

Jessica Flint

Fake News im Wahlkampf

Eine Untersuchung der rechtlichen Problemstellung der
Desinformation in sozialen Netzwerken am Beispiel von Facebook



Nomos

Robotik und Recht

Herausgegeben von

Prof. Dr. Dr. Eric Hilgendorf, Universität Würzburg
Prof. Dr. Susanne Beck, LL.M., Universität Hannover

Band 23

Jessica Flint

Fake News im Wahlkampf

Eine Untersuchung der rechtlichen Problemstellung der
Desinformation in sozialen Netzwerken am Beispiel von Facebook



Nomos



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Würzburg, Univ., Diss., 2021

ISBN 978-3-8487-8291-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-2683-2 (ePDF)

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Meiner Familie

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Deutsches, Europäisches und Internationales Steuerrecht an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg entstanden. Sie wurde von der Graduate School of Law, Economics and Society (GSLES) in Ausübung des Promotionsrechts der Juristischen Fakultät der Universität Würzburg im Wintersemester 2020/2021 als Dissertation angenommen.

Das Thema der Fake News und die Frage nach ihrer Regulierung standen in den vergangenen Jahren wiederholt im Fokus der öffentlichen Diskussion. Die Aktualität und der Facettenreichtum des Themas stellen eine besondere Herausforderung bei der Untersuchung dar. Die Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, essenzielle Grundlagen für eine Regulierung zu erschließen und damit einen wichtigen Beitrag zum Forschungsstand zu setzen. Darüber hinaus wird ein Regulierungsvorschlag gemacht, dessen Umsetzung einen maßgeblichen Fortschritt im Umgang mit Fake News darstellen würde. Die Arbeit schließt den Stand bis Frühjahr 2020 ein, enthält jedoch zusätzlich einen Epilog, der die Entwicklungen bis zum Frühjahr 2021 nachzeichnet.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Ralf P. Schenke. Er hat überhaupt erst den Wunsch einer Promotion in mir geweckt und mich während des gesamten Prozesses unermüdlich unterstützt und gefördert. Die kritischen Nachfragen, aber auch das häufige Lob haben mir stets dabei geholfen, meinen Blick zu schärfen und dadurch essenziell zum Erfolg der Arbeit beigetragen. Eine bessere Betreuung hätte ich mir nicht wünschen können.

Weiterhin möchte ich mich bei Herrn Professor Dr. Dr. Eric Hilgendorf für die Zweitbetreuung und die rasche und umfassende Begutachtung bedanken. Ihm und Frau Professorin Dr. Susanne Beck, LL.M. danke ich außerdem für die Aufnahme der Arbeit in die von ihnen herausgegebene Schriftenreihe „Robotik und Recht“.

Für die anregenden Diskussionen, den unerlässlichen Zuspruch und die gute Zusammenarbeit gilt mein herzlicher Dank meinen Lehrstuhlkolleginnen und -kollegen Frau Anna Bödighheimer-Christ, Maria Lairich, Dr. Cathrin Silberzahn, LL.M. Eur., Hannah von Wickede, Herrn Niklas Woitok und dem gesamten Lehrstuhl-Team. Einen unersetzlichen Beitrag

Vorwort

haben auch Frau Carolin Friedmann und Herren Johannes Fischer und Tobias Pascher geleistet, wofür ich mich vielenmal bedanke.

Herausragend und unvergleichbar war die Unterstützung meiner Eltern, meiner Schwester und meines Partners, die immer ein offenes Ohr für mich hatten und die mir alles bedeuten. Ihr seid mein Fels und ich bin euch unendlich dankbar.

Edinburgh, im März 2021

Jessica Flint

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	21
Einleitung	25
I. Einführung in die Problematik	25
II. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	28
III. Ziel und Aufbau der Darstellung	28
Kapitel 1: Begriffliche, philosophische und ökonomische Grundlagen der Thematik	31
A. Semantische Grundlagen	31
B. Wahrheit	32
I. Der philosophische Wahrheitsbegriff	32
1. Die Korrespondenztheorie	33
2. Die Konsenstheorie	33
II. Philosophische Wahrheitskriterien	34
1. Der kritische Rationalismus	34
2. Die Diskurstheorie	35
III. Der juristische Wahrheitsbegriff und seine -kriterien	40
C. Soziale Netzwerke	41
I. Historie	42
II. Funktionen	44
III. Der Facebook-Algorithmus	45
IV. Ökonomie sozialer Netzwerke	48
V. Nutzerkategorien	50
1. Unterscheidung zwischen Profil, Seite und Gruppe	51
2. Private Nutzer	52
3. Influencer	52
4. Werbetreibende	53
5. Nachrichtenseiten	53
6. Politiker und politische Vereinigungen	55
VI. Nutzungsverhältnis	55
VII. Social Bots	56

D. Fake News als heuristischer Begriff	59
I. Begriffsherkunft	59
II. Beispielfälle	61
1. Der Fall Lisa	61
2. Der tote Flüchtling vor dem Lageso	63
3. Das „Merkel-Selfie“	64
III. Ökonomie der Fake News	64
1. Aufbau erfolgreicher Fake News	65
2. Verbreitung von Fake News	66
3. Kommerzialisierung	67
IV. Verhältnis zu anderen Begriffen aus dem Themenkreis	67
1. Desinformation	67
2. Propaganda	69
3. Verschwörungstheorien	69
4. Hate Speech	70
V. Arbeitsdefinition	71
1. Fake News im Sinne dieser Arbeit	72
2. Abgrenzung zwischen personenbezogenen Fake News und solchen ohne Personenbezug	72
a) Konstellation 1: Personenbezogene Fake News	73
b) Konstellation 2: Fake News ohne Personenbezug	73
Kapitel 2: Netzpolitik von Facebook im Umgang mit Fake News	75
A. Phase 1: Zurückweisung der Verantwortung	76
B. Phase 2: Ergreifen von Maßnahmen gegen Fake News im Allgemeinen	76
I. Trending Topics	79
II. Verbesserte Identifizierung von Fake News	79
III. Technische und menschliche Kontrolle von Beiträgen	80
1. Technische Überprüfung	81
2. Menschliche Überprüfung	82
IV. Bekämpfung sogenannter Dark Ads	88
C. Phase 3: Gezielte Bekämpfung von Fake News im Wahlkampf	90
I. Kontrolle und Transparenz von Wahlwerbung	91
1. Wahlwerbung und Werbung zu Themen von nationaler Relevanz	93
2. Neue Funktionen	95
3. Entwicklungsschritte der Werberichtlinien in Bezug auf Fake News	97

II. Keine Faktenprüfung von Beiträgen und Werbeanzeigen von Politikern	103
III. Facebook News	105
IV. Oversight Board	107
1. Organisation und Finanzierung	108
2. Mitglieder	108
a) Erstmalige Besetzung des Oversight Boards	110
b) Spätere Besetzung des Oversight Boards	111
3. Befugnisse	113
4. Überprüfung von Inhalten	113
5. Prüfungsverfahren	115
6. Entscheidung	116
V. Voting Information Center (USA)	117
VI. Governance Facebooks	118
1. Entwicklung der Nutzungsbedingungen in Bezug auf Fake News	118
2. Entwicklung der Gemeinschaftsstandards in Bezug auf Fake News	121
VII. Bewertung	123
1. Forschungsstand	124
2. Stellungnahme	126
Kapitel 3: Grundrechtliche Dimension von Fake News	133
A. Grundrechtsfunktionen	134
I. Abwehrfunktion der Grundrechte	135
II. Grundrechte als objektive Wertordnung	135
III. Schutzpflichtdimension der Grundrechte	137
B. Verhältnis zwischen nationalen und Unionsgrundrechten	139
I. Durchführung von Unionsrecht, Art. 51 Abs. 1 S. 1 GRCh	140
II. Nicht vollharmonisierter Bereich	141
III. Vollharmonisierter Bereich	143
C. Einfluss der EMRK auf die Grundrechte	146
I. Einfluss auf die deutschen Grundrechte	146
II. Einfluss auf die Unionsgrundrechte	148
D. Fake News und Grundrechte: Die Verbreiterperspektive	149
I. Ratio der Abgrenzung der Schutzbereiche	150

II. Freiheiten des Art. 5 GG	151
1. Ratio der Unterscheidung zwischen den Freiheiten des Art. 5 GG	151
2. Meinungsfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG	152
a) Sachlicher Schutzbereich	153
(1) Abgrenzung von Meinungsäußerungen und Tatsachenbehauptungen	153
(2) Schutzzumfang	157
(3) Anonyme Äußerungen	159
b) Persönlicher Schutzbereich	161
(1) Natürliche Personen	161
(a) Grundrechtsmündigkeit	161
(b) Maschinengenerierte Äußerungen	162
(c) Hoheitsträger	162
(2) Juristische Personen	166
c) Eingriff	167
(1) Mittelbare Drittwirkung der Grundrechte	169
(2) Reichweite der Grundrechtsbindung	170
(3) Zwischenergebnis	174
d) Rechtfertigung	174
(1) Gestufte Sorgfaltspflichten	178
(a) Mittlere Sorgfaltsanforderungen	178
(b) Hohe Sorgfaltsanforderungen	179
i. Sorgfaltspflichten bei Verbreitung von Presseerzeugnissen und presseähnlichen Erzeugnissen	180
ii. Das Laienprivileg	182
a. Erfahrungs- und Kontrollbereich	182
b. Persönliche Anwendbarkeit	183
iii. Weiterentwicklung des Laienprivilegs	184
(2) Systematische Einordnung	187
(a) Schutzbereichslösung	187
(b) Rechtfertigungslösung	190
3. Medienfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	191
a) Einheitliche Medienfreiheit oder Dreiklang der Freiheiten?	191
b) Verhältnis zu der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG	195
c) Schutzbereich	197
(1) Sachlicher Schutzbereich der Medienfreiheit	197

(2) Persönlicher Schutzbereich der Medienfreiheit	200
(a) Amateurjournalisten	201
(b) Juristische Personen des öffentlichen Rechts	202
d) Eingriff	203
e) Rechtfertigung	203
4. Kunstfreiheit, Art. 5 Abs. 3 S. 1 1. Alt. GG	204
a) Sachlicher Schutzbereich	204
(1) Kunstbegriff	205
(2) Besondere Kunstform der Satire	206
(3) Schutzzumfang	208
(4) Zwischenergebnis	208
b) Persönlicher Schutzbereich	209
c) Eingriff	210
d) Rechtfertigung	210
5. Wissenschaftsfreiheit, Art. 5 Abs. 3 S. 1 2. Alt. GG	211
a) Sachlicher Schutzbereich	211
b) Persönlicher Schutzbereich	212
c) Eingriff	213
d) Rechtfertigung	213
III. Berufsfreiheit, Art. 12 Abs. 1 GG	213
1. Sachlicher Schutzbereich	213
2. Persönlicher Schutzbereich	215
3. Eingriff	216
4. Rechtfertigung	218
IV. Allgemeine Handlungsfreiheit, Art. 2 Abs. 1 GG	218
1. Sachlicher Schutzbereich	219
2. Persönlicher Schutzbereich	220
3. Eingriff	220
4. Rechtfertigung	221
V. Unionsgrundrechte	221
1. Freiheit der Meinungsäußerung, Art. 11 Abs. 1 GRCh	221
2. Medienfreiheit, Art. 11 Abs. 2 GRCh	226
3. Freiheit der Kunst und der Wissenschaft, Art. 13 GRCh	227
4. Berufsfreiheit und Recht zu arbeiten, Art. 15 GRCh	229
5. Unternehmerische Freiheit, Art. 16 GRCh	231
6. Allgemeine Handlungsfreiheit	233
VI. Weitere denkbare Grundrechte	233

E. Fake News und Grundrechte: Die Betroffenenperspektive	234
I. Allgemeines Persönlichkeitsrecht, Art. 2 Abs. 1 iVm Art. 1 Abs. 1 GG	234
1. Sachlicher Schutzbereich	234
a) Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit, insbesondere Recht auf informationelle Selbstbestimmung	237
b) Persönliche Ehre	238
c) Persönliche Autonomie	239
d) Grundbedingungen der Persönlichkeitsentfaltung und -entwicklung	239
e) Zwischenergebnis	240
2. Persönlicher Schutzbereich	240
3. Eingriff	241
4. Rechtfertigung	241
II. Menschenwürde, Art. 1 Abs. 1 GG	243
III. Wahlrecht, Art. 38 Abs. 1 S. 1, Abs. 2, Art. 28 Abs. 1 S. 2 GG	244
1. Grundsätze	244
2. Insbesondere: Neutralitätsgebot bzw. Gebot äußerster Zurückhaltung	246
IV. Unionsgrundrechte	249
1. Recht auf Achtung des Privat- und Familienlebens, Art. 7 GRCh	249
2. Schutz personenbezogener Daten, Art. 8 GRCh	250
3. Menschenwürde, Art. 1 GRCh	252
4. Wahlrecht, Art. 39 GRCh	252
F. Fake News und Grundrechte: Die Perspektive des Intermediärs (Facebook)	253
I. Grundrechtsberechtigung Facebooks	253
II. Einschlägige Grundrechtspositionen	254
1. Kommunikationsfreiheiten, Art. 5 Abs. 1 GG	254
a) Eigene Beiträge Facebooks	255
b) Algorithmische Beitragsauswahl und -sortierung	256
c) Löschung und Reichweitenreduktion einzelner Beiträge	260
(1) Rechtswidrigkeit des Beitrags	261
(2) Overblocking	262
(3) Verstoß des Beitrags gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen	262
(4) Insbesondere: Löschung von Fake News	263
(5) Zwischenergebnis	264

2. Kunstfreiheit, Art. 5 Abs. 3 S. 1 1. Alt. GG	264
3. Berufsfreiheit, Art. 12 Abs. 1 GG	265
4. Eigentumsfreiheit, Art. 14 Abs. 1 GG	266
5. Allgemeine Handlungsfreiheit, Art. 2 Abs. 1 GG	269
6. Europäische Grundrechte	269
G. Fake News und Grundrechte: Die Perspektive der übrigen Nutzer	270
I. Informationsfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG	270
1. Sachlicher Schutzbereich	271
2. Persönlicher Schutzbereich	274
3. Eingriff	274
4. Rechtfertigung	274
II. Unionsgrundrecht der Informationsfreiheit, Art. 11 Abs. 1 GRCh	275
Kapitel 4: Die staatliche Verpflichtung zur Regulierung von Fake News	277
A. Problemgeschichte	277
I. Rein öffentlich-rechtlicher Rundfunk	278
II. Duales Rundfunksystem	282
III. Geburtsstunde des World Wide Web	283
IV. Web 2.0	287
V. Soziale Netzwerke als Teilmenge des Web 2.0	289
1. Die Filterblase	292
2. Die Echokammer	294
3. Bewertung	295
B. Rechtsgrundlagen für die Pflicht zur Regulierung von Fake News	297
I. Verfassungsrechtliche Fundamente zur Regulierung personenbezogener Fake News	297
1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht des Betroffenen, Art. 2 Abs. 1 iVm Art. 1 Abs. 1 GG	298
2. Menschenwürde des Betroffenen, Art. 1 Abs. 1 GG	299
3. Zwischenergebnis	299
II. Verfassungsrechtliche Fundamente zur Regulierung von Fake News ohne Personenbezug	300
1. Objektiv-rechtliche Dimension des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	300
a) Tendenz zur Monopolbildung	303
b) Intransparenz der Algorithmen	309
c) Reichweite	315
d) Zwischenergebnis	316

2. Demokratieprinzip, Art. 20 Abs. 1, Abs. 2 GG	317
III. Ergebnis	318
Kapitel 5: Umgang mit Fake News de lege lata	319
A. Subjektive Ansprüche gegen personenbezogene Fake News de lege lata	319
I. Überblick über die Ansprüche des Betroffenen gegen den Verbreiter	321
1. Anspruch auf Löschung bzw. Berichtigung	321
2. Anspruch auf Schadensersatz	323
3. Gegendarstellungsanspruch aus § 1004 BGB iVm Landesmedien- und Landespressegesetzen	323
4. Bewertung	325
II. Überblick über die Ansprüche des Betroffenen gegen Facebook	326
1. Vorfrage: Darf Facebook Beiträge löschen bzw. Nutzerkonten sperren?	326
a) Rechtswidrige Inhalte	327
b) Rechtmäßige Inhalte, die gegen Facebooks Allgemeine Geschäftsbedingungen verstoßen	330
c) Fazit	332
2. Facebooks Allgemeine Geschäftsbedingungen	333
a) Anspruchsgrundlage	333
(1) Facebooks Nutzungsbedingungen	333
(2) Facebooks Gemeinschaftsstandards	334
(a) Falschmeldungen, Abs. IV Nr. 21 Gemeinschaftsstandards	335
(b) Falschdarstellung, Abs. IV Nr. 17 Gemeinschaftsstandards	337
(c) Spam, Abs. IV Nr. 18 Gemeinschaftsstandards	338
(d) Nicht-authentisches Verhalten, Abs. IV Nr. 20 Gemeinschaftsstandards	339
(e) Manipulierte Medien, Abs. IV Nr. 22 Gemeinschaftsstandards	340
(f) Zwischenergebnis	341
(3) Facebooks Werberichtlinien	342
b) Rechtsfolge	344

3. Berichtigungs- bzw. Löschanträge nach geltendem Recht	346
a) Datenschutzrechtliche Anspruchsgrundlagen	346
(1) Verhältnis der DSGVO zur E-Commerce-Richtlinie	347
(2) Anwendbarkeit des Medienprivilegs aus Art. 85 Abs. 2 DSGVO	348
(3) Ansprüche aus Art. 16, 17 DSGVO	350
b) Weitere Anspruchsgrundlagen	350
(1) Störerbegriff	351
(2) Abgrenzung Täter – Störer	352
(3) Verletzung einer Prüfpflicht	354
(4) Zwischenergebnis	356
c) Umfang der Löschpflicht	356
(1) Räumlicher Umfang	356
(2) Ausweitung auf sinngleiche Inhalte	357
4. Schadensersatzansprüche	359
5. Auskunftsansprüche	360
6. Gegenanspruch des Verbreiters bei fehlerhafter Löschung bzw. Sperrung	362
B. Subjektive Ansprüche gegen Fake News ohne Personenbezug de lege lata	362
C. Objektive Mechanismen	362
I. Strafrecht	362
II. Netzwerkdurchsetzungsgesetz	367
1. Ausgangspunkt: Haftungsprivilegierung des § 10 TMG	367
2. Wesentliche Inhalte des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes	367
3. Umsetzung durch Facebook	369
4. Kritik am Netzwerkdurchsetzungsgesetz	372
a) Vereinbarkeit mit Unionsrecht	372
b) Gesetzgebungskompetenz des Bundes	373
c) Vereinbarkeit mit Art. 5 Abs. 1 GG – insbesondere Overblocking	373
d) Weitere Kritikpunkte	374
5. Bewertung	375
III. Wahlprüfung	375
IV. Öffentliches Medienrecht	376
V. Wettbewerbsrecht	378

VI. Maßnahmen der Europäischen Union	382
1. East StratCom Task Force	382
2. Verhaltenskodex zur Desinformation	383
3. In Planung: Digital Services Act	386
VII. Maßnahmen sonstiger Aktivisten	387
D. Zusammenfassende Bewertung	387
Kapitel 6: Regulierung von Fake News de lege ferenda	391
A. Vorüberlegung: Risiken staatlicher Eingriffe in den Diskurs	391
B. Rechtsvergleichende Ansätze	392
I. Rechtliche Rahmenbedingungen des Wahlkampfes im europäischen und außereuropäischen Ausland	393
II. Italiens Gesetzesentwurf gegen Fake News	394
III. Frankreichs Gesetz gegen Fake News	395
IV. Bewertung	398
C. Überblick und Bewertung der wichtigsten inländischen Vorschläge	399
I. Richtigstellung oder Löschung falscher Nachrichten	399
II. Offenlegung des Algorithmus	404
III. Stärkung der Medienpädagogik in Lehrplänen	405
D. Der Entwurf eines Medienstaatsvertrags der Länder	406
I. Vorgaben zu Medienintermediären	406
1. Begriff des Medienintermediärs	407
2. Vorgaben der §§ 91 ff. MStV-E	407
a) Transparenzvorgaben	408
b) Vorgaben zur Diskriminierungsfreiheit	409
II. Kennzeichnungspflicht von Social Bots	410
III. Bewertung	411
1. Bewertung der Transparenzvorgaben	411
2. Bewertung des Diskriminierungsverbots	413
3. Bewertung der Kennzeichnungspflicht	414
E. Vorschlag einer weitergehenden medienrechtlichen Regelung	415
I. Vielfaltssicherung	415
1. Anzeige vielfältiger Beiträge zum Thema	416
2. Regulierung politischer Werbung	420
II. Transparenz	421
III. Gesetzgebungsebene	422
IV. Grundrechtliche Bewertung der Regelung	423

Zusammenfassung und Ausblick	427
Epilog	437
A. Aktuelle Entwicklungen	437
I. COVID-19-Pandemie	437
II. US-Wahlen 2020	440
III. „Nachrichtensperre“ auf Facebook in Australien	444
B. Änderungen im Umgang mit Beiträgen von Politikern	445
C. Bewertung der Entwicklungen	448
D. Auswirkung der Entwicklungen auf den hiesigen Regulierungsvorschlag	449
Anhang	451
A. Facebook, Nutzungsbedingungen, Stand: 31.07.2019, URL: https://www.facebook.com/legal/terms (besucht am 17.06.2020)	451
I. Auszug aus Nr. 3 Deine Verpflichtungen gegenüber Facebook und unserer Gemeinschaft	451
II. Auszug aus Nr. 4 Zusätzliche Bestimmungen	452
B. Facebook, Gemeinschaftsstandards, Stand: 21.06.2020, URL: https://www.facebook.com/communitystandards (besucht am 21.06.2020)	453
I. Einleitung	453
II. Auszug der relevanten Normen aus Abs. IV	456
1. Abs. IV Nr. 17 Falschdarstellung	456
2. Abs. IV Nr. 18 Spam	457
3. Abs. IV Nr. 20 Nicht-authentisches Verhalten	459
4. Abs. IV Nr. 21 Falschmeldungen	460
5. Abs. IV Nr. 22 Manipulierte Medien	461
C. Facebook, Werberichtlinien, URL: https://www.facebook.com/ policies/ads (besucht am 24.06.2020)	462
I. Nr. 1 Übersicht	462
II. Auszug aus Nr. 4 Verbotene Inhalte	463
1. Nr. 4.1 Gemeinschaftsstandards	463
2. Nr. 4.10 Verletzung der Rechte Dritter	463
3. Nr. 4.11 Reißerische Inhalte	463
4. Nr. 4.12 Personenbezogene Merkmale	463
5. Nr. 4.13 Fehlinformationen	466

Inhaltsverzeichnis

6. Nr. 4.14 Kontroverse Inhalte	467
7. Nr. 4.24 Minderwertige oder störende Inhalte	467
III. Auszug aus Nr. 5 Eingeschränkte Inhalte	468
1. Nr. 5.10.a Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen	468
2. Nr. 5.10.b Disclaimer für Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen	469
IV. Auszug aus Nr. 13 Was du wissen solltest	470
Anhang Epilog	473
Literaturverzeichnis	483

Abkürzungsverzeichnis

Die verwendeten Abkürzungen sind im Abkürzungsverzeichnis der Rechtssprache von *Hildebert Kirchner*, 9. Aufl., Berlin 2018 nachgewiesen. Zusätzlich wurden folgende Abkürzungen verwendet:

A

AAAA	American Association of Advertising Agencies
Abb.	Abbildung
AFP	Agence France-Presse

B

BBC	British Broadcasting Corporation
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise

D

DCMS	Digital, Culture, Media and Sport Committee (Komitee des britischen Unterhauses)
DPA	Deutsche Presse-Agentur
DsiN	Deutschland sicher im Netz
DSRL	Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutzrichtlinie)

E

EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EJIL	The European Journal of International Law
epd	Evangelischer Pressedienst
ErwG	Erwägungsgrund
EuWG	Europawahlgesetz

F

FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FR	Frankfurter Rundschau

I

IAB	Internet Advertising Bureau
-----	-----------------------------

Abkürzungsverzeichnis

IFCN	International Fact-Checking Network
IRIS	Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle
J	
JOIN	Gemeinsame Vorschläge, Mitteilungen, Berichte, Weißbücher und Grünbücher, die von der Kommission und dem Hohen Vertreter/der Hohen Vertreterin angenommen wurden
JSSE	Journal of Social Science Education
K	
KG	Kammergericht
L	
LLC	Limited Liability Company
LT-SH-Drs.	Drucksache des Schwäbisch-Holsteinischen Landtages
N	
NetzDG	Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG) vom 1. September 2017
P	
P2B-Verordnung	Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (sogenannte Platform-to-Business-Verordnung)
PNAS	Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America
PresseG BW	Landespressegesetz (Gesetz über die Presse) Baden-Württemberg vom 14.01.1964 (GBl. S. 11), zuletzt geändert durch Art. 3 Gesetz zum 21. Rundfunkänderungsstaatsvertrag und zur Anpassung des Medien-Datenschutzrechts an die VO (EU) 2016/679 vom 24.04.2018 (GBl. S. 129)
PSPI	Psychological Science in the Public Interest
R	
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
Rn.	Randnummer
Rom-I-Verordnung	Verordnung (EG) Nr. 593/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juni 2008 über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom I)

S

SBZ	Sowjetische Besatzungszone
St.	Sankt
SZ	Süddeutsche Zeitung

U

ua	und andere
UGC	User Generated Content (nutzergenerierte Inhalte)
URL	Uniform Resource Locator (einheitlicher Ressourcenzeiger)

W

WahlPrG	Wahlprüfungsgesetz
---------	--------------------

Z

zB	zum Beispiel
----	--------------

Einleitung

I. Einführung in die Problematik

„*It is error alone which needs the support of government.
Truth can stand by itself.*“

– Thomas Jefferson¹

Ohne Zusammenhang kann das weit verbreitete Zitat des ehemaligen US-Präsidenten *Thomas Jefferson* so verstanden werden, dass der Staat Irrtümer unterstützen muss, damit sie in der Gesellschaft als glaubwürdig wahrgenommen werden. Diese Vorstellung liegt einigen Verschwörungstheorien zugrunde, nach denen der Staat seine eigentlichen Pläne vor den Bürgern verheimlicht. Oft wird auch leicht abgewandelt zitiert: Nur die *Lüge* brauche die Stütze der Staatsgewalt, die Wahrheit stehe von allein aufrecht.²

Aus dem Zusammenhang der Ausführungen *Jeffersons* ergibt sich jedoch eine weitgreifende Aussage. Er betont, dass es nicht Aufgabe des Staates sei, (vermeintlich) falsche Ansichten unter Strafe zu stellen.³ Wie auch die Habermas'sche Diskurstheorie später argumentiert, ist *Jefferson* davon überzeugt, dass die öffentliche Meinung nur dann vertrauenswürdig sei, wenn sie der direkte Ausdruck des Volkes in der Zivilgesellschaft sei.⁴ Nur die Meinungsfreiheit könne sicherstellen, dass die Bürger die Kontrolle über die öffentliche Willensbildung behielten und die Ideen und Richtlinien der elitären Anführer in Frage stellen könnten.⁵ Um Irrtümer aufklären zu können, müssen die Bürger ihre Vernunft einsetzen und frei nachforschen dürfen.⁶ Die Meinung darf nicht unter Zwang gestellt werden.⁷ Diese aus dem Jahr 1781 stammende Aussage hat im Zeitalter der Digitalisierung und sozialen Netzwerke nichts an Aktualität verloren.

1 *Jefferson*, Notes On The State Of Virginia, S. 97.

2 So zB *Logpbie*, Verschwiegene Wahrheit, S. 2, der das Zitat außerdem *Benjamin Franklin* zuordnet.

3 *Jefferson*, Notes On The State Of Virginia, S. 96.

4 *Cogliano*, A Companion to Thomas Jefferson, S. 104.

5 *Cogliano*, A Companion to Thomas Jefferson, S. 104.

6 *Jefferson*, Notes On The State Of Virginia, S. 97; *McDonald*, Light and Liberty, S. 58.

7 *Jefferson*, Notes On The State Of Virginia, S. 97.

Die Meinungs- und Informationsfreiheit bilden das Fundament der öffentlichen Willensbildung, die ein zentrales Element der Demokratie darstellt. Die Staatsgewalt ist dazu verpflichtet, den Prozess der Meinungsbildung zu schützen und den Bürgern das Enttarnen von Irrtümern und falschen Behauptungen zu ermöglichen. Während unzählige Falschmeldungen (genannt Fake News) in den sozialen Netzwerken kursieren, stellt sich die Frage, ob der Prozess der öffentlichen Willensbildung derart beeinträchtigt wird, dass ein Tätigwerden des Staates notwendig ist, um ihn vor diesen Einflüssen zu schützen.

Fake News umschreibt ein Phänomen, welches vor allem seit dem Präsidentschaftswahlkampf in den USA im Jahr 2016 in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert wird. Es geht dabei um die Verbreitung falscher Behauptungen, insbesondere in Gestalt von Nachrichtenartikeln, über die sozialen Netzwerke. Derartige Fake News können einen erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit nehmen. Sie sind häufig darauf ausgelegt, eine große Reichweite zu erlangen. In den letzten drei Monaten vor der Präsidentschaftswahl in den USA 2017 generierten Fake News mehr Interaktionen als die wahren Nachrichten tradierter Zeitungen.⁸

Die erfolgreichsten Falschnachrichten in Deutschland 2018 waren „Staat zahlt Harem 7500 Euro im Monat: Syrer lebt jetzt mit 2 Ehefrauen und 8 Kindern in Deutschland“ von anonymousnews.ru (148.000 Facebook-Interaktionen) und „Afrikaner schneidet Baby den Kopf ab und keiner in Deutschland berichtet darüber“ von truth24.net (132.000 Facebook-Interaktionen).⁹ Sie waren erfolgreicher als jeder Nachrichtenartikel der größten Nachrichtenportale.¹⁰ An dieser Reichweite und auch der Wirkung von Fake News zeigt sich, dass die Verbreitung falscher Behauptungen über soziale Netzwerke ein Problem darstellt, welches aus regulatorischer Perspektive nicht unberücksichtigt bleiben darf.

8 *Silverman*, This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook, 16.11.2016, URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> (besucht am 14.02.2019). Unter Interaktionen fallen „Gefällt-mir“-Angaben, das Teilen und das Kommentieren eines Beitrags.

9 *Schmebl*, Das sind 8 der erfolgreichsten Falschmeldungen auf Facebook 2018, Stand: 07.02.2019, URL: <https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmebl/falschmeldungen-facebook-2018-fakes-luegen-fake-news> (besucht am 15.07.2020).

10 *Schmebl*, Das sind 8 der erfolgreichsten Falschmeldungen auf Facebook 2018, Stand: 07.02.2019, URL: <https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmebl/falschmeldungen-facebook-2018-fakes-luegen-fake-news> (besucht am 15.07.2020).

Das gilt insbesondere im Hinblick auf den Einfluss, den soziale Netzwerke und vor allem Facebook heutzutage auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen. In einer Befragung der Medienanstalten im Jahr 2019 gaben 12,1 % der befragten Personen ab 14 Jahren an, Facebook als Informationsquelle zu nutzen – unter den 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 25 %.¹¹ Bereits mehrere Wahlen und Abstimmungen wurden durch Fake News beeinflusst, die über die sozialen Netzwerke verbreitet wurden. Beispielsweise konnte die gezielte Einflussnahme russischer Fake News auf die Präsidentschaftswahl in den USA im Jahr 2016 nachgewiesen werden.¹² Bis jetzt sind soziale Netzwerke insgesamt jedoch nur wenig reguliert und können damit ihre Macht weitestgehend nach freien Stücken nutzen.

In der öffentlichen Debatte besteht Einigkeit dahingehend, dass Fake News schlecht und gefährlich sind. Es wird deshalb häufig ein Tätigwerden des Gesetzgebers gegen sie verlangt.¹³ Bei genauerem Hinsehen wird jedoch ein Regulierungsdilemma deutlich. Das erste Problem liegt bereits darin, dass es die eine Fake News gar nicht gibt, sondern dass darunter eine Vielzahl unterschiedlicher Ausgestaltungen und Problemlagen fallen. Das stellt den Gesetzgeber im Umgang mit der Problematik vor erhebliche Herausforderungen. Darüber hinaus gilt es bei Fake News nicht nur die Seite des Betroffenen zu betrachten. Vielmehr ist auch der Verbreiter von Fake News häufig grundrechtlich geschützt und schützenswert. Auch Facebooks Grundrechte sind bei dem Entwurf einer Regulierung von Fake News zu berücksichtigen. Im Ergebnis besteht eine komplexe Problemla-

11 *Die Medienanstalten*, Intermediäre und Meinungsbildung, URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/DLM_Studie_Intermediaere_und_Meinungsbildung.pdf (besucht am 02.05.2020), S. 16f.

12 *Select Committee on Intelligence United States Senate*, Report On Russian Active Measures Campaigns And Interference In The 2016 U.S. Election (Report 116-XX), S. 4.

13 So fordert beispielsweise EU-Vizekommissionschefin *Jourová*, zuverlässige Nachrichtenquellen prominenter darzustellen, verbotene oder schädliche Inhalte zu entfernen und vor irreführender Werbung zu schützen, *Hurtz/Ott*, SZ, Es gibt längst Regeln gegen die Infodemie, 18.03.2020, URL: <https://www.sueddeutsche.de/medien/fake-news-coronavirus-gesetze-1.4849743> (besucht am 13.08.2020). Der SPD-Innenminister *Pistorius* fordert Bußgelder oder sogar Strafandrohungen für Fake News zur Versorgungslage in Zeiten der Coronakrise, Spiegel Online, SPD-Innenminister Pistorius fordert Strafen gegen Fake News, 17.03.2020, URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/coronavirus-boris-pistorius-fordert-straften-gegen-fake-news-a-ed5050b5-c194-4890-a4c3-c713290134f3> (besucht am 13.08.2020).

ge, die durch die unterschiedlichen betroffenen Grundrechte und Rechtsgüter noch zusätzliche Schwierigkeiten mit sich bringt.

II. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Die beschriebene Problematik der Fake News hat viele Dimensionen, sodass der Untersuchungsgegenstand einer Eingrenzung bedarf. Die Arbeit soll maßgeblich das deutsche Recht beleuchten und konzentriert sich daher auf nationale Sachverhalte. Der Fokus liegt auf der Verbreitung von Fake News durch natürliche Personen im Inland. Die Verbreitung von Fake News durch fremde Staatsmächte wird hingegen nicht in die Betrachtung einbezogen.¹⁴

Eine weitere Eingrenzung wird in Bezug auf die betrachteten sozialen Netzwerke vorgenommen. Hier soll Facebook als größtes soziales Netzwerk in den Mittelpunkt gestellt werden. Das dient insbesondere dazu, eine genauere Untersuchung des unternehmenseigenen Umgangs mit Fake News vornehmen und die Governance Facebooks im Detail abbilden zu können. Hinzu kommt, dass sich seine Quasi-Monopolstellung auf große Teile der Untersuchung auswirkt, sodass diese genau untersucht werden soll.

Schließlich wird ein besonderes Augenmerk auf den Wahlkampf gelegt. Dieser außerordentlich sensible Bereich der öffentlichen Willensbildung wird durch Fake News besonders bedroht. Die Arbeit versucht jedoch, von dieser Sondersituation ausgehend, Lösungsmöglichkeiten zu finden, die auch über den Wahlkampf hinausgehen.

III. Ziel und Aufbau der Darstellung

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, die Frage zu beantworten, ob eine Regulierung von Fake News in sozialen Netzwerken notwendig ist. Dazu wird untersucht, wie sich das Phänomen aktuell entwickelt hat, woraus sich eine Regulierungspflicht ergeben und wie diese aussehen könnte.

Die Arbeit unterteilt sich in sechs Kapitel. Das erste Kapitel widmet sich begrifflichen, philosophischen und ökonomischen Grundlagen der Thematik, die dieser Arbeit zugrunde liegen. Einige semantische Grundla-

14 S. zu der Thematik *Baade*, EJIL 2018, 1357 ff.

gen sind den Begriffsbestimmungen vorangestellt. Hier ist zunächst zu erläutern, was unter „Wahrheit“ zu verstehen ist. Zu diesem Zweck wird ein Einblick in die philosophische Diskussion gegeben, bevor der Begriff juristisch beleuchtet wird. Im nächsten Schritt folgen Erläuterungen zu sozialen Netzwerken, welche für das Verständnis des anschließend untersuchten Begriffs der Fake News essenziell sind. Abschließend wird der für die vorliegende Arbeit zentrale Begriff der Fake News bestimmt.

Im zweiten Kapitel werden die Entwicklungsschritte im rechtstatsächlichen Umgang mit Fake News beleuchtet. Das Vorgehen Facebooks lässt sich in drei Phasen einteilen, auf die genauer einzugehen ist. Dazu wird auch die Governance Facebooks betrachtet, welche insbesondere in Form der AGB für die Betrachtung relevant ist. Es schließt sich eine Bewertung des Vorgehens an. Zudem ist hier zu erörtern, welche Schritte die Europäische Union und verschiedene Aktivisten in den vergangenen Jahren unternommen haben, um der Verbreitung von Fake News entgegenzutreten.

Das dritte Kapitel betrachtet die grundrechtliche Dimension der Fake News. Dazu sind zunächst wichtige Vorfragen zu den Funktionen von Grundrechten, dem Verhältnis zwischen nationalen und Unionsgrundrechten und dem Einfluss der EMRK auf die Grundrechte zu beantworten. Anschließend werden die drei relevanten Perspektiven beleuchtet. An der Verbreitung von Fake News sind drei Personen beteiligt, deren Grundrechte für die Regulierung eine Rolle spielen: der Verbreiter, der Betroffene und Facebook. Bei Fake News ohne Personenbezug entfällt die Position des Betroffenen. Die Grundrechte aller Parteien sind valide und müssen vorsichtig eruiert werden, um sie im Regulierungsprozess berücksichtigen zu können.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, ob eine besondere Verantwortung des Staates besteht, der Verbreitung von Fake News entgegenzutreten. Zu diesem Zweck wird zunächst ein Überblick über die Entwicklungsgeschichte von Falschnachrichten in den Medien in der Vergangenheit bis hin in die jüngste Gegenwart gegeben. Anschließend sind die Rechtsgrundlagen zu analysieren und zu bewerten, aus denen sich eine besondere Verantwortung des Staates ableiten ließe. Dabei wird zwischen der Regulierung personenbezogener Fake News und solcher ohne Personenbezug unterschieden.

Ein Teilergebnis vorwegnehmend, wird sich herausstellen, dass dem Staat eine besondere Verantwortung zur Regulierung von Fake News zukommt. Daher wird im fünften Kapitel der Umgang mit Fake News de lege lata beleuchtet. Hier ist insbesondere zu untersuchen, ob der Staat seine Verantwortung bereits durch die bestehende Regulierung erfüllt oder ein

weitergehender Handlungsbedarf besteht. Die Betrachtung differenziert nach subjektiven Ansprüchen gegen personenbezogene Fake News und solche ohne Personenbezug. Als Anspruchsgegner kommt sowohl der Verbreiter von Fake News als auch Facebook in Betracht. Anschließend werden einige objektive Mechanismen diskutiert, die Fake News eindämmen könnten.

Das sechste Kapitel eruiert die Vorschläge für die Regulierung von Fake News de lege ferenda. Vorab sind die mit staatlichen Eingriffen in den öffentlichen Diskurs einhergehenden Risiken kritisch zu betrachten. Ein Blick in die Regulierungsansätze anderer Länder soll als mögliche Inspirationsquelle herangezogen werden. Sodann ist zu fragen, ob sich diese Ansätze in das deutsche Recht übertragen lassen. Anschließend werden einige wichtige Vorschläge aus der Literatur und der Entwurf eines Medienstaatsvertrags der Länder dargestellt. Dabei wird eine grundrechtszentrierte Sichtweise eingenommen, die Vorschläge werden also insbesondere im Hinblick auf ihre Grundrechtsfreundlichkeit bewertet. In Anknüpfung an den Entwurf eines Medienstaatsvertrags der Länder wird daraufhin ein eigener Vorschlag einer weitergehenden medienrechtlichen Regulierung entwickelt, welcher zur Vielfaltssicherung in sozialen Netzwerken und damit auch zur besseren Erkennbarkeit von Fake News beitragen soll.

Eine Zusammenfassung sowie ein Ausblick schließen die Darstellung ab.

Kapitel 1: Begriffliche, philosophische und ökonomische Grundlagen der Thematik

Bevor der konkrete Umgang mit Fake News betrachtet wird, sollen zuerst einige Grundlagen der Thematik gelegt werden. Dazu wird zunächst eine kurze Einführung in die semantischen Vorgehensweisen gegeben, die der Begriffsbestimmung zugrunde gelegt werden (dazu A). Daraufhin wird ein Überblick über die Bedeutung von „Wahrheit“ aus philosophischer und juristischer Perspektive gegeben (dazu B). Im Anschluss wird erklärt, was unter sozialen Netzwerken zu verstehen ist und wie diese funktionieren (dazu C). Schließlich wird der Begriff der Fake News näher beleuchtet (dazu D).

A. Semantische Grundlagen

Die Bestimmung der relevanten Begriffe dient als Basis der folgenden Ausführungen. Die Beleuchtung der einzelnen Begriffe erfolgt unter Einbeziehung grundlegender semantischer Vorgehensweisen.¹⁵ Insbesondere soll grundsätzlich die Bedeutung im Sinne des konventionell festgelegten Informationsgehalts sprachlicher Ausdrücke¹⁶ gefunden werden. Es ist dabei nicht möglich, allumfassende Realdefinitionen der betrachteten Worte zu finden. Vielmehr werden unterschiedliche Definitionen nebeneinandergestellt, um eine Annäherung an die Wortbedeutung zu erzielen und dadurch zu Nominaldefinitionen zu kommen. Eine Nominaldefinition erhebt im Unterschied zu einer Realdefinition nicht den Anspruch, die wirkliche Bedeutung eines Begriffs aufzuschlüsseln.¹⁷ Wie sie gebildet wird, ist vielmehr eine bloße Frage der Zweckmäßigkeit und dient allein der Klarstellung des weiteren Sprachgebrauchs.

15 Siehe genauer zur Wissenschaft der Semantik, die ein Teilgebiet der Linguistik darstellt, R. P. Schenke, Die Rechtsfindung im Steuerrecht, S. 300 ff.; Schwarz-Friesel/Chur, Semantik.

16 Schwarz-Friesel/Chur, Semantik, S. 17.

17 Zu den Begriffen der Nominal- und Realdefinition s. Opp, Methodologie der Sozialwissenschaften, S. 119 ff.

B. Wahrheit

Die Frage, was unter „Wahrheit“ zu verstehen ist, muss grundlegend beantwortet werden, bevor eine Betrachtung der Problematik erfolgen kann, ob der Staat über die Wahrheit und die Behandlung von Lügen entscheiden darf und muss. Eine wesentliche Unterscheidung ist zwischen der Wahrheitsdefinition und dem Wahrheitskriterium vorzunehmen.¹⁸ Die Wahrheitsdefinition legt fest, was es bedeutet, dass eine Aussage „wahr“ ist.¹⁹ Das Wahrheitskriterium entscheidet hingegen darüber, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit eine Aussage „wahr“ im Sinne der gewählten Wahrheitstheorie ist.²⁰ Zunächst soll dazu eine Aufarbeitung von einigen Ausschnitten der philosophischen Diskussion über den Wahrheitsbegriff und die Wahrheitskriterien erfolgen. Diese ist schlicht zu umfassend, um sie in diesem Rahmen ausführlich darzustellen.²¹ Anschließend werden der juristische Wahrheitsbegriff und dessen Kriterien beleuchtet.

I. Der philosophische Wahrheitsbegriff

In der Philosophie beschäftigt sich die Erkenntnistheorie mit der Frage, wie der Mensch Erkenntnis erzielt. Dabei steht der Diskurs darüber im Mittelpunkt, was unter „Wahrheit“ zu verstehen ist. Aus der großen Zahl philosophischer Theorien sollen hier die Korrespondenz- und die Konsentstheorie herausgegriffen werden.²² Einig sind sich die Theorien dahingehend, dass nur Tatsachenbehauptungen überhaupt wahr sein können, nicht jedoch Werturteile.

18 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 60.

19 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 60.

20 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 60.

21 S. zu diesem Zweck beispielsweise die Darstellung bei *Gutmann*, Wahrheit, in: Fischer, Beweis, S. 18 ff. und *Neumann*, Wahrheit im Recht, S. 14 ff.

22 S. zu diesen und weiteren Wahrheitstheorien *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 59 ff.

1. Die Korrespondenztheorie

Nach der Korrespondenztheorie ist eine Aussage wahr, wenn sie mit der Wirklichkeit, also mit den Tatsachen, übereinstimmt.²³ Sie wurde unter anderem von *Karl Popper*, daneben aber auch von einer ganzen Reihe anderer Philosophen vertreten.²⁴ Kritisiert wird an der Korrespondenztheorie, dass unklar ist, inwieweit eine Aussage mit der Wirklichkeit übereinstimmen muss, um als wahr zu gelten.²⁵ Weitgehend wird nur verlangt, dass die Aussage lediglich „in den wesentlichen Aspekten“ mit der Wirklichkeit übereinstimmen müsse.²⁶ Was genau das in der Praxis bedeutet, wird jedoch nicht deutlich. Auch sind innerhalb der Korrespondenztheorie noch einige Widersprüche ungelöst, welche ihre Überzeugungskraft infrage stellen.²⁷

Übertragen auf Fake News bedeutet die Korrespondenztheorie, dass eine Behauptung dann wahr ist, wenn sie (jedenfalls in ihren wesentlichen Aspekten) mit der Wirklichkeit übereinstimmt.

2. Die Konsentstheorie

Die Konsentstheorie wurde unter anderem von *Jürgen Habermas* vertreten, der sich jedoch in seinen späteren Werken davon abwandte (s. dazu S. 37). Sie geht davon aus, dass ein auf Grundlage eines Diskurses gefundener Konsens der Wahrheit entspricht.²⁸ Die Kritik, die *Habermas* an dieser Theorie selbst anbringt, ist, dass Tatsachen nicht allein dadurch überwunden werden können, dass sich alle darüber einig sind, es wäre anders.²⁹

Für die Bewertung von Fake News würde die Konsentstheorie bedeuten, dass das Ergebnis eines Diskurses darüber entscheiden müsste, ob es sich um eine wahre oder eine falsche Nachricht handelt.

23 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 61.

24 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 61 f.; s. insbesondere *Popper*, Logik der Forschung, S. 219 f.

25 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 62.

26 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 62.

27 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 63.

28 *R. P. Schenke*, Die Rechtsfindung im Steuerrecht, S. 283.

29 *Habermas*, Wahrheit und Rechtfertigung, S. 292 ff.; *Iser/Strecker*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 76.

II. Philosophische Wahrheitskriterien

Auch dazu, welche Kriterien erfüllt sein müssen, um eine Aussage als wahr im Sinne der gewählten Wahrheitstheorie bezeichnen zu können, werden unterschiedliche Theorien vertreten. Im Folgenden soll ein Überblick über den kritischen Rationalismus und die Diskurstheorie gegeben werden.

1. Der kritische Rationalismus

Eine der verbreitetsten Erkenntnistheorien ist die des kritischen Rationalismus, die auf *Karl Popper* zurückgeht. Der heute führende deutschsprachige Vertreter des kritischen Rationalismus ist *Hans Albert*.³⁰ Der kritische Rationalismus geht davon aus, dass bei jeder Erkenntnis immer ein Irrtum möglich ist.³¹ Bei jeder Theorie besteht die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich früher oder später als falsch erweist. Sobald man eine Theorie aufgestellt hat, versucht man daher, diese zu falsifizieren. Je mehr Falsifizierungsversuche fehlschlagen, desto bewährter³² ist die Theorie – allerdings kann sie nie verifiziert werden³³. Die Möglichkeit, dass in Zukunft noch konträre Fälle auftreten, welche die Theorie falsifizieren, kann nicht ausgeschlossen werden.³⁴ In die Bewährtheit fließen auch solche Merkmale ein wie zum Beispiel die Überprüfbarkeit der Theorie und die Strenge der Prüfungen, denen sie bis jetzt unterzogen wurde.³⁵ Ist eine Theorie unter keinen denkbaren Umständen falsifizierbar, so ist sie laut *Popper* nicht der Wissenschaft zuzurechnen.³⁶ Alle Theorien sind deshalb so zu formulieren, dass sie kritisch geprüft werden können.³⁷ Werturteile sind hingegen weder falsifizierbar noch verifizierbar, da sie eine Stellungnahme

30 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 9; s. insbesondere *Albert*, Probleme der Wissenschaftslehre in der Sozialforschung, in: König, Handbuch der empirischen Sozialforschung, S. 38 ff.

31 *Waschkuhn*, Kritischer Rationalismus, S. 1.

32 Der Begriff geht zurück auf *Popper*, Objektive Erkenntnis, S. 17 ff.; *Schneider*, Erkenntnistheorie im 20. Jahrhundert, S. 131.

33 *Popper*, Objektive Erkenntnis, S. 7.

34 *Albert*, Probleme der Wissenschaftslehre in der Sozialforschung, in: König, Handbuch der empirischen Sozialforschung, S. 53 f.; *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 57.

35 *Popper*, Objektive Erkenntnis, S. 18.

36 *Popper*, Logik der Forschung, S. 224; *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 57.

37 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 10.

des Sprechers zum Ausdruck bringen, und sind damit nicht wahrheitsfähig.³⁸

Zur Verdeutlichung dient das Beispiel der Schwäne³⁹: Man könnte aufgrund von Beobachtungen die Theorie aufstellen, alle Schwäne wären weiß. Diese Theorie kann jedoch niemals verifiziert werden, da nie alle Schwäne betrachtet werden können, die jemals existiert haben, gerade existieren oder in der Zukunft existieren werden. Je mehr weiße Schwäne entdeckt werden, desto bewährter wird die Theorie. Sobald jedoch nur ein einziger schwarzer Schwan, zum Beispiel ein australischer Trauerschwan, gesichtet wird, ist die Theorie falsifiziert.

Der kritische Rationalismus nimmt also an, eine Theorie kann niemals „wahr“ sein. Für die Bewertung von Fake News kann man aus dieser philosophischen Betrachtung den Schluss ziehen, dass es nicht darum gehen kann, nur solche Beiträge zu erlauben, deren Wahrheit bewiesen werden kann. Vielmehr könnte sich eine etwaige Regulierung nur an der Falsifikation orientieren: Wenn also bei einer Nachricht festgestellt werden kann, dass diese aufgrund bestimmter Tatsachen falsch ist, könnte daran eine Lösch- oder Klarstellungspflicht angeschlossen werden. Andere Nachrichten, die (noch) nicht falsifiziert wurden, würden damit von solchen Konsequenzen nicht betroffen. Es bedürfte keiner Entscheidung darüber, ob Aussagen der Wahrheit entsprechen. Bei solchen Nachrichten, die unter keinen Umständen falsifizierbar sind, bliebe zu prüfen, ob eine Regulierung erfolgen muss oder nicht.

2. Die Diskurstheorie

Die Diskurstheorie nimmt im philosophischen Diskurs der Moderne eine Sonder- und Schlüsselstellung ein, die sie wohl mehreren Umständen verdanken dürfte. Die Vertreter der Diskurstheorie, unter anderem *Jürgen*

38 *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 115, s. zur Problematik der praktischen Durchführung dieser Trennung in den Sozialwissenschaften S. 115 ff.

39 S. zu dem Beispiel auch *Hilgendorf*, Hans Albert zur Einführung, S. 57 f.; *Thaler*, Kritisch-rationale Sozialforschung, S. 13.

*Habermas*⁴⁰, *Karl-Otto Apel*⁴¹ und *Robert Alexy*⁴², wiesen bzw. weisen ein besonderes Charisma auf, wodurch sie für ihre Theorie viele Schüler begeistern konnten. Eine erhöhte Relevanz kommt der Diskurstheorie auch deshalb zu, weil sich die Rechtsprechung des BVerfG zum Medienrecht sowie zur Meinungs- und Informationsfreiheit praktisch bruchlos in die Gedankenwelt der Diskurstheorie einfügt. Eine Frage, die sich die Diskurstheorie stellt, ist, wie der Diskurs ausgestaltet sein muss, um eine freie Meinungs- und Willensbildung des Volkes sicherzustellen.

Die folgende Darstellung beschränkt sich auf die Überlegungen von *Habermas*, der bis heute als Hauptvertreter der Diskurstheorie gilt und auf den sich zahlreiche andere Theoretiker beziehen, die ihr zugerechnet werden. *Habermas* denkt immer in zwei Kategorien: Sein und Sollen.⁴³ Das Sein beschreibt dabei den Ist-Zustand, während das Sollen die Idealvorstellung widerspiegelt.⁴⁴ Er beschreibt in seinen Werken eine Art „ideale Gesellschaft“, auf welche die aktuelle Gesellschaft zustreben sollte.⁴⁵ Seine Überlegungen setzen immer ein demokratisches System voraus.⁴⁶

Um die Diskurstheorie einordnen zu können, ist ein Blick auf ihren Entstehungskontext wichtig. *Habermas*, geboren 1929, wuchs im Nationalsozialismus auf und war nach Kriegsende besonders davon erschüttert, dass es keinen wirklichen Bruch mit dem nationalsozialistischen Denken gab.⁴⁷ Er ist einer der Hauptvertreter der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule.⁴⁸ Begründer der Frankfurter Schule, in deren Zentrum die Ideologie-Kritik der bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaft steht, sind *Max Horkheimer* und *Theodor W. Adorno*⁴⁹. Besonders wichtig ist es *Habermas*, die normativen Grundlagen der Kritischen Theorie zu finden.⁵⁰ Ein essenzieller Baustein ist die Diskurstheorie.

40 S. beispielsweise *Habermas*, Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns.

41 S. beispielsweise *Apel*, Diskurs und Verantwortung.

42 S. beispielsweise *Alexy*, Theorie der Grundrechte; *Alexy*, Die juristische Argumentation als rationaler Diskurs, in: *Alexy/Koch/Kuhlen/Rüßmann*, Elemente einer juristischen Begründungslehre.

43 *Horster*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 16 f.

44 Vgl. *Horster*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 17.

45 *Horster*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 11.

46 *Horster*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 11.

47 *Horster*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 12 f.

48 *Horster*, Jürgen Habermas zur Einführung S. 12 ff.

49 S. grundlegend *Horkheimer/Adorno*, Dialektik der Aufklärung.

50 *Horster*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 16.

Unter einem Diskurs versteht die Diskurstheorie den Austausch von Argumenten, also eine Diskussion oder Debatte.⁵¹ Sie folgt der Annahme, dass sich mehrere Parteien durch einen Diskurs der Wahrheit vergewissern können.⁵² Ursprünglich vertrat *Habermas* sogar die Auffassung, dass der Diskurs zu einem Konsens und damit zur Wahrheit führen würde und folgte somit der Konsentstheorie.⁵³ Inzwischen ist er der Meinung, die objektive Wahrheit sei unabhängig von einem Konsens zwischen den Parteien.⁵⁴ Eine Ausnahme gelte nur für die Richtigkeit von Normen, welche sich allein durch den Konsens aller bestimmen lasse.⁵⁵

Damit ein Diskurs erfolgreich sein kann, müssen die Teilnehmer gewisse Regeln einhalten. Diese werden in der Diskursethik bzw. in der Vorstellung der „idealen Sprechsituation“ zusammengefasst.⁵⁶ So muss beispielsweise jeder damit rechnen und offen dafür sein, dass sich seine eigene Ansicht als falsch herausstellen könnte und der Diskussionspartner recht haben könnte.⁵⁷ Außerdem müssen die Behauptungen, die aufgestellt werden, mit Argumenten verteidigt werden können.⁵⁸ Die Teilnehmer dürfen keine Betrugsabsicht verfolgen – diese zerstört den Diskurs.⁵⁹ Jeder darf nur das behaupten, wovon er auch selbst überzeugt ist.⁶⁰

Ein Diskursteilnehmer kann eine Behauptung aus drei Gründen anzweifeln: (1) er hält sie für unzutreffend (Wahrheit), (2) er glaubt, der Sprecher würde sich etwas anmaßen, was ihm nicht zusteht (Richtigkeit) oder (3) er zweifelt daran, dass der Sprecher es ernst meint (Wahrhaftigkeit).⁶¹ Behauptet ein Sprecher beispielsweise, am Wochenende hätten in Deutschland keine wichtigen Polizeieinsätze stattgefunden, kann ein Diskursteilnehmer dies anzweifeln, indem er (1) einen wichtigen Polizeieinsatz nennt (Wahrheit), (2) den Sprecher darauf hinweist, dass er kein Recht dazu

51 *Schäfer*, Diskurstheorie und Gesellschaft, S. 17 f.

52 *Iser/Strecker*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 76.

53 *Iser/Strecker*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 76; so noch *R. P. Schenke*, Die Rechtsfindung im Steuerrecht, S. 283.

54 *Habermas*, Wahrheit und Rechtfertigung, S. 292 ff.; *Iser/Strecker*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 76.

55 *Iser/Strecker*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 76 f. mwN.

56 *Habermas*, Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, S. 177 f.; *Horster*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 55.

57 Vgl. *Iser/Strecker*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 74.

58 *Iser/Strecker*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 70.

59 *Iser/Strecker*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 75.

60 *Gril*, Die Möglichkeit praktischer Erkenntnis aus Sicht der Diskurstheorie, S. 41.

61 *Iser/Strecker*, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 72 f.

habe, die Wichtigkeit eines Einsatzes zu beurteilen (Richtigkeit) oder (3), indem er die Ernsthaftigkeit der Aussage hinterfragt (Wahrhaftigkeit).⁶²

An dem Diskurs kann jeder teilnehmen, der sich an die Regeln der Diskursethik hält.⁶³ Niemand wird also wegen seiner politischen oder gesellschaftlichen Einstellung ausgeschlossen. Die Diskursteilnehmer müssen dabei die gleichen Chancen haben.⁶⁴ Notwendig ist jedoch, dass alle Behauptungen an den gleichen Voraussetzungen gemessen werden – ansonsten kann keine interparteiliche Wahrheit gefunden werden.⁶⁵ Typischerweise werden in einem Diskurs von allen Beteiligten gewisse Annahmen vorausgesetzt, welchen die Behauptungen standhalten müssen – beispielsweise die anerkannten physikalischen Gesetze⁶⁶. Habermas nennt dieses zugrundeliegende Konzept die „objektive Welt“.⁶⁷

Diese Idealvorstellung des Diskurses ist frei von jeglichen störenden äußeren oder inneren Einflüssen, welche die Wahrheitsfindung beeinträchtigen könnten.⁶⁸ Es dürfen also keine Zwänge auf die Teilnehmer einwirken (Herrschaftsfreiheit).⁶⁹ In der Realität wird es kaum möglich sein, einen derart „perfekten“ Diskurs zu führen.⁷⁰ Es ist jedoch erstrebenswert, sich daran anzunähern und entstandene Konsense an der Idealvorstellung zu messen.⁷¹

Normen kommen nach Habermas durch einen Diskurs zustande, in dem sich alle Beteiligten auf ein für sie tragbares Ergebnis einigen.⁷² Aufgabe des Staates ist es, die notwendigen Institutionen zur Durchführung des Diskurses bereitzustellen und aufrechtzuerhalten.⁷³ Die Grundrechte dienen dazu, diese Voraussetzungen normativ abzustecken. Damit der Diskurs möglich ist, bedarf es der Grundrechte im weitesten Sinne als Grundvoraussetzung, also der liberalen Freiheitsrechte, demokratischen

62 Ähnlich auch Iser/Strecker, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 73.

63 Vgl. Iser/Strecker, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 74 f.

64 Habermas, Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, S. 177 f.; Horster, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 55.

65 Iser/Strecker, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 73.

66 Iser/Strecker, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 72.

67 Iser/Strecker, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 72.

68 Habermas, Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, S. 177; R. P. Schenke, Die Rechtsfindung im Steuerrecht, S. 283.

69 Iser/Strecker, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 75.

70 Habermas, Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, S. 179; R. P. Schenke, Die Rechtsfindung im Steuerrecht, S. 284.

71 R. P. Schenke, Die Rechtsfindung im Steuerrecht, S. 284 mwN.

72 Horster, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 98.

73 Horster, Jürgen Habermas zur Einführung, S. 98.

Teilnahmerechte, sozialen und kulturellen Rechte.⁷⁴ Auf der anderen Seite müssen jedoch auch die Grundrechte selbst jederzeit diskursiv überprüft und möglicherweise an eine Veränderung der faktischen Verhältnisse angepasst werden.⁷⁵

Ein funktionierender Diskurs ist das Fundament eines jeden demokratischen Systems. Die öffentliche Meinungsbildung kann nur stattfinden, indem über die relevanten Themen diskutiert und ein Konsens gefunden wird. Essenziell ist dafür auf der einen Seite die Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 S. 1 1. Alt. GG): Sie garantiert jedem Menschen sowohl das Recht dazu, sich frei und ohne jeglichen Zwang eine eigene Meinung zu bilden, als auch diese zu äußern und zu verbreiten (s. dazu S. 152 ff.). Auf der anderen Seite kann eine Meinung nur effektiv gebildet werden, wenn der Mensch Zugriff auf Informationen und die Äußerungen anderer Menschen hat. Dieses Recht räumt die Informationsfreiheit ein (Art. 5 Abs. 1 S. 1 2. Alt. GG). Die beiden Grundrechte bedingen sich gegenseitig und bilden die Grundlage des Diskurses. Das BVerfG betont in seiner Rechtsprechung, dass sich auf der Verfälschung von Tatsachen beruhende Auffassungen üblicherweise im freien Diskurs nicht durchsetzen können.⁷⁶ Grundsätzlich ist deshalb eine staatliche Intervention in den Diskurs nicht nur überflüssig, sondern sogar unzulässig. Jegliches staatliche Eingreifen verfälscht den Diskurs und birgt das Risiko, Grundrechtsträger von der Nutzung ihrer Grundrechte abzuschrecken, vor allem wenn die Verbreitung von Äußerungen an strenge Voraussetzungen gebunden wird oder wenn der Zugriff auf Informationen erschwert wird.

Die entscheidende Frage im Zusammenhang mit Fake News ist jedoch, ob sich die Umstände und Bedingungen des Diskurses derart verändert haben, dass er nicht mehr aus sich heraus falsche Behauptungen verdrängen kann und damit eine tatsachenfundierte Meinungsbildung nicht mehr hinreichend ermöglicht. Dazu könnten Mechanismen führen, die sich erst im Laufe der letzten Jahrzehnte, insbesondere durch die fortlaufende Verbreitung des World Wide Web und sozialer Netzwerke in der Gesellschaft

74 *Seel*, Zeit Online, Im Maschinenraum des Denkens, 12.06.2019, URL: <https://www.zeit.de/2019/25/sprache-juergen-habermas-kommunikation-demokratie-philosophie/komplettansicht> (besucht am 18.10.2019).

75 *Seel*, Zeit Online, Im Maschinenraum des Denkens, 12.06.2019, URL: <https://www.zeit.de/2019/25/sprache-juergen-habermas-kommunikation-demokratie-philosophie/komplettansicht> (besucht am 18.10.2019).

76 *BVerfG* Beschl. v. 11.01.1994 – 1 BvR 434/87, *BVerfGE* 90, 1 (20); *Kühling*, Die Kommunikationsfreiheit als europäisches Gemeinschaftsgrundrecht, S. 208 f.

entwickelt haben. Ob das der Fall ist, ist im Weiteren noch näher zu erörtern.

III. Der juristische Wahrheitsbegriff und seine -kriterien

Der Blick auf die komplexe philosophische Diskussion um den Wahrheitsbegriff macht vor allem deutlich, dass es in der juristischen Praxis einer Lösung bedarf, die zur Umsetzung der verfassungsrechtlichen Vorgaben und der geltenden Gesetze tauglich ist. Es ist dabei nicht zielführend, bei jeder Rechtsanwendung zunächst die gesamte Realität zu hinterfragen und die philosophischen Überlegungen neu zu durchdenken.⁷⁷ Vielmehr muss von gewissen Parametern und Gegebenheiten ausgegangen werden, um eine juristische Wahrheit überhaupt annehmen zu können. Dass damit keine „Wahrheit“ im allumfassenden Sinn gemeint sein kann, ist eindeutig.

Relevant wird der Wahrheitsbegriff beispielsweise bei einer üblen Nachrede (§ 186 StGB) oder einer verleumderischen Behauptung (§ 187 StGB). Daneben wirkt sich die Unwahrheit einer Tatsachenbehauptung jedoch auch im Rahmen der Abwägung der betroffenen Grundrechte aus (s. dazu S. 190 f.).

Auch für den juristischen Wahrheitsbegriff ist zunächst eine Abgrenzung von Tatsachenbehauptung und Werturteil notwendig. Eine Tatsachenbehauptung stellt eine objektive Beschreibung der Wirklichkeit dar.⁷⁸ Ein Werturteil hingegen drückt eine subjektive Beziehung zwischen dem Äußernden und dem Inhalt der Aussage aus.⁷⁹ Eine Äußerung ist dann als Tatsachenbehauptung einzuordnen, wenn sie dem Beweis zugänglich ist.⁸⁰ Ein Werturteil oder eine Meinungsäußerung hingegen kann von Anfang an nicht als wahr oder falsch beurteilt werden, da sie durch Elemente der Stellungnahme und des Dafürhaltens gekennzeichnet ist und damit gerade keiner objektiven Wahrheitsprüfung unterzogen werden kann.⁸¹

Die Rechtsprechung ist dazu gezwungen, ihren Urteilen einen praktisch umsetzbaren Wahrheitsbegriff zugrunde zu legen. Sie sieht einen behaup-

77 Vgl. *Gutmann*, Wahrheit, in: Fischer, Beweis, S. 13 f.

78 *BGH* Urt. v. 28.07.2015 – VI ZR 340/14, NJW 2016, 56 Rn. 24.

79 *BGH* Urt. v. 28.07.2015 – VI ZR 340/14, NJW 2016, 56 Rn. 24.

80 *BGH* Urt. v. 28.07.2015 – VI ZR 340/14, NJW 2016, 56 Rn. 24.

81 *BGH* Urt. v. 28.07.2015 – VI ZR 340/14, NJW 2016, 56 Rn. 24; *BGH* Urt. v. 16.12.2014 – VI ZR 39/14, NJW 2015, 773 Rn. 8; s. näher zur Abgrenzung S. 153 ff.

teten Sachverhalt deshalb als wahr an, wenn er mit der Wirklichkeit übereinstimmt.⁸² Die Rechtsprechung folgt damit der Korrespondenztheorie. In den Urteilen des BVerfG wird außerdem deutlich, dass dieses zumindest die Falsifizierung von Aussagen für möglich hält, wenn es beispielsweise die Behauptung „erwiesen unwahrer Tatsachen“ nicht in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit aufnimmt (s. dazu S. 154 ff.). Die Wahrheit einer Aussage ist gerichtlich überprüfbar und nicht lediglich nach den subjektiven Vorstellungen des Behauptenden zu beurteilen.

C. Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke fallen unter den Oberbegriff der sozialen Medien. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft definiert soziale Medien als eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Benutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in der Gemeinschaft zu gestalten⁸³. Der Fokus liegt dabei auf der Interaktion: So können Nutzer die Gestaltung der Seite aktiv beeinflussen, indem sie beispielsweise auf die Beiträge anderer Nutzer reagieren oder eigene Beiträge verfassen und veröffentlichen. Dabei können Texte, Bilder, Audio, Videos oder eine Kombination dieser Elemente genutzt werden.⁸⁴ Die dadurch entstehenden Inhalte bezeichnet man als User Generated Content (UGC, nutzergenerierte Inhalte).⁸⁵ Gemein ist allen sozialen Medien, dass sie dazu dienen, bereits existierende Beziehungen zu pflegen oder neue Beziehungen zu begründen.⁸⁶

Der Begriff der sozialen Netzwerke wird in unterschiedlichen Wissenschaftszweigen verwendet, unter anderem in der Psychologie und der Soziologie.⁸⁷ Es geht dabei immer um eine Gruppe von Personen und die zwischen diesen bestehenden Beziehungen.⁸⁸ Soziale Netzwerke existieren damit sowohl offline als auch online. Im hiesigen Zusammenhang spielen

82 *BGH* Ur. v. 28.07.2015 – VI ZR 340/14, *NJW* 2016, 56 Rn. 24; *BGH* Beschl. v. 08.11.1996 – 2 StR 534/96, juris Rn. 9; *Dittmayer*, Wahrheitspflicht der Presse, S. 66.

83 *Bundesverband Digitale Wirtschaft*, Glossar Social Media, S. 3.

84 *Bundesverband Digitale Wirtschaft*, Glossar Social Media, S. 3.

85 *Schwartmann/Ohr*, Recht der Sozialen Medien Rn. 1.

86 *Taddicken/Schmidt*, Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien, in: Schmidt/Taddicken, Handbuch Soziale Medien, S. 8.

87 *Dürr*, Sicherheit und Privatsphäre in Online Sozialen Netzwerken, S. 8.

88 *Dürr*, Sicherheit und Privatsphäre in Online Sozialen Netzwerken, S. 8.

jedoch nur Online Soziale Netzwerke eine Rolle, welche der Einfachheit halber im weiteren Verlauf nur als soziale Netzwerke bezeichnet werden.

Gem. § 1 NetzDG versteht man unter sozialen Netzwerken Telemediendiensteanbieter, die mit Gewinnerzielungsabsicht Plattformen im World Wide Web betreiben, die dazu bestimmt sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen. Ausgeschlossen sind demnach solche Netzwerke, die sich auf bestimmte Themen oder Nutzer beschränkt haben.⁸⁹ In den meisten Fällen ist zur Nutzung der sozialen Netzwerke eine Registrierung erforderlich.⁹⁰

I. Historie

Das erste nennenswerte soziale Netzwerk im World Wide Web nannte sich Sixdegrees und wurde 1996 von *Andrew Weinreich* gegründet⁹¹. Der Name basiert auf der Theorie, dass ein Mensch mit jedem anderen auf der Welt über höchstens fünf Personen verbunden ist und damit im sozialen Netzwerk sozusagen sechs Schritte von ihm entfernt ist⁹². Auf sixdegrees.com konnte man nach einer Anmeldung ein Profil einrichten, in dem man Hobbies und Interessen angab, und Freunde dazu einladen, auch Mitglieder zu werden.⁹³ Das Netzwerk war jedoch nicht besonders erfolgreich und wurde bereits im Jahr 2000 wieder aufgelöst.⁹⁴

In den folgenden Jahren gab es viele unterschiedliche soziale Netzwerke. Darunter waren diejenigen am erfolgreichsten, die sich an bestimmte Personengruppen wandten oder ein bestimmtes Ziel verfolgten, wie beispielsweise MySpace und LinkedIn.⁹⁵ Im Februar 2004 gründete *Mark Zuckerberg* an der Harvard University die Seite „The Facebook“ für dortige

89 BT-Drs. 18/12356, S. 19; *Kellner*, Die Regulierung der Meinungsmacht von Internetintermediären, S. 31.

90 *Schwartmann/Obr*, Recht der Sozialen Medien Rn. 14.

91 *Drösser*, Total berechenbar?, S. 102.

92 Sog. Kleine-Welt-Phänomen oder Six Degrees of Separation, s. *Dürr*, Sicherheit und Privatsphäre in Online Sozialen Netzwerken, S. 19.

93 *Drösser*, Total berechenbar?, S. 103.

94 *Drösser*, Total berechenbar?, S. 103.

95 *Drösser*, Total berechenbar?, S. 103; MySpace war zu Beginn auf Musik spezialisiert, vermittelte also vor allem den Kontakt zwischen Musikern und Fans, während LinkedIn zum Knüpfen beruflicher Beziehungen diente.

Studenten.⁹⁶ Später öffnete er das Netzwerk zuerst für Studenten anderer Universitäten, dann schließlich für jedermann.

Facebook zog schnell an allen anderen sozialen Netzwerken vorbei und liegt heute mit über zwei Milliarden monatlichen Nutzern weltweit an der Spitze.⁹⁷ Im Unterschied zu anderen Anbietern versuchte Facebook von Anfang an, dem Nutzer ein umfangreiches Angebot an Nutzungsmöglichkeiten zu geben, indem es beispielsweise Apps von Drittanbietern zuließ, mit denen auf Facebook Spiele gespielt und Erfolge mit Freunden geteilt werden konnten. Einer der Hauptgründe für Facebooks Erfolg war jedoch der News Feed.⁹⁸ Im News Feed werden Beiträge von Freunden des Nutzers und von Seiten, die er mit „Gefällt mir“ markiert bzw. abonniert hat, aufgelistet. Er bietet dem Nutzer einen personalisierten Überblick über die Ereignisse in seinem persönlichen sozialen Umfeld.

In Deutschland nutzen 32 Millionen Menschen Facebook mindestens einmal im Monat, davon 24 Millionen sogar täglich.⁹⁹ Laut BVerfG ist Facebook heute „das von der Nutzerzahl her mit Abstand bedeutsamste soziale Netzwerk“.¹⁰⁰ Weitere soziale Netzwerke mit vielen monatlich aktiven Nutzern in Deutschland sind YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat und QQ.

Durch die großen Unterschiede zwischen verschiedenen Netzwerken wird die Betrachtung in dieser Arbeit zur Vereinfachung größtenteils auf Facebook beschränkt. Viele der Untersuchungsergebnisse sind jedoch verallgemeinerbar und können damit auch auf andere soziale Netzwerke übertragen werden.

96 Drösser, Total berechenbar?, S. 103.

97 Facebook Newsroom, Unternehmensdaten, URL: <https://de.newsroom.fb.com/company-info/> (besucht am 13.11.2018); Facebook, Facebook Reports First Quarter 2020 Results, Stand: 29.04.2020, URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-First-Quarter-2020-Results/default.aspx> (besucht am 28.07.2020).

98 Drösser, Total berechenbar?, S. 104.

99 Facebook Newsroom, Unternehmensdaten, URL: <https://de.newsroom.fb.com/company-info/> (besucht am 13.11.2018), Stand: August 2018.

100 BVerfG Beschl. v. 22.04.2019 – 1 BvQ 42/19, NVwZ 2019, 959 m. Anm. Seydewitz Rn. 19.

II. Funktionen

Funktionen sozialer Netzwerke sind neben dem Teilen beliebiger Inhalte mit anderen Nutzern unter anderem auch die Kommunikation mit Freunden oder Gleichgesinnten und die Teilnahme an Interessengemeinschaften durch den Beitritt in Gruppen¹⁰¹. Ihr Zweck ist es, die Verbindung von Nutzern auf der ganzen Welt zu ermöglichen und zu fördern.

Die Ausgestaltung sozialer Netzwerke unterscheidet sich je nach Anbieter und Zielsetzung stark. Es gibt solche Netzwerke, die:

- sich auf ein bestimmtes Themengebiet beschränken, beispielsweise LinkedIn, welches ausschließlich dem beruflichen Aufstieg dient;
- solche, die nur einem ausgewählten Personenkreis zugänglich sind, wie zum Beispiel StudiVZ, das sich ausschließlich an Studierende richtet;
- und solche, die ganz ohne Einschränkungen auskommen, wie zum Beispiel Facebook.¹⁰²

Das Netzwerk lebt von den Daten, die die Nutzer eingeben, und von den Beziehungen, die sie untereinander knüpfen.¹⁰³ Die Kommunikationsart, die für das Thema Fake News besonders relevant ist, ist das Erstellen von Beiträgen, sogenannten Posts. Die Möglichkeit, private Chats und Nachrichten zu versenden, bleibt daher im Rahmen dieser Arbeit weitestgehend außer Acht.

Ein Nutzer kann auf Facebook jedes Mal, wenn er einen Beitrag veröffentlicht, entscheiden, wem dieser angezeigt werden soll. Voreingestellt ist immer das Publikum, welches beim letzten veröffentlichten Beitrag ausgewählt wurde. Die Möglichkeiten sind:

- Öffentlich: Jeder inner- und außerhalb von Facebook kann den Beitrag sehen.
- Freunde: Nur die Facebook-Freunde des Nutzers können den Beitrag sehen.
- Freunde außer...: Der Beitrag wird bestimmten Freunden nicht angezeigt, die der Nutzer im nächsten Schritt auswählen muss.
- Bestimmte Freunde: Der Beitrag wird nur vom Nutzer ausgewählten Freunden angezeigt.
- Nur ich: Der Beitrag wird ausschließlich dem Nutzer selbst angezeigt.
- Benutzerdefiniert: Der Nutzer kann Freunde und Listen ein- und ausschließen.

101 *Dürr*, Sicherheit und Privatsphäre in Online Sozialen Netzwerken, S. 9.

102 *Schwartmann/Ohr*, Recht der Sozialen Medien Rn. 15.

103 *Dürr*, Sicherheit und Privatsphäre in Online Sozialen Netzwerken, S. 9.

Da Fake News nur dann gesellschaftlich problematisch sind, wenn sie eine große Reichweite erlangen, konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf öffentliche Beiträge.

III. Der Facebook-Algorithmus

Der sogenannte Facebook-Algorithmus spielt eine große Rolle in der Diskussion um Fake News. Es besteht die Vermutung, die Auswahl und Sortierung der Beiträge, die im News Feed erscheinen, hätten die stärkere Verbreitung von Falschnachrichten zur Konsequenz.

Unter einem Algorithmus versteht man vereinfacht eine Reihe von Befehlen, die zur Lösung eines Problems führen. Die Befehle müssen genau definiert sein, um Interpretationsspielräume zu vermeiden. Ein Beispiel für einen Algorithmus aus der analogen Welt ist ein Kuchenrezept. Folgt man den Schritten des Rezepts, dann entsteht am Ende ein Kuchen. Wird der Algorithmus in eine Sprache übersetzt, die ein Computer verstehen kann, dann nennt man das Ergebnis ein Computerprogramm¹⁰⁴. Algorithmen dienen häufig dazu, große Datenmengen auszuwerten und daraus bestimmte Schlussfolgerungen zu ziehen. Sie arbeiten dabei nach mathematischen Regeln, das heißt, die gleiche Eingabe produziert immer die gleiche Ausgabe.¹⁰⁵

Soziale Netzwerke setzen Algorithmen unter anderem dafür ein, um die unüberschaubare Masse an Beiträgen zu filtern und zu sortieren, die dort täglich gepostet und verbreitet wird. Der Facebook-Ingenieur *Lars Backstrom* sagte dazu 2013: „Jedes Mal, wenn jemand den News Feed aufruft, gibt es im Durchschnitt 1500 mögliche Geschichten von Freunden, Menschen, denen man folgt, und Fanseiten, die man anschauen könnte. Die meisten Menschen haben nicht genügend Zeit, um sich das alles anzusehen. Bei Menschen mit vielen Freunden und Likes können es auch 15.000 potenzielle Geschichten sein.“¹⁰⁶ Facebook wird dadurch zum „Gatekeeper“, der die Flut an Informationen mithilfe eines Algorithmus durchkämmt und dem einzelnen Nutzer schließlich nur die Informationen anzeigt, die für ihn (vermeintlich) relevant sind.¹⁰⁷ Früher kam diese Funktion Journalisten bzw. Redaktionen zu.

104 *Drösser*, Total berechenbar?, S. 25.

105 *Drösser*, Total berechenbar?, S. 14, 25.

106 Zitiert nach *Drösser*, Total berechenbar?, S. 105 f.

107 *Paal/Hennemann*, ZRP 2017, 76.

Dem Nutzer sollen in seinem persönlichen News Feed im Idealfall nur Beiträge angezeigt werden, die für ihn interessant sind, um ihn so möglichst lange auf der Webseite zu beschäftigen und die regelmäßige Nutzung des Dienstes zu fördern. Interessant ist dabei, wie der Algorithmus die Beiträge auswählt und sortiert, die schließlich im News Feed angezeigt werden. Ziel ist es, den News Feed so zu gestalten, dass die interessantesten aktuellen Beiträge ganz oben angezeigt werden, aber auch beim Weiter Scrollen die Aufmerksamkeit des Nutzers aufrechterhalten wird. Der Algorithmus wird ständig durch die Facebook-Mitarbeiter verändert und passt sich auch selbst immer mehr dem Nutzerverhalten an. Facebook ist sehr verschwiegen darüber, wie genau sein Algorithmus die Beiträge auswählt und sortiert, die den Nutzern angezeigt werden¹⁰⁸. *Adam Mosseri*, Vize-Präsident von Facebooks Produktmanagement für den News Feed, sagte dazu 2016: „Wir schauen darauf, wie viele Interaktionen ein Beitrag hat. Wenn es zwei Beiträge, zum Beispiel von der „BBC Sports“ in Großbritannien, gibt, und einer davon hat tausende Likes und Kommentare und der andere hat nur drei oder vier, dann schließen wir daraus, dass der erstere viel wichtiger ist als der letztere.“¹⁰⁹ Eine Beschreibung dessen, wie genau der Algorithmus seine Auswahl trifft, kann daher nur in begrenztem Umfang erfolgen.

Der Nutzer erhält zunächst die Möglichkeit, aktiv auf die Auswahl und Reihenfolge der Beiträge einzuwirken, indem er eigene Interessen und Vorlieben angibt und Verbindungen zu anderen Nutzern eingeht (zum Beispiel durch Freundschaftsanfragen oder den Eintritt in bestimmte Gruppen). Diese Vorlieben können durch den Nutzer später jederzeit angepasst und verändert werden. Beeinflusst wird die Auswahl zudem durch die Aktivitäten des Nutzers im sozialen Netzwerk. Wenn also beispielsweise Beiträge einer Seite mit „Gefällt mir“ markiert, geteilt oder kommentiert werden, schließt der Algorithmus daraus, dass der Nutzer Interesse an den Beiträgen dieser Seite hat und zeigt sie bevorzugt an. Darüber hinaus zeichnet der Algorithmus auch auf, wie lange sich ein Nutzer einen Beitrag anschaut und zieht daraus Schlüsse darüber, wie relevant der Beitrag für ihn ist. Seit Januar 2018 versucht der Algorithmus

108 *Drösser*, Total berechenbar?, S. 15.

109 Im Original: „We look at how many interactions are there in the post. So if there’s two posts from, let’s say, the „BBC Sports“ in the UK and one has thousands of likes and comments and the other one only has like three or four, we’re gonna infer that the former is much more important than the latter.“, <https://newsroom.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-from-f8-how-news-feed-works/> (besucht am 11.09.2017).

von Facebook sogar, vorherzusagen, mit welchen Beiträgen der Nutzer und seine Freunde wahrscheinlich interagieren werden.¹¹⁰

Bei der Beurteilung, welchen Beitrag der Nutzer voraussichtlich interessant finden wird, spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle. Dazu gehören unter sehr vielen anderen die Beziehungsqualität zwischen dem Verbreiter eines Beitrags und dem Empfänger, die Anzahl an Interaktionen, die ein Beitrag hat, und wie lange es her ist, dass der Beitrag gepostet wurde¹¹¹.

Jedem Beitrag wird nach diesen und vielen weiteren Kriterien ein sogenannter Relevanzwert zugeordnet. Je höher dieser Wert ist, desto weiter oben erscheint der Beitrag im persönlichen News Feed. Beiträge von Freunden und Familienmitgliedern werden seit Januar 2018 höher priorisiert als Nachrichtenartikel oder andere öffentliche Beiträge.¹¹² Darüber hinaus will Facebook auch die Qualität von Nachrichtenbeiträgen in die Bewertung miteinbeziehen.¹¹³ Diese soll durch Nutzerbefragungen ermittelt werden.¹¹⁴ Lokale Nachrichten werden gegenüber überregionalen Nachrichten priorisiert.¹¹⁵

Der Nutzer hat zudem die Möglichkeit, Beiträge aus seinem News Feed auszublenden. Das ist sowohl bei Beiträgen von anderen Nutzern als auch bei Werbeanzeigen möglich. Blendet ein Nutzer einen Beitrag aus, wird anschließend ein Feld angezeigt, in dem er angeben kann, warum er diesen und ähnliche Beiträge nicht sehen möchte. Wie viel Einfluss ein solches Ausblenden hat, entscheidet sich danach, wie oft der Nutzer von der Funktion Gebrauch macht. Bei einem Nutzer, der nur selten Beiträge

110 *Rixecker*, So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail, URL: <https://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/> (besucht am 11.09.2018).

111 *Stark/Magin/Jürgens*, Ganz meine Meinung?, S. 29; *Kellner*, Die Regulierung der Meinungsmacht von Internetintermediären, S. 40 ff.

112 *Rixecker*, So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail, URL: <https://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/> (besucht am 11.09.2018).

113 *Rixecker*, So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail, URL: <https://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/> (besucht am 11.09.2018).

114 *Rixecker*, So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail, URL: <https://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/> (besucht am 11.09.2018).

115 *Rixecker*, So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail, URL: <https://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/> (besucht am 11.09.2018).

ausblendet, wird dies als sehr starkes Zeichen gewertet, während es bei einem anderen Nutzer, der die Funktion ständig nutzt, kaum ins Gewicht fällt.¹¹⁶

Die Verbreitung von Fake News scheint durch diesen Algorithmus unterstützt zu werden. Das Ziel von Fake News ist es typischerweise, möglichst viele Interaktionen zu generieren. Aus diesem Grund arbeiten sie häufig mit starken, vor allem negativen Emotionen, indem sie beim Leser beispielsweise Wut oder Mitleid hervorrufen.¹¹⁷ Diese Emotionalisierung führt dazu, dass Beiträge häufiger geteilt, mit „Gefällt mir“ markiert und kommentiert werden. Dadurch werden sie vom Facebook-Algorithmus und vermutlich auch von den Algorithmen anderer sozialer Netzwerke als besonders relevant eingeordnet und deshalb mehr Nutzern angezeigt. Trotz ständiger Bemühung der sozialen Netzwerke, dieser Förderung der Verbreitung entgegenzuwirken (s. zu Facebook S. 75 ff.), erhalten Fake News in sozialen Netzwerken von Jahr zu Jahr mehr Interaktionen¹¹⁸.

IV. Ökonomie sozialer Netzwerke

Soziale Netzwerke werden typischerweise kostenlos angeboten, das heißt der Nutzer muss kein Entgelt bezahlen, um sich ein Konto anzulegen und auf der Seite aktiv zu werden. Sie benötigen jedoch vor allem bei einer großen Anzahl an Nutzern eine erhebliche Infrastruktur, für die ein hoher technischer und menschlicher Arbeitsaufwand nötig ist. Dennoch konnte beispielsweise Facebook im Jahr 2019 einen weltweiten Umsatz von fast 71 Milliarden US-Dollar vorweisen.¹¹⁹ Die Umsätze jedes Quartals

116 *Rixecker*, So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail, URL: <https://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/> (besucht am 11.09.2018).

117 *Brodnig*, Lügen im Netz, S. 39 ff.; s. auch *Jaster/Lanius*, Die Wahrheit schafft sich ab, S. 51 ff., die diese Tendenz auch insgesamt bei der medialen Berichterstattung wahrnehmen.

118 *Silverman*, I Helped Popularize The Term "Fake News" And Now I Cringe Every Time I Hear It, 31.12.2017, URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-cringe?utm_term=.npzVbYXlo#efby7gKBe (besucht am 10.04.2018).

119 *Facebook, Inc.*, United States Securities and Exchange Commission Form 10-K, URL: <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/45290cc0-656d-4a88-a2f3-147c8de86506.pdf> (besucht am 01.02.2021), S. 42.

werden von Facebook veröffentlicht.¹²⁰ Dabei stellt sich die Frage, wie die Finanzierung sozialer Netzwerke funktioniert.

Das Geschäftsmodell der meisten sozialen Netzwerke basiert auf Werbeeinnahmen (sogenannter zweiseitiger Markt¹²¹). Dazu werden die Daten der Nutzer gesammelt und verwertet, um Werbung zu personalisieren (sogenanntes Microtargeting)¹²². Durch diese Möglichkeit der genauen Personalisierung erhöht sich zum einen der Anreiz für Unternehmer, auf sozialen Netzwerken Werbung zu schalten, zum anderen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Adressat der Werbung diese anklickt und das beworbene Produkt nutzt bzw. kauft. Beispielsweise möchte ein Anbieter von Fußballtrikots solche Nutzer erreichen, die Interesse am Thema „Fußball“ haben. Die Werbung ist somit wesentlich erfolgsversprechender als Werbung in den traditionellen Medien, welche alle Mediennutzer sehen, unabhängig davon, ob sie sich tendenziell für das Produkt interessieren oder nicht. Außerdem ist es dem Algorithmus der sozialen Netzwerke durch die ständige Datenaufzeichnung möglich, die aktuelle Stimmung des Nutzers zu bewerten und danach zu entscheiden, wann eine Werbeanzeige ausgespielt wird.¹²³

Facebook selbst gibt die Nutzerdaten dabei nicht an dritte Unternehmen weiter, sondern bietet den Werbetreibenden eine Maske an, in die sie ihre bevorzugte Zielgruppe, ihr Budget und weitere Vorgaben eintragen können, und setzt diese dann selbst im Netzwerk um.¹²⁴

Der Werbetreibende bezahlt keinen festen Betrag für das Ausspielen der Werbung. Stattdessen legt er ein Maximalbudget fest, das von Facebook nicht überschritten wird.¹²⁵ Die Rechnung setzt sich schließlich daraus zusammen, wie viel Geld tatsächlich für die Anzeige verbraucht wurde. Der Werbetreibende hat die Wahl, für welches Handeln des Nutzers er

120 Der Bericht für das erste Quartal 2020 ist zu finden unter *Facebook*, Facebook Reports First Quarter 2020 Results, Stand: 29.04.2020, URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-First-Quarter-2020-Results/default.aspx> (besucht am 28.07.2020)

121 *Lüdemann*, MMR 2019, 279 (281).

122 So seit 31.07.2019 auch etwas deutlicher in Facebooks Nutzungsbedingungen, *Facebook*, Nutzungsbedingungen, Stand: 31.07.2019, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> (besucht am 17.06.2020), Nr. 2; *Ghosh/Scott*, #Digitaldeceit, S. 5; *Schemmel*, Der Staat 57 (2018), 501 (508).

123 Vgl. *Beck*, DVBl 2020, 253 (254).

124 *Facebook*, Nutzungsbedingungen, Stand: 31.07.2019, URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> (besucht am 17.06.2020), Nr. 2.

125 *Facebook Business*, Advertiser Help, URL: https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?helpref=faq_content# (besucht am 17.12.2018).

bezahlen möchte: Grundsätzlich entstehen Kosten für Impressionen, also dafür, dass die Werbung dem Nutzer angezeigt wurde.¹²⁶ Erscheint eine Werbeanzeige zum ersten Mal auf einem Bildschirm, zählt das als eine Impression.¹²⁷ Wenn der Nutzer daran vorbeiscrollt und dann wieder zu der Anzeige zurückkehrt, ist also immer noch nur eine Impression gegeben.¹²⁸ Nur wenn die Anzeige zu zwei verschiedenen Tageszeiten angezeigt wird, werden zwei Impressionen gezählt.¹²⁹ Für Werbevideos gelten auf Facebook dieselben Regeln, unabhängig davon, ob sie abgespielt werden oder nicht.¹³⁰ Alternativ kann auch für Klicks auf den Link in der Werbung oder dafür bezahlt werden, dass sich ein Nutzer einen gewissen Prozentanteil des Werbevideos ansieht.¹³¹

Je erfolgreicher eine Werbung ist, desto mehr Geld verdient Facebook daran.¹³² Zunächst direkt, weil positive Reaktionen auf eine Werbeanzeige zu ihrer weiteren Verbreitung und damit zum Ausschöpfen des Budgets führen. Aber auch indirekt: Ist eine Werbeanzeige erfolgreich, wird der Anzeigenersteller wieder auf Facebook werben und gegebenenfalls sogar ein höheres Budget zur Verfügung stellen. Außerdem werden auch andere Anzeigenersteller von dem Erfolg angezogen und schalten Werbeanzeigen auf Facebook. Das hat zur Konsequenz, dass besonders kontroverse Anzeigen, wie zum Beispiel Fake News, Facebook besonders viel Geld einbringen.

V. Nutzerkategorien

Facebooks Nutzer verfolgen unterschiedliche Ziele. Dementsprechend soll im Folgenden eine grobe Kategorisierung stattfinden, welche sich an den durch Fake News betroffenen (Grund)Rechten orientiert (s. dazu

126 *Facebook Business*, Advertiser Help, URL: https://www.facebook.com/business/help/189320824449558?helpref=faq_content (besucht am 17.12.2018).

127 *Facebook Business*, Impressionen, URL: <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035> (besucht am 12.06.2020).

128 *Facebook Business*, Impressionen, URL: <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035> (besucht am 12.06.2020).

129 *Facebook Business*, Impressionen, URL: <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035> (besucht am 12.06.2020).

130 *Facebook Business*, Impressionen, URL: <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035> (besucht am 12.06.2020).

131 *Facebook Business*, Advertiser Help, URL: https://www.facebook.com/business/help/189320824449558?helpref=faq_content (besucht am 17.12.2018).

132 *Ghosh/Scott*, #Digitaldeceit, S. 3.

S. 133 ff.). Zu den verschiedenen Nutzergruppen wird jeweils kurz erläutert, welchen Zweck sie verfolgen und welche Funktionen sie überwiegend nutzen. Zuvor soll kurz abstrakt der Unterschied zwischen einem Facebook-Profil, einer Seite und einer Gruppe dargestellt werden.

1. Unterscheidung zwischen Profil, Seite und Gruppe

Ein Nutzer legt sich bei Facebook ein Profil bzw. Konto an, über das er Zugang zu allen Funktionen (s. dazu S. 44 f.) erhält.

Er kann mithilfe dieses Profils eine Seite anlegen, die wie eine Webseite fungiert. Seiten können sowohl für Personen als auch für Unternehmen, Marken, Einrichtungen oder Themen erstellt werden.¹³³ Die Inhaber der Seite können darüber Beiträge und Stories¹³⁴ veröffentlichen oder die Beiträge anderer Seiten und Nutzer teilen sowie Kommentare schreiben. Über die Seite kann auch Werbung geschaltet werden. Unternehmen können den Nutzern außerdem die Möglichkeit einräumen, sie über einen Chat zu kontaktieren.

Nutzer können auf der Seite einen „Gefällt mir“-Knopf drücken, wodurch die Seite in die persönlichen Interessen des Nutzers aufgenommen wird, die für andere Nutzer (je nach Einstellung) einsehbar sind. Darüber hinaus können Nutzer die Seite abonnieren, was dazu führt, dass Beiträge und Stories der Seite im News Feed des Nutzers angezeigt werden.

Sowohl von einem Nutzerprofil als auch von einer Seite aus kann außerdem eine Gruppe erstellt werden. Sowohl einzelne Nutzer als auch Seiten können Mitglieder von Gruppen werden, allerdings ist es dem Gruppenleiter möglich, den Zugang zu einer geschlossenen Gruppe beliebig einzuschränken. Die Alternative ist eine öffentliche Gruppe, der jeder Nutzer und jede Seite ohne Prüfung beitreten kann. In Gruppen können

133 *Facebook Business*, Seiten erstellen und verwalten, URL: <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247> (besucht am 28.10.2019).

134 Unter einer Facebook-Story versteht man Bilder und kurze Videos, die nach 24 Stunden wieder verschwinden. Sie werden über dem News Feed angezeigt. Mehr Informationen zu Facebook-Stories sind zu finden unter *Facebook Business*, Stories, URL: <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460> (besucht am 28.10.2019).

Mitglieder Beiträge posten und teilen. Es ist nicht möglich, in Gruppen Werbung zu schalten.¹³⁵

2. Private Nutzer

Unter private Nutzer fallen alle Facebook-Konten, die nicht zu Werbe- oder sonstigen kommerziellen Zwecken erstellt werden. Der Zweck der Nutzung besteht meist darin, Informationen über andere Personen und/ oder Unternehmen zu erhalten und selbst Informationen oder Meinungen zu veröffentlichen. Der Umgang mit Facebook kann dabei individuell gestaltet werden. Während ein Nutzer täglich mehrere Posts veröffentlicht, die Fotos und Beschreibungen seiner Aktivitäten enthalten, hat ein anderer möglicherweise überwiegend Nachrichtenseiten abonniert und nutzt seinen News Feed als persönliche Tageszeitung.

Private stellen den größten Anteil der Facebook-Nutzer dar. Sie können sich auf Facebook äußern, indem sie Beiträge veröffentlichen, oder sich informieren, indem sie Beiträge anderer Nutzer und Seiten ansehen. Fake News können sie im Wahlkampf sowohl aktiv verbreiten als auch passiv konsumieren.

3. Influencer

Die Bezeichnung Influencer stammt von dem englischen Wort *to influence*, was so viel bedeutet wie beeinflussen, einwirken. Influencer (auf Facebook auch Creators genannt) sind Personen, die zu einem oder mehreren Themenkreisen häufig und in großer Anzahl Inhalte veröffentlichen und damit eine hohe Reichweite erzielen¹³⁶. Häufig gründen Influencer eine Gesellschaft, welche ihre Marke vertreibt.

Üblicherweise verdienen Influencer durch ihre Beiträge Geld, entweder indem sie von dem sozialen Netzwerk selbst vergütet werden (so beispielsweise bei YouTube, jedoch wohl nicht bei Facebook), oder indem sie in

135 *Facebook Business*, Dein Unternehmen mit Seiten, Profilen und Gruppen präsentieren, URL: <https://www.facebook.com/business/help/2148431558717386?id=939256796236247> (besucht am 28.10.2019).

136 Ähnlich auch *Deges*, Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360> (besucht am 29.10.2019); *Willems*, MMR 2018, 707.

ihren Beiträgen Produkte bewerben und dafür von den Herstellern bezahlt werden. Influencer haben darüber hinaus auf Facebook die Möglichkeit, sogenannte „Fan-Abonnements“ anzubieten. Damit können Fans des Influencers ein monatliches Abonnement zu einem vom Influencer festgelegten Preis abschließen und erhalten im Gegenzug Zugang zu exklusiven Inhalten. Facebook bietet außerdem einen sogenannten „Brand Collabs Manager“ an, über den Partnerschaften zwischen Werbetreibenden und Influencern geschlossen werden können.¹³⁷ Um ihre Reichweite zu vergrößern, investieren Influencer häufig Geld, um ihre Beiträge auf Facebook zu bewerben. Zielgruppe der Influencer sind vor allem jüngere Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren.¹³⁸

4. Werbetreibende

Viele Unternehmen nutzen Facebook, um dort Werbung für ihre Produkte zu schalten. Auch einzelne Beiträge können beworben werden, um mehr Nutzern aus einer bestimmten Zielgruppe angezeigt zu werden. Werbetreibende verfolgen das Ziel, die Reichweite ihrer Beiträge zu steigern. Das Veröffentlichen von Werbeanzeigen ist kostenpflichtig (s. dazu auch S. 48 ff.).

5. Nachrichtenseiten

Die meisten Printmedien und Fernsehsender verfügen inzwischen auch über Webseiten und Facebook-Seiten. Darüber veröffentlichen sie insbesondere Nachrichten, sind daneben häufig aber auch als Werbetreibende tätig. Sie versuchen, über die sozialen Netzwerke eine größere Reichweite und dadurch zusätzliche Abonnenten für ihr eigenes Medium zu erhalten. Nachrichtenseiten veröffentlichen üblicherweise Links auf ihre eigenen Webseiten, auf denen ein kompletter Artikel gelesen werden kann. Auf

137 *Facebook*, Brand Collabs Manager, URL: <https://www.facebook.com/collabsmanager/start> (besucht am 29.10.2019).

138 *BVDW/INFLURY*, Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017, URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (besucht am 18.11.2019), S. 12; vgl. *Mallick/Weller*, WRP 2018, 155 (156): „39 % der 18- bis 23-jährigen und 37 % der 14- bis 17-jährigen Nutzer werden durch die Beiträge von Influencern auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam.“

der Webseite wird dann meist Werbung geschaltet und dadurch werden Einnahmen generiert.

Facebook hat kürzlich die Möglichkeit geschaffen, eine Seite als sogenannte „Nachrichtenseite“ registrieren zu lassen. Dafür müssen die Seiteninhaber ihre Seite mit einer Webseite verknüpfen, deren Domain bei Facebook verifiziert ist, ihr Eigentum an der Domain und ihre Identität nachweisen und in den 90 Tagen vor der Registrierung auf Facebook aktiv gewesen sein.¹³⁹ Außerdem muss es sich um eine Seite handeln, die größtenteils Nachrichteninhalte auf Facebook veröffentlicht.¹⁴⁰ An diese Nachrichtenseiten werden erhöhte Anforderungen bezüglich der journalistischen Qualität ihrer Beiträge gestellt.¹⁴¹ Dadurch soll es dem Nutzer erleichtert werden, Fake News und vertrauenswürdige Quellen zu erkennen.

Diese Registrierungsmöglichkeit ist noch relativ neu, laut Facebook befindet sie sich in einer „frühen Probephase“¹⁴², soll jedoch in Zukunft so ausgeweitet werden, dass registrierte Nachrichtenseiten Zugriff auf Produkte und Dienstleistungen haben, die speziell für die Herausgeber von Nachrichten geschaffen wurden.¹⁴³ Momentan besteht zudem die Möglichkeit, freiwillig zusätzliche Informationen zu Richtlinien anzugeben, die ein Nachrichtenunternehmen befolgt, welche dem Nutzer dann im Kontext-Button angezeigt werden.¹⁴⁴

139 *Facebook Business*, Hilfe für Medien und Publisher, URL: <https://www.facebook.com/help/publisher/270254993785210> (besucht am 28.08.2019); mehr zum Prozess der Verifizierung unter *Facebook Business*, Hilfebereich für Werbung, URL: https://www.facebook.com/business/help/286768115176155?helpref=faq_content (besucht am 28.08.2019).

140 *Facebook Business*, Hilfe für Medien und Publisher, URL: <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722> (besucht am 13.06.2020).

141 *Facebook Business*, Hilfe für Medien und Publisher, URL: <https://www.facebook.com/help/publisher/270254993785210> (besucht am 28.08.2019).

142 *Facebook Business*, Hilfe für Medien und Publisher, URL: <https://www.facebook.com/help/publisher/296920704403096> (besucht am 04.09.2019).

143 *Facebook Business*, Hilfe für Medien und Publisher, URL: <https://www.facebook.com/help/publisher/377680816096171> (besucht am 28.08.2019).

144 *Facebook Business*, Hilfe für Medien und Publisher, URL: <https://www.facebook.com/help/publisher/296920704403096> (besucht am 04.09.2019).