

Jens-Ullrich Pille

Meinungsmacht sozialer Netzwerke



Nomos

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Einleitung	15
A. Einführung in die Probleme	15
B. Zielsetzung der Arbeit	19
C. Gang der Untersuchung	23
Teil 2: Die Bedeutung der Kommunikation im demokratischen System	27
1. Kapitel: Offline-Kommunikation	27
A. Einführung	27
B. Kommunikation und Öffentlichkeit	30
C. Individuelle und öffentliche Meinung und Meinungsbildung	36
D. Individual- und Massenkommunikation	39
E. Die Bedeutung der tradierten Massenmedien für den Meinungsbildungsprozess	42
I. Medienöffentlichkeit	42
II. Medien als Faktor des Meinungsbildungsprozesses	45
III. Funktionelle Rolle der Medien	48
F. Zusammenfassung	50
2. Kapitel: Online-Kommunikation	51
A. Das Internet	51
I. Internet und Konvergenz	55
II. Das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium	58
1. Der Einfluss des Internets auf die Individual- und Massenkommunikation	65
2. Das Web2.0	68
a. Interaktivität	69
b. User Generated Content	70

c. Social Media	72
III. Das Internet als (Massen-)Medium?	74
IV. Internetöffentlichkeit	80
V. Meinungsbildungsrelevanz des Internets	83
VI. Zusammenfassung	87
B. Soziale Netzwerke (SNS)	88
I. Einführung	88
II. Arten sozialer Netzwerke	90
1. Bereichsspezifische Netzwerke	91
2. Allgemeine soziale Netzwerke (Universalnetzwerke)	92
3. Facebook	95
III. Die Teilnahme in Universalnetzwerken	97
1. Registrierung	97
2. Rechtliche Einordnung der Registrierung	98
a. Die Anwendbarkeit deutschen Rechts	98
b. Datenschutzrechtliche Einwilligung	105
c. Vereinbarung über die Account-Erstellung und Angebotsnutzung	111
aa. Rechtsnatur	111
bb. Konsequenzen für die Teilnahme Minderjähriger	115
d. Nutzungsvertrag als synallagmatischer Vertrag <i>sui generis</i>	118
IV. Virtualität der Beziehungen in allgemeinen sozialen Netzwerken	120
V. Kommunikation in allgemeinen sozialen Netzwerken	125
1. Nutzerprofil	127
2. Kommunikative Erscheinungsformen	131
a. Individual- und private Gruppenkommunikation	131
b. (Teil-)öffentliche Gruppenkommunikation	132
c. Öffentliche Privatkommunikation	133
d. Fanpages und Social Plug-ins	138
VI. Zusammenfassung	141
Teil 3: Kommunikation als rechtliches Schutzgut	143
3. Kapitel: Rahmenbedingungen pluralismussichernder Regulierung	143
A. Europarechtliche Vorgaben	143

B. Kommunikation als verfassungsrechtliches Schutzgut	149
I. Der subjektive Schutz ausländischer Unternehmen durch Art. 5 Abs. 1 GG	150
II. Verfassungsrechtlicher Schutz der Offline-Kommunikation	153
1. Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG (Meinungs- und Informationsfreiheit)	153
a. Meinungsfreiheit	153
b. Informationsfreiheit	156
2. Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG (Medienfreiheiten)	157
a. Pressefreiheit	159
b. Rundfunkfreiheit	162
3. Das klassische Verhältnis von Art. 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 GG	167
4. Einschränkung der Kommunikationsgrundrechte	170
III. Verfassungsrechtlicher Schutz der Online-Kommunikation	172
1. Konkretisierung verfassungsrechtlicher Schutzlücken	175
a. Klassische Formen der Kommunikation im Internet	175
b. Institutioneller Schutz neuer Angebotsformen im Internet	177
2. Erfassung der Online-Kommunikation durch die klassischen Mediengrundrechte	182
3. Eigenständiges Grundrecht der Internet(dienste)freiheit	186
4. Einheitliches Grundrecht der Medienfreiheit	191
5. Einheitliches Grundrecht der Kommunikationsfreiheit	194
IV. Art. 5 Abs. 1 GG als objektive Gewährleistung	197
1. Pluralismus als Ordnungsdimension	204
a. Positive Vielfaltsbestimmung	204
b. Negative Vielfaltsbestimmung	206
2. Die Gewährleistungsverantwortung des Staates	209
a. Einfachgesetzliche Regulierung als Ordnungsinstrument	209
b. Verfassungsrechtliche Schutzpflichten	212
c. Regulierung zum Schutz freier und pluraler Kommunikation	214
d. Tradierte verfassungsrechtliche Vorgaben für die Regulierung im Rundfunksektor	217
aa. Besondere Meinungsrelevanz	217
bb. Medienökonomische „Sondersituation“	218

cc. Konkretisierung des verfassungsrechtlichen Ordnungsauftrages	220
3. Die Abgrenzung zwischen Beschränkung und regulierender Ausgestaltung im Rahmen der Rundfunkfreiheit	223
4. Kritische Betrachtung der Ausgestaltungsdogmatik	227
a. Dogmatische Diskrepanz zwischen Rundfunk- und Pressefreiheit	227
b. Wegfall der medienökonomischen „Sondersituation“	231
c. Keine besondere Meinungsrelevanz des Rundfunks	233
aa. Validität der herangezogenen Kriterien	233
bb. Keine mediale Sonderstellung des Rundfunks	236
(1) Breitenwirkung und Aktualität	236
(2) Die ‚besondere‘ Suggestivkraft des Rundfunks	237
d. Re-Subjektivierung der Rundfunkfreiheit	240
C. Zusammenfassung	242
Teil 4: Einfachgesetzliche Regulierung im Medienbereich	245
4. Kapitel: Rechtliche Regulierung klassischer Mediensektoren	245
A. Besonderheiten des Mediensektors	245
I. Das Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb	245
II. Konzentration in den klassischen Mediensektoren	248
B. Die Umsetzung der Regulierungsanforderungen in Presse und Rundfunk	249
I. Das außenpluralistische Marktmodell im Pressesektor	250
II. Mischregulierung im Rundfunksektor	255
III. Einfachgesetzliche Vielfaltssicherung im Rundfunksektor	256
1. § 25 RStV	256
2. Die Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen, §§ 26 ff. RStV	257
a. § 26 Abs. 1 RStV	257
b. § 26 Abs. 2 S. 1 RStV	260
c. § 26 Abs. 2 S. 2 RStV	261
d. Das Verhältnis von § 26 Abs. 1 und Abs. 2 RStV	262

C. Kritische Betrachtung des gegenwärtigen Regulierungsmodells	264
D. Konzept der abgestuften Regulierung	267
E. Zusammenfassung	272
5. Kapitel: Voraussetzungen der Regulierung sozialer Netzwerke	274
A. Staatliche Regulierung im Internet	274
B. Anwendbarkeit und Durchsetzbarkeit des deutschen Rechts	282
I. Entgrenzung des Internets	282
II. Vollzugsdefizit nationaler Regelungen	285
III. Re-Territorialisierung	288
IV. Zulässigkeit von Internetsperren	293
V. Durchsetzung von Internetsperren	296
1. ... gegenüber inländischen Betreibern	296
2. ... gegenüber ausländischen Betreibern	298
VI. Zusammenfassung	299
C. Regulierungsbedürftigkeit sozialer Netzwerke	300
I. Meinungsbildungsrelevanz sozialer Netzwerke	301
1. Informations- und Kommunikationsinhalte in sozialen Netzwerken	301
2. Wirkweise der Kommunikation in sozialen Netzwerken	306
3. Die subjektive Bedeutung der Kommunikation in sozialen Netzwerken	311
II. Gefahren für die freie Kommunikation in sozialen Netzwerken	313
1. Unmittelbare Eingriffe in die Kommunikation	314
a. Teilnahmeverbote und -ausschlüsse	314
b. ‚Zensur‘ der Kommunikationsinhalte	316
c. Auswirkungen auf die Kommunikationsfreiheit	321
2. Aufmerksamkeitslenkung	322
a. Komplexitätsreduktion im Internet	322
b. Filterprozesse in sozialen Netzwerken	325
c. Veränderung der Informationsrezeption in sozialen Netzwerken	328
3. Strukturelles Ungleichgewicht zwischen Nutzern und Betreibern	334
a. Geschäftsbedingungen als Rechtsgrundlage	335
b. ‚Code as Law‘	336

4. Konzentration und Lock-in-Effekte im Netzwerksegment	339
D. Zusammenfassung	344
6. Kapitel: Umsetzung der Regulierung sozialer Netzwerke	346
A. Rechtliche Ausgestaltung der Kommunikationsbeziehungen in sozialen Netzwerken	346
I. Verfassungsrechtliche Implikationen	346
II. Meinungsmacht der Netzbetreiber	348
III. Übertragung des Medienkonzentrationsrechts auf soziale Netzwerke	354
IV. Neue Ansätze für die rechtliche Regulierung sozialer Netzwerke	359
1. Anspruch auf Teilhabe und ‚Zensurverbot‘	360
2. Transparenzgebot	362
3. Interoperabilität und Datenmigration	363
4. Gütesiegel und Nutzermitbestimmung	366
V. Umsetzung, Aufsicht	367
VI. Zusammenfassung	368
B. Verfassungsmäßigkeit der vorgeschlagenen Regulierungsmaßnahmen	369
I. Gegenläufige Grundrechtsinteressen der Betreiber	370
1. Kontrahierungszwang und ‚Zensurverbot‘	370
a. Mittelbare Drittwirkung der Grundrechte	374
b. Begrenzung der Störerhaftung	378
aa. Grundzüge der Störerhaftung	378
bb. Eigenverantwortlichkeit als übergeordnetes Haftungsprinzip	384
c. Einrichtung einer Beschwerdestelle	389
2. Transparenz- und Interoperabilitätsverpflichtung	391
a. Kartellrechtliche Interoperabilitätsverpflichtung	392
b. Mittelbare Drittwirkung der Grundrechte	397
II. Verhältnismäßigkeit der Regulierung	398
III. Zusammenfassung	399
Teil 5: Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	401
Literaturverzeichnis	407