

rungen. Desinformation, *Fake News* und *Deep Fakes* werden häufig von *Trollen* erstellt und verbreitet.

5.4 Desinformationen und Dimensionen des Fakes

Rechtlich können *Desinformationen* und *Fake News* am ehesten »als bewusst unwahre Tatsachenbehauptung[en]«, die auch mit Werturteilen einhergehen können, qualifiziert werden.²¹⁷

Der Begriff der *Desinformation* beschreibt die intentionale Verbreitung von Falschnachrichten und grenzt sich von der bloßen *Misinformation*, also der unabsichtlichen Verbreitung von unwahren Informationen, ab.²¹⁸ Er verschwimmt in vielerlei Hinsicht mit anderen Dimensionen des *Fakes* in der digitalen Konstellation. Wenn hier von *Fake* die Rede ist, ist in erster Linie das weite Gebiet der sog. *Fake-News* gemeint. *Fake-News* können als intentionale unwahre Aussagen mit quantitativem und qualitativem Wirkungsanspruch verstanden werden. Daneben geht es um den relevanter werdenden Bereich der *Deep Fakes*.

Falschnachrichten und technisch manipulierte Äußerungen werden im Rahmen invekтив oder politisch motivierter Desinformationskampagnen verwendet, was wiederum auf die Problematik von Falschheit für demokratische Gemeinwesen verweist.²¹⁹ Gerae durch die fehlende Eigenschaft als eigenständige Rechtsbegriffe stellen Desinformation und *Fake News* sowie deren technische Ausprägung, die *Deep Fakes*, eine Problematik für die Meinungsäußerungsfreiheit auf digitalen Plattformen dar.

5.4.1 Fake News

Falschnachrichten gab es schon immer, jedoch scheinen sie im Internetzeitalter – neben ihrer Realisierung in neuen Formaten – eine neue Bedeutung zu erlangen. Im Kern von *Fake-News*-Publikationen steht Falschheit. Kernaussagen von Falschnachrichten sind unwahre oder erfundene Tatsachenbehauptungen, die zudem gezielt oder zumindest mit dem Bewusstsein ihrer Falschheit veröffentlicht werden.²²⁰ Drei Merkmale von *Fake News* helfen dabei, ihr Vorliegen zu bestimmen:

²¹⁷ Löber, Lena I & Roßnagel, Alexander (2020). *Desinformationen aus der Perspektive des Rechts*, in: Steinenbach, Martin; Bader, Katarina; Rinsdorf, Lars; Krämer, Nicole & Roßnagel, Alexander (Hg.). *Desinformationen aufdecken und bekämpfen: Interdisziplinäre Ansätze gegen Desinformationskampagnen und für Meinungpluralität*, Baden-Baden: Nomos, S. 149–194, hier: S. 149.

²¹⁸ Vgl. Ferreau, Frederik (2021). *Desinformation als Herausforderung für die Medienregulierung*, in: AfP-Zeitschrift für das gesamte Medienrecht (3), S. 204–210, hier: S. 204.

²¹⁹ Vgl. auch Ferreau (2021). *Desinformation als Herausforderung für die Medienregulierung*, S. 205. Weiterführend: Hong, Matthias (2022). *Hassrede und Desinformation als Gefahr für die Demokratie – und die Meinungsfreiheit als gleiche und positive Freiheit im Zeitalter der Digitalisierung*, in: Rechtswissenschaft (RW) (1), S. 126–174; Mafi-Gudarzi, Nima (2019). *Desinformation: Herausforderung für die wehrhafte Demokratie*, in: Zeitschrift für Rechtspolitik (ZRP), S. 65–68.

²²⁰ Vgl. Klein, David O. & Wueller, Joshua R. (2017). *Fake News: A Legal Perspective*, in: Journal of Internet Law 20 (10), S. 1–13, hier: S. 6.

- »1. In *objektiver* Hinsicht handelt es sich um eine Aussage, die einen Sachverhalt zum Gegenstand hat, der nicht den Tatsachen entspricht, also unwahr ist. [...]
- 2. In *subjektiver* Hinsicht muss die aussagetätigende Person oder Stelle um die Unwahrheit ihrer Aussage wissen und durch ihre Verbreitung ein bestimmtes eigenes oder fremdes Interesse jeglicher Art fördern wollen.
- 3. *Fake-News* müssen einen Wirkungsanspruch aufweisen. Das bedeutet, dass sie a) eine skalierbare Reichweite aufweisen, theoretisch also möglichst vielen Personen zugänglich sein müssen oder von diesen unproblematisch verbreitet werden können und sollen (*abstrakt-quantitativer Wirkungsanspruch*) und b) den Anspruch erheben, von ihren Empfängern als Wahrheit anerkannt zu werden und hierzu auch grundsätzlich geeignet sind (*abstrakt-qualitativer Wirkungsanspruch*) [Herv.i.Orig.].«²²¹

Das Medium zum Transport von *Fake News* ist beliebig,²²² wobei sich digitale Konstellationen und insbesondere digitale Plattformen besonders für die Produktion und Verbreitung von *Fake News* zu eignen scheinen.²²³ Mit Vladyslav Rak lässt sich klar zwischen *Fake News*, Falsch- und Satire-Meldungen distinguiieren. Nur *Fake News* verbreiten *bewusst und willentlich* falsche Informationen. Falschmeldungen fehlt die Intentionalität, unwahre Aussagen zu tätigen und Satire-Meldungen fehlt der Anspruch, nicht als solche erkannt zu werden.²²⁴

Neben dieser Definition Raks finden sich weitere Definitionsansätze taxonomischer Natur. Claire Wardle typisiert sieben unterschiedliche Arten von Miss- und Desinformationen, wobei sie anders als Rak Satire einschließt. Sie differenziert in Satire/Parodie (1), irreführende Inhalte (2), betrügerische Inhalte (3), erfundene Inhalte (4), falsche Verknüpfungen (5), falsche Zusammenhänge (6) und überarbeitete Inhalte (7).²²⁵ Ferner charakterisiert sie die unterschiedlichen Motivationen für die Erstellung von *Fake News*. Diese sind: schlechter Journalismus, Parodie, Provokation, Passion, Parteilichkeit, Profit, politischer Einfluss/politische Macht und Propaganda.²²⁶

Fake News sind regelmäßiger Bestandteil invektiver Konstellationen im Internet. Fraglich ist, ob sie selbst als invektive Konstellation betrachtet werden können oder ob sie nicht lediglich Teilkomplexe anderer Konstellationen sind. Für die Meinungsäußerungsfreiheit sind sie in jedem Fall eine Herausforderung und zwar in mehrerer Hinsicht.

Bewusst unwahre Tatsachenbehauptungen werden nicht durch die Meinungsäußerungsfreiheit geschützt, es sei denn, sie werden als Meinung subsumiert. Meinungen

221 Rak, Vladyslav (2018). *Fake News*, in: *Recht und Politik* (RuP) 54 (4), S. 409–418, hier: S. 409–410.

222 Vgl. ebd.

223 Vgl. Löber & Roßnagel (2020). *Desinformationen aus der Perspektive des Rechts*, S.150; Ferreau (2021). *Desinformation als Herausforderung für die Medienregulierung*, S. 205.

224 Vgl. Rak (2018). *Fake News*, S. 410.

225 Vgl. Wardle, Claire (2017). *Fake News – Es ist kompliziert*, First Draft, abgerufen am 05.02.2020, von: https://de.firstdraftnews.org/fake-news-es-ist-kompliziert/?_ga=2.219429657.1637388882.1580902218-650287731.1580902218, siehe auch: Appel, Markus & Doser, Nicole (2020). *Fake News*, in: Appel, Markus (Hg.). *Die Psychologie des Postfiktischen: Über Fake News, »Lügenpresse«, Clickbait und Co.*, Springer: Berlin, S. 9–20, hier: S. 12–14.

226 Vgl. Wardle (2017). *Fake News*, siehe auch: Appel & Doser (2020). *Fake News*, S. 15.

können keinem Wahrheitsbeweis unterzogen werden und sind ja gerade von einem Meinen und Dafürhalten geprägt. Darüber hinaus kann die Form der Äußerung im digitalen Raum selbst als Meinungsäußerung geschützt sein. Für die demokratische Dimension der Meinungsäußerungsfreiheit sind Desinformation und *Fake News* sogar gefährlich, denn sie verzerrn die Grundlagen und Umstände, aus denen Menschen Meinungen entwickeln. Die Herausforderungen durch *Fake News* und Desinformationen betreffen v.a. den Meinungsbildungsprozess.²²⁷ Demokratie ist durch das Ringen um Ideen und Verfahrensweisen geprägt, die oftmals aus unterschiedlichen Bewertungen eines Sachverhaltes entstehen. Die Verbreitung von *Fake News* führt dazu, dass um den Sachverhalt selbst gerungen werden muss. Dies kann zu Situationen, wie im folgenden Beispiel, führen:

2019 wurde vor dem *Amtsgericht Mannheim* (AG Mannheim) der Fall eines Lokalbloggers verhandelt.²²⁸ Dieser hatte mit einiger Vorbereitung und entgegen dem Rat von ihm befragter Verantwortungsträger – dem Bürgermeister und dem Polizeipräsidenten der Stadt Mannheim – eine erfundene Geschichte über einen großen Terroranschlag in einem Regionalblog, für den er schreibt, sowie über dessen *Twitter*- sowie *Facebook*-Profil veröffentlicht. Der Artikel war so geschrieben, dass er von Leser:innen ohne Ortskenntnis oder auch von flüchtigen und von leichtgläubigen Leser:innen nicht ohne Weiteres als erfunden identifizierbar war. Erst im letzten Teil des Artikels, welcher hinter einer Bezahlschranke (Pay Wall) verborgen war, wurde aufgelöst, dass es sich bei dem Artikel um einen *Fake* handelt. Der Blogger wurde durch das AG wegen »Störung des öffentlichen Friedens durch Vortäuschung« des Bevorstehens der »Verwirklichung eines Mordes, Totschlags oder einer schweren Körperverletzung« zu einer Geldstrafe verurteilt.²²⁹ Der Blogger selbst gab an, damit ein journalistisches Experiment zur Medienkompetenz durchführen und darüber hinaus eine Debatte um die Sicherheit in deutschen Städten anregen zu wollen.²³⁰

Dieses Beispiel illustriert die Problemlage in Bezug auf *Fakes*. Auf der einen Seite ist der *Fake* ein produktives und kreatives Verfahren, um Dinge zu erschaffen, Debatten auszulösen und sich auszudrücken. Auf der anderen Seite können *Fakes* destruktiv und inviktiv sein. Ein Zeuge, der den Artikel des Mannheimer Bloggers gelesen hatte, gab vor Gericht an, »zu Tode erschrocken« gewesen zu sein. Ebenso gingen bei der Polizei Anrufe »besorgter Bürger« ein, welche sich durch den Artikel alarmiert sahen.²³¹

Ein weiteres Beispiel ist der bereits diskutierte *Fall Künast*, bei dem durch die *Fake News* – Künast würde pädophile Neigungen gutheißen – eine Vielzahl von Inviktiven

²²⁷ Ausführlich: Löber & Roßnagel (2020). *Desinformationen aus der Perspektive des Rechts*, S. 151–153.

²²⁸ Vgl. AG Mannheim, Urteil v. 07.01.2019, Az. 20 Cs 806 Js 10181/18, juris.

²²⁹ Vgl. ebd., Tenor.

²³⁰ Vgl. *Meedia* (26.03.2018). Rheinneckarblog meldet erfundenen Terroranschlag in Mannheim und wird stark kritisiert, *Meedia.de*, abgerufen am 08.09.2022, von: <https://meedia.de/2018/03/26/rheinneckarblog-erfindet-terroranschlag-in-mannheim-und-wird-massiv-kritisiert/>; Becker, Alexander (26.03.2018). Interview mit Hardy Prothmann, »Mehrzahl der Kommentatoren ist dumm oder stellt sich dumm«: Hardy Prothmann über Kritik an falscher Terror-Meldung, *Meedia.de*, abgerufen am 08.09.2022, von: <https://meedia.de/2018/03/26/mehrzahl-der-kommentatoren-is-t-dumm-oder-stellt-sich-dumm-hardy-prothmann-ueber-kritik-an-falscher-terror-meldung/>.

²³¹ Vgl. AG Mannheim, Urteil v. 07.01.2019, Az. 20 Cs 806 Js 10181/18, juris, Rn. 27 & 29.

gegen Künast ausgelöst wurden. *Fake News* können also invektive Anschlusskommunikation und invektive Dynamiken auslösen, die wiederum negative Konsequenzen für die Rezipient:innen von *Fake News* haben können.

Der Begriff der *Fake News* ist weiterhin mehr als die bloße Bezeichnung von intentionalen Falschnachrichten. Er ist ein Container- und Kampfbegriff. Insbesondere der frühere US-Präsident Trump nutzt die Diktion *Fake News*, um ihm nicht passende Medien, Journalist:innen oder Inhalte von Berichterstattung zu diskreditieren.²³² Ein Verfahren, das insbesondere Populist:innen und Extremist:innen mittlerweile vielfach übernommen haben. Der *Frame* der *Fake News* erleichtert es, das Gegenüber im politischen Diskurs oder Journalist:innen nicht ernst nehmen zu müssen, denn wer bewusst Falschheiten verbreitet, gilt als nicht satis faktionsfähig und ist auszugrenzen.

Eine weitere Dimension, die unter dem Oberbegriff des *Fake* verhandelt wird, ist der Bereich des sog. *Fake-Porns*. Es geht um nicht einvernehmlich hergestelltes pornografisches Material, welches dahingehend manipuliert wurde, dass etwa das Gesicht einer Person mittels Bildbearbeitung auf die Körper von Pornodarsteller:innen montiert wird. Bspw. verurteilte das *Landgericht Oldenburg (LG Oldenburg)* 2015 einen Mann, der die Gesichter von drei Frauen aus seiner Familie für pornografische Fotomontagen benutzte und im Internet veröffentlichte, zu einem Betrag von 22.000 € Schmerzensgeld und ferner zu möglicherweise in der Zukunft entstehendem Schadensersatz.²³³ Zur Urteilsbegründung zieht das LG verschiedene, dem *Fake* und der digitalen Öffentlichkeit innewohnende, Faktoren heran:

»Hierfür hatte das Gericht zunächst die besondere Eingriffsintensität [in das Persönlichkeitsrecht der Klägerin, Anm. PB.] zu berücksichtigen [...]. Die Abbildungen werden von der Klägerin zu Recht als erniedrigend, abstoßend und zutiefst verletzend empfunden. Sie wird auf ihnen zum bloßen Objekt sexueller Begierde herabgewürdigt. Auch ist nicht erkennbar, dass es sich um reine Bildmanipulation handelt, so dass der Eindruck vermittelt wird, auf den Darstellungen sei tatsächlich die Klägerin (und nicht lediglich deren Gesicht) abgebildet. [Herv. PB.]«²³⁴

In der *Fake*-Bildmontage verschwimmt die Grenze zwischen Realität und Fiktion, ohne dass Nichteingeweihte den Unterschied zwischen einem Foto und einer Fotomontage erkennen können. Dadurch verlieren Betroffene die Kontrolle über das Recht am eigenen Bild und den Wunsch, sich in der Öffentlichkeit in bestimmter Weise darstellen zu können.

»Der Kreis der möglichen Betrachter ist bei Internetveröffentlichungen praktisch unbegrenzt. Es ist gerichtsbekannt, dass technisch keine Möglichkeit besteht, einmal

232 Es sei nur an Trumps erste Pressekonferenz nach seiner Wahl zum Präsidenten erinnert, in der er dem CNN-Reporter Jim Acosta die Stellung einer Frage verweigerte und ihm zurief »you are fake news.« Vgl. *Süddeutsche Zeitung* (12.01.2017). Donald Trump zu CNN-Reporter: »Ihr seid Fake-News«, abgerufen am 17.02.2023, von: <https://www.sueddeutsche.de/politik/us-praesident-t-donald-trumps-erste-pressekonferenz-1.3330106>.

233 Vgl. LG Oldenburg, Urteil v. 02.03.2015, Az. 5 O 3400/13, juris, Tenor.

234 Ebd., Rn. 29.

im Internet frei zugänglich gemachte Inhalte je wieder zu löschen. [...] Die Klägerin muss auch in der Zukunft damit leben, dass pornografische Darstellungen, die anscheinend ihre Person zeigen, einer weltweit unbegrenzten Personenzahl zugänglich sind. Dies kann über die persönliche Verunglimpfung hinaus erhebliche – auch wirtschaftliche – Folgen haben. [...]«²³⁵

Die Besonderheiten digitaler Öffentlichkeit spielen für das Urteilsmaß eine erhebliche Rolle, da es nach einer Online-Veröffentlichung nicht mehr möglich ist, den angerichteten Schaden vollständig zu beheben. Somit müssen Betroffene von *Fake-Porn* damit leben, dass sie ihr Leben lang mit den montierten Materialien konfrontiert werden. Das Entstehen von *silencing effects* liegt auf der Hand. Wenn Menschen aufgrund von Desinformationen, *Fake News* oder wie hier durch *Fake Porn* zum Verstummen gebracht werden, ist der positive und gleichheitsrechtliche Aspekt ihrer Meinungsausübungsfreiheit betroffen.²³⁶ Fotomontagen, wie im eben beschriebenen Fall oder im *Fall Künast*, sind erst der Anfang der Manipulationsmöglichkeiten, wie die folgenden Ausführungen zeigen.

5.4.2 Deep Fakes

Mit der Steigerung von Rechenkapazitäten und der Verbreitung auch frei verfügbarer Software zur Film-, Bild- und Tonbearbeitung/-montage ist davon auszugehen, dass Bildmanipulationen zukünftig noch häufiger auftreten. *Deep-Fake-Software* lässt Fälschungen immer authentischer werden und birgt damit große Risiken, aber auch Chancen für die Möglichkeiten sich auszudrücken.

Deep Fakes sind eine Synthese aus technischem Fortschritt in Form von KI-Anwendungen und *Deep Learning Technologie* und der systematischen Sammlung personenbezogener Daten im Internet, wie Danielle Citron und Bobby Chesney auf den Punkt bringen: »It leverages machine-learning algorithms to insert faces and voices into audio recordings of actual people and enables the creation of realistic impersonations out of digital whole cloth. The end result is realistic-looking video or audio making it appear that someone said or did something.«²³⁷

So ist es möglich, jegliche Person, von der ausreichend Bild- bzw. Tonmaterial verfügbar ist, mittels *Deep-Fake-Software*, mit keinen oder geringen Kosten, überzeugend zu imitieren oder ihr Ansehen zu manipulieren. Die wiedergegebenen Inhalte sind oft kaum von authentischen Inhalten zu unterscheiden. Im Gegensatz zu herkömmlichen *Fakes* wird nicht bloß eine Vorlage überschrieben, sondern mittels der Vorlage in Echtzeit ein authentisch wirkender *Fake* geschaffen, der auch in Echtzeit kommunizieren kann.²³⁸

²³⁵ LG Oldenburg, Urteil v. 02.03.2015, Az. 5 O 3400/13, juris, Rn. 30.

²³⁶ Vgl. Hong (2022). *Hassrede und Desinformation als Gefahr für die Demokratie*, S. 140–146.

²³⁷ Chesney, Bobby & Citron, Danielle (2019). *Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security*, in: *California Law Review* 107, S. 1753–1819, hier S. 1758. Siehe auch: Kumkar, Lea K. & Rapp, Julian P. (2022). *Deepfakes: Eine Herausforderung für die Rechtsordnung*, in: *Zeitschrift für Digitalisierung und Recht* (ZfDR), S. 199–228, hier: S. 202.

²³⁸ Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 202.

Für Konsument:innen von Bild und Ton wird es dadurch zunehmend schwierig, sich von der Echtheit gesehenen und gehörten Materials zu überzeugen. Zumal sehr viele Personen aus allen Bereichen des Öffentlichen ohnehin nur medial vermittelt existieren, was die Urteilskraft bzgl. der Authentizität von Aufnahmen trübt. Schon allein durch das Wissen um die Möglichkeit von *Deep Fakes* resultiert ein (potenzieller) Vertrauensverlust in medial vermittelte Äußerungen.²³⁹

Bislang sind *Deep Fakes* v.a. im Bereich der Online-Pornografie verbreitet, bei denen die Gesichter, insbesondere prominenter Frauen, auf die Körper von Pornodarstellerinnen montiert werden, ohne dass die Montagen offensichtlich sind.²⁴⁰ Weiterhin kommen *Deep Fakes* im Zusammenhang mit Betrug zum Einsatz, etwa bei der »CEO Fraud-Masche, bei der Betrüger:innen mit *Deep-Fake-Software* die Stimme von Firmenchef:innen nachahmen und in ihrem Namen Überweisungen auf ausländische Konten veranlassen.²⁴¹ Weitere kriminelle und invektive Nutzungsweisen sind – ebenso wie die Nutzung von *Deep Fakes* in nahezu allen invektiven Online-Konstellationen – leicht vorstellbar.

Jedoch sind auch positive Effekte der voranschreitenden technischen Entwicklung zu benennen. Bspw. haben Filmschaffende ganz neue Möglichkeiten, um etwa verstorbene Schauspieler:innen in ihre Werke einzubeziehen oder um Stundoubles noch realistischer in Szene zu setzen. Für satirische oder parodistische Zwecke können *Deep Fakes* ebenso genutzt werden.²⁴² Darüber hinaus spielen sie als Massenphänomen im Bereich von *Gesichtertausch-Apps*, wie *Icons8*²⁴³ oder der kostenfreien *Open Source Deep-Fake-Software Faceswap*,²⁴⁴ mit der auch *Video-Deep Fakes* erstellt werden können, eine Rolle als Mittel der Unterhaltung und des Zeitvertreibs. Die Bedienung solcherlei Apps und Software ist unkompliziert und wo es scheinbar kompliziert wird, helfen *YouTube-Tutorials*.²⁴⁵ Diese leichte Bedienung und die genannten Anwendungsbeispiele verdeutlichen Chancen und Risiken von *Deep Fakes*.

Deep Fakes haben das Potenzial, die Meinungsäußerungsfreiheit – genau wie die *Free Speech* in den USA – insgesamt und insbesondere die Äußerungsrechte der betroffenen Individuen zu untergraben. Die algorithmische Auswertung öffentlicher Äußerungen in Form von Bild-, Ton- und Filmaufnahmen wird gegen sich Äußernde selbst gerichtet, indem realistische Fälschungen aus dem Datenmaterial erzeugt werden. Das führt zur Erosion des Vertrauens, das für politische, soziale und gesellschaftliche Konfigurationen

239 Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 201; Thiel, Markus (2021). »Deepfakes« – Sehen heißt glauben?, in: *Zeitschrift für Rechtspolitik* (ZRP), S. 202–205, hier: S. 203; Lantwin, Tobias (2019). *Deep Fakes – Düstere Zeiten für den Persönlichkeitsschutz? Rechtliche Herausforderungen und Lösungsansätze*, in: *Multimedia und Recht* (MMR), S. 574–578, hier: S. 575.

240 Vgl. Thiel (2021). »Deepfakes«, S. 203; Lantwin, Tobias (2020). *Strafrechtliche Bekämpfung missbräuchlicher Deep Fakes: Geltendes Recht und möglicher Regelungsbedarf*, in: *Multimedia und Recht* (MMR), S. 78–82, hier: S. 78; Lantwin (2019). *Deep Fakes*, S. 575.

241 Vgl. Lantwin (2020). *Strafrechtliche Bekämpfung missbräuchlicher Deep Fakes*, S. 79.

242 Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 200–201; Lantwin (2019). *Deep Fakes*, S. 574–575.

243 Vgl. *Icons8* (oJ). Abgerufen am 20.02.2023, von: <https://icons8.de/swapper>.

244 Vgl. *Faceswap* (oJ). Abgerufen am 20.02.2023, von: <https://faceswap.dev/>.

245 Vgl. nur: *YouTube-Kanal NAW_32 Nicoisme* (1505.2020). *Faceswap Deepfakes Tutorial for Noob* (AMD Radeon RX570), abgerufen am 20.02.2023, von: <https://www.youtube.com/watch?v=YPMQV6cTj7ZU>.

notwendig ist. In der Folge entstehen *silencing effects* in Form von Selbstzensur. Menschen äußern sich gegebenenfalls nicht mehr öffentlich, damit kein Material für *Deep Fakes* verwendet werden kann.²⁴⁶

Besonders im Bereich des Politikbetriebes und im Zusammenhang mit Wahlkämpfen werden *Deep Fakes* mit Sorge betrachtet.²⁴⁷ Es gibt bereits Beispiele aus Malaysia und Gabun, in denen vermutete *Deep Fakes* von Politiker:innen zu Unruhen führten.²⁴⁸ Die damalige Berliner Bürgermeisterin sowie ihre Amtskollegen aus Madrid und Wien führten Mitte 2022 mit einem mutmaßlichen *Deep Fake*²⁴⁹ des Kiewer Bürgermeisters jeweils ein Videotelefonat. Der Deutschen und dem Spanier fiel die Täuschung während des Gesprächs auf, während der Österreicher nichts bemerkte.²⁵⁰ Die Gefahren gefälschter öffentlicher Äußerungen von Amtsträger:innen liegen auf der Hand. Man braucht sich nur vorzustellen, ein Ministerpräsident verkündet die Einrichtung einer sehr großen Unterkunft für Geflüchtete in einer kleinen Gemeinde, eine Abgeordnete in einem umkämpften Wahlkreis äußert sich kurz vor der Wahl abwertend über die Menschen im Wahlkreis oder es taucht ein verwackeltes Video eines Bürgermeisters auf, wie er volltrunken randaliert. All dieses würde zu erheblicher Unruhe und zu Schaden für die Betroffenen führen, bis in den privaten Bereich hinein.

In Deutschland gibt es keine explizite gesetzliche Regulierung von *Deep Fakes*,²⁵¹ obgleich sie kontrovers diskutiert wird.²⁵² Vielmehr werden die durch *Deep Fakes* bedrohten Persönlichkeitsrechte durch eine Bandbreite von Normen aus dem öffentlichen Recht (insb. dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht) sowie aus Zivil- und Strafrecht geschützt.²⁵³

Diese Gesetze richten sich gegen Straftaten wie »Betrug, Erpressung, Nötigung, Beleidigung bzw. Verbreitung (kinder-)pornografischer Inhalte«²⁵⁴ oder dienen der Durchsetzung des Strafrechts im Internet wie das NetzDG.²⁵⁵ In Bezug auf *Deep Fakes* sticht der § 201a Absatz 2 StGB heraus, der es unter Strafe stellt, unbefugt eine Bildaufnahme

246 Vgl. Franks, Mary A. & Waldman, Ari E. (2018). *Sex, Lies, and Videotape: Deep Fakes and Free Speech Delusions*, in: *Maryland Law Review* 78 (4), S. 891–898, hier: S. 895–896.

247 Vgl. Lantwin (2019). *Deep Fakes*, S. 575.

248 Vgl. Lantwin (2020). *Strafrechtliche Bekämpfung missbräuchlicher Deep Fakes*, S. 79; *Süddeutsche Zeitung* (30.07.2019). Perfekt gefälschte Videos: Menschen glauben, was ins Weltbild passt – selbst wenn es billig gefälscht ist, abgerufen am 20.02.2023, von: <https://www.sueddeutsche.de/digital/deep-fake-video-faelschung-1.4541336-2>.

249 Das es sich um eine Fälschung handelt ist umstritten, es ist jedoch nicht klar, ob *Deep-Fake*-Technologie zum Einsatz kam.

250 Vgl. *Spiegel Online* (25.06.2022). *Fake-Anrufe in europäischen Rathäusern: Auch Bürgermeister von Madrid und Wien telefonierten mit falschem Klitschko*, abgerufen am 20.02.2023, von: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/telefonat-von-franziska-giffey-mit-flaschem-vitaly-klitschko-staatschutz-ermittelt-a-e6ba8e03-2dea-45e4-8fde-ab9a724859e7>.

251 Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 203; Lantwin (2019). *Deep Fakes*, S. 575.

252 Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 203, 211 & 225–226; Thiel (2021). »*Deepfakes*«, S. 204; Lantwin (2020). *Strafrechtliche Bekämpfung missbräuchlicher Deep Fakes*, S. 81–82.

253 Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 203, zum allgemeinen Persönlichkeitsrecht siehe S. 205.

254 Thiel (2021). »*Deepfakes*«, S. 204.

255 Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 218–219.

einer Person »die geeignet ist, dem Ansehen der abgebildeten Person erheblich zu schaden, einer dritten Person zugänglich« zu machen.²⁵⁶ Der § 201a StGB richtet sich gegen die »Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereiches und von Persönlichkeitsrechten durch Bildaufnahmen« und wäre demnach auch ein guter Ansatzpunkt für eine explizite Strafrechtsergänzung, wenn es um die Sanktionierung von schädlichen *Deep Fakes* geht.²⁵⁷ Weiterhin schützen potenziell *Deep-Fakes*-begrenzende Gesetze das Recht am eigenen Bild im Rahmen des Kunsturheber Gesetzes (KUG)²⁵⁸ und die Urheber:innenrechte im Rahmen des Urheberrechtsgesetzes (UrhG), was sich insbesondere auf das den *Fakes* zugrundeliegende Material bezieht.²⁵⁹

Auf europäischer Ebene können Normen aus der Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) in Bezug auf die Zulässigkeit der Verarbeitung von Daten zur Erstellung von *Deep Fakes*,²⁶⁰ sowie aus dem Digital Services Act (DSA) in Bezug auf die Regulierung der *Content Moderation* digitaler Plattformen sowie die Durchsetzung von Strafrechtsnormen genannt werden.²⁶¹ Hinzu kommen Transparenzpflichten für bestimmte KI-Anwendungen durch die *KI-Verordnung*, was auch Produkte von *Deep-Fake-Software* einschließt.²⁶²

In den USA gibt es Tendenzen zur unmittelbaren Regulierung von *Deep Fakes*, die v.a. als Gefahr für die nationale Sicherheit, im Zusammenhang mit der Integrität von Wahlen, als Instrument zur Begehung von Straftaten, als Bedrohung der individuellen Privatsphäre und im Zusammenhang mit *Fake Porn* problematisiert werden.²⁶³ Auf nationaler Ebene wurde eine explizite Gesetzgebung gegen den Missbrauch von *Deep-Fake*-Technologie diskutiert und Gesetze zur Erforschung des Anwendungsfeldes sowie Berichtspflichten über Anwendung und Regulierung durch die Bundesstaaten erlassen.²⁶⁴ Dagegen haben mindestens sechs Bundesstaaten (Kalifornien, Texas, Georgia, Virginia, Maryland und New York) Gesetze mit explizitem Fokus auf die negativen Effekte von

²⁵⁶ Vgl. Thiel (2021). »*Deepfakes*«, S. 204. Kumkar und Rapp sind indessen skeptisch, ob § 201a Abs. 2 StGB im Falle von *Deep Fakes* anwendbar ist. Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 209.

²⁵⁷ Vgl. Thiel (2021). »*Deepfakes*«, S. 204.

²⁵⁸ Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 203–205.

²⁵⁹ Vgl. ebd., S. 206–208.

²⁶⁰ Vgl. ebd., S. 212–217.

²⁶¹ Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 220–222 und siehe zum DSA, Kapitel 6.1.3.

²⁶² Vgl. Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 223.

²⁶³ Vgl. Kocsis, Eric (2022). *Deepfakes, Shallowfakes, and the Need for a Private Right of Action*, in: *Dickinson Law Review* 126 (2), S. 621–650, hier: S. 632–637; Krishna, Dhruva (2021). *Deepfakes, Online Platforms, and a Novel Proposal for Transparency, Collaboration, and Education*, in: *Richmond Journal of Law & Technology* 27 (3), S. 1–74, hier: S. 16–21; Langa, Jack (2021). *Deepfakes, Real Consequences: Crafting Legislation to Combat Threats Posed by Deepfakes*, in: *Boston University Law Review* 101, S. 761–801, hier: S. 770–774; Wilkerson, Lindsey (2021). *Still Waters Run Deep(fakes): The Rising Concerns of »Deepfake« Technology and Its Influence on Democracy and the First Amendment*, in: *Missouri Law Review* 86 (1), S. 407–432, hier: S. 410–413.

²⁶⁴ Vgl. Kocsis (2022). *Deepfakes, Shallowfakes, and the Need for a Private Right of Action*, S. 641–644; Langa (2021). *Deepfakes, Real Consequences*, S. 778–779.

Deep Fakes beschlossen.²⁶⁵ Die einzelnen Regelungen haben unterschiedliche Stoßrichtungen und stellen die Verwendung von *Deep Fakes* in bestimmten Konstellationen unter Strafe: So ist bspw. die Nutzung von *Deep Fakes* in Wahlkampfzeiten verboten (z.B. in Texas oder Kalifornien),²⁶⁶ wird die Nutzung von *Deep Fakes* zur Erstellung und Verbreitung von pornografischen Inhalten kriminalisiert (z.B. in Virginia oder Kalifornien)²⁶⁷ oder dürfen keine kinderpornografischen Inhalte mittels *Deep-Fake-Software* erstellt werden (z.B. in Maryland).²⁶⁸

Neben der expliziten Gesetzgebung bzgl. *Deep Fakes* pönalisiert das Recht vieler Bundesstaaten die »unberechtigte[] Nachahmung von Personen« (»false impersonation statutes«).²⁶⁹ »[D]ie wissentliche, glaubwürdige Nachahmung einer Person über das Internet in der Absicht, diese zu schädigen, zu bedrohen oder zu betrügen«²⁷⁰ wird durch diese Statuten bestraft. Die Gesetze sind technologieoffen verfasst, treffen aber die meisten rechtswidrigen Nutzungsweisen von *Deep Fakes* und könnten somit als Vorbild für die deutsche Gesetzgebung dienen.²⁷¹

Desinformation, *Fake News* und *Deep Fakes* in ihren verschiedenen Ausprägungen fordern die Meinungsausßerungsfreiheit und die digitalen Plattformen heraus. Hinsichtlich der Meinungsausßerungsfreiheit beeinträchtigen sie insbesondere den Meinungsbildungsprozess, in dem sie Vertrauen erodieren lassen. Digitale Plattformen spielen v.a. bei der Generierung von Material für Fälschungen und bei der Verbreitung von Falschinformationen und gefälschten Inhalten eine Schlüsselrolle, was ihren Moderationsprozessen eine entscheidende Rolle für die effektive Begrenzung negativer Nutzungsweisen zukommen lässt.

Die Erosion von Vertrauen in der digitalen Konstellation weist darüber hinaus auf sich verändernde Bedingungen von Öffentlichkeit hin. Der Begriff der Öffentlichkeit, der – wie in der digitalen Konstellation noch deutlicher wird als bislang – im Plural genutzt werden sollte, ist aufs Engste mit der Meinungsausßerungsfreiheit verwoben. Digitale Plattformen sind die Orte, an denen sich Öffentlichkeiten in der digitalen Konstellation herstellen.

²⁶⁵ Vgl. Kocsis (2022). *Deepfakes, Shallowfakes, and the Need for a Private Right of Action*, S. 637; Langa (2021). *Deepfakes, Real Consequences*, S. 775–776; Cyber Civil Rights Initiative (22.09.2021). *Deep Fake Laws*, abgerufen am 21.02.2022, von: <https://cybercivilrights.org/deep-fake-laws/>.

²⁶⁶ Vgl. Kocsis (2022). *Deepfakes, Shallowfakes, and the Need for a Private Right of Action*, S. 637, insb. Fn. 155; Kumkar & Rapp (2022). *Deepfakes*, S. 210; Langa (2021). *Deepfakes, Real Consequences*, S. 775–776; Wilkerson (2021). *Still Waters Run Deep(fakes)*, S. 424; Lantwin (2020). *Strafrechtliche Bekämpfung missbräuchlicher Deep Fakes*, S. 81.

²⁶⁷ Vgl. Kocsis (2022). *Deepfakes, Shallowfakes, and the Need for a Private Right of Action*, S. 637, insb. Fn. 155; Krishna (2021). *Deepfakes, Online Platforms, and a Novel Proposal for Transparency, Collaboration, and Education*, S. 29–31; Wilkerson (2021). *Still Waters Run Deep(fakes)*, S. 423–424.

²⁶⁸ Vgl. Wilkerson (2021). *Still Waters Run Deep(fakes)*, S. 423.

²⁶⁹ Lantwin (2020). *Strafrechtliche Bekämpfung missbräuchlicher Deep Fakes*, S. 81.

²⁷⁰ Ebd.

²⁷¹ Vgl. ebd.

5.5 Sich wandelnde Öffentlichkeiten²⁷²

Öffentlichkeit und ihr beständiger Wandel ist Gegenstand einer enormen Anzahl von Publikationen und Diskussionen, wobei insbesondere die Arbeit Jürgen Habermas und die Rezeption seiner Überlegungen im Zentrum vieler Arbeiten steht.²⁷³ Jedoch ist Öffentlichkeit auch stets ein umkämpftes Konzept, da schwer zu fassen ist, was Öffentlichkeit eigentlich ist.

Ein erstes Verständnis entwickelt sich in der Abgrenzung zu dem, was nicht öffentlich ist, also bspw. das Private, das Intime oder das Geheime. Daher ist es nicht verwunderlich, dass es beim Schutz der Persönlichkeitsrechte bzw. der persönlichen Ehre v.a. darum geht, was von wem wo über wen geäußert wurde und wer es wann und wo wahrnehmen kann. Neben einer inhaltlichen Bewertung spielt der Ort der Äußerung und der Grad der Öffentlichkeit eine zentrale Rolle für ihre rechtliche Bewertung. Weil dies so ist und der Schutz der Persönlichkeitsrechte eine wesentliche Grenze der Meinungsäußerungsfreiheit ist, müssen die Öffentlichkeiten digitaler Plattformen bzw. inektiver Online-Konstellationen als Problemachse der Herausforderungen für die Meinungsäußerungsfreiheit in der digitalen Konstellation verstanden und untersucht werden.

Vielfach ist in diesem Zusammenhang von neuen Medien und neuen Formen von Öffentlichkeit bzw. unter Bezug auf Habermas von einem *neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit* die Rede:²⁷⁴

»Der neue Weg in die Öffentlichkeit ist keine Einbahnstraße. Auf demselben Weg, den der Einzelne aus einem privaten Bereich in die Öffentlichkeit des Internets nehmen kann, können Dritte und die Öffentlichkeit auch in seine Privatsphäre eindringen. Nun ist im Staat des Grundgesetzes, der sowohl Grundrechte als auch Demokratie kennt, weder Öffentlichkeit noch Privatsphäre noch deren grundsätzliche Trennung unerwünscht. Im Gegenteil: Es gibt gute Gründe zur Annahme, dass beide Sphären einander brauchen und voneinander profitieren. Umso nachhaltiger stellt sich die Frage nach den Mechanismen sowohl einer möglichen Abgrenzung als auch einer notwendigen und sinnvollen Verschränkung beider Sphären.«²⁷⁵

Was Christoph Gusy und Christoph Worms schon 2009 schrieben, ist als Fragestellung heute aktueller denn je. Öffentlichkeit lässt sich in der digitalen Konstellation immer schwerer in der Abgrenzung zu anderen Begriffen bestimmen, vielmehr muss das Verständnis von Öffentlichkeit angepasst und neu vermessen werden.

²⁷² Viele Gedanken in diesem Abschnitt sind den inspirierenden Diskussionen in der AG Form- und Medienwandel des Inektiven im Rahmen des Sonderforschungsbereichs 1285 Inektivität zu verdanken.

²⁷³ Vgl. nur: Papacharissi, Zizi (2019). *The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere*, in: Stempfhuber, Martin & Wagner, Elke (Hg.). *Praktiken der Überwachten: Öffentlichkeit und Privatheit im Web 2.0*, Wiesbaden: Springer, S. 43–60, hier: S. 44–45.

²⁷⁴ Siehe insb. Seeliger, Martin & Sevignani, Sebastian (Hg.) (2021). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?*, Sonderband Leviathan 37, Baden-Baden: Nomos.

²⁷⁵ Gusy, Christoph & Worms, Christoph (2009). *Grundgesetz und Internet*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)* 18–19, S. 26–33, hier: S. 31.

Öffentlichkeiten sind die zentralen Räume von Meinungsbildung, Meinungsäußerung und Meinungsaustausch. Somit sind sie für demokratische Staaten elementar. Sie sind von dynamischer Prozesshaftigkeit geprägt,²⁷⁶ werden von der konkreten Realisierung der Affordanzen von Infrastrukturen von Öffentlichkeit geformt, wobei kein technischer Determinismus zu konstatieren ist, sondern eine sich wechselseitig beeinflussende Beziehung zwischen Akteur:innen und Infrastrukturen vorliegt.²⁷⁷ Öffentlichkeiten können als Arena, System, Sphäre oder als Netzwerk von Meinungen beschrieben werden. Sie sind durch Unfertigkeit, (zumindest teilweise) Offenheit und Unabgeschlossenheit geprägt.²⁷⁸ Rund um oder durch ein Thema an einem (virtuellen) Ort bildet sich Öffentlichkeit und erzeugt Affekte und Anschlusskommunikation. Ihr Anlass ist die Verständigung oder der Streit um ein Thema oder eine Frage, wobei nicht nur zivilisiert geführte Auseinandersetzungen zur Bildung von Öffentlichkeit führen, sondern auch und gerade die invektiv ausgetragenen Konflikte.²⁷⁹ Schließlich bedürfen Öffentlichkeiten eines Publikums und wirken zugleich publikumsformierend.²⁸⁰ Sie bilden und prägen Vorfeld und Anschluss politischer Entscheidungen.

5.5.1 Eigenheiten der Öffentlichkeiten digitaler Plattformen

Die digitale Konstellation führt zu neuen Formen und Mechanismen von Privatheit und Öffentlichkeit, bei deren Konstitution digitale Plattformen und Technologien eine grundsätzliche Rolle spielen. Hinsichtlich digitaler Plattformen lässt sich Verschiedenes feststellen: Jede Plattform verfügt über eine eigene Öffentlichkeit, die sich vielfach in zahlreiche Teilöffentlichkeiten untergliedert und gegebenenfalls mit anderen Öffentlichkeiten außerhalb der Plattform verschränkt ist. Öffentlichkeiten digitaler Plattformen sind demnach als vernetzte Öffentlichkeiten zu verstehen (*networked publics*), was auf die funktionale Differenzierung der Öffentlichkeiten innerhalb und zwischen den verschiedenen digitalen Plattformen verweist. Die verschiedenen Öffentlichkeiten, die über Verlinkungen, Referenzen und Akteur:innen miteinander verbunden sind, bedienen soziale, kulturelle, politische und themenbezogene Gruppenbildungsprozes-

²⁷⁶ Vgl. Jarren, Otfried & Klinger, Ulrike (2017). *Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung*, in: Gapski, Harald; Oberle, Monika & Staufer, Walter (Hg.). *Medienkompetenz: Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (BpB), S. 33-42, hier: S. 33.

²⁷⁷ Vgl. Jarren & Klinger (2017). *Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter*, S. 33.

²⁷⁸ Vgl. ebd., S. 34.

²⁷⁹ Vgl. Kruse, Jan-Philipp & Müller-Mall, Sabine (2020). *Digitale Transformation von Öffentlichkeit: Ausgangspunkte und Horizonte einer transdisziplinären Perspektivbildung*, in: Kruse, Jan-Philipp & Müller-Mall, Sabine (Hg.). *Digitale Transformationen der Öffentlichkeit*, Weilerwist: Velbrück Wissenschaft, S. 9–18, hier: S. 13.

²⁸⁰ Vgl. Müller-Mall, Sabine (2020). *Die Öffentlichkeit herabsetzender Äußerungen: Verfassungsrechtliche Perspektiven entlang digitaler Transformationen von Öffentlichkeit*, in: Kruse, Jan-Philipp & Müller-Mall, Sabine (Hg.). *Digitale Transformationen der Öffentlichkeit*, Weilerwist: Velbrück Wissenschaft, S. 78–100, hier: S. 79.

se.²⁸¹ Dies schließt die Formierung invektiv aufgeladener, antideokratischer oder hasserfüllter Öffentlichkeiten ein.

Öffentlichkeit ist im Kontext digitaler Plattformen im Plural zu verstehen, weil die individualisierten Nutzer:innen-Interfaces vieler Plattformen jede:r Nutzer:in eine individuell kuratierte Oberfläche anbieten – also *eine individuelle Öffentlichkeit*. Die Individualisierung von Öffentlichkeit vollzieht sich in doppelter Hinsicht. Zum einen durch die genuinen, durch die Affordanzen der jeweiligen Plattform gegebenen Bedingungen und zum anderen durch das zusätzlich für die einzelnen Nutzer:innen individualisierte Erscheinungsbild. Öffentlichkeit digitaler Plattformen setzt sich demnach aus vielen individualisierten Öffentlichkeiten zusammen, die wiederum durch die jeweiligen Plattformaffordanzen geprägt sind.

Konkret lässt sich das an den Beispielen der Plattformen *TikTok* und *Facebook* zeigen. *TikToks* Öffentlichkeiten können als Nachahmungsöffentlichkeiten (*imitation publics*) konzeptualisiert werden. Sie formieren sich durch das geteilte Ritual der Nachahmung von Inhalten, deren Abwandlung und Vervielfältigung.²⁸² Die individuellen Vorlieben und Entscheidungen der Nutzer:innen zu Beginn der Nutzung *TikToks* führen zu algorithmisch gelenkten Pfadabhängigkeiten und – in Anlehnung an Alice im Wunderland – wird in der Sprache des Internets bzgl. der Formierung von individuellen, themen- und interessensbezogenen Öffentlichkeiten auch von *Rabbit Holes* gesprochen.²⁸³ Nutzer:innen von *TikTok* bekommen niemals dieselbe Abfolge von Videos empfohlen, aber dennoch kreisen die Empfehlungen um wenige, vom Algorithmus als relevant markierte Themen. Daraus resultiert die Gefahr der Dissonanzarmut, was im reinen Unterhaltungssegment weniger problematisch ist, jedoch eine Gefahr darstellen kann, wenn es um Radikalisierungsprozesse und invektive Dynamiken geht. Solche Prozesse und Dynamiken könnten durch Überbietungslogiken im Zuge der Imitationen auf *TikTok* verstärkt werden.

Das Eigentümliche der Öffentlichkeiten, wie sie sich auf *Facebook* bilden, kann mit dem Begriff der *Intimisierten Öffentlichkeiten* erfasst werden²⁸⁴ und illustriert – noch mehr als das Beispiel *TikTok* – die Individualisierung von Öffentlichkeit. Die Beobachtungen zu *Facebook* und der Befund der Intimisierung von Öffentlichkeit ist auch auf andere digitale Plattformen übertragbar. Auf *Facebook* entstehen intimisierte Öffentlichkeiten wie folgt: Die meisten Nutzer:innen bauen sich einen relativ großen Kontakt- bzw. Freundenkreis auf, wobei sie durch freiwillige Selektion einige Kontakte verbergen und somit von der individuellen Wahrnehmung ausschließen. So bleibt die Öffentlichkeit *Facebooks* zwar mit all ihren Möglichkeiten erhalten, engt sich jedoch durch die Entscheidungen der einzelnen Nutzer:innen individuell ein. Das Bewusstsein für die eigene Sichtbarkeit

281 Vgl. Zulli, Diana & Zulli, David J. (2022). *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, in: *New Media & Society* 24 (8), S. 1872–1890, hier: S. 1874–1875.

282 Vgl. ebd., S. 1882.

283 Vgl. ebd.

284 Vgl. Wagner (2019a). *Intimisierte Öffentlichkeiten*; Wagner, Elke (2019b). *Intimisierte Öffentlichkeiten: Pöbeleien, Shitstorms und Emotionen auf Facebook*, Bielefeld: Transcript; Wagner, Elke (2014). *Intimate Publics 2.0: Zur Transformation des Privaten und des Öffentlichen in Social Network Sites*, in: Hahn, Kornelia (Hg.). *E<3Motion: Intimität in Medienkulturen*, Wiesbaden: Springer, S. 125–149.

auf der Plattform schwindet und führt zu einer ganz eigenen Wahrnehmung und emotionalen Positionierung, wie das folgende Zitat aus Elke Wagners Studie zur intimisierten Öffentlichkeit *Facebooks* zeigt:

»[Durch die Selektion der Kontakte; Anm. P.B.] fühlt sich jedwede Kommunikationspraxis vertrauter, heimischer, sicherer und hermetischer an. Was somit eintritt, ist ein eigentümliches Verhältnis von dem Gefühl von Privatheit auf der einen Seite – schließlich hat man ja jetzt nach dem Ausblenden, alles möglicherweise Befremdliche aus dem Interface verbannt. Gleichzeitig besteht die Öffentlichkeit des Netzwerkes weiter fort, da man die Kontakte ja nicht vollständig gelöscht hat. [...]. Der Begriff der Öffentlichkeit erweist sich deshalb als plausibel, weil hier zahlenmäßig große Netzwerke sichtbar werden, die Hunderte von Kontakten bündeln können. Der Begriff der Intimisierung erscheint wiederum deshalb als angebracht, weil die mögliche Verknappung von Kontakten im Interface der User die *illusio* einer geschlossenen Gruppierung vermittelt, in der sich ungestört über Privates plaudern lässt [kursiv i.O.; Anm. P.B.].«²⁸⁵

Verschiedene Dimensionen von Privatheit und verschiedenen Sozialsphären verschwimmen miteinander. Das vermeintlich Intime der Interaktion kann zur Offenlegung sehr persönlicher Informationen und Gedanken führen. Die Auswahl der Kontakte begünstigt eine Äußerungskultur, wie sie in diesem Umfeld als normal angesehen wird, was jedoch nicht mit anderen gesellschaftlichen, sozialen und rechtlichen Konventionen einhergehen muss, und die mediale Vermitteltheit führt gegebenenfalls zu einer falschen Einschätzung der Reichweite und Ernsthaftigkeit der eigenen Kommunikation auf *Facebook*.

Viele Plattformen, insbesondere Soziale Medien, bieten keine echte Abgrenzung von Öffentlichem und Privatem, sondern funktionieren v.a. über den Prozess des Öffentlich-Machens (*making public*):

»[Die] in den etablierten sozialen Netzwerken eröffnete[] Möglichkeit, per Klick Inhalte über die Grenzen einer bislang beschränkten Kommunikationsphäre weiterzuverbreiten. Weder der Freundesbegriff bei Facebook noch die in dem sozialen Netzwerk gewählte Einstellung einer Äußerung als öffentlich oder privat können in diesem Zusammenhang per se eine sinnvolle Abgrenzungsfunktion übernehmen. Vielmehr dürfen von der handelnden Person wesentlich kleinteiligere, benutzerdefinierte Vorkehrungen zu verlangen sein. Als Faustregel für eine äußerstenfalls noch berechtigte Vertraulichkeitserwartung angezeigt erscheint das Bild eines elektronischen Stamm- oder Kantinentischs mit maximal vier bis sechs vertrauten Personen, denen gegenüber unter Umständen auch mal Dampf abgelassen werden kann. Außerhalb dieser engen Grenzen kann es in der Regel keine legitime Erwartung der Vertraulichkeit geben.«²⁸⁶

Selbst diese Grenzen der Vertraulichkeit werden gesprengt, wenn eine digitale Äußerung bewusst oder unbewusst in die Verbreitungslogiken digitaler Plattformen gezogen wird

285 Wagner (2019a). *Intimisierte Öffentlichkeiten*, S. 253.

286 Giebel (2017). *Zivilrechtlicher Rechtsschutz gegen Cybermobbing in sozialen Netzwerken*, S. 982.

und viral geht. Was im Privaten oder in der privat geglaubten Kommunikation beginnt, kann öffentlich (gemacht) werden und sich »nach und nach oder auch explosionsartig« verbreiten.²⁸⁷

Ferner sind die Anwesenheitsverhältnisse im Digitalen anders und müssen *ex post* rekonstruiert werden. Es wird von einer unzerstörbaren Publizität gesprochen und wie schon die Ausführungen zu den temporalen Affordanzen digitaler Plattformen zeigen, ist Zeitlichkeit in digitalen Öffentlichkeiten ganz anders als in anderen Medienumgebungen. Zuvorderst ist sie von Kontingenz und den beteiligten Akteur:innen geprägt. Zudem ist gerade aktuellen kommunikativen Zusammenhängen eine enorme Geschwindigkeit eigen. Dazu treten die Herausforderungen von Anonymität und Pseudonymität, die in der übernächsten Achse (5.7) ausführlich untersucht werden.²⁸⁸ Kurzum, Öffentlichkeit, schon immer schwer zu fassen, ist in der digitalen Konstellation noch unberechenbarer geworden als in herkömmlichen Umgebungen. Dieser Umstand berührt alle Aspekte der Meinungsäußerungsfreiheit und muss demnach auch in legislativen Prozessen, Subsumtionen, Abwägungen und Auslegungen beachtet werden.

Für die rechtliche Bewertung von Meinungsäußerungen ist die Öffentlichkeit bzw. der Grad an Öffentlichkeit, in dem eine Äußerung getätigkt wird, von großer Bedeutung. Personen, die sich öffentlich äußern, müssen »scharfe und abwertende Kritik hinnehmen.«²⁸⁹ Schmähkritik liegt in einer bedeutenden, die Öffentlichkeit betreffenden Frage »nur ausnahmsweise vor«,²⁹⁰ wobei jedoch fraglich bleibt, was eine solche Äußerung beinhalten muss, damit sie für die Öffentlichkeit wesentlich ist.²⁹¹ Personen des »öffentlichen Lebens« können sich weniger auf ihre – gegebenenfalls die Meinungsäußerungsfreiheit einschränkenden – Persönlichkeitsrechte berufen als Personen, die nicht dem öffentlichen Leben zuzurechnen sind.²⁹² Wie der unter 5.4 beschriebene Fall um die pornografischen Bildmontagen zeigt, ist die Öffentlichkeit einer Persönlichkeitsrechtsverletzung entscheidend für die Bewertung ihrer Intensität. Die Öffentlichkeiten der digitalen Konstellation und insbesondere die auf digitalen Plattformen bringen auch bewährte Dogmen ins Wanken, wie die nachstehenden Gedanken zum wichtigen, im Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsrechtsschutz stehenden Konzept der Sphärentheorie des BVerfG zeigen. Zu den Herausforderungen für die Äußerungsfreiheiten in der digitalen Konstellation zählt auch die Neubewertung von etablierten Schutzkonzepten und die Entwicklung neuer Maßstäbe.

5.5.2 Sphärentheorie

Das BVerfG hat in seiner Rechtsprechung zu Eingriffen in die persönliche Ehre ein Konzept von Sphären des persönlichen Umgangs entwickelt, die sog. *Sphärentheorie*.²⁹³

²⁸⁷ Vgl. Müller-Mall (2020). *Die Öffentlichkeit herabsetzender Äußerungen*, S. 74.

²⁸⁸ Vgl. ebd., S. 88.

²⁸⁹ Vgl. Jarass/Pieroth/Jarass, GG, 15. Aufl. 2018, Art. 5 Rn. 85.

²⁹⁰ Vgl. ebd.

²⁹¹ Vgl. Müller-Mall (2020). *Die Öffentlichkeit herabsetzender Äußerungen*, S. 74.

²⁹² Vgl. Jarass/Pieroth/Jarass, GG, 15. Aufl. 2018, Art. 5 Rn. 88.

²⁹³ Vgl. von Mangoldt/Klein/Starck/Starck/Paulus, GG, 7. Aufl. 2018, Art. 5 Rn. 318.

Die Sphären entspringen dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht aus Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG²⁹⁴ und dienen v.a. der Bestimmung und Begrenzung der Eingriffsmöglichkeiten des Staates in die Persönlichkeitsrechte. Vor dem Hintergrund der Öffentlichkeiten digitaler Plattformen und ihrer aufgezeigten starken mittelbaren Grundrechtsbindung muss die Sphärentheorie auf den Prüfstand. Dabei sind v.a. die Fragen zu bedenken, ob die Sphärentheorie in der digitalen Konstellation aufrechterhalten werden kann und ob die Bedrohung der Persönlichkeitsrechte durch Äußerungen im Rahmen inektiver Online-Konstellationen nicht zuvorderst von den privaten und nur mittelbar gebundenen Plattformbetreibern:innen herrührt.

Zunächst muss dazu dargestellt werden, welche Sphären überhaupt gemeint sind. In der Rechtsprechung wird zwischen *Geheim-, Intim-, Privat-, Sozial- und Öffentlichkeitssphäre* unterschieden.²⁹⁵

Die *Geheimsphäre* entsteht durch das Zusammenspiel von Persönlichkeitsrecht und dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährt »jedem Einzelnen einen vor Dritten geschützten Bereich, in welchem er selbst entscheiden kann, welche Lebenssachverhalte er mit der Öffentlichkeit teilen und welcher er lieber für sich behalten möchte.«²⁹⁶

Die *Intimsphäre* betrifft als absoluter Ausfluss des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts den »unantastbaren Kernbereich« des Grundrechts. Sie muss in jedem Einzelfall konkret bestimmt werden und betrifft höchstpersönliche Lebensbereiche wie Gesundheitszustand, Nacktheit und Sexualität.²⁹⁷

Die *Privatsphäre* bezieht sich auf den Kreis der Familie und enger Freunde und räumlich auf Orte, an denen »sich eine Person unbeobachtet von Dritten bewegen und leben kann«, so etwa in der »häuslichen Umgebung« und »an Orten [...], an welchen eine Person begründeten Anlass haben darf, davon auszugehen, dass sie sich unbeobachtet von der Öffentlichkeit bewegen kann.«²⁹⁸

Die *Öffentlichkeits-* und die *Sozialsphäre* schließlich beziehen sich auf das öffentliche Leben einer Person, sprich, wenn eine Person durch ihr Verhalten »der breiten Öffentlichkeit zugewandt ist« (Öffentlichkeitssphäre) oder »lediglich von ihr [der breiten Öffentlichkeit; Anm. P.B.] wahrgenommen wird« (Sozialsphäre). Beide Sphären beziehen sich zuvorderst auf das wirtschaftliche, kulturelle oder politische Geschehen bzw. auf das berufliche oder Bildungsumfeld.²⁹⁹

Die Unterscheidung der Sphären durch die Gerichte soll insbesondere der Differenzierung von Eingriffsmöglichkeiten durch den Staat dienen. So darf es so gut wie keine Eingriffe in die Intimsphäre geben, in Geheim- und Privatsphäre darf nur

294 Vgl. Hohenstein, Sarah (2020). *Der Schutz vor der Herstellung und Verbreitung von Nackt- und Intimaufnahmen*, Baden-Baden: Nomos, S. 31–32; von Mangoldt/Klein/Starck/Starck/Paulus, CG, 7. Aufl. 2018, Art. 5 Rn. 317.

295 Vgl. Hohenstein (2020). *Der Schutz vor der Herstellung und Verbreitung von Nackt- und Intimaufnahmen*, S. 32.

296 Ebd., S. 36.

297 Vgl. Hohenstein (2020). *Der Schutz vor der Herstellung und Verbreitung von Nackt- und Intimaufnahmen*, S. 37, detailreicher S. 37–42.

298 Vgl. ebd., S. 34–35.

299 Vgl. ebd., S. 33–34.

bei Vorliegen eines »überragend wichtige[n] Gemeinschaftsschutzbereich[s]«³⁰⁰ und mit hohen Rechtfertigungsvoraussetzungen eingegriffen werden. Dagegen hat ein Eingriff in die Öffentlichkeits- oder Sozialsphäre nur geringe Rechtfertigungsvoraussetzungen und kann durch das Heranziehen des Gemeinwohlinteresses begründet werden. Fraglich bleibt, inwieweit die verschiedenen Schutzniveaus in die Regulierung digitaler Plattformen übertragen werden können. Ansätze sind etwa in der Differenzierung von Datentypen im Datenschutzrecht zu finden, welches auch die Plattformen bindet und deren Datenverarbeitung betrifft.

Die im Kern unterschiedlichen Sphären fließen vielfach ineinander und müssen im Rahmen der Abwägung des Einzelfalles konkret bestimmt werden.³⁰¹ Auch ist der Eingriffsschutz nicht absolut zu verstehen, sondern die Individuen haben auch bei den stärker geschützten Sphären die Möglichkeit der »Selbstöffnung«, also dem freiwilligen und selbstbestimmten Offenbaren privater, geheimer oder intimer Informationen.³⁰²

In digitalen Räumen lässt sich in den meisten Kontexten nicht mehr in unterschiedliche Sphären unterteilen. *Social Media* und seine vielfältige Verwendung deckt alle Sphären ab und macht eine Unterscheidung schwer, bisweilen unmöglich.³⁰³ Die Sphären verschwimmen nicht nur an den Rändern und das Geschäftsmodell der Plattformökonomie führt zu einer fortwährenden Auswertung und Speicherung von allen auf Plattformen geteilten Inhalten. Das Verhalten der jeweiligen Nutzer:innen, welches zusammen mit Metadaten über Standort, Uhrzeit, Nutzungsdauer usw. erhebliche Rückschlüsse auf die jeweiligen Nutzer:innen zulässt, begünstigt diesen Prozess zusätzlich und beschleunigt die Auflösung der Sphären.

Es ist somit mehr als fraglich, ob sich die Sphärentheorie im Angesicht der digitalen Konstellation – zumindest für digitale Konstellationen – aufrechterhalten lässt, denn das permanente Auswerten der Plattformunternehmen weckt auch Begehrlichkeiten staatlicher Stellen im Namen öffentlicher Ordnung und Sicherheit.

Weitreichende Reformen des Polizeirechts ermöglichen es dem Staat, unter Umständen auf Profile in den Sozialen Medien und auf Kommunikationsapplikationen zuzugreifen, man denke an dieser Stelle an die unterschiedlichen Staatstrojaner, die seit 2017 im Rahmen der sog. Quellen-Telekommunikationsüberwachung (Quellen-TKÜ) von den Sicherheitsbehörden von Bund und Ländern, z.T. sogar präventiv, genutzt werden dürfen³⁰⁴ oder an die im Sommer 2022 bekanntgewordenen Vorschläge der EU-Kommission zu einer »Chatkontrolle« im Kampf gegen sexualisierte Gewalt und Kinderpornografie, die auch eine staatliche Überwachung verschlüsselter Chats ermöglichen würde.³⁰⁵

300 Vgl. von Mangoldt/Klein/Starck/Starck/Paulus, GG, 7. Aufl. 2018, Art. 5 Rn. 318.

301 Vgl. Hohenstein (2020). *Der Schutz vor der Herstellung und Verbreitung von Nackt- und Intimaufnahmen*, S. 32–33.

302 Vgl. ebd., S. 34–41.

303 Siehe auch: ebd., S. 42–43.

304 Vgl. Beuth, Patrick (10.06.2021). Überwachungsgesetze: Bundestag genehmigt Staatstrojaner für alle, *Spiegel Online*, abgerufen am 26.08.2022, von: <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/bundestag-genehmigt-staatstrojaner-fuer-alle-a-d01006d4-a530-41c9-ad69-21a3990acfa8>.

305 Vgl. Meineck, Sebastian & Reuter, Markus (29.06.2022). Geleakter Bericht: EU-Kommission nimmt hohe Fehlerquote bei Chatkontrolle in Kauf, *Netzpolitik.org*, abgerufen am 26.08.2022, von: <https://netzpolitik.org/2022/geleakter-bericht-eu-kommission-nimmt-hohe-fehlerquoten->

Die überwachten Profile und die Kommunikation verbinden oftmals (v.a. kommunikative) Aspekte der unterschiedlichen Sphären, denn auch die geheime, intime oder private Kommunikation von (mutmaßlichen) Kriminellen wird über dieselben Plattformen abgewickelt wie die kriminellen Aktivitäten. Zudem gibt es gerade bei präventiven oder technisch durch Software ausgeführten Überwachungsmaßnahmen die Gefahr vermehrter Eingriffe in die Persönlichkeitsrechte und Persönlichkeitssphären Unbeteiligter.³⁰⁶

So berichtete bspw. die *tageszeitung (taz)* von einem Fall aus den Vereinigten Staaten: Ein Vater schickte auf Wunsch des medizinischen Beistandes seines Kindes eine Aufnahme einer Infektion im Intimbereich desselben an die Behandler:innen. Die Fernbehandlung hing auch mit der zum Zeitpunkt der Erkrankung des Kindes herrschenden Pandemielage zusammen. Kurz darauf identifizierten Googles Algorithmen die Bilder als potenzielle Missbrauchsbilder, sein Account wurde gesperrt und die Polizei nahm Ermittlungen auf.³⁰⁷ Natürlich klärte sich der Sachverhalt schnell, jedoch ist fraglich, ob der sehr berechtigte und richtige Wunsch nach einer effektiven Bekämpfung sexualisierter Gewalt, gerade gegen besonders vulnerable Gruppen wie Minderjährige, einen massenhaften Eingriff in die innersten Sphären des Persönlichkeitsrechts rechtfertigen kann oder ob es nicht milder Mittel gäbe.

Obgleich es auf digitalen Plattformen schwerer ist, die verschiedenen Sphären trennscharf abzugrenzen, gibt es für digitale Räume erste Ansätze: So kennt das Strafrecht den »weithin anerkannten Topos einer beleidigungsfreien Sphäre [...], wonach Beleidigungen Dritter, die gegenüber Familienangehörigen und sonstigen engen Vertrauenspersonen geäußert werden, tatbestandslos bleiben oder jedenfalls gem. § 193 StGB gerechtfertigt sein können.«³⁰⁸ Ausführlicher wird der Topos im folgenden Zitat dargestellt:

»Die Rechtsprechung leitet aus Art. 1 Abs. 1, 2 Abs. 1 GG ab, dass es einen Bereich vertraulicher Kommunikation innerhalb besonders ausgestalteter Vertrauensbeziehungen gibt, wozu insbesondere der engste Familienkreis gehört, dem Ehrenschutz vorgeht (beleidigungsfreie Sphäre). Damit soll jedem ein persönlicher Freiraum gewährt werden, in dem er unbeobachtet sich selbst überlassen ist und sich mit seinen engsten Verwandten ohne Rücksicht auf gesellschaftliche Verhaltenserwartungen frei aussprechen und seine Emotionen frei ausdrücken, geheime Wünsche oder Ängste offenbaren und das eigene Urteil über Verhältnisse oder Personen freimütig kundgeben kann, ohne eine gerichtliche Verfolgung befürchten zu müssen.«³⁰⁹

bei-chatkontrolle-in-kauf/; Köver, Chris; Reuter, Markus & Meineck, Sebastian (13.05.2022). EU-Pläne einfach erklärt: Warum die Chatkontrolle Grundrechte bedroht, *Netzpolitik.org*, abgerufen am 26.08.2022, von: <https://netzpolitik.org/2022/eu-plaene-einfach-erklaert-warum-di-e-chatkontrolle-grundrechte-badroht/>.

306 Vgl. Meineck & Reuter (29.06.2022). Geleakter Bericht: EU-Kommission nimmt hohe Fehlerquote bei Chatkontrolle in Kauf.

307 Vgl. Bergt, Svenja (25.08.2022). Chatkontrolle in der EU: Das verdächtige Bild, *taz.de*, abgerufen am 26.08.2022, von: <https://taz.de/Chatkontrolle-in-der-EU/!5873639/>.

308 Giebel (2017). *Zivilrechtlicher Rechtsschutz gegen Cybermobbing in sozialen Netzwerken*, S. 982.

309 OLG Frankfurt, Urteil v. 17.01.2019, Az. 16 W 54/18, juris, Rn. 22.

Diesen in der Rechtsprechung und Literatur entwickelten Maßstab stellte das *Oberlandesgericht Frankfurt (OLG Frankfurt)* im Rahmen des Urteils über eine Familienstreitigkeit dar. In dem Fall begehrte ein Mann die Unterlassung der Behauptung seiner Schwiegermutter gegenüber deren Schwester und Tochter via *WhatsApp*, er würde Familienmitglieder misshandeln, was das OLG ihm nicht zugestand, da die Äußerungen im ehrschaftsfreien Raum (engster Familienkreis) getägt wurden.³¹⁰

Doch nicht nur dogmatische Fragestellungen formen die Problemachse der sich wandelnden Öffentlichkeiten. Die folgenden Ausführungen zeigen, wie die Algorithmisierung von Öffentlichkeit herausfordernd für die Meinungsäußerungsfreiheit auf digitalen Plattformen wirkt. Die Herausforderung liegt hier v.a. in der digitalen Vermitteltheit und Beeinflussung von Kommunikation sowie in den Manipulationsmöglichkeiten, die Meinungsbildungsprozesse genau wie Dynamiken des Meinungskampfes beeinflussen können.

5.5.3 Algorithmen und die Öffentlichkeit digitaler Plattformen

Algorithmen sind die Mechanismen, die das Internet und damit einen wichtigen Teil der sozialen Wirklichkeit strukturieren. Genauer gesagt sind Algorithmen standardisierte und genau strukturierte Problemlösungs- bzw. Entscheidungsfindungsmechanismen. Die Probleme, die Algorithmen lösen sollen, reichen von Kleinigkeiten bis hin zu komplexen Problemen.³¹¹ Auf digitalen Plattformen, insbesondere im Bereich von *Social Media*, sorgen Algorithmen für die individualisierte Darstellung von Inhalten für die Nutzer:innen. Sie

»...filtern, ordnen und priorisieren [...] Inhalte individuell für die einzelnen Nutzenden. Angesichts ihrer sozialen Verknüpfungen, Vernetzungen und erklärten Vorlieben erhalten alle Nutzenden den individuell errechneten und zusammengestellten ›Stream‹ bzw. ›Feed‹ vermeintlich relevanter oder interessanter Inhalte.«³¹²

Die genaue Gestaltung der jeweiligen Algorithmen und die Gewichtung der einzelnen Parameter ist ein von den jeweiligen Plattformunternehmen gut gehütetes Geheimnis, da diese Algorithmen den Kern des jeweiligen Geschäftsmodells umfassen. Jedoch ist bekannt, dass das Verhalten der Nutzer:innen – an dieser Stelle sei an die Datenextraktion als Kernelement des Plattformkapitalismus erinnert – ein wesentlicher Faktor auf der Inputseite ist.³¹³ Dieser kann auf dreierlei Art zum Tragen kommen:

³¹⁰ Vgl. ebd., insbs. Leitsätze der Redaktion.

³¹¹ Vgl. Müller-Mall, Sabine (2020). *Freiheit und Kalkül: Die Politik der Algorithmen*, Ditzingen: Reclam, S. 10.

³¹² Dreyer, Stephan & Heldt, Amélie (2021). *Algorithmische Selektion und Privatheit: Aufmerksamkeitssteuerung durch Social Media-Plattformen als Autonomieeingriff?*, in: Berger, Franz X.; Deremetz, Anne; Hennig, Martin & Michell, Alix (Hg.). *Autonomie und Verantwortung in digitalen Kulturen: Privatheit im Geflecht von Recht, Medien und Gesellschaft*, Baden-Baden: Academia, S. 117–146, hier: S. 118.

³¹³ Elke Wagner stellt dies sehr anschaulich am Beispiel *Facebook* dar. Vgl. Wagner, Elke (2019a). *Intimisierte Öffentlichkeiten: Zur Erzeugung von Publika auf Facebook*, in: Stempfhuber, Martin &

»So kann a) eine *bewusste unmittelbare Beteiligung* an der algorithmischen Selektion erfolgen, etwa im Rahmen der aktiven nutzungsseitigen Offenbarung von Interessen, Vorlieben oder sozialen Verbindungen (z.B. über Abos, Followings, Freundeslisten, Bekanntennetze, Angabe von Interessen oder Hobbies). Ebenfalls können b) *unbewusst offenbarte Faktoren* oder mittelbar durch Auswertungen entstandene Inferenzdaten (z.B. beobachtete Verhaltensdaten, Metadaten, aus dem Bekannten-/Followingkreis erfolgte Deduktionen) in die Selektionsverfahren einbezogen werden. Daneben können c) stets *Auswahl- und Priorisierungsverfahren* Anwendung finden, die keine personenspezifische Beteiligung der Nutzenden an der algorithmischen Selektion erfordern, sondern die relevante Inhalte nach dem Verhalten anderer Nutzender oder über inhaltsbezogene Klassifikationsmöglichkeiten selektieren (z.B. content oder context based filtering) [Herv. P.B.].«³¹⁴

Die Gewichtung verschiedener Parameter unterscheidet sich je nach Plattform. Für den *Facebook*-Algorithmus scheinen bspw. die Variablen *Affinität* – wie gestaltete sich die Beziehung zwischen zwei Nutzer:innen bislang – *Gewichtung* – wie interagierten alle Nutzer:innen auf einen spezifischen Post – und *Aktualität* – Zeitpunkt eines Beitrages – von großer Bedeutung zu sein.³¹⁵

Zu den Selektionsvariablen muss das gezielte Werben bzw. die gezielte und bezahlte Informationsvermittlung auf vielen Plattformen gezählt werden, die ebenfalls auf alle drei Selektionsmechanismen zurückgreifen. Schlussendlich hat die algorithmische Selektion das Ziel, zum einen die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu steuern und zum andern die gigantische Menge von verfügbaren Informationen zu strukturieren.³¹⁶ Nun ist die Vermittlung und Strukturierung von Daten und Informationen eine Dienstleistung, welche die allermeisten Nutzer:innen gerne in Anspruch nehmen. Jedoch gibt es Hinweise, dass die algorithmische Lenkung der Aufmerksamkeit drastische Effekte bis hin zur Manipulation von Gefühlswelten haben kann. Diese Lenkung von Aufmerksamkeit sowie das Bewusstsein der Nutzer:innen um die algorithmische Beeinflussung fordert die individuelle und kollektive Dimension der Meinungsausßerungsfreiheit heraus.

Dass Manipulationsmöglichkeiten nicht nur bloße Theorie sind, zeigt ein Experiment aus dem Jahr 2013. Im Zuge der, von einem Team aus zwei Kommunikationswissenschaftlern und einem *Facebook-Data-Scientist* geleiteten Studie wurde der *Newsfeed* von beinahe 690.000 *Facebook*-Nutzer:innen mit positiv oder negativ emotional aufgeladenen Äußerungen bestückt und hinterher im Vergleich zu einer Kontrollgruppe ausgewertet, ob die jeweiligen Nutzer:innen sich durch diese Äußerungen emotional anstecken lassen (*emotional contagion*)³¹⁷ und sich dementsprechend auch eher positiv oder eher

Wagner, Elke (Hg.). *Praktiken der Überwachten: Öffentlichkeit und Privatheit im Web 2.0*, Wiesbaden: Springer, S. 243–266, hier: S. 253–254.

314 Dreyer & Heldt (2021). *Algorithmische Selektion und Privatheit*, S. 119–120.

315 Vgl. Stalder, Felix (2016). *Kultur der Digitalität*, Suhrkamp: Berlin, S. 192.

316 Vgl. Dreyer & Heldt (2021). *Algorithmische Selektion und Privatheit*, S. 120.

317 Emotionen spielen ohnehin eine große Rolle in digitalen Öffentlichkeiten. Es gibt gut belegte Effekte »emotionaler Ansteckung« (»emotional contagion«) und die Beobachtung, dass Emotionalität zu größerer Verbreitung bzw. zu größerer Aufmerksamkeit bzw. zu mehr Reaktionen führt. Vgl. nur Brodnig, Ingrid (2021). *Einspruch: Verschwörungsmythen und Fake News konttern –*

negativ äußern. Die Bestückung ging derart vonstatten, dass die einzelnen *Posts* mithilfe von *Codebooks* ausgewertet und als positiv oder negativ eingeordnet wurden. Im Anschluss wurde der *Facebook*-Algorithmus insofern manipuliert, dass die unwissentlichen Teilnehmer:innen des Experiments die eher positiven oder eher negativen Äußerungen ihrer Kontakte und der von *Facebook* vorgeschlagenen Inhalte in der Timeline hatten. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Manipulation von Emotionen durch algorithmische Filterung und Aufmerksamkeitslenkung erfolgreich ist, wobei insbesondere der Ausschlag von negativ konnotierten Äußerungen auf positiv konnotierte Anschlusskommunikation bemerkenswert ist (vgl. Abb. 6).³¹⁸

Abb. 6: Ergebnisse Studie zu *emotional contagion* mittels Manipulierter Newsfeeds auf *Facebook*³¹⁹

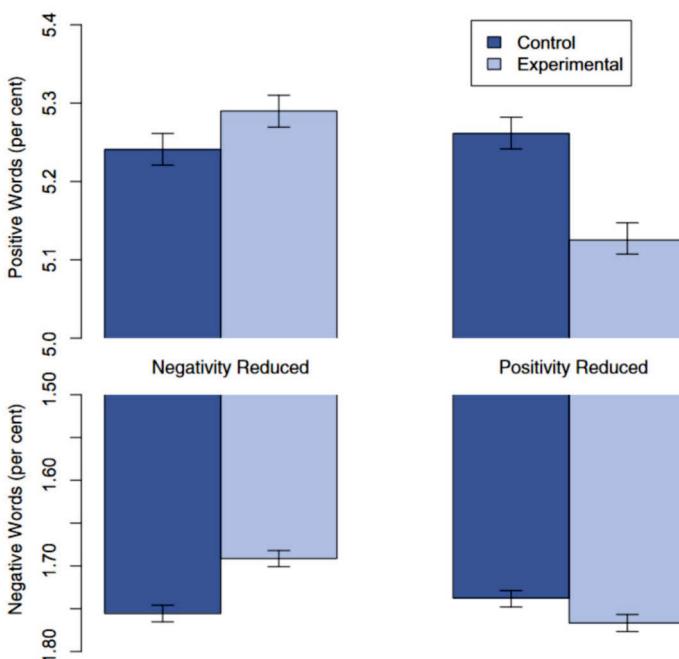


Fig. 1. Mean number of positive (Upper) and negative (Lower) emotion words (percent) generated people, by condition. Bars represent standard errors.

in der Familie, im Freundeskreis und online, Wien: Brandstätter, S. 38–40; Ferrara, Emilio & Yang, Zeyao (2015). *Measuring Emotional Contagion in Social Media*, in: *PLoS ONE* 10 (11), S. 1–14.

318 Vgl. Kramer, Adam D. I.; Guillory, Jamie E. & Hancock, Jeffrey T. (2014). *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111 (29), S. 8788–8790.

319 Abb. 6, Kramer; Guillory & Hancock (2014). *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, S. 8789.

Obgleich die gemessenen Effekte der Manipulation insgesamt eher gering ausfallen,³²⁰ sind es doch in absoluten Zahlen relativ viele Betroffene. Das Experiment wurde breit diskutiert und kritisiert, v.a. da die unwissentlich teilnehmenden Nutzer:innen von *Facebook* nicht aktiv nach ihrem Einverständnis gefragt wurden.³²¹

Auswirkungen auf Äußerungen und Gefühlslagen solcher Beeinflussungen liegen auf der Hand und greifen in die Meinungsausßerungsfreiheit der Betroffenen ein. Hinsichtlich invektiver Konstellationen und Dynamiken sind die Ergebnisse der Studie höchst bedeutsam. Sie belegen empirisch, dass invektiv geprägte Arenen, in diesem Fall die jeweiligen *Newsfeeds* der *Facebooknutzer:innen*, sich durch Äußerungen verändern und negative, also auch mutmaßlich invektive Äußerungen, zu weniger positiven Äußerungen führen sowie v.a. dass die Emotionalität zu einem gewissen Maß algorithmisch gelenkt werden kann. Zudem ist es bedeutsam, dass Negativität ein Stück weit ansteckend wirkt und es ist zu vermuten, dass dieser Befund auch auf invektive Äußerungen übertragbar ist. Diese Erwägungen werfen den Verdacht auf, dass algorithmisch geprägte Öffentlichkeiten, wie die individuellen *Newsfeeds*, für Manipulationen genutzt werden, was wiederum Effekte auf die Ausßerungsfreiheiten hat. Fraglich ist dabei, bis zu welcher Schwelle die Manipulationen hinzunehmen sind.

Zu der (potenziellen) Manipulation von Plattformalgorithmen durch die Plattformbetreiber:innen treten Manipulationen in Form von Werbung und gezielter (Des-)Information durch die Realisierung von Affordanzen der Plattformalgorithmen auf, die zahlenden Kund:innen eröffnet werden. Ein besonders zielgerichtetes Instrument der zielgruppengenauen Inanspruchnahme ist das sog. *Microtargeting*.³²²

»Dabei werden die Nutzerdaten potenzieller Wähler [oder anderer für die Auftraggeber:innen interessante Gruppen; Anm. P.B.] aus sozialen Netzwerken und anderen verfügbaren Datenquellen gesammelt, analysiert und ausgewertet, um mit individuell zugeschnittenen Botschaften und Wahlwerbung [bzw. Werbung; Anm. P.B.] das Wählerverhalten [bzw. anderes Verhalten; Anm. P.B.] zu beeinflussen.«³²³

³²⁰ Vgl. Kramer; Guillory & Hancock (2014). *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, S. 8790.

³²¹ Siehe nur: Vieth, Kilian (07.07.2014). Kontroverse Studie: Facebook spielt mit unseren Gefühlen, *Netzpolitik.org*, abgerufen am 30.08.2022, von: <https://netzpolitik.org/2014/kontroverse-studie-facebook-spielt-mit-unseren-gefühlen/>; Booth, Robert (30.06.2014). Facebook reveals news feed experiment to control emotions, *The Guardian*, abgerufen am 30.08.2022, von: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds>; Meyer, Robinson (28.06.2014). Everything We Know About Facebook's Secret Mood-Manipulation Experiment: It was probably legal. But was it ethical?, *The Atlantic*, abgerufen am 30.08.2022, von: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/everything-we-know-about-facebooks-secret-mood-manipulation-experiment/373648/>.

³²² Siehe auch: Crain, Matthew & Nadler, Anthony (2019). *Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure*, in: *Journal of Information Policy* 9, S. 370–410, hier: S. 378–379.

³²³ Thieltges, Andree & Serrano, Juan C. M. (2021). *Politische Werbung und Microtargeting auf Facebook: Werbestrategien deutscher Arbeitnehmer- und Arbeitgeberverbände im Vergleich*, in: *Zeitschrift für Politik (ZfP)* 68 (1), S. 3–25, hier: S. 5.

Dieses, an personenbezogene Daten geknüpfte, zielgenaue Anvisieren von Personen, die man erreichen möchte, ist v.a. ein Problem mangelnder Transparenz auf Nutzer:innen-seite. Es fällt vielen Nutzer:innen schwer, zwischen Werbung, bezahlter Ansprache und anderen Inhalten zu unterscheiden.³²⁴ Darüber hinaus ist nicht transparent, dass es sich bei der mittels *Microtargeting* generierten Ansprache um die Ansprache an eine zuvor genau definierte Zielgruppe handelt und nicht um die generalisierte Ansprache der Werbung an ein unbestimmtes Publikum.

Durch politischen Druck hat zwar bspw. *Meta/Facebook* eine sog. *Ad Library* eingeführt, in der bezahlte Anzeigen gespeichert, recherchierbar, kategorisiert und mit gewissen Informationen versehen sind, jedoch ändert dies wenig an der Wahrnehmung der Nutzer:innen. Transparenzkriterien, Kategorisierungsregeln und Vollständigkeit der *Ad Library* sind zudem nicht nachvollziehbar. Dies ist besonders in der Kategorie »Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen« problematisch, denn Anzeigen in dieser Kategorie bleiben, auch wenn sie nicht mehr aktiv sind, für sieben Jahre in der *Ad Library* gespeichert.³²⁵

Für die Vereinigten Staaten ist belegt, dass *Microtargeting*-Werkzeuge von ausländischen Geheimdiensten und staatlichen Akteur:innen insbesondere aus Russland genutzt werden, um gesellschaftliche Konflikte anzuheizen. Eine Studie aus dem Jahr 2020 zeigt, wie die staatsnahe russische *Internet Research Agency (IRA)* die Affordanzen *Facebooks* und *Instagrams* nutzte, um Graswurzelbewegungen mit starken Positionen in gesellschaftlichen, politischen und religiösen Konflikten zu erfinden, etwa in Kontroversen um Migration, den Islam, Fragen rund um LGBTQI oder Polizeigewalt gegen *People of Color*. Solches ist als politische Strategie unter dem Label *political astroturfing* bekannt, was das Vortäuschen von Unterstützungsbasen bzw. Forderungen aus der Gesellschaft meint, die in Wirklichkeit nicht vorhanden sind. Im Anschluss wurden diese nur virtuell existierenden Graswurzelbewegungen mittels bezahlter *Microtargeting*-Werkzeuge bei Zielgruppen beworben, von denen sich die russischen Agent:innen mutmaßlich erhofften, die größten Konsequenzen in Form von Konflikt, Streit und Wut zu erzeugen.³²⁶

Tatsächlich kam es im Wahlkampf Clinton vs. Trump zu etlichen Demonstrationen u.a. zu konfliktbehafteten Themen bzw. in Spannungslagen in der Folge von vermeintlicher oder tatsächlicher Polizeigewalt. Der *Wikipedia-Eintrag* zur *IRA* listet und belegt

324 Vgl. Thieltges & Serrano (2021). *Politische Werbung und Microtargeting auf Facebook*, S. 5–6.

325 Vgl. *Meta* (oJ). Werbebibliothek, abgerufen am 30.08.2022, von: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all); Thieltges & Serrano (2021). *Politische Werbung und Microtargeting auf Facebook*, S. 6–7, 25.

326 Vgl. Al-Rawi, Ahmed & Rahman, Anis (2020). *Manufacturing Rage: The Russian Internet Research Agency's political astroturfing on social media*, in: *First Monday* 25, abgerufen am 20.08.2022, von: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/10801/9723>. Ähnliche Beobachtungen außerhalb der Plattformen des *Meta*-Konzerns, namentlich zu *IRA*-Aktivitäten, gibt es auch auf *Tumblr* und *Twitter*. Bemerkenswert ist dabei v.a. das zielgenaue plattformspezifische Vorgehen der russischen Agent:innen. Vgl. Hoch, Indira N. (2020). *Russian Internet Research Agency Desinformation Activities on Tumblr: Identity, Privacy, and Ambivalence*, in: *Social Media + Society* 6 (4), S. 1–12.

anhand verschiedener journalistischer Quellen allein für das Jahr 2016 20 solcher Demonstrationen in den Vereinigten Staaten, die von der *IRA* zugeordneten *Accounts* organisiert oder unterstützt wurden.³²⁷ Das *Wall Street Journal* schreibt von über 60 Veranstaltungen zu scharfen Kontroversen rund um die Wahl 2016, die von der *IRA* via *Facebook* organisiert, beworben und damit mittelbar finanziert wurden.³²⁸ Beispielhaft ist das Demonstrationsgeschehen am 21. Mai 2016 vor dem islamischen *Da'wah Center* in Houston, Texas. Die von *IRA-Agent:innen* betriebene *Facebook-Seite* »Heart of Texas«, die sich für eine texanische Unabhängigkeit aussprach und mehrere Hunderttausend Follower:innen hatte, erstellte und bewarb eine Demonstration mit dem Motto »Stop Islamification of Texas« und die ebenfalls russisch kontrollierte Seite, »United Muslims of America« warb für denselben Ort und Tag für eine Demonstration unter dem *Slogan* »Save Islamic Knowledge«. Es blieb beim verbalen Schlagabtausch der Demonstrierenden, jedoch dient das Geschehen als eindrucksvolles Beispiel, wie die Affordanzen *Facebooks* mit dem Einsatz von nur 200 US-Dollar für zielgruppengenaue Werbung zu einer brenzlichen Situation führen könnten.³²⁹ Darüber hinaus wird deutlich, wie der Einsatz von *Trolling*, *Fakes* und Desinformation sich im Meinungskampf einer demokratischen Gesellschaft auswirken kann.

Neben der Beeinflussung von Öffentlichkeiten auf den unterschiedlichen Plattformen durch bezahltes gibt es zahlreiche andere Möglichkeiten der algorithmischen Manipulation. Etwa *metrische Manipulation*, bei der durch zielgenaue Verwendung von Schlagwörtern bzw. Hashtags ein größeres Interesse für ein Thema suggeriert wird, als auf natürliche Weise entstehen würde. Im Zusammenhang mit metrischer Manipulation kommen auch *Social Bots*³³⁰ zum Einsatz, die weniger als eigenständige Akteur:innen anzusehen sind, sondern als Amplifikatoren von Inhalten und Meinungen. Die Verstärkung entsteht durch die Relevanzmarkierung durch Teilen, Wiederholen oder *Liken*, was die Plattformalgorithmen aufgreifen und vermehrt anzeigen.³³¹ Ein Beispiel für leicht quan-

327 Vgl. *Wikipedia* (oJ). Internet Research Agency, abgerufen am 31.08.2022, von: https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Research_Agency.

328 Vgl. Seetharaman, Deepa (30.10.2017). Russian-Backed Facebook Accounts Staged Events Around Divisive Issues, *The Wall Street Journal*, abgerufen am 31.08.2022, von: <https://www.wsj.com/articles/russian-backed-facebook-accounts-organized-events-on-all-sides-of-polarizing-is-sues-1509355801>.

329 Vgl. Albright, Claire (01.11.2017). A Russian Facebook page organized a protest in Texas. A different Russian page launched the counterprotest, *The Texas Tribune*, abgerufen am 31.08.2022, von: <https://www.texastribune.org/2017/11/01/russian-facebook-page-organized-protest-texas-different-russian-page-l/>.

330 *Social Bots* sind unabhängig agierende Softwareanwendungen (Roboter), welche mit einem von ihren Programmierer:innen festgelegten Zweck im Internet, insbesondere auf *Social Media* agieren. Ausführlich siehe: Volkmann, Viktor (2018). *Hate Speech durch Social Bots: Strafrechtliche Zurechnung von Volksverhetzungen gem. § 130 Abs. 1 StGB*, in: *Multimedia und Recht (MMR)*, S. 58–62, hier: S. 59.

331 Vgl. Von Ungern-Sternberg, Antje (2022). *Mehr Lauterkeit für Online-Kommunikation: Kennzeichnungspflichten zum Schutz der Demokratie vor Social Bots*, in: *Rechtswissenschaft (RW)* 13 (1), S. 94–125, hier: S. 102–104; Boichak, Olga; Hemsley, Jeff; Jackson, Sam; Tromble, Rebekah & Tanupabrunsun, Sikana (2021). *Not the Bots You Are Looking For: Patterns and Effects of Orchestrated Interventions in the U.S. and German Elections*, in: *International Journal of Communication* 15, S. 814–839; Assenmacher, Dennis; Clever, Lena; Frischlich, Lena; Quandt, Thorsten; Trautmann,

titativ beeinflussbare Anzeigemechanismen, auf die *Social Bots* abzielen, sind die *Twitter-Trends* auf der Startseite der Plattform. Metrische Manipulation richtet sich nicht nur an Nutzer:innen, sondern auch an Multiplikator:innen wie Journalist:innen.³³²

Ebenso ist es möglich, in großem Stil für relativ kleine Geldbeträge *Likes*, *Shares*, *Views* oder Kommentare zu kaufen. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass Plattformalgorithmen, z.B. auf *Twitter* oder bei Suchmaschinen wie *Google*, Aufmerksamkeiten in Form von besonders häufig verwendeten Schlagworten bzw. Hashtags oder in Form von *Views*, *Shares* und *Likes* registrieren und als ein Selektionsmerkmal in ihre Empfehlungsalgorithmen einbinden.³³³ Dieses Wissen wird wiederum von politischen oder staatlichen Akteur:innen wie etwa der russischen *IRA* verwendet, aber auch von werbetreibenden Unternehmen im Rahmen von *Suchmaschinenoptimierung*³³⁴ oder dem plattformbezogenen *Social Media Marketing*.³³⁵

Metrische Manipulation wird also zuvorderst zur Verstärkung der Sichtbarkeit von Inhalten eingesetzt. Problematisch ist dies v.a. dann, wenn diese Inhalte invektiv, falsch oder rechtswidrig sind. Sie verlangen Nutzer:innen und Multiplikator:innen eine hohe Medienkompetenz ab, um vielfach wiederholte Äußerungen richtig einschätzen zu können. Aus Sicht der Meinungsäußerungsfreiheit wird v.a. verzerrend in die Meinungsbildung eingegriffen und bei der Verstärkung rechtswidriger Äußerungen durch metrische Manipulation steigt auch die Eingriffsintensität in die Persönlichkeitsrechte Betroffener.

Neben der manipulativen Nutzung der Algorithmen digitaler Plattformen durch Dritte sind die Algorithmen selbst nicht frei von Risiken für die Meinungsäußerungsfreiheit und für die Perpetuierung invektiver bzw. diskriminierender Strukturen und Entscheidungen. In diesem Zusammenhang wird von *algorithmischer Diskriminierung* gesprochen. Der Begriff führt insofern auf eine falsche Fährte, als dass Technologien wie Algorithmen per se nur Werkzeuge sind und nicht von sich aus diskriminieren.

Heike & Grimme, Christian (2020). *Demystifying Social Bots: On the intelligence of Automated Social Media Actors*, in: *Social Media + Society* 6 (3), S. 1–14, insb. S. 11.

332 Vgl. Muhle, Florian (2022). *Socialbots at the Gates: Plädoyer für eine holistische Perspektive auf automatisierte Akteure in der Umwelt des Journalismus*, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* (M & K) 70 (1–2), S. 40–59.

333 Vgl. Fredheim, Rolf; Bay, Sebastian; Dek, Anton & Dek, Iryna (2021). Social media manipulation 2020: how social media companies are failing to combat inauthentic behaviour online, Riga: NATO Stratcom COE, abgerufen am 31.08.2022, von: <https://stratcomcoe.org/publications/social-media-manipulation-report-2020/21>; Linvill, Darren L. & Warren, Patrick L. (2020). *Troll Factories: Manufacturing Specialized Disinformation on Twitter*, in: *Political Communication* 37 (4), S. 447–467; Crain & Nadler (2019). *Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure*, S. 379–380.

334 Vgl. Linvill & Warren (2020). *Troll Factories*; Suchmaschinenoptimierung ist weithin verbreitet und es gibt zahlreiche Publikationen und anleitende Werke zu diesem Thema. Als Teil des legitimen Marketings greift es jedoch in die Bildung von Öffentlichkeiten ein und ist zudem auch für Akteur:innen mit negativen Zielen nutzbar. Unter vielen Publikationen zur Suchmaschinenoptimierung siehe nur: Raaf, Udo (2022). *Der SEO Planer: Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen (mit Checklisten)*, Wiesbaden: Springer.

335 Zum *Social Media Marketing* siehe unter vielen: Kreutzer, Ralf T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Sie sind vielmehr durch die Vorgaben bzw. Vorannahmen ihrer Programmier:innen und von den Daten, mit denen sie trainiert werden, gelenkt. Dadurch werden in der sozialen Wirklichkeit verankerte Diskriminierungs- und Ausgrenzungsmechanismen durch Algorithmen reproduziert, auch wenn das die Programmierer:innen nicht intendieren. Ferner reproduzieren selbstlernende Algorithmen und komplexere *Künstliche Intelligenzen* bestehende Vorurteile und Ungleichheiten, da sie sich bei ihrem Lernprozess auf empirische Daten stützen. Empirische Daten stellen jedoch nur ein Abbild des hinsichtlich Diskriminierung imperfekten Ist-Zustandes dar.³³⁶

Prominente Beispiele algorithmischer Diskriminierung sind die Foto- bzw. Gesichtserkennungssoftware von *Google*, welche Schwarze als Gorillas identifizierte³³⁷ bzw. Menschen unterschiedlicher Hautfarbe als Hunde, oder die *COMPAS-Software* (»Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions«),³³⁸ die in den USA als Prognosewerkzeug im Justizverfahren für die Wahrscheinlichkeit, ob Straftäter:innen wieder rückfällig werden, eingesetzt wird und dabei Afroamerikaner:innen deutlich benachteiligt.³³⁹

Drei verschiedenen Arten von Bias können algorithmischer Diskriminierung eigen sein: Ein *technischer Bias*, »der jede Art von technischer oder konzeptueller Fehlmessung oder Fehlkonzeption umfasst.«³⁴⁰ Ein *soziotechnischer Bias*, der »eine systematische Abweichung der Datengrundlage von dem Phänomen, das dargestellt werden soll« beschreibt.³⁴¹ Das wäre z.B. der Fall bei der fehlerhaften Gesichtserkennung von *Google*, die nur für Weiße funktioniert.³⁴² Zuletzt ein *gesellschaftlicher Bias*, der sich auf die »korrekte Abbildung von strukturellen Ungleichheiten, die in der Gesellschaft vorherrschen« bezieht.³⁴³ Beispiele für gesellschaftliche Biases sind etwa ein temporär eingesetzter Personalrekrutierungsalgorithmus *Amazons* oder ein in Österreich eingesetzter *Arbeits-*

336 Vgl. Fröhlich, Wiebke & Spiecker, Indra genannt Döhmann (26.12.2018). Können Algorithmen diskriminieren? *Verfassungsblog*, abgerufen am 31.08.2022, von: <https://verfassungsblog.de/koennen-algorithmen-diskriminieren/>.

337 *Google* hatte auch große Probleme mit der Behebung dieses Umstands. Vgl. Simonite, Tom (11.01.2018). When It Comes to Gorillas, Google Photos Remains Blind, *Wired*, abgerufen am 01.09.2022, von: <https://www.wired.com/story/when-it-comes-to-gorillas-google-photos-remains-blind/>.

338 Ausführlich zu *COMPAS* und den strukturellen und kognitiven Bias Problemen der Software, siehe: Park, Andrew L. (19.02.2019). Injustice Ex Machina: Predictive Algorithms in Criminal Sentencing, Law Meets World, *UCLA Law Review*, abgerufen am 01.09.2022, von: <https://www.uclalawreview.org/injustice-ex-machina-predictive-algorithms-in-criminal-sentencing/>.

339 Vgl. Steege, Hans (2019). *Algorithmenbasierte Diskriminierung durch Einsatz von Künstlicher Intelligenz: Rechtsvergleichende Überlegungen und relevante Einsatzgebiete*, in: *Multimedia und Recht (MMR)*, S. 715–721, hier: S. 716.

340 Lopez, Paola (2021). *Diskriminierung durch Data Bias: Künstliche Intelligenz kann soziale Ungleichheiten verstärken*, in: *WZB Mitteilungen* (171), S. 26–28, hier: S. 27.

341 Ebd.

342 Vgl. ebd.

343 Ebd., S. 27–28.

markt-Service-Algorithmus (AMS), die beide für ihren Gender-Bias und die systematische Benachteiligung von Frauen bekannt wurden.³⁴⁴

Die algorithmische Herstellung von Öffentlichkeiten und das Wissen um die Parameter der Algorithmen führen zu Herausforderungen von Beeinflussung durch die Veränderung der Metrik, die gezielte Verwendung von bestimmten Variablen – auch durch bezahltes *Microtargeting* – und durch algorithmische Diskriminierung. Zwei der wirkmächtigsten Metaphern in Bezug auf digitale Öffentlichkeiten sind *Echokammern* und *Filterblasen*.

5.5.4 Echokammern und Filterblasen

Hinsichtlich der Problematisierung eines defekten Meinungsbildungsprozesses und in Bezug auf invektive Dynamiken werden die – zugleich kritisierten – Begriffe *Echokammer* und *Filterblase* oftmals bemüht.³⁴⁵ Die Diskussion um die Begriffe hat ihre Anfänge zu Beginn der 10er Jahre des 21. Jahrhunderts und wurde maßgeblich durch Arbeiten Cass Sunsteins (*echo chambers*) und Eli Parisers (*filter bubble*) ausgelöst.³⁴⁶ Es handelt sich wohl um die wirkmächtigsten und folgenreichsten Metaphern zur Beschreibung kommunikativer Realisierungen von Öffentlichkeit in der digitalen Konstellation und darüber hinaus um die Meinungsäußerungsfreiheit herausfordernde Problembeschreibungen.

In ersten Annäherungen beziehen sich die Begriffe auf durch Plattformalgorithmen geschaffene Resonanzräume und Informationswelten, die Nutzer:innen sehen und die durch Individualisierung der Profile und Algorithmen auf sie zugeschnitten sind. Dabei sieht nicht nur jede:r etwas anderes, sondern auch immer weniger Inhalte, die Dissonanzen erzeugen.³⁴⁷ Im Grunde stehen die Metaphern für eine techno-deterministische Sichtweise, welche von einer algorithmisch geschaffenen dissonanzfreien Blase oder Kammer ausgeht, in der Nutzer:innen nur sehen, was ihnen gefällt und nur mit Meinungen konfrontiert sind, die sie teilen. Empirisch gibt es eine diverse Befundlage bzgl. der messbaren Existenz von Filterblasen und Echokammern, jedoch scheinen die Konzepte »allgemein überschätzt« zu werden.³⁴⁸

344 Vgl. Lopez (2021). *Diskriminierung durch Data Bias*, S. 28, siehe auch: Fröhlich & Spiecker genannt Döhmann (26.12.2018). Können Algorithmen diskriminieren?

345 Vgl. nur: Voss, Jens (19.12.2022). Neue Studie: Gefährden digitale Medien die Demokratie?, *National Geographic*, abgerufen am 22.02.2023, von: <https://www.nationalgeographic.de/gesichte-und-kultur/2022/12/neue-studie-gefaehrden-digitale-medien-die-demokratie>; Krafft, P.M. & Donovan, Joan (2020). *Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign*, in: *Political Communication* 37 (2), S. 194–214; Wøllebæk, Dag; Karlsen, Rune; Stehen-Johnsen, Kari & Enjolras, Bernard (2019). *Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior*, in: *Social Media + Society* 5 (2), S. 1–14; Ovens, Carsten (2017). *Filterblasen – Ausgangspunkte einer neuen, fremdverschuldeten Unmündigkeit?*, in: *kommunikation@gesellschaft* 18, abgerufen am 22.02.2023, von: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51482-4>.

346 Vgl. Bruns, Axel (2019). *Filter bubble*, in: *Internet Policy Review* 8 (4), S. 2–3.

347 Vgl. auch ebd.

348 Vgl. Schünemann, Wolf J. (2019): *Bedrohungen Digitaler Öffentlichkeiten: (K)ein Grund zur Panik?*, in: *Communcatio Socialis* 52 (2), S. 159–174, hier: S. 162–163. So auch Bruns, Axel (2019). *Are Filter Bubbles Real?*, Cambridge (UK)/Medford (MA): Polity, S. 11–12; Rau, Jan P & Stier, Sebas-

Axel Bruns, der dem Konzept der *Echokammern* und *Filterblasen* sehr kritisch gegenübersteht, bietet folgende Minimaldefinitionen der Begriffe, um sie dennoch für Wissenschaft und Debatte nutzbar zu machen: Eine *Echokammer* entsteht, wenn eine Gruppe sich bevorzugt untereinander verbindet und dabei andere ausschließt, z.B. durch das Befreunden auf *Facebook* oder das wechselseitige Folgen auf *Twitter*.³⁴⁹ Eine *Filterblase* dagegen entsteht, wenn sich eine Gruppe entscheidet, nur umsichtig (*prudentially*) untereinander zu kommunizieren und dabei andere auszuschließen, z.B. durch gegenseitiges Kommentieren auf *Facebook* oder gegenseitigen Erwähnungen auf *Twitter*.³⁵⁰

Diese Definitionen sind auf die Akteur:innen gerichtet und damit losgelöst von einem technischen Determinismus, welcher den Individuen die Handlungsfreiheit abspricht, sich bewusst oder unbewusst in *Filterblasen* bzw. *Echokammern* zu begeben. Zugleich verdeutlichen die Beispiele für die Formierungen der *Kammern* und *Blasen*, dass Plattformaffordanzen die Realisierung von *Filterblasen* und *Echokammern* erheblich erleichtern und wohl auch befördern.

Damit sind die durch *Echokammern* und *Filterblasen* entstehenden Herausforderungen zwischen Plattformaffordanzen, der algorithmischen Herstellung von Öffentlichkeit und der spezifischen Kollektivität im Netz geprägt. Als analytische Metaphern weisen sie auf die technisch-soziale Vermitteltheit von Plattformöffentlichkeiten hin. Vor einem technico-deterministischen Verständnis der Begriffe ist jedoch zu warnen, da es zur Diffusion von individueller und politischer Verantwortung führt. Allerdings ist es wichtig, dass sich Plattformnutzer:innen jener algorithmischen Eigenschaften digitaler Plattformen bewusst sind, die redundante Erfahrungswelten schaffen können. Diese Gefahr ist nämlich jenseits technisch-deterministisch verstandener *Filterblasen* und *Echokammern* durch die individualisierten Öffentlichkeiten des Plattforminternets gegeben.

Echokammern, *Filterblasen*, metrische Manipulation, soziale Vermitteltheit von Öffentlichkeit und intimisierte Öffentlichkeiten weisen auf die Bedeutung von quantitativen und kollektiven Prozessen auf digitalen Plattformen hin. Wie Kollektivität die Meinungsäußerungsfreiheit – gerade auch im Zusammenhang mit den inektiven Online-Konstellationen des *Shitstorms*, des *Review Bombings* und des *Vote Brigading* – herausfordert, ist Gegenstand der nächsten und sechsten Problemachse.

5.6 Kollektivität

Digitale Plattformen affordieren und intendieren verschiedene Formen von Kollektivität und Assoziation. Kollektivität vermittelt Zugehörigkeitsgefühle, Gefühle der Legitimation und Handlungsermächtigungen. Kollektive Prozesse können eine Form des gemeinsamen Handelns darstellen und dieses zugleich abbilden. Sie sind bei der Bildung von

tian (2019). *Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien?*, in: Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft 13, S. 399–417, hier: S. 399–401.

349 Vgl. Bruns (2019). *Filter bubble*, S. 4.

350 Vgl. ebd.