

Perspectives on Innovation, Risk and Responsibility (PIRR) – Volume 6

herausgegeben für das

Center for Innovation, Risk and Responsibility (CIRR) an der Universität Zürich

durch

Leander D. Loacker in Gemeinschaft mit Alessia Dedual, Lorenz Droese,
Peter Georg Picht und Roger Rudolph

Regulierung Sozialer Netzwerkplattformen in der Schweiz

Förderungsansätze für hochwertige Inhalte in der Aufmerksamkeitsökonomie

Michael Fässler

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Literaturverzeichnis	XXVII
Materialienverzeichnis	XLVII

1. Teil: Grundlagen

I. Einleitung	3
II. Terminologische Abgrenzungen	4
A. «Soziale Netzwerke»	5
B. Wichtige Soziale Netzwerke	9
C. «Nutzer» Sozialer Netzwerke	11
III. Inhaltlicher Fokus der Untersuchung	14
A. Gegenstand	14
B. Themenabgrenzung	17
C. Modalitäten	19

2. Teil: Meinungsrelevante Akteure

I. Bedeutung Sozialer Netzwerke für die Meinungsbildung	25
A. Meinungsmacht gemäss Medienmonitor	25
1. Modellierung	25
2. Resultate	27
B. Erreichen der «News-Deprivierten»	30
II. Qualitätsproduzenten auf den Sozialen Netzwerken	32
A. Strukturelle Gemeinsamkeiten von Inhaltsproduzenten und Massen- medien	33
1. Öffentlichkeitsmerkmal	35
2. Anonymitäts- und Linearitätsmerkmal	38
3. Organisationsmerkmal	43

a. Institutionelle Herstellung von Professionalität	43
b. Sekundäre Herleitungsmethoden auf den Plattformen	44
4. Fazit	47
B. Dem Journalismus ähnliche Inhaltsproduktion	48
1. Bestimmung von hochwertigen Inhalten	48
a. Demokratierelevanz als inhaltliche Modalität	48
b. Hochwertige Inhalte gemäss den General Guidelines	49
2. Qualitätsspannbreite bei verschiedenen Inhaltsproduzenten	52
C. Fehlende Schweizer Inhaltsproduktion	55

3. Teil: Lehren aus dem Digital Services Act für eine Plattformregulierung

59

I. Plattformlogik	61
A. Gewinnstreben Sozialer Netzwerkplattformen	61
1. Liberales Selbstverständnis und illiberale Plattformregeln	61
2. Anreize bei der Selbstregulierung	65
a. Gewinnorientierung und Werbung als Geschäftsmodell	65
b. Aufmerksamkeit als Ressource	67
B. Plattformen als Regulierungsadressatinnen	69
II. Qualitätsproduzenten betreffende Inhaltsmoderation	71
A. Direkte Inhaltsmoderation	72
B. Monetarisierung als indirekte Inhaltsmoderation	73
1. Funktionsweise von Monetarisierung	73
2. Auswirkungen auf Qualitätsproduzenten	75
C. Empfehlungssysteme als indirekte Inhaltsmoderation	78
III. Digital Services Act der EU als Regulierungsbeispiel	81
A. Regulierungsrückstand der Schweiz	81
B. Der DSA als Vergleichswert	84
1. Entwicklungsgeschichte	85
2. Geltungsbereich	87
a. Räumlicher Anwendungsbereich	87
b. Sachlicher Anwendungsbereich	88
3. Kernanliegen und Aufbau	89
C. Bestimmungen des DSA zum Schutz von Qualitätsproduzenten	91
1. Art. 14 DSA als Einschränkung von Inhaltsmoderation	92
a. Transparenzpflichten gemäss Abs. 1	92

b. Willkürfreiheit und Beachtung der Grundrechte gemäss Abs. 4	95
c. Bewertung	98
2. Begründung der Inhaltsmoderation gemäss Art. 17 DSA	99
a. Inhalt der Bestimmung	99
b. Scharnier zu den prozessualen Möglichkeiten	101
D. Prozessuale Möglichkeiten für Qualitätsproduzenten	102
1. Interne Beschwerde und aussergerichtliche Streitbeilegung gemäss Art. 20 und 21 DSA	102
2. Ausgewählte Problemfelder	105
a. Beschwerden aufgrund einer Einstufung als borderline content	105
b. Verfahrensdauer	108
E. Kontrollmöglichkeiten für passive Nutzer	111
1. Transparenz und Funktionsweise der Empfehlungssysteme gemäss Art. 27 und 38 DSA	112
2. Optimierungsvorschlag mittels «algorithmic recommender personae» (ARP)	114
3. Verhältnis von ARP zu Echokammern und Filterblasen	117
IV. Ausblick auf die geplante Schweizer Regulierung von Sozialen Netzwerken	119
 4. Teil: Aktive Förderungsmöglichkeiten durch die Gesetzgebung	 123
I. Herleitung einer aktiven Förderung von Qualitätsproduzenten	125
A. Die objektive Dimension der Kommunikations-freiheit	126
B. Erschaffung eines «öffentlich-rechtlichen» Sozialen Netzwerks	128
II. Service public für Soziale Netzwerke	130
A. Übertragung des Service public vom Rundfunk auf die Sozialen Netzwerke	130
1. Ausgangslage im Rundfunksektor	130
2. Übertragbarkeit auf die Plattformen	132
3. Rechtfertigung eines Service public für Soziale Netzwerke	135
a. Marktversagen	135
b. Frequenzknappheit	137
c. Besondere Wirkungskraft	139
4. Fazit	143
B. Rechtsgrundlage für einen Service public	144
1. Problemstellung	144

2. Debatte um die Regulierung des Internets im Kontext von Art. 93 Abs. 1 BV	145
a. Ausgangslage	145
b. Vorgebrachte Einwände bezüglich der Infrastruktur	146
c. Vorgebrachte Einwände bezüglich der Inhalte	147
d. Vorgebrachte Einwände bezüglich der Systematik	150
e. Abschliessende Stellungnahme	151
3. Debatte um den Leistungsauftrag im Kontext von Art. 93 Abs. 2 BV	152
a. Ausgangslage	152
b. Vorgebrachte Einwände	154
c. Abschliessende Stellungnahme	155
4. Fazit	156
III. Aktive Förderung von Qualitätsproduzenten durch Soziale Netzwerke	157
A. Erschaffung einer Instanz für Soziale Netzwerke (ISN)	159
B. Massnahmen zur Förderung der SRG	162
1. Erzeugung von Aufmerksamkeit für den Rundfunk	162
2. Algorithmische Anpassung analog zur <i>Must-Carry</i> -Pflicht	165
3. Auswirkungen einer Zulassung von Online-Werbung für die SRG	169
C. Förderung von nicht-massenmedialen Qualitätsproduzenten	173
1. Ausgangslage	174
a. Regulierungsziel	174
b. Finanzierungsmöglichkeit	175
2. Umsetzung	178
a. Förderungsobjekt	178
b. Höhe der Förderung	179
3. Auswahlkriterien	181
a. Strukturelle Kriterien	181
b. Inhaltliche Kriterien	182
4. Zertifizierung	186
a. Vertrauensproblem gegenüber Inhaltsproduzenten	186
b. Vorteile der Förderung	188

5. Teil: Zusammenfassung und Ausblick	191
I. Förderungsmöglichkeiten von Qualitätsproduzenten	193
A. Bestimmung von Qualitätsproduzenten	193
B. Passive Förderung durch den DSA	194
C. Aktive Förderungsmöglichkeiten	195
II. Wünschenswerte Bestimmungen	197