



Plattformregulierung und soziale Medien

Im Zusammenhang mit der EU-Urheberrechtsreform, aber auch mit der ausstehenden ePrivacy-Verordnung und der damit nötigen Vervollständigung der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), wird zugleich immer diskutiert, wie man die großen Plattformen mit ihrer Marktmacht, beim online-Datenhandel, in der online-Werbung usw. besser regulieren könne. Das beginnt beim Datenschutz innerhalb der OTT-Messengerdienste, wie WhatsApp oder Skype und reicht bis zum Einsatz von Uploadfiltern.

Wir sehen mehrere Wege, um hier voran zu kommen:

- Eine echte Digitalsteuer (mit Festlegungen, dass Steuereinnahmen hier direkt in der Förderung von Journalist*innen und Kreativen ankommen),
- Micropayment oder Kulturwertmark-Modelle statt Werbewall mit umfänglich einzugehendem tracking,
- Debatten und politische Entscheidungen über ethische Algorithmen müssen in der Arbeitswelt, im gesellschaftlichen Leben (z. B. behördliche, medizinischer Kommunikation) und in der digitalen Kommunikation umgehend ausgebaut werden. Grundregeln, dass Technologien nicht in die Garantie von Grundrechten eingreifen dürfen oder im Wettrennen eingesetzt werden, sollten politisch umgehend verankert werden.
- Die konsequente Anwendung des Kartellrechtes und eine europäische Reaktion auf die internationale Marktmacht hätten mehr Erfolgsaussichten, als die einzelstaatliche Umsetzung von schlecht gemachten EU-Gesetzen (siehe EU-Urheberrecht). Und selbst gute Gesetzesvorhaben wie die DSGVO können ihre Wirkung erst dann entfalten, wenn nicht jede Region allein um deren - auch internationale - Durchsetzung, zum Beispiel mit Google und Facebook, kämpfen muss, sondern wenn der europäische Kohärenzmechanismus endlich in Gang kommt, der Austausch und die wirkliche europäische Harmonisierung bewirkt.