

Positionspapier zum Diskussionsentwurf zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre „Medienstaatsvertrag“

Facebook Germany GmbH

Am 23.07.2018 veröffentlichte die Rundfunkkommission der Länder einen Diskussionsentwurf zu den Bereichen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre – „Medienstaatsvertrag“. Die Facebook Germany GmbH bedankt sich für die Möglichkeit der Stellungnahme zum Diskussionsentwurf des Medienstaatsvertrags (MStV). Im Folgenden möchten wir Ihnen unsere Anmerkungen insbesondere zu den neuen Regelungen für Intermediäre im Entwurf des Medienstaatsvertrags darlegen:

I. Einführende Worte zu Facebook

2004 gegründet, ist Facebook ein weltweit führendes Technologieunternehmen, das sich zum Ziel gesetzt hat, Menschen die Möglichkeit zu geben, Gemeinschaften zu bilden und damit die Welt näher zusammen zu bringen. Heute verwenden weltweit mehr als zwei Milliarden Menschen Facebook, um mit Freunden und Menschen in Verbindung zu bleiben, zu erfahren, was auf der Welt los ist und Inhalte zu teilen, die ihnen wichtig sind – 1,47 Milliarden von ihnen nutzen die Plattform täglich. Für mehr als 70 Millionen Unternehmen auf der ganzen Welt ist Facebook die mobile Lösung. Facebook hilft kleinen Unternehmen groß zu werden und lokalen Unternehmen sich global aufzustellen.

Menschen nutzen Facebook, um mit anderen Menschen, Inhalten, Erfahrungen und Gemeinschaften in Verbindung zu treten, die ihnen am wichtigsten sind. Im Gegensatz zu einem gedruckten Magazin, einem Geschäft oder einer Website/App, die jeder Person denselben Inhalt wiedergeben, ist das Nutzererlebnis auf Facebook speziell auf jede Person zugeschnitten, unter Anderem basierend auf den Freunden und Seiten, mit denen der Nutzer oder die Nutzerin auf Facebook in Verbindung steht. Jedes Mal, wenn ein Mensch Facebook besucht, ist es unser Ziel, anhand der zuvor ausgewählten Inhalte die Präsentation so zu organisieren, dass die interessantesten und relevantesten Inhalte zuallererst angezeigt werden.

Im Durchschnitt haben die Menschen im Facebook News Feed täglich Hunderte oder sogar Tausende Beiträge, die sie lesen könnten, aber sie werden typischerweise nicht die Zeit haben all diese Beiträge zu lesen. Das Ziel des News Feed ist es, die Menschen möglichst mit denjenigen Inhalten zu verbinden, die für sie am wichtigsten sind.

Daher setzen wir das sogenannte News Feed Ranking ein, um die relevantesten Inhalte oben im News Feed zu priorisieren. Jeder News Feed ist einzigartig. Auf Facebook können Menschen alle erdenklichen Inhalte teilen und darüber diskutieren. Dies gilt vorbehaltlich unserer Richtlinien, wie unserer [Gemeinschaftsstandards](#) sowie [unserer Richtlinien für Werbeanzeigen und Facebook-Seiten](#). Facebook ist keine Plattform, die sich speziell auf das Ranking und die Verbreitung journalistisch-redaktioneller Inhalte konzentriert. Die überwiegende Mehrheit der Dialoge auf Facebook sind sozialer Natur und handeln nicht von Nachrichten. In erster Linie entscheiden unsere Nutzer, wem bzw. welchen Seiten sie folgen, was sie posten und welche Inhalte sie sehen wollen. Nachrichteninhalte haben ihren Platz im Ranking genau wie persönliche Beiträge, Texte, Fotos und Videos. Im Durchschnitt machen Nachrichteninhalte ca. 4 % aller im News Feed angezeigten Inhalte aus.

II. Allgemeine Anmerkungen zur Novellierung des Medienstaatsvertrags

Der Medienmarkt hat sich verändert und infolgedessen hat eine der Grundprämissen des Rundfunkstaatsvertrags keine Gültigkeit mehr. Anders als in der Vergangenheit besteht heute kein Mangel an Übertragungskanälen. Damit entfällt einer der Hauptgründe für eine strenge Regulierung. Das Kräfteverhältnis hat sich in Richtung Nutzerautonomie verschoben.

So buhlen miteinander in Konkurrenz stehende Plattformen um die besten Inhalte, um den Nutzern ein möglichst attraktives Produkt anbieten zu können. Mit den geänderten Marktgegebenheiten geht mehr ökonomischer, journalistischer und publizistischer Wettbewerb einher. Dies wird durch die Monopolkommission in ihrem Hauptgutachten von diesem Jahr bestätigt. Sie empfiehlt, das Potenzial für Deregulierung zu nutzen (https://www.monopolkommission.de/images/HG22/HGXXII_Kap4_Medien.pdf). Die Monopolkommission schreibt in ihrem Gutachten: „Die Medienkonvergenz und die Markteintritte neuer Anbieter audiovisueller Medien, vor allem im Online-Medienbereich, haben zu einer Steigerung der Wettbewerbsintensität geführt. Hiermit geht tendenziell eine Erhöhung der Meinungsvielfalt einher, deren Sicherstellung ein wichtiges Ziel der Medienregulierung ist. Die Regulierung hat mit der Marktentwicklung sowie dem veränderten Nutzungsverhalten der Konsumenten jedoch nicht Schritt gehalten. Sie sollte daraufhin überprüft werden, ob sie den damit verfolgten Zielen (insb. dem Schutz der Meinungs- und Willensbildung) noch zugutekommt, ohne die Wettbewerbsbedingungen unverhältnismäßig zu verzerren. Insgesamt ergeben sich Spielräume zur Modifikation und Reduzierung der Medienregulierung.“ (https://www.monopolkommission.de/images/HG22/HGXXII_Kap4_Medien.pdf, S. 2). Der hier zu kommentierende Entwurf lässt nicht erkennen, dass die von der Monopolkommission aufgezeigten Deregulierungspotenziale hinreichend geprüft und ausgeschöpft worden sind.

1. Eckpunkte der Position von Facebook zu den Regelentwürfen für Intermediäre

- Die Einbeziehung von Internet-Intermediären in den Anwendungsbereich des Medienstaatsvertrags sollte kritisch überprüft werden. Aus Sicht von Facebook haben Internet-Intermediäre einen positiven Einfluss auf die Medienvielfalt. Sie bilden eine zentrale Grundlage für den offenen Meinungs Austausch im Internet.
- Facebook spricht sich nicht gegen die Idee von mehr Transparenz hinsichtlich der grundlegenden Kriterien unserer Ranking-Algorithmen aus. Eine Verpflichtung, das Grundgerüst der Ranking-Kriterien darzulegen sowie Änderungen dieser Grundkriterien mitzuteilen, ist angemessen und umsetzbar. Die Verpflichtung sollte jedoch nicht so konzipiert oder ausgelegt werden, dass Intermediäre verpflichtet werden, detaillierte Informationen über die Funktionsweise der einzelnen Algorithmen abzugeben. Insbesondere unter dem Aspekt der Gefahrenabwehr wäre es zudem gefährlich, jede Änderung in diesem Bereich offenlegen zu müssen.
- Facebook lehnt die Einführung der breiten und zweideutigen Nichtdiskriminierungsklausel für Intermediäre in der hier zu kommentierenden Fassung ab. Die Regelung ist unmöglich zu interpretieren und daher unmöglich praktisch anzuwenden.
- Was die Verpflichtung zur Transparenz der Nutzung von Social Bots betrifft, so hält Facebook die Norm in ihrer aktuellen Form für unverhältnismäßig und lehnt sie daher ab. Die gewählte Definition von Social Bots unterscheidet nicht ausreichend zwischen positiven und negativen Anwendungsfällen von Social Bots und würde somit auch nützliche automatisierte Tools zur Verwaltung sozialer Medien betreffen, wie sie von Prominenten, Politikern und anderen genutzt werden. Die Regelung würde daher in der Praxis nicht den gewünschten Effekt erzielen, sondern eher für Verwirrung sorgen.

2. Überschneidung der Regelungsbereiche mit EU-Plänen für eine Platform-to-Business-Initiative

Der Entwurf für einen Medienstaatsvertrag enthält Regeln für Intermediäre in den Bereichen Transparenz und Nichtdiskriminierung. Aktuell läuft parallel auf EU-Ebene die Diskussion über einen Entwurf für eine Verordnung zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten. Sowohl der Kreis der potenziell den Regelungen unterworfenen Dienste als auch die mit den Regelungen verfolgten Ziele beider Entwürfe überschneiden sich in Teilen. Es ist nicht erkennbar, dass die derzeit auf EU-Ebene laufenden Diskussionen und die Abgrenzung zu den dort vorgeschlagenen Regeln von den Verfassern des hier zu kommentierenden Entwurfs des Medienstaatsvertrags umfassend berücksichtigt wurden. Wir empfehlen den Autorinnen und Autoren des Entwurfs des Medienstaatsvertrags dringend den vorgelegten Diskussionsentwurf zu prüfen und die parallelen Diskussionen zur platform-to-business Verordnung auf EU-Ebene zu berücksichtigen, um Widersprüche und Verwirrung zu vermeiden. Ziel muss Rechtsklarheit sein.

3. Einführung des Marktortprinzips

Die der Medienregulierung in der EU zugrundeliegende Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, deren Novelle kurz vor dem Abschluss steht, sieht nach wie vor das Herkunftslandprinzip vor. Die Vorgaben der AVMD-Richtlinie werden in absehbarer Zeit umgesetzt werden müssen. Es ist nicht nachvollziehbar, warum die Vorgaben der AVMD-Richtlinie im hier zu kommentierenden Entwurf noch nicht umfassend berücksichtigt wurden. Dadurch wird in nächster Zeit erneut gesetzgeberischer Anpassungsbedarf entstehen (oder – im schlimmsten Fall – die Gültigkeit des Vertrages selbst in Frage gestellt werden). Unternehmen brauchen Rechtssicherheit. Jede neue gesetzliche Änderung erfordert aufwendigen Anpassungsbedarf. Dies hat negative Auswirkungen sowohl auf die Innovationskraft als auch auf die Wirtschaftskraft der in Deutschland tätigen Unternehmen.

Auch die E-Commerce-Richtlinie, die für Dienste der Informationsgesellschaft gilt, sieht das Herkunftslandprinzip vor. Die E-Commerce-Richtlinie setzt den grundsätzlichen Rechtsrahmen für Hostprovider in der EU und in vielen Fällen gerade für Dienste, die unter den Anwendungsbereich der vorgeschlagenen Regelungen des Medienstaatsvertrags für Intermediäre fallen. Die Einführung des Marktortprinzips im Medienstaatsvertrag steht damit im Widerspruch zu höherrangigem EU-Recht. Anbieter, die ihre Dienste europaweit anbieten, sähen sich durch diesen Widerspruch Problemen ausgesetzt. Sie wären mit ein und demselben Dienst verschiedenen Regelungsregimen unterworfen. Dies würde zu Gestaltungsschwierigkeiten führen. Ziel sollte eine europaweit einheitliche Regelung der Verantwortlichkeiten sein. Nationale Alleingänge sind für die Entwicklung eines digitalen Binnenmarkts in der EU hinderlich.

III. Ausführliche Anmerkungen zu den Regelungen für Intermediäre

1. Allgemeine Anmerkungen zur Einbeziehung von Internet-Intermediären in den Anwendungsbereich des Medienstaatsvertrags

Die Einbeziehung von Internet-Intermediären in den Anwendungsbereich des Medienstaatsvertrags sollte kritisch überprüft werden. Aus Sicht von Facebook stellen Internet-Intermediäre keine Gefahr für die Medienvielfalt dar. Im Gegenteil: Durch den Verzicht auf eine durch den Anbieter kuratierte Vorauswahl von Inhalten bieten Intermediäre die Möglichkeit des Zugangs zu vielfältigsten Inhalten. Die Chancen für bislang unbekannte Journalisten, Blogger, Autoren, Musiker oder andere Künstler, direkt ohne den Umweg einer die Vorauswahl treffenden Plattform ihr Publikum zu finden, sind heute größer denn je. Umgekehrt haben Zuschauer, Zuhörer und Leser durch die Dienste von Intermediären die Möglichkeit, eine nie dagewesene Vielfalt an Inhalten zu konsumieren. Nie war es einfacher, Inhalte zu finden. Damit einher geht ein Souveränitätsgewinn des einzelnen Nutzers. Eine Auseinandersetzung mit vielfältigsten Quellen wird durch die Dienste von Intermediären in einer nie dagewesenen Form

ermöglicht. Es kann und darf nicht Ziel der Regulierung sein, dass Nutzer „bessere“ Inhalte suchen und finden. Die Souveränität des Einzelnen, ohne Einschränkung möglichst einfach und intuitiv an Informationen, Kunst und andere Inhalte zu gelangen, sollte im Vordergrund stehen.

Auch die Monopolkommission spricht sich in ihrem Gutachten explizit gegen die Regulierung von Intermediären durch den Medienstaatsvertrag (vormals Rundfunkstaatsvertrag) aus: „Eine spezielle medienrechtliche Regulierung von Intermediären (z. B. Suchmaschinen, sozialen Netzwerken) aus Gründen der Vielfaltssicherung ist derzeit nicht erforderlich. [...] Ein spezielles Diskriminierungsverbot ist aufgrund des allenfalls abstrakten und empirisch nicht untermauerten Gefährdungspotenzials von Intermediären für die Meinungsbildung zumindest derzeit abzulehnen.“ (https://www.monopolkommission.de/images/HG22/HGXXII_Kap4_Medien.pdf, S. 72). Facebook stimmt der Einschätzung zu, dass die Einführung einer Medienregulierung mit dem Ziel, die Vielfalt zu gewährleisten, unnötig ist.

Die Einbeziehung von Intermediären in den Anwendungsbereich des Medienstaatsvertrags ist abzulehnen, da kein Regelungsbedarf feststellbar ist.

2. Zu den Transparenzregelungen in § 53 d MStV-E

Es ist nachvollziehbar, dass die interessierte Öffentlichkeit besser verstehen möchte, wie Internet Intermediäre das Ranking der Inhalte gestalten, zu denen sie Zugang gewähren. Intermediäre setzen beim Ranking Algorithmen ein, die sich an Nutzerbedürfnisse anpassen. Facebooks Ziel ist es, seinen Nutzern die jeweils für sie persönlich relevantesten Inhalte anzuzeigen. Die Relevanz der Inhalte bemisst sich daher stets nach der Prognose der Relevanz für jeden einzelnen Nutzer beziehungsweise jede einzelne Nutzerin. So sieht beispielsweise der News Feed jedes Nutzers und jeder Nutzerin individuell unterschiedlich aus. Dieses Grundprinzip des personalisierten Rankings gehört zum Kern des Dienstes von Facebook und muss möglich bleiben. Eine Einschränkung würde einen nicht zu rechtfertigenden Eingriff in die unternehmerische Freiheit von Intermediären bedeuten.

Unproblematisch ist die Vorgabe, die Kriterien für den Zugang eines Inhalts auf unsere Plattform anzugeben. Grundsätzlich hat jede Art von Inhalt Zugang zu unserer Plattform. Wir erlauben alle Inhalte auf unserer Plattform, die nicht gegen unsere Richtlinien, also unsere [Gemeinschaftsstandards](#) sowie [unsere Richtlinien für Werbeanzeigen und Facebook-Seiten](#) verstoßen. Wenn wir Kenntnis davon erlangen, dass ein Inhalt gegen unsere Richtlinien verstößt, entfernen wir ihn weltweit von der Plattform. Außerdem ist es möglich, uns Inhalte zu melden, die gegen deutsches Recht verstoßen. Wir prüfen die uns gemeldeten Inhalte und sperren ggf. den Zugang zu ihnen.

Die zentralen Kriterien für die Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten unseres Facebook News Feeds stellen wir nachfolgend unter Punkt IV. vor. Facebook hält es nicht für sinnvoll oder hilfreich, der Öffentlichkeit bis in jedes Detail gehende Informationen darüber zu geben, wie die dem News Feed zugrundeliegenden Algorithmen funktionieren. Angesichts der Komplexität des Themas würde eine sehr konkrete und detaillierte technische Beschreibung

unserer Ranking Algorithmen nicht dazu dienen, ein besseres Verständnis dafür zu schaffen, wie unser Ranking tatsächlich funktioniert. Eine Erläuterung der grundlegenden Mechanismen und unserer zentralen Kriterien, die dem Ranking zugrunde liegen, erscheint uns der beste Weg, um den Menschen verständlicher zu machen, wie unsere Plattform funktioniert. Gegen die Verpflichtung zur Darlegung der Grundprinzipien ist nichts einzuwenden. Facebook kommt dieser Forderung bereits nach.

Wie nachfolgend in Punkt IV ausführlich dargelegt, nehmen wir laufend Anpassungen am News Feed Ranking vor. Unsere Algorithmen sind fortlaufend kleiner Änderungen unterworfen. Eine zu enge Auslegung der Verpflichtung, jede einzelne Änderung nach § 53 d Abs. 2 MStV anzuzeigen, ist abzulehnen. Die Regeln zur Transparenz von Intermediären in § 53 d MStV-E müssen unbedingt so flexibel sein, dass sie diese ständigen Änderungen ermöglichen, ohne eine Flut von Meldungen auszulösen, die eher Verwirrung stiften anstatt Klarheit bringen würde. Nur so kann das Ranking angepasst, verbessert und auf Nutzerbedürfnisse zugeschnitten werden. Wir müssen – in Übereinstimmung mit unserem Recht auf unternehmerische Freiheit - weiterhin die Möglichkeit haben, innovative neue Ideen für das Ranking einzuführen, um unseren Dienst zu verbessern. Auch müssen wir die Möglichkeit haben, flexibel insbesondere auf neue Gefahren reagieren zu können. Dies ist eine zentrale Voraussetzung, um zu gewährleisten, dass wir auf aktuelle Herausforderungen reagieren können, beispielsweise auf neue Formen von Clickbaiting, Falschnachrichten oder auf sonstige Manipulationsversuche. Die detaillierte Angabe jeder einzelnen Änderung der Kriterien für das Ranking ist in der Praxis nicht umsetzbar. Wenn die Verpflichtung so zu interpretieren ist, dass wir nur das grundsätzliche Gerüst der Kriterien für das Ranking angeben müssen sowie eine Änderung dieser grundsätzlichen Kriterien, so ist die Regelung verständlich und aus Sicht von Facebook auch regelkonform umsetzbar. Es ist bereits seit Jahren üblich, dass Facebook alle wichtigen Änderungen am News Feed Ranking im Rahmen von Newsroom Meldungen bekannt gibt. Insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Gefahrenabwehr wäre es gefährlich und unverhältnismäßig, jede Änderung in diesem Bereich anzeigen zu müssen. Die Geheimhaltung der Details des Rankings dient nicht nur der Wahrung unserer Geschäftsgeheimnisse. Sie dient vor allem der Sicherheit unserer Plattform für unsere Nutzerinnen und Nutzer. Je mehr Details wir preisgeben, desto einfacher wird es für böswillige Akteure, zu manipulieren und damit unseren Nutzerinnen und Nutzer zu schaden.

Dass die zentralen Kriterien für die Gewichtung von Inhalten angezeigt werden müssen, ist deshalb problematisch, weil die tatsächliche Anordnung im News Feed von zahlreichen unterschiedlichen Faktoren abhängt. Hunderttausende Signale beeinflussen die letztendliche Gewichtung und ihr Verhältnis zueinander ändert sich je nach Situation. Wenn es Ziel der Vorschrift sein soll, dass der Einzelne im Ergebnis perfekt nachvollziehen kann, warum der eine oder andere Inhalt so oder so im News Feed angezeigt wurde, so ist dies eine nicht erfüllbare Zielsetzung. Die Grundprinzipien zu erklären, ist sinnvoll. So weit ins Detail zu gehen, dass das Ranking im Einzelfall nachzuvollziehen ist, wird nicht leistbar sein. Die Verpflichtung ist daher insbesondere im Zusammenhang mit dem Diskriminierungsverbot nach § 53 e MStV-E problematisch (dazu später mehr).

Fraglos ist es nicht sinnvoll, die Algorithmen selbst zu veröffentlichen. Was unter der „Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen“ zu verstehen ist, ist indes unklar. Es spricht nichts dagegen, die wesentlichen Grundzüge der Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen zu erklären. Darüberhinausgehende detaillierte Informationen werden jedoch aus Sicht von Facebook nicht zur Erreichung des mit den Transparenzvorschriften verfolgten Regelungsziels beitragen. Eine Verpflichtung, die Algorithmen detailliert zu erklären, ist als unverhältnismäßig abzulehnen.

3. Anmerkungen zum Diskriminierungsverbot in § 53 e MStV-E

Intermediäre tragen dazu bei, dass die Menschen Zugang zu einer größeren Vielfalt an Meinungen haben, als dies in der Vergangenheit der Fall war. Nach Erkenntnissen des Reuters Digital News Reports sind Menschen heute durch das Internet mit einer weit größeren Auswahl an Quellen und damit Meinungen konfrontiert. Der Reuters Digital News Report belegt dies und stellt fest, dass Nutzer sozialer Medien mit mehr online Nachrichtenquellen befasst sind als Nichtnutzer sozialer Medien. Wenn man die Zahl der Medienmarken zählt, stellt sich heraus, dass Nutzer sozialer Medien im Durchschnitt Zugang zu mehr Medienmarken hat (4,34 pro Woche) als Nichtnutzer (3,10 pro Woche) (Quelle: <http://www.digitalnewsreport.org/survey..>). Die Regelung in § 53 e MStV-E ist daher in ihrer Gesamtheit abzulehnen.

Unklar ist, was mit „journalistisch-redaktionellen Angeboten“ gemeint ist. Es fehlt eine Definition. Der Begriff ist lediglich als negatives Tatbestandsmerkmal im Katalog des § 2 Abs. 3 Nr. 4 MStV aufgeführt. Gerade in Zeiten, in denen die Grenzen zwischen redaktionell-journalistisch erstellten Inhalten und solchen, bei denen dies nicht der Fall ist, verschwimmen, ist eine Definition zur Abgrenzung unerlässlich. Wie sind zum Beispiel Blogs einzuordnen? Wie viel Professionalität muss gegeben sein, um das Merkmal zu erfüllen? Der Entwurf gibt auf diese Fragen keine Antworten.

Auf wessen Wahrnehmbarkeit haben Intermediäre potenziell besonders großen Einfluss? Die Norm in § 53 e Abs. 1 MStV-E ist zu unscharf formuliert. Das Beispiel in Absatz 2 ist zwar hilfreich. Jedoch bleibt unklar, welche Fälle abseits des dort genannten Falls des bewussten und zielgerichteten Abweichens von den Regeln der Aggregation, Selektion und Präsentation im Sinne des § 53 d zu Gunsten oder zu Lasten eines bestimmten Inhalts noch als Diskriminierung angesehen werden sollen. Im Abschlussbericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz von 2016 wurde treffend festgestellt, dass es das Geschäftsmodell von Intermediären ist, zu differenzieren und zu gewichten. Es wurde empfohlen, durch gesetzliche Regelbeispiele deutlich zu machen, in welchen Fällen eine sachlich nicht gerechtfertigte Ungleichbehandlung vorliegt, die mit dem Grundsatz der kommunikativen Chancengleichheit nicht vereinbar wäre. Im hier zu kommentierenden Vorschlag ist davon Abstand genommen worden, Regelbeispiele zu benennen. Daher ist völlig unklar, welche Fälle neben den in Abs. 2 genannten auch unter das Verbot diskriminierender Praktiken fallen sollen.

Das Ranking bei Facebook hängt insgesamt von sehr vielen unterschiedlichen Signalen ab, die je nach Einzelfall unterschiedlich zusammenwirken (Näheres zur Funktionsweise des News Feed-

Rankings folgt unter Punkt IV). Das Ranking hängt in erster Linie von der Nutzerin oder dem Nutzer und ihren beziehungsweise seinen eigenen Entscheidungen ab. Da die Nutzerentscheidungen eines der Hauptkriterien in unserem Ranking darstellen, ergibt sich hierdurch eine gewisse Unvorhersehbarkeit, die es noch schwieriger macht, aus einzelnen Platzierungen eines bestimmten Inhalts im Ranking Rückschlüsse auf eine etwaige „Diskriminierung“ durch Facebook zu ziehen. Daher ist das prozessuale Recht in § 53 Abs. 3 problematisch. Gemäß § 53 Abs. 3 kann der Verstoß gegen die Pflichten nach Absatz 1 von dem betroffenen Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte bei der zuständigen Medienanstalt geltend gemacht werden. Es steht zu befürchten, dass Inhalteanbieter sich reihenweise an die Medienanstalten wenden werden, weil sie sich diskriminiert „fühlen“.

4. Zuständigkeit und Aufsicht über Intermediäre (§ 36 Abs. 2 Zf. 6a i.V. §§ 53 d und e MStV-E)

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) soll für die Aufsicht über Medienintermediäre zuständig sein (§ 36 Abs. 2 Zf. 6a i.V. §§ 53 d und e MStV-E). Nach § 53 Abs. 3 kann der betroffene Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte sich an die „zuständige Landesmedienanstalt“ wenden, wenn er einen Verstoß gegen das Diskriminierungsverbot nach § 53 Abs. 1 MStV-E annimmt. Nach § 53 f MStV-E sind Anbieter von Medienintermediären verpflichtet, die erforderlichen Unterlagen der zuständigen Landesmedienanstalt auf Verlangen vorzulegen. Diese Normen scheinen im Widerspruch dazu zu stehen, dass eigentlich die ZAK für die Aufsicht über Intermediäre zuständig sein soll (§ 36 Abs. 2 Zf. 6a i.V. §§ 53 d und e MStV-E). Wenn die Aufsicht bei der ZAK liegt, sollte diese auch bei gemeldeten Verstößen zuständig sein. Es ist essenziell, dass eine zentrale Stelle für die Aufsicht von Intermediären verantwortlich ist. Eine Situation, in der sich jede einzelne Landesmedienanstalt als zuständig ansieht, aufsichtsrechtlich tätig zu werden, ist unter allen Umständen zu vermeiden. Gerade für weltweit tätige Unternehmen ergibt sich bereits durch das Abweichen der Regulierung in Deutschland vom Regulierungsrahmen in der EU eine erhebliche Rechtsunsicherheit. Umso wichtiger ist es, die klare exklusive Zuständigkeit einer einzelnen Stelle für die Aufsicht zu definieren. Die Zuständigkeit anderer Medienaufsichtsbehörden muss ausgeschlossen sein.

5. Anmerkungen zur Verpflichtung, einen Zustellungsbevollmächtigten zu benennen (§ 53 c Abs. 3 MStV-E)

Die Verpflichtung, einen Zustellungsbevollmächtigten in Deutschland zu benennen, verstößt gegen das in der AVMD-Richtlinie sowie in der E-Commerce-Richtlinie verankerte Herkunftslandprinzip und ist daher abzulehnen. Weltweit tätigen Unternehmen sollte es weiterhin möglich sein, einen Sitz in einem EU-Staat zu wählen, ihre Geschäfte von dort aus zu lenken und an diesem Sitz für Zustellungen erreichbar zu sein. Gerade bei verfahrenseinleitenden Schriftstücken, seien dies Verwaltungs- oder Gerichtsverfahren, haben die EU-weit geltenden Zustellungsvorschriften auch den Sinn und Zweck, die prozessualen Rechte des im Ausland sitzenden Unternehmens zu wahren. Durch die Zustellung im Sitzstaat nebst Übersetzung wird sichergestellt, dass die Fristen zur Wahrung der prozessualen Rechte des Unternehmens, an das zugestellt wird, tatsächlich erst zu laufen beginnen, wenn das Schriftstück in der Sprache des

Unternehmens, bei Facebook in englischer Sprache, zugestellt wurde. Sollte die Verpflichtung zur Bestellung eines Zustellungsbevollmächtigten eingeführt werden, so gilt es zumindest durch zusätzliche gesetzliche Regelungen sicherzustellen, dass die prozessualen Rechte gewahrt werden, Fristen zum Beispiel erst zu laufen beginnen, wenn auch eine Übersetzung in englischer Sprache zugestellt wird.

6. Anmerkungen zur Kennzeichnungspflicht von Social Bots (§ 53 d Abs. 4 i.V.m. § 55 Abs. 3 MStV-E)

Die Definition in § 55 Abs. 3 MStV-E zu Social Bots ist aus Sicht von Facebook nicht gut gewählt. Danach soll bei mittels eines Computerprogramms erstellten Inhalten oder Mitteilungen der Umstand der Automatisierung kenntlich gemacht werden, sofern das hierfür verwandte Nutzerkonto seinem äußeren Erscheinungsbild nach für die Nutzung durch natürliche Personen bereitgestellt wurde. Ein Erstellen im Sinne der Vorschrift liegt nicht nur vor, wenn Inhalte und Mitteilungen unmittelbar vor dem Versenden automatisiert generiert werden, sondern auch, wenn bei dem Versand automatisiert auf vorgefertigte Inhalte oder eine vorprogrammierte Mitteilung zurückgegriffen wird. Darunter fallen viele Verwendungsfälle von automatisierten Systemen zum Upload persönlicher Inhalte auf Facebook-Konten, die der Gesetzgeber aller Voraussicht nach nicht erfassen wollte. Die in § 55 Abs. 3 MStV gewählte Beschreibung passt beispielsweise auf viele Benutzerkonten von Prominenten und Politikern. Diese Konten stellen sich nach außen als private Konten dar, zum Beispiel als Konto einer Bundesministerin oder eines Filmstars. Die Administratoren der Konten können jedoch die Systemeinstellungen so wählen, dass Inhalte automatisch zu bestimmten Zeiten gepostet werden. Solche Funktionen für professionell verwaltete Konten sind vermutlich mit der Regelung in § 55 Abs. 3 MStV nicht gemeint. Der Zweck der Regelung bleibt somit unklar beziehungsweise weicht vermutlich vom oben dargelegten ab. Aus Sicht von Facebook sollte daher keine Definition gewählt werden, die auf den Akt der automatisierten Erstellung beziehungsweise des automatisierten Hochladens von Inhalten abzielt. Diese Form der Automatisierung kann als positiv zu bewerten sein. Stattdessen sollte das Merkmal der Täuschung benannt werden. Es gibt „gute“ und „schädliche“ Nutzungsarten von Social Bots. Konten von Prominenten, die nicht wirklich vom Prominenten selbst betreut werden, sind unproblematisch und viele Nutzer lieben solche Celebrity-Konten. Wir wollen beispielsweise eine Sängerin nicht dazu verpflichten, ihren Fans mitzuteilen, dass sie nicht jeden Post tatsächlich selbst geschrieben und hochgeladen hat. Gänzlich anders verhält es sich bei Fake Accounts, hinter denen sich Social Bots verbergen und die für Propaganda genutzt werden. Letztere sollten von der Regelung erreicht werden. Da die Definition jedoch keine hinreichende Unterscheidung vornimmt, ist die Norm in ihrer aktuellen Form unverhältnismäßig und daher abzulehnen. Die vorgeschlagene Regelung betrifft auch die „Guten“, die vom Regelungszweck her nicht erfasst sein sollten. Die „Bösen“ wiederum, um die es eigentlich geht, werden gewiss nicht freiwillig ihre Fake Accounts als solche kennzeichnen. Die Regelung wird daher in der Praxis nicht den gewünschten Effekt erzielen, sondern eher für Verwirrung sorgen.

Es gibt wie soeben beschrieben gute Gründe, warum wir in bestimmten Fällen einen gewissen Grad der Automatisierung in der Nutzung eines Facebook-Kontos zulassen. Hiervon klar abzugrenzen ist jedoch unser Umgang mit Fake Accounts. Grundsätzlich erlauben wir keine Fake Accounts, also Facebook Accounts, die lediglich vortäuschen, von echten Menschen genutzt zu werden. In den meisten Fällen versuchen böswillige Akteure, gefälschte Konten in großen Mengen automatisch mit Scripts oder Bots zu erstellen, mit der Absicht, Spam zu verbreiten oder illegale Aktivitäten wie beispielsweise Betrug durchzuführen. Wenn wir von solchen Fake Accounts erfahren, entfernen wir sie konsequent. Zwischen Januar und März 2018 haben wir weltweit rund 583 Mio. gefälschte Konten entfernt (siehe unseren Transparenzbericht: <https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement#fake-accounts>). Unsere Technologien erkennen gefälschte Konten immer verlässlicher und wir verwenden bereits sehr ausgefeilte Tools und Technologien, um Social Bots zu identifizieren. Daher gibt es vergleichsweise wenige Social Bots auf Facebook. Falls Bots es schaffen, auf die Plattform zu gelangen, erkennen und entfernen wir sie in kurzer Zeit. Darüber hinaus verklagen wir in einigen Fällen der organisierten Nutzung gefälschter Konten beziehungsweise Bots auch Unternehmen, die den Einsatz solcher gefälschten Konten beziehungsweise Bots auf Facebook anbieten. Eine Kennzeichnung solcher Konten wird es auf Facebook somit nicht geben. Vielmehr werden wir alle gefälschten Konten auf Facebook entfernen, ganz gleich, ob diese von Menschen oder Bots gesteuert werden.

Bei allem Verständnis für das Problem, das durch den zu kommentierenden Entwurf gelöst werden soll, ist die Nutzung von Konten zu böswilligen Zwecken generell ein Cybersecurity-Problem und nur nachrangig ein medienpolitisches. Die Lösungsansätze für Fake Accounts zum Zwecke der Propaganda, wie sie beispielsweise in Wahlkämpfen zur politischen Manipulation genutzt werden, sind auf Bundesebene und auf europäischer Ebene im Rahmen der Cybersecurity zu diskutieren. In der überwiegenden Mehrheit der Fälle werden diese Propagandakampagnen über manuell verwaltete gefälschte Konten und nicht über Social Bots durchgeführt. Facebook spricht sich für eine Streichung der vorgeschlagenen Regelung aus.

IV. Wie funktioniert das Facebook News Feed Ranking?

Der News Feed ist ein Ort, an dem Menschen mit Ihren Freunden, der Familie und dem Rest der Welt in Verbindung bleiben. Er besteht in erster Linie aus einer personalisierten Sammlung aller Inhalte von Personen, Medien, Unternehmen und Gruppen, mit denen unsere Nutzer sich auf Facebook verbinden. Der News Feed jedes einzelnen Nutzers und jeder einzelnen Nutzerin ist einzigartig.

Im Durchschnitt stellt der Facebook News Feed Nutzerinnen und Nutzern bei jedem Besuch Tausende Inhalte bereit. Aber in der Regel bleibt nicht genügend Zeit, um all diese Beiträge zu lesen. Da das Ziel des News Feed darin besteht, Menschen möglichst mit denjenigen Inhalten zu verbinden, die für sie am wichtigsten sind, setzen wir das sogenannte News Feed Ranking ein, um die relevantesten Inhalte oben im News Feed anzuzeigen. Der Ranking Prozess setzt sich aus

vier grundlegenden Elementen zusammen: der Summe aller verfügbaren Beiträge; den Signalen oder Datenpunkten, die die Ranking Entscheidungen beeinflussen können; den Prognosen, die wir treffen, einschließlich der Einschätzung, wie wahrscheinlich es ist, dass Nutzerinnen einen Beitrag kommentieren, mit einem Freund teilen usw., und einer individuellen Relevanzbewertung jedes einzelnen Beitrags. Dieser Prozess wird jedes Mal, wenn der News Feed geöffnet wird, neu durchgeführt.

1. Das News Feed-Ranking basiert auf den folgenden Prinzipien:

- **Bestand:** Jedes Mal, wenn ein Nutzer seinen News Feed öffnet, bestimmt Facebook zunächst die Gesamtmenge der Beiträge, die wir diesem Nutzer anzeigen können. Die Beiträge stammen von Freunden des Nutzers sowie von den Seiten und Gruppen, denen er beziehungsweise sie folgt.
- **Signale:** Als Nächstes betrachten wir alle uns verfügbaren Signale, z. B. wer einen Beitrag gepostet hat, wann und wie oft die Nutzerin mit dieser Person, Seite oder Gruppe in Kontakt tritt, wie viel Resonanz der Beitrag hervorgerufen hat und um welche Art von Inhalt es sich handelt (Video, Link, Foto usw.). Wir berücksichtigen dabei sogar Parameter wie die aktuelle Geschwindigkeit der Internetverbindung der Nutzerin oder das Modell des verwendeten Mobiltelefons. Da auch die Aktualität ein wichtiges Signal ist, wird eine chronologische Reihenfolge im News Feed grundsätzlich bevorzugt, ist aber nicht zwingend.
- **Prognosen:** Basierend auf diesen Informationen treffen wir mehrere Prognosen darüber, wie wahrscheinlich es ist, dass der Nutzer mit einem bestimmten Beitrag interagieren wird. Dies beinhaltet Fragestellungen der Art, ob der Nutzer Fotos mag und diese oft teilt oder ob er gerne Videos betrachtet und diese häufig kommentiert. Es werden auch „Negativ-Vorhersagen“ erstellt, z. B. wie wahrscheinlich es ist, dass die Nutzerin einen Beitrag ausblenden beziehungsweise melden wird oder ob es sich bei dem Beitrag voraussichtlich um Clickbait handelt. [Wir arbeiten auch hart daran, Fehlinformationen und andere minderwertige Inhalte herunterzustufen.](#)
- **Relevanzwert:** Schließlich leiten wir aus all diesen Prognosen eine Zahl ab, die unsere Annahme beziffert, wie relevant ein Beitrag für eine bestimmte Nutzerin sein könnte. Anschließend ordnen wir die Inhalte anhand des ermittelten Relevanzwertes, wobei die Beiträge mit der höchsten Punktzahl zuerst angezeigt werden, wann immer die Nutzerin den News Feed öffnet.

2. Prinzipien des News Feeds

Wir nehmen laufend Anpassungen am News Feed Ranking vor. Dabei orientieren wir uns an einer Reihe zentraler Prinzipien:

- Der News Feed soll zu einer Information der Öffentlichkeit beitragen.
- Im News Feed stehen Freunde und Familie an erster Stelle.
- Der News Feed soll Unterhaltung bieten.
- Er ist eine Plattform für Ideen jeglicher Art.
- Im Feed sollte jegliche Kommunikation authentisch sein.
- Die Menschen haben die Kontrolle über ihren Feed.
- Wir entwickeln den Feed ständig weiter.

3. Kontrollmöglichkeiten für den News Feed

Wir wissen, dass wir beim Ranking auch mal danebenliegen. Deshalb bieten wir Funktionen an, mit denen Nutzerinnen und Nutzer ihr Erlebnis auf Facebook aktiv mitgestalten können. In den persönlichen News Feed Einstellungen können Nutzerinnen und Nutzer Personen oder Seiten auswählen, deren Inhalte sie immer oder gar nicht mehr sehen möchten. Sie können neuen Seiten folgen, die sie eventuell interessieren. Wir bieten auch direkt im News Feed Kontrollmöglichkeiten an, damit unsere Nutzerinnen uns mitteilen können, welche Art von Inhalten sie sehen oder eben nicht sehen möchten:

1. **Nicht mehr abonnieren:** Wenn ein Nutzer beschließt, jemandem nicht mehr zu folgen, werden die entsprechenden Beiträge nicht mehr im News Feed angezeigt, aber die beiden Nutzer bleiben weiterhin auf Facebook befreundet.
2. **Auf Snooze schalten:** Wenn ein Nutzer einen Freund, eine Seite oder eine Gruppe vorübergehend stumm schaltet, werden die entsprechenden Beiträge für die eingestellte Dauer nicht mehr in seinem News Feed angezeigt.
3. **Verbergen:** Das Ausblenden eines einzelnen Beitrags gibt den Nutzern die Möglichkeit, weniger Beiträge von einer bestimmten Person, Seite oder Gruppe zu sehen.
4. **Zuerst anzeigen:** Wenn der Nutzer auswählt, dass eine Person oder Seite zuerst angezeigt werden soll, werden deren Beiträge immer oben in seinem Newsfeed angezeigt. Die Person oder Seite erfährt dabei nicht, dass der Nutzer sie ausgewählt hat. Wir arbeiten an weiteren Werkzeugen, die den Menschen zusätzliche Kontrollmöglichkeiten darüber geben, wie sie Facebook für sich optimieren können.

Wir möchten allen Menschen auf Facebook und allen Interessierten die Gelegenheit geben, zu verstehen, wie der News Feed funktioniert. Aus diesem Grunde haben wir alle wichtigen Informationen auf einer Website zusammengestellt: fb.me/newsfeederklaert.

4. Änderungen am News Feed Anfang 2018 – Zurück zu den Wurzeln des News Feeds

Anfang 2018 haben wir einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise eingeleitet, wie Beiträge im News Feed angeordnet werden. Aus der Gemeinschaft unserer Nutzer heraus hatten wir erfahren, dass wir uns im Laufe der Zeit von dem entfernt hatten, was die Menschen von Facebook am meisten wollen und daran schätzen. Viele Menschen waren der Meinung, dass die wirklich wichtigen Momente und Gespräche durch Inhalte, die meist passiv konsumiert werden – wie Fotos und Videos –, verdrängt wurden. Wir wollen wieder dahin kommen, dass der News Feed ein Ort des Austauschs zwischen Freunden und der Familie ist. Darum arbeiten wir seit Anfang des Jahres daran, das Ranking des News Feeds umfangreich anzupassen. In der Vergangenheit haben wir uns hauptsächlich darauf konzentriert, Menschen mit Inhalten zu verbinden, die für sie persönlich relevant sind. Jetzt konzentrieren wir uns auch darauf, Menschen zusammenzubringen und bevorzugt Beiträge anzuzeigen, die zu bedeutungsvollen sozialen Interaktionen zwischen den Nutzern führen. Im Rahmen dieser Aktualisierung gewichten wir bestimmte Ranking-Prognosen anders und stellen dabei die Interaktion zwischen Freunden in den Vordergrund. Diese neu gewichteten Prognosen ermöglichen es uns, besser einzuschätzen, ob ein Kommentar, geteilter Beitrag oder die Reaktion eines Freundes wahrscheinlich zu einer echten Unterhaltung führen wird. Beiträge, die zu solchen Interaktionen zwischen Freunden führen könnten, werden nun im News Feed Ranking weiter oben angezeigt.

Verständlicherweise stellen viele Menschen sich die Frage, was diese Änderung des News Feeds für Seiten und öffentliche Inhalte bedeutet. Offen gesagt: Der Platz im News Feed ist begrenzt. Das bedeutet, wenn mehr Inhalte von Freunden und der Familie angezeigt werden, sowie Inhalte, die zu bedeutungsvollen Interaktionen führen, dann werden folglich öffentliche Inhalte im News Feed weniger häufig angeschaut. Dies betrifft auch Videos und andere Beiträge von Verlagen oder Unternehmen.

Diese Updates können daher bewirken, dass sich die Reichweite, die dem Betrachten von Videos gewidmete Zeit sowie die Referral-Traffic von Seiten verringern. Die Auswirkungen sind von Seite zu Seite unterschiedlich und hängen von unterschiedlichen Faktoren ab, darunter von der Art der produzierten Inhalte und der Interaktion der Menschen mit diesen Inhalten auf Facebook. Seiten, deren Inhalte auf Facebook nicht kommentiert werden und keine Interaktion erfahren, werden voraussichtlich die deutlichsten Rückgänge bei der Verbreitung ihrer Inhalte verzeichnen. Die Auswirkungen auf Seiten, deren Beiträge zu bedeutungsvollen Interaktionen zwischen Freunden führen, werden hingegen geringer ausfallen. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Inhalte von Seiten nicht mehr im News Feed angezeigt werden. Bei Nachrichteninhalten hat die Änderung des News Feeds beispielsweise dazu geführt, dass der Anteil von Nachrichteninhalten im News Feed bei einem durchschnittlichen Nutzer von zuvor 5 % auf etwa 4 % zurückgegangen ist.

5. Schwerpunkt auf qualitativ hochwertigen Nachrichten

Neben den kürzlich durchgeführten Änderungen im News Feed hin zu bedeutsameren Interaktionen haben wir im vergangenen Jahr hart daran gearbeitet, hochwertige Nachrichten zu priorisieren. Gleichzeitig haben wir Maßnahmen umgesetzt, um Falschnachrichten und Clickbait auf unserer Plattform zu reduzieren und die wirtschaftlichen Anreize für Spammer zu beseitigen. Für das Jahr 2018 haben wir uns überdies im Hinblick auf tagesaktuelle Nachrichtenquellen auf Facebook klare **Prioritäten** gesetzt:

- Nachrichten aus überregionalen Quellen, die von einer repräsentativen Öffentlichkeit auf Facebook als **vertrauenswürdig** eingestuft werden
- Nachrichten, die die Menschen als **informativ** einschätzen
- Nachrichten, die auf **lokaler Ebene** relevant sind

a. Vertrauenswürdige Quellen

Wir arbeiten derzeit daran, Nachrichtenquellen, denen eine breite Öffentlichkeit vertraut, eine höhere Priorität im News Feed einzuräumen. Zu diesem Zweck befragen wir eine heterogene und repräsentative Gruppe von Menschen, die Facebook im jeweiligen Land nutzen. Die Befragung zielt darauf ab, ihre Kenntnis verschiedener Nachrichtenquellen sowie ihr Vertrauen in diese zu ermitteln. Hierbei legen wir großen Wert darauf, für die gesamte Bevölkerung repräsentative Daten zu erheben. Daher führen wir die Umfrage ständig aufs Neue und mit wechselnden Nutzergruppen durch. Die gewonnenen Daten werden dazu beitragen, das Ranking von überregionalen Nachrichtenseiten im News Feed qualitativ zu verbessern. Das daraus abgeleitete Ranking Signal für das jeweilige Medium ist jedoch nur eines von vielen Signalen.

b. Informative Inhalte

Seit Mitte 2016 bewerten wir unter Mithilfe der Facebook Nutzer den Informationsgehalt von Beiträgen in ihren News Feeds anhand einer Skala von eins bis fünf. Dies dient als wichtiges Signal für die Einstufung der Relevanz von Nachrichtenbeiträgen. Wir prüfen zudem, wie sich diese Maßnahme auf weitere Bereiche ausdehnen lässt.

c. Lokale Nachrichten

Kürzlich haben wir eine neue Funktion eingeführt, die darauf abzielt, den Menschen mehr Beiträge von Nachrichtenquellen aus ihrem lokalen Umfeld anzuzeigen. Wir betrachten Nachrichtenquellen als lokal, die sich selbst als Lokalmedium klassifizieren und deren Domain-Links von Menschen in einer klar definierten geografischen Region angeklickt werden. Wenn eine Nachrichtenquelle aus der Umgebung eines Nutzers einen Beitrag postet und der Nutzer dieser Seite als Quelle folgt, oder wenn ein Freund des Nutzers einen entsprechenden Beitrag teilt, wird dieser weiter oben im News Feed angezeigt.

6. Unsere Strategie zur Bekämpfung von Falschmeldungen

Falschmeldungen werden seit Langem gezielt eingesetzt, um wirtschaftliche oder politische Ziele zu erreichen. Auch im Online Bereich finden sie in immer neuen Formen Verbreitung. Spammer setzen sie ein, um Klicks zu generieren und Umsätze zu steigern. Besonders verwerflich ist die Art und Weise, wie böswillige Akteure Falschmeldungen in Wahlkämpfen und ethnischen Konflikten rund um den Globus verbreiten.

Falschmeldungen sind nicht nur für Menschen im Allgemeinen, sondern auch für Facebook ein Problem. Wir ergreifen umfassende Maßnahmen, um zu verhindern, dass sich Falschmeldungen verbreiten und um professionellen Journalismus und die Medienkompetenz zu fördern. Unsere Strategie zum Unterbinden von Fehlinformationen auf Facebook umfasst drei Schritte:

- Entfernen von Konten, die gegen unsere Richtlinien verstoßen, wie etwa gegen unsere [Gemeinschaftsstandards](#) sowie gegen [unsere Richtlinien zu Werbeanzeigen und Facebook Seiten](#).
- Eindämmen der Verbreitung von Falschmeldungen und nicht authentischer Inhalte wie Clickbait
- Besser informierte Menschen durch die Bereitstellung von zusätzlichem Kontext zu angezeigten Beiträgen

Durch diese Ansätze möchten wir böswilligen Akteuren, die häufig Falschmeldungen verbreiten, ihren Einfluss entziehen. Dank dieser Maßnahmen wird die Reichweite dieser Meldungen drastisch eingeschränkt. Außerdem helfen wir den Menschen auf diese Weise dabei, sich zu informieren, ohne den öffentlichen Diskurs zu unterdrücken.

a. Entfernen von Konten und Inhalten, die gegen unsere Richtlinien verstoßen

Obwohl Falschmeldungen nicht gegen unsere [Gemeinschaftsstandards](#) verstoßen, verletzen viele unsere Richtlinien auf andere Weise, etwa durch Spam, Hassrede oder die Annahme einer falschen Identität. Beispielsweise verstößt eine Facebook Seite, die angeblich von Amerikanern geführt wird, deren Verantwortlicher in Wahrheit aber in Mazedonien sitzt, gegen unsere Richtlinien. Diese besagen, dass Nutzer unter ihrer wahren Identität agieren müssen und sich nicht für jemand anderen ausgeben dürfen. In einem Fall wie diesem sperren wir die gesamte Seite und löschen somit umgehend alle Beiträge und möglichen Falschmeldungen, die auf der Seite gepostet wurden.

Im letzten Jahren haben wir viel darüber gelernt, wie Netzwerke böswilliger Akteure zusammenarbeiten, um Fehlinformationen zu verbreiten. Folglich haben wir eine neue Richtlinie zur Bekämpfung koordinierter, nicht-authentischer Aktivitäten erstellt. Wir setzen außerdem maschinelle Lernverfahren ein, damit unsere Teams Betrugsfälle leichter erkennen und unsere Richtlinien gegen Spam besser durchsetzen können. Wir blockieren täglich Millionen von gefälschten Konten bereits während der Registrierung.

b. Eindämmen der Verbreitung von Falschmeldungen und nicht-authentischer Inhalte

Ein Großteil der Fehlinformationen, die auf Facebook verbreitet werden, dienen der finanziellen Bereicherung, ähnlich wie Spam-Mails in den 90er-Jahren. Wenn Spammer genügend Personen dazu bringen, auf ihre Falschmeldungen zu klicken und ihre Seiten zu besuchen, nehmen die Spammer über die dort angezeigten Werbeanzeigen Geld ein. Indem wir diese Art von Betrug unrentabel machen, eliminieren wir den Anreiz zur Verbreitung von Falschmeldungen auf Facebook. Es ist daher unser Anliegen, herauszufinden, welche Taktiken die Betrüger bevorzugt einsetzen und die Verbreitung dieser Art von Meldungen im News Feed einzudämmen. Wir haben nun damit begonnen, gegen [Clickbait](#), [häufig von Betrügern geteilte Links](#) und [Links zu Webseiten minderer Qualität](#), sogenannte „Ad Farms“, vorzugehen.

Außerdem gehen wir gegen ganze Seiten und Webseiten vor, die wiederholt Falschmeldungen teilen, um ihre allgemeine Verbreitung im News Feed einzuschränken. Da wir durch die Verbreitung von Fehlinformationen keine Einnahmen erzielen und den Profit der Urheber nicht noch steigern möchten, gestatten wir es solchen Verfassern nicht, [Werbeanzeigen zu schalten](#) oder [unsere Monetisierungsfunktionen zu verwenden](#), wie z. B. Instant Articles.

Im Rahmen unserer Strategie arbeiten wir auch in Deutschland mit [unabhängigen Faktenprüfern](#) zusammen, um die Richtigkeit von Artikeln und Beiträgen auf Facebook zu überprüfen und zu bewerten. Diese Faktenprüfer sind unabhängig und vom unparteiischen International Fact-Checking Network [zertifiziert](#). Inhalte, die von diesen Faktenprüfern als Fehlinformationen eingestuft wurden, werden im News Feed deutlich weiter unten angezeigt. Wir setzen die Informationen der Faktenprüfer auch ein, um unsere Technologie zu verbessern und so potenzielle Falschmeldungen künftig besser und schneller erkennen zu können.

c. Besser informierte Nutzergemeinschaft durch mehr Kontext

Selbst mit diesen Schritten können wir nicht gänzlich verhindern, dass Menschen irreführenden Inhalten auf Facebook und im Internet allgemein ausgesetzt werden. Damit Personen fundierte Entscheidungen darüber treffen können, was sie lesen möchten, welchen Quellen sie vertrauen und welche Inhalte sie teilen möchten, investieren wir in Medienkompetenz und entwickeln Produkte, die den Nutzern direkt im News Feed weitere Informationen bereitstellen.

Eine Funktion namens „[Mehr zum Thema](#)“ zeigt Artikel von unabhängigen Faktenprüfern direkt unterhalb einer Meldung zu demselben Thema an. Wir haben Tipps entwickelt, wie man Falschmeldungen erkennen kann, und unsere Nutzer darüber informiert. Darüber hinaus haben wir uns mit einem Gründungszuschuss an der [News Integrity Initiative](#) beteiligt. So investieren wir in langfristige Strategien zur Förderung der Medienkompetenz.

d. Ausblick

Wir verstärken unsere Bemühungen, gegen Fehlinformationen vorzugehen, doch unsere Gegenspieler werden auch weiterhin versuchen, unsere Maßnahmen zu umgehen. Wir müssen ihnen weiterhin einen Schritt voraus sein. Das schaffen wir jedoch nicht alleine. Wir arbeiten mit

unserem AI-Forschungsteam zusammen, pflegen den Austausch mit Wissenschaftlern, vertiefen unsere Partnerschaften mit unabhängigen Faktenprüfern und loten Möglichkeiten aus, wie wir gemeinsam mit anderen gegen Fehlinformationen vorgehen können.

Falschmeldungen ziehen weltweit negative und schädliche Folgen nach sich. Wir tragen eine große Verantwortung und wir wissen, dass viel Arbeit nötig ist, um ihr gerecht zu werden.

(Quelle: <https://de.newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-wie-plant-facebook-gegen-falschmeldungen-vorzugehen/>).