

## Social Media-Unternehmen dürfen nicht gezwungen werden, Schiedsrichter der Wahrheit zu sein

Von Nick Wallace und Alan McQuinn

Unter dem [zunehmenden globalen Einfluss](#) von sogenannten „Fake News“, also Falschmeldungen, hat Thomas Oppermann, Fraktionsvorsitzender der SPD-Bundestagsfraktion, vor kurzem einen Gesetzesvorschlag angekündigt, gemäß dessen soziale Medienplattformen wie Facebook Beiträge [löschen müssen, die die Gesetzesdefinition von „Falschmeldungen“](#) erfüllen. Laut dem vorgeschlagenen Gesetz müssten Unternehmen in Deutschland Rechtsschutzstellen einrichten, die innerhalb von 24 Stunden Beschwerden überprüfen und beleidigende Inhalte löschen. Andernfalls drohen ihnen Geldstrafen von bis zu 500.000 Euro. Die Schwierigkeiten bei der Identifizierung von Falschmeldungen in Verbindung mit der Androhung von Geldbußen würden erhebliche Kosten für Social-Media-Unternehmen, insbesondere für Start-ups, verursachen und wahrscheinlich zur Löschung von legitimen Artikeln, wie Satiretexten, führen. Glücklicherweise stehen effektivere und weniger aufwendige Alternativen zur Verfügung, die bei der Handhabung von Falschmeldungen helfen.

Falschmeldungen stellen ein Problem dar, es ist aber ein Fehler, dieses Problem den sozialen Medien zuzuschreiben. Falsche Geschichten wurden veröffentlicht, seit es publizierende Medien gibt. Sie reichen von [den antisemitischen Fabrikationen eines russischen Zaren](#) bis hin zu irreführenden Behauptungen über die [Gefahren der Impfung](#) und die [Wunder der Homöopathie](#), (die deutsche Krankenversicherungen [bis vor kurzem unterstützten](#)). Lügen und Propaganda finden ihr „Potenzial“ nicht in der modernen Technik, sondern in der menschlichen Leichtgläubigkeit.

Dies soll jedoch nicht bedeuten, dass Social-Media-Unternehmen keine Verantwortung für ihre Plattformen haben. In den meisten Websites gelten Community-Standards für die von den Nutzern veröffentlichten oder geteilten Inhalte. Zum Beispiel haben Facebook, YouTube, Microsoft und die Europäische Kommission einen [Verhaltenskodex](#) zur Bekämpfung von Hassbotschaften herausgegeben. Darüber hinaus entfernen soziale Medien-Websites bereits Inhalte, die gemäß lokaler Gesetze widerrechtlich sind. Im Jahr 2015 hat [Facebook](#) in Deutschland 554 Inhalte gesperrt, die Hassbotschaften oder Holocaust-Leugnungen beinhalteten. Beides ist im Land verboten. Dennoch ist es in Deutschland nicht rechtswidrig, gefälschte Nachrichten zu verbreiten. Beunruhigend ist jedoch, dass die Politik die Verbreitung von ansonsten rechtmäßigem Inhalt verbieten würde.

Social-Media-Unternehmen zur Polizei über den Wahrheitsgehalt der auf Social Media geteilten Artikel zu machen, wäre aufgrund der Mehrdeutigkeit bei der Definition von Wahrheit nicht praktikabel. Sollte Facebook zum Beispiel einen Artikel entfernen, wenn Fehler auf schlampiger Berichterstattung beruhen oder sich Informationen später als falsch herausstellen? Und was ist mit der Satire in Publikationen wie *Private Eye*, *The Daily Mash* und *The Onion*? Sie alle enthalten Geschichten, die nicht wahr sind, um ihre Leser zum Lachen und Nachdenken zu bringen, und Satireartikel sind zum Teil auch deshalb spaßig, weil immer wieder Menschen [darauf hereinfallen](#). Darüber hinaus können sich Geschichten ohne Grundlage später tatsächlich als wahr herausstellen: Im Jahre 1879 wäre es selbstverständlich gewesen, an der Behauptung der Firma Listerine, dass deren Mundwasser Durchfall vorbeugen könne, zu zweifeln. Eine Studie von 2016 besagte jedoch, [dass tatsächlich etwas Wahres dran sein könnte](#).

Das vorgeschlagene Gesetz wird außerdem die Kosten für Social-Media-Unternehmen deutlich erhöhen, sowie den Verbrauchern schaden und Innovation hemmen. Darüber hinaus könnte die Einrichtung von speziellen Rechtsschutzstellen und das Filtern von Beschwerden für Startup-Plattformen, die nicht über die Ressourcen der großen Unternehmen verfügen, um manuell die Nuancen einer Vielzahl von Online-

Artikeln zu durchsuchen, nahezu unmöglich sein. Den Plattformen überdies mit Geldstrafen zu drohen, wird sie vorsichtig werden lassen und sie mehr Inhalte entfernen lassen als gesetzlich erfordert.

Eine bessere Option ist es, einen Schritt zurückzugehen, um effektivere freiwillige Bemühungen zur Lösung des Problems zu ermöglichen. Zum Beispiel kündigte Facebook vor kurzem Partnerschaften mit Drittanbietern wie [Nachrichtenagenturen und Faktencheck-Experten](#) an, darunter *ABC News*, *Associated Press*, *Politifact* und *Snopes*, die „umstrittene Inhalte“ für Nutzer identifizieren und Links liefern, die erklären, warum ein Artikel markiert wurde. Derartige Anstrengungen entlarven und diskreditieren gefälschte Nachrichten, ohne die Werte der freien Rede zu opfern, die der Nährboden der Social Media-Websites sind, so dass die Benutzer frei sind, sich ihre eigenen Gedanken zu machen.

Darüber hinaus könnten Unternehmen die Quellen, von denen die Falschmeldungen ausgehen, sanktionieren, indem sie deren [Einnahmen aus Werbeschaltungen](#) reduzieren. Zum Beispiel wurden über [140 gefälschte News-Webseiten, die Sensationsstories über die US-Präsidentschaftswahlen von 2016 über soziale Medien verbreiteten, von Teenagern in Mazedonien aufgesetzt](#). Hierzu zählte z. B. die unverfänglich klingende Website *USADailyPolitics.com*, die entwickelt wurde, um die Aufmerksamkeit von amerikanischen Social Media-Websites zu gewinnen und Werbeeinnahmen zu generieren.

Keine dieser Maßnahmen erfordert eine direkte Intervention der Regierung. Im Gegenteil, eine Einmischung der Regierung kann nach hinten losgehen, indem Verschwörungstheoretiker so zur Behauptung ermutigt werden, dass die deutsche Regierung „die Wahrheit“ unterdrücke.

Wenn die Bundesregierung jedoch beschließt, diesen Weg zu gehen und Social Media-Unternehmen zwingt, Falschmeldungen von ihren Plattformen zu löschen, sollte sie diese Politik auf deutsche Nutzer beschränken und nicht verlangen, dass Social Media-Websites Inhalte entfernen, die von Nutzern jenseits ihrer Landesgrenzen leben. Auf diese Weise kann die Bundesregierung die [Auswirkungen ihrer innenpolitischen Maßnahmen auf andere Länder beschränken](#) und verhindern, dass Unternehmen in den Sumpf von widersprüchlichen Gesetzen geraten.

*Nick Wallace (@NickDelNorte) ist ein in Brüssel ansässiger Politikwissenschaftler am [Center for Data Innovation](#), eine datenpolitische Denkfabrik. Alan McQuinn (@AlanMcQuinn) ist ein Forschungsanalyst der [Information Technology and Innovation Foundation \(ITIF\)](#), einem Think-Tank mit Schwerpunkt Wissenschafts- und Technologiepolitik. Das Center for Data Innovation und ITIF sind kooperierende Einrichtungen.*