

# Positionspapier zum Diskussionsentwurf für einen „Medienstaatsvertrag“

Am 03.07.2019 veröffentlichte die Rundfunkkommission der Länder einen Diskussionsentwurf für einen „Medienstaatsvertrag“. Facebook bedankt sich für die Möglichkeit der Stellungnahme zum Diskussionsentwurf für einen Medienstaatsvertrag (MStV). Im Folgenden möchten wir Ihnen unsere Anmerkungen insbesondere zu den vorgeschlagenen 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 2,4 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 – 1,59 Milliarden von ihnen nutzen die Plattform täglich. Für mehr als 90 Millionen Unternehmen auf der ganzen Welt ist Facebook die mobile Lösung. Facebook hilft kleinen Unternehmen groß zu werden und lokalen Unternehmen sich global aufzustellen. In Deutschland wird Facebook durch die Facebook Ireland Limited angeboten.

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.

Wir setzen 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

Wir unterstützen Regulierung, die effektiv, ausgewogen und innovationsfreundlich ist. Der Wunsch nach Transparenz unserer Ranking-Mechanismen ist nachvollziehbar. Das Facebook Ranking folgt den individuellen Interessen jedes einzelnen Nutzers. Das Prinzip des individuellen Rankings muss möglich bleiben. Ein etwaiges Diskriminierungsverbot sollte außerdem unser Recht auf Innovation sowie auf die Bekämpfung böswilliger Akteure auf der Plattform nicht einschränken.

## 1. Eckpunkte der Position von Facebook zu den vorgeschlagenen Regeln für Intermediäre

- Intermediäre stellen eine zentrale Grundlage für den offenen Meinungs austausch im Internet dar.
- Facebook unterstützt den Vorschlag, die grundlegenden Kriterien, auf denen unsere Ranking-Algorithmen beruhen, für die Allgemeinheit transparenter zu machen. Eine Verpflichtung, das Grundgerüst des Rankings und die zentralen Ranking-Kriterien darzulegen sowie wesentliche Änderungen dieser Grundkriterien mitzuteilen, ist angemessen und umsetzbar. Insbesondere sollten folgende Klarstellungen vorgenommen werden: 1) Die allgemeine Transparenzverpflichtung besteht darin, die allgemeine Architektur der algorithmischen Systeme und die zentralen Kriterien für das Ranking zu beschreiben; 2) die Transparenzverpflichtung darf nicht so ausgelegt werden, dass die Fähigkeit der Plattformen, die Sicherheit ihrer Nutzer zu schützen oder anderen rechtlichen Verpflichtungen nachzukommen, beeinträchtigt wird; 3) die Transparenzverpflichtung sollte so ausgelegt werden, dass regelmäßige Tests und Produktverbesserungen möglich bleiben; und 4) die spezifische Ausgestaltung der angemessenen Transparenz ist abhängig von den Besonderheiten des jeweiligen angebotenen Service. (Im Falle des hoch personalisierten Facebook News Feed Rankings kann beispielsweise keine allgemeine Aussage zur Gewichtung der Ranking Kriterien getroffen werden.)
- Ein Diskriminierungsverbot darf unsere Möglichkeit nicht einschränken, unseren Nutzern einen personalisierten Service anzubieten. Außerdem muss es uns weiterhin möglich sein, unseren Service kontinuierlich innovativ anzupassen, um die Integrität der Inhalte auf Facebook zu verbessern und den Verbreitungsgrad von Desinformationen zu verringern.
- 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 Definition von Social Bots unterscheidet nicht ausreichend zwischen positiven und negativen Anwendungsfällen von Social Bots und würde somit auch nützliche automatisierte Tools zur Verwaltung von sozialen Medien betreffen, die von Prominenten, Politikern und anderen genutzt werden. Die Regelung würde daher in der Praxis nicht den gewünschten Effekt erzielen, sondern eher Verwirrung stiften.
- Einige der Definitionen, die sich aus der Umsetzung der AVMD-Richtlinie ergeben, überschneiden sich mit Definitionen und Regeln aus dem Medienstaatsvertrag selbst. Der Medienstaatsvertrag sollte ausdrücklich klarstellen, dass bei Überschneidungen die Vorgaben der AVMD-Richtlinie gelten.

## 2. Überschneidung von Definitionen und dem Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie mit dem Regelwerk des Medienstaatsvertrags

Einige der Definitionen, die sich aus der Umsetzung der AVMD-Richtlinie ergeben, überschneiden sich mit Definitionen und Anwendungsbereichen der Regelungen im Medienstaatsvertrag. So könnte beispielsweise ein und derselbe Dienst sowohl in den Anwendungsbereich der Vorgaben für Video-Sharing-Plattformen als auch in den Anwendungsbereich der Regeln für Intermediäre fallen. Der Medienstaatsvertrag sollte ausdrücklich klarstellen, dass bei Überschneidungen die Vorgaben der AVMD-Richtlinie Vorrang haben. Es ist wichtig, dass die Regulierung von Online-Diensten EU-weit harmonisiert wird. Uneinheitliche, sich teilweise für ein und denselben Dienst überschneidende Regelungen schaffen Rechtsunsicherheit, laufen den Zielen zur Verwirklichung eines digitalen Binnenmarkts entgegen und können innovationshemmend wirken.

### **3. Überschneidung der Regelungsbereiche mit der EU-Platform-to-Business-Verordnung**

Der Entwurf des Medienstaatsvertrags enthält Regeln für Intermediäre in den Bereichen Transparenz und Nichtdiskriminierung. Die kürzlich verabschiedete EU-Verordnung 2019/1150 vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten überschneidet sich mit den Regeln des Medienstaatsvertrags. Sowohl der Kreis der potenziell regelungsunterworfenen Dienste als auch die im Entwurf des Medienstaatsvertrags und in der EU Platform-to-Business-Verordnung verfolgten Ziele überschneiden sich in Teilen. Es ist nicht erkennbar, ob die EU-Verordnung und deren Abgrenzung zum Regelwerk des Medienstaatsvertrags von den Verfassern des Entwurfs des Medienstaatsvertrags umfassend mitbedacht wurden. Wir empfehlen nachdrücklich, dass die Autoren des Medienstaatsvertrags die EU-Platform-to-Business-Verordnung prüfen und berücksichtigen, um Widersprüche und Verwirrung zu vermeiden. Das Ziel muss Rechtsklarheit sein.

### **4. Einführung des Marktortprinzips**

Sowohl die Richtlinie für Audiovisuelle Mediendienste (AVMD) als auch die E-Commerce-Richtlinie sehen das Herkunftslandprinzip vor. Die E-Commerce-Richtlinie setzt den grundsätzlichen Rechtsrahmen für Hostprovider in der EU und in vielen Fällen auch für Dienste, die unter den Anwendungsbereich der für Intermediäre vorgeschlagenen Regelungen des Medienstaatsvertrags fallen. Die Einführung des Marktortprinzips im Medienstaatsvertrag für Intermediäre und andere Dienstleistungen gemäß § 7 (7) S. 1 MStV steht im Widerspruch zu höherrangigem EU-Recht. Mit ein und demselben Dienst können Anbieter sowohl unter den Anwendungsbereich der Regeln für Video-Sharing-Dienste als auch der Regeln für Intermediäre fallen und unterliegen somit mit ein und demselben Dienst unterschiedlichen Regelungsregimen. Anbieter, die ihre Dienste europaweit anbieten, sähen sich durch diesen Widerspruch Problemen ausgesetzt. Dies würde zu Gestaltungsschwierigkeiten führen. Ziel sollte eine europaweit einheitliche Regelung der Verantwortlichkeiten sein.

## **III. Ausführliche Anmerkungen zu den Regelungen für Intermediäre**

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

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 auch bisher unbekannte Journalisten, Blogger, Autoren, Musiker oder andere Künstler, sich direkt und ohne den Umweg über ein die Vorauswahl treffende Plattform ein Publikum zu erschließen, 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 jedes 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. Das Prinzip eines Rankings von Inhalten auf der Grundlage der individuellen Interessen der Nutzer muss möglich sein.

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

Facebook unterstützt den Vorschlag, die grundlegenden Kriterien, auf denen unsere Ranking-Algorithmen beruhen, für die Allgemeinheit transparenter zu machen. Es ist nachvollziehbar, dass die interessierte Öffentlichkeit besser verstehen möchte, wie 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 individuellen Nutzer beziehungsweise jede einzelne Nutzerin. So sieht beispielsweise der News Feed jedes Nutzers und jeder Nutzerin individuell unterschiedlich aus. Dieses Grundprinzip des personalisierten Rankings muss möglich bleiben. Eine Einschränkung würde einen nicht zu rechtfertigenden Eingriff in die unternehmerische Freiheit von Intermediären bedeuten und wäre auch nicht im Sinne der Nutzer.

Unproblematisch ist die Vorgabe, die Kriterien für den Zugang eines Inhalts auf unsere Plattform darzulegen. Grundsätzlich hat jede Art von Inhalt Zugang zu unserer Plattform. Wir erlauben alle Inhalte auf unserer Plattform, die nicht gegen unsere Richtlinien – also insbesondere unsere Gemeinschaftsstandards, Seiten- und Werbestandards – verstoßen. Wenn wir Kenntnis davon erlangen, dass ein Inhalt gegen unsere Gemeinschaftsstandards 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, Auswahl und Präsentation von Inhalten unseres Facebook News Feeds stellen wir nachfolgend unter Punkt IV vor. Facebook hält es nicht für sinnvoll oder förderlich, der Öffentlichkeit äußerst detaillierte technische Informationen darüber zu geben, wie die dem News Feed zugrundeliegenden Algorithmen funktionieren. Angesichts der Komplexität des Themas und der Tatsache, dass wir das System fortlaufend verbessern, 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 und eine Beschreibung der groben Architektur unserer Systeme ist grundsätzlich 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 kleinen Änderungen unterworfen. Eine zu enge Auslegung der Verpflichtung, jede einzelne Änderung nach § 53 d Abs. 2 MStV-E anzuzeigen, ist abzulehnen. Die Regeln zur Transparenz von Intermediären in § 53 d RfStV-E müssen unbedingt so flexibel und verhältnismäßig sein, dass sie diese ständigen Änderungen ermöglichen, ohne eine Flut von Meldungen auszulösen, die eher Verwirrung stiften als Klarheit bringen würden. 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. § 53 d Abs. 2 MStV-E ist so zu interpretieren, dass Tests zulässig sind. Wir führen jedes Jahr Tausende von Tests durch und nur sehr wenige von ihnen führen letztendlich zu Änderungen am Basisprodukt. Um innovativ zu sein, müssen wir zuerst die Auswirkungen neuer Ansätze analysieren.

Dies ist eine zentrale Voraussetzung, um zu gewährleisten, dass wir auf aktuelle Herausforderungen reagieren können, beispielsweise auf neue Formen von Clickbaiting, Fake News 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 noch so marginale Änderung in diesem Bereich anzeigen zu müssen. Je mehr technische Details wir preisgeben, desto einfacher wird es für böswillige Akteure, manipulativ vorzugehen und damit unseren Nutzerinnen und Nutzern zu schaden.

Dass die zentralen Kriterien für die Gewichtung von Inhalten angezeigt werden müssen, kann deshalb problematisch sein, weil die tatsächliche Anordnung im News Feed personalisiert ist und die „Gewichtung“ weder zeitlich noch nutzerübergreifend allgemein festgelegt ist. Hunderttausende Signale können in der Entscheidung der Gewichtung eine Rolle spielen und ihr Verhältnis zueinander ändert sich je nach Situation und Nutzer. Wenn es Ziel der Vorschrift sein sollte, dass der Einzelne im Ergebnis perfekt nachvollziehen kann, warum der eine oder andere einzelne Inhalt so oder so im News Feed angezeigt wurde, so würde es sich um eine nicht erfüllbare Zielsetzung handeln. Stattdessen sind wir der Auffassung, dass es den Bedürfnissen der Nutzer besser entspricht, wenn wir ihnen personalisierte Erklärungen zu jedem Beitrag in Echtzeit zur Verfügung stellen - so wie wir es mit unserer neuen, unter IV. beschriebenen Funktion „Warum sehe ich diesen Beitrag?“ tun. Grundsätzlich ist es auch angemessen, daneben die Grundprinzipien sowie die allgemeine Architektur des Rankings zu erläutern.

Angesichts der Personalisierung ist es nicht sinnvoll, die Algorithmen selbst zu veröffentlichen. Was unter der Formulierung „Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen“ zu verstehen ist, ist indes unklar. Es spricht nichts dagegen, die wesentlichen Grundzüge der Funktionsweise von Algorithmen zu erklären. Darüber hinausgehende 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 RfStV-E**

Facebooks News Feed ist ein personalisierter Service, der Menschen auf Facebook Auswahl und Kontrolle darüber gibt, was sie auf Facebook sehen. Das Ranking hängt bei Facebook von vielen unterschiedlichen Signalen ab, die alle in jedem Einzelfall miteinander interagieren (Näheres zur Funktionsweise des News Feed Rankings folgt unter Punkt IV). Der News Feed ist personalisiert, Facebook hält keine Momentaufnahme im Sinne eines Speicherauszugs des News Feed jedes einzelnen Nutzers vor. Dies wäre in der Praxis nicht umsetzbar. In der Konsequenz ist es Facebook nicht möglich, im Nachhinein festzustellen, wo ein bestimmter Inhalt genau im Ranking auf einem bestimmten News Feed zu einer bestimmten Zeit platziert war. Facebook nutzt außerdem Signale, um die Integrität unseres Dienstes zu verbessern und um sicherzustellen, dass Menschen auf Facebook mit bedeutsamen Inhalten interagieren, die für sie relevant sind. Zum Beispiel kann Facebook den Verbreitungsgrad von Desinformationen durch ein sog. Downranking nach einem Faktencheck durch unsere Faktencheck Partner verringern.

Regulierung in diesem Bereich darf unsere Möglichkeit nicht einschränken, unseren Nutzern einen personalisierten Service anzubieten, unseren Service kontinuierlich innovativ anzupassen und zu erneuern, um die Integrität der Inhalte auf Facebook zu verbessern und den Verbreitungsgrad von Desinformationen zu verringern.

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

Die Verpflichtung für Intermediäre, einen Zustellungsbevollmächtigten in Deutschland zu benennen, verstößt wie oben bereits erläutert gegen das im EU-Recht 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.

#### **5. 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 2019 haben wir weltweit rund 2,19 Milliarden 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. Der News Feed von Facebook**

Der News Feed ist ein Ort, an dem Menschen mit ihren Freunden, der Familie und dem Rest der Welt in Verbindung bleiben. Es ist eine personalisierte Sammlung aller Neuigkeiten und Empfehlungen der Menschen, Medien, Unternehmen und Gruppen, mit denen sie auf Facebook verbunden sind. Damit ist der News Feed jedes Menschen einzigartig. Unser Ziel ist es, über den News Feed jedem einzelnen Nutzer die Inhalte anzuzeigen, die ihm bzw. ihr am wichtigsten sind – und dies bei jedem Besuch von Facebook aufs Neue. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir das sogenannte News Feed-Ranking ein, um die relevantesten Beiträge 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 für jeden einzelnen Beitrag. Dieser Prozess wird jedes Mal, wenn der News Feed geöffnet wird, neu durchgeführt.

## 1. Und so funktioniert das Ranking:

- **Bestand:** Jedes Mal, wenn ein Nutzer seinen News Feed öffnet, bestimmen wir als Erstes die Gesamtzahl der Beiträge, die wir diesem Nutzer anzeigen können. Diese Beiträge stammen von Freunden des Nutzers sowie den Seiten und Gruppen, denen er oder 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 oder Seite in Kontakt ist, wie viel Resonanz der Beitrag erhalten 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 Aktualität ein wichtiges Signal ist, kann der News Feed leicht chronologisch angeordnet sein – aber nicht zwingend.
- **Prognosen:** Basierend auf diesen Informationen treffen wir etwa ein Dutzend Prognosen darüber, wie wahrscheinlich es ist, dass der Nutzer mit einem bestimmten Beitrag interagieren wird – mag er beispielsweise Fotos und teilt diese oft oder betrachtet er gerne Videos und kommentiert diese häufig. Es werden auch negative Vorhersagen erstellt, z. B. wie wahrscheinlich es ist, dass er einen Beitrag ausblenden bzw. melden wird oder ob es sich bei einem Beitrag voraussichtlich um einen irreführenden Artikel (Clickbait) handelt.
- **Relevanzwert:** Schließlich leiten wir aus all diesen Prognosen eine Zahl ab, die unsere Annahme beziffert, wie interessiert die Nutzerin an jedem einzelnen Beitrag in ihrem Bestand sein könnte. Anschließend ordnen wir die Inhalte anhand des ermittelten Relevanzwertes, wobei die Beiträge mit der höchsten Punktzahl zuerst angezeigt werden, sobald sie ihren News Feed öffnet.

## 2. Unsere News Feed Prinzipien

Wir wissen, dass wir nicht perfekt sind und auch Fehler machen. Deshalb nehmen wir laufend Anpassungen am News Feed Ranking vor. Dabei orientieren wir uns an einer Reihe zentraler Prinzipien. Diese Werte – denen wir uns seit Jahren verpflichtet haben – leiten unser Handeln und helfen uns dabei, dem Leitgedanken des News Feeds treu zu bleiben. Die folgenden Prinzipien liegen dem News Feed zugrunde:

- Im Feed stehen Freunde und Familie an erster Stelle.
- Der Feed soll zu einer informierten Öffentlichkeit beitragen.
- Der Feed sollte 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 konstant weiter.

### 3. Kontrollmöglichkeiten für den News Feed

Wir wissen, dass wir beim Ranking auch mal danebenliegen können. Deshalb bieten wir eine Funktionen an, mit denen Nutzerinnen und Nutzer aktiv mitgestalten kannst. In den News Feed Einstellungen können unser Nutzerinnen und Nutzer Personen oder Seiten auswählen, deren Inhalte sie immer oder gar nicht mehr sehen möchten. Man kann neuen Seiten folgen, an denen man eventuell Interesse hat. Und wir bieten auch direkt im News Feed Kontrollmöglichkeiten an, damit Nutzer uns mitteilen können, welche Art von Inhalten sie sehen oder eben nicht sehen möchten.

- a. **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.
- b. **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.
- c. **Verbergen:** Das Ausblenden eines einzelnen Beitrags gibt den Nutzern die Möglichkeit, weniger Beiträge von einer bestimmten Person, Seite oder Gruppe zu sehen.
- d. **Als Erstes anzeigen:** Wenn der Nutzer auswählt, dass eine Person oder Seite zuerst angezeigt werden soll, werden deren Beiträge immer oben in seinem News Feed angezeigt. Die Person oder Seite erfährt dabei nicht, dass der Nutzer sie ausgewählt hast.

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

### 4. Die Funktion „Warum wird mir dieser Beitrag angezeigt“

Im Drop-Down-Menü oben rechts kann bei jedem einzelnen Beitrag im News Feed der Punkt „Warum wird mir dieser Beitrag angezeigt?“ ausgewählt werden. Diese Funktion soll es den Menschen auf Facebook ermöglichen, die Faktoren, die das Ranking beeinflussen, besser zu verstehen und zu kontrollieren. Folgendes wird angezeigt:

- Warum die Nutzerin einen bestimmten Beitrag in ihrem News Feed sieht, beispielsweise weil ein Beitrag von einem Freund, einer Gruppe, der sie beigetreten ist, oder einer Seite, der sie folgt, gepostet wurde.
- Welche Informationen den größten Einfluss auf die Reihenfolge der Beiträge haben, einschließlich mit wem sie oft interagiert (z.B. Freunde, Seiten oder Gruppen), mit welcher Art von Beiträgen sie interagiert (z.B. Video, Foto, Link) oder wie populär ein Beitrag allgemein ist (z.B. Anzahl der Kommentare, Reaktionen, Likes).
- Kontrollmöglichkeiten wie „Als Erstes anzeigen“ und „Nicht mehr abonnieren“ sowie Verlinkungen zu den News Feed- und Privatsphäre-Einstellungen, damit sie Facebook an ihre persönlichen Präferenzen anpassen kann.

Unsere Nutzer hatten uns mitgeteilt, dass sie nicht immer nachvollziehen konnten, warum ein bestimmter Beitrag oben – oder überhaupt – in ihrem News Feed zu sehen war. Zudem hatten uns Experten und Politik zu mehr Transparenz im Bezug auf das News Feed Ranking aufgefordert. Die Funktion „Warum wird mir dieser Beitrag angezeigt?“ soll Antworten auf genau diese Frage geben.

Außerdem werden Kontrollmöglichkeiten und Einstellungen von jedem Beitrag aus gut sichtbar und zugänglich gemacht. Durch die Verwendung dieser Bedienelemente können Nutzer beeinflussen, was ihnen angezeigt wird, und können Facebook so schließlich wieder zu ihrem Facebook machen.

## **5. Mehr Interaktionen, die verbinden**

Anfang 2018 haben wir einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise, wie Beiträge im News Feed angeordnet werden, eingeleitet. Unsere Community hat uns mitgeteilt, dass wir uns im Laufe der Zeit von dem entfernt haben, was die Menschen von Facebook am meisten wollen und 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. Um zurück zu unseren Wurzeln zu kommen, haben wir einige Neuerungen am News Feed Ranking vorgenommen.

In der Vergangenheit haben wir uns hauptsächlich darauf konzentriert, Menschen mit den Inhalten zu verbinden, die für sie persönlich relevant sind. Nun fokussieren wir uns nicht mehr auf die Maximierung der Nutzungsdauer, sondern darauf, Menschen zusammenzubringen und bevorzugt Beiträge anzuzeigen, die zu bedeutungsvollen Unterhaltungen zwischen den Nutzern führen. Im Rahmen dieser Aktualisierung haben wir bestimmte Ranking Prognosen anders gewichtet und stellen dabei 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 weiter oben angezeigt.

Verständlicherweise stellen sich viele Menschen die Frage, was diese Änderung des News Feeds für Seiten und öffentliche Inhalte bedeutet. Kurz 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 bleibt im News Feed folglich weniger Platz für öffentliche Inhalte. Dies betrifft auch Videos und andere Beiträge von Verlagen oder Unternehmen.

Diese Updates könnten daher bewirken, dass sich die Reichweite, die dem Betrachten von Videos gewidmete Zeit sowie der 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 erfahren. 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 durchschnittlichen Nutzern von zuvor 5 % auf etwa 4 % zurückgegangen ist.

## **6. Nachrichten auf Facebook**

Wir wollen sicherstellen, dass die Menschen auf Facebook die Nachrichten sehen, die zutreffend und ihnen wichtig sind.

1. Die Menschen möchten auf Facebook keine irreführenden Beiträge, Falschmeldungen oder nicht authentische Inhalte sehen.
2. Sie wollen stattdessen mehr lokale Neuigkeiten, Eilmeldungen und Berichte aus vertrauenswürdigen Quellen.

### **Im News Feed:**

News-Ranking: Wir betrachten weiterhin eine Vielzahl von Signalen. Vorgaben dazu, was als Fehlinformation einzustufen ist, und ein Fokus auf vertrauenswürdige, informative und lokale Nachrichten helfen uns bei diesem Unterfangen.

Wichtige Ereignisse: Es sollte für die Menschen einfach sein, sich über aktuelle Nachrichten auf Facebook zu informieren. Aus diesem Grund haben wir ein Produkt mit Herausgebern auf der ganzen Welt getestet. Mit ihrer Hilfe werden Beiträge im News Feed mit einer Überschrift versehen. So können Leser Schlagzeilen auf einen Blick erkennen, was sie als sehr nützlich erachten.

Lokale Nachrichten: Es ist unser Ziel, den Menschen mehr Beiträge von Nachrichtenquellen aus ihrem lokalen Umfeld anzuzeigen. Wir betrachten solche 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.

### **Produkte für Herausgeber:**

Unser Team arbeitet weiterhin an Produkten für Nachrichtenverleger, darunter:

- Abonnementtest
- Aktions-Buttons, bspw. für Newsletter-Anmeldungen
- sofort verfügbare Artikel

## **7. Integrität von Informationen**

Die Menschen auf Facebook wollen korrekte Informationen sehen. Als Anbieter einer ganz neuen Art von Plattform haben wir auch eine neue Verantwortung. Wir stehen in der Pflicht, unsere globale Gemeinschaft darin zu unterstützen, wertvolle Unterhaltungen zu führen, sich zu informieren und sich miteinander zu verbinden. Unsere Strategie zur Bekämpfung von Falschmeldungen auf Facebook beinhaltet die folgenden drei Maßnahmen: Entfernen → Reduzieren → Informieren.

### **Entfernen**

Wir entfernen Konten und Inhalte, die gegen unsere Gemeinschaftsstandards oder Werbeanzeigenrichtlinien verstoßen:

- Dabei nutzen wir maschinelles Lernen, um unsere Teams dabei zu unterstützen, Betrugsversuche zu erkennen und unsere Richtlinien gegen Spam durchzusetzen. Wir verhindern jeden Tag die Registrierung von Millionen gefälschter Konten.

## Reduzieren

Wir reduzieren die Verbreitung von Falschmeldungen und nicht authentischen Inhalten wie Click- und Engagement-Baiting:

- Wir reduzieren finanzielle Anreize, in dem wir die Verbreitung fragwürdiger Inhalte wie Clickbait, Links auf betrügerische Webseiten und Beiträge von minderwertigen Werbenetzwerken (Adfarms) einschränken.
- Mithilfe von maschinellem Lernen bekämpfen wir auch Engagement-Baiting, also die Verbreitung von Spam-Beiträgen, in denen Menschen dazu aufgerufen werden, durch das Liken, Teilen oder Kommentieren die Verbreitung anzutreiben.
- Wir arbeiten mit unabhängigen Dritten zusammen, die Inhalte auf potenzielle Fehlinformationen hin prüfen und dabei wichtige Erkenntnisse für das maschinelle Lernen liefern. Unsere Systeme werden trainiert, bestimmte Muster automatisch zu erkennen, um die Verbreitung von Falschmeldungen nachhaltig einzuschränken. In Deutschland kooperieren wir mit Correctiv und der dpa Deutsche Presse-Agentur, die beide durch das International Fact-Checking Network zertifiziert wurden.

## Informieren

Wir informieren Menschen, indem wir ihnen mehr Kontext zu den Beiträgen in ihrem Feed geben. So können sie selbst besser entscheiden, ob eine Quelle oder eine Nachricht als vertrauenswürdig erachtet werden kann, sie diese lesen und gegebenenfalls mit Freunden teilen wollen:

- Wir bieten den Menschen einfacheren Zugang zu ergänzenden Perspektiven und Informationen. Dazu haben wir eine Funktion entwickelt, um unseren Nutzern zusätzliche Informationen über die Nachrichtenquellen und Artikel zu geben, die sie sehen. Außerdem zeigen wir bei als Falschmeldung erkannten Artikeln, weitere Beiträge unabhängiger Faktenprüfer an. Diese werden dann unter „weitere Artikel zu diesem Thema“ aufgeführt.
- Des Weiteren helfen wir unserer Community, Falschmeldungen zu erkennen. Unter anderem haben wir Tipps entwickelt, die es den Menschen erleichtern sollen, Falschmeldungen von vertrauenswürdigen Nachrichten zu unterscheiden.
- Als Teil unserer langfristigen Strategie zur Förderung von Medienkompetenz investieren wir in vielfältige Projekte. Unter anderem haben wir der News Integrity Initiative eine Gründungsförderung bereitgestellt. Die Initiative unter der Leitung der CUNY Graduate School of Journalism will Journalisten, Technologieexperten, akademische Einrichtungen, gemeinnützige Organisationen und andere Institutionen aus der ganzen Welt zusammenbringen, um eine informierte Gesellschaft zu stärken, Medienmanipulationen zu bekämpfen und einen respektvollen zivilgesellschaftlichen Diskurs zu unterstützen.

Auf der Website [fb.me/newsfeederklaert](https://www.facebook.com/newsfeederklaert) erklären wir in Texten und Videos unseren Nutzern, wie das News Feed Ranking funktioniert. Für Medienhäuser und Verlage halten wir Informationen über das News Feed Ranking auf dieser Website

<https://www.facebook.com/help/publisher/718033381901819> sowie auf dieser Website <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/news-feed>