

POSITIONSPAPIER

zu Fake News

Seit dem Präsidentschaftswahlkampf in den USA 2016 ist ein Phänomen in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt: sogenannte Fake News. Nach der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten begann eine öffentliche Debatte darüber, ob gefälschte Nachrichten in sozialen Netzwerken für aktuelle politische Entwicklungen verantwortlich sind. Die Befürchtung lautet, dass politische, religiöse und ideologische Gruppierungen oder ausländische Staaten das Internet nutzen, um Falschmeldungen in die Welt zu setzen, die ein verzerrtes Bild der Realität zeichnen. Dort würden sie ungeprüft tausendfach geteilt und so die Bevölkerung manipulieren.

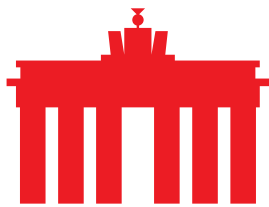
Auf europäischer Ebene wurde Anfang 2018 eine Expertengruppe zum Thema eingesetzt, die über mögliche Mittel gegen Fake News beraten soll. Auch in einzelnen Mitgliedstaaten gibt es bereits Überlegungen für erste Maßnahmen: Im Februar hat etwa Frankreich einen Gesetzesvorschlag präsentiert, mit dem gegen Fake News vorgegangen werden soll.

Doch sind diese Befürchtungen realistisch? Wie groß ist das Problem um gefälschte Nachrichteninhalte? Und wie lassen sich Falschmeldungen im Internet am besten bekämpfen? Brauchen wir eine über die geltende Rechtslage hinausgehende Regulierung, um das Problem einzudämmen?

Diese Fragen hat eco ausführlich in einem Hintergrundpapier zum Thema bearbeitet. Die wesentlichen Erkenntnisse und Aussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Fake News existieren. Sie sind ein Problem. Allerdings ist dieses Problem nicht so groß und schwerwiegend wie gern behauptet. Im Gegenteil, nach ersten Studien, die sich mit dem Phänomen befassen, wird die Problematik gerade in Deutschland überschätzt. Die amerikanische Diskussion wird ungefiltert auf Europa übertragen, obwohl in den USA ganz andere Voraussetzungen vorherrschen als in Europa.
- Die Ausbreitung über das Internet ist nicht Kern des Problems, sondern nur Multiplikator.
- In Deutschland vertrauen kaum Nutzer ausschließlich auf Nachrichten, die sie über die sozialen Medien empfangen, sondern konsumieren zum absolut überwiegenden Teil zusätzlich etablierte Medien.

Daneben sind die Nutzer bereits jetzt zu einem großen Teil in der Lage, Fake News als solche zu erkennen.

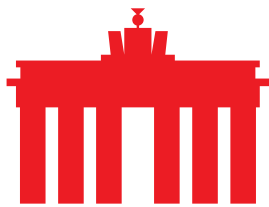


- Wissenschaftliche Studien belegen, dass Fake News eher von Menschen geglaubt werden, die den etablierten Medien nicht (mehr) vertrauen und sich in der Öffentlichkeit nicht mehr vertreten fühlen. Sie neigen dazu, Nachrichten zu glauben, die ihr Weltbild bestätigen.
- Das Vertrauen der Deutschen in ihre Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen) ist vergleichsweise groß, aber in der letzten Zeit nachweisbar gesunken.
- Die Unternehmen löschen rechtswidrige Beiträge (laut dem dritten Beobachtungsbericht zur Löschung von Hatespeech der EU-Kommission für das Jahr 2017) immer schneller. Dennoch werden sie u.a. von dieser dazu aufgefordert, dort noch besser zu werden.

Daraus ergeben sich für den eco folgende 10 Punkte im Umgang mit Fake News:

1. Wir brauchen eine Versachlichung der Debatte, um etwaige Überreaktionen (Gesetzgebung wie bei NetzDG, europäische Initiativen etc.) zu vermeiden.
2. Die Verbreitung von Fake News ist in erster Linie ein gesellschaftliches Problem. Daher müssen etwaige Lösungswege zu allererst auf gesellschaftlicher Ebene gefunden werden; technische Möglichkeiten können diese allenfalls unterstützen.
3. Es ist vor allem Aufgabe von Politik, Medien und Zivilgesellschaft, Personenkreise, die sich abgehängt fühlen, wieder in das gesellschaftliche Miteinander einzubeziehen. Gemeinsam gilt es dem Eindruck Einiger entgegenzuwirken, sie kämen im öffentlichen Diskurs nicht vor. Daher gilt es auch jene Themen regelmäßig anzusprechen, die Menschen im Alltag belasten, und so Sorgen und Nöte der Menschen Gehör zu verschaffen.
4. Die Zivilgesellschaft ist gefordert, genau hinzusehen und sich der Unsicherheiten, die ungeprüften Inhalten eigen sind, bewusst zu sein. Außerdem sollten alle ein grundsätzliches Interesse daran haben, dass öffentliche Diskussionsräume nicht von Menschen gekapert werden, die Lügen und Hass verbreiten. Durch Meldung und Gegenrede kann sich der Einfluss solcher Nutzer verringern.
5. Ein entscheidender Baustein im Kampf gegen Fake News ist die Vermittlung von Bildung und die Stärkung der Medienkompetenz.

Für die Vermittlung der notwendigen Kenntnisse ist vor allem die Schule verantwortlich, aber auch über Medien und Plattformen müssen die Merkmale von Fake News verbreitet werden, um ein breites Publikum für das Phänomen zu sensibilisieren. Denkbar wäre



etwa eine Anleitung zur Überprüfung auf den Seiten aller sozialen Netzwerken, um auch dort eine Sichtbarkeit zu schaffen, wo das Phänomen gehäuft vorkommt.

6. Der Qualitätsjournalismus muss intensiv gefördert werden. Die größte Herausforderung für die Medien wird aber darin bestehen, verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen (und dafür zu sorgen, dass nicht noch mehr Vertrauen verloren geht.) Denn wenn Leser oder Nutzer den Meldungen „ihrer“ Zeitungen, Radiosender, Internetportale etc. Glauben schenken und prinzipiell darauf vertrauen, dass ihnen keine Informationen vorenthalten oder Zusammenhänge falsch oder gar nicht dargestellt werden, wird dem Phänomen Fake News der Boden entzogen.
7. Die großen Plattformen stehen in der Pflicht, ihre Verfahren zum Auffinden von Fake News stetig zu verbessern und an die sich verändernden technischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Gegebenheiten anzupassen. Die großen Unternehmen probieren verschiedene kreative Ansätze aus, um das Problem einzudämmen. Dies ist zielführender als eine festgeschriebene gesetzliche Regelung, die ein schnelles Reagieren auf aktuelle Trends und Phänomene wie Fake News unmöglich machen würde. Wenn die Unternehmen Verfahren etabliert haben, um Falschmeldungen bestmöglich zu identifizieren, sollten kritische Beiträge entweder gekennzeichnet oder vor dem Teilen des Inhalts ein Warnhinweis eingeblendet werden. Dies sollte aber nie ausschließlich auf Basis eines Algorithmus geschehen, Nutzer oder Experten sind immer einzubeziehen.
8. Aber auch die bestehenden rechtlichen Möglichkeiten müssen konsequenter genutzt werden. Die Strafverfolgungsbehörden stehen in der Pflicht: Wird eine Falschmeldung, die Persönlichkeitsrechte verletzt, verbreitet, ist es primär Aufgabe des Staates, dieses Vergehen zu verfolgen und zu ahnden.
9. Keinesfalls sollte es Versuche geben, das Phänomen über die bestehende Gesetzeslage hinaus zu regulieren. Insbesondere dürfen die Löschverpflichtungen der E-Commerce-Richtlinie und des TMG nicht erweitert werden. Inhalte müssen entfernt werden, wenn sie gegen (Straf-)Gesetze oder Persönlichkeitsrechte verstoßen, aber dann nicht, wenn sie dies nicht tun. Es ist nicht grundsätzlich verboten zu lügen. Nur die in Art. 14 E-Commerce-Richtlinie und §10 des TMG festgeschriebene „Rechtswidrigkeit“ ist eine hinreichend bestimmte Voraussetzung für einen Löschanspruch. Jedes andere Kriterium, das versuchen würde, „unwahre“ Nachrichten oder Beiträge entfernen zu lassen, wäre nicht handhabbar und würde der Zensur Tür und Tor öffnen. Einzig denkbare Kriterien wären dann Begriffe wie „Wahrheit“ oder „Beweisbarkeit“. Wahrheit ist ein philosophischer Begriff, der niemals abschließend ermittelbar ist,



Beweisbarkeit ist in vielen Fällen auch eine Frage von Macht, Geld oder Einfluss. Auf derartige Kriterien darf es im Kontext von Art. 5 GG aber niemals ankommen. Sonst wäre der Vertrauensverlust in soziale Netzwerke, aber auch in Politik und Medien allgemein unabwendbar. Eine dahingehende Regulierung ist nicht denkbar, ohne größtmöglichen Schaden für die Meinungsfreiheit anzurichten.

10. Ein Verbot von Social Bots ist unrealistisch und als nicht zielführend abzulehnen. Social Bots an sich sind neutral und werden in vielen Bereichen für sinnvolle Zwecke genutzt. Außerdem liegt vielen Bots keine besonders komplizierte Technologie zugrunde, sie basieren oft nicht auf komplexen Algorithmen. Überall im Netz lässt sich problemlos kostenlose Software finden, um einen Bot zu programmieren. Ein Verbot von Bots würde auch nicht den Kern des Problems treffen. Den Missbrauch von Bots unter Strafe zu stellen wäre ebenfalls abzulehnen, da man einen eventuellen Missbrauch kaum trennscharf feststellen könnte.

Über eco

eco - Verband der Internetwirtschaft e. V. ist Interessenvertreter und Förderer aller Unternehmen, die mit oder im Internet wirtschaftliche Wertschöpfung betreiben. Der Verband vertritt derzeit mehr als 1.000 Mitgliedsunternehmen.

Hierzu zählen unter anderem ISP (Internet Service Provider), Carrier, Hard- und Softwarelieferanten, Content- und Service-Anbieter sowie Kommunikationsunternehmen. eco ist der größte nationale Internet Service Provider Verband Europas.