgaben zum publizistischen Angebot in der Konzession sowie Leistungsaufträge für lokale und regionale Privatsender**.

Der SRG SSR und privaten konzessionierten Anbietern muss es aber gestattet sein, ihren Auftrag auch mit Video- und Audio-on-Demand-Inhalten zu erfüllen, die speziell für die Onlinenutzung produziert wurden. Nur so ist sichergestellt, dass die produzierten Inhalte die Bevölkerung angesichts einer sich wandelnden Mediennutzung auch erreichen. Auf die Modernisierung des Service public wird bei Handlungsempfehlung 8 noch vertieft eingegangen.

(4) Transparente algorithmische Empfehlungssysteme

Während im «linearen» Fernsehen durch Audience-Flow-Effekte im Anschluss an beliebte Unterhaltungssendungen auch Informations- und Kultursendungen genutzt wurden, ist dieser Effekt bei der On-Demand-Nutzung nicht mehr gegeben. Entsprechend ist insbesondere der Service public gefordert, nicht nur eine attraktive Mediathek aufzubauen, sondern auch ein **algorithmisches Empfehlungssystem zu entwickeln**, das eine Personalisierung ermöglicht und den Nutzerinnen und Nutzern relevante Inhalte empfiehlt, die sie als nächstes schauen oder hören können. Dabei müssen für einen Service-public-Anbieter hohe Anforderungen bezüglich Transparenz und Datenschutz gelten. Die Politik muss der SRG SSR diese Entwicklung nicht nur erlauben, sondern sie explizit fördern. Allerdings müssen die Nutzerinnen und Nutzer auch immer die Möglichkeit haben, auf eine Personalisierung zu verzichten. Mit der Entwicklung solcher Algorithmen befasst sich Handlungsempfehlung 16.

Zudem sollten Streamingdienste Transparenz und Rechenschaftspflichten bezüglich Algorithmen gewährleisten (siehe Handlungsempfehlung 15).

4.2. Plattformen

Mit Blick auf die zunehmende Bedeutung von Plattformen hat die EMEK mehrere Folgen für Medien, Öffentlichkeit und Demokratie dargestellt (siehe Abschnitt 3.2). Mit Blick auf identifizierte Herausforderungen werden folgende Handlungsempfehlungen formuliert (siehe Tabelle 3):

Tabelle 3: Plattformen: Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Herausforderungen	Handlungsempfehlungen
Marktmacht	(5) Reform des Wettbewerbsrechts
Verlagerung der Nutzung zu Plattformen	(6) Kritische Hinterfragung der eigenen Medienangebote, Medienjournalismus und Handwerksregeln/Qualitätsstandards
Verlagerung der Werbung zu Plattformen und Medienkrise	(7) Direkte Journalismusförderung und steuerliche Anreize (8) Moderner Service public (9) Urheberrechtliche Verwertungsmodelle
Extremistische und potenziell schädliche Inhalte	(10) Co-Regulierung bezüglich «Content Moderation»
Anspruchsvolle Beurteilung von Informationen/ Quellen, Desinformation und Einfluss auf Wahlkämpfe und Wahlen	(11) Medien- und Digitalkompetenz stärken (12) Co-Regulierung bezüglich Desinformation (13) Integrität von Wahlen sicherstellen

Vermeidung von Informationsjournalismus	(14) Niederschwellige publizistische Angebote
Mangelnde Neutralität, kommerzielle Logik und Intransparenz von Algorithmen	(15) Transparenz und Rechenschaftspflichten («Accountability») bezüglich Algorithmen (16) Entwicklung personalisierter Empfehlungssysteme im öffentlichen Interesse
Datenschutz	(17) Erhöhung des Datenschutzniveaus, Transparenz und Datenportabilität

(5) Reform des Wettbewerbsrechts

Plattformen sind ökonomisch dominant. Sie besitzen Markt- und Verhandlungsmacht, die sie gegenüber anderen Marktteilnehmenden (z. B. Nutzerinnen und Nutzer, Medienorganisationen) missbrauchen können.

Die Marktmacht von Plattformen betrifft nicht nur die Medien- und Kommunikationsbranche, sondern sämtliche Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft, was den Zuständigkeitsbereich der EMEK überschreitet. Angesichts der starken Stellung von Plattformen in der Herstellung von Öffentlichkeit und Vermittlung von Information empfiehlt die EMEK dennoch eine **Weiterentwicklung des Wettbewerbsrechts**. Dieses ist an die Erfordernisse der Plattformökonomie anzupassen. Insbesondere müssen Nicht-Preisparameter einbezogen, Nicht-Transaktionsmärkte betrachtet und die Rolle von Daten für Marktmacht analysiert werden (Just, 2018; Beiträge in Moore & Tambini, 2018).¹⁰

Weiter ist zu prüfen, ob es bestimmte Zugangs- und Nutzungsrechte an privaten Infrastrukturen braucht, welche für die öffentliche Kommunikation über Plattformen elementare sind. Hierbei sind bekannte rechtliche Ansätze («Essential-Facilities-Doktrin») zu beachten.

Generell empfiehlt es sich, internationale Entwicklungen in einzelnen Ländern und auf europäischer Ebene zu verfolgen.¹¹

(6) Kritische Hinterfragung der eigenen Medienangebote, Medienjournalismus und Handwerksregeln/Qualitätsstandards

Die Verlagerung der Mediennutzung von klassischen Massenmedien zu Plattformen ist grundsätzlich kein Problem, das sich durch Governance lösen lässt. Vielmehr ist die Medienbranche selbst gefordert, damit sie mit ihren Inhalten weiterhin Beachtung findet. Allerdings muss es dem **Service public auch erlaubt sein, auf die sich verändernde Mediennutzung mit neuartigen Inhalten, Darstellungsformen und algorithmenbasierten Angeboten zu reagieren** und auf Plattformen präsent zu sein.

Zuallererst ist es notwendig, die **Attraktivität der eigenen Medienangebote für die Nutzerinnen und Nutzer zu hinterfragen**. Zum einen wird der Branche empfohlen, gängige journalistische Selektionskriterien und Thematisierungsweisen zur Diskussion zu stellen. Zweifelsohne gehören die Chronistenpflicht und die Berichterstattung über gesellschaftlich relevante Themen, die beim Publikum allenfalls wenig Anklang finden, zu den zentralen Aufgaben des Journalismus. Eine selbstkritische Auseinandersetzung mit der eigenen Arbeitsweise ist nicht gleichbedeutend mit einer Boulevardisierung. Vielmehr geht es darum, wie relevante Themen mehr Wirkung entfalten können: Eine Personalisierung der Berichterstattung und eine Fokussierung auf parteipolitische Auseinandersetzungen statt Sachthemen kann die Politikverdrossenheit befördern; die Thematisierung von Problemen ohne eine Diskussion möglicher Lösungen kann zu einem Gefühl der Hilflosigkeit führen; und ein Bewusstsein dafür, dass nicht nur die Selektion von Themen, sondern auch

¹⁰ Siehe auch Präsentation von Natascha Just.

¹¹ Aktuelle Reformen und Debatten laufen beispielsweise in Australien (ACCC, 2019), Deutschland (BMWi, 2019) und auf europäischer Ebene (Crémer, de Montjoye, & Schweizer, 2019).

deren Deutung («Framing») zentral ist, ist unterentwickelt. Zum anderen ist die Aufbereitung von Information zu überdenken. Die Nutzung auf Mobilgeräten unterscheidet sich von der Nutzung einer Papierzeitung oder einer «linear» ausgestrahlten Radio- oder Fernsehsendung. Entsprechend müssen auch Inhalte anders daherkommen und klassische Unterscheidungen zwischen Information und Unterhaltung sind nur bedingt nützlich. Vor allem die grösseren Medienhäuser haben diesbezüglich bereits zahlreiche Innovationen umgesetzt. Angesichts schrumpfender Einnahmen sind die Möglichkeiten aber beschränkt.

Zweitens ist dringend eine **regelmässige Berichterstattung über Entwicklungen im Medien-sektor und die Folgen der Digitalisierung für die Öffentlichkeit** nötig. Damit können Medien einen wichtigen Beitrag zur politischen Bildung und zur Medienkompetenz der Menschen leisten. Hier muss insbesondere der Service public tätig werden. Dies setzt aber voraus, dass die Medienschaffenden diese Veränderungen selbst verstehen. Entsprechend ist auch die journalistische Aus- und Weiterbildung gefordert.

Und drittens ist der **Einhaltung von Handlungsregeln** (institutionalisierte Berufs- und Branchenethik) und der **Implementierung von Qualitätsstandards** mehr Gewicht beizumessen. Beispielsweise sollten extremistische Äusserungen, Verschwörungstheorien und Propaganda von sozialen Netzwerken nicht ungeprüft übernommen werden oder den dahinterstehenden Akteuren durch eine Skandalisierung übermässige Aufmerksamkeit gewidmet werden. Diese Bemühungen um qualitativ hochwertigen und ethischen Journalismus gilt es auch glaubhaft zu vermitteln. Das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer ist nicht einfach gegeben, sondern muss verdient werden. Dazu können geeignete Qualitätsmassnahmen von Seiten der publizistischen Medien ergriffen werden. Die Etablierung einer Verantwortungskultur sollte zu einer angemessenen Positionierung im Markt beitragen.

(7) Direkte Journalismusförderung und steuerliche Anreize

Werbung verlagert sich zunehmend von Printzeitungen zu Plattformen. Und online lassen sich mit Journalismus kaum Werbeeinnahmen erzielen (ausser bei Angeboten mit sehr grosser Reichweite, die aber in einem Kleinstaat nur mit Boulevardinhalte realisiert werden kann). Zudem ist die Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer online schwach ausgeprägt. Damit steht der Journalismus vor Refinanzierungsschwierigkeiten. Auch Neugründungen im Internet stehen vor demselben Problem. Diese Medienkrise ist problematisch für die Demokratie. Denn neben den neuen Möglichkeiten, die Plattformen für die politische Kommunikation bieten, sind demokratische Gesellschaften auch auf die Produktion vielfältiger journalistischer Inhalte angewiesen.

Die EMEK vertritt deshalb dezidiert die Meinung, dass es einer **direkten Journalismusförderung bedarf, die unabhängig vom Verbreitungs kanal** (Print, Radio, TV, Online) demokratierelevanten Journalismus unterstützt.¹² Diese Förderung ist staatsfern zu implementieren. Medienförderung bedingt Vorgaben (Opt-in-Vereinbarungen, um Mindeststandards bei der Inhaltsherstellung und Leistungserbringung sicherzustellen). Dadurch können auch Wettbewerbsverzerrungen minimiert werden. Zur Finanzierung dieser direkten Förderung könnte über eine Abgabe auf die Werbeeinnahmen von Plattformen und Fernsehwerbefenstern nachgedacht werden. Diese Abgabe müsste aber zwingend zweckgebunden sein.

Weiter schlägt die EMEK vor, durch eine **Innovationsförderung** der Medienbranche bei der Bewältigung der Digitalisierung zu helfen. Damit könnten Projekte wie die Entwicklung moderner Angebote und Algorithmen unterstützt werden. Zudem ist eine **indirekte Förderung von Infrastrukturen** angezeigt (siehe auch Handlungsempfehlung 16 zur Entwicklung eigener Algorithmen).

Neben Fördermassnahmen der öffentlichen Hand können **steuerliche Anreize für Zuwendungen** an Medien und **Steuerabzüge für Abonnements** redaktioneller Produkte angedacht werden.

¹² Die EMEK hat sich bereits in früheren Arbeitspapieren mit dem Thema Medienförderung befasst (EMEK, 2014; EMEK, 2017; EMEK, 2018).

(8)

Moderner Service public

Angesichts der Finanzierungsschwierigkeiten von Journalismus braucht es auch weiterhin einen nationalen Service public mit stabiler Finanzierung. Aufgrund der Entbündelung der Inhalte und der Verlagerung der Mediennutzung ins Internet und insbesondere auch zu Plattformen muss der **Leistungsauftrag der SRG SSR aber den digitalen Verhältnissen angepasst werden**.¹³

Erstens müssen **Inhalte für die Nutzung online und mobile** aufbereitet respektive Inhalte speziell für die Nutzung «On Demand» produziert werden. Zweitens gilt es, **auf Plattformen präsent** zu sein, auf denen sich die (nicht nur jungen) Nutzerinnen und Nutzer heute bewegen: Facebook, YouTube oder auch TikTok. Die SRG SSR ist diesbezüglich auf dem richtigen Weg, doch bedarf es einer Intensivierung der On-Demand-Produktion, die aber auch politisch ermöglicht werden muss.

Ein Service public darf sich aber nicht allein auf Algorithmen verlassen, die von Plattformen aus kommerziellen Gründen programmiert wurden und die Nutzerinnen und Nutzer vor allem lange auf der Plattform halten sollen. Drittens gilt es deshalb, eine **eigene attraktive Mediathek** zu entwickeln, die basierend auf Algorithmen personalisierte Empfehlungen anbietet. Bei der Programmierung dieser Algorithmen ist auf den Service-public-Auftrag Rücksicht zu nehmen. Zudem gelten für eine Service-public-Anbieterin hohe Anforderungen bezüglich Transparenz und Datenschutz. Die Arbeiten der SRG SSR an einem viersprachigen On-Demand-Angebot sind ein sinnvoller Schritt in diese Richtung. Auf die Entwicklung eigener Algorithmen wird bei Handlungsempfehlung 16 noch vertieft eingegangen.

Diese Modernisierung des Service public ist notwendig, damit die mit öffentlichen Geldern unterstützten Produktionen auch tatsächlich ihren Weg zum Publikum finden.

(9)

Urheberrechtliche Verwertungsmodelle

Verwenden Plattformen publizistische Inhalte, so sollte das Urheberrecht erlauben und gewährleisten, dass die Inhaber der Rechte über Transaktionen oder Pauschalregelungen eine Abgeltung erhalten. Auch neue wirtschaftlich relevante **Nutzungen geschützter Medieninhalte sollten geregelt werden** und in der Anwendung möglichst automatisiert ablaufen. Denkbar sind Verwertungsmodelle mit pauschalisierten Geldflüssen über zentrale Verwertungsgesellschaften, welche die relevanten Nutzungen in rechtssicherer und wirtschaftlicher Weise ermöglichen.

(10)

Co-Regulierung bezüglich «Content Moderation»

Als Reaktion auf potenziell schädliche und/oder illegale Inhalte (z. B. rassistische, pornografische oder gewaltverherrlichende Inhalte) versuchen Plattformen, diese zu sichten und gegebenenfalls zu löschen («Content Moderation»). Diese Moderations-Entscheidungen sind nicht nur intransparent, sondern auch fehleranfällig. So begrüssenswert es ist, dass Plattformen sich problematischen Inhalten annehmen: Dabei ist es unabdingbar, dass bestehende nationale Vorschriften (bspw. Jugendschutz, Ehrverletzungen oder Rassismusstrafnorm) beachtet werden. Entsprechend **empfiehlt die EMEK eine Co-Regulierung**, um die Nutzerinnen und Nutzer besser vor Risiken auf Plattformen zu schützen. Diese ist aber sinnvollerweise auf europäischer Ebene zu koordinieren.

Auf nationaler Ebene hat die EMEK die Institutionalisierung eines Kommunikationsrats angeregt (EMEK, 2017): Neben den für die professionelle Kommunikation zuständigen Selbstregulierungsorganisationen (wie dem Presserat) kann ein solcher Rat umstrittene Formen der Kommunikation, wie beispielsweise die sogenannte «Hassrede», thematisieren. Zudem kann der Rat Empfehlungen für angemessene Formen der Kommunikation auf Plattformen geben, die dann von den Anbietern in ihre Regelwerke übernommen oder den Nutzerinnen und Nutzern akzeptiert werden könnten. Der Kommunikationsrat kann an der Norm- wie Regelbildung mitwirken, entsprechende Diskussionen anstossen und auch moderieren.

¹³

Die EMEK hat sich bereits in früheren Arbeitspapieren mit dem Thema Service public befasst (EMEK, 2015; EMEK, 2018).

(11) Medien- und Digitalkompetenz stärken

Die Beurteilung des Wahrheitsgehalts von Informationen und der Vertrauenswürdigkeit von Quellen auf Plattformen stellt hohe Anforderungen an die Nutzerinnen und Nutzer. Auch wenn sogenannte «Fake News» (also fingierter Journalismus) kein Problem darstellt: Neben Kommunikation aus dem Freundeskreis und journalistischen Inhalten sind die Nutzenden auch mit Desinformation, politischer Propaganda und kommerzieller Kommunikation konfrontiert, die nicht immer transparent gemacht wird.

Die EMEK erachtet es deshalb als zentral, dass die **Medien- und Digitalkompetenz sämtlicher Bevölkerungsgruppen** gestärkt wird.¹⁴ Medienkompetenz erlaubt es, reflektiert, kritisch, sachgerecht, sozialverantwortlich und kreativ mit Medien umzugehen. Dabei ist Medienkompetenz breit zu verstehen als Wissen über Medien und Medialitätsbewusstsein (Medienberichterstattung als Konstruktion verstehen), Medienkritik (Reflexion über das Mediensystem und Medieninhalte), Mediennutzung sowie Mediengestaltung als Selbsta Ausdruck (Tilemann & Eder, 2019). Hinzu kommen technologische und ökonomische Kompetenzen, um die Funktionsweise von Plattformen zu verstehen. Das Nichtverstehen von Technologien schränkt nicht nur die Nutzungsmöglichkeiten ein, sondern auch die eigene Autonomie. Medien- und Digitalkompetenz betrifft also nicht nur in einem passiven Sinne den kompetenten Medienkonsum. Vielmehr sollen die Menschen darin unterstützt werden, Medien aktiv für ihre eigene Lebensgestaltung einzusetzen (Schejter & Tirosh, 2017), etwa durch die Produktion von Inhalten oder die Beteiligung an medienpolitischen Prozessen.

In den Schulen gehört Medienkompetenz heute zum Unterrichtsstoff. Doch Medienkompetenz betrifft nicht einzig Kinder und Jugendliche, sondern alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten und sowohl die formale als auch die non-formale Bildung. Entsprechend sind Nutzerinnen und Nutzer, Schulen, Bildungseinrichtungen, Vereine, Medienbranche und Politik gefordert. Auch der Service public kann in der Medienkompetenzvermittlung eine wichtige Rolle spielen.

(12) Co-Regulierung bezüglich Desinformation

So wichtig die Stärkung von Medien- und Digitalkompetenz ist: Auch die Plattformen sind im Umgang mit Desinformation, politischer Propaganda und kommerzieller Kommunikation gefordert.

Die EMEK empfiehlt **eine Co-Regulierung mit dem Ziel, dass die Nutzerinnen über bessere Möglichkeiten zur kompetenten Einschätzung von Informationen verfügen**. Plattformen sollen durch den Staat verpflichtet werden, ihre Bemühungen zur Kennzeichnung vertrauenswürdiger Quellen, zur Offenlegung von politischer und kommerzieller Werbung und zur Behandlung von Beschwerden bezüglich Desinformation in einem Verhaltenskodex festzuhalten. Entsprechende Vorschläge wurden kürzlich auch von der australischen Wettbewerbsbehörde und in einem britischen Regierungsbericht geäußert (ACCC, 2019; DCMS, 2019). Eine solche Co-Regulierung ist sinnvollerweise auf europäischer Ebene zu koordinieren.

(13) Integrität von Wahlen sicherstellen

Für Demokratien ist die Sicherstellung der Integrität von Wahlen und Abstimmungen zentral. Der zunehmende Stellenwert von Plattformen für die politische Kommunikation und die Mediennutzung bedingt, dass sich Staaten auch mit Einflüssen von Plattformen auf demokratische Prozesse auseinandersetzen.

So gilt es, **Einflüsse auf Wahlen und Abstimmungen zu verhindern**. Dieses Thema geht über den Zuständigkeitsbereich der EMEK hinaus. Trotzdem empfehlen wir, dass sich der Bund mit der Transparenz politischer Werbung auf Plattformen und Einflussversuchen durch ausländische Akteure auseinandersetzt.

¹⁴ Die EMEK hat sich bereits in früheren Arbeitspapieren mit dem Thema Medienkompetenz befasst (EMEK, 2017; EMEK, 2018). Siehe auch Präsentationen von Anna Jobin und Friederike Tilemann.

(14) **Niederschwellige publizistische Angebote**

Aktuelle Forschung zeigt, dass «Filterblasen» von Ausnahmen abgesehen nicht existieren.¹⁵ Entsprechend besteht hier kein Problem, das mit Governance-Massnahmen gelöst werden müsste. Doch durch das Internet ist es heute möglich, Informationen zu vermeiden und sich auf Unterhaltung und Austausch im eigenen sozialen Netzwerk zu konzentrieren. Ein Teil der Bevölkerung wendet sich tatsächlich vom Informationsjournalismus ab.

Neben der kritischen Hinterfragung der eigenen Medienangebote durch die Branche (siehe Handlungsempfehlung 6) und der Stärkung der Medien- und Digitalkompetenz (siehe Handlungsempfehlung 11) empfiehlt die EMEK der Medienbranche, **niederschwellige, aber seriöse publizistische Angebote zu lancieren**, um auch jene Bevölkerungsschichten zu erreichen, die mit Informationsjournalismus nur wenig Berührungspunkte haben. Zusätzlich zu Angeboten für Gruppen mit einem hohen Informationsbedürfnis braucht es Formen von Journalismus, die für Personen attraktiv sind, die derzeit vor allem Gratismedien und soziale Netzwerke nutzen. Es geht also um Angebote, die sich nicht auf seichte und leicht bekömmliche Inhalte beschränken, sondern gesellschaftliche Vorgänge und komplexe Zusammenhänge verständlich aufbereiten und erklären und mit den Nutzerinnen und Nutzer auf Augenhöhe kommunizieren. Dies ist auch eine Aufgabe für den Service public.

(15) **Transparenz und Rechenschaftspflichten («Accountability») bezüglich Algorithmen**

Algorithmen sind heutzutage aus der Mediennutzung nicht mehr wegzudenken. Doch erstens sind die Algorithmen, die bei Suchmaschinen (z. B. Google), sozialen Netzwerken (z. B. Facebook), Video-Sharing-Plattformen (z. B. YouTube) oder auch bei Streamingdiensten zum Einsatz kommen intransparent. Welchen Nutzerinnen warum welche Suchresultate, News-Feeds und Empfehlungen angezeigt werden, ist zumeist nicht nachvollziehbar – aufgrund von maschinellem Lernen sind die Resultate auch für die Entwickler nicht mehr zwingend vorhersagbar. Zweitens sind Algorithmen nicht neutral. Sowohl die benutzten Daten als auch die Programmierung von Algorithmen kann zu Verzerrungen in den Resultaten führen. Und drittens sind Plattformen gewinnorientierte Unternehmen. In die Programmierung der Algorithmen von Facebook, YouTube, TikTok und Co. fließen kommerzielle Ziele ein. Neben einer Stärkung der Medien- und Digitalkompetenz (siehe Handlungsempfehlung 11) ist die EMEK deshalb überzeugt, dass es eine Selbst- oder Co-Regulierung mit Blick auf **Transparenz und Rechenschaftspflichten («Accountability») bezüglich Algorithmen** braucht. Hierbei ist an Daten, Programmierung und Auswirkungen auf die Gesellschaft anzusetzen (McKelvey & Hunt, 2019).

Erstens müssen die **Daten, die in algorithmische Entscheidungen einfließen, hinterfragt werden**. Plattformen sollten verpflichtet werden, die verwendeten Daten auf Verzerrungen zu prüfen. Die öffentliche Hand («Open Data») und Medienhäuser können zudem einen Beitrag dazu leisten, dass die Qualität der verfügbaren Daten steigt.

Zweitens gilt es, die **Programmierung von Algorithmen kritisch zu begutachten**. Plattformen sollten dazu verpflichtet werden zu erklären, wie Resultate und Empfehlungen zustande kommen. Zur Transparenz gehört auch, dass es den Nutzerinnen und Nutzern jederzeit möglich sein sollte, ihre User History und die über sie gesammelten Daten einzusehen. Weiter sollten Plattformen Rechenschaft über die Diversität in Entwicklungsteams ablegen und Programmiererinnen und Programmierer für Fragen von algorithmischem Bias sensibilisieren.

Drittens sollten Plattformen verpflichtet werden, eine **Folgenabschätzung («Impact Assessment»)** ihrer Algorithmen durchzuführen, um Auswirkungen auf Nutzerinnen, Nutzer und Gesellschaft abzuklären.

Hierbei bietet sich eine Kooperation auf europäischer Ebene an.

¹⁵ Siehe auch Präsentation von Judith Möller.

Transparenz allein ist aber nicht ausreichend. Haben die Nutzerinnen und Nutzer einmal verstanden, welche Daten gesammelt und wie diese genutzt werden, so müssen sie die Möglichkeit haben, eine echte Entscheidung zu treffen. Solange Plattformen kein Opting-out von der Sammlung und Verwendung personenbezogener Daten anbieten oder es keine Alternativen im Markt gibt, bleibt den Nutzenden gar keine Wahl als die Funktionsweise von Plattformen zu akzeptieren. Es braucht deshalb auch alternative Angebote (siehe Handlungsempfehlung 16) und Massnahmen zum Datenschutz (siehe Handlungsempfehlung 17).

(16) **Entwicklung personalisierter Empfehlungssysteme im öffentlichen Interesse**

Medien sind heute mit ihren Angeboten auch auf Plattformen präsent. Deren Algorithmen sind so programmiert, dass sie die Nutzerinnen und Nutzer möglichst lange auf der Plattform halten, was der Empfehlung immer provokativerer und radikalerer Inhalte Vorschub leistet.

Doch Algorithmen können auch mit anderen Zielen programmiert werden. Die **Medienbranche muss ihre eigenen Empfehlungssysteme entwickeln**.¹⁶

Insbesondere der Service public ist gefordert. Zuerst braucht es einen Perspektivenwechsel: Das Internet ist nicht ein weiterer Distributionskanal, auf dem wie im Rundfunk die gleichen Inhalte für alle verbreitet werden. Das Internet ermöglicht es, durch datenbasierte Empfehlungssysteme ein personalisiertes Angebot (Mediathek; News-Feed) für die einzelnen Nutzerinnen und Nutzern zu gestalten. Die zugrundeliegenden Algorithmen sind dabei im öffentlichen Interesse zu entwickeln: Nicht eine kommerzielle Logik, sondern die Relevanz und Vielfalt der Inhalte muss im Vordergrund stehen. Ein Service-public-Algorithmus muss eine Balance finden zwischen Inhalten, die die Nutzenden anziehen, und solchen, die einen Wert für die Gesellschaft haben. Für Service-public-Anbieter gelten dabei höchste Anforderungen an Transparenz und Datenschutz. Auch muss immer die Möglichkeit zur Nicht-Nutzung personalisierter Angebote bestehen, um den Nutzerinnen und Nutzern eine echte Wahl zu geben.¹⁷ Eine Zusammenarbeit auf europäischer Ebene ist angesichts der finanziellen und technischen Herausforderungen angezeigt. Soll ein Service public auch in Zukunft noch relevant sein, muss die Politik der SRG SSR diese Entwicklung auch erlauben.

Auch für private Medien ist die Entwicklung eigener Algorithmen basierter Angebote eine Herausforderung. In diesem Zusammenhang sind eine **Innovationsförderung** sowie die **indirekte Förderung digitaler Infrastrukturen** von Bedeutung.

(17) **Erhöhung des Datenschutzniveaus, Transparenz und Datenportabilität**

Plattformen verdienen ihr Geld mit der Sammlung und Verwertung von Daten. Dem Schutz personenbezogener Daten kommt deshalb höchste Bedeutung zu.

Aufgrund der Relevanz von Daten für die Funktionsweise von Plattformen sieht die EMEK Bedarf für eine **Erhöhung des derzeitigen Schutzniveaus**. Eine Angleichung des Schweizer Datenschutzgesetzes an die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hätte den Vorteil, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten eine Einwilligung der Nutzerinnen und Nutzer erfordert.

Die Medienbranche sollte aber unabhängig von der Rechtslage selbst für **Transparenz** sorgen, wenn es um die Sammlung und Verwendung von Daten geht. Dies ist eine Voraussetzung, um das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer zu verdienen. Für den Service public müssen hier besonders strenge Anforderungen gelten, insbesondere wenn es um das Teilen von Daten geht.¹⁸

Weiter regt die EMEK an, Konzepte wie Eigentumsrechte an personenbezogenen Daten und Datenportabilität zu diskutieren, um Modelle zu vertiefen, welche nicht nur Abwehrrechte, sondern auch die verursachergerechte Zuweisung des wirtschaftlichen Wertes an die Betroffenen zu ermöglichen.

¹⁶ Siehe auch Präsentationen von Judith Möller und Sébastien Noir.

¹⁷ Siehe auch Präsentation von Sébastien Noir.

¹⁸ Siehe auch Präsentation von Sébastien Noir.

5. Schlussbemerkungen

Während bestehende Medienregulierung im Sinne eines «level playing field» auch auf Streamingdienste ausgeweitet werden kann, ist dies bei Plattformen nur bedingt möglich.¹⁹ Um mit identifizierten Risiken regulatorisch umgehen zu können, braucht es ein Zusammenspiel verschiedener Politikfelder, von der Medien- und Telekommunikationspolitik über die Bildungspolitik bis hin zu Urheberrecht, Datenschutz und Wettbewerbspolitik. Eine Zusammenarbeit auf europäischer Ebene ist ebenfalls angezeigt. Zudem lassen sich nicht alle Herausforderungen mittels Governance – ob nun staatliche, Co- oder Selbstregulierung – lösen. Plattformen, Medienbranche und Nutzerinnen und Nutzer sind ebenfalls gefordert. Entsprechend sind die Handlungsempfehlungen der EMEK in diesem Papier breit gefächert.

Bei allen Herausforderungen, die Plattformen und ihre Algorithmen mit sich bringen: In erster Linie muss sichergestellt werden, dass auch im digitalen Zeitalter publizistische Leistungen produziert werden, die dann direkt und über Plattformen ihren Weg zu den Menschen finden. Hierfür sind ein moderner Service public und eine Journalismusförderung von zentraler Bedeutung.

¹⁹ Siehe auch Präsentation von Wolfgang Schulz.

Literatur

- ACCC (Australian Competition & Consumer Commission) (2019). *Digital Platforms Inquiry – Final Report*. <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>.
- AI Now Institute (2018). *AI Now Report 2018*. https://ainowinstitute.org/AI_Now_2018_Report.pdf.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Barwise, P., & Watkins, L. (2018). The Evolution of Digital Dominance. How and Why We Got to GAFA. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (S. 21-49). Oxford: Oxford University Press.
- Bellanova, R., & González Fuster G. (2018). No (Big) Data, No Fiction? Thinking Surveillance with/against Netflix. In A. R. Sætnan, I. Schneider, & N. Green (Hrsg.), *The Politics and Policies of Big Data: Big Data Big Brother?* (S. 227-246). London: Routledge.
- BMWI (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) (2019). *Kommission Wettbewerbsrecht 4.0*. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/kommission-wettbewerbsrecht-4-0.html>.
- Bodó, B., Helberger, N., Eskens, S., & Möller, J. (2018). Interested in Diversity. The Role of User Attitudes, Algorithmic Feedback Loops, and Policy in News Personalization. *Digital Journalism*, 1-24. doi:10.1080/21670811.2018.1521292
- Bucher, T. (2017) The algorithmic imaginary: exploring the ordinary effects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. doi:10.1080/1369118X.2016.1154086
- Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy for the Digital Era. Report for the European Commission*. <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.
- Cunningham, S., Silver, J., & McDonnell, J. (2010). Rates of Change: Online Distribution as Disruptive Technology in the Film Industry. *Media International Australia*, 136(1), 119-132.
- DCMS (Department for Digital, Culture, Media and Sports) (2019). *The Cairncross Review: A Sustainable Future for Journalism*. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2014). *Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft*. http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/pdf/EMEK_Standortbestimmung_Medienfoerderung_5_9_01.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2015). *Service-public-Medien in der Schweiz. Diskussionsbeiträge und Gestaltungsvorschläge*. http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/dokumentation/Service_public/D_EMEK_Beitrag_zum_Service_public_2015-Dezember.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2017). *Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz: Trends, Szenarien, Empfehlungen*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/2017_Zukunft_der_Medien-_und_Kommunikationsordnung_Positionspapier_EMEK.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2018). *Besonderheiten von Medien im digitalen Zeitalter: Gestaltungsoptionen für eine leistungsfähige Medienlandschaft aus ökonomischer und gesellschaftlicher Perspektiven*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/dokumentation/22.01.2018_Besonderheiten_von_Medien_im_digitalen_Zeitalter/D_Medien_im_digitalen_Zeitalter_22.01.18.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2019). Rückhalt für den Journalismus. Wie das Bewusstsein der Öffentlichkeit für journalistische Leistung im digitalen Zeitalter gestärkt werden könnte – ein Diskussionsbeitrag. https://www.emek.admin.ch/inhalte/D_Rueckhalt_Journalismus_final_2019_korrFN.pdf.
- Fichter, A. (2018). Die Schweiz wappnet sich für den Angriff aus dem Silicon Valley. *Republik*, 16.05.2018. <https://www.republik.ch/2018/05/16/die-schweiz-wappnet-sich-fuer-den-angriff-aus-dem-silicon-valley>.
- Fisher, M., & Taub, A. (2019). How YouTube Radicalized Brazil. *New York Times*, 11.08.2019. <https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html>.
- fög (2017). *2017 Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für die Schweiz*. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d44f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR_2017.pdf.
- fög (2018). *Qualität der Medien. Jahrbuch 2018*. Basel: Schwabe. https://docs.wixstatic.com/ugd/440644_e544f5b4171c4138a97a6216d05146e1.pdf.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of 'Platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. doi:10.1177/1461444809342738
- Gillespie, T. (2018a). *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.
- Gillespie, T. (2018b). Regulation of and by Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Social Media* (S. 254-278). London: Sage.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter during the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, 363(6425), 374-378. doi:10.1126/science.aau2706

- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. doi:10.1126/sciadv.aau4586
- Helberger, N. (2018). Challenging Diversity – Social Media Platforms and a New Conception of Media Diversity. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (S. 153-175). Oxford: Oxford University Press.
- Huwiler, S. (2019). Fake News! Wie eine Schweizer Plattform der AfD in die Hände spielt. *Blick*, 15.07.2019. <https://www.blick.ch/storytelling/2019/fakenews/index.html>.
- IGEM (2019). *Zusammenfassung IGEM-digiMONITOR 2019*. <https://www.igem.ch/download/Zusammenfassung-IGEM-digiMONITOR-2019.pdf>.
- Jarren, O. (2019a). Fundamentale Institutionalisierung: Social Media als neue globale Kommunikationsinfrastruktur. In *Publizistik*, 64(2), 163-179.
- Jarren, O. (2019b). Social Media: Institutionalisierungsprozesse als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Plattformökonomie und die Macht der neuen Intermediäre als Herausforderung für die Sozialwissenschaften. In *MedienWirtschaft*, 16(1), 14-24.
- Just, N. (2018). Governing online platforms: Competition policy in times of platformization. In: *Telecommunications Policy*, 42(5), 386-394
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238-258. doi:10.1177/0163443716643157
- Kaiser, J., & Rauchfleisch, A. (2018). Unite the Right? How YouTube's Recommendation Algorithm Connects The U.S. Far-Right. *Data & Society Media Manipulation Initiative*. <https://medium.com/@MediaManipulation/unite-the-right-how-youtubes-recommendation-algorithm-connects-the-u-s-far-right-9f1387ccfabd>.
- Kübler, D., & Goodman, C. (2019). Newspaper Markets and Municipal Politics: How Audience and Congruence Increase Turnout in Local Elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(1), 1-20. doi:10.1080/17457289.2018.1442344
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Zittrain, J. L. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380), 1094-1096. doi:10.1126/science.aao2998
- Livingstone, S. (2019). Audiences in the Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170-183. doi:10.1177/1527476418811118
- Lomborg, S., & Kapsch, P. H. (2019). Decoding Algorithms. *Media, Culture & Society* (online first). doi:10.1177/0163443719855301
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can Students Evaluate Online Sources? Learning from Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165-193. doi:10.1080/00933104.2017.1416320
- McKelvey, F., & Hunt, R. (2019). *Algorithmic Accountability and Digital Content Diversity*. Discussion paper for Department of Canadian Heritage and the Canadian Commission for UNESCO as part of international meeting on diversity of content in the digital age. February 7-8, 2019, Ottawa, Canada. <https://en.ccunesco.ca/our-themes/encouraging-innovation/idealab>.
- Meier, W. A. (Hrsg.) (2017). *Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen*. Baden-Baden: Nomos.
- Midia (2018). *Mid-Year 2018 Streaming Market Shares*. <http://www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market-shares/>.
- Molla, R. (2018). Netflix Spends more on Content than Anyone Else on the Internet — and Many TV Networks, too. *Recode*, 26.02.2018. <https://www.recode.net/2018/2/26/17053936/how-much-netflix-billion-original-content-programs-tv-movies-hulu-disney-chart>.
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do Not Blame it on the Algorithm: An Empirical Assessment of Multiple Recommender Systems and their Impact on Content Diversity. *Information, Communication & Society*, 21(7), 959-977. doi:10.1080/1369118X.2018.1444076
- Moore, M. & Tambini, T. (Hrsg.) (2018). *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford: Oxford University Press.
- Mosco, V. (2019). Social Media versus Journalism and Democracy. *Journalism*, 20(1), 181-184. doi:10.1177/1464884918807611
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. doi:10.1111/comt.12039
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. doi:10.1177/1461444818758715
- Newman, N., & Fletcher, R. (2018). Platform Reliance, Information Intermediaries, and News Diversity. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (S. 133-152). Oxford: Oxford University Press.

- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: NYU Press.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Powles, J., & Nissenbaum, H. (2018). The Seductive Diversion of 'Solving' Bias in Artificial Intelligence. *Medium*, 07.12.2018. <https://medium.com/s/story/the-seductive-diversion-of-solving-bias-in-artificial-intelligence-890df5e5ef53>.
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 134-149. doi:10.1111/j.1753-9137.2010.01063.x
- Puppis, M., Schenk, M., & Hofstetter, B. (Hrsg.) (2017). *Medien und Meinungsmacht*. Zürich: vdf. <https://vdf.ch/medien-und-meinungsmacht-e-book.html>.
- Saurwein, F., Just, N., & Latzer, M. (2015). Governance of Algorithms: Options and Limitations. *info*, 17(6), 35-49. doi:10.1108/info-05-2015-0025
- Schejter, A. M., & Tirosh, N. (2017). *A Justice-Based Approach for New Media Policy*. In *the Paths of Righteousness*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Schenk, M., & Briehl, A. (2017). Politische Informationsmöglichkeiten junger Nutzer/innen. In M. Puppis, M. Schenk, & B. Hofstetter (Hrsg.), *Medien und Meinungsmacht* (S. 293-322). Zürich: vdf.
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 40). <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf>.
- Seaver, N. (2018). Captivating Algorithms. Recommender Systems as Traps. *Journal of Material Culture* (online first). doi:10.1177/1359183518820366
- SRF (2018). *Medientrends Deutschschweiz 2018*. https://www.srf.ch/unternehmen/content/download/15650257/file/Medientrends_2018_small.pdf.
- Statista (2018c). *Number of Netflix Streaming Subscribers Worldwide from 3rd Quarter 2011 to 2nd Quarter 2019 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.
- Statista (2019a). *Digital Media Report 2019 – Digital Music*. <https://www.statista.com/download/MTU2NTE2Mzq2MCMjNTEyNTMwlyMzOTMxNCMjMSMjbnVsbCMjU3R1ZHK=>.
- Statista (2019b). *Digital Media Report 2019 – Video-on-Demand Demand*. <https://www.statista.com/download/MTU2NTE2Mzq0MCMjNTEyNTMwlyMzODM0NiMjMSMjbnVsbCMjU3R1ZHK=>.
- Statista (2019d). *Leading Video Subscription Services in the United States in 2018, by Number of Subscribers (in Millions)*. <https://www.statista.com/statistics/185390/leading-cable-programming-networks-in-the-us-by-number-of-subscribers/>
- Tilemann, F., & Eder, S. (2019). Frühkindliche Medienwelten im digitalen Zeitalter. In EKKJ (Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen) (Hrsg.), *Aufwachsen im digitalen Zeitalter* (S. 58-64). Bern: EKKJ. https://www.ekkj.admin.ch/fileadmin/user_upload/ekkj/02publikationen/Berichte/d_2019_EKKJ_Bericht_Digitalisierung.pdf.
- Tufekci, Z. (2019). YouTube, the Great Radicalizer. *New York Times*, 10.03.2018. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Werner, M., & Feld, S. (2018). Successful Data Science Is a Communication Challenge. In C. Linnhoff-Popien, R. Schneider, & M. Zaddach (Hrsg.), *Digital Marketplaces Unleashed* (S. 583-592). Berlin: Springer.
- Y&R Group Switzerland (2018). *Media Use Index MUI 2018*. <http://www.media-use-index.ch/assets/files/MUI2018.pdf>.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Hachette.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should We Worry about Filter Bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). doi:10.14763/2016.1.401