

2013-2

Offener Journalismus

LEITBEITRAG

Nutzergenerierte Inhalte und audiovisuelle Nachrichten: Höhen und Tiefen einer unbestimmten Beziehung

- Nutzergenerierte Inhalte
- Regelungstechnischer und politischer Kontext
- Nutzergenerierte Inhalte und Nachrichten

BERICHTERSTATTUNG

Meinungsfreiheit Online

- Standards
- Soziale Netzwerke
- Verantwortlichkeit

ZOOM

Die „Leitlinien für soziale Medien 2013“ der OSZE-Beauftragten für Medienfreiheit



IRIS plus 2013-2 **Offener Journalismus**

ISBN (Druckausgabe): 978-92-871-7663-9

Preis: EUR 25,50

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2013

ISBN (PDF-elektronische Ausgabe): 978-92-871-7666-0

Preis: EUR 34,50

IRIS plus Publikationsreihe 2013

ISSN (Druckausgabe): 2078-9467

Preis: EUR 100

ISSN (PDF-elektronische Ausgabe): 2079-1089

Preis: EUR 130

Verlagsleitung:

Wolfgang Closs, Geschäftsführender Direktor der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

E-mail: wolfgang.closs@coe.int

Wissenschaftliche Betreuung und Koordination:

Dr. Susanne Nikoltchev, LL.M. (Florenz/Italien, Ann Arbor/MI)

Leiterin der Abteilung Juristische Information

E-mail: susanne.nikoltchev@coe.int

Verlagsassistentin:

Michelle Ganter

E-mail: michelle.ganter@coe.int

Marketing:

Markus Booms

E-mail: markus.booms@coe.int

Satz:

Pointillés, Hoenheim (Frankreich)

Druck:

Pointillés, Hoenheim (Frankreich)

Europarat, Straßburg (Frankreich)

Umschlaggestaltung:

Acom Europe, Paris (Frankreich)

Herausgeber:

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau

F-67000 Strasbourg

Tel.: +33 (0)3 90 21 60 00

Fax: +33 (0)3 90 21 60 19

E-mail: obs@obs.coe.int

www.obs.coe.int



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSSTELLE



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

Beitragende Partnerorganisationen:

Institut für Europäisches Medienrecht (EMR)

Franz-Mai-Straße 6

D-66121 Saarbrücken

Tel.: +49 (0) 681 99 275 11

Fax: +49 (0) 681 99 275 12

E-mail: emr@emr-sb.de

www.emr-sb.de



Institut für Informationsrecht (IViR)

Kloveniersburgwal 48

NL-1012 CX Amsterdam

Tel.: +31 (0) 20 525 34 06

Fax: +31 (0) 20 525 30 33

E-mail: website@ivir.nl

www.ivir.nl



Moskauer Zentrum für Medienrecht und Medienpolitik

Moscow State University

ul. Mokhovaya, 9 - Room 338

125009 Moscow

Russische Föderation

Tel.: +7 495 629 3804

Fax: +7 495 629 3804

www.medialaw.ru



Bitte zitieren Sie diese Publikation wie folgt:

IRIS plus 2013-2, Offener Journalismus, Susanne Nikoltchev (Hrsg.), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg 2013

© Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2013.

Jegliche in dieser Publikation geäußerten Meinungen sind persönlicher Natur und sollten in keiner Weise dahingehend verstanden werden, dass sie die Auffassung der Informationsstelle, ihrer Mitglieder oder des Europarats wiedergeben.

Offener Journalismus

Vorwort

Publish and be damned?

Von Arthur Wellesley Duke of Wellington stammt das geflügelte Wort „*Publish and be damned!*“ (Veröffentlichen Sie's und zur Hölle mit Ihnen!). Es bringt auf den Punkt, vor welchen Herausforderungen heutige Regulierungsinstanzen stehen, die in den komplexen Rechtsfragen im Zusammenhang mit offenem Journalismus zu entscheiden haben. Im Zeitalter von Internet und Smartphone hat jeder die Möglichkeit Text-, Ton- und Bildinhalte zu erzeugen; daher sind wir ALLE potenzielle Journalisten. Von den ersten Blogs, die es Privatpersonen erlaubten, Inhalte auf eigenen Plattformen zu veröffentlichen, über die Einrichtung von Kommentarfeldern am Ende von Zeitungsartikeln bis hin zur Verwertung nutzergenerierter Filme in Nachrichtenbeiträgen – schrittweise haben die „professionellen“ Medien gelernt, von Nutzern generierte Inhalte (*user-generated content* – UGC) als neue inhaltliche Quelle zu erschließen. Durch die bewusste Anwerbung dieser Nutzer, die ihnen journalistisch zuarbeiten, sichern sich die Medien den Zugang zu zusätzlichem Material. Diese Praxis wirft eine Reihe neuer gesellschaftlicher und folglich auch juristischer Fragen auf. Diese werden nur teilweise von den vorhandenen Rechtsrahmen erfasst, weil ihre Regeln auf Mediendienste zugeschnitten wurden, die mit geringeren Beiträgen der Nutzer auskamen und die auf ihr Zielpublikum weniger schöpferisch zuzingen.

Offener Journalismus und „nutzergenerierte Nachrichten“ sind ein weites und komplexes Feld; etwaige Regulierungserfordernisse in diesem Bereich sollten zunächst genau erfasst werden. Diese Erfordernisse aufzuzeigen und zu bestimmen, ist das Anliegen des Leitbeitrags der vorliegenden Ausgabe von IRIS *plus*. Er analysiert inwieweit sich die Verwendung nutzergenerierter Inhalte auf den Prozess der Nachrichtenerstellung auswirkt und beleuchtet etwaige rechtliche Konsequenzen. Unter anderem unterscheidet er verschiedene Arten von UGC und mögliche Definitionen, und untersucht wie auf europäischer Ebene in der Rechtsprechung zur Meinungs- und Informationsfreiheit damit verfahren wird bzw. wie im Rahmen einer allgemeinen Regulierung damit verfahren werden könnte. Er verdeutlicht ebenfalls, warum nutzergenerierte Inhalte zu einer „besonderen Spezies“ werden, wenn sie in die Nachrichtenberichterstattung der audiovisuellen Medien eingehen, und welche zusätzlichen Fragen in Bezug auf Medienfreiheit und Nachrichtenproduktion diese Form des offenen Journalismus zudem aufwirft.

Die Öffnung des Journalismus für andere Akteure ist als Thema nicht nur im Zusammenhang mit der Nachrichtenberichterstattung in audiovisuellen Medien von Bedeutung. Das Thema berührt auch die Meinungs- und Informationsfreiheit in der Online-Umgebung als Ganzes.

Davon zeugen die diversen Regulierungsaktivitäten und gerichtlichen Entscheidungen, auf die der Berichterstattungsteil dieser Ausgabe von IRIS *plus* näher eingeht. Er befasst sich mit einer Einschätzung des Europarates darüber, wie die Meinungsfreiheit im Internet geschützt und auf welcher unterschiedlichen Weise dieses Anliegen in einzelstaatlichen Rechtsansätzen verwirklicht werden kann. Andere Beiträge dieses Teils verdeutlichen die Annäherung zwischen Mediendiensten und sozialen Netzen und widmen sich weiteren Fragen der Verantwortlichkeit und Haftung für Inhalte in einem Informationssystem, das Medien und Nutzer zunehmend enger verquickt.

Die Bemühungen, Orientierungshilfen für diese neuen Formen des interaktiven Zweiweg-Journalismus zu schaffen, dauern an. Im ZOOM finden Sie den jüngsten Beitrag der OSZE-Bbeauftragten für die Freiheit der Medien in Form von „Leitlinien für soziale Medien 2013“ (*2013 Social Media Guidelines*). Unter den Themenschwerpunkten „soziale Medien und Meinungsfreiheit“, „soziale Medien und Journalismus“, „professionelle Medien und Web 2.0“, „nutzergenerierte Inhalte (UGC) und Online-Kommentare“ sowie „Multi-Stakeholder-Ansatz und unternehmerische Verantwortung (*corporate responsibility*)“ finden Leser der vorliegenden Ausgabe von IRIS *plus* weitere Hilfestellungen für die erfolgreiche Bewältigung der mannigfaltigen Herausforderungen des offenen Journalismus.

Straßburg, April 2013

Susanne Nikoltchev

IRIS Koordinatorin

*Leiterin der Abteilung Juristische Information
Europäische Audiovisuelle Informationsstelle*

INHALTSVERZEICHNIS

LEITBEITRAG

Nutzergenerierte Inhalte und audiovisuelle Nachrichten: Höhen und Tiefen einer unbestimmten Beziehung

<i>von Tarlach McGonagle, Institut für Informationsrecht (IViR), Juristische Fakultät, Universität Amsterdam</i>	. 7
• Einführung	. 7
• Nutzergenerierte Inhalte	. 8
• Regelungstechnischer und politischer Kontext	. 12
• Nutzergenerierte Inhalte und Nachrichten	. 20
• Schlussfolgerungen	. 27

BERICHTERSTATTUNG

Meinungsfreiheit Online

<i>von Tarlach McGonagle (Institut für Informationsrecht (IViR), Universität Amsterdam), Borce Manevski (Freier Berater für Medien und Öffentlichkeitsarbeit), Kevin Aquilina (Institut für Medien-, Kommunikations- und Technologierecht, Juristische Fakultät, Universität Malta), Harald Karl (Pepelnik & Karl Rechtsanwälte, Wien), Amélie Blocman (Légipresse), Tobias Raab (Institut für Europäisches Medienrecht (EMR), Saarbrücken/Brüssel), Damien McCallig (School of Law, National University of Ireland, Galway)</i>	. 29
• Standards	. 30
• Soziale Netzwerke	. 33
• Verantwortlichkeit	. 35

ZOOM

Die „Leitlinien für soziale Medien 2013“ der OSZE-Beauftragten für Medienfreiheit	. 39
--	------

Nutzergenerierte Inhalte und audiovisuelle Nachrichten: Höhen und Tiefen einer unbestimmten Beziehung

Tarlach McGonagle

Institut für Informationsrecht (IViR), Juristische Fakultät, Universität Amsterdam

Einführung¹

Die Welt der drei kleinen Schweinchen ist auf den Kopf gestellt worden. In der traditionellen Version des Märchens mussten sie nur das Husten und Prusten des bösen Wolfs fürchten. Und als ob das nicht schon schlimm genug wäre, müssen sie jetzt nicht nur mit der Bedrohung durch den bösen Wolf leben, sondern auch damit, dass sie sofort im grellen Scheinwerferlicht der internationalen Öffentlichkeit stehen. Im prämierten Video-Werbeclip der Zeitung *The Guardian* über *Open Journalism*² verändert sich das Martyrium der drei kleinen Schweinchen durch interaktiven Journalismus sehr stark und dies in atemberaubendem Tempo. Die Schweinchen haben die Kontrolle über ihre eigene Erzählung verloren; ihre Geschichte wird von den Massen neu geschrieben. Im Verlauf der Handlung des Clips verändert sich das vertraute Märchen; neu hinzu kommen Analysen und Einschätzungen von Journalisten und der öffentlichen Meinung, Kommentare von Sachverständigen, und es kommt zu einer Mobilisierung der Gesellschaft.

Die drei Schweinchen waren rechtmäßige Besitzer ihrer Häuser und hatten das Recht, ihr Eigentum zu schützen. Aber haben sie nicht das erforderliche Maß an Gewalt überschritten, als sie den großen, bösen Wolf bei lebendigem Leib kochten? Der Wolf hatte Asthma, sagt ein Bekannter des Wolfs; er kann die Häuser also gar nicht weggepustet haben. Ein Medizinexperte simulierte das Husten und Prusten, um nachzuweisen, dass das nicht möglich war. War es die Tat eines Insiders – eine Verschwörung mit dem Ziel des Versicherungsbetrugs, den man dem Wolf anhängen wollte? Die Tatmotive der Schweine waren finanzieller Art – sie hatten Schwierigkeiten, ihre Hypothekendarlehen zurückzuzahlen. Die Solidarität mit den drei Schweinen führte zu öffentlichen Demonstrationen und Ausschreitungen, welche die Politik zu einer Debatte über eine Hypothekenreform zwingt. Die komplizierten und immer neuen Wendungen in der Berichterstattung über die drei kleinen Schweinchen wären in einem linearen oder nur in einer Richtung verlaufenden Nachrichtenprozess nicht möglich gewesen. Sie kommen nur dann zustande, wenn sich Nachrichtenprofis an andere wenden, um ihr Produkt aufzuwerten.

1) Der Verfasser empfiehlt allen Leserinnen und Lesern, sich vor der Lektüre des Artikels den Werbeclip „The Guardian open journalism – Three Little Pigs advert“ anzusehen; das Video ist abrufbar unter: www.guardian.co.uk/media/video/2012/feb/29/open-journalism-three-little-pigs-advert

2) Der mit einem „Cannes Lion“ ausgezeichnete Clip „Three Little Pigs advert“ ist seit 29. Februar 2012 auf YouTube verfügbar.

Doch ein offener Journalismus – oder allgemeiner formuliert, öffentliche Beiträge zu Medieninhalten – gehören keineswegs nur ins Reich der Märchen. Ein einziger Tweet kann, wenn er in einem wichtigen Medium Niederschlag findet, sogar einen gewissen Einfluss auf die Ergebnisse von Präsidentschaftswahlen haben. Genau das war in Irland der Fall, als drei Tage vor den Präsidentschaftswahlen in einer im Fernsehen live ausgestrahlten Diskussionsrunde der Kandidaten ein nicht verifizierter Tweet verwendet wurde.³ Der Tweet richtete sich an den Kandidaten, der zu dem Zeitpunkt bei den Meinungsumfragen vorne lag. Er stammte angeblich vom Twitteraccount eines der anderen Mitbewerber (was aber nicht richtig war). Der Tweet, der in der Sendung verlesen wurde, führte dazu, dass die Diskussion über das heikle Thema der politischen Zugehörigkeit und der Verbindungen des Kandidaten, an den sich der Tweet richtete, wiederaufflammte; die sich daraus ergebende Wende in der Diskussion führte zu sehr ungünstigen Ergebnissen des Kandidaten (er hat die Präsidentschaftswahlen nicht gewonnen).

Diese beiden dramatischen Beispiele zeigen, wie Informationen und Meinungen, die aus Quellen stammen, die keine Medien sind, Medieninhalte verändern können. Zu den eher profanen Beispielen gehören Fotos, die an Fernsehsender geschickt werden, um den Wetterbericht etwas lebendiger zu gestalten, und Kommentare, die auf den Websites der Nachrichtenmedien von Einzelpersonen hinterlassen werden. In all diesen Fällen entsteht eine neue Dimension von Medien bzw. Nachrichten – durch die „Nutzer“ der Medien bzw. der Nachrichten. Die zunehmende Verwendung „nutzergenerierter Inhalte“ im Zusammenhang mit Nachrichten im europäischen audiovisuellen Sektor ist der thematische Schwerpunkt dieses Artikels.

In einem ersten Teil setzt sich der Artikel mit den dem Begriff „nutzergenerierte Inhalte“ zugeschriebenen Bedeutungen auseinander und grenzt ihn gegenüber verwandten oder ähnlichen Begriffen ab. Dabei wird versucht, zwischen verschiedenen Arten von nutzergenerierten Inhalten zu differenzieren und dabei auf die rechtlichen Folgen dieser Unterschiede einzugehen.

In der Folge wird dann der allgemeine regulierungstechnische und politische Rahmen beschrieben, innerhalb dessen nutzergenerierte Inhalte in (audiovisuellen) Nachrichten zu bewerten sind. Hier liegt der Schwerpunkt auf Meinungs- und Informationsfreiheit, und es geht um die Frage, wie sich herkömmliche Regulierung, Selbst- und Koregulierung ergänzen, und um die zukünftigen Herausforderungen an die Regulierung und die Politik.

Drittens beschäftigt sich der Artikel mit dem Verhältnis zwischen nutzergenerierten Inhalten und Nachrichten: Eine sich entwickelnde, aber in der Praxis bisher noch wenig genutzte Beziehung mit Transformationspotential.

Anschließend konzentriert sich der Artikel auf nutzergenerierte Inhalte und audiovisuelle Nachrichten, geht auf ausgewählte besondere Merkmale des audiovisuellen Umfelds und deren regelungstechnische Folgen ein. Bei den Schlussfolgerungen wird auf einige Aspekte hingewiesen, die für die Zukunft von Bedeutung sein könnten.

I. Nutzergenerierte Inhalte

1. Erläuterung des Begriffs

Der Ausdruck „nutzergenerierte Inhalte“ (*user-generated content* – UGC) ist ein Modebegriff. Skeptiker fragen sich, ob es sich dabei nicht einfach um einen schicken, eleganten Begriff für Einzeläußerungen bzw. Informationen von Einzelpersonen handelt, die ihren Weg in die großen Medien finden und dort zu Inhalten werden. Diese Skepsis führt zunächst auch ein Stück weiter. UGC erleichtern die Einbeziehung von Einzelpersonen in die Medien; sowohl im Hinblick auf die Produktion von Inhalten, als auch hinsichtlich der Reaktion auf Inhalte, aber es muss sich dabei

3) Siehe IRIS 2012-5/27; auch im Berichterstattungsteil zu diesem Artikel aufgeführt.

nicht notwendigerweise um eine Einzelperson handeln. Nutzergenerierte Inhalte entstehen oft im Zusammenwirken einer unterschiedlichen Zahl von Einzelpersonen. Obwohl der Begriff suggeriert, dass Inhalte auf Bemühungen eines freien Individuums zurückgehen, können solche auch innerhalb von Organisationen entstehen, unabhängig davon, ob diese gewinnorientiert oder gemeinnützig sind oder organisierte gesellschaftliche Gruppen (z. B. religiöser Art) darstellen. Darüber hinaus ergibt sich aus der expliziten Bezugnahme auf Inhalte, dass der Terminus mehr beinhaltet als die reine Äußerung bzw. Information. Ein Großteil der von Nutzern generierten Inhalte dürfte visueller oder audiovisueller, digitaler oder multimedialer Art sein. Auf einen Nenner gebracht: UGC sind komplexer als die herkömmlichen Formen der „Nutzer“-Beteiligung im Mediensektor der Vergangenheit wie Briefe an den Herausgeber, das Recht auf Gegendarstellung, die Beteiligung an Call-in-Sendungen.

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat in einem Bericht aus dem Jahr 2007 drei wichtige Merkmale von UGC (die der Bericht als *user-created content*, UCC, bezeichnete) ausgemacht.⁴ Der Bericht wurde im Zusammenhang mit Diskussionen über UGC oft erwähnt, und die dort beschriebenen und erklärten Merkmale verdienen es, hier in voller Länge zitiert zu werden:

- **Anforderung der Veröffentlichung:** Zwar ist es theoretisch möglich, dass ein Nutzer Inhalte schafft, die nie online oder anderweitig veröffentlicht werden, doch liegt unser Schwerpunkt auf Werken, die auf die eine oder andere Weise *veröffentlicht* werden, sei es auf einer allgemein zugänglichen Website oder auf der Website eines sozialen Netzwerks, die nur einer ausgewählten Gruppe von Personen zugänglich ist (z. B. Kommilitonen). Damit sind E-Mails, bilaterale Sofortnachrichten (Instant Messages) u. ä. ausgeschlossen.
- **Kreative Eigenleistung:** Dies bedeutet, dass *eine gewisse kreative Eigenleistung erbracht wurde, um ein Werk herzustellen oder um mit bereits bestehenden Werken ein neues Werk zu schaffen*; d. h. Nutzer müssen dem Werk einen eigenen Wert hinzufügen. Die kreative Eigenleistung hinter von Nutzern geschaffenen Inhalten (UCC) weist zumeist auch eine kollaborative Komponente auf, z. B. bei Websites, die mehrere Nutzer im Zusammenwirken redaktionell bearbeiten können. Das reine Kopieren von Teilen einer Fernsehsendung und Einstellen dieser Kopie in eine Online-Videowebsite (was auf den UCC-Sites häufig vorkommt) würde z. B. nicht als UCC gewertet werden. Wenn ein Nutzer jedoch eigene Fotos ins Netz stellt, sich in einem Blog äußert oder ein neues Musikvideo schafft, kann dies als von Nutzern geschaffener Inhalt bewertet werden. Eine Mindestanforderung im Hinblick auf die kreative Eigenleistung ist jedoch schwer zu definieren und hängt vom jeweiligen Kontext ab.
- **Schaffung außerhalb der regulären beruflichen Tätigkeit:** Von Nutzern geschaffene Inhalte entstehen im Allgemeinen *außerhalb der regulären beruflichen Tätigkeit*. Oft besteht kein institutioneller oder kommerzieller Zusammenhang. Im Extremfall können UCC von Nicht-Berufsangehörigen ohne Gewinn- oder Vergütungsabsicht geschaffen werden. Zu den motivierenden Faktoren gehören: Kontakte innerhalb von Peer-Gruppen, der Wunsch nach einem gewissen Grad an Bekanntheit, Ruhm oder Ansehen sowie der Wunsch, seine Meinung auszudrücken.

Die Beschreibung und Erklärung dieser Merkmale diene im Wesentlichen zur Abgrenzung des Begriffs; es sollte geklärt werden, was er einschließt und was er nicht mehr umfasst. Wie bereits ausgeführt ist die *Praxis* des Generierens von Inhalten durch Nutzer an sich keine neue Erscheinung: Es hat sie – in unterschiedlichen Ausprägungen – in den Offline-Medien im Verlauf der Geschichte immer gegeben. Doch der *Begriff* nutzergenerierte Inhalte wurde in einer Online-Welt

4) „Participative web: user-created content“, OECD Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, Working Party on the Information Economy, DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL, 12 April 2007, abrufbar unter: www.oecd.org/internet/interneteeconomy/38393115.pdf

geprägt und hat dort Verbreitung gefunden. Deshalb wird der Begriff, wie er gemeinhin verstanden wird, unwillkürlich mit dem Internet verbunden.⁵ Diese Verbindung liegt aufgrund der von der OECD erkannten Merkmale von UGC auf der Hand. Die Web 2.0-Architektur mit ihrer Möglichkeit des gleichberechtigten Austauschs bzw. der Partizipation hat die Verbreitung von UGC wesentlich erleichtert. Dies gilt zunächst und vor allem in quantitativer Hinsicht: Verbesserte Technologien und verbessertes Know-how machen es einfacher als je zuvor, textbasierte, fotografische, audiovisuelle und andere Arten von Inhalten zu schaffen und diese umfassend zu verbreiten. Man kann das Ganze auch qualitativ betrachten: Da die einschlägigen Technologien einem immer größer werdenden Teil der Gesellschaft zunehmend zur Verfügung stehen, verbessert sich dementsprechend auch die Perfektion, mit der (zumindest) gewisse Personen diese Technologien nutzen. Die Förderung von Medienkompetenz – verstanden als „Fähigkeit zu Zugang, Analyse, Bewertung und *Erstellung* von Botschaften in einer Vielzahl von Formen“⁶ – ist ein großer Schub für den intelligenten Einsatz dieser Technologien.

Um nochmals auf die besonderen von der OECD beschriebenen Eigenschaften von UGC zurückzukommen, scheinen ein paar analytische Bemerkungen angebracht. Das erste Merkmal, die Anforderung der Veröffentlichung, ist sinnvoll, da es E-Mails und bilaterale Sofortnachrichten ausschließt. Damit werden sowohl die Tatsache als auch der Umfang der Veröffentlichung erfasst. Die Einbeziehung einer Veröffentlichung bezüglich eines ausgewählten Personenkreises als Zielgruppe ist – wie weiter unten dargestellt auch unter rechtlichen Gesichtspunkten – wesentlich. Das zweite Merkmal, die kreative Eigenleistung, ist insofern von Bedeutung als hier auf die Schaffung eines Werks bzw. auf das Hinzufügen von Wert im Falle bereits bestehender Werke abgestellt wird. Diese Aspekte sind aus urheberrechtlicher Perspektive natürlich von Belang. Zum letzten Merkmal: Obwohl „vom Konzeptionellen her sinnvoll, ist das letzte Merkmal [außerhalb der regulären beruflichen Tätigkeit] schwieriger zu handhaben“, was die OECD auch schnell eingeräumt hat.⁷ Sie stellte fest, dass „die Schaffung von Inhalten durch Nutzer zu Beginn zwar eine Basisbewegung war, wohin gegen derzeit auf Seiten der Nutzer ein Trend in Richtung Monetarisierung von UCC besteht“.⁸ Ein Beispiel für diesen Trend sind spezielle UGC-Plattformen, die auf Werbeeinnahmen abzielen. In diesem Zusammenhang stellt Lorna Woods weiter fest: „Viele Beiträge stammen zwar von Amateuren, doch die Grenzen zwischen den einzelnen Publikumsgruppen sind unklar, da einige Beitragende das Medium nutzen, um beruflich aufzusteigen. Zudem gibt es Beiträge, an denen Beschäftigte aus dem Medienbereich nach Feierabend mitwirken“.⁹ Und dann gibt es noch eine weitere Kategorie von Inhalte generierenden Nutzern: die Mitglieder von Organisationen der Zivilgesellschaft. Diese Organisationen sind im engeren Sinne keine professionellen Medieneinrichtungen, sie verfolgen jedoch zunehmend sehr wirksame Kommunikationsstrategien und arbeiten sehr professionell.

Auf einen Nenner gebracht umfasst der Begriff „nutzergenerierte Inhalte“ also verschiedene Arten von Inhalten, die in der Regel von einer Reihe unterschiedlicher Akteure in einer Online-Umgebung geschaffen und verbreitet werden.

5) Diese Aussage findet sich auch in, u. a., Lorna Woods, „User Generated Content: Freedom of Expression and the Role of the Media in a Digital Age“, in Merris Amos, Jackie Harrison und Lorna Woods, Hrsg., *Freedom of Expression and the Media* (Leiden/Boston, Martinus Nijhoff Publishers, 2012), S. 141-168 auf 143.

6) (Hervorhebung vom Verfasser) Sonia Livingstone, „Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies“, 7 *The Communication Review* (Nr. 1, 2004), S. 3-14 auf S. 5. Ausführlicher dazu: Tarlach McGonagle, „Medienkompetenz: Nicht mehr das Mauerblümchen der europäischen Medienregulierung?“, in Susanne Nikoltchev, Hrsg., *Medienkompetenz IRIS plus 2011-3* (Straßburg (Frankreich), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle), S. 7-31. Abrufbar unter: www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus3LA_2011.pdf

7) *Ibid.*, S. 9.

8) *Ibid.*

9) Lorna Woods, „User Generated Content: Freedom of Expression and the Role of the Media in a Digital Age“, *op. cit.*, S. 143.

2. Typologie – Versuch einer Annäherung

Nach den Erläuterungen zum Begriff „nutzergenerierte Inhalte“ des vorstehenden Abschnitts und ausgestattet mit einem ungefähren Verständnis dieses Terminus soll nun der Versuch der Entwicklung einer Typologie der verschiedenen Arten nutzergenerierter Inhalte unternommen werden.

Dabei sind unterschiedliche Typologien denkbar, z. B. ausgehend vom Format der Inhalte oder vom Zweck, für den sie geschaffen wurden. Die hier präferierte Typologie konzentriert sich jedoch auf Kriterien redaktioneller und gestalterischer Art. Konzepte wie redaktionelle Kontrolle und redaktionelle Verantwortung haben z. B. in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste ganz bestimmte Bedeutungen und regulierungstechnische Konsequenzen. Die für diesen Artikel verwendete Typologie verdeutlicht, wie unterschiedliche Formen nutzergenerierter Inhalte unterschiedliche rechtliche Bedeutungen haben können.

Daher werden die nutzergenerierten Inhalte hier in die folgenden Kategorien eingeteilt:

- A. UGC, die von Nutzern erstellt und dann in anderweitig professionell hergestellte und redaktionell kontrollierte Inhalte eingefügt werden;
- B. UGC, die für sich allein stehen können, d. h. nutzergenerierte Inhalte, die neben professionell produzierten und redaktionell kontrollierten Inhalten Bestand haben;
- C. UGC, die gemeinsam von Medienmitarbeitern und Nutzern geschaffen wurden;
- D. UGC, die auf speziell dafür eingerichteten Foren und Netzwerken geschaffen und bereitgehalten werden und nicht in professionelle Medieninhalte einfließen.

Ein Beispiel für A wäre folgendes Szenario: Eine Einzelperson zeichnet einen kurzen Videoclip mit einem Mobiltelefon auf und sendet ihn an einen Fernsehsender, damit dieser den Clip in ein Programm einfügen kann; der Clip wird jedoch von Mitarbeitern der Medien bearbeitet, bevor er Teil des Programms wird. Ein Beispiel für B wären Anmerkungen von Lesern/Zuschauern/Hörern auf der Website einer Zeitung oder eines Rundfunkanbieters. Für C kann man als Beispiel wahrhaft kollaborative, mehr oder weniger horizontale Produktionsprozesse anführen, bei denen sich der Journalist oder die Journalistin an die Öffentlichkeit oder an bestimmte Sachverständige wendet und dann mit den Betreffenden gemeinsam einen Beitrag schafft. Dies steht im Gegensatz zu der eher vertikalen redaktionellen Beziehung beim Typ A. Bei D schließlich handelt es sich um nutzergenerierte Inhalte, die nicht in professionell hergestellte und redaktionell kontrollierte Inhalte einfließen: Die Inhalte werden außerhalb der professionellen Medieneinrichtungen bereitgestellt oder verbreitet, z. B. auf persönlichen Blogs oder Websites sozialer Netze. Die Tatsache, dass diese Inhalte separat existieren, schließt bei Typ D nicht aus, dass sie zu A werden können, falls Mitarbeiter der Medien diese Inhalte in die von der Redaktion festgelegten Inhalte aufnehmen.

Lorna Woods kam in ihrer von großer Klarsicht geprägten Untersuchung der rechtlichen Aspekte, die im Zusammenhang mit der Verwendung nutzergenerierter Inhalte durch Medien stehen, zu ähnlichen Differenzierungen. Anstelle professioneller Produktion und redaktioneller Kontrolle verwendet sie den klareren Begriff „professionelle Medien“, womit sie natürlich die Sache auf den Punkt bringt – die Beziehung zwischen professionell hergestellten Inhalten und solchen von Amateuren. Weiter unten, wo sich der Schwerpunkt auf den europäischen audiovisuellen Sektor verlagern wird, erweist sich eine weitere Differenzierung innerhalb „professioneller Medien“ als sinnvoll, um audiovisuelle Mediendiensteanbieter von Zeitungen abzugrenzen, die in vielen wichtigen Aspekten unterschiedlichen Regulierungen unterliegen.

Ein weiterer Unterschied, der sich ebenfalls aus der Analyse von Woods ergibt, bezieht sich auf die Art und Weise, wie man in den Besitz von UGC gelangt. Werden diese Inhalte den professionellen Medien unaufgefordert vorgelegt? Werden sie (pro-)aktiv von den professionellen Medien eingefordert, indem diese die Öffentlichkeit dazu auffordern, zu bestimmten Inhalten oder Themen beizutragen? Oder suchen die professionellen Medien selbst (pro-)aktiv nach nutzergenerierten Inhalten und/oder verfolgen sie Inhalte, die bereits im Internet verfügbar sind? Werden im letzten Fall nutzergenerierte Inhalte in einer späteren Phase in professionelle Medieninhalte mit oder ohne vorherige Zustimmung der Schöpfer eingearbeitet?

3. Rechtliche Aspekte¹⁰

Eine allgemeine Diskussion der rechtlichen Aspekte im Zusammenhang mit nutzergenerierten Inhalten ist aufgrund der Vielzahl von UGC wenig aufschlussreich. Wie im ersten Abschnitt dargelegt führt jede Art von Definition von UGC notwendigerweise in viele unterschiedliche Richtungen gleichzeitig. Darüber hinaus ist die im vorigen Abschnitt entwickelte Typologie im Wesentlichen ein Vorgriff auf relevante typbezogene rechtliche Aspekte.

Typische rechtliche Aspekte, die sich aus der Verwendung nutzergenerierter Inhalte ergeben, schließen die redaktionelle Verantwortung und Haftung für veröffentlichte Inhalte ein; der Umfang der Verantwortung und Haftung kann je nach Klassifizierung der Inhalte in A, B, C oder D variieren und/oder hängt davon ab, ob die redaktionelle Verantwortung und Haftung bei einer Medieneinrichtung liegt, für die spezifische Regelungen gelten. Die Art der Verwendung von UGC durch audiovisuelle Mediendiensteanbieter – entweder als vollwertiger Bestandteil eines regulären linearen oder nichtlinearen audiovisuellen Mediendienstes oder als eigenständige Inhalte auf der Website des Anbieters (die einer gewissen redaktionellen Überarbeitung unterzogen werden können) – kann ausschlaggebend sein, wenn zu klären ist, ob diese Inhalte unter die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste oder die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr fallen.

Auf diese Aspekte wird weiter unten ausführlicher eingegangen. Im Moment soll eine kurze Erwähnung dieser Punkte genügen, und es soll darauf hingewiesen werden, dass Fragen der redaktionellen Verantwortung und Haftung in Verbindung mit einer Reihe verschiedener Aspekte ins Spiel kommen können: Verleumdung; Hassreden; Privatsphäre, Datenschutz und Bildrechte; Urheber- und verwandte Schutzrechte,¹¹ usw. Insbesondere im Zusammenhang mit Nachrichten kommt eine große Vielzahl von Werten und Aspekten zum Tragen: Objektivität, Unparteilichkeit, Wahrhaftigkeit, Transparenz, Zuverlässigkeit, ethische Normen, Quellenschutz usw. Die Überprüfung der Authentizität und des Urheberrechtsstatus nutzergenerierter Inhalte kann sich in einer Online-Umgebung als problematisch erweisen, weil hier sehr viel anonym und pseudonym abläuft und der Einsatz von Techniken für das Mischen, Mashing, Schneiden, Kopieren und Einfügen weit verbreitet ist. Das sind alles Punkte, die hinsichtlich nutzergenerierter Inhalte ganz genau zu prüfen sind und die weitreichende praktische Folgen für die Prozesse der Nachrichtenproduktion sowie ähnlich bedeutsame rechtliche Konsequenzen haben. Schließlich kann das Verhältnis zwischen institutionalisierten Medien und den Nutzern, die Inhalte schaffen, ebenfalls wichtige praktische und rechtliche Fragen aufwerfen: Wie lauten die Bedingungen für eine Einbeziehung, eine Zusammenarbeit oder gar für eine mögliche Vergütung? Wie explizit sind sie von der Medieneinrichtung formuliert worden? Welche Folgen haben diese Bedingungen für die allgemeinen Rechte von Einzelpersonen und deren Erwartungen hinsichtlich des Zugangs zu institutionalisierten Medien, und inwiefern hat das redaktionelle Ermessen Vorrang vor diesen Rechten und Erwartungen?

II. Regelungstechnischer und politischer Kontext

Der Regelungsrahmen für nutzergenerierte Inhalte ist vielschichtig (europäisch und national), mehrdimensional (Regulierung, Selbstregulierung und Politik) und daher im Endeffekt kompliziert.

1. Meinungs- und Informationsfreiheit

Bis heute hat der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte („der Gerichtshof“) noch keine Entscheidung in einem hundertprozentigen Fall nutzergenerierter Inhalte des Typs A getroffen. Er

10) Dieser Abschnitt greift stellenweise auf einen Beitrag des Verfassers zu Jop Esmeijer *et al.* „Making User Created News Work“, TNO Report 2012 R11277, Dezember 2012, (Veröffentlichung in Kürze) zurück.

11) Näheres zu den urheberrechtlich relevanten Aspekten von UGC siehe Francisco Javier Cabrera Blázquez, „Portale für nutzergenerierte Inhalte und das Urheberrecht“, IRIS *plus* 2008-5 (Straßburg (Frankreich), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2008). Abrufbar unter: www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus5_2008.pdf

hat sich insofern auch nicht mit der komplexen Beziehung zwischen professioneller redaktioneller Kontrolle nutzergenerierter Inhalte mit rechtswidrigen Bestandteilen und der daraus resultierenden redaktionellen Haftung für diese rechtswidrigen Teile auseinandergesetzt oder zur Klärung in der Sache beigetragen. Doch gibt es (zumindest) einen Fall, der vor dem Gerichtshof anhängig ist: *Delfi AS gegen Estland*.¹² Die Tatsachen wurden wie folgt zusammengefasst:¹³

“[Die Sache betrifft] Delfi, eines der größten Online-Nachrichtenportale Estlands und dessen Verantwortlichkeit für die Kommentare, die von seinen Lesern gepostet werden. Infolge der Veröffentlichung eines Artikels über ein Unternehmen, das plant, „Eisstraßen“ (Straßen, die das estnische Festland mit einigen seiner Inseln verbinden) zu zerstören, wurden auf dem Portal beleidigende Kommentare über den Hauptanteilseigner des Unternehmens gepostet, woraufhin dieser eine Zivilklage gegen das Nachrichtenportal einreichte. Die Gerichte entschieden gegen das Nachrichtenportal und sprachen dem Kläger Schadensersatz zu.“

Bis zu einem Urteil des Gerichtshofs in der Rechtssache *Delfi* ebnet bestehendes Fallrecht bereits langsam den Weg zu einer direkten gerichtlichen Befassung mit nutzergenerierten Inhalten. In der ständigen Rechtsprechung des Gerichtshofs ist ein klarer Trend zu erkennen, den Journalisten/Medien einen hohen Grad an Schutz für ihr Recht auf Meinungsfreiheit zuzugestehen. Ausgehend von dieser Feststellung sind im Einzelnen drei sich abzeichnende Entwicklungen der Rechtsprechung des Gerichtshofs auszumachen, welche die Gestaltung eines detaillierteren Rahmens für die Verwendung nutzergenerierter Inhalte in Nachrichten beeinflussen dürften: größere Betonung eines verantwortlichen Journalismus; zunehmende Anerkennung der Tatsache, dass journalistische Freiheiten für nicht-journalistische Akteure gelten (unter der Voraussetzung, dass sie zur öffentlichen Debatte beitragen); wachsendes Bewusstsein hinsichtlich der besonderen interaktiven und kollaborativen Merkmale der Online-Umgebung. Auf diese bereits bestehenden und sich neu abzeichnenden Trends soll nun im Folgenden eingegangen werden.

(i) Verstärkter Schutz der Meinungsfreiheit der Medien

Der Gerichtshof hat mehrfach die besondere Bedeutung der Medien für die demokratische Gesellschaft unterstrichen. Die Medien können wichtige Beiträge zur öffentlichen Diskussion erbringen, indem sie Informationen und Ideen (weit) verbreiten und dadurch zum Meinungsbildungsprozess in der Gesellschaft beitragen. Der Gerichtshof weist denn auch immer wieder darauf hin, dass dies aufgrund ihrer Reichweite und Wirkung insbesondere für die audiovisuellen Medien gilt. Im Falle audiovisueller Medien ging der Gerichtshof schon immer von einer im Vergleich zu den Printmedien größeren Verbreitung aus, ist aber im Hinblick auf Online-Medien und damit auch für nutzergenerierte Inhalte eine klare Position dazu schuldig geblieben. Ferner können die Medien einen wichtigen Beitrag zur öffentlichen Diskussion leisten, indem sie als Foren für Diskussion und Debatten dienen. Dies gilt im Besonderen für neue Medientechnologien, die im Hinblick auf eine aktive gesellschaftliche Teilhabe von Individuen und Gruppen ein beträchtliches Potential aufweisen. Im Zusammenhang mit dem dritten Merkmal nutzergenerierter Inhalte (außerhalb der regulären beruflichen Tätigkeit) werden laut OECD-Bericht „Kontakte mit Peer-Gruppen“ als einer der Faktoren genannt, welche die Nutzer überhaupt erst zur Erstellung von Inhalten motivieren. Insofern können nutzergenerierte Inhalte als wichtiges Mittel zu einer verstärkten Teilhabe an öffentlichen Angelegenheiten betrachtet werden, da den über Internet laufenden Interaktionen in der zeitgenössischen Kommunikation eine zentrale Bedeutung zukommt.

Darüber hinaus wird den Medien in der demokratischen Gesellschaft sehr oft die Rolle eines „öffentlichen Wachhunds“ zugeschrieben. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass die Medien die Arbeit von Regierungsstellen aufmerksam überwachen und Fehlverhalten publik machen sollten. Der Gerichtshof hat bezüglich Informationen über die Arbeit von Regierungen oder, allgemeiner, bezüglich Informationen über Belange öffentlichen Interesses immer wieder festgestellt: „Die

12) *Delfi AS gegen Estonia*, Antragsnr. 64569/09, zugestellt am 11. Februar 2011.

13) Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, (Press Unit), *Neue Technologien*, Informationsblatt, Januar 2013, S. 3.

Medien haben die Aufgabe, solche Informationen und Ideen zu verbreiten, und die Öffentlichkeit hat das Recht, sie zu empfangen".¹⁴

Angesichts der wichtigen demokratischen Funktionen, welche die Medien und Journalisten erfüllen können, tendiert die Rechtsprechung des Gerichtshofs dahin, die Meinungsfreiheit bei Medien sowie die journalistischen Freiheiten der Berichterstattung für Journalisten (im Gegensatz zu „normalen“ Einzelpersonen) hoch zu bewerten. In dieselbe Richtung lauten auch die einschlägigen grundlegenden Texte, die das Ministerkomitee sowie die Parlamentarische Versammlung des Europarats verabschiedet haben.¹⁵ Es ist angebracht, sich über diesen verstärkten Schutz der Meinungsfreiheit für Medien und Journalisten Gedanken zu machen: Wenn nutzergenerierte Inhalte die Medien und Journalisten zugeschriebenen demokratischen Funktionen erfüllen, erscheint es plausibel, die Personen, die Inhalte schaffen, auch in den Genuss dieses verstärkten Schutzes der Meinungsfreiheit kommen zu lassen – zumindest hinsichtlich bestimmter funktional relevanter Aspekte dieser Freiheit.

Zum verstärkten Schutz der Meinungsfreiheit gehören die Anerkennung und der Schutz spezifischer journalistischer Praktiken und Gepflogenheiten durch Gesetze: die Freiheit, über Belange öffentlichen Interesses zu berichten und diese zu kommentieren; die gestalterische und redaktionelle Freiheit (einschl. des Rückgriffs auf Mittel der Übertreibung); Quellenschutz; geistige Eigentumsrechte. Auf einer anderen Ebene umfasst diese verstärkte Freiheit auch den Schutz vor Durchsuchung des Arbeitsplatzes und der Privatwohnung sowie vor Beschlagnahme von Material; Schutz vor physischer Gewalt und Einschüchterung; unterschiedliche Rechte für Krisen- und Kriegssituationen.

Diese können als berufsspezifische Freiheiten betrachtet werden, die sich aus dem allgemeineren Recht auf Meinungsfreiheit ableiten lassen. Da das Recht auf Meinungsfreiheit – wie alle in der Europäischen Menschenrechtskonvention garantierten Rechte – „praktisch und effektiv“ sein muss und nicht nur „theoretisch oder illusorisch“,¹⁶ ist es von Bedeutung, das Recht unter Berücksichtigung kontextspezifischer Besonderheiten auszulegen. Oder einfacher ausgedrückt: Damit das Recht auf Meinungsfreiheit für Journalisten in der Praxis wirksam werden kann, muss der Gerichtshof das Recht so auslegen, dass die tatsächlichen Verhältnisse des journalistischen Sektors/Mediensektors wie die Kurzlebigkeit von Nachrichten und Termindruck, Drohungen und Gewalt gegen Journalisten, um diese mundtot zu machen, usw., berücksichtigt werden. In dem Umfang, in dem Autoren nutzergenerierter Inhalte ähnliche Funktionen wie Journalisten oder Medienfachkräfte erfüllen, kann man argumentieren, dass diese ebenfalls *mutatis mutandis* in den Genuss der Freiheiten kommen sollten, die ihre professionell arbeitenden Medienkollegen genießen.

Insgesamt tragen diese Freiheiten dazu bei, die operative Autonomie zu schützen, die in einer demokratischen Gesellschaft für die Erfüllung journalistischer Aufgaben notwendig ist. Die Inanspruchnahme dieser Rechte ist jedoch an die Erwartung geknüpft, dass berufsbezogene ethische Grundsätze und Verhaltenskodizes eingehalten werden. In der Regel enthalten derartige Kodizes Bestimmungen hinsichtlich Genauigkeit, Fairness, Vermeidung von Klischees usw. Darauf wird weiter unten ausführlicher eingegangen (II. 1. (ii)). Hier soll das Aufwerfen der heiklen Frage genügen, ob von Nicht-Journalisten oder Personen außerhalb des professionellen Mediensektors, insbesondere von UGC schaffenden Einzelpersonen, erwartet werden kann, dass sie sich wie ihre Kollegen mit einschlägiger Berufsausbildung vergleichbaren ethischen Normen und Werten verpflichtet fühlen.

14) *Sunday Times gegen Vereinigtes Königreich*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 26. April 1979, Randnr. 65.

15) Allgemein dazu: Susanne Nikoltchev und Tarlach McGonagle, Hrsg., *Meinungsfreiheit und die Medien: Normsetzung des Europarates, (I) Ministerkomitee – IRIS Themen* (Straßburg (Frankreich), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2011), abrufbar unter: www.obs.coe.int/oea_publ/legal/ebook_legal_committeeministers-coe.pdf ; Susanne Nikoltchev und Tarlach McGonagle, Hrsg., *Meinungsfreiheit und die Medien: Normsetzung des Europarates, (II) Parlamentarische Versammlung – IRIS Themen* (Straßburg (Frankreich), Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2011), abrufbar unter: www.obs.coe.int/oea_publ/legal/ebook_ParliamentaryAssembly.pdf

16) *Airey gegen Irland*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 9. Oktober 1979, Randnr. 24.

Das Recht auf Meinungsfreiheit umfasst auch die redaktionelle und gestalterische Autonomie von Mitarbeitern der Medien, weil nach Artikel 10 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK) „nicht nur die Substanz der zum Ausdruck gebrachten Ideen und Informationen [geschützt ist], sondern auch die Form, in der sie dargestellt werden“.¹⁷ Wie der Gerichtshof in seinem *Jersild* Urteil erkannte, ist es nicht Sache der Gerichte, „ihre eigene Würdigung der Tatsachen an die Stelle der von der Presse vorgenommenen Würdigung zu setzen, wenn es darum geht, welche Methode der Berichterstattung Journalisten einsetzen“.¹⁸ Das Recht auf Meinungsfreiheit schließt in Bezug auf die Medien den Schutz der Verfahren und Prozesse, die vor der Veröffentlichung erfolgen, eindeutig ein; dazu gehören die Sammlung und Auswahl von Material wie Recherche und das Einholen von Auskünften.¹⁹ Tatsächlich können Eingriffe in diese Prozesse zu einer derart ernsthaften Gefahr für die Meinungsfreiheit werden, dass sie den Gerichtshof dazu veranlassen, den Sachverhalt auf das Genaueste zu prüfen.²⁰

Im Zusammenhang mit nutzergenerierten Inhalten setzen die oben genannten Prozesse vor der Veröffentlichung natürlich einen Internetzugang voraus. Pauschale Zugangssperren für ganze Gruppen von Websites beinhalten das Risiko einer „Kollateral-Zensur“; eine derartige Maßnahme würde auf eine Vorzensur hinauslaufen, was vom Gerichtshof auch sehr genau zu prüfen wäre.²¹ Die Ausweitung dieser – und verwandter – Grundsätze auf eine Internetumgebung ist ein logischer Schritt; einen solchen hat der Gerichtshof jüngst getan, indem er feststellte, dass die Sperrung von Google Sites in der Türkei einen Verstoß gegen das Recht auf freie Meinungsäußerung darstellt.²² Nebenbei stellt der Gerichtshof fest, dass eines der Merkmale von Google Sites darin besteht, dass dieser Dienst „die Erstellung und Nutzung einer Website innerhalb einer Gruppe erleichtert und dadurch ein Mittel zur Wahrnehmung des Rechts auf freie Meinungsäußerung darstellt“.²³ Diese Merkmale sind für nutzergenerierte Inhalte eindeutig von Belang. Hinzu kommt, dass der Gerichtshof unter Hinweis auf die Verbindung zwischen Meinungsfreiheit und Informationen/Nachrichten in einer Online-Umgebung bereits früher folgendes festgestellt hat:

„Angesichts seiner guten Zugänglichkeit und seiner Möglichkeiten der Speicherung bzw. der Kommunikation großer Informationsmengen spielt das Internet bei der Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten der Öffentlichkeit zu Nachrichten und bei der Vereinfachung der Verbreitung von Informationen allgemein eine wichtige Rolle.“²⁴

(ii) *Größere Betonung eines verantwortlichen Journalismus*

In den letzten Jahren hatte der Gerichtshof zunehmend den Schwerpunkt auf die Einhaltung ethischer Normen und Verhaltenskodizes für Journalisten gelegt.²⁵ Dieser Ansatz wurde wie folgt erläutert:

„Diese Überlegungen spielen insbesondere heute eine wichtige Rolle, da die Medien in der zeitgenössischen Gesellschaft großen Einfluss haben: Sie informieren nicht nur, sondern sie können auch durch die Art der Präsentation der Information suggerieren, wie diese zu bewerten ist. In einer Welt, in welcher der Einzelne mit riesigen Mengen von Informationen, die über herkömmliche und elektronische Medien verbreitet werden und an denen immer mehr Beteiligte mitwirken,

17) *Oberschlick gegen Österreich*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 23. Mai 1991, Randnr. 57.

18) *Jersild gegen Dänemark*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 23. September 1994, Randnr. 31.

19) *Dammann gegen die Schweiz*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 25. April 2006, Randnr. 52.

20) *Ibid.*

21) *Ahmet Yildirim gegen Türkei*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 18. Dezember 2012, Randnr. 47-55, insbes. Randnrn. 47 und 52.

22) *Ibid.*, insbes. Randnr. 50.

23) *Ibid.*, Randnr. 49.

24) *Times Newspapers Ltd. (Nr. 1 und 2) gegen das Vereinigte Königreich*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 10. März 2009, Randnr. 27.

25) Dirk Voorhoof, „Het Europese ‘First Amendment’ – De Straatsburgse jurisprudentie over artikel 10 EVRM: 2004-2009 (deel 2)“, 22 *Mediaforum* 2010-6, S. 186-201, auf S. 194-195.

konfrontiert ist, kommt der Überwachung der Einhaltung ethischer Normen für Journalisten vermehrt Bedeutung zu.“²⁶

Doch ist die große Betonung ethischer Praktiken heftig kritisiert worden, weil damit ein ohnehin prekäres Gleichgewicht verschoben wurde – weg von der Meinungsfreiheit in Richtung Verantwortlichkeit. Diese kritischen Stimmen kamen aus dem Kreis des Gerichtshofs selbst, und zwar in Form virulenter abweichender Meinungen,²⁷ aber auch von führenden Wissenschaftlern.²⁸ Kernpunkt der Kritik ist, dass die Verschmelzung rechtlicher und ethischer Aspekte verwirrend und nicht angemessen ist, nicht zuletzt deshalb, weil dies dazu führen kann, dass journalistischen Praktiken mehr Bedeutung beigemessen wird als dem Recht der Öffentlichkeit, Informationen zu erhalten und dem Recht der Medien, diese zur Verfügung stellen.

Es ist sicher legitim, den Journalisten als Gegenleistung für ihre größere Freiheit Verantwortung abzuverlangen, doch kann eine unangemessene Betonung dieser Verantwortung bezüglich des Rechts der Meinungsfreiheit auch zu Ernüchterung führen.²⁹ Wenn z. B. in Bezug auf Verantwortung dieselben Erwartungen auf die immer größer werdende Gruppe von Akteuren, die sich als Nachrichtenmacher oder Journalisten betätigen, ausgeweitet werden, könnte dies im Hinblick auf die Ausübung ihres Rechts auf Meinungsfreiheit entmutigend wirken.

(iii) Zunehmende Anerkennung der Tatsache, dass journalistische Freiheiten für nicht-journalistische Akteure gelten

Wie oben ausgeführt kann die journalistische Freiheit als logische Konsequenz der Meinungsfreiheit gesehen werden, weil der Presse die Rolle des öffentlichen Wachhunds zugeschrieben wird. Diese Freiheit basiert jedoch zunehmend darauf, der öffentlichen Debatte ein Forum bereitzustellen. Dass die Medien diese Rolle übernehmen können, wird durch die zunehmend interaktive Gestaltung der Online-Medien erleichtert. Der Primat einer kontroversen öffentlichen Debatte in einer demokratischen Gesellschaft hat zu einer weiteren richtungsweisenden Entwicklung der Rechtsprechung des Gerichtshofs geführt, nämlich der Erkenntnis, dass eine ganze Reihe von Akteuren durchaus verwertbare Beiträge zur öffentlichen Diskussion beitragen kann. In der Vergangenheit waren die Medien aufgrund ihrer beherrschenden Position im Kommunikationssektor in der Tat die Torwächter oder Moderatoren der öffentlichen Diskussion. Der technologische Fortschritt hat die früheren Einfluss- und Kontrollmöglichkeiten der Medien beschnitten und es ermöglicht, dass eine größere Zahl und Vielfalt von Akteuren sich an einer öffentlichen Debatte sinnvoll beteiligen kann.³⁰

Die sich verändernden gesellschaftlichen Kommunikationsmuster wurden vom Gerichtshof anerkannt. In seinem Urteil in der Rechtssache *Steel & Morris gegen Vereinigtes Königreich* führt er aus:

“In einer demokratischen Gesellschaft müssen selbst kleine und informelle Kampagnengruppen [...] in der Lage sein, ihre Aktivitäten wirksam weiterzuführen, und [...] es besteht ein starkes öffentliches Interesse daran, es solchen Gruppen bzw. Einzelpersonen zu ermöglichen, außerhalb der etablierten großen Medien Beiträge zur öffentlichen Diskussion zu erbringen, indem Informationen und Ideen zu Belangen des öffentlichen Interesses verbreitet werden[...].“³¹

26) *Stoll gegen die Schweiz*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (Große Kammer) vom 10. Dezember 2007, Randnr. 104.

27) *Stoll gegen die Schweiz*, op. cit., *Guja gegen Moldau*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 12. Februar 2008, *Flux (Nr. 6) gegen Moldau*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 29. Juli 2008.

28) Allgemein dazu (und im Besonderen die Artikel von Dirk Voorhoof, Mario Oetheimer und Gavin Millar): *The European Protection of Freedom of Expression: Reflections on Some Recent Restrictive Trends*, Seminar beim Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte, Straßburg, 10. Oktober 2008; Website: www-ircm.u-strasbg.fr/seminaire_oct2008/index.htm

29) *Barthold gegen Deutschland*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 25. März 1985; *Goodwin gegen Vereinigtes Königreich*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 27. März 1996.

30) Karol Jakubowicz, *A new notion of media?: Media and media-like content and activities on new communications services* (Straßburg, Europarat, April 2009).

31) *Steel & Morris gegen Vereinigtes Königreich*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 15. Februar 2005, Randnr. 89.

In ähnlicher Weise hat der Gerichtshof den Wert von Beiträgen von Nichtregierungsorganisationen zur öffentlichen Debatte gewürdigt und dabei den Begriff des „öffentlichen Wachhunds“ in den des „gesellschaftlichen Wachhunds“ umgemünzt und erweitert.³² Im Ergebnis führt dieser Trend dazu, dass die Bedeutung öffentlicher Debatten eine größere und differenziertere rechtliche Anerkennung erfährt, wobei erneut der demokratische gesellschaftliche Kontext und nicht der Beruf der Person im Vordergrund steht. Dies stellt eine wesentliche und angemessene Erweiterung des Begriffs der öffentlichen Debatte dar. Diese Ausweitung hat auch unvermeidbare Konsequenzen im Hinblick auf nutzergenerierte Inhalte, weil die nunmehr anerkannten Diskussionsteilnehmer sich mittels nutzergenerierter Inhalte an der öffentlichen Diskussion beteiligen können und dies auch oft tun.

In seiner Empfehlung Nr. R (2000) 7 an die Mitgliedstaaten über das Recht der Journalisten auf Geheimhaltung ihrer Informationsquellen definiert das Ministerkomitee des Europarats „Journalist“ wie folgt: „jede natürliche oder juristische Person, die regelmäßig oder berufsmäßig Informationen sammelt und diese über ein Massenmedium beim Publikum verbreitet“. Diese Definition spiegelt ein journalistisches Modell wider, das in der Vergangenheit vorherrschend war. Sie irritiert jedoch angesichts laufender Initiativen des Ministerkomitees zu neuen Medien und zu Weiterentwicklungen im Bereich des Journalismus, wie sie das Komitee in seiner Empfehlung über ein neues Medienverständnis darstellt.³³ Im derzeitigen Ansatz wird anerkannt, dass die Anzahl und Vielfalt der Akteure, die auf unterschiedliche Art und Weise zum Journalismus beitragen, wächst.

Auch der Gerichtshof der Europäischen Union in Luxemburg hat sich für eine erweiterte Definition entschieden und stellt fest, dass Tätigkeiten als „journalistisch“ zu bewerten sind, „wenn sie zum Zweck haben, Informationen, Meinungen oder Ideen, mit welchem Übertragungsmittel auch immer, in der Öffentlichkeit zu verbreiten“. Weiter sind journalistische Tätigkeiten „nicht Medienunternehmen vorbehalten und können mit der Absicht verbunden sein, Gewinn zu erzielen“.³⁴ Auch hier ist eine Ausweitung der herkömmlichen engen Definition festzustellen, um eine breitere und vielfältigere Palette von Teilnehmern einschließen zu können.³⁵

(iv) Wachsendes Bewusstsein für die besonderen interaktiven und kollaborativen Merkmale der Online-Umgebung

Bis heute hat sich der Gerichtshof nur in einer überraschend begrenzten Anzahl von Rechtssachen umfänglich mit dem Internet allgemein³⁶ und den spezifischen Merkmalen des Online-Kommunikationsumfelds im Besonderen beschäftigt.³⁷ Er hat sich auf die Sorgfaltspflichten von Internetdiensteanbietern,³⁸ den Mehrwert von Online-Zeitungsarchiven für Nachrichtenzwecke³⁹ und interessanterweise auch auf die Herausforderungen im Zusammenhang mit der Sichtung des im Internet enthaltenen Informationsüberangebots⁴⁰ konzentriert. Aufschlussreich ist, wie der Gerichtshof den letztgenannten Punkt behandelt:

32) *Vides Aizsardzības Klubs gegen Lettland*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 27. Mai 2004; *Társaság a Szabadságjogokért gegen Ungarn*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 14. April 2009; *Kenedi gegen Ungarn*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 26. Mai 2009.

33) *Empfehlung CM/Rec(2011)7 des Ministerkomitees an die Mitgliedstaaten über ein neues Medienverständnis*, 21. September 2011. Siehe IRIS 2011-10/4.

34) Rechtssache C-73/07, *Tietosuojavaltuutettu gegen Satakunnan Markkinapörssi Oy und Satamedia Oy*, Urteil vom 16. Dezember 2008, Randnr. 61.

35) Zu weiteren Würdigungen der einschlägigen rechtlichen Aspekte vgl.: Anne Flanagan, „Defining ‘journalism’ in the age of evolving social media: a questionable EU legal test“, *International Journal of Law and Information Technology*.

36) T. Murphy und G. Ó Cuinn, „Works in Progress: New Technologies and the European Court of Human Rights“, 10(4) *Human Rights Law Review* (2010), S. 601-638 auf S.636; Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte (Forschungsabteilung), *Internet: case-law of the European Court of Human Rights* (Straßburg, Europarat, 2011).

37) Dirk Voorhoof, „Het Europese ‘First Amendment’ – De Straatsburgse jurisprudentie over artikel 10 EVRM: 2004-2009 (deel 2)“, *Mediaforum* 2010-6, S. 186-201 auf S. 195-196; Tarlach McGonagle & Kim de Beer, „A brave new media world revisited. Een nog kritischer blik op het nieuwe mediabeleid van de Raad van Europa“, 24 *Mediaforum* 2012-11/12, S. 338-345.

38) *K.U. gegen Finland*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 2. Dezember 2008, Randnr. 49.

39) *Times Newspapers Ltd. (Nr. 1 und 2) gegen Vereinigtes Königreich*, op. cit., Randnr. 45.

40) *Editorial Board of Pravoye Delo & Shtekel gegen Ukraine*, Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 5. Mai 2011.

„Es ist zutreffend, dass das Internet ein Informations- und Kommunikationswerkzeug ist, das sich von den Printmedien unterscheidet, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit, Informationen zu speichern und zu übertragen. Das elektronische Netz, das Milliarden von Nutzern weltweit dient, unterliegt nicht denselben Regelungen und Kontrollen – und kann das möglicherweise auch nicht. Die Gefahr von Beeinträchtigungen der Ausübung und des Genusses von Menschenrechten und Freiheiten, insbesondere des Rechts auf Schutz des Privatlebens, die von Inhalten und Kommunikationen im Internet ausgeht, ist sicherlich größer als die, welche von der Presse ausgeht. Deshalb können sich die Bestimmungen für die Vervielfältigung von Materialien aus Printmedien und Materialien aus dem Internet unterscheiden. Letztere sind ohne Frage an die besonderen Merkmale der Technologie anzupassen, um die jeweiligen Rechte und Freiheiten zu schützen und zu fördern.

Dennoch ist der Gerichtshof angesichts der Rolle, welche das Internet im Zusammenhang mit professionellen Medienaktivitäten spielt [...] und angesichts seiner Bedeutung für die Wahrnehmung des Rechts der freien Meinungsäußerung im Allgemeinen [...] der Auffassung, dass die Tatsache, dass es auf einzelstaatlicher Ebene keinen ausreichenden Rechtsrahmen gibt, der es Journalisten erlaubt, die im Internet erhaltenen Information ohne Furcht vor Sanktionen zu nutzen, im Hinblick auf die lebenswichtige Funktion der Presse als ‚öffentlicher Wachhund‘ eine ernstzunehmende Beeinträchtigung darstellt [...].“⁴¹

Diese Feststellungen des Gerichtshofs gehen auf eine Rechtssache zurück, an der eine Zeitung beteiligt war, die aufgrund von Geldmangel „mehrfach Artikel und andere Materialien unterschiedlicher öffentlicher Quellen einschließlich des Internets nachdruckte“.⁴² Auf einen Nenner gebracht ist das eine Aufforderung des Gerichtshofs, althergebrachte Grundsätze der Medienfreiheit und -regulierung im Kontext eines expansiven, globalen Internets zu überdenken.

Auch hier gilt wieder, dass die Feststellungen des Gerichtshofs auf Journalisten und professionelle Medien abstellen, aber angesichts des umfassenderen Verständnisses der Rolle der Journalisten bzw. der Medien sind sie auch für andere Akteure relevant. Diese Interpretation wird durch den Hinweis auf die Bedeutung des Internets „für die Wahrnehmung des Rechts der freien Meinungsäußerung im Allgemeinen“ bestärkt. Aus dem zitierten Absatz ergibt sich klar, dass der Gerichtshof hier staatliche Stellen in der Pflicht sieht; sie sind aufgefordert, einen Rechtsrahmen zu entwickeln, der zur Klärung von Fragen nach der Verantwortlichkeit bzw. Haftung beiträgt. Nicht klar ist jedoch, inwiefern ein äquivalenter Rahmen für eine Selbstregulierung ausreichend wäre. Der Gerichtshof hat in anderen Urteilen erkannt, dass Selbst- und Koregulierungssysteme durchaus hinreichen können, unter der Voraussetzung, dass diese Systeme wirksame Rechtsgarantien und Maßnahmen gegen Rechtsverletzungen vorsehen.⁴³

Diese Entwicklungen schlagen sich in den Urteilen ansatzweise nieder, sind jedoch in anderen normativen Foren weiter vorangeschritten. Derartige Normierungsarbeiten, insbesondere seitens des Ministerkomitees⁴⁴ und der Parlamentarischen Versammlung des Europarats⁴⁵, sind zwar nicht rechtsverbindlich, eignen sich aber für die politische Überzeugungsarbeit und bieten gegenüber vertragsgestützten Ansätzen⁴⁶ folgende Vorteile:

- detailliertere Vorgaben als in Verträgen,
- Berücksichtigung von durch die Rechtsprechung nicht thematisierten Aspekten,
- dynamischer/moderner Ansatz in relevanten Punkten.

41) Ibid., Randnr. 63.

42) Ibid., Randnr. 5.

43) Weitere Angaben hierzu siehe: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, *Studie über Co-Regulierungsmaßnahmen im Medienbereich*, Endbericht, Studie für die Europäische Kommission, Generaldirektion Informationsgesellschaft und Medien, S. 157 -164.

44) S. Nikoltchev und T. McGonagle (Hrsg.), *Meinungsfreiheit und die Medien: Normsetzung des Europarates, (I) Ministerkomitee – IRIS Themen* (Straßburg, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2011).

45) S. Nikoltchev und T. McGonagle (Hrsg.), *Meinungsfreiheit und die Medien: Normsetzung des Europarates, (II) Parlamentarische Versammlung – IRIS Themen* (Straßburg, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, 2011).

46) Tarlach McGonagle und Kim de Beer, „A brave new media world? Een kritische blik op het nieuwe mediabeleid van de Raad van Europa“, 22 *Mediaforum* 2010-5, S. 146-156.

Dennoch gibt es im Hinblick auf nutzergenerierte Inhalte seitens des Ministerkomitees des Europarats bisher kaum Vorarbeiten normativer Art. In seiner Empfehlung über ein neues Medienverständnis aus dem Jahr 2011 – seiner politischen Flaggschiffinitiative zur zukünftigen Entwicklung der Medienfreiheit und -regulierung – finden sich nur wenige und kurze Hinweise zum Thema nutzergenerierte Inhalte.⁴⁷ Diese lassen keine wichtigen Erkenntnisse zu.

Die jüngste wichtige Entwicklung in diesem Zusammenhang jedoch, das Urteil des Gerichtshofs vom 18. Dezember 2012 in der Rechtssache *Ahmet Yildirim gegen Türkei*, zeigt, dass der Gerichtshof nunmehr die Bedeutung des Internets in der zeitgenössischen Kommunikationslandschaft unmittelbar anerkennt:

„Das Internet ist heute eines der wichtigsten Instrumente des Einzelnen für die Ausübung des Rechts auf freie Meinungsäußerung: Es bietet wichtige Möglichkeiten der Teilnahme an Aktivitäten und Debatten im Zusammenhang mit politischen Fragen oder Fragen öffentlichen Interesses.“⁴⁸

Diese Anerkennung legt eindeutig großen Wert auf die partizipatorische Dimension der Meinungsfreiheit; ein Aspekt, der auch beim Thema nutzergenerierte Inhalte im Mittelpunkt steht.

2. Ergänzende Regulierungssysteme

Im vorausgegangen Abschnitt wurden ausgewählte bestehende und sich weiterentwickelnde Grundsätze der Meinungs- und Informationsfreiheit, die für die Rechtsstellung nutzergenerierter Inhalte von Bedeutung sind, erläutert. Doch ihre Rechtsstellung wird nicht nur durch Grundsätze bestimmt; sie ergibt sich darüber hinaus auch aus konkret bestehenden Regulierungssystemen. Diese Systeme stehen in diesem Abschnitt im Vordergrund.

Es sei daran erinnert, dass weiter oben vier Arten nutzergenerierter Inhalten unterschieden wurden:

- A. Inhalte, die von Nutzern erstellt und dann in anderweitig professionell hergestellte und redaktionell kontrollierte Inhalte eingefügt werden;
- B. Inhalte, die für sich allein stehen können, d. h. nutzergenerierte Inhalte, die neben professionell produzierten und redaktionell kontrollierten Inhalten Bestand haben;
- C. Inhalte, die gemeinsam von Medienmitarbeitern und Nutzern geschaffen wurden;
- D. Inhalte, die auf speziell dafür eingerichteten Foren und Netzwerken geschaffen und bereitgehalten werden und nicht in professionelle Medieninhalte eingehen.

Diese Typologie soll jetzt wieder aufgegriffen und in den Zusammenhang der verschiedenen Regelungssysteme des gesamten europäischen audiovisuellen Sektors gestellt werden. Typ A ist vielleicht der einfachste Fall: Er fällt eindeutig unter die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMDR), weil die redaktionelle Kontrolle beim Anbieter der audiovisuellen Dienste verbleibt – ebenso die redaktionelle Verantwortung und Haftung. Auch Typ C fällt zumeist unter die AVMDR, hängt aber von der Art des kollaborativen Prozesses und den spezifischen Bedingungen der im Vorfeld (zwischen Medienmitarbeitern und den Personen, die als Nutzer Inhalte schaffen) geschlossenen Vereinbarung über eine Zusammenarbeit ab. Typ B dürfte normalerweise unter die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr fallen: Das Ausmaß der redaktionellen Kontrolle durch den audiovisuellen Mediendiensteanbieter (welches aus der Art der redaktionellen Moderation der nutzergenerierten Inhalte auf der Website resultiert) gibt den Ausschlag, ob die Hosting-Ausnahme nach Artikel 14 der Richtlinie in Anspruch genommen werden kann. Bei Typ D ist das Ergebnis eher offen; hier könnten je nach Art etwa des nutzergenerierten Inhalts, des Forums oder Netzwerks, über das die Inhalte eingegeben oder verbreitet werden, verschiedene Regelungssysteme

47) Empfehlung CM/Rec(2011)7 über ein neues Medienverständnis, 21. September 2011, *op. cit.*, : Abs. 26, 32, 33, 68 und 89.

48) Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom 18. Dezember 2012, Randnr. 54.

Anwendung finden. Verfolgt der jeweilige Dienst z. B. überhaupt keine wirtschaftlichen Interessen, ist die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr normalerweise nicht anwendbar. Bei Inhalten, die von Einzelpersonen ohne wirtschaftliche Motive oder Wirkung geschaffen und verbreitet werden, z. B. über Websites sozialer Netzwerke oder auf unterschiedlichen Arten von Blogs, wäre – je nach Fall – das Zivil- und/oder Strafrecht anzuwenden, wobei normalerweise von einer Zuständigkeit des jeweiligen Staates auszugehen sein dürfte. Für nutzergenerierte Inhalte, die auf Websites von Zeitungen eingestellt werden, besteht im Pressesektor in vielen Fällen ein System der Selbstregulierung, das sicherlich Bestimmungen enthält, die sich explizit oder implizit mit der Online-Präsenz der Zeitung und nutzergenerierten Inhalten beschäftigen.

Der Umfang der Haftung kann davon abhängen, ob redaktionelle Verfahren/Kontrollen bestehen und eingehalten werden. Systeme zur Moderation nutzergenerierter Kommentare, die auf Websites eingestellt werden, können eine Vielzahl von Formen annehmen. Unterschieden werden kann beispielsweise zwischen einem Screening vor oder nach der Moderation und einem reaktiv moderierten Screening.⁴⁹ Ein Screening vor der Moderation findet vor dem Posting statt; ein Screening nach der Moderation erfolgt im Anschluss an das automatische Einstellen, und reaktiv moderiertes Screening wird als Reaktion auf Beschwerden, Änderungswünsche oder Bitten um Entfernung nutzergenerierter Inhalte vorgenommen. Darüber hinaus kann die Moderation hausintern erfolgen, nach außen vergeben (z. B. an ein Unternehmen), oder von Community-Managern durchgeführt (bei bestimmten Online-Communities bzw. Inhalten) werden und schließlich sind diese Möglichkeiten kombinierbar. Die Moderation wird zumeist teilweise automatisch und teilweise durch Mitarbeiter vorgenommen.

III. Nutzergenerierte Inhalte und Nachrichten

1. Eine Beziehung im Wandel

In diesem Abschnitt verlagert sich der Schwerpunkt auf die Beziehung zwischen nutzergenerierten Inhalten und Nachrichten; es geht um die Frage, wie diese Inhalte beim Prozess der Nachrichtenberichterstattung verwendet werden.⁵⁰ Diese – im Wandel begriffene – Beziehung muss im größeren Kontext der sich im Nachrichtenbereich vollziehenden Änderungen gesehen werden. Die Änderungen im Hinblick darauf, wie Informationen für Nachrichten gesammelt, überprüft, verarbeitet, formuliert, veröffentlicht und verbreitet werden, resultieren aus dem technologischen Fortschritt, sich entwickelnden Kommunikationspraktiken, die zunehmend aktiv und interaktiv sind, sowie aus einem neuen Verständnis dafür, was das Recht auf freie Meinungsäußerung im Lichte dieser Entwicklungen beinhaltet.⁵¹

Eine Definition des Begriffs „Nachrichten“ ist äußerst schwierig. Bei der Bestimmung des Nachrichtenwertes ist immer eine gewisse Subjektivität im Spiel, die u. a. die redaktionellen Präferenzen der Medieneinrichtung widerspiegelt; diese wiederum hängen mehr oder weniger stark vom Zielpublikum (Leser, Zuschauer, Zuhörer) sowie politischen und kommerziellen Aspekten ab. Aus vielerlei Gründen wird eine Definition des Begriffs zunehmend schwierig: Es gibt (i) eine Öffnung der institutionalisierten Nachrichtenprozesse in Richtung einer größeren Vielfalt von (nicht-professionellen) Akteuren, (ii) zunehmend mehr Alternativen zu institutionalisierten Nachrichtenprozessen und (iii) eine sich daraus ergebende Diversifizierung der Nachrichtenarten (mit eindeutigen Schwerpunkten etwa auf Politik oder Unterhaltung).

49) Annabel Brody, „Pressing times ahead: the evolution of press councils in an age of media convergence“, 16 *Communications Law* (Nr. 3, 2011), S. 106-113 auf S. 110.

50) Für eine hilfreiche Einführung in dieses Thema siehe: Josef Trappel und Gunn Sara Enli, „Online Media: Changing Provision of News“, in J. Trappel et al., (Hrsg.), *Media in Europe Today* (Bristol/Chicago, Intellect, 2011), S. 97-113.

51) Allgemein dazu: Karol Jakubowicz, *A new notion of media?: Media and media-like content and activities on new communications services* (Straßburg, Europarat, April 2009).

(i) Eine größere Vielfalt von (nicht-professionellen) Akteuren

Erstens führt die dramatische „Zunahme des Spektrums der Akteure, die Nachrichten in einer Online-Umgebung gestalten, zu einem veränderten Verständnis im Hinblick auf den Ort, an dem Nachrichten gemacht werden“.⁵² War er einst eine Festung des professionellen Journalismus und der institutionalisierten Medien, so hat er in den letzten Jahren einen klaren Trend in Richtung größerer Offenheit und mehr Teilhabe am Prozess der Nachrichtenproduktion erfahren (wie in den folgenden Absätzen beschrieben). Die Praktiken, die hinter diesem Trend stehen, werden teilweise mit „Gemeinschafts-„ (*mutualized*) oder „Hybrid“-Journalismus⁵³ bezeichnet, d. h. Formen des Journalismus, die nutzergenerierte Inhalte übernehmen oder anderweitig verwenden. In der Regel gehören das Crowdsourcing von Beiträgen und verschiedene Formen der Zusammenarbeit mit Bürgerjournalisten dazu.

Das alles bedeutet, dass sich Nachrichten heutzutage durch ihre „Liquidität“⁵⁴ und durch den besonderen Schwerpunkt auf Kommentar bzw. Reaktion auszeichnen. Die Dynamik der Nachrichtenproduktion geht – weitaus stärker als in der Vergangenheit – über die Präsentation bzw. Veröffentlichung von Nachrichten durch professionelle Journalisten bzw. Medien hinaus. Eine sich an die Veröffentlichung anschließende Beschäftigung mit dem Thema stellt dessen Weiterentwicklung sicher, wie im fiktiven Beispiel mit den drei kleinen Schweinchen. Nach dieser Logik können die Reaktionen der Nutzer und deren Kommentare als integraler Bestandteil von Nachrichten betrachtet werden. Diese Entwicklung basiert auf einem Nachrichtenkonzept, das eindeutig von einem der zugrundeliegenden instrumentellen Ziele von Nachrichten ausgeht: Die Öffentlichkeit so zu informieren, dass in einer demokratischen Gesellschaft eine Teilnahme an der öffentlichen Debatte erleichtert wird. Das ist die klassische Begründung für das Recht auf Meinungsfreiheit,⁵⁵ welche der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte immer wieder anführt und anerkennt.⁵⁶

Nutzergenerierte Inhalte im Zusammenhang mit Nachrichtenbeiträgen erfordern in der Phase nach der Veröffentlichung von Medienmitarbeitern und Medieneinrichtungen mehr Engagement als in der Vergangenheit. Eine Prüfung vor der Veröffentlichung ist nach wie vor notwendig, doch jetzt kommt eine genaue Prüfung nach der Veröffentlichung hinzu, und falls Reaktionen auf Beiträge auf Websites angeboten werden, ist auch eine Moderation nach der Veröffentlichung dieser Reaktionen notwendig. In der Praxis ist dieser zusätzliche Aufwand rechtlich gesehen oft notwendig – z. B. um ein redaktionell verantwortliches Vorgehen im Zusammenhang mit der Moderation bzw. mit der sich aus dem Hosting ergebenden Pflichten nachweisen zu können –, aber er kann in Bezug auf Zeit und Ressourcen eine große Belastung darstellen.

(ii) Mehr Alternativen zu institutionalisierten Nachrichtenprozessen

Zweitens ist der Nachrichtensektor – insbesondere online – ein Bereich, in den sich immer mehr Akteure drängen und in dem es gilt, Aufmerksamkeit zu erregen. Neben den traditionellen Nachrichtenmedien, die zum Teil in die Online-Welt migriert sind, entwickelt sich eine wachsende Vielfalt anderer „neuer“ oder „im Internet geborener“ (*born-on-the-web*)⁵⁷ Nachrichtenakteure. Viele dieser Akteure unterscheiden sich in qualitativer Hinsicht von den traditionellen Nachrichtenmedien. Einige haben sehr großen Einfluss und „erreichen mit ihrer Art der Nachrichtenaufbereitung mehr Wirkung als herkömmliche Print- oder Rundfunkmedien“.⁵⁸ Sie verwenden Nachrichten-Aggregatoren, die mit Suchalgorithmen arbeiten; sogenannte „Inhaltsfarmen“, auf denen Freiberufler Inhalte produzieren; Nischen-Nachrichtenwebsites, die sich sehr auf ihre jeweiligen Themenschwerpunkte konzentrieren, und andere Websites, die schwierig einzuordnen sind, wie WikiLeaks, die berühmte

52) Pablo J. Boczkowski, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers* (Cambridge, Massachusetts, etc., The MIT Press, 2004), S. 184.

53) Alan Rusbridger, „The splintering of the fourth estate“, *The Guardian*, 19. November 2010.

54) Siehe allgemein dazu: Michael Karlsson, „Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news“, *74 International Communication Gazette* (Nr. 4, 2012), S. 385-402.

55) Eric Barendt, *Freedom of Speech* (2. Aufl.) (New York, Oxford University Press, 2005), S. 6-23.

56) Siehe allgemein dazu die IRIS-Berichte von Dirk Voorhoof über die Rechtsprechung des Gerichtshofs über Meinungsfreiheit.

57) Pablo J. Boczkowski, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, *op. cit.*, S. 174.

58) *Ibid.*, S. 172.

Wiki-basierte Initiative, bei der Informanten unter dem Schutz der Anonymität vertrauliche Informationen öffentlich machen können.

Robin Foster hat diese „digitalen Intermediäre“ sinnvollerweise in vier grobe Kategorien eingeteilt: „Nachrichten-Aggregatoren wie Yahoo, Suchmaschinen wie Google, soziale Medien wie Facebook und digitale Shops/Geräte wie Apple“; er weist aber darauf hin, dass diese Einteilung nicht hieb- und stichfest ist, weil einige Intermediäre in mehr als einem Bereich tätig sind.⁵⁹ All diese Intermediäre transportieren Inhalte von den Anbietern zu den Nutzern. Um die Bedeutung dieses zunehmenden Trends zu veranschaulichen, führt Foster eine Studie aus der jüngsten Zeit an: „30% der Online-Nachrichtennutzer verwenden Suchmaschinen als eine der wichtigsten Arten des Zugangs zu Nachrichten, 22% verwenden Nachrichten-Aggregatoren und 20% soziale Medien“.⁶⁰

Neben diesen einflussreichen digitalen Intermediären spielen andere, zumeist kleinere Akteure – oft Einzelpersonen – zunehmend eine wichtige Rolle bei der Beschaffung und Produktion von Nachrichten: Bürgerjournalisten⁶¹ und Blogger. Natürlich verfolgen nicht alle Blogs Informationszwecke, die für die Nachrichtenberichterstattung relevant sind, und nicht alle Blogs sind darauf ausgerichtet, berichtenswerte Inhalte zu produzieren oder solche anzubieten. Viele Blogs sind persönlich gehalten und zielen als solche auf persönliche Netzwerke und Interessengemeinschaften. Daher ist es wichtig, nicht alle Blogs undifferenziert in einen Topf zu werfen. Selbst innerhalb der Kategorie von Blogs, die der Nachrichtenproduktion zuarbeiten, könnten weiterführende Typologien sinnvoll sein, um die Art des Beitrags zur Nachrichtenproduktion näher zu beschreiben, z. B. eine Unterscheidung zwischen Medien-Blogs, journalistischen Blogs, Zuschauer-Blogs und Bürger-Blogs.⁶² Es gab sogar den Vorschlag für eine Unterkategorie „public watchblog“ für Blogs, welche die Rolle eines „public watchdog“ (öffentlichen Wachhunds) übernehmen, eine Rolle, die traditionell von Journalisten und institutionalisierten Medien wahrgenommen wird.⁶³

Diese Akteure – ob Bürgerjournalisten, Blogger oder andere – haben oft nicht die gleiche berufliche Ausbildung, die gleichen ethischen Ansprüche oder die gleichen gesetzlich vorgegebenen Pflichten wie Mitarbeiter institutionalisierter Medieneinrichtungen, insbesondere im audiovisuellen Sektor. Dies führt im Zusammenhang mit der Produktion von Nachrichten zu Asymmetrien und zu einer Fragmentierung der Ökologie der Nachrichtenmedien. Diese Entwicklungen machen „sämtliche Versuche, gemeinsame professionelle Standards vorzugeben, nahezu unmöglich“ – so Paolo Mancini.⁶⁴ Er fügt hinzu, dass das „berufliche Selbstverständnis traditioneller Journalisten angesichts einer Vielzahl neuer Akteure, die Nachrichten verbreiten, im Internet Kommentare schreiben und Mobilisierung mit Information vermischen, in Mitleidenschaft gerät“.⁶⁵

Prognosen über die Zukunft des Internets gibt es zuhauf – von Bemerkungen und Spekulationen über das Web 3.0/das semantische Web und darüber hinaus bis zu der Ansicht, dass das Web obsolet wird, und dass das „derzeitige raumbezogene Internet nach und nach durch einen zeitbezogenen Weltenstrom ersetzt werden“ wird, d. h. „einen heterogenen, nach Inhalten abfragbaren Informationsstrom in Echtzeit“, den es bereits „in Form von Blog-Einträgen und RSS-Feeds, Twitter und anderen Chatstreams sowie Facebook-Pinnwänden und Zeitleisten“ gibt.⁶⁶ Wie immer die

59) Robin Foster, *News Plurality in a Digital World* (Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2012), S. 6.

60) Ibid., zit. v. Nic Newman, Ed., *Reuters Institute Digital News Report 2012* (Oxford, RISJ, 2012).

61) Mehr dazu: Nadine Jurrat, „Citizen Journalism and the Internet“, Mapping Digital Media Reference Series No. 4, Open Society Media Program, April 2011.

62) David Domingo und Ari Heinonen, „Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries“, 29 *Nordicom Review* 2008-1, S. 3-15 auf S. 7 *et seq.*

63) Michiel Oosterveld und Manon Oostveen, „Van public watchdog naar public watchblog: het EHRM en journalistieke blogs“, unveröffentlichter Forschungsbericht, entstanden unter der Leitung des Verfassers, Gruppenarbeit im Zusammenhang mit dem *Informatierecht* Research Masters Programme, Juristische Fakultät, Universität Amsterdam, 2012 (Bericht liegt dem Verfasser vor).

64) Paolo Mancini, „What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism“, *International Journal of Communication* (Nr. 7, 2013), S. 127-136 auf S. 134.

65) Ibid.

66) David Gelernter „The End of the Web, Search, and Computer as We Know It“, *Wired*, 2. Februar 2013, abrufbar unter: www.wired.com/opinion/2013/02/the-end-of-the-web-computers-and-search-as-we-know-it/

Zukunft aussehen mag, eins steht fest: Der Prozess der Nachrichtenproduktion wird sich weiterhin entsprechend anzupassen haben.

(iii) *Diversifizierung der Arten von Nachrichten*

Drittens markieren die Zunahme von Infotainment, Nachrichten über Prominente und Größen des Showbusiness und anderer Formen sog. *soft news* (bunte Themen) sowie die große Bedeutung, die solche „Nachrichten“ Klatsch und Gerüchten zukommen lassen, eine Abkehr von den demokratischen Funktionen sog. *hard news*. Im Falle von Infotainment und *soft news* kann man nicht davon ausgehen, dass für derartige Nachrichten dasselbe hohe Schutzniveau der Meinungsfreiheit wie bei den *hard news*, die in der demokratischen Gesellschaft eine klar festgelegte Funktion haben, in Anspruch genommen werden kann. Dies hat der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte *inter alia* in den Rechtssachen *Mosley gegen Vereinigtes Königreich*⁶⁷ und *Caroline von Hannover gegen Deutschland (Nr. 1 und 2)* anerkannt.⁶⁸

Als Folge dieser veränderten Rahmenbedingungen hat sich die Rolle der institutionalisierten Medien ihrerseits verändert – vom Torwächter (*gatekeeper*) zum Torbeobachter (*gate-watcher*)⁶⁹ –, was hinsichtlich der Akzeptanz extern produzierter Inhalte auf weniger strikte Regeln schließen lässt. Ferner kommt darin eine Haltung zum Ausdruck, die darin besteht, dass man beobachtet und zur Kenntnis nimmt, was sich draußen vor dem Tor abspielt. Was an nutzergenerierten Inhalten an anderen Orten – einschließlich der Websites halböffentlicher sozialer Netzwerke – verfügbar ist, wird so routinemäßig und zumeist systematisch verfolgt und unter dem Aspekt der Eignung für die Aufnahme in professionell produzierte Inhalte bewertet.⁷⁰

Dieser Rollenwechsel ist auch als Wandlung vom Torwächter zum Gesprächspartner (*conversationalist*) beschrieben worden, was auch hier wieder suggeriert, dass der Umgangston in der Praxis zwangloser und persönlicher als früher geworden ist. Das weist auf mehr Interaktion mit den Nutzern hin, was zu einer Zunahme „nichtlinearer Erzählformen“⁷¹ und einer Entformalisierung des Produktionsprozesses führt. Die Nachrichtenproduktion erfolgt so in Form eines ausführlichen und kontinuierlichen Gesprächs, an dem nicht nur Journalisten und das Publikum beteiligt sind, sondern auch die jeweiligen Quellen (*three-way journalism*).⁷²

2. Transformationspotential

Prozesse der Nachrichtenproduktion, die offen und partizipativ sind, haben vielerlei Vorteile: Sie vermitteln klarere Vorstellungen von den Interessen, Präferenzen und Meinungen ihrer Nutzer; es gibt Strukturen und Verfahren, die es ermöglichen, einen riesigen Fundus an Basisinformationen und Expertenwissen anzuzapfen. Dieser dynamische Ansatz der sich von „unten nach oben“ ausbreitenden Berichterstattung und Kommentierung – mit nutzergenerierten Inhalten an zentraler Stelle – kann sich positiv auf die Zahl und die Vielfalt der Stimmen im Bereich der Nachrichtenproduktion auswirken.⁷³ Der Dramatiker Arthur Miller sagte einmal im Scherz, dass eine gute Zeitung wie eine Nation sei, die zu sich selber spreche. Diese Bemerkung gilt auch für andere

67) *Mosley gegen Vereinigtes Königreich*, Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte (Vierte Sektion) Urteil vom 10. Mai 2011.

68) *Von Hannover gegen Deutschland (Nr. 1)*, Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte (Dritte Sektion) Urteil vom 24. Juni 2004; *Von Hannover gegen Deutschland (Nr. 2)*, Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte (Große Kammer) Urteil vom 7. Februar 2012.

69) Josef Trappel und Gunn Sara Enli, „Online Media: Changing Provision of News“, in J. Trappel *et al.*, (Hrsg.), *Media in Europe Today* (Bristol/Chicago, Intellect, 2011), S. 97-113 auf S. 105 (nach Axel Bruns, *Gatewatching: Collaborative Online News Production* (New York, Peter Lang, 2005)).

70) Siehe dazu: Paul Bradshaw, „Social Media and News“, Mapping Digital Media Reference Series Nr. 15, Open Society Media Program, November 2011.

71) Pablo J. Boczkowski, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers* (Cambridge, Massachusetts, etc., The MIT Press, 2004), S. 5.

72) Joris Luyendijk, „Thinking Beyond the Box“, 6 *International Journal of Communication* (2012), S. 2919-2922 auf S. 2921.

73) Siehe dazu: Robin Foster, *News Plurality in a Digital World*, *op. cit.*

Medien, insbesondere die mit öffentlich-rechtlichem Auftrag. Mehr Interaktion und eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern der Medien und den Nutzern verbessern die Kohärenz ihrer Beziehung. Eine stärker an den Nutzern orientierte Nachrichtenberichterstattung kann zu Werbeeinnahmen führen, da Werbetreibende an maßgeschneiderten Zielgruppen interessiert sind.

Untersucht man den potentiellen Mehrwert nutzergenerierter Inhalte für Zwecke der Nachrichtenproduktion und -prozesse, so zeigt sich, dass zumeist der Mehrwert im Hinblick auf die Prozesse hervorgehoben wird. Doch manchmal wird übersehen, dass sich auch für die Nutzer, welche die Inhalte schaffen, ein bedeutender Mehrwert ergeben kann: Das Einfügen nutzergenerierter Inhalte in institutionalisierte, etablierte Medien führt zu einer größeren Verbreitung der Inhalte und vermindert die Gefahr, dass diese ansonsten in einem „Sturm der Inhalte“⁷⁴ verloren gehen. In anderen Worten: Die Schöpfer nutzergenerierter Inhalte profitieren von den etablierten institutionalisierten Mainstream-Medienhochburgen.

3. In der Praxis kaum genutzt

Trotz möglicher Vorteile, die sich durch die Verwendung nutzergenerierten Materials für die Prozesse der Nachrichtenberichterstattung ergeben, begegnen Nachrichtenredaktionen und Journalisten UGC mit einer gewissen Skepsis oder auch Widerstand.⁷⁵ Dies passt in das allgemeine Bild einer ablehnenden Haltung gegenüber einer Beteiligung der Öffentlichkeit an journalistischen oder nachrichtenbezogenen Prozessen.⁷⁶ Die Medienmitarbeiter sind zähe Verfechter der Autonomie ihres Sektors und verteidigen dessen Selbstregulierungsmechanismen mit Entschiedenheit. Es überrascht dann vielleicht auch nicht, dass die neuen Teilnehmer, die auf dem Nachrichtenmarkt jenseits der den Mediensektor traditionell prägenden institutionellen und ethischen Parameter operieren – und dies oft sehr erfolgreich –, von den professionellen Nachrichtenmachern teilweise feindlich beäugt werden.

Das Meinungsspektrum bezüglich des Trends zu einem offenen und partizipativen Prozess der Nachrichtenproduktion reicht von der bereitwilligen Übernahme des Wissens der breiten Massen bis zur Ablehnung der Ignoranz dieser Massen. Es wurden sogar Rufe nach einer „Rache der Experten“ laut. Zwischen den beiden gegensätzlichen Wahrnehmungen „Anpassung nach unten“ und „Demokratisierung“ im Nachrichtenbereich besteht ein eindeutig gespanntes Verhältnis.⁷⁷

Eine weitere, auf der Hand liegende Erklärung für die nur eingeschränkte Nutzung von UGC in der Praxis sind Kosten-Nutzen-Überlegungen, die zum Teil von der Skepsis der Journalisten hinsichtlich des Mehrwerts dieser Inhalte für Nachrichtenzwecke beeinflusst sind. Jackie Harrison hat festgestellt, dass die „Moderation mit Torwächter-Funktion von UGC zu den Erscheinungen des Phänomens nutzergenerierter Inhalte gehört, die am meisten Zeit und Ressourcen in Anspruch nimmt“.⁷⁸ Obwohl ihre Aussage speziell auf eine von ihr für die BBC durchgeführte Studie über die Verwendung nutzergenerierter Inhalte zurückgeht, beschränkt sich die Aussagekraft der Studie keinesfalls auf die Erfahrungen bei der BBC. Harrison hat die für eine Moderation nutzergenerierter Inhalte notwendigen Investitionen treffend zusammengefasst (nochmals: im Kontext der BBC und trotz gewisser redaktionstechnischer Besonderheiten bei der BBC sind Aussagen auch über die eigentliche Fallstudie hinausgehend möglich):

74) Lorna Woods, „User Generated Content: Freedom of Expression and the Role of the Media in a Digital Age“, *op. cit.*, S. 141.

75) Siehe z. B. Jackie Harrison, „Freedom of Expression: the BBC and User Generated Content“, *op. cit.*, und Pablo Boczkowski, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, *op. cit.*

76) Henrik Ørnebring, „Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries“, *75 International Communication Gazette* (Nr. 1, 2013), S. 35-53.

77) Media, Entertainment and Arts Alliance, *Journalism at the Speed of Bytes – Australian Newspapers in the 21st Century* (Australia, 2012), S. 27-28.

78) Jackie Harrison, „Freedom of Expression: the BBC and User Generated Content“, in Merris Amos, Jackie Harrison & Lorna Woods, Hrsg., *Freedom of Expression and the Media* (Leiden/Boston, Martinus Nijhoff Publishers, 2012), S. 169-187 auf S. 178.

„Allein vom Umfang der Moderation her betrachtet zeigt sich, dass nutzergenerierte Inhalte keine billige Option für die BBC sind und dies auch nicht werden. Die BBC-Regelungen, die Unparteilichkeit fordern, lassen es nicht zu, dass einseitige Meinungen vorherrschen, und UGC an sich machen eine sorgfältige (manchmal juristische, aber stets redaktionelle und journalistische) Prüfung notwendig, eine Angelegenheit, die arbeitsintensiv und teuer ist. Hinzu kommen Kosten, die dadurch entstehen, dass UGC weiter unterstützt werden: durch die ‚Have Your Say‘-Website, Creative-Commons-Lizenzierung; die offenen ‚creative archives‘ der BBC; Zahlungen für erhaltene Inhalte; Konferenzen und Fortbildung; Zugang zu den größten Nachrichten-Websites; Unterstützung für Maßnahmen zur Einbeziehung des Publikums, Aufrufe zum Mitmachen.“⁷⁹

Einige der großen Medien haben derzeit im Zusammenhang mit dem *News of the World*-Abhörskandal, den Ermittlungen⁸⁰ im Fall Leveson und dem entsprechenden Bericht⁸¹ mit einer sehr negativen öffentlichen Meinung und Misstrauen zu kämpfen, doch auch UGC kommen nicht ungeschoren davon. Mangelndes Vertrauen bezüglich der Herkunft dieser Inhalte, der Produktionsprozesse und ethischer Aspekte sind ein weiterer Grund für den begrenzten Rückgriff auf UGC in der Praxis.

Bei UGC stellt sich oft die Frage der Glaubwürdigkeit, da hier im Wesentlichen pseudonym oder anonym operiert wird, was beim Prozess der Nachrichtenproduktion zu mangelnder Transparenz führt. Der Blog *A gay girl in Damascus* war dazu ein herausragendes Beispiel. Der von vielen Anhängern verfolgte Blog, angeblich von Amina Abdallah Araf al Omari, einer in Damaskus lebenden Feministin und Lesbierin, dokumentierte ihre täglichen Erlebnisse – romantischer und politischer Art – vor dem Hintergrund der Unruhen in Syrien. Der Blog beschrieb ihr Leben im Untergrund nach der versuchten Verhaftung durch syrische Sicherheitskräfte, und später wurde dort mitgeteilt, dass sie entführt worden sei (angeblich ein Eintrag ihrer Cousine). Der Blog erwies sich dann als fortgesetzte Täuschung. Eingerichtet und gepflegt wurde er in Wirklichkeit von einem gewissen Tom MacMaster, einem Amerikaner und „40-jährigen Nahost-Aktivisten, der an der Universität Edinburgh in einem Master-Studiengang eingeschrieben war“.⁸²

Einzelheiten der Geschichte wurden von der Zeitung *The Guardian* aufgedeckt. Die Täuschung war so überzeugend, dass Journalisten, Blogger und Aktivisten mit Amina Kontakt aufnahmen und mit ihr E-Mails austauschten; viele versuchten, ein Treffen mit ihr zu arrangieren (was aber nie zustande kam). Eine Frau glaubte, mit ihr eine feste Beziehung zu haben. Als es dann hieß, sie sei entführt worden, machten sich viele Sorgen um Amina, und der Aufruhr war groß.

Spannend an dieser Geschichte ist auch, wie nutzergenerierte Inhalte wesentlich dazu beigetragen haben, den Betrug aufzudecken bzw. den Lauf der Geschichte zu beeinflussen. Offengelegt wurde der Betrug durch intensive Ermittlungs- und Prüfungstätigkeiten einer „Armee von Bloggern, Journalisten und anderen“, welche die Blogbeiträge zu unterschiedlichen, auf MacMaster und dessen Frau lautenden IP-Adressen zurückverfolgten; Fotos von Amina über ein Photosharing-Portal mit denen abglichen, die in privaten E-Mails von Amina verschickt worden waren, usw. Mit anderen Worten: Der Blog wurde durch eingehende Prüfungen durch Peer-Gruppen entlarvt. Die immer zahlreicher werdenden Hinweise auf eine falsche Identität brachten MacMaster dann dazu, zuzugeben, dass in Wirklichkeit er hinter dem Blog steht. Doch seine Aussage – „Die Person, die erzählt, ist zwar Fiktion, doch die Fakten in diesem Blog sind wahr und spiegeln die Ereignisse vor Ort getreu wider“ – und die Behauptung, dass dies u. a. zeige, wie oberflächlich die Berichterstattung aus dem Nahen Osten in Wirklichkeit sei, lassen auf wenig Reue schließen. Dabei überrascht nicht, dass MacMasters Äußerungen zu weiteren Reaktionen in Form nutzergenerierter Inhalte von vielen Seiten führten.

79) Ibid.

80) Siehe: www.levesoninquiry.org.uk/

81) „The Report into the Culture, Practices and Ethics of the Press“, The Leveson Inquiry, 29. November 2012, abrufbar unter: www.levesoninquiry.org.uk/about/the-report/. Analysen und Kommentare von Experten dazu siehe *inter alia* den LSE Media Policy Project's Blog: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/category/phone-hacking/> und IRIS 2013-2/29.

82) Esther Addley, „Syrian lesbian blogger is revealed conclusively to be a married man“, *The Guardian*, 13. Juni 2011, abrufbar unter: www.guardian.co.uk/world/2011/jun/13/syrian-lesbian-blogger-tom-macmaster

Ganz am Ende des Artikels in *The Guardian* findet sich ein sorgfältig formulierter redaktioneller Hinweis: „Das Foto in diesem Artikel wurde am Montag, dem 13. Juni entfernt, weil keine verifizierte Aufnahme von Tom MacMaster verfügbar war.“ Dieser Kommentar lässt vermuten, dass *The Guardian* zwar online (vielleicht auf den Seiten sozialer Netzwerke) Fotos von Tom MacMaster gefunden hat, aber angesichts der strengen Regeln für die Berichterstattung des Hauses nicht mit Sicherheit festgestellt werden konnte, ob die dargestellte Person der fragliche Tom MacMaster ist. Selbstverständlich wollte *The Guardian* in einer Geschichte wie dieser auf keinen Fall vorschnell handeln und redaktionelle oder berufsethische Risiken eingehen

Dieses Beispiel zeigt auf sehr anschauliche Weise, wie nutzergenerierte Inhalte gleichermaßen Vertrauen zerstören und schaffen können.

4. Ausblick

Ein wesentlicher Teil des Potentials nutzergenerierter Inhalte für Nachrichtenzwecke bleibt zwar ungenutzt, doch gibt es verschiedene interessante Initiativen, die Akzeptanz von UGC zu fördern. Dazu gehören: (i) Strategien der Europäischen Rundfunkunion (EBU) zur Förderung von Medienkompetenz, (ii) eine Politik der offenen Newslisten bei *The Guardian* und (iii) eine Politik der offenen Archive von *Al-Dschasira*.

(i) Initiativen der EBU zur Förderung der Medienkompetenz

Wie oben erwähnt liegt beim Begriff Medienkompetenz in seiner landläufigen Bedeutung der Schwerpunkt auf der Schaffung von Inhalten durch Einzelpersonen. Die EBU betrachtet die Förderung von Medienkompetenz als ein Ziel, das in der Regel von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bzw. Medien verfolgt werden sollte. Die Organisation verfügt über Leitlinien zum Thema Medienkompetenz, die sich drei Schwerpunkten zuordnen lassen: „Überbrücken der digitalen Kluft“, „Information der Bürger über Demokratie und Befähigung der Bürger zu Demokratie“ sowie „Schaffung eines Raums des Vertrauens“.⁸³ Zu den derzeit laufenden Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz gehört die Präsentation einschlägiger, von den Mitgliedern entwickelter Beispiele „guter Praxis“. An der entsprechenden Stelle der EBU-Website findet sich dazu eine interessante Reihe ausgewählter, differenzierter und Gruppen zugeordneter Beispiele; dazu gehören u. a.: „Förderung der Einbeziehung im Internet“, „Ausdrucksplattform“ und „Förderung der Interaktion und Kreativität“.⁸⁴ Diese Kategorien stehen alle für wichtige Aspekte des Phänomens UGC. Auf dem Forum für Medienkompetenz im März 2012 kündigte die EBU an, die Möglichkeiten der Entwicklung eines Toolkits für Medienkompetenz zu prüfen, um zur Förderung der Medienkompetenz mittels praktischer Maßnahmen beizutragen.

(ii) Die Politik der „Open Newslist“ der Zeitung „The Guardian“

Die Praxis des Crowdsourcing im Zusammenhang mit Nachrichten hat bei der Zeitung *The Guardian* eine neue Stufe erreicht. Im Jahr 2011 machte die Zeitung ihre „Newslist“ öffentlich, „damit Sie uns beim Nachrichtenmachen unterstützen können“.⁸⁵ Ausgangspunkt war die Idee, dass die Leser den Redaktionen dabei helfen, herauszufinden, welche Themen „es wert sind, dass man kostbare Nachrichtenressourcen investiert“, und dass sie auch bei der Erstellung und Gestaltung der Nachrichten helfen, indem sie bei Journalisten bestehende Wissens- und Erfahrungslücken füllen. Das war ein einschneidender Schritt in einem Sektor, in dem Sensationsmeldungen ein Vermögen

83) *Empowering Citizenship Through Media Literacy: the Role of Public Service Media*, European Broad. Union Viewpoint 1 (3. Februar 2012), www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Initiatives%20-%20Policy/Topical%20Issues/Media%20Literacy/Viewpoint_2011_EN_Media_literacy.pdf

84) Siehe: www3.ebu.ch/cms/en/sites/ebu/contents/policies/eu---policy/public-affairs-and-legal-issues/media-literacy-1.html

85) Dan Roberts, „The Guardian is opening up its newslists so you can help us make news“, *The Guardian*, 9. Oktober 2011, abrufbar unter: www.guardian.co.uk/media/2011/oct/09/the-guardian-newslists-opening-up . Die „Open Newslist“ kann eingesehen werden unter: www.guardian.co.uk/news/series/open-newslist?INTCMP=SRCH

wert sind und in dem Einzelheiten brandaktueller Nachrichten sorgsam vor den Kollegen gehütet werden. Die Tatsache, dass exklusive Geschichten und Inhalte, die unter die Pressesperre fallen, nicht auf dieser Themenliste stehen, macht den Schritt nicht weniger einschneidend. Und die Ankündigung dieser Initiative nutzte die Zeitung geschickt zum Management von Erwartungen: „Was wir nicht tun werden, ist, auf unser Recht zu verzichten, selbst zu entscheiden, welche Themen wichtig sind, und wir werden dem Drängen von Werbeleuten nicht nachgeben, aber wir glauben, dass es sich lohnt, unseren Lesern zuzuhören.“ Diese Aussage macht deutlich, dass es in vielen Redaktionen gegensätzliche Auffassungen gibt, wobei der Spannungsbogen von der begeisterten Übernahme einer technikbasierten, partizipatorischen Art der Nachrichtenberichterstattung und Recherche bis zu großen Bedenken gegen den Verzicht auf die redaktionelle Kontrolle des Prozesses der Nachrichtenproduktion reicht.

Das Crowdsourcing gewinnt in immer mehr Bereichen an Bedeutung: bei der Finanzierung audiovisueller Produktionen (insbesondere Filmen); in der Musikszene und im Nachrichtenbereich, wie im obigen Beispiel der Tageszeitung *The Guardian* dargestellt. Es hat Spekulationen gegeben, die davon ausgehen, dass in Zukunft die Öffentlichkeit von den Medienunternehmen zunehmend erwartet, dass mit Crowdsourcing-Modellen gearbeitet wird, z. B. bei Hörfunksendern, wenn es um die Entscheidung geht, welche Musik gespielt werden soll, oder beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Zusammenhang mit Entscheidungen über die Art der Programmfinanzierung.

(iii) *Al-Dschasiras Politik der offenen Archive*

Dieser kollaborative Prozess, an dem audiovisuelle Medien und die Öffentlichkeit beteiligt sind, kann auf unterschiedliche Art gefördert werden. Eine wichtige Initiative von *Al-Dschasira* geht auf das Jahr 2009 zurück.⁸⁶ Dabei handelte es sich um die Bereitstellung von Filmmaterial unter einer Creative Commons-Lizenz, die es Profi- und Amateur-Nutzern ermöglichen sollten, Video-Nachrichten zu teilen, zu bearbeiten, zu untertiteln und zu zitieren“. Teile dieses Filmmaterials waren dazu speziell von *Al-Dschasira* vorbereitet worden und Themen gewidmet, zu denen nur wenig Material zur Verfügung stand.

Eine ähnliche, frühere Initiative gab es bei der BBC in Form eines Pilotprojekts (*Creative Archive Pilot Project 2005-2006*), und nach Angaben der Website wird die beim Projekt federführende Gruppe (*Creative Archive Licence Group*) „weiter prüfen, wie das Angebot genutzt werden kann“.⁸⁷ Der dazugehörige Slogan lautete: *Find it. Rip it. Mix it. Share it. Come and get it*. Diese alles sind Aufforderungen und Ziele, die wesentlich zur Verbreitung von UGC beitragen. Die *Creative Archive Licence Group* stellte fünf Regeln auf: keine kommerzielle Verwendung, Share-Alike Lizenz, Quellen angeben, sog. „No Endorsement“ und Nutzung nur innerhalb des Vereinigten Königreichs.

Schlussfolgerungen

„Die Zukunft heißt Gemeinschaftsjournalismus“, sagt Alan Rusbridger, Chefredakteur der Zeitung *The Guardian*, „doch wir werden Hilfe brauchen – von der Regierung und anderen –, um dahin zu kommen“.⁸⁸ Der Leveson-Bericht wird sich als Wendepunkt für die Zukunft der Medienfreiheit und -regulierung erweisen – nicht nur im Vereinigten Königreich, sondern auch darüber hinaus. Die Zukunft der Freiheit der Medien und der Medienregulierung ist untrennbar mit Aspekten der Freiheit und Regulierung im Hinblick auf andere Akteure, die sich mittels UGC oder auch anderer Arten von Medien (institutionalisiert oder nicht, professionell oder nicht) an der öffentlichen Debatte beteiligen, verbunden. Wenn sich die Regulierer nach dem Aufruf von Rusbridger in die Schlacht stürzen, muss ein großes Bewusstsein und Verständnis der Belange nutzergenerierter Inhalte sowie sämtlicher Medienformen und aller Arten von Akteuren, die sich in die öffentliche Diskussion einbringen, vorhanden sein. Entsprechendes gilt bezüglich Ähnlichkeiten und Unterschiede im Hinblick auf ihre jeweilige Rechtsstellung.

86) „Al Jazeera: About the Repository, abrufbar unter: <http://cc.aljazeera.net/content/about-repository>

87) Für einen Überblick siehe: www.bbc.co.uk/creativearchive/

88) Alan Rusbridger, „The Future is Mutualized“, 48 *Columbia Journalism Review* (Nr. 4, November/Dezember 2009), S. 52.

In diesem Artikel wurde der Versuch unternommen, die derzeit laufenden Veränderungen der Nachrichtenprozesse in einer Online-Umgebung, ihre Art und Geschwindigkeit summarisch zu erkunden und darzustellen. Dabei wurde kurz auf bestimmte relevante rechtliche Aspekte eingegangen und erläutert, wie diese in den verschiedenen Regelungsrahmen des europäischen audiovisuellen Sektors berücksichtigt werden. Am Anfang stand die Klärung des Begriffs „nutzergenerierte Inhalte“ bzw. UGC, der dann in der Folge – neben anderen Merkmalen und Fachbegriffen – mit der Öffnung des Prozesses der Nachrichtenproduktion für eine breitere Palette von Akteuren in Verbindung gebracht wurde. Daran anschließend folgte eine Erörterung sehr bedeutsamer Entwicklungen bezüglich der Frage, wie das Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit im Internet und im Prozess der Online-Nachrichtenproduktion durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte angewandt wird. Nach diesen grundsätzlichen Aspekten beschäftigte sich der Artikel mit weniger abstrakten Dingen: Mit dem europäischen Regelungsrahmen für Kommunikation, nämlich der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste und der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr.

Das waren die Themen, mit denen sich dieser IRIS *plus*-Leitbeitrag auseinandersetzen wollte. Im Lauf der Jahre haben sich zwei Punkte als die großen Stärken der IRIS *plus*-Reihe erwiesen: Erstens werden wichtige aktuelle Themen des europäischen audiovisuellen Rechts besprochen, und zweitens wird in angemessenem zeitlichem Abstand ein bestimmtes Thema im Lichte angesammelter Erfahrungen oder veränderter Perzeptionen wieder aufgegriffen. Der Verfasser hofft, den Rahmen dafür geschaffen zu haben, bei Gelegenheit in einem zukünftigen IRIS *plus*-Artikel auf dieses wichtige Thema zurückzukommen und unter anderen Gesichtspunkten zu betrachten. Denkbar wäre z. B. eine weiterführende Analyse der im Regelungsrahmen der Europäischen Union vorgeschlagenen Typologie für UGC unter besonderer Berücksichtigung einzelstaatlicher Entwicklungen im Bereich der Gesetzgebung und Rechtsprechung im Hinblick auf die Rolle nutzergenerierter Beiträge bei der Nachrichtenberichterstattung im audiovisuellen Sektor.

Meinungsfreiheit online

Das Recht auf freie Meinungsäußerung wird heute nicht mehr nur hauptsächlich durch das gesprochene oder geschriebene Wort bzw. vergleichbare klassische Ausdrucksformen in den Medien ausgeübt, sondern inzwischen auch online und zunehmend interaktiv.

Normsetzende Instanzen wie das Ministerkomitee des Europarates zeigen auf, wie dieses Recht im neuen digitalen Umfeld geschützt werden kann. Im vorliegenden Teil „Berichterstattung“ fasst der erste Beitrag zum Thema „Standards“ die wichtigsten Punkte der diesbezüglichen Erklärung des Ministerkomitees zusammen. Der zweite Artikel geht – ebenfalls im Zusammenhang mit den Online-Medien – auf die mögliche Gefahr einer unangemessenen Einschränkung der Meinungsfreiheit ein, sollten die in der „ehemaligen Jugoslawischen Republik Mazedonien“ geplanten Gesetzesbestimmungen für Internetportale, Websites und Weblogs verabschiedet werden. Die Ausübung der Meinungsfreiheit online und offline ist Gegenstand der maltesischen Richtlinien, die zur Wahrung einer gebührenden Unparteilichkeit verpflichten und berufsethische Standards für Nachrichten, Sendungen zum Zeitgeschehen sowie zu kontroversen Themen setzen.

Die beiden nachfolgenden Beiträge untersuchen zwei spezifische Aspekte in der Beziehung zwischen sozialen Netzwerken und audiovisuellen Mediendiensten. Sie stellen erste Weichen zur Beantwortung der Frage, ob bzw. wie Rundfunksender diese Netzwerke für ihre Angebote nutzen dürfen. Während dem österreichischen Sender ORF die Kooperation mit Facebook per Gesetz untersagt ist, hat die französische Rundfunkaufsichtsbehörde die namentliche Erwähnung sozialer Netzwerke unter bestimmten Voraussetzungen soeben zugelassen – eine Praxis, die zuvor als Schleichwerbung verboten war.

Die letzten beiden Artikel betreffen jeweils Haftungsfragen: Zum einen geht es um den Inhalt eines Fernsehbeitrags, der als YouTube-Video in einer Webseite eingebettet war, zum andern um einen nicht verifizierten Tweet, dessen Fernsehausstrahlung nachhaltige Folgen für eine Präsidentschaftswahl hatte. Diese Beispiele zeigen nicht nur, in welchem erheblichem Ausmaß die On- und Offline-Medien inzwischen auf Content Sharing zurückgreifen, sondern auch, wie schwierig es geworden ist, verschiedene Grundfreiheiten gegeneinander abzuwägen.

Standards

Ministerkomitee

Meinungs-, Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit nach wie vor im Mittelpunkt

*Tarlach McGonagle
Institut für Informationsrecht (IViR), Universität Amsterdam*

Das Ministerkomitee des Europarats hat am 7. Dezember 2011 eine Erklärung über die Achtung der Meinungs-, Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit im Zusammenhang mit privat betriebenen Internetplattformen und Online-Diensteanbietern verabschiedet. Bereits im September 2011 war eine Erklärung ähnlichen Titels zur Meinungs- und Informationsfreiheit, Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit im Hinblick auf Internet-Domännennamen angenommen worden (siehe IRIS 2011-10/6).

Zu Beginn der Erklärung wird die Bedeutung der Meinungsfreiheit einschließlich der „daraus abgeleiteten Medienfreiheit“ und der Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit in einer demokratischen Gesellschaft betont (Ziffer 1). Diese Rechte sind in den Artikeln 10 bzw. 11 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) garantiert.

Die Erklärung unterstreicht die Bedeutung des Schutzes dieser Rechte im Internet angesichts der Tatsache, dass „soziale Netzwerke, Blog-Websites und andere Arten der Massenkommunikation“ für Zwecke der Information, Kommunikation, Verbandsarbeit usw. zunehmend genutzt werden (Ziffer 2). Es wird festgestellt, dass sich „diese Plattformen zu einem vollwertigen Teil des neuen Systems der Medienwirtschaft entwickeln“, und trotz privaten Betriebs einen „wesentlichen Teil des öffentlichen Bereichs darstellen, indem sie die Diskussion über Themen von öffentlichem Interesse befördern; in einigen Fällen können sie wie die herkömmlichen Medien die Rolle eines gesellschaftlichen ‚Wachhunds‘ spielen und haben bewiesen, dass sie dabei helfen können, positive Veränderungen im Alltag zu erreichen“ (Ziffer 2).

Weiter wird auf die Bedrohung der Meinungsfreiheit durch politische Einflussnahme bzw. Druck auf Medienakteure im Internet (Ziffer 3) oder durch „verteilte Denial-of-Service-Angriffe auf Websites unabhängiger Medien, Menschenrechtsorganisationen, Dissidenten, Whistleblower und andere Medienakteure“ (Ziffer 4) hingewiesen und diese Bedrohung kurz erläutert.

Angesichts der großen Bedeutung privater Internetplattformen und Online-Diensteanbieter im Hinblick auf den Schutz der Meinungs-, Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit und angesichts der oben erwähnten Bedrohungen dieser Akteure versuchen die Minister, diesen Unterstützung zukommen zu lassen. Dies erfolgt durch Bezugnahme auf die Bedeutung der Artikel 10 und 11 der EMRK, die als „Schutzschild gegen politisch begründeten Druck auf privat betriebene Internetplattformen und Online-Diensteanbieter, gegen sonstige Angriffe auf Websites und unabhängige Medien, Menschenrechtsorganisationen, Dissidenten, Whistleblower und neue Medienakteure“ betrachtet werden (Ziffer 7).

- Erklärung des Ministerkomitees über die Achtung der Meinungs-, Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit im Zusammenhang mit privat betriebenen Internetplattformen und Online-Diensteanbietern, 7. Dezember 2011
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=15643>

„Ehemalige Jugoslawische Republik Mazedonien“

Verleumdung und üble Nachrede vor Entkriminalisierung

Borce Manevski
Freier Berater für Medien und Öffentlichkeitsarbeit

Nach jahrelangen Diskussionen zwischen Berufsjournalisten, Nichtregierungsorganisationen, Rechtsexperten und Regierungsvertretern ist der Entwurfstext für ein Gesetz zur zivilrechtlichen Haftung für Verleumdung und üble Nachrede, bei dem der Europarat Unterstützung geleistet hatte, nun Gegenstand des parlamentarischen Verfahrens.

Die öffentliche Diskussion der sogenannten Entkriminalisierung von Verleumdung und übler Nachrede ist vielschichtig. Die nationale Regierung, die den Gesetzesvorschlag einbrachte, erklärt, dass die Ausführungen des Europarat-Experten Gavin Millar und die umfassende Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte, darunter das Dokument 11305 (2007) „Zur Entkriminalisierung der Verleumdung“ der Parlamentarischen Versammlung des Europarats, bei der Vorbereitung des Entwurfstextes einbezogen wurden. Ferner wurde eine vergleichende Analyse des jeweiligen Rechts in anderen Ländern durchgeführt.

Weiterhin wurde entschieden, die 325 schwebenden Strafverfahren, in denen Journalisten wegen Verleumdung und übler Nachrede angeklagt waren, zu beenden und an Zivilgerichte weiterzuleiten.

Das geltende Strafgesetzbuch, dessen Bestimmungen bei Verleumdung Anwendung finden, sieht keine Begrenzung der möglichen finanziellen Sanktionen vor, mit denen das Gericht die betroffenen Journalisten belegen kann. Dies führte zur Verhängung von Geldstrafen in Höhe von EUR 30.000 oder mehr, was in einem Land mit einem durchschnittlichen Monatsgehalt von circa EUR 300 eine immense Summe darstellt. Das neue Gesetz sieht nun vor, einen Höchstbetrag von EUR 27.000 festzusetzen, wovon der Verfasser eines Textes EUR 2.000, der Chefredakteur EUR 10.000 und der Eigentümer des Medienunternehmens EUR 15.000 zahlen würden. Demzufolge würde die Haftung in Zukunft auf mehrere Personen verteilt. Dies kann mit dem Risiko einer Einflussnahme auf die Arbeit der Journalisten durch die Unternehmensinhaber einhergehen und die freie journalistische Recherche sowie die Berichterstattung gefährden.

Gemäß Artikel 8 des Gesetzentwurfs wird der Verfasser des Textes jedoch nicht haftbar gemacht, wenn er nachweisen kann, dass er von einem Unternehmen beauftragt worden war, den Text zu verfassen, oder wenn der Text durch den Redakteur erheblich verändert wurde.

Der Gesetzentwurf betrifft auch Internetportale, Websites und Weblogs. Experten im Bereich Informationsgesellschaft haben Unzulänglichkeiten in Artikel 11 des Entwurfs ausgemacht, welche die Meinungsfreiheit gefährden könnten. Die nichtstaatliche Stiftung Metamorphosis Foundation kommentiert: „Wenn man bedenkt, dass jeder Online-Serviceprovider entgegen dem Prinzip der Unschuldsvermutung die technischen Möglichkeiten zur Kontrolle sämtlicher Inhalte hat (die Kontrolle kann sich letztlich in Form von Löschung oder Entfernung der Website aus dem Internet manifestieren), geraten die Eigentümer aufgrund dieses Artikels (Artikel 11) in eine Situation, in der sie ihre Unschuld beweisen müssen, statt dass der (die) Kläger die Schuld oder böswillige Absicht Letzterer belegen müsste(n).“ Zudem wird Gerichten gemäß Artikel 23 des Gesetzentwurfs die Möglichkeit eingeräumt, einen Journalisten mit Hilfe sogenannter einstweiliger gerichtlicher Maßnahmen von der Veröffentlichung von Inhalten abzuhalten. „[...] dies lässt Raum für Missbrauch zur Einschränkung der Meinungsfreiheit während der Umsetzung (des Gesetzes)“, macht ein Vertreter der Gewerkschaft für Journalisten geltend. Generell ist der mazedonische Journalistenverband mit dem vorgeschlagenen Text zufrieden und hofft, dass sämtliche Unzulänglichkeiten und Lücken auf Grundlage der anhaltenden öffentlichen Debatte bereinigt werden, bevor das Parlament über den Gesetzentwurf abstimmt.

- Предлог закон за граѓанска одговорност за навреда и клевета (Gesetzentwurf zur zivilrechtlichen Haftung für Verleumdung und üble Nachrede)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16134>

IRIS 2012-10/22

Malta

Richtlinien zur Unparteilichkeitsverpflichtung

*Kevin Aquilina
Institut für Medien-, Kommunikations- und Technologierecht,
Juristische Fakultät, Universität Malta*

Im April 2012 veröffentlichte der maltesische öffentlich-rechtliche Sender Public Broadcasting Services Limited eine Reihe von Richtlinien zur Unparteilichkeitsverpflichtung in Bezug auf Nachrichten, Sendungen zum Zeitgeschehen sowie zu kontroversen Themen. Nach diesen Richtlinien bedeutet „gebührende Unparteilichkeit die Darstellung abweichender Ansichten zu jedem vom Produzenten oder Moderator in objektiver Form präsentierten Thema“. Die gesetzliche Verantwortung für Entscheidungen über die Inhalte von Nachrichtensendungen und Sendungen zum Zeitgeschehen, die von dem öffentlich-rechtlichen Sender ausgestrahlt werden, liegt beim Nachrichtenchef. Die Richtlinien gelten für alle Angestellten des öffentlich-rechtlichen Senders. Diese dürfen sich „weder einer politischen Partei anschließen noch durch ihr Handeln den Eindruck der Unparteilichkeit, Integrität, Unabhängigkeit und Objektivität des öffentlich-rechtlichen Senders untergraben“.

Ferner sehen die Richtlinien vor, dass Diskussionsthemen ohne jeglichen Druck ausgewählt und objektiv präsentiert werden müssen, wobei der Moderator um Korrektheit seiner Angaben bestrebt sein muss. Die Gäste der Sendungen müssen ein breites Spektrum an Meinungen und Ansichten vertreten. Bei Sendungen zu kontroversen politischen oder wirtschaftlichen Themen oder mit politischen Inhalten müssen die Gäste alle beteiligten Parteien ausgewogen und angemessen repräsentieren. Das verwendete Sendematerial muss außerdem auch abweichende Ansichten widerspiegeln.

Interessanterweise heißt es in den Richtlinien: „Es wird nicht erwartet, dass Journalisten, Moderatoren und Produzenten jedem kontroversen Thema neutral gegenüberstehen“, doch wenn sie ihre Meinung äußern, „ist darauf zu achten, dass keine der Ansichten favorisiert wird und dadurch, glaubhafter als andere erscheint oder die Zuschauer oder Zuhörer aufgefordert werden, diese Meinung zu teilen.“ Haben Moderatoren eine eindeutige Meinung zu einem Thema, müssen sie den Chefredakteur fragen, „ob der Moderator seine Position während der Sendung deutlich machen soll“.

Das Verhalten des Moderators beschränkt sich nicht nur auf die eigentliche Sendung, sondern erstreckt sich auch auf seine sonstigen Aktivitäten. Das Verhalten eines Moderators außerhalb der Sendezeit kann den Ruf des öffentlich-rechtlichen Senders in Bezug auf seine Objektivität beeinträchtigen. Daher dürfen die Moderatoren keine Unterstützung für eine Partei oder Lobbygruppe oder Kampagne zugunsten einer politischen Haltung äußern, die Gegenstand politischer oder wirtschaftlicher Kontroversen ist. Sie dürfen ihre Wahlabsichten bei Wahlen oder Referenden nicht öffentlich machen oder politische Kandidaten unterstützen. Des Weiteren ist es den Moderatoren von Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verboten, eine Änderung der „großen politischen Linien“ zu fordern. „Nachrichtensprecher, Produzenten, Journalisten und Moderatoren von Nachrichtensendungen oder Sendungen zum Zeitgeschehen dürfen sich nicht für Parteien, einzelne Kandidaten oder politische Organisationen oder für kommerzielle Produkte aussprechen“. Dieser Personenkreis wird außerdem aufgefordert, nicht über bestimmte Themen zu schreiben oder an öffentlichen Diskussionen darüber teilzunehmen, z. B. über Zeitgeschehen,

Politik, Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Finanzen, öffentliche Ordnung sowie Gegenstände politischer oder industrieller Kontroversen. Für eine solche Beteiligung in jedweder Form – über Zuschauer- oder Hörerzuschriften, Zeitungsbeiträge, Internet-Blogs, die Veröffentlichung von Kommentaren oder Meinungen im Internet, die Teilnahme an öffentlichen Diskussionen und die Leitung einer Kampagne – ist eine vorherige Genehmigung erforderlich, und der eingetragene Herausgeber der Sendung kann das fragliche Programm je nach Sachlage ändern, anpassen oder sogar abbrechen.

IRIS 2012-6/27

Soziale Netzwerke

Österreich

Facebookangebot des ORF gesetzwidrig

*Harald Karl
Pepelnik & Karl Rechtsanwälte, Wien*

Die österreichische Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) hat sich in ihrer Entscheidung vom 25. Januar 2012 (KOA 11.260/11-018) mit dem Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Österreichs (ORF) für seine Fernsehsendungen auf diversen Facebookseiten auseinandergesetzt. Sie kam dabei zu dem Ergebnis, dass es sich hierbei um eine unzulässige Kooperation mit Facebook als einem sozialen Netzwerk handelt. Das ORF-Gesetz untersagt dem ORF die Bereitstellung von Onlineangeboten in Form sozialer Netzwerke einschließlich der Verlinkung zu und sonstiger Kooperationen mit ihnen.

Gegenstand des Verfahrens waren insgesamt 62 verschiedene sogenannte Facebook-Seiten des ORF. Die Inhalte werden teilweise von Auftragsproduzenten zur Verfügung gestellt, teilweise auch direkt von ORF-Mitarbeitern beziehungsweise -Redakteuren betreut. Die Seiten boten nicht nur Informationen wie auf einer herkömmlichen Website, sondern auch die bekannten Möglichkeiten der Interaktion mit den registrierten Nutzern von Facebook.

§ 4f des Bundesgesetzes über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz) regelt hierzu die Rahmenbedingungen für die Bereitstellung von Onlinediensten durch den ORF, darunter auch einen Katalog von Diensten und Angeboten, die nicht Teil der ORF-Dienste sein dürfen. Hierzu zählen gemäß § 4f Abs. 2 Z 25 soziale Netzwerke sowie Verlinkungen zu sozialen Netzwerken und sonstige Kooperationen mit diesen. Ausgenommen ist die Verlinkung im Zusammenhang mit der eigenen tagesaktuellen Online-Überblicksberichterstattung, d. h. wenn die Verlinkung redaktionell, etwa im Rahmen der Berichterstattung, angezeigt ist. Diese Ausnahme war in den geprüften Fällen nicht gegeben.

Der ORF argumentierte insbesondere, dass es sich bei den Seiten nicht um soziale Netzwerke handle, sondern um Marketingaktivitäten beziehungsweise Webinhalte, die der ORF wie jedes andere Unternehmen im Rahmen seiner Online-Aktivitäten betreibe, und die herkömmlichen Webseiten gleichzusetzen seien. Dieser Argumentation folgte die Behörde nicht, zumal es sich bei Facebook nachgerade um den Prototyp eines sozialen Netzwerks handelt. Festgestellt wurde ferner, dass für die Teilnahme die Nutzungsbedingungen von Facebook akzeptiert werden mussten und folglich eine Kooperation vorliege.

Zusammenfassend kam die KommAustria zu dem Ergebnis, dass 38 Online-Angebote auf Facebook, die von einem ORF-Mitarbeiter oder einem Mitarbeiter eines Auftragsproduzenten für eine vom ORF

beauftragte Produktion bereitgestellt werden, in jedem Fall dem ORF zuzurechnen sind und gegen die Beschränkungen des § 4f ORF-Gesetz verstoßen.

- Entscheidung KOA 11.260 / 11-018 der KommAustria, 25. Januar 2012
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=15674>

IRIS 2012-3/9

Frankreich

CSA erlaubt namentliche Nennung sozialer Netzwerke in Rundfunksendungen

*Amélie Blocman
Légipresse*

Nach eingehender Beratung mit Rundfunkveranstaltern, Journalisten und Vertretern der sozialen Netzwerke hat der *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (Rundfunkaufsichtsbehörde – CSA) am 3. Januar 2013 im Rahmen einer Plenarsitzung seinen Beschluss revidiert, jegliche namentliche Nennung sozialer Netzwerke in Rundfunksendungen zu untersagen. Im Fernsehen ist es durchaus üblich, die Fernsehzuschauer auf Seiten im Internet hinzuweisen, die sich auf die Rundfunksendungen beziehen und über soziale Netzwerke wie Facebook abgerufen werden können, oder sie aufzufordern, sich über das soziale Netzwerk Twitter zu äußern. Bislang durften die Rundfunkveranstalter lediglich den Oberbegriff „soziale Netzwerke“ verwenden. Im Mai 2011 hatte der CSA erklärt, die Vorgehensweise, Fernsehzuschauer auf soziale Netzwerke hinzuweisen, ohne Letztere namentlich zu erwähnen, sei als Information zu werten. Der Verweis auf ein soziales Netzwerk mit namentlicher Nennung hingegen verstoße gegen Artikel 9 der Verordnung vom 27. März 1992, in dem Schleichwerbung untersagt wird (siehe IRIS 2011-7/22). Diese Auffassung hatte heftige Kritik seitens der betroffenen Medienkreise ausgelöst. Der CSA entschied nun, unter Berücksichtigung der sich verändernden Praktiken einerseits und unter Gewährleistung der Vereinbarkeit der geltenden Werbebestimmungen mit den Interessen der Rundfunkteilnehmer andererseits, die namentliche Nennung eines sozialen Netzwerks zuzulassen, wenn dort die Quelle der betreffenden Information bzw. Aussage genannt wird. Der Zuschauer darf nunmehr auch auf ein soziales Netzwerk hingewiesen werden, wenn der diesbezügliche Hinweis punktuell und unauffällig erfolgt, keine Werbung darstellt und nicht ausdrücklich zum Verlinken auffordert. Die namentliche Nennung eines sozialen Netzwerks im Titel einer Sendung bzw. die bildliche Darstellung der Marke eines sozialen Netzwerks bzw. Logos, die gewöhnlich mit ihm in Verbindung gebracht werden, wird vom CSA als unerlaubte Schleichwerbung gewertet. Die Aufsichtsbehörde betont, dass jedes soziale Netzwerk zu einem Handelsunternehmen gehöre und sein Name als Marke eingetragen sei. Gemäß den geltenden Rechtstexten dürfe es für diese Unternehmen keine Ausnahme vom Verbot der Schleichwerbung geben.

- *Recommandations du CSA relatives à la mention des réseaux sociaux dans les programmes de télévision et de radio, Communiqué de presse du CSA du 4 janvier 2013* (Empfehlungen des CSA zur namentlichen Nennung sozialer Netzwerke in Hörfunk und Fernsehen, Pressemitteilung des CSA vom 4. Januar 2013)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=16278>

IRIS 2013-2/22

Verantwortlichkeit

Deutschland

LG Hamburg bejaht Verbreiterhaftung eines Bloggers für eingebettetes YouTube-Video

Tobias Raab

Institut für Europäisches Medienrecht (EMR), Saarbrücken/Brüssel

Am 22. Mai 2012 hat das Landgericht (LG) Hamburg die Haftung eines Bloggers für ein YouTube-Video bejaht, das dieser auf seiner Website eingebettet hatte. Beim besagten Video handelte es sich um einen Fernsehbeitrag des ZDF-Magazins „WISO“, in dem über den Kläger, einen Arzt, berichtet wurde. Darin wurden dem Mediziner zweifelhafte Methoden bei der Behandlung krebskranker Patienten vorgeworfen, allerdings unter Äußerung falscher Tatsachenbehauptungen. So wurde in dem Beitrag etwa behauptet, es gebe keine Gutachten, die die Wirksamkeit der Therapien des Klägers belegten, was sich als unwahr erwies. Die damalige Klage des Arztes hatte folglich Erfolg und dem ZDF wurde die Verbreitung des Filmes gerichtlich untersagt.

Der nun beklagte Blogger hatte über den Rechtsstreit zwischen dem Kläger und dem ZDF auf seiner Website berichtet und hierbei den Fernsehbeitrag ungeachtet der gegen das ZDF gerichteten gerichtlichen Untersagung in seinem Blog als YouTube-Video eingebettet. Auch hiergegen erhob der Arzt Klage.

Das Gericht kam nun zu dem Schluss, der Blogger habe ihm obliegende Prüfungspflichten verletzt. So sei ihm etwa der Rechtsstreit, in welchem sich der Arzt gegen die Verbreitung des Fernsehbeitrags durch das ZDF wandte, bekannt gewesen. Demnach hätte er nicht auf die inhaltliche Richtigkeit des besagten Videos vertrauen können, zumal er gewusst habe, dass der Kläger bereits wiederholt gegen Berichte gerichtlich vorgegangen sei, durch die er sich in seinem allgemeinen Persönlichkeitsrecht verletzt sah. Daher hätte der Beklagte die Richtigkeit des im Fernsehbeitrag Dargestellten prüfen müssen, bevor er das YouTube-Video in seinem Blog einbettete.

Die Grundsätze aus dem Paperboy-Urteil, in dem der Bundesgerichtshof (BGH) 2003 so genannten „Deep-Links“, d. h. Links, die direkt zu einer bestimmten Unterseite eines Web-Angebotes und nicht nur zur Startseite einer Website führen (siehe IRIS 2003-8/32) ausdrücklich als erlaubt ansah, waren im vorliegenden Fall nach Ansicht des LG Hamburg nicht einschlägig. Der Grund hierfür liege in der jeweiligen Zielrichtung: Während das Paperboy-Urteil sich auf die Problematik der Verletzung von Urheberrechten beziehe, gehe es im vorliegenden Fall um „äußerungsrechtliche Verbreitungshandlungen“. Rechtlich nachteilig für den Blogger wirke sich auch aus, dass er den Link als Verweis auf zusätzliche Informationen angesehen und in seinem Beitrag dann auf das Video verwiesen habe.

Das Urteil, das sich in einem nicht unwesentlichen Spannungsverhältnis zur bisherigen, sehr meinungsfreundlichen Rechtsprechung des BGH und des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) bewegt, wurde mit zum Teil heftiger Kritik aufgenommen. Der Beklagte hat bereits angekündigt, in Berufung gehen zu wollen.

- Urteil des Landgerichts Hamburg, Az.: 324 O 596/11
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=15981>

IRIS 2012-7/13

Irland

Ausstrahlung eines nicht verifizierten „Tweets“ zum Nachteil des Präsidentschaftskandidaten

Damien McCallig
School of Law, National University of Ireland, Galway

Am 7. März 2012 hat das Compliance Committee der irischen Rundfunkbehörde (BAI) einer Beschwerde eines früheren Kandidaten für das Amt des irischen Staatspräsidenten stattgegeben. Die Beschwerde betraf die Verwendung eines nicht verifizierten Tweets während einer live übertragenen Debatte, die drei Tage vor der Wahl stattfand. Das Komitee befand zudem, der nationale öffentlich-rechtliche Sender RTÉ habe die Unfairness verschärft, indem er am folgenden Morgen in einem Radiointerview mit dem Beschwerdeführer Ausschnitte aus der Debatte gesendet hatte. Bei dieser Radioübertragung wurde ebenfalls versäumt, die Herkunft des Tweets klarzustellen.

Während der Diskussion wurde der Tweet fälschlicherweise dem offiziellen Twitteraccount eines anderen Präsidentschaftskandidaten zugeschrieben. Sein Inhalt hinterfragte das Verhältnis des Beschwerdeführers, der als unabhängiger Kandidat angetreten war, zu einer Partei und seine frühere Mitwirkung an Spendensammlungen für diese Partei, wobei er diese Mitwirkung während des Wahlkampfes zurückgewiesen und auch bereits in der Live-Debatte angesprochen hatte. Der Tweet veranlasste den Moderator, die Diskussion über Art und Umfang der Mitwirkung des Beschwerdeführers in der Partei erneut anzustoßen.

Bei einem heftigen Wortwechsel zu dem Thema wurde der Kandidat, dem der Tweet zugeschrieben wurde, nicht um Bestätigung gebeten, dass der Tweet von ihm stamme; zudem gab es auch keinerlei erkennbare Versuche des Senders, die Herkunft des Tweets zu klären, obwohl innerhalb von Minuten Informationen verfügbar waren, aus denen klar hervorging, dass der Tweet nicht vom offiziellen Account des anderen Kandidaten stammte.

Die Beschwerde erfolgte gemäß § 48 des *Broadcasting Act* (Rundfunkgesetz) von 2009, wobei ein Verstoß gegen § 39 Abs. 1 lit. b dieses Gesetzes geltend gemacht wurde. Diesem Paragraphen zufolge muss jeder Rundfunksender sicherstellen, dass er bei der Behandlung von Angelegenheiten des Zeitgeschehens allen beteiligten Interessen gegenüber fair ist und dass Sendungen objektiv und unparteiisch präsentiert werden. Der Beschwerdeführer verlangte vom Sender eine Entschuldigung und eine Untersuchung oder öffentliche Anhörung zu der Angelegenheit. Der Sender erklärte, die Sendung des Tweets sei aus einer Reihe von Gründen rechtmäßig gewesen:

- Der Inhalt des Tweets sei richtig gewesen, wenn auch nicht seine Quelle;
- Der andere Kandidat, dem der Tweet zugeordnet worden war, habe seine Herkunft nicht bestritten;
- Der Beschwerdeführer habe Gelegenheit gehabt, auf den Tweet und auf Fragen zu seiner Beziehung zu der Partei und deren Spendensammlungen zu reagieren.

Das Komitee bestätigte in seiner Entscheidung, dass die Fokussierung der Debatte auf den Charakter und die politischen Anschauungen der Kandidaten für das Amt des irischen Präsidenten angemessen gewesen sei. Daher seien Fragen zu früheren Beziehungen des Beschwerdeführers zu der Partei rechtmäßig und im Interesse der Öffentlichkeit. Beim Eingehen auf diese legitimen Interessen habe daher auch Anlass für die Einbeziehung des Tweets bestanden, und grundsätzlich sei es gerechtfertigt, wenn ein Moderator Themen wieder aufgreife, solange die Sendung insgesamt nicht gegen die faire, objektive und unparteiische Behandlung aller Beteiligten verstoße.

In einem solchen Programm sei die Ausstrahlung von zu der Zeit nicht verifizierten Informationen aus einer vom Moderator falsch zugeordneten Quelle gegenüber dem Beschwerdeführer unfair gewesen. Der Gegenstand der Beschwerde sei jedoch nicht so gravierend, dass eine Untersuchung oder öffentliche Anhörung notwendig sei. Es gibt keine Bestimmungen, denzufolge Rundfunksender sich unter solchen Umständen zu entschuldigen haben; allerdings wurde

RTÉ verpflichtet, eine Erklärung auszustrahlen, die die Entscheidung des Komitees im Detail darstellt.

Das Komitee erklärte zudem, die Weitergabe von Material über die Beschwerde durch Unbekannte während der Beratung über die Beschwerde zeuge von mangelndem Respekt vor der Integrität des Beschwerdeverfahrens.

- *BAI, Compliance Committee Meeting, February 2012* (BAI, Treffen vom Compliance Committee, Februar 2012)
<http://merlin.obs.coe.int/redirect.php?id=15771>

IRIS 2012-5/27

2013 Leitlinien für soziale Medien

Die von der OSZE-Beauftragten für die Freiheit der Medien (im Folgenden: OSZE-Beauftragte für Medienfreiheit) zusammengestellten Leitlinien für soziale Medien (*2013 Social Media Guidelines*) stellen einen weiteren Meilenstein in den kontinuierlichen Bemühungen der Beauftragten dar, die Meinungs- und Medienfreiheit im Internet zu schützen und zu fördern.

Die im *Zoom* der vorliegenden Ausgabe von IRIS *plus* mit freundlicher Genehmigung der OSZE-Beauftragten für Medienfreiheit veröffentlichten Leitlinien umfassen mehrere Themenschwerpunkte: soziale Medien und Meinungsfreiheit, soziale Medien und Journalismus, professionelle Medien und Web 2.0, nutzergenerierte Inhalte (*UGC*) und Online-Kommentare sowie Multi-Stakeholder-Ansatz und unternehmerische Verantwortung (*corporate responsibility*).

Diese Themenschwerpunkte bilden in mehrerer Hinsicht eine sinnvolle Ergänzung zu denen des Leitbeitrags (der vor Veröffentlichung der Leitlinien fertig gestellt wurde). Die Leitlinien befassen sich zunächst mit nutzergenerierten Inhalten sowie mit aktuellen Veränderungen in den Bereichen Journalismus und Medien. Ferner wird festgestellt, dass die Tätigkeit von Journalisten und Medien durch eine zunehmende Interaktivität und eine wachsende Diversifizierung der Beteiligten gekennzeichnet ist und dass die Sachlage in Bezug auf die Verantwortung für Produktion, Verbreitung und Beherbergung von Online-Inhalten immer komplexer wird. Diese übergreifenden Fragen werden sowohl in den Leitlinien als auch im Leitbeitrag thematisiert.

Die Leitlinien veranschaulichen sehr nützlich die von institutioneller Seite verstärkten Steuerungsbemühungen in diesen noch fremden und unübersichtlichen Fahrwassern, die das Ziel verfolgen, der rechtlichen Untiefen und der wechselnden Winde in der Medienpraxis Herr zu werden.

Die im „*2013 Social Media Guidebook*“ der OSZE-Beauftragten für Medienfreiheit auf S. 141-147 ff. enthaltenen Leitlinien sind (in englischer Sprache) abrufbar unter: <http://www.osce.org/fom/99563>

Die „Leitlinien für soziale Medien 2013“ der OSZE-Beauftragten für Medienfreiheit

Einleitung

Vor zehn Jahren berief das Büro des OSZE-Beauftragten für Medienfreiheit die erste Reihe von Internetkonferenzen ein, auf denen die durch das Internet eröffneten Möglichkeiten und Risiken im Hinblick auf Meinungs- und Medienfreiheit untersucht werden sollten. Die Amsterdamer Empfehlungen von 2003 und die 2004 verabschiedeten „Rezepte für Medienfreiheit im Internet“ (*Media Freedom Internet Cookbook*) setzten sich mit dem Internet als neuartiges Phänomen und bis dato beispiellose Kommunikationsplattform auseinander.

Diese allgemeinen Grundsätze besitzen noch heute ihre Gültigkeit. Allerdings hat sich das Internet von einer eher technischen Infrastruktur zu einem festen Bestandteil des Alltags entwickelt. Mit der zunehmenden Verbreitung der Breitband-Internetanschlüsse wird das Internet für die Menschen im gesamten OSZE-Raum zu einem immer leichter erschwinglichen Arbeitsmittel.

Die technische Entwicklung des so genannten „Web 2.0“ vereinfachte das Mitteilen von Informationen und die Mitwirkung an der öffentlichen Debatte noch weiter. Das Digitalzeitalter macht es uns leichter, demokratischere Kulturen zu schaffen, die die Teilhabe aller Mitglieder der Gesellschaft ermöglichen. Das Internet ist nicht per se demokratisch, sondern wird erst durch seine Gestaltung und dank der aufgeklärten Entscheidungen von Gesetzgebern, der technischen Community und Nutzern zu einem freien Medium.

Mit dem Internet geht ein neues Medienverständnis einher: Dank der sozialen Medien kann jeder Nachrichten erzeugen, übermitteln und empfangen oder Ideen und Entwicklungen kommentieren und diskutieren. Blogger haben den Wirkungsbereich des klassischen Journalismus erweitert und die Medienlandschaft um eine neuartige Form der „Bürgerreportage“ bereichert. Doch auch der herkömmliche Journalismus greift beim Recherchieren und Verbreiten von Meldungen zunehmend auf die Anwendungsfunktionen der sozialen Medien zurück.

Im Lichte dieser Entwicklungen hat die OSZE-Beauftragte für Medienfreiheit aus den Beiträgen zum „2013 Social Media Guidebook“ die nachfolgenden Leitlinien zusammengestellt, um alle Stakeholder in den OSZE-Mitgliedstaaten bei der Durchsetzung der Medienfreiheit im Internet zu unterstützen.

So wie die Amsterdamer Empfehlungen zehn Jahre zuvor bedürfen diese Leitlinien in Zukunft der weiteren Anpassung, da die Entwicklung der sozialen Medien auch künftig voranschreiten wird. Ihr Leitgedanke bleibt jedoch unverändert: Die grundlegenden Menschenrechte auf Medien- und Meinungsfreiheit und ihre Umsetzung im Digitalzeitalter.

Soziale Medien und Meinungsfreiheit

- Soziale Medien machen es jedem vernetzten Bürger einfacher denn je, Informationen zu verbreiten, Nachrichten mitzuteilen, Berichte zu kommentieren und an der Erzeugung von Inhalten mitzuwirken. Meinungs- und Medienfreiheit sind als Menschenrechte nicht nur Medienunternehmen oder Redaktionen vorbehalten. Diese Rechte gelten gleichermaßen für alle Arten von Journalismus, nicht nur für herkömmliche Medien. Die grundlegenden Menschenrechte lassen sich nicht nach Kategorien ausdifferenzieren und dürfen nicht in Rechte für traditionelle und neue Medien unterteilt werden.

- Das Recht auf freie Meinungsäußerung umfasst ebenfalls das Recht, sich ohne Beachtung von Grenzen um den Erhalt von Informationen und Ideen aller Art zu bemühen oder diese zu empfangen, sei es mündlich, schriftlich oder gedruckt, in Form von Kunstwerken oder durch jede Wahl anderer Medien. Unzweifelhaft sind auch die sozialen Medien und Netzwerke durch diese Rechte geschützt, denn sie sind lediglich ein anderer Weg der Übermittlung von Nachrichten, Meinungen und Ideen.

- Dabei ist zu beachten, dass die Medienfreiheit im Internet ebenfalls offline verteidigt werden muss, denn die Online-Medien bleiben von „traditionellen“ Formen der Zensur wie der Schikanierung oder Inhaftierung von Online-Journalisten oder auch Durchsuchungen von Redaktionsräumen nicht verschont. Angriffe auf Journalisten, Blogger oder Social-Media-Aktivistinnen sind direkte Angriffe auf die Medienfreiheit.

- Die Gesetze und Bestimmungen müssen ständig angepasst werden, damit technische Innovationen und neuen Kommunikationsplattformen miteingefasst werden. Das zugrunde liegende Recht auf freie Meinungsäußerung gilt hingegen unverändert auch für jedwede neue technologische Plattform.

Soziale Medien und Journalismus

- Den weltweiten Echtzeit-Informationsflüssen über soziale Netzwerke kann sich niemand verschließen. Für Journalisten bleibt die gewinnbringende Nutzung sozialer Medien zur Nachrichtenbeschaffung, Berichterstattung und zur Überprüfung inhaltlicher Fakten samt der damit einhergehenden berufsethischen Erwägungen eine Herausforderung, mit der auch in Zukunft umgegangen werden muss, während sich die neuen, mit den OSZE-Leitlinien gesetzten Standards weiterentwickeln werden, um mit den Erfordernissen der neuen Technologien Schritt zu halten. Die Unmittelbarkeit der sozialen Medien, ihre Benutzerfreundlichkeit, der niedrigschwellige Zugang zu diesen Medien und ihre globale Präsenz haben dazu geführt, dass Informationen, Nachrichten, Inhalte und Gefühle schneller und weiter denn je verbreitet werden.

- Neben der privaten Kommunikation sind soziale Netzwerke zu unverzichtbaren Arbeitsmitteln von Journalisten und Bloggern geworden. Recherche, Publikation, Verbreitung, Finanzierung, Kooperation, Nachbereitung oder auch Diskussion – all das passiert in sozialen Netzwerken und Medien. Gleichzeitig verwenden auch die Nutzer sozialer Medien und Netzwerke diese als Nachrichtenlieferanten. Diese vielseitige Nutzung sozialer Medien und Netzwerke hat ebenfalls Auswirkungen auf das Grundrecht der Medienfreiheit.

- Die Internet- und Mobiltechnologien bestimmen nachhaltig, wie sich die Einstellung der Menschen zu den Nachrichten verändert. Soziale Netzwerke spielen eine wachsende Rolle beim Nachrichtenkonsum. Die Menschen nutzen soziale Netzwerke und deren Technologien, um Nachrichten zu filtern, zu beurteilen und darauf zu reagieren. Das Internet mit seinen sozialen Medien und Netzwerken stellt heute eine unverzichtbare Infrastruktur für die Ausübung des Rechts dar, sich über Grenzen hinweg um Informationen zu bemühen und diese zu empfangen – ein Recht, das in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und im Internationalen Pakt über bürgerliche und politische Rechte verankert ist.

- Blogging, Videoblogging, Videos-Posts, Nachrichten-Aggregation, Online-Sharing von Artikeln und das Syndizieren von Inhalten sind einige der durch die innovative Technologie von Web 2.0 ermöglichten Journalismus-Formen.

- Mit Blick auf die zunehmende Bedeutung des Internets als Massenkommunikationsmittel erweist sich eine Debatte über die Ausweitung des Schutzes journalistischer Quellen auf andere an der Informationsverbreitung Beteiligte als erforderlich.

- In einer Welt, in der Privatpersonen auf öffentlichen bzw. halböffentlichen Plattformen kommunizieren, ist die Trennlinie zwischen Berufsjournalismus und anderen Formen der Produktion von Inhalten nicht leicht zu ziehen. Kooperative Arbeitsformen wie Wikis erschweren die Identifizierung einzelner Autoren. Anstatt an der Urheberschaft sollte die Journalismus-Definition an den Inhalten selbst ansetzen, und diese Definition sollte eine weitreichende Anwendung finden.

Professionelle Medien und Web 2.0

- Wie die Medien ihre Politik und Praxis in Sachen soziale Medien gestalten, hängt davon ab, inwieweit die „vormals als Publikum bekannten Menschen“ verstärkt soziale Medienplattformen nutzen, um auf Nachrichten und Informationen zuzugreifen und diese mitzuteilen.

- Was früher passierte, bevor eine Meldung „herausging“ – also das übliche Überprüfen und Recherchieren – findet heute gleichermaßen in den sozialen Medien statt, bevor die Nachricht verbreitet wird. Dabei erscheint das Transparente, Prozesshafte ebenso attraktiv wie die Nachrichtenbeschaffung und Berichterstattung selbst. Es gehört zum Erzählstil in diesen Medien, der bei aller Welt große Aufmerksamkeit findet.

- Die Nutzung der sozialen Medien als Nachrichtenquellen bedeutet ein verändertes Rollenverständnis der Journalisten bei der Nachrichtenbeschaffung und Berichterstattung. Das Umdenken für die Anbieter von Nachrichten in den sozialen Medien betrifft weiterhin Ton und Haltung beim Einstellen von Inhalten, den Prozess der inhaltlichen Überprüfung und die Art, wie sie ihr Publikum im digitalen Raum erreichen. Anstatt um ihre Position zu fürchten, sollten sich die Journalisten die neuen Technologien und die sozialen Medien als ein zusätzliches Rüstzeug aus ihrem beruflichen Werkzeugkasten zueigen machen.

- Es wäre sinnvoll, in den Nachrichtenredaktionen eine Art gängige Praxis für nutzergenerierte Inhalte einzuführen. Das Verständnis der internen redaktionellen Arbeitsprozesse und Abläufe im Hinblick auf die Nachrichtenproduktion und die technischen Fähigkeiten würde es der Forschung ermöglichen, die Herausforderungen besser zu begreifen, mit denen die Nachrichtenredaktionen bei der Beurteilung nutzergenerierter Inhalte und bei deren Verwertung in Nachrichtenbeiträgen und Sendungen konfrontiert sind. Aus der weiteren Untersuchung dieser Prozesse könnte ein Best-Practice-Leitfaden hervorgehen.

- Echtzeit-Nachrichtenströme in sozialen Medien haben jedoch auch ihre Tücken. Die Aktualisierung der Posts in sozialen Medien und die Überprüfung der Glaubwürdigkeit der Meldungen ist wichtiger denn je. Die Redaktionsteams und Medienmitarbeiter könnten die in den sozialen Netzwerken kursierenden Meldungen aufmerksam mitverfolgen und sich darum bemühen, überprüfte Nachrichten aus nachgewiesenen Quellen zu verbreiten.

- Das Internet und die sozialen Medien sind in hohem Maße technikgeprägt. Die Journalisten können von Aktivisten, Dissidenten, Hackern und Sicherheitsexperten, lernen, mit falschen Identitäten umzugehen und Quellen zurückzuverfolgen. Online-Journalisten könnten sich ebenfalls mit technischen Aspekten wie IP-Adressen, TOR (Netzwerk zur Anonymisierung der Verbindungsdaten), Email-Headern und Ähnlichem vertraut machen.

- Die Nutzung der Web-2.0-Anwendungen für diese Art von Recherche – oder „Crowdsourcing“ – ist noch immer schwach entwickelt, und die Journalisten benötigen mehr Know-how für das Prüfen und Nachweisen ihrer Quellen und um die Zuverlässigkeit und Richtigkeit ihrer Informationen zu gewährleisten. Jüngere Ereignisse belegen ein erhebliches Defizit beim inhaltlichen Überprüfen von Meldungen aus sozialen Medien durch die Journalisten. Hier sollten das Bewusstsein geweckt und das Rüstzeug entwickelt werden, um Journalisten im Umgang mit sozialen Medien und Netzwerk zu schulen.

Nutzergenerierte Inhalte und Online-Kommentare

- Freie Kommentare durch Bürger im Internet fallen zwar nicht unbedingt unter den Anwendungsbereich der medienrechtlichen Bestimmungen, verdienen aber dennoch eine nähere Betrachtung. Erstmals in der Geschichte bieten sich Möglichkeiten, Medienberichte zu diskutieren, Diskussionsthemen zu setzen und Lebensgeschichten zu erzählen. Bisher geht es nicht darum, den professionellen Journalismus durch „Bürgerreportagen“ zu ersetzen, sondern darum, die Arbeit von Medienredaktionen durch soziale Medien und eine neue Kategorie von publizistischen Akteuren zu bereichern.

- Angesichts der Vielfalt an Kulturen, Werten und Gewohnheiten bei der Nutzung von Online-Inhalten im OSZE-Raum ist es nicht überraschend, dass die Praxis der Online-Kommentare auf ebenso unterschiedliche Weise geregelt ist. Da dieser Regulierungsprozess die Interpretation von Richtlinien und ein Verständnis von Medienfreiheit, Geschäftsinteressen und Datenschutz voraussetzt, hat sich fast jedes Land auf individuelle Weise dieses Themas angenommen, und es ist unwahrscheinlich, dass sich in naher Zukunft diesbezüglich ein gemeinsamer politischer Ansatz herausbildet. Zudem

bedingen die raschen Veränderungen in der Internet-Regulierung vermutlich ebenso schnelllebige technische und juristische Weichenstellungen, wobei individuelle Online-Anbieter die für sie und ihre Nutzer geeignete Politik selbst bestimmen.

- Die rechtliche Haftung ist beispielsweise ein Thema, welches im Zusammenhang mit anonymen Wikis relevant wird. Dementsprechend müssen die einschlägigen berufsethischen Regeln der Journalisten und die nutzerethischen Leitlinien weiterentwickelt werden.

- Unabhängig vom eingeschlagenen Kurs sollte die einzelstaatliche Politik weder das Recht auf freie Meinungsäußerung im Sinne von Artikel 10 der Konvention des Europarats zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten verletzen noch Dritte für Posts haftbar machen, vor allem in Anbetracht der Häufigkeit und des Umfangs der online gestellten und verbreiteten Kommentare. Nur eine kontinuierliche und transparente Debatte kann sicherstellen, dass diese Standards eingehalten werden.

- Eine verpflichtend vorgeschriebene Vorab-Überprüfung nutzergenerierter Inhalte einschließlich Online-Kommentare lässt sich faktisch nicht umsetzen und ist juristisch zu restriktiv. Die obligatorische Kontrolle wirkt abschreckend und hält die Nutzer davon ab, sich frei zu äußern. Redaktionen und Website-Eigner können natürlich ihre eigenen Verfahren festschreiben, doch eine gesetzlich vorgeschriebene Kontrollpflicht beeinträchtigt die freie Meinungsäußerung der Nutzer.

- Zwischengeschaltete Instanzen für Inhalte haftbar zu machen, die von ihren Nutzern verbreitet oder generiert wurden, stellt eine schwere Beeinträchtigung der Ausübung der Meinungs- und Meinungsäußerungsfreiheit dar, denn es führt zu Selbstschutzmaßnahmen und übermäßiger Privatzensur sowie zu intransparenten und potenziell willkürlichen Entscheidungen, häufig ohne die Einhaltung ordnungsgemäßer Verfahren. Die inhaltliche Regulierung sollte niemals ausschließlich in private Hand gegeben werden.

- Niemand sollte für Inhalte im Internet haftbar gemacht werden, deren Urheber er nicht ist, solange er nicht speziell an diesen Inhalten mitwirkt oder sich gerichtlichen Aufforderungen nach Entfernung der betreffenden Inhalte widersetzt, obwohl er zur Entfernung imstande wäre (Grundsatz der „reinen Durchleitung“).

Multi-Stakeholder-Ansatz und unternehmerische Verantwortung

- Es ist unbedingt auf die Bedeutung des Rechts auf Privatsphäre, des Datenschutzes und der Vertraulichkeit der privaten Kommunikation hinzuweisen, selbst wenn diese auf gleichsam öffentlichen Kommunikationsplattformen stattfinden.

- Staatliche Maßnahmen, die die Entfernung von Inhalten verlangen, sollten so transparent wie möglich sein und unabhängige Rechtsmittel zulassen.

- Unternehmen und Diensteanbieter haben die positive Pflicht, ihre unternehmerische Gesellschaftsverantwortung so auszuüben, dass zum einen die Meinungsfreiheit und die Freiheit des Online-Mediums und zum andern der Schutz von Privatsphäre und Sicherheit ihrer Nutzer gewährleistet werden.

- Obwohl es eine vordringliche Pflicht des Staates ist, die grundlegenden Menschenrechte des Einzelnen sicherzustellen, haben auch Unternehmen und Körperschaften die Verantwortung, diese Rechte zu schützen und ihren Nutzern deren Ausübung zu ermöglichen. Diese teilweise fakultativen Selbstverpflichtungen spiegeln sich in Vereinbaren und branchenüblichen Standards wie dem *Silicon Valley Standard* und anderen Leitlinien in Sachen *Corporate Social Responsibility (CSR)* wider.

- Wenn einer rechtsgültigen, schriftlichen und mit den Grundsätzen der Menschenrechte vereinbaren Aufforderung zur Entfernung von Inhalten nachgegeben wird, sollte dieses Eingreifen stets so begrenzt wie möglich sein; gleichzeitig sollte sichergestellt werden, dass derartige Entfernungen lokal und nicht global durchgeführt werden.

- Der Kampf gegen die Internet-Zensur kann nicht durch einzelne Branchen oder Unternehmen im Alleingang geführt werden. Nachhaltige Anstrengungen zur Förderung der Meinungsfreiheit und zur Begrenzung der Wirkungsmacht von Zensur erfordern wirksame Maßnahmen der öffentlichen und privaten Hand.

- Umfassend gültige und durchsetzbare Bestimmungen, die sich weltweit auf Sachverhalte anwenden lassen, werden nur schwer zu erreichen sein. Ein Ansatz, der alle Beteiligte, einschließlich Staat, Zivilgesellschaft, Industrie und akademische Welt, einbezieht, könnte bei der Entwicklung von Richtlinien helfen, von denen sich die Technologie-Anbieter, einschließlich jener in repressiven Regimes, in ihrem Handeln leiten lassen können, um die Meinungsfreiheit möglichst voranzutreiben und die Privatsphäre der Nutzer zu schützen.



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

Informationen für den audiovisuellen Sektor

Der Auftrag der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle ist die Schaffung von mehr Transparenz im europäischen audiovisuellen Sektor. Die Umsetzung dieses Auftrags erfordert die Sammlung, Bearbeitung und Verbreitung von aktuellen und relevanten Informationen über die verschiedenen audiovisuellen Industrien.

Die Audiovisuelle Informationsstelle hat sich für eine pragmatische Definition des Begriffs des audiovisuellen Sektors entschieden. Die wichtigsten Arbeitsbereiche sind: Film, Fernsehen, Video/DVD, audiovisuelle nicht lineare Mediendienste, staatliche Maßnahmen für Film und Fernsehen. Auf diesen fünf Tätigkeitsfeldern bietet die Audiovisuelle Informationsstelle Informationen im juristischen Bereich sowie Informationen über die Märkte und die Finanzierungsmöglichkeiten an. Die Audiovisuelle Informationsstelle erfasst und analysiert Entwicklungen in ihren Mitgliedstaaten und auf europäischer Ebene. Wenn es angebracht erscheint, werden darüber hinaus auch außereuropäische Länder, die für Europa relevant sind, in die Beobachtung einbezogen. Die verschiedenen Phasen bis zur Informationsbereitstellung umfassen die systematische Sammlung, Analyse und Aufbereitung von Informationen und Daten. Die Weitergabe an die Nutzer erfolgt in Form von Publikationen, Online-Informationen, Datenbanken und Verzeichnissen von Internet-Links sowie Konferenzvorträgen. Die Arbeit der Informationsstelle stützt sich in hohem Maße auf internationale und nationale Quellen, die relevante Informationen bereitstellen. Zu diesem Zweck hat die Informationsstelle ein Netzwerk aus Partnerorganisationen und -institutionen, Informationsdienstleistern und ausgewählten Korrespondenten aufgebaut. Die primären Zielgruppen der Informationsstelle sind Fachleute im audiovisuellen Sektor: Produzenten, Verleiher, Kinobetreiber, Rundfunkveranstalter und Anbieter anderer Mediendienste, Mitarbeiter internationaler Organisationen im audiovisuellen Bereich, Entscheidungsträger innerhalb der verschiedenen Medienbehörden, nationale und europäische Gesetzgeber, Journalisten, Wissenschaftler, Juristen, Investoren und Berater.

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle wurde im Dezember 1992 gegründet und ist dem Europarat über ein „Erweitertes Teilabkommen“ angegliedert. Ihr Sitz befindet sich in Straßburg, Frankreich. Die Mitglieder der Informationsstelle sind zurzeit 39 europäische Staaten sowie die Europäische Union, vertreten durch die Europäische Kommission. Jedes Mitglied entsendet einen Vertreter in den Exekutivrat. Das internationale Team der Informationsstelle wird von einem Geschäftsführenden Direktor geleitet.

Die Produkte und Dienstleistungen der Informationsstelle lassen sich in vier Gruppen unterteilen:

- **Publikationen**
- **Online-Informationen**
- **Datenbanken und Verzeichnisse**
- **Konferenzen und Workshops**

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76 Allée de la Robertsau – F-67000 Strasbourg – France
Tel.: +33 (0) 3 90 21 60 00 – Fax: +33 (0) 3 90 21 60 19
www.obs.coe.int – E-mail: obs@obs.coe.int



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE



Juristische Informationsdienste der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle

Bestellen Sie:

- unter <http://www.obs.coe.int/about/order>
- per Email: orders-obs@coe.int
- per Fax : +33 (0)3 90 21 60 19

IRIS Newsletter

*Rechtliche Rundschau
der Europäischen Audiovisuellen
Informationsstelle*

Online, kostenlos!

Der IRIS Newsletter ist ein aktueller und zuverlässiger monatlicher Informationsdienst, der alle für den audiovisuellen Sektor rechtlich relevanten Ereignisse in Europa erfasst und aufbereitet. IRIS deckt alle für die audiovisuelle Industrie wichtigen juristischen Bereiche ab. Den Schwerpunkt der IRIS-Beiträge bilden Artikel über die rechtlichen Entwicklungen in den rund 50 Ländern eines erweiterten Europas. IRIS berichtet sowohl über Mediengesetzgebung als auch über wichtige Entwicklungen, Urteile, Verwaltungsentscheidungen und politische Beschlüsse mit möglichen rechtlichen Konsequenzen. IRIS kann kostenlos per Email bezogen und über die IRIS Webseite abgerufen werden: <http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php>

IRIS plus

*Brandaktuelle Themen
aus verschiedenen Blickwinkeln*

Durch rechtliche, wirtschaftliche oder technologische Entwicklungen im audiovisuellen Sektor entstehen Themenkomplexe, die einen akuten Informationsbedarf aufwerfen. Diese Themen zu erkennen und den dazugehörigen rechtlichen Hintergrund zu liefern, das ist das Ziel von IRIS plus. Dazu bietet Ihnen IRIS plus eine Kombination aus einem Leitbeitrag, einer Zusammenstellung von Einzelberichterstattungen sowie ein Zoom-Kapitel mit Übersichtstabellen, aktuellen Marktdaten oder anderen praktischen Informationen. Dadurch erhalten Sie das notwendige Wissen, um den aktuellen Diskussionen im und über den audiovisuellen Sektor zu folgen. Weitere Informationen: <http://www.obs.coe.int/irisplus>

IRIS Merlin

*Datenbank für juristische
Informationen von Relevanz für den
audiovisuellen Sektor in Europa*

Die Datenbank IRIS Merlin ermöglicht den Zugang zu mehr als 6.000 Beiträgen über juristische Ereignisse mit Bedeutung für den audiovisuellen Sektor. Darin beschrieben werden maßgebliche Gesetze, Entscheidungen verschiedener Gerichte und Verwaltungsbehörden sowie Strategiepapieren (policy documents) aus über 50 Ländern. Darüber hinaus enthalten sie Informationen über Rechtsinstrumente, Entscheidungen und Strategiepapiere der wichtigsten europäischen und internationalen Institutionen. Freier Zugang unter: <http://merlin.obs.coe.int>

IRIS Spezial

*Umfassende Fakten gepaart
mit detaillierten Analysen*

In den Ausgaben der Reihe IRIS Spezial geht es um aktuelle Fragen aus dem Medienrecht, die aus einer juristischen Perspektive aufbereitet werden. Die Reihe IRIS Spezial bietet einen umfassenden Überblick über die relevanten nationalen Gesetzgebungen und erleichtert so den Vergleich zwischen den jeweiligen Rechtsrahmen verschiedener Länder. Sie befasst sich immer mit hochgradig relevanten Themen und beschreibt den europäischen und internationalen rechtlichen Kontext, der Einfluss auf die jeweilige nationale Gesetzgebung hat. IRIS Spezial vermittelt die juristischen Analysen zudem in einer sehr zugänglichen Art und Weise, die sich auch Nicht-Juristen erschließt! Jede einzelne Ausgabe zeichnet sich gleichermaßen durch einen hohen praktischen Nutzen und eine streng wissenschaftliche Vorgehensweise aus. Eine Liste aller bisherigen IRIS Spezial-Ausgaben finden Sie unter: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris_special/index.html



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSSTELLE



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

**IRIS plus 2013-2
Offener Journalismus**

25,50 € - ISBN 978-92-871-7663-9