Medienvielfalt und Meinungspluralismus in Armenien

Koordination und Herausgeber

Deutsche Stiftung für internationale rechtliche Zusammenarbeit e.V. (IRZ)
- Frank Hupfeld, Projektbereichsleiter
- Amalia Wuckert, Projektmanagerin
- Nelly Tumasyan, Projektkoordinatorin in Armenien

Yerevan Press Club (YPC)
- Boris Navasardyan, Präsident
- Arevhat Grigoryan, Medien-Expertin

Thomas Wierny, Gutachter und Berater im Medien- und Verfassungsrecht

Die Broschüre wird im Rahmen des Projekts „@media societies – Armenia 2019“des Auswärtigen Amtes zum Thema „Medienvielfalt und Meinungspluralismus“ (Armenien) finanziert. Herausgeber sind die IRZ und der YPC. Die Meinungen, Ergebnisse und Kommentare, die in den Texten erscheinen, sind den jeweiligen Autorinnen und Autoren zuzuschreiben und nicht den Herausgebern.

© Deutsche Stiftung für internationale rechtliche Zusammenarbeit e.V. (IRZ), 2019
© Yerevan Press Club (YPC), 2019
© Umschlaggestaltung: wanner and partner, Hannover
Druck: VELAS PRINT
Elektronische Version der Publikation: https://ypc.am
E-Mail: pressclub@ypc.am

Համակարգում և հրատարակիչներ

Միջազգային իրավական համագործակցության գերմանական հիմնադրամ (IRZ)
- Ֆրանկ Հուպֆելդ, Ծրագրի ոլորտային ղեկավար
- Ամալիա Վուքերտ, Ծրագրի մենեջեր
- Նելլի Թումասյան, Հայաստանում ծրագրերի համակարգող

Երևանի մամուլի ակումբ (ԵՄԱ)
- Բորիս Նավասարդյան, նախագահ
- Արևհատ Գրիգորյան, մեդիա փորձագետ

Թոմաս Վիերնի, Սահմանադրական իրավունքի և մեդիա փորձագետ, խորհրդատու

Բրոշյուրը ֆինանսավորվել է «Մեդիա բազմազանություն և բազմակարծություն» (Հայաստան) թեմայով Գերմանիայի Արտաքին գործերի նախարարության «@Մեդիահանրույթ. Հայաստան 2019» ծրագրով: Հրատարակիչներն են IRZ հիմնադրամը և ԵՄԱ-ն: Տեքստերում արտահայտված կարծիքները, շարադրված արդյունքները և մեկնաբանությունները պետք է վերագրվեն համապատասխան հեղինակներին և ոչ հրատարակիչներին:

© Միջազգային իրավական համագործակցության գերմանական հիմնադրամ (IRZ)
© Երևանի մամուլի ակումբ (ԵՄԱ) 2019թ.
© Շապիկի ձևավորումը՝ wanner and partner, Հանովեր
Տպագրությունը՝ «ՎԷԼԱՍ ՊՐԻՆՏ»
Հրապարակման էլեկտրոնային տարբերակը՝ https://ypc.am;
Էլ. փոստ՝ pressclub@ypc.am

@media societies – Armenia 2019

Inhalt

Vorworte S. 5

Dokumentation der Eröffnungsveranstaltung S. 13

Warum wir Transparenz brauchen
(*Sh. Doydoyan*) S. 14

Freie Meinungsbildung durch Transparenz der Medien?
(*F. Ferreau*) S. 21

Good Online Governance – Rechtsgüterschutz
im Online-Bereich
(*B. Holznagel*) S. 44

Journalistische Ethik, Medienethik, Informationsethik
(*H. Haarkötter*) S. 63

Dokumentation der Abschlussveranstaltung S. 81

Strategien sozialer Netzwerke zur Vermeidung
von Regulierung
(T. Brings-Wiesen) S. 82

Das Problem der Hassrede ist nicht in einem
Handstreich zu lösen
(B. Navasardyan) S. 102

Dokumentation der Arbeitsergebnisse S. 105

Workshop „Transparenz im Medienbereich“ S. 106

Workshop „Good Online Governance“ S. 125

Anhang: Präsentationen der Eröffnungsveranstaltung S. 141

Armenische Fassung der Publikation ab S. 159

Deutsche Stiftung für internationale rechtliche Zusammenarbeit e.V. (IRZ)

Vorwort

Die IRZ wurde 1992 als gemeinnütziger Verein gegründet und unterstützt im Auftrag der Bundesregierung die Reformen des Rechtssystems und des Justizwesens in verschiedenen Partnerstaaten. Ein weiteres Anliegen der IRZ ist es, unsere Partnerstaaten im Zuge ihrer Reformanstrengungen auch untereinander zu vernetzen und dadurch bi- und multilaterale Projekte anzustoßen und zu fördern.

In Armenien ist die IRZ seit 2011 beratend tätig und hat sich als anerkannter Akteur im Bereich der Rechts- und Justizreform fest etabliert. Die Maßnahmen der IRZ in Armenien dienen der Stärkung der Rechtsstaatlichkeit, der Gesetzgebungsberatung und der Aus- und Weiterbildung von Angehörigen der juristischen Berufe. Themenschwerpunkte der Zusammenarbeit mit Armenien sind vor allem Strafrecht, Strafvollzug, Notariat sowie die Europäische Menschenrechtskonvention. Die Partnerorganisationen der IRZ in Armenien sind daher vor allem juristische Organisationen und Einrichtungen (z.B. das Kassationsgericht, der Sonderermittlungsdienst, das Justizministerium, der Bewährungsdienst des Justizministeriums, sowie auch das Zentrum für juristische Ausbildung und

Durchführung von Rehabilitationsprogrammen, die Justizakademie, die Anwaltskammer, die Notarkammer und die Rechtsfakultät der Staatlichen Universität Eriwan).

Mit der Durchführung des Projekts „@media societies – Armenia 2019“ hat die IRZ ein völlig neues Themengebiet mit einer neuen Zielgruppe (Medienlandschaft) und einem neuen Projektpartner – Yerevan Press Club (YPC) – betreten.

Das Projekt wurde im Rahmen der Förderung des Auswärtigen Amts zum „Ausbau der Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft in den Ländern der Östlichen Partnerschaft und Russland“ finanziert und richtete sich an Medienschaffende und am Medienmarkt Beteiligte sowie die entsprechenden Zweige der Wissenschaft in Armenien. Das Ziel des Projekts war Medienfreiheit und Medienvielfalt sowie den Meinungspluralismus in Armenien zu fördern und den journalistischen Beruf zu stärken. Die Umsetzung des Projekts war für den Zeitraum von Mai bis Dezember 2019 angelegt, dabei wurden mehrere Veranstaltungen (u.a. eine Auftaktkonferenz, mehrere aufeinanderfolgende Workshops und eine Abschlusskonferenz) implementiert.

Die Zielrichtung dieser Veranstaltungen war, die Grundlage für einen offenen Austausch zwischen Medienschaffenden innerhalb Armeniens, als auch aus dem Ausland zu schaffen. Die Hauptthemen des Projekts waren: Transparenz, Good Media Governance, Journalistische Ethik.

Der Partner der IRZ in diesem Projekt, der Yerevan Press Club. Diese NGO wurde im Juli 1995 gegründet und setzt sich für Entwicklung von freien, unabhängigen und qualifizierten Medien ein und unterstützt dadurch die Fortentwicklung der Demokratie und der Zivilgesellschaft in Armenien. Für diese Unterstützung bedanken wir uns ganz herzlich bei dem Präsidenten des YPC, Boris Navasardyan und der Expertin für Medien in Armenien, Arevhat Grigoryan.

Das gesamte Projekt wird durch einen Experten aus Deutschland bei der Vorbereitung und Durchführung geleitet. Thomas Wierny, von dem die Idee des Projekts stamm, ist Gutachter und Berater im Medien- und Verfassungsrecht aus Bonn. Hiermit bedanken wir uns bei ihm ebenfalls ganz herzlich.

Im Rahmen dieser Veranstaltungen wurden Papiere erstellt, die den Diskussionstand während des gesamten Projekts wiedergaben und die Richtung aufzeigten, in die eine Neuregelung nach Ansicht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gehen sollte. Die erarbeiteten Papiere werden nun mit der vorliegenden Publikation einem größeren Teilnehmerkreis zur Verfügung gestellt.

Frank Hupfeld
Projektbereichsleiter IRZ
Amalia Wuckert
Projektmanagerin IRZ

Vorwort

Der Zeitpunkt für die Durchführung des Projektes “@media societies – Armenia 2019“, das in Zusammenarbeit mit der IRZ dem YPC durchgeführt wurde, konnte nicht besser gewählt werden. Nach den politischen Veränderungen in Armenien im Jahre 2018, ist der Bedarf nach institutionellen Reformen in allen Lebensbereichen noch aktueller denn je.

Der Medienbereich, der eine enorme Rolle in den gesellschaftspolitischen Prozessen unseres Landes spielt, bedarf ebenfalls radikaler Reformen. So fand im Jahre 2019 die neue Regierung Armeniens endlich Zeit für die Reform der gesetzgeberischen Regelung auf dem Gebiet der Massenmedien.

Das Projekt bildete eine gute Plattform für den Meinungsaustausch und für Diskussionen auch für die wichtigsten Vertreter der Gesetzgebung in Armenien. So nahmen an den Veranstaltungen u.a. Vertreter des Parlaments, der Regierung, der Regulierungsbehörden, der Zivilgesellschaft, der Justiz sowie auch Vertreter verschiedener Medien teil. Dabei wurden sämtliche vorrangigen Probleme der Regulierung der Medienlandschaft aus unterschiedlichen Perspektiven erörtert und internationale Erfahrungen dargestellt. Es wurden unter anderem auch die Grundsätze der deutschen Gesetzgebung

in diesem Bereich besprochen, sowie auch die Möglichkeiten der Implementierung in Armenien unter Berücksichtigung der Voraussetzungen des Landes vorgestellt.

Die Entwicklung einer neuen und modernen Gesetzgebung im Bereich der (audiovisuellen) Informationsübertragung ist der Schlüssel für Gewährleistung der Unabhängigkeit der Massenmedien und der Redefreiheit.

Die Gesetzgebung im Bereich der Medien stand zwar nicht im Mittelpunkt der Diskussionen des Projektes, es war dennoch nicht möglich, einige Fragen bezüglich der staatlichen Informationspolitik zu umgehen.

Einer der Diskussionsschwerpunkte, die während der gesamten Veranstaltungen (zwei Konferenzen, vier Workshops) des Projekts aufgeworfen wurde, war die Präzisierung des Begriffs „Massenmedien“. Dies war einerseits für die Konkretisierung des Themas des Projekts notwendig und ist andererseits Gegenstand der Regulierung. Daher ist die Regulierung der elektronischen Medien (Internet, soziale Netzwerke, Video- und Audioproduktion u.a.) grundsätzlich wichtig für eine realistische und effektive Regelung der Verhältnisse im gesamten Medienbereich.

Dabei ist die Definition des Regelungsgegenstands von herausragender Bedeutung, insbesondere für die Entwicklung und Verwirk-

lichung des Prinzips der Transparenz bezüglich des Eigentums und der Finanzierungsquellen der Akteure in den Massenmedien. Es ist wichtig eine Grenzlinie zwischen denjenigen zu ziehen, denen entsprechende Verpflichtungen auferlegt werden, von denjenigen, die damit nicht unmittelbar zu tun haben. Nicht weniger bedeutend waren die Diskussionen über die Mechanismen der Realisierung des Grundsatzes der Transparenz, die in der armenischen Medienindustrie und der auf dem Markt herrschenden einzigartigen Situation anwendbar sind. Sehr nützlich waren außerdem der Meinungsaustausch über den Zugang zu offiziellen Informationen und die entsprechenden Rechte von Journalisten sowie anderen Vertretern der Massenmedien darauf. Ebenfalls hilfreich war die Darstellung der Möglichkeit der Zusammenarbeit mit staatlichen Behörden und die diesbezügliche Formulierung eines entsprechenden Konzepts.

Eine Reihe miteinander verbundener Themen, die die Agenda des Projekts umfasste, trugen bei den Teilnehmern zur Formierung eines ganzheitlichen Bildes der auf dem Gebiet der Massenmedien erforderlichen institutionellen Reformen bei. In diesem Sinne lohnt es sich zu wiederholen, dass das Projekt überaus aktuell war, und ich danke unseren deutschen Partnern und Experten für die gelungene gemeinsame Arbeit.

Boris Navasardyan
Präsident des Yerevan Press Club

Wissenschaftliche Projektleitung

Vorwort

Die Herausforderungen, vor die die Digitalisierung sowie die technische und die ihr folgende inhaltliche Konvergenz Gesellschaften und Rechtsordnungen gestellt haben, sind noch lange nicht bewältigt. Diese Erkenntnis ist für jeden, der sich auch nur oberflächlich mit den in „@media societies – Armenia 2019“ bearbeiteten Themen beschäftigt hat, bei Weitem keine Überraschung.

Und doch ist es genau diese Tatsache, die medienregulatorische Fragen zu einem meines Erachtens idealen Gegenstand der Entwicklungszusammenarbeit machen. Da sich der technische Fortschritt und die größtenteils durch ihn induzierten aktuellen Phänomene und Probleme im Bereich der Medienordnungen beinahe weltweit im Wesentlichen gleichen, kann gerade hier der internationale Austausch echten Erkenntniswert bringen. Betrachtet man die gleiche Herausforderung vor unterschiedlichen kulturellen, historischen und auch rechtlichen Hintergründen, so eröffnet sich in aller Regel eine weitere, bislang unbekannte Perspektive für alle Beteiligten.

So wird diese Veröffentlichung sicherlich in keinem Punkt das letzte Wort sein. Das vorliegende Werk wird aber jeder Leserin und jedem Leser an so manchem Punkt einen neuen Gedanken eröffnen und

sie und ihn insoweit teilhaben lassen an den im Rahmen des Projekts gefundenen Erkenntnissen.

Den beteiligten armenischen Akteuren wünsche ich, dass die durch die teilweise ungewöhnliche Zusammensetzung der Arbeitsgruppen und die zusätzliche Perspektive deutscher Experten gefundenen Gesichtspunkte und Positionen im Rahmen der politischen Arbeit in Armenien hilfreich sein mögen.

Ich danke allen Beteiligten herzlich für die konstruktive Zusammenarbeit. Ein ganz besonderer Dank gilt an dieser Stelle der IRZ e.V., namentlich der Projektverantwortlichen Amalia Wuckert, der Projektkoordinatorin der IRZ in Armenien Nelly Tumasyan und dem Projektbereichsleiter der IRZ Frank Hupfeld. Ebenfalls möchte ich mich besonders bedanken bei dem Yerevan Press Club, vertreten durch Arevhat Grigoryan und Boris Navasardyan sowie Prof. Dr. Bernd Holznagel, LL.M. und Dr. Frederik Ferreau.

Thomas Wierny
Gutachter und Berater
im Medien- und Verfassungsrecht

Dokumentation der Eröffnungsveranstaltung

Dr. Shushan Doydoyan
Direktorin der NGO „Freedom of Information Center“,
Dozentin an der Staatlichen Universität Jerewan

Warum wir Transparenz brauchen!

(Offenlegung und finanzielle Transparenz der Massenmedien in Armenien)

Die finanzielle Transparenz und Rechenschaftspflicht der Massenmedien sind heute von vorrangiger Bedeutung. Transparenz ist eine zentrale Komponente des demokratischen Systems der Medien. Sie ist eine wichtige Voraussetzung für die Förderung des Vertrauens der Öffentlichkeit in die Medien. Daneben trägt die Transparenz zur Verbesserung der Berichterstattung der Presse bei und dient der Verbreitung von verlässlichen Nachrichten. Ich bin der Meinung, dass die Frage der Transparenz der Massenmedien alle Medien beschäftigen soll, und zwar in Anbetracht des allgemeinen Sinkens des Vertrauens in die Massenmedien und des Ansturms der Desinformation, worüber sich alle beschweren: sowohl Journalisten als auch die Regierung und die Gesellschaft.

Der Ministerrat der EU hat im Jahre 2018 eine Empfehlung über die Transparenz der Medien erlassen, die die Richtung für die Durchführung von Reformen in diesem Bereich weisen könnte. Die Empfehlung der EU weist u. a. darauf hin, dass die Regierungen die

Transparenz der Massenmedien fördern und eine rechtliche Grundlage dafür schaffen sollen. So soll die Öffentlichkeit genaue und aktuelle Informationen über die wahren Eigentümer der Massenmedien erhalten, um zu verstehen, welche Interessen diese verfolgen könnten, da diese die Medienberichte stark beeinflussen können.

Diese Informationen sind auch für die Behörden, die die Tätigkeit der Massenmedien regeln, sowie für andere betreffende Organe wichtig, um begründete Entscheidungen treffen zu können. Sie geben außerdem der Gesellschaft eine Möglichkeit, die von den Massenmedien verbreiteten Informationen, Ideen und Meinungen zu analysieren und zu beurteilen. Die Öffentlichkeit hat das Recht zu erfahren, von wem dieses oder jenes Massenmedium finanziert wird.

Angesichts des Umstands, dass die zentrale Aufgabe der Massenmedien darin besteht, die Machthabenden verantwortlich zu machen, müssen die Eigentumsverhältnisse der politischen Parteien oder engagierter Politiker in Bezug auf Massenmedien ebenfalls genau geprüft und ausgeglichen werden.

Die Empfehlung der EU setzt für Massenmedien eine besondere Verpflichtung zur Offenlegung ihrer wahren Eigentümer und der Quellen ihrer Finanzierung fest, um der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit nachzukommen. Die Empfehlung weist auf das

Minimum von Informationen hin, die die Medienunternehmer veröffentlichen müssen. Sie spricht u. a. über die Namen und Kontaktdaten der tatsächlichen Eigentümer, insbesondere geht es dabei um die TeilhaberInnen an entsprechenden Unternehmen, deren Beteiligung mehr als fünf Prozent beträgt.

Wer sind nun die eigentlichen Eigentümer laut der Empfehlung der EU? Das sind alle natürlichen Personen, die letztendlich die Aktien des betreffenden Mediums besitzen oder kontrollieren, was ihnen die Möglichkeit gibt, die Tätigkeit und die strategische Entscheidungsfindung des Mediums zu kontrollieren oder zu beeinflussen.

Das beste Vorgehen, um die finanzielle Transparenz der Massenmedien sicherzustellen, wäre, die Bekanntgabe der eigentlichen Eigentümer.

Im 4. Programm der Maßnahmen der Regierung, das im November 2018 im Rahmen der „Open Government Partnership“ angenommen wurde, verpflichtet sie sich zur Offenlegung der eigentlichen Eigentümer aller Branchen der Unternehmerschaft, und zwar durch Einrichtung eines offenen öffentlichen Registers. Bereits am 23. April 2019 wurde das gesetzgeberische Paket zur Schaffung eines Registers über die eigentlichen Eigentümer durch die die Nationalversammlung einstimmig angenommen. Es ist sehr wichtig, dass sowohl die Verpflichtung als auch die gesetzgeberischen Regelungen alle Bereiche der Unternehmerschaft ohne Ausnahme

betreffen.

Das Gesetz der Republik Armenien „Über Änderungen im Gesetz der Republik Armenien über staatliche Registrierung juristischer Personen, staatliche Erfassung der ausgesonderten Strukturabteilungen, Einrichtungen juristischer Personen und der Einzelunternehmer“ ist somit vollständig auf Massenmedien anwendbar, und zwar hinsichtlich der Einführung des Instituts der eigentlichen Eigentümer, denn dieses Gesetz betrifft alle juristischen Personen und es sieht keine Besonderheiten für unterschiedliche Bereiche der Tätigkeit vor.

Zunächst wird die Offenlegung der eigentlichen Eigentümer im Rahmen eines Pilotprojekts im Bereich des Bergbauwesens angewendet und es ist m. E. auch auf den Bereich der Medien völlig anwendbar.

Welche Probleme sind zu lösen, um dieses Ziel zu erreichen?

- **Die gesetzliche Definition der Massenmedien.** Zu den zentralen Aufgaben gehört eine umfassende und abschließende Definition der Massenmedien. Dies ist eine zentrale Frage, weil gerade von dieser Definition abhängt, für welche Organisationen die Anforderung des Gesetzes gelten soll. Notwendig sind ebenfalls bestimmte Änderungen in der geltenden Gesetzgebung. Es

ist beispielsweise notwendig, im Gesetz der Republik Armenien „Über Masseninformation“, die Pflicht der Medien zur Veröffentlichung von Daten der eigentlichen Eigentümer festzusetzen, sowie die Transparenz der Finanzquellen sicherzustellen.

- **Richtigkeit und Genauigkeit der Daten.** Wie kann man überprüfen, ob die veröffentlichten Informationen korrekt und vollständig sind? In Armenien muss ein wirksamer Prüfungsmechanismus eingeführt werden, dessen Identifizierung zu den wichtigsten und grundsätzlichen Fragen nicht nur in Armenien, sondern in der ganzen Welt gehört. Ich bin der Meinung, dass der beste Prüfungsmechanismus die öffentliche Kontrolle ist, d. h. die Journalisten und andere Gruppen der Zivilgesellschaft müssen regelmäßig ein Monitoring der Organisationen ausüben und die nicht korrekten Daten publik machen.

- **Zu den aktuellen Herausforderungen gehört die Sorge darüber**, dass die Offenlegung der eigentlichen Eigentümer eine Bedrohung für die potentiellen Finanziers sein kann und diese wegen der Transparenz weitere Finanzierung aufgeben könnten. Eine weitere Herausforderung ist der Widerstand einiger Massenmedien, da diese befürchten müssen, dadurch die finanzielle Unterstützung zu verlieren. Diese Probleme sind aber m. E. eher nur in der Anfangsphase zu erwarten, denn gerade durch die finanzielle Transparenz der Organisation und unter fairen Konkurrenzbedingungen, die für handelnde Unternehmer-

schaft von vorrangiger Bedeutung sind, würden sich später vertrauenswürdige, stabile und über große Ressourcen verfügende internationale Investoren beteiligen.

- **Von zentraler Bedeutung ist außerdem die Frage der Verantwortlichkeit.** Ich bin der Meinung, dass für Angaben von falschen oder unvollständigen Daten eine strenge Verantwortung, auch strafrechtlich, vorgesehen werden soll. In Falle zugelassener Rundfunkunternehmen wäre die Aussetzung der Wirkung der Lizenz und deren Entziehung im Falle wiederholten Verstoßes das beste Mittel. Eine solche rechtliche Regelung sollte auch im Gesetz der Republik Armenien „Über Fernsehen und Radio“ vorgesehen werden, wobei bei einer Veröffentlichung von falschen Informationen oder Vorenthaltung von Informationen über die eigentlichen Eigentümer zur Aussetzung der Lizenzwirkung und Lizenzentziehung hinzukommen sollten. Die Online- und Printmedien bedürfen überhaupt keiner Zulassung und müssen nicht registriert werden. Dies ist einerseits sehr gut, andererseits müssen Mechanismen der Verantwortung von Eigentümern der Massenmedien für Falschangaben eingeführt werden.

- **Kontrolle.** Dies ist die schmerzhafte Frage im Bereich der Medien, da jeder Versuch der Kontrolle durch den Staat die Gefahr möglicher Eingriffe enthalten kann. Ich glaube, dass auch

hier die Zivilgesellschaft eine wichtige Rolle spielen muss, weil die fehlende Kontrolle auf diesem Gebiet zum Formalismus und letzten Endes zum Scheitern des ganzen Prozesses führen könnte.

Es sei nebenbei bemerkt, dass zurzeit an der technischen Beschreibung des elektronischen Programms der tatsächlichen Eigentümer sowie an der Einführung einer Plattform gearbeitet wird. Daher könnten die Medienunternehmen im Anschluss an die entsprechenden Änderungen in der Gesetzgebung mit der ***freiwilligen*** Offenlegung ihrer tatsächlichen Eigentümer beginnen.

Ich bin zuversichtlich, dass wir in Bezug auf die Offenlegung und Transparenz der tatsächlichen Eigentümer von Massenmedien in zwei Jahren über bespielhafte Erfahrungen verfügen werden, da sowohl die Regierung als auch die Zivilgesellschaft als Initiatoren auftreten und daran interessiert sind.

Armenien kann zu einem Land werden, dass Erfahrungen auf diesem Gebiet exportiert, und wird auch es werden, denn alle Voraussetzungen sind da.

Dr. Frederik Ferreau
Universität zu Köln

Freie Meinungsbildung durch Transparenz der Medien?

Transparenz steht für Durchsichtigkeit, Deutlichkeit, Verstehbarkeit und Erkennbarkeit. Gemeint ist damit die Verfügbarkeit von Informationen, um einen bestimmten Vorgang besser nachvollziehen zu können. In diesem Sinne wird die Forderung nach (mehr) Transparenz vor allem gegenüber der Politik erhoben: Den Staatsbürgern genügt es nicht, ihre Vertreter einmal zu wählen und ihnen anschließend die Staatsführung zu überlassen. Sie wollen vielmehr permanent die Entscheidungen der Politiker nachvollziehen können: Haben sie sich von plausiblen Annahmen und Fakten leiten lassen? Oder sind sachfremde Argumente in die Entscheidung eingeflossen? Letzteres wird vor allem dann unterstellt, wenn bestimmte Interessengruppen Einfluss auf den Entscheidungsfindungsprozess nehmen konnten – etwa, weil die Entscheider selbst persönlich oder wirtschaftlich von ihnen abhängig sind. Je transparenter der politische Entscheidungsfindungsprozess, desto schwieriger wird es für die Politiker, sachfremde Einflüsse zu verschleiern. Kein Politiker kann es sich leisten, als „käufliche Marionette“ von Lobbyisten zu gelten. Er wird daher bereits jeden Anschein zu verhindern versuchen, der diesen Eindruck in der Öffentlichkeit erwecken könnte. Insofern entfaltet die Transparenz politischer Prozes-

se disziplinierende Wirkung gegenüber Politikern. Und auf diese Weise sichert Transparenz das Vertrauen der Bürger in ihren Staat.

Diese Funktion kann Transparenz in der Demokratie aber nur entfalten, wenn diejenigen, die das Handeln der Politik kontrollieren sollen, ihrerseits frei sind von sachfremden Einflüssen: die Medien. Sie können ihre gesellschaftliche Funktion als „Wachhund der Demokratie“ nur erfüllen, wenn sie hinreichende Distanz zu den Protagonisten ihrer Berichterstattung wahren. Nur dann werden die Bürger einem Medium ihr Vertrauen schenken. Vertrauen ist eines der wichtigsten „Assets“ von Medienunternehmen. Und um das Vertrauen der Bürger zu gewinnen, müssen für Medien an vergleichbar hohe Transparenzansprüche gestellt werden wie an diejenigen, über die sie berichten.

Ich werde nachfolgend eine Reihe von Transparenzregeln aus Europa vorstellen und zugleich untersuchen, inwieweit diese Regeln tatsächlich geeignet sind, die Medien transparenter zu gestalten. Im Titel meines Beitrags habe ich die Frage aufgeworfen, ob die Transparenz der Medien freie Meinungsbildung ermöglicht. Gewiss mag sie hierfür einen wichtigen Beitrag leisten. Dass aber ein tatsächlich freier Meinungsbildungsprozess noch weiterer Bedingungen bedarf, werde ich ganz am Schluss zu bedenken geben.

Die für die Medien geltenden Transparenzregeln lassen sich in

zwei Gruppen unterteilen: Die erste Gruppe umfasst Regeln zur Offenlegung der Eigentumsverhältnisse an Medienunternehmen. Dagegen will die zweite Gruppe der Transparenzregeln sonstige Einflussnahmen auf die Medien und ihre Berichterstattung aufdecken. Gemeint sind hier vor allem finanzielle Zuwendungen an Journalisten oder Medienunternehmen von dritter Seite, etwa von Werbekunden oder von staatlichen Stellen.

I. Transparenz durch Offenlegung von Eigentumsverhältnissen an Medienunternehmen

Das Bedürfnis nach Transparenz der Eigentumsverhältnisse ist weithin anerkannt. Allerdings wird sie auf den verschiedenen rechtlichen Ebenen Europas sehr unterschiedlich gewährleistet.

1. Regelungen im Europarat und im Recht der Europäischen Union

Auf der völkerrechtlichen Ebene des Europarats verpflichtet das „Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen“ die Medienaufsichtsbehörden der Staaten zur Offenlegung von Informationen über die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Rundfunkveranstalter: Zu veröffentlichen sind dabei unter anderem auch Informationen über die Zusammensetzung des Kapitals.

Aus Sicht der Parlamentarischen Versammlung des Europarats gehen diese Transparenzvorschriften nicht weit genug: 2015 erließ

sie daher eine Resolution zur Verbesserung der Transparenz von Medienbeteiligungen. Sie forderte die Europaratsstaaten auf, entweder erstmalig Transparenzvorschriften zu erlassen oder die bestehenden Vorschriften so zu ändern, dass sie auch versteckte Beteiligungsstrukturen aufzudecken vermögen. Allerdings sind Resolutionen der Parlamentarischen Versammlung nicht verbindlich, sondern stellen bloße Empfehlungen an die Staaten dar. Die Forderungen der parlamentarischen Versammlung sind daher ein eher stumpfes Schwert.

Ein schärferes Schwert wäre das Recht der Europäischen Union: Es könnte die Mitgliedstaaten der Union zwingen, verbindliche Transparenzregeln aufzustellen. Allerdings existieren solche Vorgaben nicht. Die für die Mediendienste geltenden EU-Richtlinien enthalten einzig Impressumspflichten, die nicht die Offenlegung der Beteiligungsverhältnisse verlangen. Es bleibt folglich den Staaten überlassen, ob und wie weit sie die Eigentumsverhältnisse an ihren Medienunternehmen transparent gestalten wollen.

2. Transparenzregeln in europäischen Staaten – gemessen mit dem „Media Pluralism Monitor“

Und das ist der Grund, weshalb der Grad an Transparenz zwischen den Mitgliedstaaten beträchtlich variiert. Das belegt auch der „Media Pluralism Monitor“, ein regelmäßig erscheinender Bericht zum

Zustand von Medienfreiheit und Medienpluralismus in Europa. Herausgeber des Monitors ist das „Centre for Media Pluralism and Media Freedom“ (CMPF). In seinem jüngsten Monitor für das Jahr 2017 misst das CMPF den Grad an Transparenz des Mediensektors für insgesamt 31 EU- und Nicht-EU-Staaten. Der Transparenzindikator gibt dabei in Prozentwerten wieder, wie hoch das Risiko eines vollkommen intransparenten Mediensektors ist. Je kleiner der Prozentwert, desto geringer das Risiko – und desto besser ist es um die Transparenz in einem Staat bestellt.

Für das Jahr 2017 wird das durchschnittliche Risiko eins intransparenten Mediensektors aller untersuchten Staaten mit 46 Prozent angegeben. Das bedeutet ein bereits erhöhtes Risiko der Intransparenz. Ein näherer Blick auf die Situation in einzelnen Ländern offenbart Best-Practice-, aber auch Worst-Practice-Beispiele.

Zunächst zu den Worst-Practice-Beispielen: Ein hohes Risiko der Intransparenz wird für sieben Staaten angenommen. Fünf von ihnen liegen mit jeweils 75 Prozent an der Spitze: Finnland, Griechenland, die Niederlande, Rumänien und die Tschechische Republik. Der offensichtlichste Grund für schlechte Transparenzbewertungen ist das gänzliche Fehlen spezifischer Transparenzpflichten für Medienunternehmen. Daneben bestehen zwar in vielen Staaten Offenlegungspflichten von Medienunternehmen gegenüber staatlichen Behörden. Doch oftmals sind diese Regelungen

nicht in der Lage, den wahren wirtschaftlichen Eigentümer eines Unternehmens ermöglichen zu identifizieren. Hier deckt sich der Befund des Monitors mit dem Eindruck der Parlamentarischen Versammlung des Europarats: Durch verschachtelte und unübersichtliche Beteiligungsstrukturen können die wahren Eigentümer ihre Beteiligung an einem Medienunternehmen verschleiern.

Nun zu den Best Practice Beispielen: Nur elf Staaten weisen ein geringes Intransparenzrisiko auf. Am besten schneidet Frankreich mit einem Wert von gerade einmal drei Prozent ab; es folgen Belgien und Deutschland mit jeweils zehn Prozent. Schauen wir uns die Situation beim „Testsieger“ Frankreich einmal genauer an: 2016 ist in Frankreich das Gesetz zur Stärkung der Freiheit, Unabhängigkeit und Vielfalt der Medien erlassen worden. Es verschärft unter anderem die Transparenzvorgaben für Presseverlage und audiovisuelle Mediendiensteanbieter. Seitdem gilt für die Unternehmen folgendes: Sie müssen ihre Nutzer jährlich über alle Veränderungen bei der Zusammensetzung ihres Kapitals informieren, falls dadurch eine natürliche oder juristische Person einen Anteil von fünf Prozent oder mehr erlangt. Außerdem informieren die Unternehmen über die Identität und den Aktienbesitz jedes einzelnen Aktionärs, unabhängig davon, ob es sich um eine natürliche oder juristische Person handelt. Für den Fall, dass ein Unternehmen seine Transparenzpflichten nicht erfüllt, können ihm direkte oder indirekte staatlichen Subventionen ganz oder teilweise gestrichen werden.

Eine solche Sanktion kann Medienunternehmen mitunter hart treffen, profitieren doch die französischen Medien von einer Vielzahl an staatlichen Förderungen, wie zum Beispiel vergünstigten Mehrwertsteuersätzen auf Presseprodukte.

Was lässt sich aus diesen Beispielen schlussfolgern? Vollständige Transparenz der Eigentumsverhältnisse verlangt zunächst, dass die Aufsichtsbehörden einen umfassenden Einblick in die Eigentümerstrukturen erhalten. Insbesondere müssen die Offenlegungspflichten die Identifizierung der Eigentümer gewährleisten, die maßgeblichen Einfluss auf die Unternehmenspolitik und damit auch die Gestaltung der Medienangebote nehmen können. Hier liegt aber noch eine Schwachstelle in der Methodik des Media Pluralism Monitors: Gefordert werden nämlich nur Transparenzregeln, die den wirtschaftlichen Eigentümern eines Unternehmens erkennen lassen. Zwar ist in der Regel der wirtschaftliche Eigentümer derjenige, der über seine Anteile die Unternehmenspolitik maßgeblich bestimmen kann. Denkbar ist aber auch, dass einem Minderheitsgesellschafter besondere Mitspracherechte eingeräumt werden, die ihm einen größeren Einfluss vermitteln, als ihm gemäß seiner Unternehmensanteile eigentlich zustünde. In Deutschland kennen wir dieses Phänomen vom Automobilkonzern Volkswagen (VW): An ihm ist das Bundesland Niedersachsen mit 20 Prozent beteiligt; ein spezielles VW-Gesetz verschafft Niedersachsen nun eine Sperrminorität für wichtige Beschlüsse der Hauptversammlung,

welche einem Aktionär nach dem deutschen Aktienrecht normaler Weise erst ab 25 Prozent besteht. Zwar ist mir eine vergleichbare Konstellation im Medienbereich bislang unbekannt. Ausgeschlossen ist es jedoch nicht, dass ein Minderheitsgesellschafter besondere Mitspracherechte gerade in Bezug auf die Gestaltung der Medienangebote eines Unternehmens erhält. Und ich werde gleich noch auf eine Gruppe von besonderen Anteilseignern von Medienunternehmen eingehen, die auf jeden Fall an solchen Mitspracherechten interessiert wäre. Transparenzregeln im Mediensektor müssen demnach nicht nur das Aufdecken der tatsächlichen wirtschaftlichen Eigentümer eines Medienunternehmens ermöglichen: Sie müssen zusätzlich auch Anteilseigner mit besonderen Mitspracherechten im Hinblick auf die Angebotsgestaltung identifizieren können.

Damit ist es aber noch nicht getan. Es reicht nicht aus, dass die Aufsichtsbehörden die wahren Einflussnehmer auf die Medienunternehmen kennen. Vielmehr müssen auch die Bürger wissen, wer tatsächlich hinter einem Medium steht. Denn nur so können sie die Berichterstattung richtig einordnen. Aus diesem Grund müssen die Informationen über die Beteiligungsverhältnisse öffentlich und vor allem leicht zugänglich sein. Am besten geeignet dürfte hierfür die Veröffentlichung im Impressum des jeweiligen Medienangebots sein.

3. Medienbeteiligungen durch staatliche Akteure

Im Zusammenhang mit Medienbeteiligungen darf ein Sonderfall nicht unerwähnt bleiben: Im Falle von privaten Anteilseignern soll Transparenz aufdecken, welche Einzelpersonen und gesellschaftlichen Kräfte Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen. Private Anteilseigner können sich allerdings auf die Mediengrundrechte ihrer staatlichen Verfassung berufen; ihre Medienbetätigung ist also legitimiert. Anders sieht es dagegen bei staatlichen Medienbeteiligungen aus: Der Staat soll der Kontrolle von unabhängigen journalistischen Instanzen unterliegen, und nicht selbst durch Zugriff auf die Medien Macht dauerhaft zementieren können.

Trotz dieses Gebots der Staatsferne lassen es viele Rechtsordnungen zu, dass staatliche Akteure Beteiligungen an Medienunternehmen halten oder auf sonstige Weise Einfluss auf die Unternehmenspolitik von Medien nehmen können. Dann aber müssen Transparenzregeln den staatlichen Einfluss auf das Unternehmen sichtbar machen. Ich möchte dazu zwei Beispiele aus der deutschen Rechtsordnung anführen: Das erste Beispiel betrifft die Medienbeteiligungen politischer Parteien, das zweite den Staatseinfluss auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

a) Medienbeteiligungen von politischen Parteien

Zunächst zu den politischen Parteien: Sie sind auf die Erlangung staatlicher Macht ausgerichtet und werden daher als besonders staatsnah eingestuft. Ihre Wurzeln liegen jedoch in der Gesellschaft und das deutsche Grundgesetz überträgt ihnen die Aufgabe, an der politischen Willensbildung des Volkes mitzuwirken. Aus diesem Grund ist es den Parteien auch grundsätzlich erlaubt, sich an Medienunternehmen zu beteiligen. Am weitesten reicht die Befugnis der Parteien zur Medienbeteiligung im Bereich der Presse: Hier existiert keine Obergrenze, sodass Parteien sogar eigene Zeitungsverlage besitzen dürfen. Strengere Regeln gelten im Rundfunk: Hier dürfen Parteien allenfalls Minderheitsbeteiligungen an Rundfunksendern halten.

Das Bundesverfassungsgericht hat allerdings die Gefahr gesehen, dass Parteien auch über Minderheitsbeteiligungen erheblichen Einfluss auf Rundfunkunternehmen ausüben können. Denn Parteien – und besonders die Regierungsparteien – sind keine gewöhnlichen Anteilseigner: Sie haben Zugriff auf staatliche Ressourcen und verfügen damit potentiell über besondere Einflussmittel gegenüber den anderen Anteilseignern eines Unternehmens. Im schlimmsten Fall könnten sich die Parteien de facto zu den eigentlichen Herrschern eines Unternehmens aufschwingen. Um dieser Gefahr zu begegnen, setzt das Verfassungsgericht auf größtmögliche Trans-

parenz der Beteiligung politischer Parteien an Rundfunkunternehmen: Nach Meinung der Richter „kann es geboten sein, auch geringfügige Beteiligungen in die Veröffentlichungsregelungen einzubeziehen. Dies ermöglicht dem Nutzer eine eigenständige Beurteilung der jeweiligen Einflussnahmemöglichkeiten.“

Auch hier äußert sich ein bereits zuvor angesprochener Gedanke: Es genügt eben nicht, die wirtschaftlichen Eigentümer eines Medienunternehmens zu kennen. Vielmehr müssen den Rezipienten alle Anteilseigner und gerade solche Anteilseigner bekannt sein, die ein besonderes Interesse an einer Einflussnahme auf die Berichterstattung des Medienunternehmens haben. Erst dann sind die Rezipienten wirklich in der Lage, Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Seriosität eines Angebots einschätzen zu können. Allerdings sei auch erwähnt, dass in Deutschland bis heute keine gesonderten Transparenzpflichten für Parteibeteiligungen am Rundfunk existieren. Insoweit besteht in Deutschland noch ein Transparenzdefizit.

b) Staatseinfluss auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Das zweite Beispiel betrifft den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der im deutschen Mediensystem eine starke Rolle einnimmt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist allerdings nicht gänzlich staatsfrei, sondern nur staatsfern organisiert: In seinen Aufsichtsgremien sitzen neben Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Gruppen auch Vertreter von Regierungen, Parlamenten und

politischen Parteien. Allerdings darf der Anteil der dem Staat zuzurechnenden Mitglieder eines Gremiums maximal ein Drittel betragen. Mit dieser Obergrenze will das Bundesverfassungsgericht verhindern, dass der Staat die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beherrschen kann.

Die Verfassungsrichter waren sich allerdings bewusst, dass eine abstrakte Begrenzung der Anzahl der Staatsvertreter allein nicht ausreichen würde, um den staatlichen Einfluss auf die Gremien einzudämmen – denn allzu leicht können Staatsvertreter die gesellschaftlichen Vertreter im Gremium beeinflussen. Aus diesem Grund muss die Arbeit der Gremien selbst möglichst transparent erfolgen. Als Mindestmaß an Transparenz der Gremienarbeit fordert das Gericht die Veröffentlichung der Zusammensetzung der Gremien und ihrer Ausschüsse, der Tagesordnungen sowie der Sitzungsprotokolle der Gremien.

Wir sehen, dass die Forderung nach Transparenz in diesem Zusammenhang nicht nur die Offenlegung der verantwortlichen Beteiligten an einem Rundfunkveranstalter verlangt: Vielmehr geht das Verfassungsgericht noch einen Schritt weiter und setzt Transparenz als Mittel ein, um auch das Verfahren der Entscheidungsfindung innerhalb eines Rundfunkunternehmens für die Bürger nachvollziehbar zu gestalten.

II. Transparenz durch Offenlegung sonstiger Einflüsse auf die Medien

Mit der Transparenz von Eigentumsverhältnissen lässt sich die Unabhängigkeit von Medien nur sehr abstrakt bewerten. Die Eigentumsverhältnisse allein sagen nämlich noch nichts über die Unabhängigkeit der konkreten Berichterstattung eines Mediums aus: So kann beispielsweise auch ein vom Staat kontrolliertes Medium im Einzelfall sachlich und ausgewogen berichten; umgekehrt kann ein Medium, welches seiner Eigentümerstruktur nach unabhängig ist, im Einzelfall unausgewogen und parteiisch agieren.

Wollen Medienunternehmen über jeden Zweifel an ihrer Unabhängigkeit erhaben sein, müssten sie eigentlich zu „gläsernen Unternehmen“ mutieren, die alle internen Vorgänge offenlegen – von der Finanzierung über die journalistische Recherche bis hin zur redaktionellen Bearbeitung. Dies würde aber journalistisches Arbeiten erheblich erschweren oder gar unmöglich machen: Insbesondere wäre dann eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit journalistischen Quellen kaum noch möglich. Wir erkennen hier eine allgemeine Grenze für Transparenzregeln gegenüber Medienunternehmen: Transparenzpflichten müssen dort enden, wo die journalistische und redaktionelle Arbeit von Medien Vertraulichkeit erfordert.

Dementsprechend halten sich die europäischen Staaten auch mit harten Transparenzanforderungen in Bezug auf die journalistisch-redaktionelle Arbeit von Medien weitgehend zurück. An ihre Stelle treten ethische Standards der Medienbranche: Sie sind in Verhaltenskodizes geregelt, die allerdings rechtlich nicht verbindlich sind. Daneben zeichnet sich aber auch ein Trend ab, von staatlicher Seite neue Transparenzvorschriften zu erlassen, um finanzielle Einflussnahmen auf klassische und neue Medien sichtbar zu machen. Diese Regeln beziehen sich also nicht unmittelbar auf die journalistisch-redaktionelle Arbeit, sondern mittelbar auf die finanziellen Rahmenbedingungen von Medienunternehmen.

1. Vorgaben für die journalistische Tätigkeit in Pressekodizes

Exemplarisch will ich auf die Transparenzregeln im deutschen Pressekodex eingehen: Der Pressekodex enthält materielle Vorgaben, die die Glaubwürdigkeit der Presse schützen sollen. Eine dieser Vorgaben besagt: „Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.“ Und weiter: „Übt ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen aus, müssen die Beteiligten auf strikte Trennung dieser Funktion achten.“ Allerdings enthält der Pressekodex keine Verpflichtung,

die Leser über eine solche Doppelfunktion von Journalisten zu informieren. Strenger ist der Pressekodex, wenn persönliche Vorteile des Journalisten seine Tätigkeit zu beeinflussen drohen: Wenn beispielsweise Journalisten über die Finanzmärkte berichten, dürfen sie keine Berichte veröffentlichen, um sich oder ihnen nahestehende Personen zu bereichern. Außerdem müssen mögliche Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen in geeigneter Weise offengelegt werden.

Darüber hinaus enthält der Pressekodex noch eine weitere wichtige Transparenzpflicht: Über Verstöße gegen den Pressekodex entscheidet in Deutschland der „Presserat“, eine mit Vertretern der Presseverlage besetze eigene „Gerichtsbarkeit“ der Pressebranche. Stellt der Presserat einen Verstoß gegen den Pressekodex fest, erteilt er dem Verlag eine Rüge. Und diese Rüge muss der Verlag in seiner gerügten Publikation veröffentlichen. Der Pressekodex fordert dazu: „Der Leser muss den Sachverhalt der gerügten Veröffentlichung erfahren und darüber informiert werden, welcher publizistische Grundsatz durch die Veröffentlichung verletzt wurde.“ Auch hier sollen Veröffentlichungspflichten dem Rezipienten Informationen verschaffen, damit er sich ein eigenes Urteil über die Glaubwürdigkeit und Seriosität einer Berichterstattung bilden kann. Die Pflicht zur Veröffentlichung von Rügen wirkt außerdem disziplinierend auf die Verlage: Kein Medium kann es sich leisten, permanent gerügt zu werden, will es von seinen Lesern als seriöse Quelle angesehen werden.

2. Staatliche Transparenzregeln zur Aufdeckung finanzieller Zuwendungen

Nun zu den staatlichen Transparenzvorschriften, die eine finanzielle Einflussnahme auf die Medienunternehmen von dritter Seite offenlegen sollen.

a) Transparenz zum Schutz vor staatlicher Einflussnahme

Als erstes wenden wir uns möglichen Beeinflussungen der Medien durch den Staat selbst zu: Immer wieder wird kritisiert, der Staat nehme Einfluss auf die Medien, indem er Werbung bei ihnen schaltet oder aber ihnen mit dem Entzug von Werbeaufträgen droht. Durch lukrative Werbeaufträge können staatliche Stellen einzelne Medien gezielt bevorzugen; umgekehrt können sie durch Entzug von Werbeaufträgen unliebsame Medien „abstrafen“. Transparenzvorschriften könnten hier eine disziplinierende Wirkung entfalten: Wenn staatliche Stellen verpflichtet wären, Werbeaufträge und sonstige Fördermittel an die Medien offenzulegen, könnte sich die Öffentlichkeit ein eigenes Urteil bilden, ob der Staat ein Medium zu manipulieren versucht.

Solche Transparenzregeln sucht man aber in vielen europäischen Rechtsordnungen vergeblich. Eine positive Ausnahme bildet hier Österreich: Seit 2011 gilt dort ein Gesetz über die Transparenz von

Kooperationen, Werbeaufträgen und Förderungen zugunsten von Medienunternehmen. Staatliche Rechtsträger werden darin verpflichtet, ihre Zahlungen an Medienunternehmen für Werbung, entgeltliche Veröffentlichungen oder auch die Gewährung öffentlicher Fördermittel an die Medienaufsichtsbehörde zu melden. Diese veröffentlicht sodann die Angaben auf einer zentralen Website. Zu veröffentlichen ist zum einen die Gesamthöhe aller an ein Medium innerhalb eines Quartals geleisteten Zahlungen; zum anderen ist der Grund für die Zahlungen anzugeben.

Ein Blick in die aktuelle Liste für das erste Quartal 2019 ist sehr aufschlussreich: Man erfährt zum Beispiel, dass allein das österreichische Bundesfinanzministerium stolze 370.000 € für Werbung in Österreichs größter Boulevard-Zeitung, der Kronen Zeitung, gezahlt hat. Dies war mit Abstand der größte Einzelposten aller Bundesministerien. An diesem Beispiel lässt sich auch der Nutzen solcher Transparenzpflichten für die Arbeit von Journalisten demonstrieren: Sie können Auffälligkeiten in der Liste zum Anlass für weitergehende Recherchen nehmen. In unserem Beispielsfall könnte sich ein Journalist an das Finanzministerium mit der Bitte wenden, den Grund für die Zahlungen an die Kronen Zeitung näher zu erläutern.

b) Transparenz bezahlter Inhalte in sozialen Netzwerken

Neben den klassischen journalistisch-redaktionellen Medien nehmen mittlerweile die sozialen Medien mit ihrem „user-generated content“ großen Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess. Soziale Netzwerke funktionieren nach völlig anderen Regeln als die traditionellen Medien. Darin liegen zugleich ihr Fluch und ihr Segen: Sie sind ein Segen, weil sie vielen Bürgern die Teilnahme am öffentlichen Meinungsbildungsprozess ermöglichen – auf diese Weise brechen soziale Netzwerke die Meinungsmacht weniger Medienkonzerne und bewirken eine Demokratisierung des Meinungsbildungsprozesses. Ihr Fluch liegt darin, dass natürlich nicht jeder Nutzer journalistische Standards einhält. Meinungsbildung in sozialen Netzwerken wirkt daher manchmal ungezähmt, chaotisch und anarchisch.

Gerade in Wahlkampfzeiten können politische Parteien oder auch ausländische Staaten versuchen, den Meinungsbildungsprozess in ihrem Sinne zu steuern – eine Erfahrung, die die USA bereits im letzten Präsidentschaftswahlkampf machen mussten. Als Reaktion auf diese Erfahrungen, hat Frankreich Ende 2018 ein Gesetz zur Bekämpfung von Informationsmanipulation erlassen, das als Beispiel für Transparenz in sozialen Medien dienen kann: Innerhalb der letzten drei Monate vor einer Wahl müssen die Betreiber sozialer Netzwerke ihre Nutzern fair, klar und transparent darüber informieren, wer ihnen Geld dafür bezahlt hat, das Informationen im

Netzwerk verbreitet werden. Die Nutzer sollen so in die Lage versetzt, politische Inhalte in sozialen Netzwerken einordnen zu können. Sie sollen erkennen können, ob der Urheber eines Inhalts eine natürliche Person ist, die in ihrer Freizeit ihre politische Meinung kundtut, oder aber eine Partei oder ein ausländischer Staat dahintersteht.

Allerdings dürften die neuen Regeln nicht besonders geeignet sein, gesponserte politische Inhalte zu enttarnen: Denn die Netzwerkbetreiber sind nicht verpflichtet, jeden einzelnen Inhalt als gesponsert zu kennzeichnen – wie man es etwa von der traditionellen Werbekennzeichnung im Fernsehen kennt. Vielmehr erfolgt die Offenlegung von gesponserten Inhalten lediglich in einem öffentlichen Register. Das erleichtert nicht gerade das Erkennen von gesponserten Inhalten, denn der Nutzer muss sich dazu erst die Mühe machen, das Register aufzurufen und die Listen der gesponserten Inhalte durchzulesen. Ich wage zu behaupten, dass sich die Anzahl der Nutzer, die diesen Aufwand auf sich nehmen, in Grenzen hält.

III. Sieben Thesen zur Transparenz der Medien

Abschließend will ich sieben Thesen zur Transparenz von Medien formulieren, die als Grundlage für weitere Diskussionen dienen sollen:

1. Die Transparenz der Medien lässt in den meisten europäischen Staaten zu wünschen übrig. Dabei ist die Transparenz der Medien eine notwendige Bedingung für einen freien Meinungsbildungsprozess: Erst sie ermöglicht es den Rezipienten, die Berichterstattung eines Mediums einordnen und bewerten zu können. Daher müssen die Staaten für eine größtmögliche Transparenz ihrer Medienunternehmen sorgen.

2. Bei der Aufstellung oder Verschärfung von Transparenzvorschriften hat der Staat die Grundrechte der Medien zu wahren: Er muss deshalb die Grundlagen für eine vertrauensvolle journalistisch-redaktionelle Arbeit unangetastet lassen. Außerhalb dieses Kernbereichs der Medientätigkeit lassen sich Eingriffe durch Transparenzpflichten jedoch regelmäßig mit ihrem Nutzen für das hohe Gut der Meinungsbildung rechtfertigen. Im Übrigen darf nicht übersehen werden, dass Transparenzregeln auch die Medien vor fremder Beeinflussung schützen können, erhöhen sie doch die Wahrscheinlichkeit, dass derjenige, der die Medien beeinflussen will, erwischt wird. Einen Imageschaden durch versuchte Medienmanipulation werden viele nicht riskieren wollen.

3. Transparenzvorschriften müssen die Anteilseigner eines Mediums offenlegen, die tatsächlich maßgeblichen Einfluss auf die Berichterstattung und Angebotsgestaltung nehmen können. Dies sind in der Regel die wirtschaftlichen Eigentümer.

Daneben können aber weiteren Anteilseignern besondere Mitspracherechte eingeräumt sein. Auch dies muss offengelegt werden.

4. Wenn sich der Staat oder politische Parteien an Medienunternehmen beteiligen, so muss ihr Anteil gesondert offengelegt werden. Denn Staat und Parteien sind keine gewöhnlichen Anteilseigner: Ihre Beteiligung an Medienunternehmen ist stets darauf gerichtet, Einfluss auf die Berichterstattung und damit den politischen Meinungsbildungsprozess zu nehmen. Und sie verfügen über besondere Mittel, um die anderen Anteilseigner in ihrem Sinne zu beeinflussen.

5. Auch ohne Beteiligungen können Staat, Parteien und gesellschaftliche Akteure Einfluss auf Medienunternehmen ausüben – insbesondere indem sie lukrative Werbeaufträge verteilen oder aber mit dem Entzug von Werbeaufträgen drohen. Nach dem Vorbild Österreichs sollten daher staatliche Stellen regelmäßig offenlegen, wieviel Geld sie an welche Medien für welche Zwecke gezahlt haben. Zusätzlich ist zu überlegen, ob eine entsprechende Offenlegungspflicht auch für Wirtschaftsunternehmen und Nichtregierungsorganisationen gelten sollte. Allerdings bedeutete eine solche Veröffentlichungspflicht einen Eingriff in die Grundrechte dieser Akteure. Um den Eingriff weniger intensiv auszugestalten, könn-

te man regeln, dass finanzielle Zuwendungen an Medienunternehmen erst ab einer bestimmten Höhe veröffentlicht werden müssen.

6. Die Offenlegung von Eigentumsverhältnissen und finanziellen Zuwendungen muss stets auch gegenüber der Öffentlichkeit erfolgen. Die Informationen müssen den Bürgern so leicht wie möglich zugänglich sein, damit sie auch tatsächlich wahrgenommen werden und in die Bewertung eines Angebots einfließen können. Es reicht beispielsweise nicht aus, gesponserte Wahlwerbung in sozialen Netzwerken in ein separates Register aufzunehmen: So wie bei der klassischen Fernsehwerbung, muss auch in sozialen Netzwerken auf den ersten Blick erkennbar sein, welche Inhalte gegen Geld verbreitet worden sind.

7. – und dieser abschließende Punkt reicht weit über das hinaus, was das Recht zu leisten imstande ist: Die Transparenz der Medien ist, wie bereits gesagt, eine notwendige Bedingung für eine freie Meinungsbildung. Insoweit lässt sich die im Titel meines Vortrags aufgeworfene Frage mit „Ja“ beantworten. Aber Transparenz ist noch längst keine hinreichende Bedingung für einen freien Meinungsbildungsprozess. Dazu bedarf es nämlich noch eines kritischen Bewusstseins der Bürger im Umgang mit Medien: Sie müssen die ihnen zur Verfügung gestellten Informationen auch tatsächlich nutzen,

um die Glaubwürdigkeit und Seriosität eines Mediums zu hinterfragen. Medien bewerten und einordnen zu können, ist keine Frage des Rechts, sondern eine Frage von Bildung und Medienkompetenz der Bürger. Das Recht kann hierfür die notwendigen Informationen bereitstellen. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Prof. Dr. Bernd Holznagel
LL.M., Universität Münster

Good Online Governance – Rechtsgüterschutz im Online-Bereich

I. Medienfreiheit in Deutschland und Europa

Medien nehmen in einer Gesellschaft eine herausragende Stellung ein. Demokratische Gesellschaftsformen gründen auf der Annahme einer informierten Bürgerschaft. Presse, Rundfunk und Onlinemedien sind entscheidende Faktoren für die politische Willensbildung. Daneben kommt den Medien die Funktion des public watchdog zu. Medien fungieren als gesellschaftlicher Wachhund und sollen Missbrauch von politischer oder wirtschaftlicher Macht aufdecken. Diese fundamental wichtigen Aufgaben für das Funktionieren einer Gesellschaft können Medien nur übernehmen, wenn sie wirtschaftlich unabhängig von staatlichen Stellen sind. Neben diesen wichtigen Funktionen für das Funktionieren einer Demokratie kommen Medien weitere Funktionen zu. Sie sind Wirtschaftsfaktor, Kulturträger und erfüllen Informations- und Unterhaltungsfunktionen. Diese Bedeutung spiegelt sich in der deutschen Verfassung. Im Grundgesetz von 1949 heißt es in Art. 5 Abs. 1 Grundgesetz:

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

Dies ist in rechtlicher Hinsicht der Ausgangspunkt für die Medienfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland. Art. 5 Abs. 1 GG gewährleistet im Einzelnen die Meinungsfreiheit, die Informationsfreiheit, die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film. Mit der Presse- und der Rundfunkfreiheit werden die Medien von der Beschaffung einer Information bis zur Verbreitung von Nachrichten und Meinungen geschützt. Daneben dienen sie im Wesentlichen der Schaffung einer freien Presse und eines freien Rundfunks.

Auch auf europäischer Ebene wird die Freiheit der Medien abgesichert. Die Europäische Menschenrechtskonvention (EMRK) ist ein völkerrechtlicher Vertrag zwischen 47 Staaten. Die EMRK garantiert allen Menschen in den Europaratsstaaten individuelle Rechte. Auch Armenien gehört hierzu. Über die Einhaltung der EMRK wacht der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte. In Art. 10 Abs. 1 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) heißt es:

„Jede Person hat das Recht auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Meinungsfreiheit und die Freiheit ein, Informationen und Ideen ohne behördliche Eingriffe und ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zu empfangen und weiterzugeben. Dieser Artikel hindert die Staaten nicht, für Hörfunk-, Fernseh- oder Kinounternehmen eine Genehmigung vorzuschreiben.“

Danach hat jede Person das Recht auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht beinhaltet unter anderem die Freiheit, Informationen und Ideen ohne behördliche Eingriffe und ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zu empfangen und weiterzugeben.

Freiheit und Pluralität sind hochstehende Werte in der Europäischen Union. Dies verdeutlicht auch Art. 11 Abs. 2 der Europäischen Grundrechte-Charta (GRCh). Dort heißt es:

„Die Freiheit der Medien und ihre Pluralität werden geachtet.“

Die europäische Grundrechtecharta unterscheidet im Gegensatz zum Grundgesetz und der EMRK nicht zwischen den Verbreitungsformen der Medien (Presse, Rundfunk). Sie stellt die „Medien“ im Allgemeinen unter Schutz. Der Verzicht auf die hergebrachten Kategorien Presse und Rundfunk ermöglicht es bei der Anwendung

der Grundrechtecharta, neue Kommunikationsformen ohne größere Probleme zu erfassen.

II. Grenzen der Medienfreiheit

Die Medienfreiheit gilt weder im deutschen Verfassungsrecht noch im Europarecht grenzenlos. Nach Art. 5 Abs. 2 GG finden Rundfunk- und Pressefreiheit ihre Grenzen etwa im Sicherheits- und Ordnungsrecht oder im Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Dabei kommt es stets auf den Einzelfall an. Das Recht muss dann unterschiedliche Interessen in Ausgleich bringen. Bei der Berichterstattung über Personen gilt es beispielsweise das allgemeine Persönlichkeitsrecht der Betroffenen zu beachten. Das Interesse der Allgemeinheit an der Berichterstattung und das Interesse an der jeweiligen Person, z.B. über private Dinge nicht zu berichten, muss gegeneinander abgewogen werden.

Nach Art. 10 Abs. 2 EMRK ist die Ausübung der gewährten Medienfreiheiten mit Pflichten und Verantwortung verbunden. Sie kann daher Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafandrohungen unterworfen werden. Regelungen können die Medienfreiheit jedoch nur einschränken, sofern sie in einer demokratischen Gesellschaft notwendig sind für die nationale Sicherheit, die territoriale Unversehrtheit, die öffentliche Sicherheit zur Aufrechterhaltung der Ordnung oder zur Verhütung von Straftaten.

III. Rechte der Medien in Deutschland

Ausgehend von besonderen Schutzes von Presse und Rundfunk aus der deutschen Verfassung kommen den Medien weitrechende Rechte zu. Speziell eingeräumte Rechte sollen die Arbeit der Medien insgesamt sichern und vor staatlicher Einflussnahme schützen.

Zu den wichtigsten rechtlichen Instrumenten gehören Auskunfts-, Informations- und Zugangsansprüche für die Presse. Damit soll durch Gesetze sichergestellt werden, dass die Medien ihrer Arbeit nachkommen können. Von herausragender Bedeutung für die Arbeit der Medien ist dabei vor allem das Recht auf Informationszugang zu behördlichen Stellen. Nach § 4 Abs. 1 Landespressegesetz Nordrhein-Westfalen (LPrG) sind Behörden grundsätzlich zur Auskunftserteilung gegenüber Pressevertretern verpflichtet, wenn dies der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dient. Dieser Auskunftsanspruch steht nur Pressevertretern zu und regelt nur Informationsrechte gegenüber Behörden. Einen Anspruch auf Auskunft gegenüber Privaten gibt es hingegen nicht. Zweck des Auskunftsanspruchs ist die Gewährleistung der Möglichkeit der Nachrichtenbeschaffung und der Erlangung von Informationen aus dem staatlichen Bereich, insbesondere dem verwaltungsbehördlichen Bereich. § 4 Abs. 1 LPrG dient so der Kontrolle der Verwaltung und speziell der Kontrolle der Regierung. Staatliche Stellen sind nicht immer zur Auskunft verpflichtet. Wenn durch die Auskunft schutz-

würdige private Interessen oder Vorschriften über die Geheimhaltung von Informationen betroffen sind, kann ein Auskunftsanspruch entfallen.

Auch Blogger können einen presserechtlichen Auskunftsanspruch haben. Dies ist der Fall, wenn Blogger Gewähr für die publizistische Verbreitung an die Öffentlichkeit bieten und an der öffentlichen Meinungsbildung mitwirken. Im Ergebnis kommt es daher für die Berechtigung des Bloggers auf die Gestaltung und den Inhalt des Online-Blogs sowie auf die Anzahl der Leser an. Nicht jeder Blogger gilt als Presseorgan und damit als Auskunftsberechtigter.

Im Falle einer Strafverfolgung gegen Dritte und gegen in den Medien tätige Personen schützt die deutsche Strafprozessordnung die Medien auf unterschiedliche Art und Weise. Im Strafverfahren sind etwa in Rundfunk und Presse tätige Personen zur Verweigerung des Zeugnisses vor Gericht, Polizei und Staatsanwaltschaft berechtigt. Dieses Zeugnisverweigerungsrecht kann und darf nicht umgangen werden. Bei der betroffenen Person dürfen auch Schriftstücke, Ton-, Bild- und Datenträgen, Abbildungen und andere Darstellungen nicht beschlagnahmt werden. Die betroffenen Personen sind auch vor polizeilichen Durchsuchungen geschützt.

Sofern Blogger ihre Tätigkeit berufsmäßig ausüben und redaktionell aufbereitete Information zur Unterrichtung oder Meinungsbildung publizieren, stehen auch ihnen diese Privilegien zu.

IV. Pflichten der Medien in Deutschland

Neben den aufgeführten Rechten können sich für Medien auch spezifische Pflichten ergeben. Die Auferlegung dieser speziellen Pflichten ergeben sich aus der hervorgehobenen Stellung der Medien in der Gesellschaftsordnung. Die Medien erfüllen eine öffentliche Aufgabe. Aus ihrer großen Reichweite ergibt sich eine Machtstellung. Um einen Missbrauch ihres Einflusses zu verhindern, werden z.B. besondere Anforderungen an die journalistische Sorgfalt gestellt. Daneben gilt der Grundsatz der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Presseunternehmen müssen offenlegen, wer an ihnen wirtschaftlich beteiligt ist. Es besteht auch die Pflicht, ein Impressum zu führen. Dies dient der Wahrnehmung von Rechten gegenüber Pressunternehmen.

Neben den Rechtspflichten hat die Presse außerdem Standespflichten zu beachten. Hierbei handelt es sich um selbstauferlegte Pflichten, die im Rahmen der Selbstregulierung entstanden sind. Zentrales standesrechtliches Werk der Presse ist der „Pressekodex“. Er formuliert journalistische Grundsätze und Verhaltensrichtlinien für Pressevertreter. Der Pressekodex ist eine freiwillige Selbstverpflichtung. Verleger und Journalisten – auch von Onlinemedien – sind daher nur daran gebunden, wenn sie den Pressekodex zugestimmt haben. Überwacht wird die Einhaltung des Pressekodex‘ vom Deutschen Presserat. Dies ist das Selbstkontrollorgan

der Presse. Die Aufgaben des Presserats umfassen unter anderem:

- Eintreten für die Pressefreiheit,
- Wahrung von Sorgfaltspflichten bei der Fertigung von Umfrageergebnissen und Interviews,
- Wahrung bestimmter Grundsätze zu Recherchetätigkeiten,
- Achtung des Privatlebens des Menschen und seiner informationellen Selbstbestimmung,
- Beseitigung von Missständen im Pressewesen und
- strikte Trennung von publizistischer Tätigkeit und anderer Funktion, etwa in einer Regierung.

Wenn Gerichte darüber befinden müssen, ob die „journalistische Sorgfaltspflicht“ eingehalten wurde, ziehen sie den Pressekodex heran. Ein Verstoß gegen den Pressekodex bleibt nicht sanktionslos. Der Presserat als „Wächter“ der Standespflichten kann verschiedene Sanktionen aussprechen. Die härteste Sanktion ist die Rüge. Sie muss von der Redaktion in einer ihrer nächsten Ausgaben veröffentlicht werden. In Ziffer 16 des Pressekodex‘ heißt es:

> *"Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen zu veröffentlichen, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien."*

V. Netzwerkdurchsetzungsgesetz

Seit Beginn des digitalen Zeitalters findet die Meinungsbildung immer mehr in sozialen Netzwerken statt. Für die sozialen Netzwerke gelten nicht die unter IV. beschriebenen Pflichten, da sie keine Presseorgane sind. Es muss also darüber nachgedacht werden, wie ein an demokratischen Grundsätzen orientierter Diskurs im Internet sichergestellt werden kann. Ein prominentes Beispiel hierfür ist das deutsche Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz – oder kurz: NetzDG).

1. Vorgeschichte des NetzDG

Anlass für das NetzDG war die zunehmende Verbreitung von Hasskriminalität und anderen strafbaren Inhalten in sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube und Twitter. Im Vorfeld wurden bereits auf der europäischen Ebene Handlungsoptionen diskutiert, wie man diesen Entwicklungen begegnen kann. Zusammen mit den auf den europäischen Märkten dominierenden amerikanischen sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und YouTube und Microsoft hat die Europäische Kommission den „Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online“ verkündet. Dabei handelt es sich nicht um ein Gesetz (Verordnung oder Richtlinie), sondern um nicht bindendes „Soft Law“. Wichtigster Punkt in diesem Verhaltenskodex ist,

dass eine Löschung eines Eintrags in einem sozialen Netzwerk innerhalb von 24 Stunden nach Eingang der Beschwerde erfolgen soll.

Die Europäische Kommission konnte die sozialen Netzwerke nur zur Zustimmung zu diesem Verhaltenskodex bringen, indem sie diesen ansonsten die Verabschiedung von bindenden Gesetzen in Aussicht stellte. Ein Verhaltenskodex erschien für die Unternehmen als kleineres Übel. Eine vom damaligen Bundesjustizminister Heiko Maaß einberufene „Task Force“, bestehend aus Vertretern der sozialen Netzwerke und Regierungsmitgliedern, hatte im Herbst 2016 einen transparenteren Umgang mit Beschwerden, schnellere Löschung von rechtswidrigen Inhalten und insgesamt eine bessere Kooperation zwischen den Netzwerken und den staatlichen Behörden verabredet. Die Vorgaben des europäischen Verhaltenskodex und Abreden in der nationalen Task Force wurden jedoch nicht eingehalten: Facebook entfernte nur 39 Prozent der gemeldeten Inhalte und Twitter 1 Prozent. Beide sozialen Netzwerke benötigten für die Bearbeitung der Beschwerden in der Hälfte aller Fälle mehr als 24 Stunden.

Große mediale Aufmerksamkeit erreichte zudem im Dezember 2016 der Umgang einer Beschwerde der Vorsitzenden des Rechtsausschusses des Deutschen Bundestages, Renate Künast, bei Facebook. Auf Facebook wurde ein Bild mit einem angeblichen Zitat der Grünen-Politikerin verbreitet, welches auf den mutmaßlichen

Täter einer in der deutschen Öffentlichkeit vielbeachteten Mordtat in der Stadt Freiburg anspielte. Hiernach sollte Künast gesagt haben:

> *„Der traumatisierte junge Flüchtling hat zwar getötet, man muss ihm aber jetzt trotzdem helfen“.*

Als Quelle wurde die angesehene Süddeutsche Zeitung angeführt. Das Zitat und die Quelle waren frei erfunden. Es handelte sich um einen typischen Fall von „Fake News“, wie er im amerikanischen Wahlkampf häufig zulasten von Hillary Clinton eingesetzt wurde. Obwohl der Beitrag relativ leicht als bloße Erfindung zu identifizieren war, reagierte Facebook zunächst nicht auf die Beschwerde der ehemaligen Verbraucherministerin. Erst nachdem zahlreiche hochrangigen Bundestagsabgeordnete ihr Unverständnis über diese Praxis geäußert hatten, kam Facebook seinen Löschverpflichtungen nach.

Dieser Vorgang fand weite Beachtung in der deutschen Öffentlichkeit. Er beschleunigte das Vorhaben der regierenden Koalition im Deutschen Bundestag, ein Gesetz zur verbesserten Rechtsdurchsetzung im Internet auf den Weg zu bringen. Das NetzDG wird seitdem in der Öffentlichkeit auch Facebookgesetz genannt. Das NetzDG wurde am 30. Juni 2017 vom Deutschen Bundestag verabschiedet.

2. Regelungsmodell des NetzDG

Das NetzDG hat zum Ziel, dass soziale Netzwerke ihrer Pflicht zur Löschung illegaler Inhalte verstärkt nachkommen. Das Gesetz schafft selbst keine neuen Löschungspflichten. Es setzt sie vielmehr voraus. Dies wird in der öffentlichen Debatte über das Gesetz im In- und Ausland häufig verkannt.

Die Pflicht, strafbare Inhalte Dritter nicht weiter zu verbreiten, ergibt sich unmittelbar aus zahlreichen Strafgesetzen und aus § 1004 BGB. Danach ist jedermann dazu verpflichtet, Beeinträchtigungen, z.B. der persönlichen Ehre und des Rechts am eigenen Bild, zu unterlassen und fortdauernde Beeinträchtigungen ggf. zu beseitigen. Auf die zuletzt genannten Gesichtspunkte konnte sich z.B. Frau Künast stützen. Von diesem Haftungsgrundsatz gibt es eine für diesen Kontext wichtige Ausnahme: Diensteanbieter, die fremde Informationen für einen Nutzer speichern, (sog. Host Provider) haften für die von ihnen geleistete Unterstützung fremder Straftaten erst, wenn ihnen der Vorgang „notifiziert“ worden ist. Dann aber müssen sie löschen und zwar unverzüglich. Dieser sog. Notice-and-Take-Down-Grundsatz ist in der E-Commerce-Richtlinie 2000 (Art. 14) verankert worden und durch § 10 Telemediengesetz in deutsches Recht umgesetzt worden.

Dieses Providerprivileg ist kein Naturgesetz, sondern eine Entscheidung des Gesetzgebers, der bestimmte Geschäftsmodelle im Netz fördern möchte. Das NetzDG will den dafür bereits vorhandenen europäischen Rechtsrahmen lediglich näher ausgestalten. Dabei ist die Ausstrahlungswirkung der Grundrechte zu beachten. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts beanspruchen Grundrechte aufgrund ihrer objektiv-rechtlichen Funktion für alle Bereiche des Rechts Geltung. Dies gilt auch im Hinblick auf die Rechtsbeziehungen zwischen Privaten (sog. Drittwirkung der Grundrechte). Diesem Grundsatz kommt in diesem Zusammenhang eine zentrale Bedeutung zu.

Das NetzDG greift dazu auf einen Steuerungsansatz zurück, der zur Durchsetzung rechtlicher Standards bei Wirtschaftsunternehmen und im Finanzmarkt bereits erfolgreich eingesetzt wird. Die Unternehmen werden dazu verpflichtet, die Einhaltung fachlicher Standards selbst zu überwachen, dafür effektive Verfahren vorzuhalten und darüber zu berichten (Compliance). Im Falle von Verstößen gegen die Compliance-Pflichten drohen Sanktionen. Mit dem NetzDG sollen Compliance-Regelungen für soziale Netze eingeführt werden.

3. Inhalt des NetzDG

a) Soziale Netzwerke als Verpflichtete

Gemäß § 1 Abs. 1 NetzDG gelten die Regelungen des NetzDG für alle Telemediendiensteanbieter, die mit Gewinnerzielungsabsicht soziale Netzwerke betreiben. Soziale Netzwerke sind dabei als Plattformen im Internet definiert, „die dazu bestimmt sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen." Die Bestimmung zum Austausch von beliebigen Inhalten führt dazu, dass Netzwerke, die auf den Austausch von spezifischen Inhalten angelegt sind, z.B. berufliche Netzwerke, Online-Spiele oder Verkaufsplattformen, nicht in den Anwendungsbereich fallen. Der Begriff der Plattform verweist auf einen Kommunikationsraum, der eine Mehrzahl von Teilnehmern erfasst. Dienste der Individualkommunikation wie E-Mail- oder Messengerdienste sind vom Anwendungsbereich ausgeschlossen. Plattformen mit journalistischen und redaktionellen Inhalten sind gem. § 1Abs. 1S. 2 NetzDG keine sozialen Netzwerke im Sinne des NetzDG. In § 1 Abs. 2 NetzDG wird die Anwendbarkeit zudem auf solche Netzwerke beschränkt, die in Deutschland mehr als zwei Millionen registrierte Nutzer haben.

b) Löschung rechtswidriger Inhalte

Die Regelungen zur Löschung von rechtswidrigen Inhalten stellen den Kern des NetzDG dar.

Einen offensichtlich rechtswidrigen Inhalt muss der Netzwerkbetreiber innerhalb von 24 Stunden nach Eingang der Beschwerde entfernen oder den Zugang hierzu sperren. Rechtswidrige Inhalte sind nach § 1 Abs. 3 NetzDG Inhalte, die den Tatbestand bestimmter Straftatbestände erfüllen. Die im Gesetz angeführten 22 Straftatbestände lassen sich in Staatssicherheitsbestimmungen (z.B. Bildung terroristischer Vereinigungen, § 29a StGB, Anleitung zur Begehung einer schweren staatsgefährdenden Gewalttat, § 91 StGB), Bestimmungen über Angriffe gegen die öffentliche Ordnung (z.B. Volksverhetzung, § 130 StGB) und Bestimmungen über den Schutz der persönlichen Ehre (z.B. Beleidigung, § 185 StGB) aufteilen. Offensichtliche Rechtswidrigkeit liegt dann vor, wenn eine solche von geschultem Personal in der Regel sofort, mit zumutbarem Aufwand aber in jedem Fall binnen 24 Stunden erkannt werden kann. Verbleiben danach Zweifel in tatsächlicher oder rechtlicher Hinsicht, wird keine offensichtliche Rechtsverletzung vorliegen.

Alle anderen rechtswidrigen Inhalte müssen in der Regel innerhalb von sieben Tagen nach Eingang der Beschwerde entfernt oder der Zugang hierzu gesperrt werden. Diese längere Frist soll es ermöglichen, eine Stellungnahme des Verfassers oder externe Expertise

einzuholen. Die Frist von sieben Tagen kann in bestimmten Fällen überschritten werden, z.B. wenn die Entscheidung über die Rechtswidrigkeit von der Wahrheit oder Unwahrheit einzelner Tatsachenbehauptungen in der Beschwerde abhängt. Die Frist verlängert sich auch, wenn das soziale Netzwerk die Entscheidung innerhalb von sieben Tagen nach Eingang der Beschwerde einer Clearingstelle der regulierten Selbstregulierung überträgt.

c) Beschwerdeverfahren und Berichtspflicht

Der Anbieter des sozialen Netzwerkes muss ein wirksames und transparentes Beschwerdeverfahren vorhalten. Nach § 3 Abs. 2 Nr. 1 NetzDG muss das Verfahren gewährleisten, dass der Anbieter des sozialen Netzwerks unverzüglich von der Beschwerde Kenntnis nimmt. Er soll dann prüfen, ob der Inhalt rechtswidrig und in der Folge zu löschen ist. Die Beschwerde muss so substantiiert sein, dass sie allein zur Prüfung der Rechtswidrigkeit ausreicht. Eine Beschwerde, die eine qualifizierte Prüfung gar nicht zulässt, ist grundsätzlich unbeachtlich. Darüber hinaus muss der Netzwerkbetreiber sowohl den Beschwerdeführer als auch den Nutzer über jede Maßnahme unverzüglich informieren und diese Entscheidungen ihnen gegenüber auch begründen (§ 3 Abs. 2 Nr. 5 NetzDG). Diese Regelung soll dem durch die Regulierungsmaßnahme Betroffenen ein gezieltes Vorgehen zur Wahrung seiner Meinungsfreiheit ermöglichen.

§ 2 NetzDG regelt die Berichtspflicht der Netzwerkbetreiber. Diese müssen der zuständigen Behörden halbjährlich auf Deutsch darüber Rechenschaft ablegen, wie sie die Vorgaben des NetzDG umsetzen. In erster Linie sollen die Betreiber Auskunft über die Ausgestaltung des Beschwerdesystems, die Anzahl der Beschwerden und der vorgenommenen Löschungen geben.

d) Möglichkeit der Einschaltung einer elbstregulierungseinrichtung

Ein Netzwerkbetreiber kann die Entscheidung über die Löschung rechtswidriger Inhalte an eine Einrichtung der regulierten Selbstregulierung delegieren. Von regulierter Selbstregulierung spricht man, wenn nichtstaatliche Einrichtungen zur Aufgabenerfüllung in einen staatlichen Rahmen zwischengeschaltet werden. Organisiert werden Selbstregulierungseinrichtungen für gewöhnlich von den regulierten Unternehmen selbst. Der Staat kontrolliert die Selbstregulierungseinrichtungen über das Mittel der Anerkennung und gegebenenfalls den Widerruf dieser Anerkennung. Bekannt ist das Modell in Deutschland vor allem aus dem Jugendmedienschutz, an dem sich der Gesetzgeber hier orientiert hat. Die bekannteste Einrichtung in diesem Bereich ist die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), die für die Einhaltung von Jugendschutzvorschriften in der Filmbranche zuständig ist.

e) Inländischer Zustellungsbevollmächtigter

Nach § 5 Abs. 1 NetzDG sind die Betreiber von sozialen Netzwerken dazu verpflichtet, einen inländischen Zustellungsbevollmächtigten zu benennen. Zudem müssen sie auf ihrer Plattform in leicht erkennbarer und unmittelbar erreichbarer Weise auf ihn aufmerksam machen. Zweck dieser Vorschrift ist es, Zustellungen in Bußgeldverfahren nach § 4 NetzDG oder Gerichtsverfahren vor deutschen Gerichten wegen der Verbreitung rechtswidriger Inhalte zu ermöglichen. In der Vergangenheit blieben Schreiben der Strafverfolgungsbehörde an ausländischen Netzwerkbetreiber oft unbeantwortet. Diesem Missstand wird nun abgeholfen.

f) Sanktionen

Das Gesetz sieht als Sanktion Bußgelder bis zu 50 Millionen Euro für die vorsätzliche oder fahrlässige Verletzung der Pflichten vor. Ein Bußgeld wird nicht bereits bei einem einmaligen Verstoß gegen die Vorschriften des NetzDG verhängt. Es muss sich um „systemische Mängel“ handeln. Dies betrifft wiederholtes beispielsweise wiederholtes Nichtlöschen von rechtswidrigen Inhalten oder das Fehlen eines transparenten Beschwerdeverfahrens. Im Juli dieses Jahres hat das Bundesamt für Justiz zum ersten Mal von der Sanktionsmöglichkeit Gebrauch gemacht. Die Behörde hat gegenüber Facebook ein Bußgeld in Höhe von zwei Millionen Euro verhängt.

Nach Ansicht der Behörde ist Facebook den Berichtspflichten aus § 2 NetzDG nicht hinreichend nachgekommen.

4. Bewertung

Mit dem Risiko von hohen Geldbußen vor Augen werden die Netzwerke daher im Zweifel eher geneigt sein, ihre Mitarbeiter anzuweisen, einen Inhalt zu löschen als ihn auf der Plattform zu belassen. Das NetzDG birgt insofern die Gefahr des sog. Overblocking in sich. Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein verzeichnete im Jahr 2018 einen Fortschritt in Bezug auf die Löschgeschwindigkeit. Im selben Zeitraum führten etwa 30% der eingereichten Beschwerden zu einer Löschung. Dabei erfolgten die meisten Löschungen wegen beleidigender und volksverhetzender Inhalte. Die Befürchtung, dass das NetzDG zu einem Overblocking führt, ist somit nicht ausgeräumt. Positiv hervorzuheben ist, dass das NetzDG zu einer Änderung der Löschpraxis geführt hat. Die Beschwerden von Nutzern führen nun häufiger zu einer Löschung. Es ist zu bemängeln, dass das NetzDG kein Put-Back-Verfahren vorsieht. Ein solches für Fälle eingerichtet werden, in denen das soziale Netzwerk rechtmäßige Inhalte zu Unrecht löscht.

Prof. Dr. Hektor Haarkötter
FH Bonn Rhein-Sieg

Journalistische Ethik, Medienethik, Informationsethik

Normative Grundlagen und die (Un-)Möglichkeit ihrer Durchsetzung

I. Die Akteure im „Medienspiel“

Wer heute im Medienzeitalter als Mediennutzer oder auch als Medienproduzent unterwegs ist (Preisfrage: gibt es da im Medienzeitalter überhaupt noch einen Unterschied), der hat auf vielfältige Art und Weise die Qual der Wahl: Als Produzent wird er sich fragen, worüber er überhaupt schreiben soll, in welcher Form, welcher Tonalität, wie stark meinungsbetont, ob und gegebenenfalls wo er veröffentlichen soll, mit wem oder gegen wen er womöglich argumentieren möchte, welche textuellen, journalistischen oder gesellschaftlichen Regeln er dabei einhalten will. Als Rezipient wird er sich fragen, welche Medien und Kanäle er nutzen möchte, in welchem Umfang er dies tut, ob er es alleine oder mit anderen tut, ob er im Zeitalter der „sharing economy“ und der sozialen Medien die rezipierten Inhalte mit anderen teilen will, ob er sie kommentieren möchte, ob er dafür Geld ausgibt oder nicht. Womöglich gibt es in diesem Spiel noch eine dritte Gruppe von Akteuren, die Distributoren. Das sind Personen oder Institutionen, die nicht selbst Medien-

inhalte herstellen, sondern die Inhalte anderer veröffentlichen, vermarkten, vertreiben oder auch all dies verhindern. Und, wer weiß, vielleicht müssen wir noch eine vierte Mannschaft in diesem Spiel berücksichtigen: Das wären dann die offiziellen Stellen, die das gesamte Medienspiel leiten, regulieren und die Spielregeln aufstellen. Man kann diese unterschiedlichen Handlungsoptionen oder das, was ich gerade etwas salopp „Medienspiel“ genannt habe, mit dem Medienethiker Rüdiger Funiok unter dem Begriff „Medienhandeln“ zusammenfassen. Damit würde die Medienproduktion, -rezeption, -distribution und -regulierung unter die Handlungstheorie fallen. Und wie jedes gesellschaftliche Handeln, bei dem mehrere Mitspieler beteiligt sind und bei dem die Wahl zwischen verschiedenen Handlungsoptionen besteht, wirft auch das Medienhandeln eminent ethische Fragestellungen auf, also solche Fragen, die an unsere grundsätzlichen Einschätzungen, Bewertungen und Präferenzen rühren.

Um uns dem Feld der Medienethik distinktiv zu nähern, könnten wir das Regelungsfeld in einem ersten Schritt differenzieren nach den verschiedenen Gruppen von Akteuren. Als journalistische Ethik würden wir dann jenes Feld von Regelungen und ethischen Erwägungen bezeichnen, von denen vor allem die Medienproduzenten betroffen sind. Als Nutzer-Ethik würden wir jenes Feld bezeichnen, in dem es vor allem um die Fragen der Rezeption und des rezeptiven Verhaltens geht. Und als Informations-Ethik würden wir jenen Teilbereich bezeichnen, der Fragen der Distribution von Medien-

inhalten berührt. Diese einzelnen Bereiche oder Sektionen von Medienethik möchte ich im Folgenden etwas näher beleuchten. Dabei wird es insbesondere um die Regelungen und Mechanismen gehen, die in Deutschland geschaffen wurden, um über die Einhaltung medienethischer Normen zu wachen. Den zuvor angesprochenen vierten Sektor der Medienregulierer lasse ich vorerst außen vor: Einerseits gibt es Gründe, auch die (politischen) Akteure dieses Felds unter Medienethik zu fassen und normative, medienethische Überlegungen und Fragestellungen ihren Entscheidungen zu unterlegen. Andererseits umfasst die Frage nach der Medienregulierung ja das gesamte Medienspiel und wäre eine spezielle, an den Regulierern ausgerichtete Regulationsethik nichts anderes als eine Querschnittsbetrachtung der anderen Sektoren.

II. Journalistische Ethik

Medienmacher sind heute vor eine Vielzahl von medienethischen Fragen gestellt. In Deutschland werden sie dabei in vielen Fällen nicht alleine gelassen. Denn es gibt institutionelle Hilfe bei der Beantwortung dieser ethischen Fragestellungen.

1. Selbstregulierung

Was den Bereich des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, also den „klassischen“ Journalismus der alten Print-Welt angeht, gibt es ein Selbstregulierungsorgan, nämlich den Deutschen Presserat. Es

handelt sich dabei um eine Organisation der großen deutschen Journalisten- und Verlegerverbände, als da wären: Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ), der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) sowie last, not least der Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju). Gegründet wurde der Presserat am 20. November 1956 nach dem Vorbild des britischen „Press Council“ (heute: „Press Complaints Commission“). Mit der Gründung sollte ein geplantes Bundespressegesetz verhindert werden, das eine stärker staatliche Kontrolle der veröffentlichten journalistischen Meinung vorgesehen hätte.

Der Deutsche Presserat hat publizistische Grundsätze entwickelt, die als Pressekodex bezeichnet werden. Dieser Pressekodex wird als Ehrenkodex der (Print-)Journalisten verstanden. Er wurde 1973 erstmals veröffentlicht und zuletzt im Jahr 2017 modifiziert.

Der Pressekodex hat eine durchaus allgemeinverbindliche Kraft, denn bei vermeintlichen Verstößen gegen den Kodex kann jedermann Beschwerde beim Presserat einlegen. Das Gremium entscheidet bei seinen regelmäßigen Treffen, ob die Beschwerde stichhaltig ist, und kann gegebenenfalls der Redaktion einen „Hinweis“ auf das das Fehlverhalten geben, eine „Missbilligung“ oder sogar eine „Rüge“ aussprechen. Letzteres ist das schärfste Schwert des Presserats, denn die Rügen sind öffentlich und die

entsprechenden Medien sind angehalten, sie in ihren Publikationen bekannt zu machen.

Im Jahr 2017 sprach der Deutsche Presserat 21 öffentliche Rügen, 58 Missbilligungen und 153 Hinweise aus. Ein Allzeithoch an Beschwerden gab es anno 2015 anlässlich der Berichterstattung über den Flugzeugabsturz von Germanwings-Flug 9525 (430 Beschwerden).

2. Gesetzliche Normenkontrolle

Es gibt aber sehr wohl auch eine gesetzlich vorgeschriebene Medienregulierung. Diese gilt für die Rundfunkanstalten als Veranstaltern von Radio- und Fernsehprogrammen. Im Falle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die in Deutschland gerade in der journalistischen Berichterstattung ein ganz besonderes Gewicht haben, erfolgt die Regulierung durch die Rundfunk- oder Fernsehräte der einzelnen Sender. Mitglieder dieser Gremien sind Vertreter verschiedener gesellschaftlicher Statusgruppen. Neben Vertretern aus der Politik zählen dazu auch Deligierte der großen christlichen Kirchen, der Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände, der Sportvereine uvm. In Deutschland ist das Rundfunkwesen gesetzlich nicht national geregelt, sondern auf der untergeordneten Ebene der Bundesländer. Entsprechend werden die Fragen der Regulierung von Rundfunkanstalten auf Landesebene über Landesgesetze beantwortet.

Auch die Regulierung privatwirtschaftlicher Rundfunkveranstalter, also etwa der großen privaten Fernsehsender RTL oder ProSiebenSat1 oder auch der vielen lokalen privaten Radiostationen, wird in Deutschland gesetzlich geregelt. Hierfür unterhalten die Bundesländer Landesmedienanstalten mit Medienkommissionen, in denen analog zu den Rundfunkräten öffentlich-rechtlicher Sender Vertreter der gesellschaftlichen Statusgruppen Mitglieder sind. Sowohl an die Rundfunkräte wie auch an die Medienkommissionen können die Medienrezipienten sich im Falle mutmaßlicher Verstöße gegen Programmgrundsätze oder auch allgemeine ethische Regeln wenden.

3. Zivilgesellschaftliche Normenkontrolle

Neben einer offziellen oder offiziösen Medienkontrolle gibt es auch eine quasi inoffizielle Form Überwachung der Einhaltung von medienethischen Normen, die freiwillig durch Akteure der Zivilgesellschaft erbracht wird. Dazu zählen zum Beispiel Nicht-Regierungsorganisationen (engl. non-governmental organizations = NGO's), die sich mit der veröffentlichten Meinung und journalistischer Arbeit beschäftigen. Die Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) e.V. zum Beispiel wählt jedes Jahr eine Liste der „Top Ten der Vergessenen Nachrichten". Auf der Basis von Vorschlägen aus der Bevölkerung recherchieren studentische Rechercheteams an kommunikations- und gesellschaftswissenschaftlichen Instituten an verschiedenen Hochschulstandorten in Deutschland das ganze Jahr über potenti-

elle Themen, die dann von einer namhaft besetzten Jury aus Wissenschaftlern und Journalisten für die Top Ten-Liste ausgewählt werden. Die Kooperation der INA mit der Nachrichtenredaktion des Deutschlandfunks als des einzigen öffentlich-rechtlichen national verbreiteten Radiosenders sorgt für eine hohe Publizität dieser Liste „vergessener Nachrichten“.

Zur zivilgesellschaftlichen Normenkontrolle zählen aber neuerdings auch Watchblogs im Internet, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Arbeit der professionell arbeitenden Redaktionen kritisch zu begleiten. Der bekannteste Dienst dieser Art ist der „Bildblog“. Ursprünglich nahm er ausschließlich die Arbeit von Deutschlands größter Boulevardzeitung, der „Bild“, ins Visier – daher auch der Name des Blogs. Seit vielen Jahren weist der Bildblog aber auch auf fehlerhafte Berichterstattung anderer Medien hin.

4. Andere berufsethische Selbstregulierungs-Organe und Desiderate

Nicht nur Journalisten sind professionell im Feld der Kommunikation unterwegs. Es gibt im Medienspiel auch noch andere Player, die mit medienethischen Fragestellungen konfrontiert werden und entsprechenden Regelungsbedarf haben.

An erster Stelle wären hier die Public Relations zu erwähnen. In Deutschland haben sich deren Akteure zum Deutschen Rat für

Public Relations (DRPR) zusammengeschlossen und sich selbst dem PR-Verhaltenskodex „Code de Lisbonne“ unterworfen. Auch die Werbewirtschaft hat in Deutschland ein eigenes Organ, den Deutschen Werberat, der sich selbst Grundregeln erlassen hat.

Andere Akteure, die mit Meinungspublikationen an die Öffentlichkeit treten, unterliegen nicht ohne weiteres medienethischer Kontrolle. Das gilt insbesondere für die neuen Kommunikationsberufe und -tätigkeitsfelder, die im Zuge der Digitalisierung geschehen. Onlinejournalisten beispielsweise sind nur dann dem Pressekodex unterworfen, wenn sie die Online-Ableger von Printpublikationen sind. Zunehmend gibt es in Deutschland eine Publizistik, die nur noch online agiert und keine Schwesterunternehmung im Printbereich mehr hat. Diese Akteure sind in Deutschland korporativ noch gar nicht organisiert und haben entsprechend keine Selbstregulierungsorgane. Dazu zählt beispielsweise das weite Feld der Blogosphäre. Aber auch die, auch wirtschaftlich erfolgreiche, YouTuber-Szene ist wenig organisiert und noch weniger von medienethischen Überlegungen berührt. Würde man solchen Medienakteuren den Status von Journalisten zugestehen und ihre Tätigkeit als rundfunkähnlich einstufen, dann unterlägen sie unter Umständen der Kontrolle der Landesmedienanstalten und deren Kommissionen. Doch viele YouTuber haben selbst keinen journalistischen Anspruch und stehen als „Influencer“, die sich vor allem als Übermittler von Werbebotschaften sehen, eher für die Entgrenzung des publizistischen Feldes. Hier müsste eine interne medienethische

Debatte überhaupt erst initiiert werden oder es müssten externe Regulierungsmaßnahmen ins Auge gefasst werden.

III. Beispiele für medienethische Auseinandersetzungen

An einigen aktuellen Beispielen soll der Regelungsbedarf, aber auch die dilemmatische Situation in der Beantwortung medienethischer Fragestellungen dargestellt werden.

In Ziffer 4 des Deutschen Pressekodex geht es um die „Grenzen der Recherche“. Im Kodex heißt es dazu:

> *„Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden“.*

Das ist zwar zustimmungsfähig formuliert, wirft aber im journalistischen Alltag Fragen auf. Denn zu den unlauteren Methoden wird etwa auch die verdeckte Recherche gezählt. Viele gesellschaftlich relevante Themen, die ohne journalistische Recherche nie das Licht der Öffentlichkeit erblicken würden, sind anders denn verdeckt gar nicht zu recherchieren. Dazu zählen beispielsweise Recherchen im Bereich der organisierten Kriminalität, aber auch viele Wirtschaftsthemen, die bei der zunehmend restriktiven Informationspolitik deutscher Unternehmen häufig nur dann recherchierbar sind, wenn ein Journalist sich gerade nicht als solcher zu erkennen

gibt. Der Pressekodex erkennt diese Problematik an, formuliert dazu aber nur sehr weich und interpretierbar:

> *„Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind".*

Hier wäre beispielsweise zu fragen, ob das Paparazzi-Foto vom Badeurlaub des europäischen Hochadels „von besonderem öffentlichen Interesse" ist. Teile der Öffentlichkeit könnten diese Frage durchaus bejahen, was das Dilemmatische an dieser medienethischen Norm aufzeigt.

Ein anderes aktuelles Beispiel ist der Schutz vor Diskriminierung. Der Pressekodex formuliert hierzu unter Ziffer 12:

> *„Die Zugehörigkeit [zu einer ethnischen Gruppe] soll in der Regel nicht erwähnt werden, es sei denn, es besteht ein begründetes öffentliches Interesse".*

Die Frage nach der ethnischen Herkunft von Straftätern hat in der bundesdeutschen Öffentlichkeit zu erheblichen Eruptionen und auch politischen Dammbrüchen geführt. Gerade im Zuge der sogenannten Flüchtlingskrise des Jahres 2015, als in einem einzigen Jahr mehr als 800.000 Migranten vor allem aus Bürgerkriegsländern in die Bundesrepublik Deutschland einreisten, wurde die

Frage nach nicht-deutschen Straftätern von rechtspopulistischen und rechtsextremistischen Parteien als Munition in der politischen Auseinandersetzung verwendet. Der Innenminister des Landes Nordrhein-Westfalen hat darum im August 2019 verfügt, dass in polizeilichen Pressemitteilungen zu Straftaten grundsätzlich die Nationalität zu erwähnen sei. Das ist aber mit der besagten Norm des Pressekodex nicht in Einklang zu bringen.

Ein letztes Beispiel für medienethische Dilemmata im Bereich der journalistischen Ethik ist die Frage nach „Vergünstigungen“, in deren Genuss Journalisten im Zuge ihrer Arbeit kommen können. Hierzu heißt es im Pressekodex unter Ziffer 15:

> *„Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden“.*

Es ist durchaus geübte Praxis, dass Journalisten etwa Einladungen zu Pressereisen, zu teuren Abendessen oder zu Kulturveranstaltungen erhalten. Es werden auch Presserabatte beispielsweise für die Anschaffung eines Neuwagens oder bei elektronischem Equipment gewährt. Die Frage nach dem Einfluss auf die journalistische Berichterstattung ist dabei schwer zu beantworten. Diejenigen, die solche Gratifikationen gewehren, tun dies, wie man plausibel annehmen kann, nicht mit uneigennützigen Absichten. Andererseits

ist bei dem wirtschaftlichen Druck, dem die Pressearbeit heute ausgesetzt ist, manche journalistische Berichterstattung ohne solche Hilfeleistungen gar nicht mehr finanzierbar. Eine einfache Lösung ist hier nicht in Sicht. Im Zuge der Compliance-Bemühungen vieler Unternehmen scheint die Bereitschaft, Medienvertreter in den Genuss größerer Vergünstigungen kommen zu lassen, eher rückläufig. Das ist aber stark branchenabhängig. Die Reise- und Motorbranche etwa (zwei in Deutschland enorm umsatzstarke Wirtschaftsbereiche) sind „berüchtigt“ für ihr wirtschaftliches Entgegenkommen Journalisten gegenüber.

IV. Nutzer-Ethik

Auch die Rezipienten von Medienbotschaften sind mit medienethischen Fragestellungen berührt. Das sieht man auf der basalsten Ebene schon daran, dass der Leser/Nutzer/Zuschauer in der Regel eine gewisse Erwartungshaltung hat, was die Relevanz der Medienbotschaften angeht. Relevanz selbst ist aber schon ein „dichter ethischer Begriff“, wie es der britische Moralphilosoph Bernard Williams formulieren würde. Denn Relevanz auf der wiederum basalsten und am einfachsten definierbaren Ebene kann verstanden werden als Handlungsrelevanz: Wir bevorzugen demnach solche Medienbotschaften, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf unser Leben, auf unser eigenes alltägliches Handeln haben. Wenn wir unser alltägliches Leben und die dort zu treffenden Entscheidungen aber mit unserer Medienrezeption synchronisieren, liegt es

auf der Hand, dass die Frage nach unserem Medienkonsum, der Wahl der Kanäle und Inhalte, selbst von höchster handlungsmäßiger Relevanz ist.

Die Nutzerentscheidungen und ihre Wahl von Kanälen, Programmen und Inhalten hat darüber hinaus erheblichen Einfluss auf die journalistischen und medialen Entscheidungen der Medienmacher. Nicht ganz zufällig zählen die Rezeptionsuntersuchungen der deutschen Medienwirtschaft, wie zum Beispiel die Erhebung der TV-Einschaltqouten, zu den umfangreichsten und auch kostspieligsten Marktforschungsuntersuchungen überhaupt. Die Frage, welche Medien der Nutzer also wann, in welchem Ausmaß, mit welcher Intensität rezipiert, ist also alles andere als trivial und von hoher medienethischer Relevanz.

Hinzu kommt, dass die Rollenverteilung zwischen Medienproduzenten und Medienrezipienten zunehmend aufweicht. Den Begriff des „Prosumers“ hat Alvin Toffler bereits 1980 in die Diskussion geworfen. Er bezeichnete damit Akteure, die gleichzeitig Produzenten und Konsumenten sind. Im medialen Feld, in welchem jeder Smartphonebesitzer heute Produktionsequipment in der Hosentasche trägt, das ihn zu nahezu professioneller Medienproduktion und -distribution befähigt, lässt sich darum eine journalistische oder professionelle Medienethik von einer Nutzer- oder Amateur-Ethik

vielleicht gar nicht mehr so richtig trennen. Der australische Kommunikationswissenschaftler Axel Bruns hat für die speziellen Verhältnisse des Medienspiels darum den Begriff des Produsers und entsprechend für den Vorgang das Produsage entwickelt. Er spielt damit auf den großen Bereich des user-generated contents im Internet ab, also beispielsweise in der Online-Enzyklopädie Wikipedia, bei Open Source-Software oder auch in der Blogosphäre. Welche Regeln und welche Regulierungen gelten aber für diese Produser oder Prosumenten? Müssen sie überhaupt professionellen Standards gehorchen? Bräuchte es hier einen staatlichen oder, im Falle des globalen Mediums Internet, überstaatlichen Eingriff? Schwierige Fragen, die weiter diskutiert werden müssen.

V. Herausforderungen für die Informations-Ethik

Gerade auch das Feld der Mediendistribution, das ich eingangs unter das Rubrum Informations-Ethik gestellt habe, ist heute mit ganz neuen Herausforderungen konfrontiert. Dazu gehört an erster Stelle, dass sich die klassischen Medienunternehmen ganz neuen Mitbewerbern ausgesetzt sehen, nämlich den Plattformbetreibern, die auch als „neue Intermediäre“ bezeichnet werden. Ein Intermediär ist ein Vermittler. Diese Funktion hat bislang die Medienwirtschaft übernommen, indem sie die Medienbotschaften der Inhalteproduzenten (also beispielsweise der Journalisten oder der Filmemacher) unter die Leute gebracht hat. Im Digitalzeitalter wird diese Funktion aber auch von Suchmaschinen, von Social Media-Betrei-

bern oder von Onlinevideo-Plattformen erfüllt. Die Plattformbetreiber, vor allem solche US-amerikanischer Provenienz, streiten zurzeit aber noch meistenteils ab, überhaupt mit den übermittelten Inhalten zu tun zu haben und bezeichnen sich häufig als reine Technologiedienstleister. Diese Selbstcharakterisierung erfährt aber sehr schnell auch medienethische Grenzen, wenn beispielsweise in Fragen der Sexualmoral die aus europäischer Sicht etwas puritanische Auffassung US-amerikanischen Gepräges in Form von Nutzungsbedingungen auf die Publikation von Inhalten hierzulande durchschlägt. Social Media-Plattformen werfen darüber hinaus noch medienethische Fragen ganz anderer Art auf, wenn man sich das Interaktionsgeschehen der Nutzer untereinander ansieht. Stichworte wie Cyberbullying, Shitstorms, Fake News oder Kommentariat deuten schon darauf hin, dass in den Kommentarspalten von Facebook & Co. unsere grundlegenden ethischen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen neu austariert werden. Medienethischer Handlungsbedarf, der sehr schnell auch zu politischem Handlungsbedarf werden kann, deutet sich an, wenn etwa der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen von der „redaktionellen Gesellschaft“ spricht. Pörksen fordert journalistische Standards für alle, weil alle heute publizieren, ohne sich aber dessen immer bewusst zu sein. Hier könnte Handlungsbedarf auch darin bestehen, Medienakteure vor sich selbst zu schützen.

Rollenwechsel im Medienspiel finden nicht nur zwischen professionellen Produzenten und amateurhaften Konsumenten statt, sondern auch zwischen Berichterstattern und denen, über die normalerweise berichterstattet wird. Dieser Vorgang wird in der Kommunikationswissenschaft als Desintermediation bezeichnet. Gemeint ist damit, dass die spezielle Vermittlungsleistung von Medienplayern umgangen wird, indem Unternehmen oder Organisationen sich direkt an die Konsumenten und Bürger richten. Wenn etwa staatliche Stellen oder Parteien eigene „Newsrooms“ einrichten und damit redaktionelle Strukturen aufbauen, wird eine journalistische Qualität vorgetäuscht, wo es sich in Wahrheit um eine Form interessegeleiteter Kommunikation handelt. Wenn man es streng sehen wollte, könnte man eine solche Art Publizistik auch als Fake-News bezeichnen.

Die medienethischen Herausforderungen gehen über die Erstellung einer Netiquette oder das wachsame Beäugen von Jugendschutz oder jugendlicher Medienkompetenz weit hinaus (wobei die letztgenannten beiden Begriffe ja in einem interessanten Paradoxie-Verhältnis stehen, denn je kompetenter Jugendliche im Medienfeld sind, umso leichter können sie Jugendschutzmechanismen umgehen!). Was in Zeiten globalisierter Medien nottut, ist eine globalisierte Verantwortungsethik. Auf nationalstaatlicher Ebene werden sich die gravierenden medienethischen Probleme in Zukunft nicht lösen lassen.

Literatur

Bruns, Axel (2007). "Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation". In: Proceedings Creativity & Cognition. Washington, DC. 6.

Deutscher Presserat (2019): Pressekodex. Online: https://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-undefined [zuletzt abgerufen: 30.08.2019].

Funiok, Rüdiger (2011): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. 2. Aufl., Stuttgart (Kohlhammer).

Haarkötter, Hektor (2015): „Wie kommt die Nachricht (nicht) in die Medien?“ In: Ronald Thoden (Hg.): ARD & Co. Wie Medien manipulieren. Bd. 1. Frankfurt/Main 2015 (Selbrund Verlag), S.172-185.

Haarkötter, Hektor (2016): "Kein Thema!? Informationsfreiheit und Nachrichtenvernachlässigung". Communicatio Socialis, H.4, S.367-376.

Haarkötter, Hektor und Jörg-Uwe Nieland (2017): Nachrichten und Aufklärung. 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung. Wiesbaden (Springer VS).

Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung. München (Hanser).

Toffler, Alvin (1983): Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. (Übers., The third wave 1980), München 1983 (Goldmann).

Williams, Bernard (1985): Ethics and the Limits of Philosophy, Harvard (University Press).

Dokumentation der Abschlusskonferenz

Tobias Brings-Wiesen
Universität zu Köln

Strategien sozialer Netzwerke zur Vermeidung von Regulierung

am Beispiel von Facebooks Umgang mit „unzulässigen Inhalten“

Das Thema meines Vortrags ist extrem vielseitig. Ich könnte am heutigen Vormittag über ganz verschiedene soziale Netzwerke reden. Ich könnte dabei auch viele verschiedene Themengebiete in den Blick nehmen: Steuerflucht – wettbewerbswidrige Praktiken – Defizite in Datenschutz und Datenoperabilität – gezielte, insbesondere politische Werbung – die individualisierte Darstellung von Inhalten durch Algorithmen und deren verhaltenslenkende Wirkung. Aber wegen der nur begrenzten Zeit möchte ich mich auf das soziale Netzwerk konzentrieren, dessen Verhalten aufgrund seiner Präsenz und Reichweite am meisten Ausstrahlungskraft besitzt. Und ich möchte über das Themengebiet sprechen, dessen Konfliktpotenziale bei aller Komplexität der verschiedenen Dienste noch am einfachsten zu erschließen sind. Kurz gesagt: Ich möchte über Facebooks Umgang mit sogenannten „unzulässigen Inhalten“ sprechen. Dies sind – vereinfacht gefasst – Inhalte, die von den Nutzern in verschiedener Form über Facebook verbreitet werden und gegen Facebooks eigene „Gemeinschaftsstandards“ und/oder staatliches Recht verstoßen.

Dabei lässt sich Facebooks Verhältnis zu staatlicher Regulierung in diesem Themengebiet grob in drei Phasen aufteilen. Diese Phasen möchte ich unter Verweis auf einige prägnante Beispiele aus dem europäischen Raum im Folgenden darstellen.

Phase 1: Nur ein privates Unternehmen, das eine freiwillige Dienstleistung anbietet

In seiner Anfangsphase hatte Facebook wenig zu befürchten.

Das Unternehmen wuchs in einer Zeit, in der man die Regulierung des Internets nicht nur als Gift für technische und wirtschaftliche Innovationen betrachtete, sondern staatliche Eingriffe in das World Wide Web auch für gefährlich hielt. Das Internet galt als grundlegend neues Medium der Information und Kommunikation. Es bot den Menschen Freiheiten und Möglichkeiten, die ihnen andere Medien nicht geben konnten. Das sollte erhalten bleiben. Hinzu kam, dass Facebook über Jahre als das betrachtet wurde, was es zu Beginn war und noch lange Zeit danach sein wollte: Nur ein privates Unternehmen, das eine freiwillige Dienstleistung am Markt anbietet – ein Unternehmen, das man regulieren sollte wie jedes andere normale Unternehmen.

Doch Facebooks bemerkenswertes Nutzerwachstum machte auch sensibel für die ersten gravierenden Probleme. Diese offenbarten sich zunächst besonders deutlich im Bereich des Datenschutzes.

Auch der erste Vorschlag der Europäischen Kommission für die – heute weltweit bekannte – „Datenschutz-Grundverordnung“ im Januar 2012 war eine direkte Reaktion auf Facebooks Umgang mit den persönlichen Informationen seiner Nutzer. Der über Jahre anhaltende Streit um die Datensicherheit veränderte den Blick auf Facebook insgesamt: Er rückte die Reichweite und die damit verbundene Macht des Unternehmens in den Fokus einer größeren Öffentlichkeit. Und er eröffnete erstmals Raum für eine breite Diskussion über die Frage, ob für Unternehmen wie Facebook besondere Regeln gelten müssen.

Phase 2: Unfreiwillige Kooperation

Mit der Zeit blickte man daher auch kritischer auf Facebooks Umgang mit den Inhalten auf seiner Plattform. Zwar verpflichtete das Unternehmen seine Nutzer schon damals zur Einhaltung seiner eigenen „Gemeinschaftsstandards“, aber diese Standards standen lange in der amerikanischen Tradition einer weitreichenden Meinungsfreiheit. Im Zweifel galt: „Free Speech!“ Facebook machte auch klar: Es sollten keine Nutzer durch Zensur verschreckt werden.

Doch die Stimmung änderte sich. Insbesondere zivilgesellschaftliche Gruppen wurden aktiv und beobachteten, was auf Facebook

von wem verbreitet wurde und wie das Unternehmen damit umging. Da seine Nutzer aus immer mehr Ländern stammten, kam Facebook auch mehr und mehr mit verschiedenen Vorstellungen der Grenzen von Meinungsfreiheit in Berührung. Außerdem zeigte sich, dass falsche Informationen und Hassrede auf Facebook schwerwiegende Folgen für das gesellschaftliche Zusammenleben haben können. Besonders prägnant haben sich die intensiven Wechselwirkungen zwischen digitalem und analogem Raum seit dem Jahr 2012 in Myanmar offenbart. Der gesellschaftliche Konflikt betreffend die muslimische Minderheit der Rohingya, der über die Jahre zahlreiche Todesopfer und Flüchtlinge hervorgebracht hat, ist immer wieder maßgeblich durch Inhalte, die über Facebook verbreitet wurden, angeheizt worden. Kurz gesagt: „Unzulässige Inhalte“ auf Facebook wurden zunehmend als Problem wahrgenommen. Ein Problem, für das man auch dem Unternehmen Verantwortung zuwies.

Die Staaten aber taten sich noch schwer damit, dieser Entwicklung mit besonderen Maßnahmen zu begegnen. Man sagte zwar: „Das Recht gilt auch im Internet.“ Das Problem ist nur bis heute: Man kann das Recht dort nicht immer effektiv durchsetzen. Staaten scheitern an der Anonymität der Nutzer oder an deren Unerreichbarkeit im Ausland. Doch wo die Staaten an die Grenzen ihrer Hoheitsgewalt stoßen, haben die Anbieter weltweit absolute Kontrolle

über ihre Plattformen. Sie befinden sich für die Zwecke der Rechtsdurchsetzung in einer Schlüsselposition. Nur leider besteht innerhalb ihres Geschäftsmodells kein Anreiz, der Vollstrecker von hunderten verschiedenen Rechtsordnungen zu sein. Es bedarf daher externer Impulse, um ihre Mitwirkung sicherzustellen. Doch hier offenbart sich ein Folgeproblem, das auch bis heute noch nicht abschließend geklärt ist: Wie genau sollen diese externen Impulse aussehen? Bis zum heutigen Tag fehlen den Staaten klare Positionen und Konzepte zu einer Regulierung von sozialen Netzwerken.

Vor diesem Hintergrund ist nicht verwunderlich, dass man den Druck auf Facebook & Co. zunächst nur zurückhaltend erhöhte: Die Staaten erwarteten von den sozialen Netzwerken schlicht die Mitarbeit an einem gemeinsamen Konzept zum Umgang mit Inhalten. So begann die zweite Phase: die Phase der „unfreiwilligen Kooperation“, in der Facebook erstmalig wirklich gefordert war, Versuche einer Regulierung in diesem Themengebiet abzuwehren.

Den Anstoß dazu gab in Europa der deutsche Bundesjustizminister Heiko Maas. Nachdem auch in Deutschland eine Zunahme von Hassrede spürbar geworden war, initiierte er im September 2015 eine „Task Force“. In dieser „Task Force“ waren neben verschiedenen Organisationen der Zivilgesellschaft auch Google, Facebook und Twitter vertreten. Ihr Ziel war es, gemeinsam Ideen für den Umgang mit illegalen Inhalten im Internet zu erarbeiten. Im Dezember 2015 veröffentlichte die „Task Force“ ihr Konzept. Mit dieser

Veröffentlichung verpflichteten sich die teilnehmenden Anbieter insbesondere dazu, alle Beschwerden von Nutzern sofort zu prüfen und Inhalte, die gegen deutsches Strafrecht verstoßen, innerhalb von 24 Stunden zu entfernen.

Eine vergleichbare Entwicklung fand auf Ebene der Europäischen Union statt. Die Europäische Kommission einigte sich mit Facebook, Microsoft, Twitter und YouTube auf den „Verhaltenskodex für die Bekämpfung illegaler Hassrede im Internet“, der im Mai 2016 veröffentlicht wurde und zu dessen Einhaltung sich die Anbieter verpflichteten.

Es folgte nun ein kontinuierlicher Austausch: Facebook & Co. sorgten für eine Eigenregulierung nach maßgeblicher Vorstellung der Regierungen – die Regierungen überprüften die Ergebnisse dieser Eigenregulierung. Hier bot sich den sozialen Netzwerken in Europa eine exzellente Chance, Regulierung zu vermeiden. Aber sie verpassten es, diese Chance zu nutzen. Ihre Arbeit war in der Anfangsphase schlicht ineffektiv. Interessant ist, zu welcher Dynamik dies auf Ebene der Europäischen Union und in Deutschland führte.

Eine Gruppe von Experten prüfte für die Europäische Kommission erstmalig im Oktober und November 2016 die Einhaltung des besagten „Verhaltenskodex“. Die Ergebnisse dieser ersten Prüfung waren ernüchternd: Facebook reagierte zwar schnell, aber es

löschte bloß in 28,3% der Fälle klar rechtswidrige Inhalte. Insgesamt lag die Löschquote der sozialen Netzwerke bei nur 28,2%.

Ähnlich schlecht waren die Ergebnisse einer vergleichbaren Prüfung der „Task Force“ in Deutschland. Ein erster Test im Juli und August 2016 offenbarte Facebooks schwache Löschpraxis: Klar rechtswidrige Inhalte wurden nach Nutzerbeschwerden nur in 45% der Fälle gelöscht. Erst nach Hinweis durch das staatliche Kompetenzzentrum „jugendschutz.net“ erhöhte sich die Löschquote auf 89%. Ein zweiter Test wurde Anfang 2017 durchgeführt – das Ergebnis: Löschquote und Reaktionszeit von Facebook bei Nutzerbeschwerden hatten sich sogar verschlechtert. Insgesamt löschte Facebook nur 37% der klar rechtswidrigen Inhalte, erst nach Hinweis durch „jugendschutz.net“ kam es auf 93%. Die Ergebnisse von Twitter waren noch enttäuschender. Nur YouTube konnte überzeugen.

Für den deutschen Staat war das Projekt der „beobachteten Eigenregulierung“ von sozialen Netzwerken damit gescheitert. Unabhängig von anderen möglichen Problemen der Eigen- und Selbstregulierung war die Löschpraxis von Facebook & Co. am Maßstab des deutschen Rechts einfach nicht effektiv genug. Im März 2017 wurde daher ein erster Vorschlag für das „Netzwerkdurchsetzungsgesetz“ vorgelegt, im Juni 2017 wurde es verabschiedet, am 1. Oktober 2017 trat es in Kraft. Soweit ich informiert bin, haben sie über

dieses Gesetz auch im Rahmen der Workshops gesprochen, weshalb ich nicht auf Details eingehen will. Wichtig ist nur: Der deutsche Staat verpflichtete Facebook & Co. nun durch ein Gesetz zur Einhaltung eines von ihm festgelegten Beschwerdemechanismus und drohte für den Fall von Verstößen gegen dieses Gesetz mit Bußgeldern von mehreren Millionen Euro. Bedauerlicherweise beendete kurz danach die deutsche „Task Force“ ihre Arbeit, sodass heute keine wirklich belastbaren Zahlen zur Wirkung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes in Deutschland vorliegen.

Aber dafür zeigte sich eine sehr interessante Entwicklung auf Ebene der Europäischen Union. Schon in deren zweiten Prüfung im Mai 2017 – also nur wenige Wochen nach Bekanntwerden des Entwurfs zum deutschen Netzwerkdurchsetzungsgesetz – verbesserte sich der Umgang mit klar rechtswidrigen Inhalten deutlich. Die Löschquote stieg insgesamt von 28,2% auf 59,1%. Facebook löschte nun sogar in 66,5% der Fälle klar rechtswidrige Inhalte. In der vierten und bisher letzten Prüfung im November und Dezember 2018 lag die Löschquote insgesamt bei 71,7%. Facebook schnitt mit 82,4% sogar noch besser ab.

Es mögen zwar auch andere Faktoren dazu beigetragen haben, aber es ist auffällig, dass die sozialen Netzwerke ihre Moderationspraxis im EU-Raum gerade zu der Zeit stark verbesserten, als Deutschland mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz als erster

Staat in Europa seine Regulierung spürbar verschärfte. Die Europäische Kommission schrieb jedenfalls im Februar 2019: „Die vierte Prüfung bestätigt, dass Eigenregulierung funktioniert.“

Also ein Happy End für Facebook & Co.?

Sie wissen schon, dass die Antwort „Nein!“ lautet. Aber warum?

Es gibt sicherlich viele einzelne Gründe, die man hier nennen könnte. Ich meine aber, dass das größte Problem ist, dass selbst eine effektive Eigenregulierung nicht im Stande ist, den Grundkonflikt zwischen Facebook und den Regierungen aufzulösen: Facebook hat aktuell rund 2,45 Billionen aktive Nutzer weltweit. In manchen Ländern wird Facebook sogar als „das Internet“ gesehen. Das überrascht nicht, denn genau das ist Facebooks Anspruch: Es will eine Plattform sein, die seine Nutzer am besten gar nicht mehr verlassen, weil sie dort alles finden, was sie im Internet brauchen. Vereinfacht gesagt: Facebook hat Reichweite und damit Macht. Da Facebook immer noch ein privates Wirtschaftsunternehmen ist, sprechen wir gerne von „Marktmacht“. Aber in Wahrheit ist es mehr als das: Facebook ist es gelungen, einen wesentlichen Teil des gesellschaftlichen Lebens auf seine Plattform zu verlagern. Hier holen sich Menschen ihre Informationen, hier äußern sie ihre Meinung, hier streiten sie, hier organisieren sie sich. Die „Gemeinschaftsstandards“, die Facebook setzt und durchsetzt, bestimmen, wie

dieser Teil des gesellschaftlichen Lebens erfolgen darf. Sie haben unmittelbare Auswirkungen auf das Verhalten der Menschen auf Facebook und mittelbare Auswirkungen auf das gesellschaftliche Leben und Zusammenleben in der analogen Welt.

Und genau hier offenbart sich der Grundkonflikt: Es geht um Souveränität, um Kontrolle. Es geht um „das letzte Wort“ in der Ordnung des Internets.

Phase 3: In die Offensive!

Auch Mark Zuckerberg erkennt diesen Grundkonflikt – und wohl auch das Risiko, das noch in ihm steckt. Am 15. November 2018 schrieb er in einem Artikel in Facebooks Newsroom:

> *„As I’ve thought about these content issues, I've increasingly come to believe that Facebook should not make so many important decisions about free expression and safety on our own.”*

Daher kündigte er in diesem Artikel die Gründung eines „unabhängigen Gremiums“ an, das in einem transparenten Verfahren verbindliche Entscheidungen über den Umgang mit Inhalten auf Facebook treffen soll. Von vielen wird dieses Gremium seither als „Facebook Supreme Court“ bezeichnet. Auch wenn die Bezeichnung

leicht irreführend ist, möchte ich sie wegen ihrer Eingängigkeit hier aufgreifen.

Spätestens mit diesem Vorschlag dürften wir uns nun in einer dritten Phase von Facebooks Strategie zur Vermeidung von Regulierung im Umgang mit „unzulässigen Inhalten“ befinden: Facebook geht in die Offensive!

Doch warum? Und warum jetzt?

Hier fehlt mir selbstverständlich der direkte Einblick in Facebooks Kommandozentrale. Aber ich bin mir sehr sicher, dass man dort wahrgenommen hat, dass die Welt um Facebook herum den genannten Grundkonflikt und Regeln für das Internet intensiver diskutiert als je zuvor.

Das lässt sich auf zwei Ebenen beobachten: Zum einen kommt es auf der staatlichen Ebene zu einer zunehmenden Verdichtung von Regulierung. Allein ein Blick auf die Europäische Union verdeutlicht dies. Denn obwohl die Union sich mit der Eigenregulierung sozialer Netzwerke zufrieden zeigt, beinhalten immer mehr Richtlinien und Verordnungen Elemente einer Regulierung von sogenannten Intermediären im Internet.

Mit der Reform der „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ vom November 2018 hat die Europäischen Union die Mitgliedstaaten verpflichtet, dafür zu sorgen, dass sogenannte „Video-Sharing-Plattform-Anbieter“ angemessene Maßnahmen treffen, um ihre Nutzer vor unzulässigen Inhalten zu schützen.

In der neuen Urheberrechtsrichtlinie vom April 2019 hat die Europäische Union die Anforderungen an sogenannte „Diensteanbieter für das Teilen von Online-Inhalten“ im Umgang mit urheberrechtlich geschützten Werken erhöht.

In der im Juni 2019 erlassenen „Platform to Business (P2B)-Verordnung“ hat die Europäische Union sogenannten „Anbietern von Online-Vermittlungsdiensten“ und „Anbietern von Online-Suchmaschinen“ zum ersten Mal klare Vorgaben für Zugang und Auflistung von Angeboten ihrer gewerblichen Nutzer gemacht.

Mit der aktuell diskutierten „Verordnung zur Verhinderung der Verbreitung terroristischer Online-Inhalte“ soll sogenannten „Hostingdiensteanbietern“ wie Facebook nun – in einem begrenzten Sachbereich – sogar ein detaillierter Rechtsrahmen zur Kontrolle ihres Angebots vorgegeben werden.

Zum anderen gibt es auch starke Bewegungen auf der zivilgesellschaftlichen Ebene: Hier spürt man eine zunehmende Sensibilität für „Internet Governance“ und „Digital Constitutionalism“. Erst vor

wenigen Wochen wurde auf dem „Internet Governance Forum“ in Berlin der „Contract for the Web“ vorgestellt, den übrigens auch Facebook unterstützt. Dieser Vorschlag ist nur das letzte Glied einer langen Reihe von Ideen zur Regulierung des Internets, die direkt aus der Mitte der Gesellschaft kommen. Auch die Idee zum besagten „Facebook Supreme Court“ kam maßgeblich von Noah Feldman, einem Professor an der Harvard Law School.

Kurz gesagt: Die Welt um Facebook herum steht nicht still. Es gibt ein Rennen, einen Wettbewerb der Ideen. Und es scheint nur noch eine Frage der Zeit, bis sich ein mächtiger Akteur wie beispielsweise die Europäische Union – vielleicht auch unter Berufung auf Ideen aus der Zivilgesellschaft – doch auf eine Regulierung einigt. Völlig vermeiden kann Facebook das nicht mehr.

Aber es kann sich an der Diskussion beteiligen. Insbesondere kann es den Staaten Lösungen anbieten, die attraktiver sind, als sich entweder zwischen hunderten Regierungen auf ein Konzept einigen zu müssen oder alleine gegen einen Weltkonzern mit 2,45 Billionen Nutzern vorgehen zu müssen. Wegen seiner Reichweite sind Facebooks Ideen auch besonders interessant, weil sie einen Industriestandard setzen könnten. Aus diesem Grund lohnt es sich, die aktuellen Vorschläge von Mark Zuckerberg zum „Facebook Supreme Court“ einmal genauer zu betrachten. Da seit Mitte September 2019 der Entwurf der „Oversight Board Charter“ vorliegt,

haben wir nun auch eine konkretere Vorstellung davon, wie Facebook diesen „Supreme Court“ gestalten will.

Ausgangspunkt ist weiterhin die Eigenregulierung durch Facebook selbst. Kommt es zur Anzeige eines Nutzers entscheiden von Facebook beauftragte Inhalte-Moderatoren am Maßstab von Facebooks „Gemeinschaftsstandards“ darüber, ob ein Inhalt zu löschen ist oder – gegebenenfalls durch Ergänzung von Warnhinweisen – auf der Plattform bleiben darf. Durch den Einsatz automatisierter Filtertechniken kann Facebook aber auch ohne die weitere Einbindung von Menschen über das Schicksal von Inhalten entscheiden. Daneben soll es nun zukünftig zwei unabhängige Akteure an Facebooks Seite geben: das „Oversight Board“ und den „Trust“. Wir wollen uns nur das „Oversight Board“, also den „Facebook Supreme Court“ ansehen: Dessen primäre Aufgabe soll es sein, auf Antrag die Entscheidungen von Facebook zu überprüfen. Maßstab dieser Überprüfung sind wiederum Facebooks „Gemeinschaftsstandards“. Menschenrechte sollen berücksichtigt werden. Nationales Recht soll zwar kein Maßstab der Prüfung sein, die Entscheidungen des „Supreme Courts“ sollen dieses Recht aber auch nicht verletzen dürfen. Darüber hinaus soll der „Supreme Court“ auch eigeninitiativ oder auf Bitte von Facebook unverbindliche Vorschläge zur Veränderung der „Gemeinschaftsstandards“ machen können. Besetzt sein soll das Gremium mit mindestens elf, im Regelfall jedoch mit rund 40 Mitgliedern. Diese Mitglieder sollen einen „diversen

Hintergrund“ aufweisen und insbesondere aus allen Regionen der Welt kommen.

Was kann dieser „Facebook Supreme Court“ nun konkret leisten? Oder anders gefragt: Ist gerade diese Idee eine gute Strategie zur Vermeidung von Regulierung im Umgang mit „unzulässigen Inhalten“?

Wie so oft gibt es hier keine einfachen Antworten. Und wie so oft steckt der Teufel im Detail. Doch selbst wenn ich einzelne Probleme des „Facebook Supreme Courts“ ausblende, komme ich bei einer Gesamtbetrachtung zu der Antwort: Nein, es ist keine gute Strategie. Facebook macht den Staaten zwar ein verlockendes Angebot, es kann aber den bereits angesprochenen Grundkonflikt nicht lösen.

Das verlockende Angebot liegt in der Idee des „Facebook Supreme Courts“. Facebook erklärt sich nicht bloß bereit, einen wesentlichen Teil seiner Kontrolle abzugeben. Es gibt diese Kontrolle auch an ein Gremium, das von Staaten in dieser Form aktuell nicht nachgebildet werden könnte. Ein internationaler Gerichtshof, der mit weltweiter Gültigkeit über Inhalte im World Wide Web entscheidet? Das ist heute praktisch nicht vorstellbar. Aber Facebook macht es auf seiner reichweitenstarken Plattform möglich. Die Mitglieder des Gremiums sollen „divers“ und aus allen Regionen der Welt sein; sie

sollen über Fälle zu allen erdenklichen Themen und mit jedem nationalen Hintergrund entscheiden können; und sie sollen dabei auch Betroffene aus allen Staaten der Erde anhören können. Ein solch offenes, globales Forum ist noch nie dagewesen. Facebook aber hat die Relevanz und die Reichweite, um damit weltweit Beachtung zu finden. Aufgrund dieser Wirkung wird das Gremium Facebook auch eine große Hilfe dabei sein, seine „Gemeinschaftsstandards“ so weiter zu entwickeln, dass sie bei seinen Nutzern weltweit Anerkennung finden. Der „Facebook Supreme Court“ wird Facebooks „Gemeinschaftsstandards“ legitimieren.

Aber genau hier bleibt der Grundkonflikt: Es sind Facebooks „Gemeinschaftsstandards“. Und das werden sie auch bleiben. Der „Facebook Supreme Court“ wird dem Unternehmen Änderungen dieser Standards vorschlagen können, aber verbindlich sind diese nicht. Facebook selbst behält das letzte Wort darüber, welche Inhalte zulässig oder unzulässig sind. Und dabei gelingt es dem Unternehmen weiterhin nicht, überzeugend zu erklären, wie sich seine „Gemeinschaftsstandards“ und der „Supreme Court“ zum staatlichen Recht verhalten. Internationale, vielleicht sogar nationale Menschenrechte sollen zwar berücksichtigt werden – deren konkreter Einfluss auf Entscheidungen wird aber bislang an keiner Stelle klar festgeschrieben. Ähnlich offen bleibt die Wirkung nationalen Rechts. Entscheidungen des „Facebook Supreme Courts“ sollen zwar nicht zu Rechtsverletzungen führen, zugleich soll aber

ausdrücklich nicht der Eindruck erweckt werden, dass nationales Recht durchgesetzt wird. Das Problem bleibt also, dass Staaten und deren Recht in Facebooks Moderationskonzept keinen festen Platz haben. Obwohl die Fragen zwischenmenschlicher Kommunikation für das gesellschaftliche Zusammenleben auch fernab von Facebook elementar sind, bemüht sich das Unternehmen darum, diese Lebensbereiche voneinander getrennt zu halten – auch in ihrer Regulierung.

Ich habe den Eindruck, dass die Grundidee dieser Strategie die Staaten heute nicht mehr überzeugt. Und offenbar spürt das auch Mark Zuckerberg. In einem Beitrag, den er am 30. März dieses Jahres in mehreren großen Zeitungen weltweit veröffentlichte, forderte er:

> *„Wir brauchen eine aktivere Rolle von Regierungen und Regulierungsbehörden.“*

In Bezug auf unzulässige Inhalte schrieb er:

> *„Regulierung könnte die Grundlinien für unzulässige Inhalte definieren und Unternehmen dazu verpflichten, Systeme zu entwickeln, die solche Inhalte auf ein absolutes Minimum reduzieren.“*

Facebook bittet nun also um Regulierung. Aber nur ganz vorsichtig. Nur als Rahmen für die eigene Kontrolle. Ich bin mir sicher, dass sich die Staaten in den kommenden Monaten und Jahren genau überlegen werden, ob ihnen das alleine genug ist.

Ein Ausblick

Erlauben Sie mir abschießend noch zwei wichtige Bemerkungen.

Zum Ersten: Ich habe diesen Vortrag bewusst auf Facebooks Umgang mit „unzulässigen Inhalten“ beschränkt, weil es in diesem Bereich zwischen den Staaten und Facebook bislang einen ausgesprochen intensiven Austausch gegeben hat. Facebook selbst ist in diesem Bereich besonders aktiv, weil „Hate Speech“, „Fake News“ und „Propaganda“ einen starken Einfluss auf das Erlebnis der Nutzer haben. Vereinfacht gesagt: Fühlen sich die Nutzer auf Facebook nicht wohl, ist das schlecht fürs Geschäft.

Aber das ist nur ein Problembereich. Facebooks Aktivitäten dürfen nicht isoliert betrachtet werden. Das Unternehmen interagiert mit seinen Nutzern in einem extrem komplexen System der Überwachung und Lenkung, das Leben und Zusammenleben der Menschen auf allen Ebenen beeinflussen kann.

Deshalb wurde Facebook vor Kurzem zu Recht wegen seines Umgangs mit „politischer Werbung“ kritisiert. Nachdem Twitter und Google entschieden hatten, die Möglichkeiten für eben diese Werbung auf ihren Plattformen erheblich einzuschränken, bewegte sich Facebook kaum. Zuletzt fühlte es sich nicht dafür verantwortlich, den Wahrheitsgehalt von politischen Werbeanzeigen zu prüfen. Diese Entscheidung überdenkt Facebook zwar aktuell. Aber es zeigt sich, dass das Unternehmen in diesem Bereich noch deutlich weniger Bereitschaft zeigt, auf die Bedürfnisse von Staaten und deren Gesellschaften einzugehen.

Noch viel relevanter aber sind Facebooks Algorithmus und das dahinterstehende Geschäftsmodell. Denn genauso wichtig wie die Frage, was die Nutzer auf Facebook sehen, ist die Frage, wie sie es sehen. Welche Inhalte werden von Facebook für wen bevorzugt? Welche nicht? Und warum? Facebook lebt von der Zeit, die seine Nutzer auf der Plattform verbringen. Und von der Art, wie sie dort aktiv sind. Facebook wird immer Wege suchen, sich die Aufmerksamkeit seiner Nutzer zu sichern. Und wir verstehen bis heute nicht genau wie und mit welchen Auswirkungen auf unser Leben und Zusammenleben. Vor den mit diesem Geschäftsmodell verbundenen grundstürzenden Folgen für unsere Gesellschaft hat Shoshana Zuboff in ihrem Buch „The Age of Surveillance Capitalism“ jüngst mit Nachdruck gewarnt.

Daher gilt: Wir müssen uns der Macht sozialer Netzwerke über unser gesamtes Leben und Zusammenleben bewusst sein. Und wir müssen weiterhin wachsam und engagiert über den Grundkonflikt der Kontrolle auf allen Ebenen diskutieren.

Es könnte sein, dass sich in Europa schon sehr bald wieder eine konkrete Gelegenheit dazu bietet – und damit komme ich zu meiner zweiten und somit letzten Bemerkung.

Vielleicht erinnern Sie sich an meine Worte von eben: Es scheint nur noch eine Frage der Zeit, bis sich ein mächtiger Akteur auf eine Regulierung einigt. Tatsächlich wurde Mitte Juli 2019 ein Strategiepapier aus der alten Europäischen Kommission bekannt, in dem man einen völlig neuen Ansatz der Regulierung von Online-Plattformen ankündigte. Zwar sind Einzelheiten bislang kaum bekannt. Aber das Papier zeigt, dass die Kommission in den eben genannten Bereichen Regulierungsbedarf erkennt. Daher soll ein neuer „Digital Services Act“ entwickelt werden. Die Präsidentin der neuen Europäischen Kommission, Ursula von der Leyen, hat verkündet, dass die Verabschiedung dieses „Digital Services Act“ zu den politischen Prioritäten ihrer kommenden Amtszeit gehören wird. Welche Strategie Facebook hat, um das zu verhindern oder aber durch erfolgreiche Lobbyarbeit zu beeinflussen, ist mir aktuell noch nicht bekannt.

Boris Navasardyan
Präsident des Yerevan Press Club

Das Problem der Hassrede ist nicht in einem Handstreich zu lösen

Das Thema Hassrede und verbale Gewalt ist in Armenien gewissermaßen infolge politischer Entwicklungen aktuell geworden. Nach der „Samtenen Revolution“ von 2018 entstand im Medienbereich eine für Armenien ungewöhnliche Situation: An die Macht kam eine bestimmte politische Kraft, während der Großteil der führenden privaten Medien unter der Kontrolle der früheren Machthaber verblieb. Mehr noch, nach den Parlamentswahlen im Dezember 2018, bei denen die frühere Regierungspartei nicht einmal die 5%-Hürde zu überwinden vermochte, um in der Nationalversammlung Sitze zu bekommen und sich Zugang zum Rednerpult im Parlament zu verschaffen, wurden die Medien zur Hauptarena des politischen Kampfes. Wenn man außerdem die enorm gestiegene Bedeutung des Internets berücksichtigt, erscheint die Leidenschaft mit der die Öffentlichkeit mit ihren kontroversen politischen Ansichten überspannte Diskussionen in sozialen Netzwerken führt, nur allzu natürlich zu sein. Die lebhaften Debatten darüber, dass man diese geweckten Leidenschaften einigermaßen dämpfen sollte, sind ebenfalls natürlich. Solche Beschränkungen würden

andererseits die politischen Konfrontationen gefährden und unmittelbar die Menschenrechte bedrohen. Insbesondere haben sich Initiativen verbreitet, die dazu aufrufen, die Desinformation, Hassrede und Gewaltaufrufe unter Strafe zu stellen. Die geltende Gesetzgebung in Armenien, einschließlich der Verfassung des Landes, sieht strafrechtliche Konsequenzen bei Aufstachelung zu Hass aus rassischen, religiösen, ethnischen Gründen vor. Es liegt auf der Hand, dass der Rahmen der Gründe für die strafrechtliche Verfolgung erweitert werden sollte, aber ihr sollten konkrete Merkmale zu Grunde liegen, die mögliche Straftaten voraussetzen. Der Gesetzesentwurf des Justizministeriums der Republik Armenien, der am 14. August 2019 veröffentlich wurde, sieht indes strafrechtliche Verantwortung für verbale Gewalt vor, ohne entsprechende Kriterien hinreichend zu konkretisiren.

Yerevan Press Club und weitere sechs Journalisten- und Menschenrechtsorganisationen gaben eine Erklärung heraus, die diese Gesetzesinitiative kritisierte. In der Erklärung wurde u. a. darauf hingewiesen, dass Beschränkungen der Redefreiheit, insbesondere in Form von gesetzlichen Regelungen, die u.a. auch Freiheitsstrafen vorsehen, möglichst eindeutig und genau formuliert sein müssen; die Begriffserläuterungen für Hass müssen klar definiert sein und eine vage, selektive oder subjektive Auslegung muss ausgeschlossen werden. Bedauerlicherweise erfüllt der Gesetzentwurf des Justizministeriums diese Kriterien nicht.

Die Überarbeitung der Gesetzgebung über die Hassrede sollte unseres Erachtens vor allem auf Schaffung möglichst eindeutiger Formulierungen und klarer Festlegung des Anwendungsbereichs gerichtet sein. Der nach der geltenden Gesetzgebung festgelegte Anwendungsbereich sollte erweitert werden. Zugleich sollte er nun auch die sozialen Gruppen erfassen, für die die Gefahr der Diskriminierung und Intoleranz besteht. Es wäre überaus riskant, bei Erweiterung des Anwendungsbereichs Fälle innenpolitischer Konkurrenz davon zu erfassen. Was nun die verbale Gewalt angeht, so sollte deren gesetzgeberische Regelung Faktoren wie die Wahrscheinlichkeit der tatsächlichen Realisierung öffentlicher Gewaltandrohungen sowie die Plattformen und Kanäle der Verbreitung dieser Androhungen berücksichtigen.

Insgesamt sind wir davon überzeugt, dass voreilige Änderungen im Strafgesetzbuch die effiziente Reaktion auf die heutigen Herausforderungen kaum fördern würden, sie könnten vielmehr mit einer unangemessenen Beschränkungen der Redefreiheit verbundene neue Probleme hervorbringen. In diesem Sinne scheinen die auf Konsolidierung und Verbesserung des Selbstregulierungssystems der Medien gerichteten Bestrebungen sowie die Entwicklung der Kultur eines zivilisierten Disputs aber auch die Fortbildung von Richtern, die die Informationsstreitigkeiten unterschiedlicher Arten zu vehandeln haben, aussichtsreicher zu sein.

Dokumentation der Arbeitsergebnisse

Workshop
„Transparenz im Medienbereich“

Unter der Leitung von

Dr. Frederik Ferreau, Universität zu Köln
Thomas Wierny

Unter Mitarbeit von u.A.

Melanya Barseghyan
Arevhat Grigoryan
Aghavni Harutyunyan
Mesrop Harutyunyan
Christine Kocharyan
David Margaryan
Ashot Melikyan
Boris Navasardyan
Hasmik Petrosyan
David Sandukhchyan
Nouneh Sarsgsyan
Vahagn Tevosyan
Karen Tumanyan

Einleitung

Transparenz hat im Medienbereich eine große Bedeutung und ein noch größeres Potential. Von Finanzierungsfragen über Entscheidungsstrukturen bis hin zu Beteiligungen und auch den Wegen zur Erlangung von Informationen – all diese Wegpunkte der medialen Kommunikation beeinflussen letztlich die Erfüllung der Aufgabe der Medien in demokratischen Rechtsstaaten.

Die Offenlegung dieser Aspekte steht aber stets in gewissen Spannungsverhältnissen. Private Medienunternehmen sind Wirtschaftsunternehmen und bedürfen daher eines ausreichenden Schutzes ihrer Geschäftsgeheimnisse. Auch besteht die Gefahr, dass die Informationen über Eigentümer und Finanzierung beispielsweise durch den Staat zum Einsatz gegen Medienunternehmen genutzt werden.

Diese Punkte müssen bei der Abwägung zwischen Nutzen und Risiken von Transparenzregeln beachtet werden. Denn die Vorschriften sollen die Funktionsfähigkeit von Medien stärken und nicht schwächen.

Es ist demnach zugleich über Sicherungsmaßnahmen (bspw. aber nicht nur: Schutz journalistischer Quellen) nachzudenken, die die Medien vor staatlichen Eingriffen schützen. Denn negative Konse-

quenzen für einzelne Medienunternehmen wirken sich auf den gesamten Medienmarkt aus und schaden letztlich der Meinungs- und Willensbildung.

Die Veröffentlichung von Informationen über Medienunternehmen alleine reicht aber nicht aus. Wirtschaftliche Beziehungen, Verflechtungen und Finanzangaben sind häufig nicht unmittelbar verständlich. Sie bedürfen der Aufarbeitung, der Interpretation, der Einordnung und der Auswahl. Dies sind klassische journalistische Aufgaben für die sich in Europa vielfach ein sogenannter Medienjournalismus herausgebildet hat. Aber auch Nichtregierungsinstitutionen verfügen häufig über das notwendige Know-how und die Motivation, diese Aufgabe zu erfüllen.

Eine so große Medienkompetenz, die diese Einordnungsprozesse weniger notwendig macht, kann in der breiten Bevölkerung in der Regel weder erwartet noch erreicht werden. Die Aufarbeitung und Interpretation der offengelegten Informationen über Medien vermitteln aber erneut eine gewisse Machtstellung. Damit diese nicht missbraucht werden kann, sollte Medienkompetenz gefördert und gestärkt werden.

Denn auf der letzten Stufe wird es auf den medienkompetenten Nutzer ankommen, der Informationen und ihre Quellen sinnvoll einschätzen und einordnen kann.

1. Beteiligungstransparenz

Medientransparenz in Form der Einflusstransparenz spielt eine zentrale Rolle in der Konzeption moderner, demokratischer Gesellschaften. Denn diese basieren auf der Annahme, dass Medienpluralismus bei transparenten Verhältnissen den Rezipienten in die Lage versetzt, sich aus der Vielzahl von gegebenenfalls subjektiven Sichtweisen eine eigene Meinung zu bilden.

a. Die Lage in Deutschland / in der Europäischen Union

Im Recht der Europäischen Union fehlt es an speziellen Vorgaben zur Offenlegung der Beteiligungen an Medienunternehmen. Allerdings sind die Mitgliedstaaten zur Umsetzung der sogenannten „Geldwäsche-Richtlinie“ (Richtlinie (EU) 2015/849, zuletzt geändert durch die Richtlinie (EU) 2018/843) verpflichtet: Demnach müssen alle juristischen Personen – auch Medienunternehmen – ihre Eigentumsverhältnisse in einem öffentlich zugänglichen Transparenzregister offenlegen. Verstöße eines Unternehmens gegen diese Pflicht können mit Bußgeldern und der namentlichen Nennung des Unternehmens auf der Webseite der zuständigen Behörde („wall of shame“) sanktioniert werden.

Daneben existieren in den Mitgliedstaaten unterschiedlich ausgestaltete Pflichten der Medienunternehmen zur Offenlegung ihrer Eigentümerstruktur. Besonders weit geht eine Regelung im französi-

schen Recht (Loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias): Es verpflichtet Medienunternehmen, ihre Nutzer über die Zusammensetzung ihres Kapitals zu informieren; falls ein Unternehmen seine Transparenzpflichten nicht erfüllt, können ihm alle direkten oder indirekten staatlichen Subventionen ganz oder teilweise gestrichen werden. In Deutschland müssen lediglich die Rundfunkveranstalter ihre Beteiligungsverhältnisse offenlegen, dies jedoch nicht gegenüber den Nutzern oder der Öffentlichkeit, sondern nur gegenüber den Landesmedienanstalten. Und diese sind gesetzlich nicht verpflichtet, die Beteiligungsverhältnisse zu veröffentlichen. Sofern aber ein Unternehmen die Erteilung einer Rundfunkzulassung beantragt, veröffentlichen die Landesmedienanstalten in der Regel auch Informationen zur Zusammensetzung seines Kapitals.

b. Die Lage in Armenien und Erörterung

Die Transparenz der Beteiligungsverhältnisse in Armenien ist ein zentrales Anliegen des Workshops. In der Darstellung der tatsächlichen und rechtlichen Lage in Armenien kam deutlich zum Ausdruck, dass eine Fokussierung alleine auf diesen Aspekt jedoch nicht ausreicht. Es muss vielmehr generell von Einflusstransparenz gesprochen werden, tatsächliche Einflüsse auf Inhalte von Medien

aufzudecken ist ein Anliegen der Arbeitsgruppe.

In der armenischen Gesetzgebung gibt es Vorschriften darüber, wer nicht Eigentum an Rundfunkveranstaltern halten darf. Ausgeschlossen sind insbesondere bestimmte politische Einzelakteure sowie Parteien und Organe der staatlichen Verwaltung und kommunalen Selbstverwaltung. Zudem ist eine 49,99% überschreitende Anteilshaberschaft für nichtarmenische natürlich oder juristische Personen nicht zulässig (siehe Artikel 16 Rundfunkgesetz).

In der armenischen Gesetzgebung gibt es keine ausreichenden Mechanismen für die Offenlegung der tatsächlichen Eigentümer der Medienunternehmen.

c. Diskussion

Aus der Gruppe heraus wurden vereinzelt Bedenken geäußert, ob strengere Transparenzvorschriften überhaupt einen Informationsgewinn bewirkten, da Vorschriften umgangen werden könnten. Die Mehrheit der Gruppe findet, dass es sinnvoll ist, derartige Vorschriften über Transparenz festzulegen, deren Umgehung zu erschweren und die Möglichkeiten zu erweitern, Informationen über die tatsächlichen Eigentümer einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Als neue Transparenzvorgaben wurde vorgeschlagen, für den Mediensektor Vorschriften nach dem Vorbild des Gesetzes über die Beteiligungstransparenz im Bergbau zu erlassen. Während dieses Gesetz allerdings nur eine Offenlegung von Beteiligungen ab 10 Prozent des Unternehmensanteils verlangt, sollte im Medienbereich bereits ab zwei Prozent eine Offenlegungspflicht bestehen.

Um versteckte Beteiligungsstrukturen aufzudecken, wurde der Ansatz der europäischen Geldwäsche-Richtlinie grundsätzlich befürwortet: Demnach wären die Medienunternehmen verpflichtet, den „wirtschaftlichen Eigentümer“ in einem für jedermann zugänglichen Transparenzregister anzugeben.

2. Finanzielle Transparenz

Staat und private Akteure können nicht nur über Beteiligungen an Medien Einfluss auf die Berichterstattung nehmen: Ebenso denkbar ist eine Einflussnahme durch Geldzahlungen oder sonstige geldwerte Zuwendungen. Dazu zählen beispielsweise öffentliche Fördergelder oder die Vergabe von Werbeaufträgen an Medienunternehmen.

a. Die Lage in Deutschland / in der Europäischen Union

In Deutschland sind Medienunternehmen nicht zur Offenlegung von Art und Höhe der finanziellen Zuwendungen von Dritten verpflichtet. Medienunternehmen unterliegen lediglich den allgemeinen handels- und gesellschaftsrechtlichen Vorschriften zur Veröffentlichung ihrer Geschäftsberichte. Somit lässt sich nicht nachvollziehen, ob und welche staatlichen oder privaten Stellen in welcher Höhe zur Finanzierung von Medienunternehmen beitragen.

Auch die medienrechtlichen Vorschriften der EU beinhalten keine Regelungen, welche die finanzielle Transparenz von Medienunternehmen erhöhen. Ein Beispiel, um zumindest staatliche Geldzahlungen an die Medien offenzulegen, findet sich aber im österreichischen Medienrecht: Gemäß dem „Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz“ (MedKF-TG) müssen in Österreich staatliche Stellen ihre Zahlungen an Medienunternehmen an die Medienregulierungsbehörde melden; die Behörde veröffentlicht sodann für jedes Quartal eine Liste der getätigten Zahlungen (abrufbar unter https://www.rtr.at/de/m/veroeffentl_medkftg_daten).

b. Rechtslage in Armenien

Eine Pflicht zur Offenlegung *einzelner* Finanzierungsquellen besteht für die Medienunternehmen nicht. Sie müssen lediglich allge-

mein in ihrem Jahresbericht über die Höhe ihrer Einnahmen informieren. Diese gesetzliche Pflicht stammt aus dem Jahre 2003. Seitdem wurde das entsprechende Gesetz nicht mehr geändert.

c. Diskussion

Die Gruppe sah zunächst keine Notwendigkeit, staatliche Zahlungen an Massenmedienunternehmen offenzulegen, da die staatlichen Zuwendungen nur einen geringen Umfang aufweisen und öffentlich erfolgen.

Größeren Handlungsbedarf erblickte die Gruppe bezüglich der Transparenz von privaten Zuwendungen, etwa in Form von Werbeaufträgen oder Spenden. Allerdings wurde betont, dass eine zu weitgehende Transparenzpflicht einen unverhältnismäßigen Eingriff in Grundrechte bedeuten kann. Dies gilt sowohl für die betroffenen Medienunternehmen als auch für die werbenden Unternehmen.

Hier stehen sich demnach Transparenzinteressen (Nutzer) und Geheimhaltungsinteressen (Unternehmen) gegenüber. Die Gruppe sprach sich zum Ausgleich für eine Konkretisierung der bereits im Gesetz vorgesehenen Offenlegungspflichten und die Sicherstellung der Erfüllung dieser Pflichten aus.

Danach sollen nicht alle geldwerten Zuwendungen, sondern nur

Zuwendungen mit erhöhtem Einflusspotenzial offengelegt werden.

Als mögliche Ansätze für eine solche Regelung wurden genannt:

a. *Differenzierung nach Bedeutung des finanziellen Zuflusses für den Gesamtumsatz des Medienunternehmens.*

b. *Limitierung der Offenlegung auf eine noch festzulegende Anzahl der größten Werbekunden.*

In einem zweiten Schritt wurde diskutiert, für welche Medienunternehmen diese Transparenzpflicht gelten soll. Hier wurden zwei Modelle intensiv diskutiert.

Modell 1: Die Transparenzpflicht gilt für sämtliche Medien („Einheitsmodell“).

Modell 2: Nur Medien, die eine gewisse publizistische Relevanz haben, unterliegen dieser Transparenzpflicht („Reichweitenmodell“).

Beide Modelle weisen gewisse Nachteile auf: Das Einheitsmodell könnte gerade kleine Medienunternehmen, die von wenigen privaten Geldgebern abhängig sind, unverhältnismäßig belasten; zudem wäre die gleichmäßige Überwachung der Einhaltung dieser Pflicht

mit enormem Aufwand verbunden. Ohne eine solche besteht eine gewisse Wahrscheinlichkeit für Nachteile zulasten der gesetzestreuen Unternehmen.

Das Reichweitenmodell hingegen könnte zu einer Abwanderung von Werbekunden von großen zu kleinen Anbietern führen; zudem entspricht das Abstellen auf die Reichweite nicht dem angestrebten Schutzzweck der Norm, den Rezipienten über mögliche finanzielle Abhängigkeiten des von ihm genutzten Mediums zu informieren.

Die Nachteile beider Modelle dürften sich jedoch jeweils durch gesetzliche Vorkehrungen abmildern lassen. Beispielsweise könnten grundsätzlich alle Medienunternehmen dieser Transparenzpflicht unterworfen, wirtschaftlich kleine Medienunternehmen jedoch ausgenommen werden. Dies würde Bedenken hinsichtlich der Verhältnismäßigkeit und des Überwachungsaufwands begegnen und zusätzlich sicherstellen, dass möglichst viele Medien ihre finanzielle Transparenz erhöhen. Die intensive Diskussion hat jedenfalls gezeigt, dass die gesetzliche Umsetzung einer erweiterten Pflicht zu finanzieller Transparenz sowohl verfassungsrechtliche Vorgaben als auch ökonomische Auswirkungen auf den Werbemarkt berücksichtigen muss.

3. Zur Transparenz des Verfahrens bei der Regulierungsbehörde

a. Die Lage in Deutschland / in der Europäischen Union

Innerhalb der Europäischen Union verpflichtet die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) die Mitgliedstaaten sicherzustellen, dass die Regulierungsbehörden ihre Befugnisse transparent ausüben. Da diese Regelung allerdings erst Ende 2018 in die Richtlinie aufgenommen worden ist, bleibt der Transparenzbegriff noch konkretisierungsbedürftig.

Innerhalb Deutschlands, wo die Aufsicht über Rundfunk und Online-Medien den insgesamt 14 Landesmedienanstalten obliegt, finden Sitzungen der beschlussfassenden Gremien grundsätzlich öffentlich statt; ausnahmsweise können die Gremien mit Mehrheitsbeschluss die Öffentlichkeit ausschließen (vgl. beispielsweise § 98 Abs. 2 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen). Allerdings existieren daneben auch gemeinsame Gremien sämtlicher Landesmedienanstalten zur Regulierung bundesweiter Rundfunkprogramme (zum Beispiel die „Kommission für Zulassung und Ausicht“ – ZAK): Ihre Sitzungen sind nicht öffentlich. Über die Entscheidungen ihrer Gremien informieren die Anstalten die Öffentlichkeit und veröffentlichen zudem vorab die Tagesordnungen zu den Sitzungen (vgl. beispielsweise § 98 Abs. 3 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen).

Im Falle des Erlasses untergesetzlicher Normen durch die Landesmedienanstalten sind öffentliche Konsultationen zwar üblich, jedoch nicht gesetzlich vorgeschrieben.

b. Die Lage in Armenien

Die Nationale Kommission für Fernsehen und Radio legte ausführlich ihre Kompetenzen und ihre Bemühungen im Bereich der Transparenz/Öffentlichkeitsarbeit dar. So sind beispielsweise die Sitzungen nach Ankündigung der Tagesordnung der Öffentlichkeit zugänglich. Dies ist gesetzlich vorgeschrieben und wird auch so ausgeführt. Eine Ausnahme stellen Verhandlungen über Sachverhalte dar, die dem Schutz von Staatsgeheimnissen unterliegen. Zudem werden alle Entscheidungen der Kommission auf Ihrer neu gestalteten Homepage präsentiert.

c. Diskussion einzelner Gesichtspunkte

aa. Verfahren zum Erlass untergesetzlicher Normen

Kritik wird zunächst an dem Verfahren der Behörde zum Erlass untergesetzlicher Normen geäußert. Hier wird dafür plädiert, eine gesellschaftliche Teilhabe bspw. durch Anhörungen zu etablieren und hierdurch eine gewisse Rückbindung zu schaffen. Dabei sollte auch der Weg einer sog. offenen Konsultation erwogen werden, der eine Auswahl der Angehörten durch die Kommission vermeiden

und damit potentielle Einseitigkeitsvorwürfe von vornherein verhindern könnte.

bb. Live-Stream der Sitzungen

Des Weiteren wurde über die Einführung eines Live-Streams der Kommissionssitzungen diskutiert. Einigkeit bestand dahingehend, dass dies technisch möglich sei. Von der Mehrzahl der Teilnehmer wurde ein solcher Stream begrüßt, die Kommission zeigte sich dem Vorschlag gegenüber grundsätzlich offen.

cc. Öffentlichkeitsarbeit der Kommission

Grundsätzlich wünschten sich die Teilnehmer eine aktivere Öffentlichkeitsarbeit der Kommission. Diese hat durch den Relaunch der Homepage bereits Schritte in diese Richtung unternommen.

Der Wunsch einer frühzeitigen und aktiven Unterrichtung bspw. in Form eines frei abonnierbaren Newsletters für Stakeholder wird von der Gruppe unterstützt. Denkbar sind auch andere Formen der Öffentlichkeitsarbeit.

4. Medienkompetenz

Die Transparenz der Medien soll Bürger in die Lage versetzen, die Unabhängigkeit der Berichterstattung zu überprüfen. Dazu müssen

sie aber sowohl mit den Transparenzregeln als auch mit den Möglichkeiten der (potentiellen) Beeinflussung von Medien vertraut sein. Hierin liegt im vorliegenden Zusammenhang die besondere Bedeutung der Medienkompetenz der Bürger.

a. Situation in Deutschland

Die Vermittlung von Medienkompetenz erfolgt in Deutschland zunächst durch die Schulen und ist fester Bestandteile der Lehrpläne aller deutschen Bundesländer. Kinder und Jugendliche sollen Analyse und kritische Reflexion von Medieninhalten lernen, was auch das Erkennen von (potentiellen) Abhängigkeiten von Medien und Journalisten erfordert.

Daneben führen insbesondere die für die Medienregulierung zuständigen Landesmedienanstalten zahlreiche Projekte zur Förderung von Medienkompetenz durch, die sich auch an Erwachsene richten. Die Förderung der Medienkompetenz zählt zu den gesetzlichen Pflichtaufgaben der Landesmedienanstalten (vgl. beispielsweise § 88 Absatz 5 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen).

b. Situation in Armenien

In Armenien spielt die NGO „Zentrum für Medieninitiativen“ eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Medienkompetenz. Sie führt

beispielsweise Fortbildungen für Lehrer durch und gibt ein Handbuch für Medienkompetenz heraus, das auch Lehrern zur Unterrichtsvorbereitung dient. Weitere Informationen finden sich auch auf ihrer Website www.media.am.

Schüler sind verpflichtet, sich auf der Website www.dasaran.am zu registrieren, die unter Anderem Spiele zur Vermittlung von Medienkompetenz anbietet. Die Regierung strebt an, Medienkompetenz als Pflichtfach im Schulunterricht einzuführen.

Außerdem will die Regierung ein „Jahr der Medienkompetenz“ in Kooperation mit Medien und zivilgesellschaftlichen Organisationen veranstalten.

c. Diskussion

Die Gruppe sieht die Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen bereits als weit fortgeschritten an. Dagegen wird die Medienkompetenz von Erwachsenen als deutlich verbesserungswürdig eingestuft.

Die Gruppe äußerte die Erwartung, dass vor allem das geplante „Jahr der Medienkompetenz“ genutzt werden sollte, um die Bürger mit den Transparenzregeln vertraut zu machen. Auf diese Weise sollen die Bürger befähigt werden, Medien besser bewerten und transportierte Informationen besser einordnen zu können. Außer-

dem sollte – vergleichbar der Rechtslage in Deutschland – die Regulierungsbehörde gesetzlich beauftragt werden, Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz anzubieten; hierzu sollte die Behörde mit den notwendigen finanziellen Ressourcen ausgestattet werden.

5. Zusammenfassung der Positionen

I. Die Transparenz tatsächlicher Einflüsse auf Inhalte von Medien ist elementare Voraussetzung für funktionsfähige demokratische Gesellschaften.

II. Dementsprechende Vorschriften nach dem Vorbild des Gesetzes über die Beteiligungstransparenz im Bergbau sollten für den Medienberiech eingeführt und ihre Umgehung erschwert werden.

III. Dabei sollte eine Offenlegungspflicht bereits für Beteiligungen ab einem Anteil von 2 Prozent am Gesamtunternehmen greifen.

IV. Es soll ein für jedermann zugängliches Transparenzregister nach dem Vorbild der europäischen Geldwäsche-Richtlinie eingeführt werden.

V. Die Offenlegung privater Finanzierung von Medien, etwa durch Werbung oder Spenden, ist von großer Bedeutung. Sie muss aber unter Rücksicht auf die Grundrechte der betroffenen Unternehmen verhältnismäßig ausgestaltet sein.

VI. Zur Offenlegung der gelwerten Zuwendungen mit erhöhtem Einflusspotential könnte entweder nach der Bedeutung des finanziellen Zuflusses für den Gesamtumsatz des Medienunternehmens differenziert werden oder die Offenlegungspflicht auf eine noch festzulegende Anzahl der jeweils größten Zuflüsse abgestellt werden.

VII. Zum Schutz wirtschaftlich kleinerer Medienunternehmen kann der Anwendungsbereich einer solchen Vorschrift beispielsweise entsprechend eingeschränkt werden. Denkbar wäre auch ein Anknüpfen an der publizistischen Relevanz eines Medienunternehmens.

VIII. Beim Erlass untergesetzlicher Normen soll die Commission on TV and Radio of Armenia (CTR) zur Durchführung von Anhörungsverfahren oder anderen Elementen gesellschaftlicher Teilhabe – etwa offenen Konsultationen – verpflichtet werden.

IX. Ein Live-Stream der Sitzungen der CRT wäre geeignet, die Transparenz der Arbeit der Kommission zu erhöhen.

X. Grundsätzlich ist eine aktivere Öffentlichkeitsarbeit der CRT wünschenswert.

XI. Die Medienkompetenz von Erwachsenen in Armenien ist deutlich verbesserungswürdig. Hierzu soll das geplante „Jahr der Medienkompetenz“ genutzt werden.

XII. Die CRT sollte gesetzlich beauftragt werden, Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz anzubieten und mit entsprechenden finanziellen Ressourcen ausgestattet werden.

Workshop
„Good Online Governance“

Unter der Leitung von

Prof. Dr. Bernd Holznagel, LL.M., Universität Münster
Thomas Wierny

Unter Mitarbeit von u.A.

Heghine Asryan
Suren Deheryan
Ara Ghazaryan
Arevhat Grigoryan
Mesrop Harutyunyan
Davit Khumaryan
David Margaryan
Samvel Martirosyan
Aren Melikyan
Armen Mkrthcyan
Boris Navasardyan
Artur Papyan
Hasmik Petrosyan
David Sandukhchyan

1. Journalistenrechte – auch online?

a. Die Lage in Deutschland

In Deutschland knüpft der Begriff des Journalisten an dem hergebrachten Berufsbild der Presse an. Er wurde später in den TV-Bereich übertragen. Für den Online-Bereich wird am Inhalt angeknüpft. Journalistisch ist ein Beitrag dann, wenn er der Unterrichtung oder Meinungsbildung dient und im Rahmen der Berufstätigkeit erstellt wurde.

Journalisten genießen in Deutschland diverse Privilegien wie etwa das Redaktionsgeheimnis, den Quellenschutz sowie in Bereichen des Informationszugangs.

b. Die Lage in Armenien und Diskussion

Die Teilnehmer des Workshops tragen vor, dass es in Armenien kein klares Berufsbild des Journalisten mehr gibt. Der ursprünglich aus dem Pressebereich stammende Begriff ist mit der angeglichenen Bedeutung von Presse, TV und online-Medien für die Meinungsbildung zunehmend verwässert.

Primäre Privilegien von Journalisten sind in Armenien der Quellenschutz sowie das Verbot der Behinderung journalistischer Arbeit

(§ 164 Criminal Code; Gesetz über Massenmedien). Gesonderte Informationszugangsrechte für Journalisten gibt es nicht. Der Informationszugang steht grundsätzlich allen Bürgern offen (Gesetz über die Information; Gesetz über Massenmedien). Eine Privilegierung von Journalisten, die für Massenmedien arbeiten (bspw. ein kostenloser Zugang zum staatlichen Firmenregister) wurde zwar politisch diskutiert, konnte sich aber nicht durchsetzen.

Ein nicht nur in Armenien auftretendes Problem ist das rechtswidrige Erlangen und Verbreiten von Informationen.

Auch nutzen Journalisten in Ausnahmefällen ihre Machtstellung zur Erlangung zusätzlicher finanzieller Mittel aus. Dies betrifft in Armenien insbesondere solche Journalisten, die unzureichend finanziert sind. Diese Vorgehensweise erfüllt den Tatbestand der Erpressung (§ 164 Criminal Code ARM). Zur Diskussion gestellt wurde, ob die Einführung eines journalismusspezifischen Straftatbestandes sinnvoll wäre. Dies wurde aber abgelehnt.

Die Gruppe spricht sich für eine Untersuchung aus, die sich der Frage widmet, in welchem Umfang solche Fälle „mangelnder journalistischer Integrität“ ereignen. Diese könnte beispielsweise durch das Media Ethics Observatory durchgeführt werden.

Diskutiert wurde im Workshop auch die Anerkennung bestimmter

Journalisten, die nicht gewinnorientiert arbeiten, aber einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung leisten. Hier war in der Gruppe jedoch kein Konsens erzielbar, da eine Aufweichung des Begriffes aufgrund der unklaren Abgrenzbarkeit und damit die Ermöglichung von Schutzbehauptungen befürchtet wird.

Die Vergabe eines Journalistenausweises nach gesetzlichen oder verbandlichen Kriterien wurde in Erwägung gezogen, letztlich aber kritisch gesehen.

In Armenien wurden durch das Justizministerium Vorschläge für ein Gesetz über Massenmedien gemacht. Auch gibt es Vorschläge aus dem Bereich der Zivilgesellschaft. Gegenstand der Diskussionen ist unter Anderem die Definition des Begriffs des „Journalisten“ sowie des „Massenmediums“.

Der Textentwurf verschiedener zivilgesellschaftlicher Gruppen lautet: “Als Journalist wird eine Person bezeichnet, die nach Informationen für die Publikation bzw. Veröffentlichung recherchiert, oder eine Person, die im Auftrag und auf Grundlage eines Arbeits- bzw. eines anderen Vertrages der erstgenannten Person nach Informationen recherchiert, diese auch erlangt, produziert und verbreitet.”

Danach sind Journalisten die Personen, die Nachrichten produzieren und verbreiten. Eine weitere Voraussetzung ist Abschluss eines Arbeitsvertrags mit einer Nachrichtenagentur.

Hiernach wird ein Journalist auf den Kreis der Personen begrenzt, die Nachrichten erstellen und verbreiten. Zudem wird gefordert, dass ein Arbeitsvertrag bei einem Nachrichten verbreitenden Unternehmen besteht.

Diskutiert wurden im Wesentlichen die Fragen,

- ob inhaltliche Maßstäbe an den Begriff der „Nachrichten“ in der Definition zu stellen sind und

- wie freie Mitarbeiter zukünftig einzuordnen sind.

Primär von deutscher Seite wurden Bedenken vorgetragen, dass eine zu weite Definition, die an dem nicht näher spezifizierten Nachrichtenbegriff anknüpft, die Möglichkeit eröffnen könnte, interpretatorisch zu einer Abgrenzung anhand von Qualitätsmerkmalen - bspw. wahren oder falschen Informationen - führen könnte. Teile der Workshop-Gruppe, die an der Entstehung des Entwurfs beteiligt waren, setzen hier jedoch Vertrauen in die Justiz, die den Begriff durch ihre Rechtsprechung im Lichte der armenischen Verfassung auslegen muss.

2. Haftung im Onlinebereich

a. Die Lage in Deutschland / in der Europäischen Union

Im europäischen Raum lassen sich die Haftungsfragen im Wesentlichen in drei Kategorien unterteilen, die auch die armenische Diskussion strukturieren. Dabei handelt es sich um

- die Haftung natürlicher Personen für die von ihnen erstellen Inhalten, beispielsweise bei öffentlichen Aufrufen zu Gewalttaten, oder etwa Persönlichkeitsverletzungen.

- die Haftung der Host-Provider, die die Inhalte Dritte auf ihren Servern platzieren, ohne zuvor umfangreiche Prüfungen vorzunehmen. Host-Provider haften nur, wennn sie über illegale Inhalte informiert werden (Notics-and-Take-Down)

- die Haftung der Telekommunikationsunternehmen (Access Provider), die durch die Bereitstellung des Zugangs zu den Kommunikationsnetzen die Verletzung persönlicher wie öffentlicher Schutzgüter überhaupt erst ermöglichen.

Im Workshop analysierten die Teilnehmer, dass jegliche auf Kommunikationsinhalte bezogene Regelung mit der Geschwindigkeit

der Entwicklung der Diskussionen im Internet nicht mithalten könne. Die Besonderheit bei der Online-Kommunikation besteht auch darin, dass diese öffentlich verschriftlich und wegen der Speicherpraxis auch beständig ist.

Es wird die allgemeine Ansicht vorgebracht, dass die mangelnde Akzeptanz der Grenzen der Meinungsfreiheit sowohl durch private Akteure wie auch durch Journalisten eher ein gesellschaftliches Problem sei. Das Recht könne dem nur in begrenztem Umfang entgegensteuern.

b. Aufhebung der Anonymität / Klarnamenspflicht

aa. Die Lage in Deutschland:

In Deutschland wird die Einführung einer Klarnamenspflicht seit vielen Jahren kontrovers diskutiert. Dabei steht das grundsätzliche Interesse an einer Online-Kommunikation, die der Offline-Kommunikation ähnelt, bei der also das Gegenüber bekannt oder zumindest identifizierbar ist, den Argumenten, die eine Einschränkung der Meinungsfreiheit bis hin zur Zensur befürchten.

bb. Die Lage in Armenien:

In Armenien wird diese Diskussion gleichfalls seit einiger Zeit geführt. Sie folgt dabei sehr ähnlichen Argumentationsstrukturen:

Es wurde zunächst vorgetragen, dass die Anordnung einer Klarnamenspflicht nicht in der Lage ist, Straftaten zu verhindern. Dies läge im Wesentlichen daran, dass bei entsprechender krimineller Energie technische Möglichkeiten der Umgehung einer solchen Anordnung problemlos umsetzbar sind, so dass eine Verfolgung sowohl der Verletzung der Klarnamenspflicht als auch die anonym begangene Rechtsverletzung weiterhin nicht verfolgbar ist.

Die Teilnehmer sind teilweise der Ansicht, dass eine Aufhebung der Anonymität auch der demokratierelevanten gesellschaftlichen oder politischen Diskussion helfen würde. Denn dem sich umgreifenden Phänomen der Hassrede könnte hierdurch möglicherweise Einhalt geboten werden. Demgegenüber weist ein Teil der Teilnehmer darauf hin, dass bei der Einschränkung anonymer Kommunikation aber auch die Gefahr entstehen könne, die Meinungsfreiheit wie auch die Meinungsvielfalt übermäßig einzuschränken. Zudem herrscht weitestgehend Einigkeit dahingehend, dass eine staatliche Kontrolle der Individual- wie der Massenkommunikation unbedingt zu vermeiden ist.

c. Hassrede

aa. Die Lage in Deutschland

Das Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG, englische Version abrufbar unter: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/ Dokumente/NetzDG_engl.pdf?__blob=publicationFile&v=2) hat zum Ziel, die praktische Durchsetzung des notice & takedown Verfahrens zu verbessern. Es regelt die Verantwortlichkeit einer Teilgruppe der Intermediäre, den sog. sozialen Netzwerken wie etwa Youtube, Facebook und Twitter.

§ 2 NetzDG verpflichtet die Plattformbetreiber zur halbjährlichen Veröffentlichung eines ausführlichen Berichtes über ihren Umgang mit Beschwerden über rechtswidrige Inhalte. Sie müssen dort unter Anderem darlegen, welche Bemühungen sie zur Unterbindung strafbarer Handlungen im Rahmen ihres Angebotes unternehmen, wie die Beschwerdemechanismen funktionieren und nach welchen Kriterien sie Inhalte sperren und löschen. Dies umfasst auch Auskünfte über Organisation und personelle Ausstattung der entsprechenden Arbeitseinheiten sowie die Anzahl der eingegangenen und bearbeiteten Beschwerden.

Zudem werden die Anbieter verpflichtet, rechtswidrige Inhalte innerhalb bestimmter Fristen zu sperren oder zu löschen und den Inhalt im Falle der Entfernung zu Beweiszwecken zu sichern (§ 3 NetzDG). Auch muss ein Zustellungsbevollmächtigter benannt werden (§ 5 NetzDG). Das NetzDG hält zudem entsprechende Bußgeldvorschriften für den Fall der Nichterfüllung der genannten Pflichten bereit. Derzeit plant die Bundesregierung die Netzwerke dazu zu verpflichten, über illegale Inhaltedie Staatsanwaltschaften zu informieren.

bb. Die Lage in Armenien und Diskussion

Facebook blockiert auch in Armenien bereits ohne gesetzliche Veranlassung Accounts von Hassrede verbreitenden Benutzern und ihre Inhalte. Insbesondere kann das an Beispielen gezeigt werden, die sich auf Hassrede in Bezug auf das armenisch/türkische und das armenisch/aserbaidschanische Verhältnis beziehen. Das Media Ethics Observatory hat in einer Studie Anhaltspunkte dafür gefunden, dass dies vermutlich anhand bestimmter Stichworte, mutmaßlich also automatisiert geschieht.

Dabei wurde auch festgestellt, dass es zum Blockieren evident nicht rechtswidriger Inhalte kommt. In jedem Fall entscheidet das Unternehmen über den Umgang mit Hassrede ohne staatliche Stellen zu konsultieren.

Ein Regierungsentwurf des Justizministeriums zu einer Änderung des Strafgesetzbuches versuchte eine Definition der Hassrede um entsprechende strafrechtliche Maßnahmen daran anzuknüpfen.

Diese Initiative wurde von Vertretern der Zivilgesellschaft kritisiert, da sie zu viele Wertungsspielräume für Gerichte vorsah. Die Regierung ist daraufhin von dem Vorhaben abgewichen.

Die Teilnehmer sind sich einig, dass die Durchsetzung einer mit der deutschen Rechtlage vergleichbarer Regelung in Armenien kaum möglich wäre. Dies hängt auch und insbesondere mit der relativ kleineren Bedeutung des armenischen (Werbe-)Marktes zusammen.

Es wurde über die Bemühungen einiger Rundfunkanbieter berichtet, online ausgetragene Konflikte, die zu Hassrede führten, öffentlich zu schlichten. Die Anbieter bemühen sich dabei, die Hauptakteure für die Aufzeichnung einer Schlichtung zu gewinnen.

Bezüglich der Hassrede in Kommentarspalten bspw. von Nachrichtenanbietern hat das Media Ethics Observatory einen kurzen Ratgeber veröffentlicht, der auf das Urteil des EGMR in der Rechtssache Delfi AS gegen Estland (Beschwerde Nr. 64569/09) regiert. Der Ratgeber findet sich auf der Webseite des Press Clubs.

Die Informationen über die deutsche gemeinnützige Organisation HateAid (hateaid.de), die unentgeltliche emotionale, technische und rechtliche Hilfe für Opfer von Hassrede im Internet anbietet wurden mit Interesse entgegengenommen.

3. Digitale Kommunikation politischer Akteure

a. Die Lage in Deutschland / in der Europäischen Union

Der Staat darf nicht selber Rundfunk oder Presse betreiben (Grundsatz der funktionsadäquaten Staatsferne, vgl. Rechtsprechung EGMR, EUGH, BVerfG) oder daran beteiligt sein um staatlichen Einfluss zu verhindern. Eine Ausnahme stellt bspw. Parlamentsfernsehen dar. Auch politische Parteien dürfen in gewissem Umfang Anteile an Medienunternehmen halten.

Eine Öffentlichkeitsarbeit der Regierung ist nicht nur zulässig, sondern aus verfassungsrechtlicher Sicht auch erforderlich, um die Identifikation der Bürger mit dem Staat im demokratischen Gemeinwesen lebendig zu erhalten. Im Rahmen zulässiger Öffentlichkeitsarbeit darf die Regierung ihre Politik und ihre Maßnahmen darlegen. Grenzen sind dort zu ziehen, wo die Neutralitätspflicht des Staates im politischen Wettbewerb verletzt ist. Denn die Willensbildung muss sich vom Wahlvolk zu den Staatsorganen hin vollziehen und nicht umgekehrt. Besonders streng sind diese Anforderungen

in Wahlkampfzeiten. Die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung findet hier eine Grenze, wo die Wahlwerbung beginnt.

Umstritten ist die Anwendung des Grundsatzes der Staatsferne, wenn Regierung und Verwaltung das Internet für die Darstellung ihrer Tätigkeit nutzen. Einige strittige Fälle auf Bundes- und Gemeindeebene werden vorgestellt und diskutiert.

b. Die Lage in Armenien

In Armenien ist die staatliche Veranstaltung von Rundfunk und die Beteiligungen staatlicher Organe an Rundfunkunternehmen untersagt. Gleiches gilt auch für die Parteien.

Diese Regelungen gelten aber aufgrund der ggü. der europäischen Regelung engeren Rundfunkdiskussion lediglich für die herkömmlichen Übertragungswege. Sämtliche online-Übertragungswege sind (wie auch die Presse) nicht erfasst.

Der armenische Ministerpräsident kommuniziert mit den armenischen Bürgern über Kanäle wie Blogs und Facebook direkt. Auch andere Minister und Ministerien nutzen diese Kommunikationskanäle.

c. Diskussion

Die Diskussion zeigte sehr unterschiedliche Standpunkte zur Frage, ob diese Vorgehensweise einer Regulierung bedarf.

• Es wurde auf die Gefahr einer Regulierung dieser Tätigkeiten im Online-Bereich hingewiesen. In Armenien habe es in der Vergangenheit bereits die Lage gegeben, dass es Politikern und Personen des öffentlichen Lebens kaum möglich war, in Massenmedien aufzutreten. Die gesellschaftliche Unzufriedenheit drückte sich darin aus, dass dies als Gefahr für die Meinungsfreiheit aufgefasst wurde.

• Ein weiterer Gesichtspunkt, der in die Diskussion getragen wurde, ist die Auffassung, dass der Regierungschef aufgrund der Limitierung seiner Kompetenzen auf die in der Verfassung festgelegten Befugnisse, eben diese Überschreite, da es an einer hinreichenden verfassungsrechtlichen Rückbindung fehle.

• Die direkte Regierungskommunikation über Live-Streams ermögliche es den Bürgern, Informationen aus erster Hand zu erlangen. Dies wurde grundsätzlich für erstrebenswert gehalten wobei auch der Wunsch nach einer Regelung – beispielsweise bezüglich der Trennung zwischen Amt und Privatperson

– geäußert wurde. Dabei sollte aber darauf geachtet werden, diese Aktivitäten nicht zu stark einzuschränken.

• Journalisten aus der Arbeitsgruppe machten darauf aufmerksam, dass die Onlineauftritte und -aktivitäten des Staates mehr und mehr zu Konkurrenten der Massenmedien werden. Andererseits ermögliche dies aber auch einen unkomplizierten und gleichen Zugang zu diesen Inhalten.

• In diesem Zusammenhang wurde auch darauf hingewiesen, dass es einer Regulierung der sog. Briefings – Kurzinformationen der Regierung für Journalisten – bedürfe, da hier die Gefahr einer Ungleichbehandlung verschiedener Journalisten bestehe.

• Auch bedürfe es einer klaren Regelung der Funktionen und Kompetenzen der unterschiedlichen Kommunikationsorgane der Regierung.

Anhang

Präsentationen der Eröffnungsveranstaltung

Freie Meinungsbildung durch Transparenz der Medien?

I. Transparenz durch Offenlegung von Eigentumsverhältnissen an Medienunternehmen

1. Transparenzregelungen im Europarat und im Recht der Europäischen Union
2. Transparenzregeln in europäischen Staaten – gemessen mit dem „Media Pluralism Monitor“
3. Medienbeteiligungen durch staatliche Akteure
   - a) Medienbeteiligungen von politischen Parteien
   - b) Staatseinfluss auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

II. Transparenz durch Offenlegung sonstiger Einflüsse auf die Medien

1. Vorgaben für die journalistische Tätigkeit in Pressekodizes
2. Staatliche Transparenzregeln zur Aufdeckung finanzieller Zuwendungen
   - a) Transparenz zum Schutz vor staatlicher Einflussnahme
   - b) Transparenz bezüglich bezahlter Inhalte in sozialen Netzwerken

III. Sieben Thesen zur Transparenz der Medien

Institut für Medienrecht und Kommunikationsrecht | Rechtswissenschaftliche Fakultät | Dr. Frederik Ferreau

WWU MÜNSTER

Good Online Governance
Rechtsgüterschutz im Online-Bereich

Last update: 2 Juny 2019

Prof. Dr. Bernd Holznagel, LL.M.

wissen.leben

itm

WWU MÜNSTER

Gliederung

1. Verfassung: Medienfreiheit
2. Rechte der Medien
3. Grenzen der Medienfreiheit
4. Haftung für Intermediäre und Plattformen
   a) Regelungsansatz des NetzDG
   b) Inhalt des NetzDG
   c) Bewertung
5. Jüngste Debatte in Deutschland und Ausblick

WWU MÜNSTER

1. Medienfreiheit im Grundgesetz

Artikel 5 Abs. 1 Grundgesetz

Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die **Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk** und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

Art. 10 Abs. 1 Europäische Menschenrechtskonvention

Jede Person hat das Recht auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Meinungsfreiheit und die Freiheit ein, Informationen und Ideen ohne behördliche Eingriffe und ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zu empfangen und weiterzugeben. Dieser Artikel hindert die Staaten nicht, für Hörfunk-, Fernseh- oder Kinounternehmen eine Genehmigung vorzuschreiben.

- **Aufgabe der Medien**: Öffentlicher Wachhund, ermöglicht Kontrolle von Regierung und Wirtschaftsmacht

3

WWU MÜNSTER

2. Rechte der Medien

- Beschlagnahmeverbot gegenüber Polizei und Staatsanwaltschaft
- Zeugnisverweigerungsrecht gegenüber Gerichten
- Schutz gegen Durchsuchungen
- Auskunfts- und Informationsanspruch gegenüber Behörden

4

WWU MÜNSTER

2. Zeugnisverweigerungsrecht der Berufsgeheimnisträger

§ 53 Strafprozessordnung

(1) Zur Verweigerung des Zeugnisses sind ferner berechtigt […]

Nr. 5. Personen, die bei der Vorbereitung, Herstellung oder Verbreitung von Druckwerken, Rundfunksendungen, Filmberichten oder der Unterrichtung oder **Meinungsbildung dienenden Informations- und Kommunikationsdiensten** berufsmäßig mitwirken oder mitgewirkt haben.

Die in Satz 1 Nr. 5 genannten Personen dürfen das Zeugnis verweigern über die Person des Verfassers oder Einsenders von Beiträgen und Unterlagen oder des sonstigen Informanten sowie über die ihnen im Hinblick auf ihre Tätigkeit gemachten Mitteilungen, über deren Inhalt sowie über den Inhalt selbst erarbeiteter Materialien und den Gegenstand berufsbezogener Wahrnehmungen. Dies gilt nur, soweit es sich um Beiträge, Unterlagen, Mitteilungen und Materialien für den redaktionellen Teil oder redaktionell aufbereitete Informations- und Kommunikationsdienste handelt. […]

5

WWU MÜNSTER

2. Auskunfts- und Informationsansprüche

§ 4 Landespressegesetz Nordrhein-Westfalen (Informationsrecht der Presse)

(1) Die Behörden sind verpflichtet, den Vertretern **der Presse die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erteilen**.

- Gilt **auch für Blogger**, wenn diese journalistisch arbeiten (VGH Mannheim)

6

WWU MÜNSTER

2. Selbstregulierung: Verhaltenskodex

Sorgfaltspflichten	Ziffer 1: Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde Ziffer 2: Sorgfalt Ziffer 3: Richtigstellung Ziffer 4: Grenzen der Recherche
Persönlichkeitsrechte	Ziffer 8: Persönlichkeitsrechte Ziffer 9: Schutz der Ehre Ziffer 13: Unschuldsvermutung
Trennungsgebot und Vorteilsnahme	Ziffer 7: Trennung von Werbung und Redaktion Ziffer 15: Vergünstigungen
Unangemessene Darstellung	Ziffer 11: Sensationsberichterstattung, Jugendschutz Ziffer 14: Medizin-Berichterstattung
Diskriminierung und sittliches Empfinden	Ziffer 10: Religion, Weltanschauung, Sitte Ziffer 12: Diskriminierungen

presserat

- **„Pressekodex“**
- Selbstverpflichtungserklärung für Presse und **Onlinemedien**
- Aufsicht durch Deutschen Presserat, wenn Selbstverpflichtung
- Anwendbar auf privaten Rundfunk über § 10 Abs. 1 S. 1 RStV (Aufsicht: Landesmedienanstalten), dort *„anerkannte journalis/ sche Grundsätze“*

7

WWU MÜNSTER

3. Grenzen der Medienfreiheit

Art. 5 Abs. 2 Grundgesetz

Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze [*z.B. Sicherheits- und Ordnungsrecht*], den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre [*insb. Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts*].

- **Allgemeine Gesetze:** z.B. Sicherheits- und Ordnungsgesetz
- **Recht der Persönlichen Ehre:** insb. Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrecht

Art. 10 Abs. 2 Europäische Menschenrechtskonvention

Die Ausübung dieser Freiheiten ist mit Pflichten und Verantwortung verbunden; sie kann daher Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, die gesetzlich vorgesehen und in einer demokratischen Gesellschaft notwendig sind für die nationale Sicherheit, die territoriale Unversehrtheit oder die öffentliche Sicherheit, zur Aufrechterhaltung der Ordnung oder zur Verhütung von Straftaten, [...].

8

WWU MÜNSTER

4. NetzDG: Haftung von Intermediären und Plattformen

9

WWU MÜNSTER

4. a) Hintergrund des NetzDG

- Normalfall: Tun von Intermediären ist adäuat kausal für rechtswidrige Inhalte Dritter (Beihilfe); Ausnahme durch E-Commerce-RL: Haftungserleichterung durch Notice-and-Take-Down-Regel, d.h. bei Kenntnis ist zu löschen, aber keine Überwachungspflicht ex-ante
- Aber selbst diese den Normalstandard absenkende Regel wurde seinerzeit in der Praxis mangelhaft umgesetzt:
  - Löschung strafbarer Inhalte (*NetzDG-E-Begründung*):
    - 1 % Twitter
    - 36 % Facebook
    - ca. 90 % Google
- **Aufgabe**
  - bessere Durchsetzung des Notice-and-Take-Down-Ansatzes
  - verhindern, dass bestimmte Gruppen (z.B. Frauen) aus dem öffentlichen Kommunikationsraum gedrängt werden

10

WWU MÜNSTER

4. b) Inhalt des NetzDG - Anwendungsbereich

- Gesetz gilt für Telemediendiensteanbieter, die mit Gewinnerzielungsabsicht Plattformen im Internet betreiben, die dazu **bestimmt** sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen (soziale Netzwerke)
- *Nicht: journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, Online-Spiele, Verkaufsplattformen*
- Nicht: Soziale Netzwerk mit weniger als zwei Millionen registrierten Nutzern im Inland

  - Ziel: soziale Netzwerke mit großer Perpetuierungswirkung
  - Ausgenommen: bloße Besucher einer Webseite

11

WWU MÜNSTER

4. c) Inhalt des NetzDG – Rechtswidrige Inhalte löschen

- **Drei Schutzrichtungen**
  - Aufrechterhaltung des demokratischen Rechtsstaats (Verwendung von Nazisymbolen, § 86a StGB)
  - Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung (z.B. Verbot terroristischer Vereinigungen, § 129 StGB und Volksverhetzung, § 130 StGB)
  - Schutz der persönlichen Ehre (Beleidigung, § 185 StGB)
- Unverzügliche Kenntnisnahme und Löschung **von offensichtlich rechtswidrigen Inhalten binnen 24 Stunden**
- In der Regel unverzügliche Löschung innerhalb von **7 Tagen** bei (normaler) Rechtswidrigkeit
- **Speicherung** entfernter Inhalte für die Dauer von 10 Wochen (dient der Strafverfolgung)
- Die **Beteiligten** über Entscheidung bzgl. Beschwerde **informieren**

12

WWU MÜNSTER

4. c) Inhalt des NetzDG – Anreize für Selbstkontrolle

- Anreiz der Teilnahme am System der regulierten Selbstregulierung:

  - Wenn die Einrichtung der regulierten Selbstregulierung zur Einschätzung kommt, dass der Inhalt nicht rechtswidrig ist, so darf das soziale Netzwerk diesen nicht entfernen oder sperren. In diesen Fällen ist es der Bußgeldbehörde verwehrt, ein Bußgeld darauf zu stützen, dass entsprechende Inhalte tatsächlich rechtswidrig waren und diese gesperrt oder entfernt werden mussten.

    (Compliance-Vorgaben erfüllt)

13

WWU MÜNSTER

4. c) Inhalt des NetzDG – Inländischer Zustellungsbevollmächtigter

- Fehlen von Ansprechpartnern war zentrales Problem bei der Rechtsdurchsetzung
- Bevollmächtigter muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar, dauerhaft verfügbar sein
- Unabhängig von Sitz im Inland oder im Ausland
- Reaktion auf Auskunftsersuchen inländischer Strafverfolgungsbehörden binnen 48 Stunden

14

WWU MÜNSTER

4. d) Bewertung

- Wahl eines Compliance Modells aus dem Wirtschaftsrecht, keine Erweiterung des Strafrechts
- Gefahr des **Overblocking** wegen hoher Geldbußen (50 Mio. Euro)
- Vorabentscheidung Rechtswidrigkeit birgt Gefahr der Überlastung des AG Bonn
- De lege ferenda:
  - Einführung eines **Put-Back-Verfahrens** erforderlich, um Interessenausgleich zu verbessern

15

WWU MÜNSTER

4. d) Halbjährliche Berichte der Netzwerke (Berichte 2018/1 und 2)

- **Schlussfolgerungen der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein**
  - Löschgeschwindigkeit verbessert, ca. 30% der eingereichten Beschwerden führen zu Löschung
  - Löschungen meist wegen Beleidigung und Volksverhetzung
  - Noch immer kein "Put-Back-Verfahren"
- **Beschwerden beim Bundesamt für Justiz:**
  - 714 (2018)
  - Prognosen lagen bei 25.000 Fälle im Jahr
  - Dies spricht u.a. dafür, dass Netzwerke den Beschwerden schnell nachkommen
- **Bundesamt für Justiz verhängt zwei Millionen Euro Bußgeld gegen Facebook** (nicht rechtskräftig)
  - Vorwurf: Unvollständige Angaben über eingegangene Beschwerden und Meldeformular zu versteckt

16

WWU MÜNSTER

5. Ausblick

- Hasskommunikation (Fall Lübcke)
- Rolle von Influencern
- Integration von Teilöffentlichkeiten
- Desinformation
- Social Bots
- Marktmacht der Big Five

- YouTube Video „Die Zerstörung der CDU“ von *Rezo* wurde kurz vor den Wahlen für das Europäische Parlament hochgeladen
- ~ 15 Million Views
- Debatte über die Rolle von Influencern

www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ

17

WWU MÜNSTER

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Institut für
Informations-, Telekommunikations- und
Medienrecht (ITM)
an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Abteilung II
Prof. Dr. Bernd Holznagel, LL.M.

Leonardo-Campus 9
D-48149 Münster

Tel: +49 251 83 9038640
Fax: +49 251 90 38644

E-Mail: holznagel@uni-muenster.de

18

Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

"Journalistische Ethik, Medienethik, Informationsethik –

Normative Grundlagen und die (Un-)Möglichkeit ihrer Durchsetzung

Prof. Dr. Hektor Haarkötter

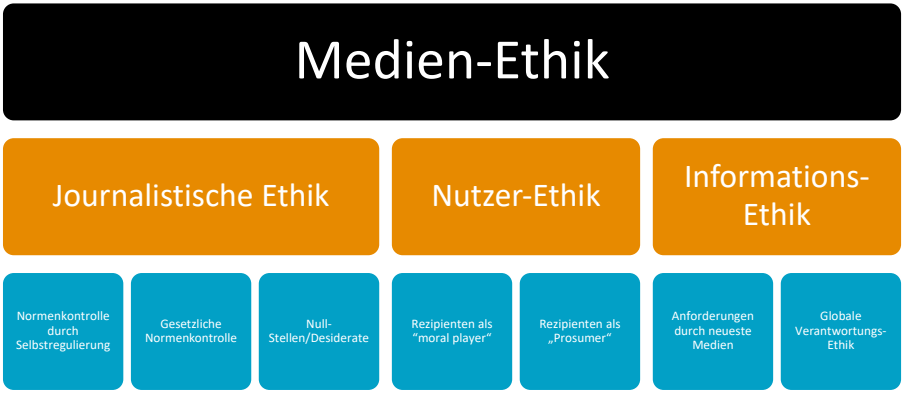
Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

Heutiges Programm

1. **Einordnung Journalistische, Informations-, Medien-Ethik**
2. **Ethische Normen für Journalisten**
3. **Medien-Ethik als Ethik für alle**
4. **Besondere Herausforderungen im Informationszeitalter**

Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

1. Einordnung Journalistische, Informations-, Medien-Ethik



Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

2. Journalis- sche Ethik

- Selbstkontrolle: Deutscher Presserat
  - Paritätisch besetzt
  - Presse-Kodex
  - Rügen
- Gesetzliche Normenkontrolle
  - Öffentl.-rechtlich: Rundfunkgesetze
    Rundfunkräte
  - Privater Rundfunk: Mediengesetze
    Landesmedienanstalten & Medienkommissionen
- Zivilgesellschaftliche Normenkontrolle
  - NGO's
  - Watch-Blogs

„Publizistische Grundsätze“ (Pressekodex)

Streitfälle:

- Ziffer 3: „Grenzen der Recherche“
  „Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden“.

- Ziffer 12: „Diskriminierungen“
  „Die Zugehörigkeit [zu einer ethnischen Gruppe] soll in der Regel nicht erwähnt werden, es sei denn, es besteht ein begründetes öffentliches Interesse“.

- Ziffer 15: „Vergünstigungen“
  „Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden“.

Andere berufsethische Selbstregulierungs-Organe:

- Deutscher Rat für Public Relations (DRPR)
  PR-Verhaltenskodex *Code de Lisbonne*

- Deutscher Werberat
  Grundregeln des Deutschen Werberats

Desiderate:

- Online-Journalisten?
- Blogosphäre?
- YouTuber-Szene?

YouTuber Rezo: „Zerstörung der CDU“

3. Nutzer-Ethik: Ethik für alle?

Der Rezipient als „moral player“:

- Erwartet Relevanz = Handlungsrelevanz
- Kaufentscheidung beeinflusst professionelles Verhalten
- Rezipient als Produzent = „Prosumer“ oder „Produser“
  -- welche Regeln gelten für ihn?

4. Besondere Herausforderungen im Informationszeitalter

- Neue Player im Mediengeschäft: Intermediäre
- Neue Medienberufe: App-Entwickler, digit. Dienstleister
- Rollenwechsel: Desintermediation
- Politischer Handlungsbedarf: „Redaktionelle Gesellschaft“ (Pörksen)
- Ethische Herausforderung Social Media: Kommentariat, Shitstorms, Fake News
- Pädagogische Aufgabe: Netiquette, Jugendschutz, Nachrichtenkompetenz
- Globale Verantwortungs-Ethik?

Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:
Prof. Dr. Hektor Haarkötter
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Rathausallee 10
53757 Sankt Augustin
Germany
hektor.haarkoetter@h-brs.de
facebook.com/hektor.haarkoetter
@medienhektor

Ձանգվածային լրատվամիջոցների բազմազանությունը և բազմակարծությունը Հայաստանում

@Մեդիա հանրույթ. Հայաստան 2019

Բովանդակություն

Նախաբան 163
Մեկնարկային միջոցառման նյութեր 173
Արդյո՞ք անհրաժեշտ է թափանցիկությունը
(Ծ. Դոյդոյան) 174
Արդյո՞ք հնարավոր է կարծիքի ազատ ձևավորում
ԶԼՄ-ների թափանցիկության միջոցով
(Ֆ. Ֆեռո) 182
Լավ առցանց կառավարում. իրավական բարիքների
պաշտպանությունն առցանց ոլորտում
(Բ. Հոլցնագել) 211
Լրագրողական էթիկա, մեդիա էթիկա,
տեղեկատվական էթիկա
(Հ. Հարքյոթեր) 235
Եզրափակիչ միջոցառման նյութեր 257
Կարգավորումից խուսափելու սոցիալական
ցանցերի ռազմավարությունները
(Թ. Բրինգս Վիզեն) 258
Ատելության խոսքի խնդիրը
(Բ. Նավասարդյան) 281
Աշխատանքային արդյունքների նյութեր 285
Աշխատանքային քննարկում
«ԶԼՄ-ների թափանցիկություն» 286
Աշխատանքային քննարկում
«Առցանց մեդիա՝ լավ առցանց կառավարում» 307
Հավելված
Մեկնարկային միջոցառման ներկայացում 323

@Մեդիա հանրույթ. Հայաստան 2019

Նախաբան

Գերմանիայի Միջազգային իրավական համագործակցության հիմնադրամը (IRZ) ստեղծվել է 1992թ. որպես հանրօգուտ միություն և գերմանական կառավարության հանձնարարությամբ սատարում է տարբեր գործընկեր պետություններում իրավական և դատական համակարգի բարեփոխումներին: IRZ-ի մեկ այլ խնդիրն էլ՝ մեր գործընկեր պետություններին բարեփոխումներին ուղղված նրանց միջոցառումների ընթացքում ընդհանուր ցանցով իրար հետ կապելն է և դրանով երկկողմ և բազմակողմ ծրագրերի իրականացման համար առիթ տալն ու դրանք խթանելը:

Հայաստանում IRZ-ը խորհրդատվություն է տրամադրում 2011-ից, այստեղ այն ամուր հաստատվել է որպես ճանաչված դերակատար դատաիրավական բարեփոխումների ոլորտում: Հիմնադրամի միջոցառումները Հայաստանում ծառայում են իրավական պետության ուժեղացմանը, օրենսդրության բնագավառում խորհրդատվությանը և իրավաբանական մասնագիտությունների ոլորտում մասնագիտական կրթությանն ու վերապատրաստմանը: Հայաստանի հետ համագործակցության հիմնական թեմաներն են ամենից առաջ քրեական իրավունքը, քրեակատարողական իրավունքը,

նոտարիատը ու նաև Մարդու իրավունքների եվրոպական կոնվենցիան: Այդ իսկ պատճառով Հայաստանում IRZ-ի գործընկեր կազմակերպություններն են առաջին հերթին իրավաբանական հիմնարկներ և հաստատություններ, մասնավորապես Վճռաբեկ դատարանը, Հատուկ քննչական ծառայությունը, Արդարադատության նախարարությունը, այդ նախարարության Պրոբացիայի ծառայությունը, ինչպես նաև Իրավական կրթության և վերականգնողական ծրագրերի իրականացման կենտրոնը, Արդարադատության ակադեմիան, Հայաստանի փաստաբանական պալատը և Նոտարական պալատը ու Երևանի պետական համալսարանի իրավագիտության ֆակուլտետը:

«@Մեդիա հանրույթ. Հայաստան 2019» ծրագրի իրականացմամբ IRZ-ը մուտք գործեց բոլորվին նոր թեմաների ոլորտ՝ նոր թիրախային խմբով (լրատվամիջոցների լանդշաֆտ) և Ծրագրի նոր գործընկերոջով, որն է Երևանի մամուլի ակումբը:

Ծրագիրը ֆինանսավորվել է «Արևելյան գործընկերության երկրներում և Ռուսաստանում քաղաքացիական հասարակության հետ համագործակցության ընդլայնման» խթանման համար Գերմանիայի արտաքին գործերի նախարարության միջոցներից և ուղղված է եղել Հայաստանի լրատվամիջոցներում աշխատողներին ու լրատվամիջոցների շուկայի մասնակիցներին, ինչպես նաև գիտության համապատասխան ճյուղերի մասնագետներին: Ծրագրի

նպատակն էր խթանել լրատվամիջոցների ազատությունն ու բազմազանությունը և բազմակարծությունը Հայաստանում, ինչպես նաև՝ ուժեղացնել լրագրողի մասնագիտությունը: Ծրագրի իրականացումը նախատեսված էր 2019թ. մայիսից դեկտեմբեր ընկած ժամանակահատվածում. այդ ընթացքում անցկացվել են մի քանի միջոցառումներ, այդ թվում մեկնարկային համաժողովը, մի քանի իրար հաջորդած աշխատանքային քննարկումները և եզրափակիչ համաժողովը:

Այդ միջոցառումները նպատակաուղղված էին լրատվամիջոցներում աշխատողների համար, ինչպես Հայաստանի ներսում, այնպես էլ արտասահմանյան գործընկերների հետ մտքերի և փորձի փոխանակման հիմք ստեղծելուն: Ծրագրի (գլխավոր) թեմաներն էին՝ թափանցիկությունը, մեդիայի լավ կառավարումը, լրագրողական էթիկան:

Այդ Ծրագրում IRZ-ի գործընկերն էր Երևանի մամուլի ակումբը: Այս հասարակական կազմակերպությունն ստեղծվել է 1995թ. հուլիսին և նպատակ ունի նպաստելու ազատ, անկախ և որակյալ լրատվամիջոցների գործունեությանը՝ հանուն Հայաստանում ժողովրդավարության և քաղաքացիական հասարակության հետագա զարգացման: Այդ օժանդակության համար սրտանց շնորհակալություն ենք հայտնում Երևանի մամուլի ակումբի նախագահ Բորիս Նավասարդյանին և մեդիա փորձագետ Արևհատ Գրիգորյանին:

Ամբողջ Ծրագրի նախապատրաստման և իրականացման աշխատանքները ղեկավարել է մեդիայի իրավունքի և սահմանադրական իրավունքի գերմանացի փորձագետ և խորհրդատու Թոմաս Վիերնին Բոննից: Նրան նույնպես սրտանց շնորհակալություն ենք հայտնում:

Հիշյալ միջոցառումների շրջանակում մշակվել են փաստաթղթեր, որոնք արտացոլում են քննարկումները ողջ Ծրագրի ընթացքում և ցույց են տալիս այն ուղղությունը, որով, մասնակիցների կարծիքով, ցանկալի է նորացնել համապատասխան օրենսդրությունը: Այժմ այս հրապարակմամբ այդ փաստաթղթերը ներկայացվում են ընթերցողների լայն շրջանի:

Ֆրանկ Հուպֆելդ
Ծրագրի ոլորտային ղեկավար
Ամալիա Վուքերտ
Ծրագրի մենեջեր

Նախաբան

Այնպես ստացվեց, որ Գերմանիայի արտաքին գործերի նախարարության աջակցությամբ Միջազգային իրավական համագործակցության հիմնադրամի՝ Երևանի մամուլի ակումբի հետ համատեղ իրականացվող «@Մեդիա հանրույթ. Հայաստան 2019» ծրագիրը չէր կարող ավելի պատեհ ժամանակին լինել: 2018-ին Հայաստանում տեղի ունեցած քաղաքական փոփոխություններից հետո ինստիտուցիոնալ բարեփոխումների հարցը արդիական է դարձել կյանքի բոլոր ոլորտներում:

Տեղեկատվական միջավայրը, որը հսկայական դեր է խաղում մեր երկրի հասարակական-քաղաքական գործընթացներում, նույնպես արմատական փոփոխությունների կարիք ունի: 2019թ. Հայաստանի նոր իշխանությունները վերջապես ժամանակ գտան անդրադառնալու ԶԼՄ-ների ոլորտում օրենսդրական կարգավորման վերանայմանը:

Հետևաբար, մեր համատեղ ծրագրի շրջանակներում քննարկումները, որոնց ակտիվորեն մասնակցեցին բոլոր այն հիմնական ինստիտուտների ներկայացուցիչները, որոնք ազդեցություն ունեն օրենսդրական դաշտի վրա՝ խորհրդարան, կառավարություն, կարգավորող մարմիններ, քաղաքացիական հասարակություն, լրատվամիջոցներ, իրավաբաններ,

հնարավորություն տվեցին տեղեկատվական միջավայրի կարգավորմանը վերաբերող բոլոր գերակա խնդիրները դիտարկել բոլոր կողմերից, հաշվի առնել միջազգային փորձը, ներառյալ գերմանական համապատասխան օրենսդրության սկզբունքները, ինչպես նաև դրանց իրականացման հնարավորությունը հայկական իրականության մեջ:

Մասնավորապես, Հայաստանում ԶԼՄ-ների անկախության, խոսքի ազատության ապահովման բանալին հեռարձակման (աուդիովիզուալ) ոլորտի նոր և ժամանակակից օրենսդրության մշակումն է: Եվ չնայած ծրագրի շրջանակներում, զուգահեռ ջանքերի կրկնօրինակումից խուսափելու համար այս ուղղությամբ օրենսդրական գործընթացին առանձնահատուկ ուշադրություն չի դարձվել, այնուամենայնիվ, պետության տեղեկատվական քաղաքականությանն առնչվող հարակից մի շարք հարցեր հնարավոր չէր շրջանցել:

Ծրագրի շրջանակներում կազմակերպված երկու գիտաժողովների և չորս աշխատանքային քննարկումների ընթացքում արծարծված կարևոր խնդիրներից էր «զանգվածային լրատվամիջոց» հասկացության հստակեցումը, որն անհրաժեշտ է կարգավորման թեման և առարկան որոշակիացնելու համար: Այս իմաստով, համացանցի՝ ներառյալ սոցիալական ցանցերի միջոցով տարածվող վիդեո և աուդիո արտադրանքի, ինչպես նաև այլ բովանդակության կարգավիճակը սկզբունքորեն կարևոր է լրատվամիջոցների ոլորտում

հարաբերությունների իրական և արդյունավետ կարգավորման համար:

Այդ թվում՝ կարգավորման առարկայի սահմանումը կարևորագույն նշանակություն ունի զանգվածային տեղեկատվական գործունեության սուբյեկտների սեփականության և ֆինանսավորման աղբյուրների թափանցիկության սկզբունքի իրականացման համար մոտեցումների մշակման գործում: Այստեղ կարևոր է հստակ սահմանազատել նրանց, ում վրա դրվում են համապատասխան պարտավորությունները և նրանց, ում դրանք անմիջականորեն չեն առնչվում: Պակաս կարևոր չէին նաև քննարկումները թափանցիկության սկզբունքի իրագործման այն մեխանիզմների շուրջ, որոնք կիրառելի են հայաստանյան լրատվամիջոցների ինդուստրիայում և շուկայում տիրող առանձնահատուկ իրավիճակում: Շատ օգտակար էին նաև պաշտոնական տեղեկատվության մատչելիության և լրագրողների ու զանգվածային հաղորդակցության այլ սուբյեկտների համապատասխան իրավունքների կարգավորմանը, ինչպես նաև պետական մարմինների հետ նրանց փոխգործակցության ընթացակարգերին առնչվող կարծիքների փոխանակումը և համապատասխան հայեցակարգային դրույթների ձևակերպումը:

Ծրագրի օրակարգում ընդգրկված մի շարք փոխկապակցված թեմաներ նպաստեցին, որ մասնակիցների մոտ ձևավորվի լրատվամիջոցների ոլորտում պահանջված ինստիտուցիոնալ

բարեփոխումների ամբողջական պատկերը: Այս իմաստով, արժե կրկնել, որ ծրագիրը խիստ արդիական էր, և ես շնորհակալություն եմ հայտնում մեր գերմանացի գործընկերներին և փորձագետներին համատեղ հաջողված աշխատանքի համար:

Բորիս Նավասարդյան
Երևանի մամուլի ակումբի նախագահ

Նախաբան

Հասարակությունների և իրավակարգերի առջև ծառացած այն մարտահրավերները, որոնք առաջ են բերել թվայնացումը և տեխնիկական ու դրան հաջորդած բովանդակային կոնվերգենցիան, բնավ էլ հաղթահարված չեն: Այս եզրակացությունը զարմանալի չէ նրանց համար, ովքեր թեկուզև մակերեսայնորեն զբաղվում են «@Մեդիա հանրույթ. Հայաստան 2019» ծրագրում քննված թեմաներով:

Այնուամենայնիվ, հենց այս փաստն է, իմ կարծիքով, ՁԼՄ-ների կարգավորման հարցը կատարյալ առարկա դարձնում զարգացման միտված ցանկացած համագործակցության համար: Քանի որ տեխնիկական առաջընթացը և մեդիայի հարցերի կարգավորման ոլորտում գերազանցապես այդ առաջընթացով պայմանավորված ժամանակակից երևույթներն ու խնդիրներն ամբողջ աշխարհում հիմնականում գրեթե նույնն են, հենց այստեղ է, որ միջազգային փոխանակումները կարող են էական արդյունքների հանգեցնել: Եթե նույն մարտահրավերին նայենք մշակութային, պատմական ու նաև իրավական տարբեր նախապայմանների տեսանկյունից, ապա, որպես կանոն, բոլոր մասնակիցների համար կբացվի մեկ այլ՝ մինչ այդ անհայտ հեռանկար:

Այդպես այս հրապարակումը վերջին խոսքը չի լինի և ոչ մի հարցում: Բայց այն յուրաքանչյուր ընթերցողի նոր գաղափարներ կտա որոշ հարցերի վերաբերյալ՝ այդպիսով նրան մասնակից դարձնելով այս Ծրագրի շրջանակում ձեռք բերված արդյունքներին:

Ծրագրի հայ մասնակիցներին մաղթում եմ, որ աշխատանքային խմբերի՝ մասամբ արտասովոր կազմի և գերմանացի փորձագետների լրացուցիչ տեսակետների շնորհիվ արված եզրահանգումները և արտահայտված դիրքորոշումները օգտակար լինեն Հայաստանում կատարվող քաղաքական աշխատանքում:

Սրտանց շնորհակալություն եմ հայտնում բոլոր մասնակիցներին կառուցողական համագործակցության համար: Հատուկ շնորհակալություն Միջազգային իրավական համագործակցության գերմանական հիմնադրամին՝ի դեմս Ծրագրի պատասխանատու Ամալիա Վուքերտի, Հայաստանում ծրագրերի համակարգող Նելլի Թումասյանի և Ծրագրի ոլորտային ղեկավար Ֆրանկ Հուպֆելդի: Ցանկանում եմ իմ շնորհակալությունը հայտնել նաև Երևանի մամուլի ակումբին՝ի դեմս Արևհատ Գրիգորյանի և Բորիս Նավասարդյանի, ինչպես նաև դոկտոր, պրոֆեսոր Բերնդ Հոլցնագելին և դոկտոր Ֆրեդերիկ Ֆեռոյին:

Թոմաս Վիերնի
Սահմանադրական իրավունքի
և մեդիա փորձագետ, խորհրդատու

Մեկնարկային միջոցառման նյութեր

Շուշան Դոյդոյան
Ինֆորմացիայի ազատության կենտրոն ՀԿ նախագահ
ԵՊՀ դոցենտ, ԲԳԹ

Արդյո՞ք անհրաժեշտ է թափանցիկությունը

(ԶԼՄ-ների հրապարակայնությունն ու ֆինանսական թափանցիկությունը Հայաստանում)

ԶԼՄ-ների ֆինանսական թափանցիկությունն ու հաշվետվողականությունը առաջնային նշանակություն ունեն այսօր: Թափանցիկությունը ժողովրդավարական մեդիա համակարգի առանցքային բաղադրիչն է: Այն ԶԼՄ-ների հանդեպ հանրային վստահության բարձրացման կարևոր նախապայման է: Թափանցիկությունը նաև նպաստում է մամուլի պատասխանատվության բարձրացմանը և պատասխանատու խոսքի տարածմանը: Կարծում եմ, ԶԼՄ-ների թափանցիկության հարցը պետք է անհանգստացնի բոլոր ԶԼՄ-ներին, հաշվի առնելով նրանց հանդեպ վստահության համընդհանուր անկումը և ապատեղեկատվության գրոհը, որից դժգոհում են բոլորը՝ և՛ լրագրողները, և՛ կառավարությունը, և՛ հասարակությունը:

ԵԽ նախարարների խորհուրդը 2018թ. ընդունել է հատուկ հանձնարարական մեդիա թափանցիկության վերաբերյալ, որը կարող է ուղենշային դառնալ այս ոլորտի բարեփոխումների իրականացման համար: Մասնավորապես, ԵԽ հանձնարարականը նշում է, որ պետությունները պետք է խթանեն

ՁԼՄ-ների թափանցիկության ռեժիմը, որն ապահովում է լրատվամիջոցների իրական սեփականատերերի, ինչպես նաև բոլոր այն շահերի մասին ճշգրիտ, արդիական տեղեկություններ ստանալու՝ հասարակության իրավունքի իրացումը, որոնք կարող են ազդել մեդիայում ռազմավարական որոշումների կայացման վրա:

Այս տեղեկատվությունն անհրաժեշտ է նաև լրատվամիջոցները կարգավորող և համապատասխան այլ մարմինների համար, որպեսզի կարողանան կայացնել տեղեկացված և հիմնավոր որոշումներ: Այն նաև հնարավորություն է տալիս հասարակությանը վերլուծել և գնահատել լրատվամիջոցների տարածած տեղեկատվությունը, գաղափարները և կարծիքները: Հասարակությունն իրավունք ունի իմանալու, թե ով է ֆինանսավորում այս կամ այն լրատվամիջոցը:

Հաշվի առնելով, որ ՁԼՄ-ների առանցքային խնդիրը իշխանություններին պատասխանատու դարձնելն է, ուստի քաղաքական կուսակցությունների կամ քաղաքականության մեջ ակտիվ ներգրավված անձանց կողմից լրատվամիջոցների սեփականատեր լինելը նույնպես պետք է ենթարկվի խիստ ստուգումների և հավասարակշռման:

ԵԽ հանձնարարականը հատուկ պարտավորություն է սահմանում ՁԼՄ-ների համար հրապարակելու իրենց իրական սեփականատերերի և ֆինանսական աղբյուրների մասին

տվյալները՝ այսպիսով պատասխանատու լինելով հանրության առջև: Հանձնարարականը նշում է տեղեկությունների այն նվազագույն ծավալը, որը պետք է պարտադիր հրապարակման ենթակա լինի ՁԼՄ-ների կողմից: Ի թիվս այլնի՝ նշելով նաև ուղղակի սեփականատերերի անուններն ու կոնտակտային տվյալները, մասնավորապես այն բաժնետերերի, որոնք տվյալ բիզնեսում ունեն 5 և ավելի տոկոս մասնակցություն: Ինչպես նաև պարտավորություն է սահմանում հրապարակել իրական սեփականատերերի անուններն ու կոնտակտային տվյալները:

Ո՞վ է իրական սեփականատերը. համաձայն ԵԽ հանձնարարականի՝ ցանկացած ֆիզիկական անձ, որն ի վերջո տիրապետում կամ վերահսկում է լրատվամիջոցի բաժնետոմսերը, ինչը հնարավորություն է տալիս նրան անուղղակիորեն վերահսկել կամ ազդեցություն ունենալ ՁԼՄ-ների գործունեության և ռազմավարական որոշումների կայացման վրա:

ՁԼՄ-ների ֆինանսական թափանցիկության ապահովմանն ուղղված լավագույն քայլը դաշտում իրական սեփականատերերի բացահայտման խնդիրը լուծելն է:

Բաց կառավարման գործընկերության շրջանակում 2018թ. նոյեմբերին ընդունված ՀՀ կառավարության գործողությունների 4-րդ ծրագիրը ներառում է հատուկ հանձնառություն, որով կառավարությունը ստանձնել է պարտավորություն՝ ապահովել

բիզնեսի բոլոր ճյուղերի իրական սեփականատերերի հրապարակայնությունը հանրային բաց ռեգիստրի ստեղծման միջոցով: Արդեն իսկ 2019թ. ապրիլի 23-ին ՀՀ Ազգային ժողովը միաձայն ընդունեց իրական սեփականատերերի ռեեստրի ստեղծմանն ուղղված օրենսդրական փաթեթը: Շատ կարևոր է, որ և՛ հանձնառությունը, և՛ օրենսդրական կարգավորումները վերաբերելի են բիզնեսի բոլոր ճյուղերին՝ առանց բացառության: «Իրավաբանական անձանց պետական գրանցման, իրավաբանական անձանց առանձնացված ստորաբաժանումների, հիմնարկների և անհատ ձեռնարկատերերի պետական հաշվառման մասին» ՀՀ օրենքում լրացումներ կատարելու մասին» ՀՀ օրենքն այսպիսով լիովին կիրառելի է մեդիա դաշտի նկատմամբ՝ իրական սեփականատերերի ինստիտուտի ներդրման մասով, քանի որ այս օրենքը վերաբերում է բոլոր իրավաբանական անձանց և ըստ գործունեության ոլորտների բացառություն չի նախատեսում:

Որպես պիլոտային ծրագիր՝ իրական սեփականատերերի բացահայտման խնդիրը առաջինը ՀՀ-ում կլուծվի հանքարդյունաբերող ընկերությունների պարագայում, և այն, որպես դրական օրինակ, կարծում եմ, լիովին կիրառելի է մեդիա ոլորտի համար:

Ի՞նչ խնդիրներ է անհրաժեշտ լուծել այս նպատակին հասնելու համար.

- ԶԼՄ օրենսդրական սահմանում. կարևոր առաջնային հարցերից է ԶԼՄ-ի սպառիչ և համընդգրկուն սահմանումը: Սա առանցքային հարց է, քանի որ հենց այդ սահմանումից է կախված, թե որ կազմակերպությունների վրա կտարածվի օրենքի պահանջը: Որոշ օրենսդրական բարեփոխումների անհրաժեշտություն ևս կա: Օրինակ, անհրաժեշտ է «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքում սահմանել ԶԼՄ-ների պարտավորությունը իրական սեփականատերերի տվյալները հայտարարագրելու, ինչպես նաև ապահովելու ֆինանսական աղբյուների թափանցիկությունը:

- Տվյալների իսկություն և ճշրգրտություն. ինչպես համոզվել, որ հայտարարագրած տեղեկությունները ճշգրիտ են և ամբողջական: Հայաստանում անհրաժեշտ է ներդնել ստուգման գործուն մեխանիզմ, որը գտնելը ամենակարևոր և սկզբունքային հարցերից է ոչ միայն Հայաստանում, այլ նաև ողջ աշխարհում: Կարծում եմ, ստուգման լավագույն մեխանիզմը պետք է լինի հանրային վերահսկողությունը. լրագրողները ու քաղաքացիական հասարակության մյուս խմբերը պետք է պարբերաբար մշտադիտարկման ենթարկեն հայտարարագրված կազմակերպություններին և ոչ ճշգրիտ տվյալներ պարզելու դեպքում դրանք հրապարակայնացնեն:

- Առկա մարտահրավերներից է անհանգստությունը, որ իրական սեփականատերերի բացահայտումը կարող է սպառնալ պոտենցիալ ֆինանսավորողներին, նրանք գուցե ձեռնպահ մնան ֆինանսավորումը շարունակելուց հրապարակայնության նման նախաձեռնության արդյունքում: Այս հարցին շաղկապվող մյուս մարտահրավերը որոշ լրատվամիջոցների կողմից դրսևորվող հակազդեցությունն է, որը պայմանավորված է իրենց՝ ֆինանսավորողների աջակցությունից զրկվելու մտավախությամբ: Այս խնդիրները, կարծում եմ, մամուլին կարող են սպառնալ գործընթացի միայն առաջին փուլում, մինչդեռ հետագայում կներգրավվեն առավել վստահելի, կայուն և մեծ ռեսուրսներ տնօրինող միջազգային ներդրողներ, որոնց համար առաջնայինը հենց կազմակերպության ֆինանսական թափանցիկությունն է և արդար մրցակցային պայմաններում գործող բիզնեսը:

- Պատասխանատվության հարցը ևս առանցքային է: Կարծում եմ, կեղծ տվյալներ հայտարարագրելը կամ հայտարարագիր չներկայացնելը պետք է առաջ բերի խիստ պատասխանատվություն՝ ներառյալ քրեական: Լիցենզավորվող հեռուստառադիոընկերությունների պարագայում լավագույն մեխանիզմը կլինի լիցենզիան կասեցնելը, իսկ կրկնելու դեպքում՝ լիցենզիայից զրկելը: Նմանատիպ իրավական կարգավորում անհրաժեշտ է նախատեսել նաև «Հեռուստատեսության և ռադիոյի

մասին» ՀՀ օրենքում՝ լիցենզիայի կասեցման կամ դադարեցման հիմքերում հավելելով նաև իրական սեփականատերերի մասին հայտարարագիր չներկայացնելը կամ կեղծ տվյալներ ներկայացնելը որպես լիցենզիայի գործողության դադարեցման կամ կասեցման հիմք, եթե չի կատարվում հեռուստառադիոընկերությունների իրական սեփականատերերի և դրանց փոփոխման վերաբերյալ համապատասխան տեղեկատվության՝ լիազոր մարմին ներկայացնելու պարտավորությունը: Սակայն ցանցային կամ տպագիր ԶԼՄ-ներն ընդհանրապես չեն լիցենզավորվում և գրանցման ենթակա չեն, ինչը շատ լավ է, սակայն անհրաժեշտություն կա մեխանիզմ ներդնելու այս ԶԼՄ-ների կեղծ հայտարարագրման դեպքում առաջ եկող պատասխանատվության համար:

- Վերահսկողություն. սա ամենացավոտ հարցն է մեդիայի պարագայում, քանի որ պետական վերահսկողության ցանկացած փորձ ի վերջո կարող է պարունակել միջամտության վտանգ, հնարավորություն: Կարծում եմ, այստեղ ևս վերահսկողական մեծ դեր կարող է ստանձնել քաղաքացիական հասարակությունը, քանի որ վերահսկողության բացակայությունն այս ոլորտում կարող է հանգեցնել ձևականության, ի վերջո, գործընթացի ձախողման:

Նշեմ նաև, որ ներկայումս մշակվում է «Իրական սեփականատերերի էլեկտրոնային ծրագրի» տեխնիկական նկարագիրը, և աշխատանքներ են իրականացվում հարթակի ներդրման ուղղությամբ: Ուստի, համապատասխան օրենսդրական փոփոխությունները կատարելուց հետո ՁԼՄ-ները կարող են արդեն սկսել իրենց իրական սեփականատերերի մասին տեղեկատվության հայտարարագրման ***կամավոր*** գործընթացը:

Ես համոզված եմ, որ ՁԼՄ-ների իրական սեփականատերերի հրապարակայնության և թափանցիկության հարցում մենք երկու տարի հետո ունենալու ենք ամենալավ և օրինակելի փորձը, քանի որ և՛ կառավարության, և՛ քաղհասարակության կողմից կա հանձնառություն և շահագրգռվածություն:

Հայաստանը կարող է և կդառնա ոլորտում փորձ արտահանող երկիր, քանի որ արդեն իսկ դրա նախադրյալները կան:

Ֆրեդերիկ Ֆեռո
Դոկտոր, Քյոլնի համալսարան

Արդյո՞ք հնարավոր է կարծիքի ազատ ձևավորում ԶԼՄ-ների թափանցիկության միջոցով

Թափանցիկություն նշանակում է հստակություն, հասկանալիություն և ճանաչելիություն: Դրա տակ պետք է նկատի ունենալ տեղեկությունների մատչելիություն՝ որոշակի գործընթացներ ավելի լավ հասկանալու համար: Այս իմաստով (ավելի շատ) թափանցիկության պահանջն առաջին հերթին ուղղված է քաղաքական գործիչներին: Քաղաքացիների համար բավական չէ մեկ անգամ ընտրել իրենց ներկայացուցիչներին և դրանից հետո նրանց թողնել պետությունը ղեկավարելու գործը: Նրանք ցանկանում են մշտապես հասկանալ քաղաքական գործիչների որոշումների շարժառիթները: Արդյո՞ք վերջիններս ղեկավարվել են հասկանալի ենթադրություններով և փաստերով: Կամ գո՞ւցե որոշման կայացումը հիմնավորվել է գործի էությանը չվերաբերող փաստարկներով: Խոսքն ամենից առաջ այն դեպքերի մասին է, երբ որոշումների կայացման գործընթացի վրա ազդեցություն են ունեցել ընդհանուր շահեր ունեցող անձանց որոշակի խմբեր, ասենք, այն պատճառով, որ որոշումներ կայացնողներն անձամբ կամ տնտեսական առումով այդ խմբերից կախվածության մեջ են: Որքան ավելի թափանցիկ է լինում քաղաքական որոշումների կայացման գործընթացը, այնքան ավելի դժվար է լինում քաղաքական գործիչների համար քողարկել իրենց՝ հարցի էությանը չառնչվող ազդեցությունը:

Որևէ քաղաքական գործիչ չի կարող իրեն թույլ տալ համարվել լոբբիստների կողմից «գնված խամաճիկ»: Այդ իսկ պատճառով նա ամեն ձևով կփորձի խուսափել հասարակայնության վրա նման տպավորություն թողնելուց: Հետևաբար, քաղաքական գործընթացների թափանցիկությունը քաղաքական գործիչներին կարգապահ դարձնելու միջոց է: Եվ այս կերպ թափանցիկությունն ապահովում է քաղաքացիների վստահությունն իրենց պետության հանդեպ:

Բայց ժողովրդավարական հասարակությունում թափանցիկությունն իր այս գործառույթը կարող է կատարել միայն այն դեպքում, եթե գործի էությանը չառնչվող ազդեցություններից զերծ լինեն նրանք, ովքեր պետք է վերահսկեն քաղաքական գործիչների գործողությունները, այն է՝ լրատվամիջոցները: «Ժողովրդավարության պահապան շան» իրենց հանրային գործառույթը նրանք կարող են կատարել սոսկ այն դեպքում, եթե մնան պետությունից բավարար հեռավորություն վրա: Միայն այդ դեպքում է, որ քաղաքացիները վստահում են այս կամ այն լրատվամիջոցին: Վստահությունը ՁԼՄ-ների համար կարևորագույն արժեքներից է: Քաղաքացիների վստահությանն արժանանալու համար դրանց պետք է ներկայացվեն թափանցիկության բարձր պահանջներ՝ համեմատելի այն պահանջների հետ, որոնք ներկայացվում են այն անձանց, ում մասին լրատվամիջոցները հաղորդում են:

Ստորև ես կներկայացնեմ Եվրոպայում ընդունված՝ թափանցիկության մի շարք կանոններ և միաժամանակ կանդրադառնամ այն հարցին, թե դրանք իրականում որքանով են պիտանի լրատվամիջոցների թափանցիկությունն ապահովելու համար: Իմ ելույթի վերնագրում ես այն հարցն եմ բարձրացրել, թե արդյո՞ք լրատվամիջոցների թափանցիկությունը հնարավոր է դարձնում կարծիքի ազատ ձևավորում: Իհարկե, այն էապես նպաստում է կարծիքի ազատ ձևավորմանը: Սակայն ես ամենավերջում կբարձրացնեմ այն հարցը, որ կարծիքի իրապես ազատ ձևավորման համար անհրաժեշտ են նաև այլ պայմաններ:

Լրատվամիջոցներին վերաբերող թափանցիկության կանոնները կարելի է երկու խմբի բաժանել: Առաջին խումբն ընդգրկում է ՁԼՄ-ներում բաժնեմաս ունենալու փաստը հայտնի դարձնելու կանոնները: Իսկ թափանցիկության կանոնների երկրորդ խումբը պետք է ապահովի ՁԼՄ-ների և դրանց արտադրած տեղեկությունների վրա այլ եղանակով ազդեցություն գործելու փաստերի բացահայտումը: Այստեղ նախևառաջ նկատի ունեմ երրորդ կողմից, օրինակ, գովազդատուների կամ պետական մարմինների կողմից լրագրողներին կամ ՁԼՄ-ներին տրամադրվող ֆինանսական միջոցները:

<u>I. Թափանցիկություն՝ ՁԼՄ-ներում բաժնեմաս ունենալու փաստը հրապարակելու միջոցով</u>

Բաժնեմասերի թափանցիկության անհրաժեշտությունը լայնորեն ընդունվում է: Այդուհանդերձ, Եվրոպայի տարբեր իրավական

մակարդակներում այն չափազանց տարբեր եղանակներով է ապահովվում:

1. Կարգավորումներ Եվրախորհրդում և Եվրոպական Միության իրավունքում

Միջազգային իրավունքի մակարդակում Եվրախորհրդի «Անդրսահմանային հեռուստատեսության մասին համաձայնագիրը» պարտավորեցնում է անդամ պետությունների այն մարմիններին, որոնք վերահսկողություն են իրականացնում ՁԼՄ-ների նկատմամբ, հրապարակել տեղեկություններ հեռուստատեսությամբ և ռադիոյով տեղեկատվություն իրականացնող այն լրատվական ձեռնարկությունների մասին, որոնց վրա տարածվում է այդ մարմինների իրավասությունը: Ի թիվս այլ փաստերի, հրապարակման են ենթակա նաև տեղեկություններ այդ ՁԼՄ-ների կապիտալի կառուցվածքի մասին:

Եվրախորհրդի խորհրդարանական վեհաժողովի (ԵԽԽՎ) տեսանկյունից, թափանցիկության մասին այդ դրույթները բավարար չեն: Այդ իսկ պատճառով ԵԽԽՎ-ն 2015-ին բանաձև ընդունեց ՁԼՄ-ների մասնաբաժինների թափանցիկությունը բարձրացնելու մասին: Այդ բանաձևը հորդորում էր Եվրախորհրդի անդամ պետություններին կա՛մ ընդունել թափանցիկության վերաբերյալ կարգավորումներ, եթե դրանք դեռ չկան, կա՛մ էլ այնպիսի փոփոխությունների ենթարկել արդեն

առկա կարգավորումները, որ դրանց միջոցով հնարավոր լինի բացահայտել նաև թաքնված բաժնետերերին: Այդուհանդերձ, Եվրախորհրդի խորհրդարանական վեհաժողովի բանաձևերը պարտադիր բնույթ չունեն, այլ սոսկ առաջարկություններ են անդամ պետություններին: Այդ իսկ պատճառով Խորհրդարանական վեհաժողովի պահանջներն ավելի շուտ «բութ դանակ» են:

Ավելի «սուր դանակ», թերևս, կարող է լինել Եվրոպական Միության իրավունքը: Այն սկզբունքորեն կարող է հարկադրել ԵՄ անդամ պետություններին ընդունելու թափանցիկության պարտադիր կանոններ: Սակայն նման պահանջ առկա չէ: ԶԼՄ-ների կողմից մատուցվող ծառայություններին վերաբերող ԵՄ դիրեկտիվները պարունակում են զուտ տեղեկություններ հրապարակելու պարտավորություններ, որոնք չեն պահանջում բաժնեմասային հարաբերությունների հրապարակում: Հետևաբար պետություններն իրենք են որոշում, թե արդյոք թափանցիկ ձևավորեն ԶԼՄ-ների նկատմամբ սեփականության հարաբերությունները և որքանով:

2. Թափանցիկության կանոնները եվրոպական պետություններում՝ չափված Media Pluralism Monitor-ի միջոցով

Ու սա է պատճառն այն բանի, թե ինչու է անդամ պետություններում թափանցիկության աստիճանը այդքան տարբեր: Դա է վկայում նաև Եվրոպայում ԶԼՄ-ների

ազատության և բազմազանության իրավիճակի մասին Media Pluralism Monitor անունով պարբերաբար լույս տեսնող զեկույցը: Մոնիտորի հրատարակիչը Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) կազմակերպությունն է: Իր վերջին՝ 2017թ. համարում CMPF-ն չափել է ԶԼՄ-ների սեկտորի թափանցիկության աստիճանն ընդհանուր թվով 31 պետություններում. ԵՄ անդամ պետությունների կողքին այստեղ նաև անդամ չհանդիսացող պետություններ են ընդգրկված: Այս կամ այն երկրում ԶԼՄ-ների սեկտորի բացարձակապես ոչ թափանցիկ լինելու ռիսկի չափը թափանցիկության ցուցիչը արտացոլում է տոկոսային արժեքով: Որքան փոքր է այդ տոկոսային արժեքը, այնքան ավելի ցածր է հիշյալ ռիսկը ու հետևաբար պետությունում թափանցիկության վիճակը ավելի լավ է:

2017-ի վերաբերյալ բոլոր ուսումնասիրված պետությունների ԶԼՄ-ների սեկտորի անթափանցիկության միջին ռիսկը գնահատվել է 46%-ով: Սա նշանակում է ոչ թափանցիկության արդեն աճած ռիսկ: Եթե մանրամասնորեն անդրադառնանք իրադրությանն առանձին երկրներում, ապա կտեսնենք, թե որտեղ է՝ որ գործ ունենք լավագույն կամ վատթարագույն փորձի օրինակների հետ:

Նախ անդրադառնանք վատագույն օրինակներին: Ոչ թափանցիկության ռիսկը բարձր է գնահատվում յոթ պետություններում: Դրանցից հինգում՝ Ֆինլանդիայում,

Հունաստանում, Նիդեռլանդներում, Ռումինիայում և Չեխիայի Հանրապետությունում, նշված թիվը կազմում է 75%: Թափանցիկության այս վատ գնահատականի ակնհայտ պատճառն այն է, որ լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների համար բացարձակապես գոյություն չունեն թափանցիկության առանձնահատուկ պարտավորություններ: Դրա կողքին բազմաթիվ պետություններում թեև լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկություններն ունեն պետական մարմինների առջև համապատասխան տեղեկություններ հրապարակելու պարտավորություններ, բայց համապատասխան կարգավորումները հաճախ հնարավորություն չեն տալիս պարզել, թե ով է ձեռնարկության իսկական տնտեսական սեփականատերը: Այստեղ Monitor-ի եզրակացությունը համընկնում է Եվրախորհրդի խորհրդարանական վեհաժողովի կարծիքի հետ, ըստ որի մասնակցության անհստակ, աղոտ կառուցվածքների շնորհիվ իսկական սեփականատերերն ի վիճակի են քողարկելու ԶԼՄ-ներում իրենց մասնաբաժին ունենալը:

Իսկ հիմա նայենք լավագույն փորձի օրինակներին: Լավագույն ցուցանիշը Ֆրանսիայում է, որտեղ ոչ թափանցիկության ռիսկը գնահատվել է ընդամենը 3%: Հաջորդ տեղերում են Բելգիան ու Գերմանիան՝ յուրաքանչյուրը 10%-ով:

Եկեք ավելի ուշադիր նայենք այս հարցում առաջատար Ֆրանսիայի իրադրությանը: 2016-ին Ֆրանսիայում ընդունվել է օրենք ԶԼՄ-ների ազատության, անկախության և բազմազանության ուժեղացման մասին: Ի թիվս այլ բաների, այդ օրենքը թափանցիկության ավելի խիստ պահանջներ է ներկայացնում մամուլի հրատարակիչներին և աուդիովիզուալ մեդիայի արդյունաբերությանը: Այդ օրենքի ուժի մեջ մտնելու պահից համապատասխան ձեռնարկությունները պարտավոր են ամեն տարի տեղեկացնել իրենց կապիտալի կառուցվածքում տեղի ունեցող բոլոր փոփոխությունների մասին, եթե դրանց արդյունքում որևէ ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձ 5%-ի կամ ավելի մեծ բաժին է ձեռք բերում: Բացի դրանից, ձեռնարկությունները տեղեկացնում են յուրաքանչյուր բաժնետիրոջ ինքնության մասին, անկախ այն բանից՝ վերջինս ֆիզիկակա՞ն անձ է, թե՞ իրավաբանական: Եթե որևէ ԶԼՄ չի կատարում թափանցիկության իր պարտավորությունները, ապա նրան կարող են ամբողջությամբ կամ մասնակի զրկել պետական ուղղակի կամ անուղղակի սուբվենցիաներից: Նման սանկցիան երբեմն կարող է մեծ հարված հասցնել լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկություններին, քանի որ ֆրանսիական ԶԼՄ-ներն օգտվում են պետական օժանդակության տարբեր տեսակներից, ինչպիսիք են, օրինակ, մամուլի արտադրանքի համար ավելացված արժեքի հարկի արտոնյալ դրույքաչափերը:

Ի՞նչ կարելի է եզրակացնել այս օրինակներից: Սեփականության հարաբերությունների լիակատար թափանցիկությունը նախ պահանջում է, որ վերահսկողություն իրականացնող մարմիններն ստանան համապարփակ պատկերացում սեփականության կառուցվածքի մասին: Մասնավորապես հրատարակիչը պարտավոր է ապահովել այն սեփականատերերի ինքնության բացահայտումը, որոնք կարող են որոշիչ ազդեցություն գործել լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկության քաղաքականության և դրա միջոցով՝ նաև ԶԼՄ-ների առաջարկների ձևավորման վրա: Բայց սա նաև Media Pluralism Monitor-ի մեթոդիկայի թույլ կողմն է. բանն այն է, որ պահանջվում են թափանցիկության միայն այնպիսի կանոններ, որոնք թույլ են տալիս պարզել, թե ով է լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկության տնտեսական սեփականատերը: Ճիշտ է, որպես կանոն, հենց տնտեսական սեփականատերն է ի վիճակի իր բաժինների շնորհիվ վճռորոշ ձայն ունենալ ձեռնարկության քաղաքականության որոշման հարցում: Բայց հնարավոր է նաև, որ որոշումների ընդունմանը մասնակցելու այնպիսի հատուկ իրավունքներ ընձեռվեն փոքր բաժին ունեցող մասնակցին, որ վերջինս ավելի մեծ ազդեցություն ձեռք բերի, քան նրան ըստ էության կհասներ ձեռնարկությունում ունեցած իր բաժիններին համապատասխան: Գերմանիայում այդ երևույթը մեզ հայտնի է «Ֆոլկսվագեն» (VW) ավտոմոբիլային կոնցեռնի օրինակով: Այդ կոնցեռնի բաժնետերերից է Գերմանիայի Ստորին Սաքսոնիա հողը (երկրամասը), որի բաժինը կազմում է 20%: VW-ի մասին կա հատուկ օրենք, որը Ստորին Սաքսոնիային

հնարավորություն է տալիս խոչընդոտել ընկերության ընդհանուր ժողովի կարևոր որոշումների ընդունումը, մինչդեռ ըստ գերմանական բաժնետիրական իրավունքի, բաժնետերն այդ հնարավորությունը ունի միայն սովորական դեպքերում, եթե նրան է պատկանում բաժնեմասերի առնվազն 25%-ը: Ճիշտ է, մեդիայի ոլորտում ես մինչև հիմա չեմ լսել նման իրավիճակի մասին, բայց չի բացառվում, որ քիչ բաժնեմասեր ունեցող բաժնետերը ստանա որոշումների կայացմանը մասնակցելու հատուկ իրավունք հենց ձեռնարկության լրատվական առաջարկների ձևավորման հարցում: Միաժամանակ ես կանդրադառնամ լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների հատուկ բաժնետերերի մի խմբի, որն ամեն դեպքում պետք է որ շահագրգռված լինի ունենալ նման իրավունքներ: Ըստ այդմ, թափանցիկության կանոնները մեդիա սեկտորում պետք է ոչ միայն հնարավոր դարձնեն լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկության փաստական տնտեսական սեփականատիրոջ բացահայտումը, այլ նաև պետք է հնարավորություն տան պարզելու, թե ովքեր են այն բաժնետերերը, որոնք առաջարկի ձևավորման առնչությամբ որոշումների կայացմանը մասնակցելու հատուկ իրավունքներ ունեն:

Բայց սա դեռ ամենը չէ: Բավական չէ, որ վերահսկողություն իրականացնող մարմինները իմանան լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների վրա իրական ազդեցություն ունեցողներին: Քաղաքացիները նույնպես

պետք է իմանան, թե ով է իրականում կանգնած այս կամ այն լրատվամիջոցի հետևում: Չէ՞ որ միայն այդ դեպքում կկարողանան ճիշտ որոշել, թե որ կողմից է գալիս տեղեկատվությունը: Այդ իսկ պատճառով բաժնետերերի մասին տեղեկությունները պետք է լինեն հրապարակային և ամենից առաջ՝ հեշտ հասանելի: Դրա համար ամենապիտանի միջոցը, թերևս, այդ լրատվամիջոցի հրատարակման տվյալներում համապատասխան տեղեկության հրապարակումն է:

3. ԶԼՄ-ներում պետական մարմինների բաժնետեր լինելու հարցը

ԶԼՄ-ներում բաժնետեր լինելու հարցի կապակցությամբ չի կարելի չհիշատակել մի հատուկ դեպք: *Մասնավոր* բաժնետերերի դեպքում թափանցիկության պահանջով պետք է բացահայտվի, թե որ անհատներն ու հասարակական ուժերն են ազդեցություն գործում հանրային կարծիքի ձևավորման վրա: Սակայն մասնավոր բաժնետերերը կարող են վկայակոչել իրենց պետության սահմանադրությամբ ամրագրված ԶԼՄ-ների հիմնական իրավունքները, այն է՝ ԶԼՄ-ներում իրենց մասնաբաժին ունենալը օրինական է և արդարացված: Այլ է իրադրությունը, երբ *պետությունն* է լրատվամիջոցի բաժնետեր: Պետությունը պետք է գտնվի անկախ լրագրողական մարմինների հսկողության ներքո և ոչ թե ԶԼՄ-ների միջոցով ամրապնդի իր իշխանությունը:

Չնայած պետությանն ուղղված ԶԼՄ-ներից հեռու մնալու այս պահանջին, կան բազմաթիվ իրավակարգեր, որոնք թույլատրում են պետական մարմիններին մասնակցություն ունենալ լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկություններում կամ այլ եղանակով ազդեցություն գործել ԶԼՄ-ների քաղաքականության վրա: Բայց այդ դեպքում թափանցիկության կանոնները պետք է տեսանելի դարձնեն պետության ազդեցությունը ձեռնարկության վրա: Թույլ տվեք երկու օրինակ բերել գերմանական իրավակարգից: Առաջին օրինակը վերաբերում է լրատվամիջոցում՝ քաղաքական կուսակցությունների մասնաբաժին ունենալուն, իսկ երկրորդը՝ պետության ազդեցությանը հանրային հեռուստատեսության և ռադիոյի վրա:

ա) ԶԼՄ-ներում քաղաքական կուսակցությունների մասնաբաժին ունենալը

Նախ անդրադառնամ քաղաքական կուսակցություններին: Նրանց գործունեությունն ուղղված է պետական իշխանություն ձեռք բերելուն, և այդ պատճառով նրանք հատկապես մոտ են կանգնած պետությանը: Բայց նրանց արմատները հասարակության մեջ են, և գերմանական օրենսդիրը նրանց վրա ժողովրդի քաղաքական կամքի ձևավորմանը մասնակցելու խնդիր է դրել: Այս իսկ պատճառով կուսակցություններին սկզբունքորեն թույլատրվում է բաժնեմասեր ունենալ լրատվական գործունեություն իրականացնող

ձեռնարկություններում: Բաժնեմասեր ունենալու՝ կուսակցությունների իրավունքը ամենից լայն է մամուլի ոլորտում: Այստեղ չկա որևէ վերին սահման, այնպես որ կուսակցությունները նույնիսկ իրավունք ունեն սեփական թերթեր լույս ընծայող հրատարակչություններ ունենալ: Կանոններն ավելի խիստ են հեռուստատեսության և ռադիոյի ոլորտում: Այստեղ կուսակցությունները լավագույն դեպքում կարող են լինել համապատասխան ձեռնարկությունների փոքրաթիվ բաժնեմասերով սեփականատեր:

Այդուհանդերձ Գերմանիայի դաշնային Սահմանադրական դատարանը վտանգ է տեսել, որ կուսակցությունները նաև փոքր չափերով մասնակցության միջոցով կարող են զգալի ազդեցություն ունենալ հեռուստատեսությունում և ռադիոյում: Կուսակցությունները, և հատկապես կառավարություն կազմած կուսակցությունները, սովորական բաժնետերեր չեն: Նրանց համար մատչելի են պետական ռեսուրսները, ու դրանով լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկության մյուս բաժնետերերի համեմատությամբ նրանք ազդեցության հատուկ պոտենցիալ միջոցներ ունեն: Վատագույն դեպքում կուսակցությունները կարող են de facto դառնալ ձեռնարկության իսկական տերը: Սահմանադրական դատարանն այդ վտանգին հակազդելու միջոց է համարում հեռուստատեսությունում և ռադիոյում քաղաքական կուսակցությունների մասնաբաժին ունենալու հնարավորինս մեծ թափանցիկությունը: Դատավորների կարծիքով, «կարող է անհրաժեշտ լինել

հրապարակման վերաբերյալ կարգավորումներում ներառել նույնսիկ ամենաչնչին չափի մասնակցությունը: Դա օգտատիրոջը հնարավորություն կտա ինքնուրույն գնահատելու ազդեցություն ունենալու հնարավորությունները կոնկրետ դեպքերում»:

Այստեղ ևս դեր է խաղում արդեն հիշատակված մի միտք. բավական չէ իմանալ, թե ով է լրատվական գործունեություն իրականացնող տվյալ ձեռնարկության տնտեսական սեփականատերը: Հակառակը, դրա ծառայություններից օգտվողներին պարտադիր պետք է հայտնի լինեն բոլոր բաժնետերերը և հատկապես նրանք, ովքեր լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկության տեղեկատվության վրա ազդելու հատուկ շահագրգռություն ունեն: Միայն այդ դեպքում նրանք իսկապես ի վիճակի կլինեն գնահատելու տվյալ առաջարկի անկախությունը, արժանահավատությունը և լրջությունը: Այդուհանդերձ, պետք է նշել, որ Գերմանիայում հեռուստատեսությունում և ռադիոյում կուսակցությունների՝ մասնաբաժին ունենալուն առնչվող թափանցիկության հատուկ պարտավորություններ չկան, այսինքն, այս առումով Գերմանիայում դեռևս կա թափանցիկության դեֆիցիտ:

բ) Պետության ազդեցությունը հանրային հեռուստատեսության և ռադիոյի վրա

Երկրորդ օրինակը վերաբերում է հանրային հեռուստատեսությանը և ռադիոյին, որոնք կարևոր դեր են

խաղում գերմանական մեդիա համակարգում: Այնուամենայնիվ, հանրային հեռուստատեսությունը և ռադիոն Գերմանիայում ամբողջովին *ազատ չեն պետությունից*, այլ *պետությունից հեռացված է* միայն նրանց կազմակերպումը: Դրանց նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող մարմիններում տարբեր հասարակական խմբերի ներկայացուցիչների կողքին նստած են նաև (երկրամասային) կառավարութունների, պառլամենտների և քաղաքական կուսակցությունների ներկայացուցիչներ: Սակայն այդպիսի մարմնում պետությունը ներկայացնող անդամների թիվը չի կարող գերազանցել անդամների ընդհանուր թվի մեկ երրորդը: Այդ վերին սահմանի միջոցով Գերմանիայի դաշնային Սահմանադրական դատարանը ուզում է թույլ չտալ, որ պետությունն իշխող դիրք ունենա հանրային հեռուստատեսությունում և ռադիոյում:

Այդուհանդերձ, Սահմանադրական դատարանի դատավորները լավ գիտակցում էին, որ պետության ներկայացուցիչների թվի վերացական սահմանափակումը բավական չէ պետության ազդեցությունը հիշյալ մարմինների վրա զսպելու համար, քանի որ պետության ներկայացուցիչների համար բնավ էլ դժվար չէ ազդեցություն գործել մարմնի անդամ հանդիսացող՝ հասարակության ներկայացուցիչների վրա: Այդ իսկ պատճառով այդ մարմինների աշխատանքը պետք է իրականացվի հնարավորինս թափանցիկ: Նշված մարմինների աշխատանքի թափանցիկությունը նվազագույն չափով ապահովելու համար Դատարանը պահանջում է հրապարակել այդ մարմինների ու

դրանց հանձնաժողովների կազմը, օրակարգերը, ինչպես նաև նիստերի արձանագրությունները:

Ինչպես տեսնում ենք, թափանցիկության պահանջն այս կապակցությամբ չի նշանակում միայն հեռուստատեսությունում և ռադիոյում պատասխանատու բաժնետերերի մասին տեղեկությունների հրապարակում: Սահմանադրական դատարանը մի քայլ առաջ է գնացել և թափանցիկությունը դիտել որպես միջոց, որով որոշումների կայացման ընթացակարգը հեռուստատեսությունում և ռադիոյում ձևավորվում է քաղաքացիների համար հասկանալի եղանակով:

II. Թափանցիկություն՝ ՁԼՄ-ների վրա այլ ազդեցությունների հրապարակայնացման միջոցով

Սեփականության հարաբերությունների թափանցիկությամբ ՁԼՄ-ների անկախությունը կարելի է գնահատել բացառապես շատ վերացական կերպով: Բանն այն է, որ սեփականության հարաբերություններն առանձին վերցված դեռ ոչինչ չեն ասում որևէ լրատվամիջոցի հաղորդած կոնկրետ տեղեկության անկախության մասին: Այսպես, օրինակ, պետության հսկողության ներքո գտնվող լրատվամիջոցը ևս կարող է օբյեկտիվ ու հավասարակշռված տեղեկություն հրապարակել և հակառակը, իր սեփականության կառուցվածքով անկախ լրատվական միջոցն առանձին դեպքերում կարող է գործել ոչ հավասարակշռված և կողմնակալ:

Եթե լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկություններն ուզում են զերծ մնալ իրենց անկախության նկատմամբ որևէ կասկածից, ապա պարտավոր են դառնալ «ապակե ձեռնարկություն», որը հրապարակում է իր բոլոր ներքին գործընթացները՝ ֆինանսավորումից մինչև լրագրողական հետաքննություն և խմբագրական աշխատանք: Բայց դա զգալիորեն կդժվարացնի կամ նույնիսկ անհնարին կդարձնի լրագրողների աշխատանքը, մասնավորապես նման դեպքում դժվար թե հնարավոր լինի վստահության վրա հիմնված համագործակցություն լրագրողական աղբյուրների հետ: Այստեղ երևում է լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների ոլորտում թափանցիկության կանոնների մի ընդհանուր սահման. թափանցիկության պարտավորությունները պետք է վերջանան այնտեղ, որտեղ ԶԼՄ-ների լրագրողական ու խմբագրական աշխատանքը գաղտնիություն է պահանջում:

Դրան համապատասխան՝ եվրոպական պետությունները ԶԼՄ-ների լրագրողական ու խմբագրական աշխատանքի առնչությամբ թափանցիկության խիստ պահանջներ չեն ներկայացնում: Դրա փոխարեն գործում են ոլորտի էթիկական չափորոշիչները: Դրանք կարգավորված են վարքագծի կանոնագրերով, սակայն դրանց կարգավորումները իրավական առումով պարտադիր չեն կատարման համար: Բայց դրա կողքին ուրվագծվում է մի նոր միտում՝ պետական մարմիններն ընդունում են թափանցիկության վերաբերյալ նոր դրույթներ, ֆինանսական ազդեցությունները

դասական ու նոր մեդիայի վրա տեսանելի դարձնելու համար: Այդ կանոններն այսպիսով անմիջականորեն չեն վերաբերում լրագրողական-խմբագրական աշխատանքին, դրանք միջնորդավորված եղանակով վերաբերում են լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների ֆինանսական շրջանակային պայմաններին:

1. Լրագրողական գործունեության պահանջները մամուլի կանոնակարգերում

Որպես օրինակ, ես կանդրադառնամ գերմանական մամուլի կոդեքսներում թափանցիկության մասին կանոններին: Մամուլի կոդեքսը պարունակում է նյութական պահանջներ, որոնցով պետք է պաշտպանվի մամուլի արժանահավատությունը: Այդ պահանջներից մեկը հետևյալն է. «Լրագրողներն ու հրատարակիչները չեն իրականացնում այնպիսի գործունեություն, որը կարող է հարցականի տակ դնել մամուլի արժանահավատությունը»: Եվ ապա նաև. «Եթե լրագրողը կամ հրատարակիչը, իրենց հրապարակախոսական գործունեությանը զուգահեռ, գործառույթ ունեն, օրինակ, կառավարությունում, որևէ վարչական մարմնում կամ տնտեսական ձեռնարկությունում, ապա մասնակիցները պարտավոր են խստորեն հետևել այդ գործառույթների տարանջատմանը»: Այդուհանդերձ, Մամուլի կոդեքսը չի պարունակում լրագրողների այդպիսի երկակի գործառույթների մասին ընթերցողներին տեղեկացնելու պարտավորություն: Մամուլի կոդեքսն ավելի

խիստ պահանջներ է ներկայացնում այն դեպքում, երբ լրագրողի անձնական օգուտը սպառնում է ազդել նրա գործունեության վրա: Եթե, օրինակ, լրագրողները տեղեկություն են հաղորդում ֆինանսական շուկաների մասին, ապա իրավունք չունեն դա անելու հարստանալու կամ իրենց մերձավորներին հարստացնելու համար: Բացի դրանից, ֆինանսական վերլուծություններ կատարելիս կամ դրանց մասին հաղորդելիս, շահերի հնարավոր բախումները պարտադիր պետք է հրապարակվեն պատշաճ եղանակով:

Դրանից բացի, Մամուլի կոդեքսը պարունակում է նաև թափանցիկությանն առնչվող մեկ այլ կարևոր պարտավորություն: Մամուլի կոդեքսի կարգավորումների խախտումների մասին Գերմանիայում որոշում է կայացնում Մամուլի խորհուրդը՝ մամուլի ոլորտի սեփական «դատարանը», որը կազմված է մամուլի հրատարակչությունների ներկայացուցիչներից: Եթե Մամուլի խորհուրդը պարզում է, որ Մամուլի կոդեքսը խախտվել է, ապա համապատասխան հրատարակչությանը զգուշացում է անում: Իսկ հրատարակչությունը պարտավոր է այդ զգուշացումը հրապարակել դրան արժանացած իր արտադրանքում: Մամուլի կոդեքսում այս մասին ասված է. «Ընթերցողը պարտադիր պետք է իմանա զգուշացման արժանացած հրապարակման բովանդակությունը և տեղեկացվի այն մասին, թե որ հրապարակախոսական սկզբունքն է խախտվել տվյալ հրապարակմամբ»: Այստեղ նույնպես հրապարակման

պարտավորության միջոցով ընթերցողը պետք է տեղեկություններ ստանա, որպեսզի կարողանա որևէ հաղորդման արժանահավատության և լրջության մասին սեփական կարծիքը կազմել: Բացի դրանից, զգուշացումները հրապարակելու պարտավորությունը կարգապահական ներգործություն ունի հրատարակչությունների վրա: Ոչ մի լրատվամիջոց չի կարող իրեն թույլ տալ մշտապես զգուշացումներ ստանալ, եթե ցանկանում է իր ընթերցողների կողմից լուրջ աղբյուր համարվել:

2. Թափանցիկության պետական կանոնները՝ ֆինանսական հատկացումները բացահայտելու համար

Այժմ թափանցիկության պետական կանոնների մասին, որոնց միջոցով պետք է բացահայտվի լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկության վրա երրորդ կողմից իրականացվող ֆինանսական ազդեցությունը:

ա) Թափանցիկությունը՝ որպես պետության ազդեցությունից պաշտպանվելու միջոց

Նախ անդրադառնանք հենց պետության կողմից ԶԼՄ-ների վրա ազդեցություն գործելու հնարավորություններին: Անընդհատ լսվում են քննադատական կարծիքներ այն մասին, թե պետությունը ազդեցություն է գործում ԶԼՄ-ների վրա՝ դրանցում գովազդ տեղադրելով կամ էլ սպառնալով, որ կզրկի նրանց գովազդի պատվերներից: Պետական մարմինները, գովազդի

շահավետ պատվերներով, ի վիճակի են նպատակաուղղված ձևով առավելություն տալ որոշ լրատվամիջոցների: Եվ հակառակը, նրանք կարող են, զրկելով գովազդ տեղադրելու պատվերներից, «պատժել» անհաճո ԶԼՄ-ներին: Թափանցիկության վերաբերյալ կարգավորումներն այստեղ կարող են ունենալ զսպող ներգործություն: Եթե պետական մարմինները պարտավորված լինեն հրապարակել տեղեկություններ գովազդ տեղադրելու պատվերների և ԶԼՄ-ներին տրամադրվող այլ աջակցության վերաբերյալ, ապա հասարակությունը կկարողանա սեփական կարծիքը կազմել այն մասին, թե արդյո՞ք պետությունը փորձ է անում մանիպուլացնելու ԶԼՄ-ներին:

Սակայն բազմաթիվ եվրոպական իրավակարգերում թափանցիկության նման կանոններ փնտրելու փորձերն ապարդյուն են: Այստեղ դրական բացառություն է կազմում Ավստրիան: 2011-ից սկսած՝ այնտեղ գործում է Համագործակցության, գովազդ տեղադրելու պատվերների և լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների աջակցության մասին օրենքը: Իրավունքի պետական կրողներն այդ օրենքով պարտավորվում են ԶԼՄ-ների նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող մամիններին տեղեկացնել լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկություններին գովազդի համար արվող վճարումների, վճարովի հրապարակումների կամ նաև աջակցության նպատակով հանրային միջոցների տրամադրման մասին:

Տեղեկատվությունն ստանալով՝ այդ մարմինները այն հրապարակում են իրենց կենտրոնական կայքում: Հրապարակման ենթակա է նախ մեկ եռամսյակի ընթացքում որևէ լրատվամիջոցին կատարված բոլոր վճարումների ընդհանուր գումարը, ապա նաև այդ վճարումները կատարելու հիմքը:

2019-ի առաջին եռամսյակի թվերը թույլ են տալիս հետաքրքիր եզրահանգումներ կատարել. օրինակ, իմանում ենք, որ հենց միայն Ավստրիայի ֆինանսների նախարարությունը գովազդի համար պատկառելի գումար՝ 370.000 եվրո է վճարել Ավստրիայում ամենախոշոր բուլվարային լրատվամիջոցին՝ «Կրոնեն ցայթունգին»: Այս օրինակով կարելի է նաև ցույց տալ թափանցիկության նման պարտավորությունների օգտակարությունը լրագրողների աշխատանքի համար: Այդպիսի աչքի զարնող երևույթները առիթ են դառնում լրագրողական հետաքննության համար: Մեր օրինակում ցանկացած լրագրող կարող էր դիմել ֆինանսների նախարարությանը՝ «Կրոնեն ցայթունգին» արված վճարումների պատճառը պարզաբանելու խնդրանքով:

բ) Սոցիալական ցանցերում վճարովի բովանդակության թափանցիկությունը

Դասական լրագրողական-խմբագրական ԶԼՄ-ների կողքին կարծիքի ձևավորման գործընթացի վրա այժմ մեծ ազդեցություն

է գործում սոցիալական մեդիան իր user-generated content-ով («օգտատերերի կողմից գեներացված բովանդակություն»): Սոցիալական ցանցերը գործում են բոլորովին այլ կանոններով, քան ավանդական մեդիան: Դա միաժամանակ նրանց և՛ թուլությունն է, և՛ առավելությունը: Առավելություն է, որովհետև բազմաթիվ քաղաքացիների համար ստեղծում է հանրային կարծիքի ձևավորման գործընթացին մասնակցելու հնարավորություն. այս ձևով սոցիալական ցանցերը կարծիքի ձևավորման ոլորտում կոտրում են սակավաթիվ մեդիա կոնցեռնների գերիշխող դիրքը և հանգեցնում այդ գործընթացի ժողովրդայնացմանը: Իսկ դրանց թուլությունն այն է, որ բնականաբար օգտատերերից յուրաքանչյուրը չէ, որ պահպանում է լրագրողական չափորոշիչները: Այդ իսկ պատճառով կարծիքի ձևավորման գործընթացը սոցիալական ցանցերում երբեմն թվում է անսանձ, քաոսային և անարխիստական:

Հատկապես նախընտրական պայքարում քաղաքական կուսակցությունները կամ նաև արտասահմանյան պետությունները կարող են փորձել կարծիքի ձևավորման գործընթացը տանել իրենց ցանկացած ուղղությամբ. ԱՄՆ-ը ստիպված էր բախվել դրան արդեն վերջին նախագահական ընտրություններին նախորդած ընտրապայքարում: Արձագանքելով ամերիկյան փորձին՝ Ֆրանսիան 2018-ի վերջին ընունեց օրենք տեղեկատվական մանիպուլյացիաների դեմ պայքարի մասին, որը կարող է սոցիալական մեդիայում թափանցիկության օրինակ ծառայել: Ըստ այդ օրենքի,

ընտրություններին նախորդող վերջին երեք ամիսների ընթացքում սոցիալական ցանցերի պրովայդերները պարտավոր են իրենց օգտատերերին արդար, հստակ և թափանցիկ եղանակով տեղեկացնել այն մասին, թե ով է նրանց փող տվել ցանցում տեղեկատվություն տարածելու համար: Այդպիսով օգտատերերը պետք է ի վիճակի լինեն հասկանալ, թե որ կողմից է գալիս սոցիալական ցանցերում տեղադրվող քաղաքական բովանդակությունը: Նրանք պետք է կարողանան հասկանալ, թե արդյո՞ք տվյալ բովանդակության հեղինակը ֆիզիկական անձ է, որն ազատ ժամանակ հայտնում է իր քաղաքական կարծիքը, թե՞ դրա հետևում կանգնած է ինչ-որ կուսակցություն կամ արտասահմանյան պետություն:

Այդուհանդերձ, այս նոր կանոններն այնքան էլ պիտանի չեն թվում ֆինանսավորված քաղաքական բովանդակությունը քողազերծելու համար: Բանն այն է, որ ցանցերի պրովայդերները պարտավոր չեն նշել, որ այս կամ այն բովանդակության տարածման համար ֆինանսավորվել են ինչ-որ հովանավորի կողմից՝ ի տարբերություն, ասենք, գովազդատուին նշելու՝ հեռուստատեսությունում ընդունված կարգի: Այստեղ բովանդակության հովանավորների մասին տեղեկություն կարող եք ստանալ բացառապես հանրային ռեգիստրներից: Սա չի հեշտացնում օգտատերերի գործը, քանի որ վերջիններն ստիպված են նախ դիմել ռեգիստր, իսկ հետո էլ անցնել հովանավոր ունեցող բովանդակության ողջ ցանկով:

Համարձակվում եմ պնդել, որ բավականին սահմանափակ է այդքան ջանք թափելու համաձայն օգտատերերի քանակը:

III. ՁԼՄ-ների թափանցիկության վերաբերյալ յոթ թեզ

Ավարտելով՝ կուզենայի ձևակերպել ՁԼՄ-ների թափանցիկության վերաբերյալ յոթ թեզ, որոնք կարող են հիմք լինել հետագա քննարկումների համար.

1. ՁԼՄ-ների թափանցիկությունը եվրոպական պետությունների մեծ մասում հեռու է բավարար լինելուց: Ընդ որում, ՁԼՄ-ների թափանցիկությունը անհրաժեշտ պայման է կարծիքի ազատ ձևավորման գործընթացի համար: Միայն դա է հնարավորություն տալիս հասկանալու, թե որ կողմից է գալիս լրատվամիջոցի հաղորդումը, և գնահատելու այն: Այս իսկ պատճառով պետությունները պարտավոր են ապահովել լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների հնարավորինս մեծ թափանցիկությունը:

2. Թափանցիկության վերաբերյալ կարգավորումներ մշակելիս կամ դրանք խստացնելիս, պետությունը պարտավոր է պահպանել ՁԼՄ-ների հիմնական իրավունքները և այդ պատճառով պարտավոր է անձեռնմխելի թողնել վստահության վրա հիմնված լրագրողական-խմբագրական աշխատանքի հիմունքները: Սակայն ՁԼՄ-ների

գործունեության այս կենտրոնական ոլորտից դուրս թափանցիկության պարտավորությունների միջոցով իրականացվող միջամտությունները, որպես կանոն, կարելի է արդարացնել կարծիքի ազատ ձևավորմանը դրանց տված օգուտով: Ընդհանրապես չի կարելի անտեսել այն հանգամանքը, որ թափանցիկության կանոնները կարող են պաշտպանել ԶԼՄ-ներին նաև արտաքին ազդեցություններից, քանի որ դրանց շնորհիվ ավելի հավանական է դառնում, որ նա, ով ուզում է ազդեցություն գործել ԶԼՄ-ների վրա, կբռնվի: Շատերը չէ, որ կցանկանան վնասել իրենց իմիջին՝ փորձելով մանիպուլյացիայի ենթարկել ԶԼՄ-ներին:

3. Թափանցիկության վերաբերյալ կարգավորումների հիման վրա պետք է հրապարակվի, թե ովքեր են լրատվամիջոցի այն բաժնետերերը, որոնք կարող են որոշիչ ազդեցություն ունենալ տեղեկատվության և առաջարկի ձևավորման վրա: Սրանք, որպես կանոն, տնտեսական սեփականատերերն են: Բայց նրանց կողքին որոշումների կայացմանը մասնակցելու հատուկ իրավունքներ կարող են ընձեռվել նաև այլ բաժնետերերի: Սա ևս պետք է հայտնի դառնա:

4. Եթե լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկության բաժնետեր են պետությունը կամ քաղաքական կուսակցությունները, ապա նրանց մասնակցությունը պետք է առանձին հրապարակվի: Չէ՞ որ

պետությունը և կուսակցությունները սովորական բաժնետերեր չեն: Նրանց մասնակցությունը լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկություններին մշտապես ուղղված է տեղեկատվության ու դրանով քաղաքական կարծիքի ձևավորման գործընթացի վրա ազդեցություն գործելուն: Իսկ նրանք ունեն հատուկ միջոցներ մյուս բաժնետերերի վրա իրենց ցանկություններին համապատասխան ազդելու համար:

5. Պետությունը, կուսակցությունները և հասարակական դերակատարները կարող են ազդել լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների վրա, նաև առանց դրանցում մասնաբաժին ունենալու: Նրանք դա անում են, մասնավորապես, տալով գովազդ տեղադրելու շահավետ պատվերներ և կամ էլ սպառնալով զրկել այդպիսի պատվերներից: Ավստրիայի օրինակով ցանկալի կլիներ, որ պետական մարմինները պարբերաբար հրապարակեին տեղեկություններ այն մասին, թե որ ԶԼՄ-ներին որքան փող են տվել, ինչ նպատակներով: Բացի դրանից, արժե մտածել այն մասին, թե արդյո՞ք հրապարակման այդպիսի պարտավորություն չպետք է ունենան նաև տնտեսական ձեռնարկությունները և ոչ կառավարական կազմակերպությունները: Սակայն հրապարակման նման պարտավորությունն իհարկե կնշանակեր միջամտություն այս դերակատարների հիմնական իրավունքներին: Այդ միջամտության

ինտենսիվությունը մեղմելու համար կարելի է նախատեսել, որ լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկություններին տրամադրվող ֆինանսական հատկացումները պետք է հրապարակվեն միայն որոշակի չափից սկսած:

6. Սեփականության հարաբերությունների և ֆինանսական հատկացումների հրապարակումը պետք է մշտապես իրականացվի հասարակության համար: Այդ տեղեկությունները պետք է այնքան մատչելի լինեն քաղաքացիների համար, որ իսկապես ընկալվեն և նշանակություն ունենան առաջարկի գնահատման համար: Օրինակ, բավական չէ հովանավորների կողմից ֆինանսավորված նախընտրական գովազդը սոցիալական ցանցերում ներառել առանձին ռեգիստրում: Ինչպես և դասական հեռուստատեսային գովազդի դեպքում, սոցիալական ցանցերում նույնպես պետք է հենց առաջին հայացքից պարզ դառնա, թե որ բովանդակությունն է փողով տարածվում:

7. Իսկ այս եզրափակիչ կետը դուրս է գալիս իրավունքի կողմից տրամադրվող հնարավորությունների սահմաններից: ՁԼՄ-ների թափանցիկությունը, ինչպես ասվեց, *անհրաժեշտ* պայման է կարծիքի ազատ ձևավորման համար: Այդ իսկ պատճառով իմ ելույթի վերնագրում բարձրացված հարցին կարելի է տալ «այո»

պատասխանը: Սակայն թափանցիկությունը բնավ էլ *բավարար* պայման չէ կարծիքի ազատ ձևավորման գործընթացի համար: Չէ՞ որ դրա համար անհրաժեշտ է նաև, որ քաղաքացիները քննադատաբար վերաբերվեն ՁԼՄ-ներին: Նրանք պետք է իրոք նաև օգտագործեն իրենց տրամադրվող տեղեկությունները՝ այս կամ այն լրատվամիջոցի արժանահավատությունը և լրջությունը գնահատելու համար: Իսկ սա ոչ թե իրավունքի հարց է, այլ քաղաքացիների կրթվածության և մեդիայի ոլորտում ձեռնահասության հարց է: Իրավունքը դրա համար կարող է անհրաժեշտ տեղեկություններ տալ: Ոչ ավելին, բայց նաև՝ ոչ պակաս:

Բերնդ Հոլցնագել
Դոկտոր պրոֆեսոր, Մյունսթերի համալսարան

Լավ առցանց կառավարում. իրավական բարիքների պաշտպանությունն առցանց ոլորտում

Ի. ԶԼՄ-ների ազատությունը Գերմանիայում և Եվրոպայում

ԶԼՄ-ները հասարակության մեջ ակնառու դիրք ունեն: Ժողովրդավարական հասարակությունները հիմված են այն կանխավարկածի վրա, որ իրենց քաղաքացիները տեղեկացված են: Մամուլը, հեռուստատեսությունը և ռադիոն, ինչպես նաև առցանց ԶԼՄ-ները վճռորոշ գործոն են քաղաքական կամքի ձևավորման համար: Դրա կողքին լրատվամիջոցներն ունեն նաև *public watchdog-ի (հանրային պահապան շան)* գործառույթը: Դրանով նրանք պետք է բացահայտեն քաղաքական ու տնտեսական իշխանության չարաշահումները: ԶԼՄ-ները հասարակության գործունեության համար այս հիմնարար գործառույթը կարող են ստանձնել միայն այն դեպքում, եթե տնտեսապես անկախ լինեն պետական մարմիններից: Ժողովրդավարության գոյության համար այս կարևոր գործառույթների կողքին ԶԼՄ-ներն ունեն նաև այլ գործառույթներ: Դրանք են՝ տնտեսական, մշակութային, տեղեկատվական, ինչպես նաև՝ մարդկանց զբաղեցնելու և զվարճացնելու գործառույթներ: Այս նշանակությունն արտացոլված է Գերմանիայի հիմնական օրենքում՝

Սահմանադրությունում: 1949-ին ընդունված Սահմանադրության 5-րդ հոդվածի 1-ին մասում ասված է.

> *«Յուրաքանչյուր ոք իրավունք ունի իր կարծիքը բառով, գրով և պատկերով ազատորեն արտահայտելու և տարածելու և առանց խոչընդոտների տեղեկանալու բոլորին մատչելի աղբյուրներից: Մամուլի ազատությունը և հեռուստատեսության և ռադիոյի ու կինոնկարի միջոցով տեղեկատվության ազատությունը երաշխավորվում են: Գրաքննություն տեղի չի ունենում»:*

Գերմանիայի Դաշնային Հանրապետությունում ԶԼՄ-ների ազատության համար իրավական տեսանկյունից ելակետը սա է: Հիմնական օրենքի 5-րդ հոդվածի 1-ին մասն առանձին-առանձին երաշխավորում է կարծիքի արտահայտման ազատությունը, տեղեկություններ ստանալու և տարածելու ազատությունը, մամուլի ազատությունը և հեռուստատեսության և ռադիոյի ու կինոնկարի միջոցով տեղեկատվության ազատությունը: Մամուլի ու հեռուստատեսության և ռադիոյի ազատությամբ ԶԼՄ-ները պաշտպանված են՝ սկսած տեղեկություն ձեռք բերելուց մինչև լուրեր և կարծիքներ տարածելը: Բացի այդ, դրանք էապես նպաստում են ազատ մամուլի և ազատ հեռուստատեսության ու ռադիոյի ստեղծմանը:

Եվրոպական մակարդակում ևս ապահովված է ԶԼՄ-ների ազատությունը: Մարդու իրավունքների եվրոպական

կոնվենցիան (ՄԻԵԿ) 47 պետությունների կողմից կնքված միջազգային իրավունքի պայմանագիր է: ՄԻԵԿ-ը երաշխավորում է Եվրախորհրդի անդամ պետություններում բոլոր մարդկանց անհատական իրավունքները: Հայաստանն էլ է դրանց թվում: ՄԻԵԿ-ի պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն է իրականացնում Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանը (ՄԻԵԴ): Մարդու իրավունքների եվրոպական կոնվենցիայի 10-րդ հոդվածի 1-ին մասում ասված է.

> *«Յուրաքանչյուր ոք ունի ազատորեն արտահայտվելու իրավունք: Այս իրավունքը ներառում է սեփական կարծիք ունենալու, տեղեկություններ և գաղափարներ ստանալու և տարածելու ազատությունը՝ առանց պետական մարմինների միջամտության և անկախ սահմաններից: Այս հոդվածը չի խոչընդոտում պետություններին՝ սահմանելու ռադիոհաղորդումների, հեռուստատեսային կամ կինեմատոգրաֆիական ձեռնարկությունների լիցենզավորում»:*

Ըստ այդմ, յուրաքանչյուր ոք իր կարծիքն ազատորեն արտահայտելու իրավունք ունի: Այդ իրավունքը, ի թիվս այլ բաների, բովանդակում է տեղեկություններ և գաղափարներ ստանալու և տարածելու ազատությունը՝ առանց պետական մարմինների միջամտության և անկախ պետական սահմաններից:

Ազատությունը և բազմակարծությունը բարձր արժեքներ են Եվրոպական Միությունում: Սա հստակեցնում է նաև Հիմնական իրավունքների եվրոպական խարտիայի 11–րդ հոդվածի 2-րդ մասը: Դրանում ասված է.

> *«Մեդիայի ազատությունը և բազմազանությունը հարգվում են»:*

Ի տարբերություն Գերմանիայի Հիմնական օրենքի և ՄԻԵԿ-ի, Հիմնական իրավունքների մասին եվրոպական խարտիան մեդիայի տարածման ձևերի (մամուլ, հեռուստատեսություն և ռադիո) միջև տարբերակում չի կատարում: «Մամուլ» և «հեռուստատեսություն և ռադիո» ընդունված կատեգորիաները չօգտագործելը Հիմնական իրավունքների խարտիան կիրառելիս հնարավորություն է տալիս առանց մեծ խնդիրների ընդգրկել հաղորդակցության նոր ձևերը:

<u>II. ԶԼՄ-ների ազատության սահմանները</u>

Ո՛չ գերմանական սահմանադրական իրավունքում և ո՛չ էլ եվրոպական իրավունքում ԶԼՄ-ների ազատությունն անսահման չի գործում: Ըստ Գերմանիայի Հիմնական օրենքի 5-րդ հոդվածի 2-րդ մասի, մամուլի և հեռուստատեսության ու ռադիոյի ազատությունը կարող է սահմանափակվել, օրինակ, անվտանգությունը և հասարակական կարգ ու կանոնը կարգավորող իրավական նորմերով կամ ընդհանուր անհատական իրավունքի պաշտպանությամբ: Ընդ որում,

կարևորը միշտ կոնկրետ փաստական հանգամանքներն են: Նման դեպքերում իրավունքը պետք է հավասարակշռի տարբեր շահեր: Օրինակ, անձանց մասին տեղեկություններ հաղորդելիս պետք է հարգվի ընդհանուր անհատական իրավունքը: Ինչ-որ անձանց մասին տեղեկություններ ստանալու հանրության հետաքրքրվածությունը պետք է ծանրութեթև արվի համապատասխան անձանց՝ ասենք, մասնավոր կյանքի մասին տեղեկություններ չտարածելու շահի հետ:

ՄԻԵԿ 10-րդ հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն, մեդիայի ազատությունից օգտվելը կապված է պարտավորությունների և պատասխանատվության հետ: Այդ իսկ պատճառով այն կարող է կապվել ձևին ներկայացվող պահանջների, որոշակի պայմանների հետ, ենթարկվել սահմանափակումների կամ դրվել պատժի սպառնալիքի տակ: Սակայն համապատասխան կարգավորումները կարող են սահմանափակել ՁԼՄ-ների ազատությունը միայն այնքանով, որքանով դա անհրաժեշտ է ժողովրդավարական հասարակությունում ազգային անվտանգության, տարածքային ամբողջականության, հասարակական կարգ ու կանոնի պահպանման կամ հանցագործությունների կանխման համար:

III. ՁԼՄ-ների իրավունքները Գերմանիայում

Գերմանական Սահմանադրությամբ մամուլին և հեռուստատեսությանն ու ռադիոյին ընձեռված հատուկ

պաշտպանության պատճառով ՁԼՄ-ներն ունեն լայն ազատություններ: Տրված իրավունքները պետք է ընդհանուր առմամբ ապահովեն և պետության ազդեցությունից պաշտպանեն ՁԼՄ-ների աշխատանքը:

Կարևորագույն իրավական գործիքների թվին են պատկանում տեղեկություններ ստանալու, դրանց մատչելիության՝ մամուլի պահանջի իրավունքները: Օրենքներով պետք է ապահովված լինի իրենց աշխատանքը կատարելու ՁԼՄ-ների հնարավորությունը: ՁԼՄ-ների աշխատանքի համար առանձնահատուկ նշանակություն ունի ամենից առաջ պետական մարմիններից տեղեկություններ ստանալու իրավունքը: Ըստ Հյուսիսային Հռենոս-Վեստֆալիա հողի երկրամասային «Մամուլի մասին օրենքի» §4, մաս 1-ինի, պետական մարմիններն սկզբունքորեն պարտավոր են տեղեկություններ հաղորդել մամուլի ներկայացուցիչներին, եթե դա ծառայում է նրանց հանրային խնդիրների կատարմանը: Տեղեկություններ ստանալու այս պահանջի իրավունքն ունեն միայն մամուլի ներկայացուցիչները, և այն վերաբերում է միայն պետական մարմիններից տեղեկություններ ստանալուն: Դրան հակառակ՝ մամուլի ներկայացուցիչները չեն կարող տեղեկություններ պահանջել մասնավոր անձանցից: Տեղեկություններ ստանալու պահանջի իրավունքի նպատակը պետության գործունեության ոլորտից, մասնավորապես վարչական մարմիններից, լուրեր և տեղեկություններ ձեռք բերելն է: Նշված երկրամասային օրենքի §4, մաս1-ինը այսպիսով ծառայում է գործադիր իշխանության

մարմինների և հատկապես կառավարության գործունեության նկատմամբ վերահսկողության իրականացմանը: Բայց պետական մարմինները միշտ չէ, որ պարտավոր են տեղեկություն տալ: Եթե համապատասխան տեղեկությունները շոշափում են պաշտպանության ենթակա մասնավոր շահեր կամ գաղտնիության վերաբերյալ դրույթներ, ապա տեղեկություն ստանալու պահանջի իրավունքը կարող է և չբավարարվել:

Մամուլի գործունեությունը կարգավորող իրավունքով նախատեսված՝ տեղեկություններ ստանալու պահանջի իրավունքը կարող են ունենալ նաև բլոգերները: Այն դեպքերում, երբ բլոգերները ապահովում են լուրերի հրապարակախոսական տարածումը հասարակայնության համար և մասնակցում են հասարակական կարծիքի ձևավորմանը: Այդ իսկ պատճառով արդյունքում այդ իրավունքից օգտվելու համար կարևոր են դառնում բլոգերի, առցանց բլոգի ձևակերպումը և բովանդակությունը, ինչպես նաև ընթերցողների քանակը: Ցանկացած բլոգեր չի համարվում մամուլի օրգան ու դրանով տեղեկություններ ստանալու իրավունք ունեցող:

Երրորդ անձանց և ՁԼՄ-ներում աշխատող անձանց նկատմամբ իրականացվող քրեական հետապնդման դեպքում գերմանական Քրեական դատավարության օրենսգիրքը տարբեր եղանակներով պաշտպանում է ՁԼՄ-ներին: Օրինակ, հեռուստատեսությունում, ռադիոյում և մամուլում աշխատող անձինք իրավունք ունեն քրեական դատավարության շրջանակում դատարանի առաջ,

ոստիկանությանը և դատախազությանը ցուցմունք չտալ: Ցուցմունք տալուց հրաժարվելու իրավունքը չի կարելի որևէ ձևով շրջանցել: Համապատասխան անձանցից նաև չեն կարող բռնագրավվել գրավոր փաստաթղթեր, ձայնի, պատկերի և տվյալների կրիչներ, նկարներ և այլն: Համապատասխան անձինք պաշտպանված են նաև ոստիկանների կողմից իրականացվող խուզարկություններից:

Քանի դեռ բլոգերներն իրենց գործունեությունն իրականացնում են որպես մասնագիտություն և անձանց իրազեկելու կամ կարծիքի ձևավորման համար հրապարակում են խմբագրական մշակման ենթարկված տեղեկություններ, նրանք օգտվում են նշված արտոնություններից:

IV. ՁԼՄ-ների պարտականությունները Գերմանիայում

Նշված իրավունքների կողքին ՁԼՄ-ների համար կարող են գոյություն ունենալ նաև առանձնահատուկ, սպեցիֆիկ պարտականություններ: Այդպիսի առանձնահատուկ պարտականություններ սահմանելը բխում է հասարակական կարգում ՁԼՄ-ների ակնառու դիրքից: ՁԼՄ-ները հանրային խնդիր են իրականացնում: Իրենց մեծ հեռահարության հետևանքով նրանք գերիշխող դիրք են ձեռք բերում: Այդ ազդեցության չարաշահումը կանխելու համար, օրինակ, հատուկ պահանջներ են ներկայացվում լրագրողական բարեխղճությանը: Դրա կողքին գործում է գովազդի և խմբագրական մասերի

տարանջատման սկզբունքը: Լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունները պարտավոր են հրապարակել, թե դրանցում ովքեր ունեն բաժնեմասեր: Նրանք պարտավոր են նաև հրապարակել հրատարակման տվյալներ: Սա ծառայում է լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների նկատմամբ երրորդ անձանց իրավունքների իրացմանը:

Օրենսդրությամբ սահմանված պարտականությունների կողքին մամուլը պարտավոր է կատարել նաև մամուլի աշխատողների համքարության պարտականությունները: Այս պարտականություններն առաջացել են ինքնակարգավորման շրջանակում: Մամուլի համար կենտրոնական փաստաթուղթը, որում կարգավորված են այդ պարտականությունները, Մամուլի կոդեքսն է: Դրանում ձևակերպված են լրագրողական գործունեության սկզբունքները և մամուլի ներկայացուցիչների վարքագծի ուղենշային կանոնները: Մամուլի կոդեքսը կամավոր ինքնապարտավորեցում է: Այդ իսկ պատճառով հրատարակիչներն ու լրագրողները, նաև նրանք, ովքեր գործում են առցանց, կաշկանդված են Կոդեքսի կանոններով միայն այն դեպքում, եթե համաձայնել են դրանց: Մամուլի կոդեքսի կանոնների պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն է իրականացնում Գերմանական Մամուլի խորհուրդը: Սա մամուլի ինքնավերահսկողության մարմին է: Մամուլի խորհրդի խնդիրներն են, ի թիվս այլ բաների.

- պաշտպանել մամուլի ազատությունը,
- կատարել բարեխղճության պարտականությունը հարցումների արդյունքներ և հարցազրույցներ հրապարակելիս,
- պահպանել հետաքննական գործունեության որոշակի սկզբունքներ,
- հարգել մարդու մասնավոր կյանքը և նրա տեղեկատվական ինքնորոշումը,
- վերացնել մամուլի ոլորտի թերությունները,
- խստորեն տարանջատել հրապարակախոսական գործունեությունը որևէ այլ գործառույթից, օրինակ կառավարությունում:

Երբ դատարաններն ստիպված են լինում որոշել, թե արդյո՞ք կատարված է «լրագրողական բարեխղճության պարտականությունը», ապա դիմում են Մամուլի կոդեքսին: Մամուլի կոդեքսի խախտումն անպատիժ չի մնում: Մամուլի խորհուրդը, որպես համքարության պարտականությունների կատարումը հսկող մարմին, կարող է նշանակել տարբեր պատժամիջոցներ: Ամենախիստ սանկցիան նկատողությունն է: Համապատասխան խմբագրությունն այն պարտադիր պետք է հրապարակի իր արտադրանքի հաջորդ համարում: Մամուլի կոդեքսի 16-րդ կետում սահմանված է.

«Արդար տեղեկատվությունը պահանջում է Գերմանական Մամուլի խորհրդի կողմից հրապարակայնորեն արված

նկատողությունների հրապարակում, մասնավորապես նկատողություն ստացած տպագիր օրգաններում և հեռարձակող ՁԼՄ-ներում»:

V. Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենք

Թվային դարաշրջանի սկզբից ի վեր, կարծիքի ձևավորումը գնալով ավելի ու ավելի հաճախ է տեղի ունենում սոցիալական ցանցերում: Սոցիալական ցանցերի համար չեն գործում IV բաժնում նկարագրված պարտականությունները, քանի որ սրանք մամուլի օրգան չեն: Հետևաբար պետք է մտածել այն մասին, թե ինչպես կարելի է ժողովրդավարական սկզբունքների վրա հենվող դիսկուրսն ապահովել համացանցում: Այստեղ տպավորիչ օրինակ է Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին գերմանական օրենքը:

1. Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի նախապատմությունը

Հիշյալ օրենքի համար առիթ հանդիսացավ ատելության հրահրման հետ կապված հանցագործությունների և քրեորեն պատժելի այլ բովանդակության մեծացող տարածումը Ֆեյսբուքի, Յություբի և Թվիթերի նման սոցիալական ցանցերում: Նախապես արդեն եվրոպական մակարդակում քննարկվել էին այդ զարգացումներին հակազդելու հնարավորությունները: Եվրոպական շուկաներում գերիշխող Ֆեյսբուք, Յություբ և

Թվիթեր ամերիկյան սոցիալական ցանցերի ու Մայքրոսոֆթի հետ համատեղ Եվրոպական հանձնաժողովը հրապարակեց Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online («Համացանցում ապօրինի ատելության խոսքի դեմ պայքարի վարքագծի կոդեքս») փաստաթուղթը: Սա ոչ թե օրենք (կարգադրություն կամ դիրեկտիվ) է, այլ ոչ պարտադիր, այսպես կոչված Soft Law *(փափուկ օրենք)*: Վարքագծի այդ կոդեքսում կարևորագույն կետն այն է, որ որևէ գրառման հեռացումը սոցիալական ցանցում պետք է կատարվի բողոք ստանալուց հետո 24 ժամվա ընթացքում:

Եվրոպական հանձնաժողովին հաջողվեց համոզել սոցիալական ցանցերին համաձայնելու վարքագծի այս կոդեքսին միայն այն բանի շնորհիվ, որ սպառնաց, թե հակառակ պարագայում կընդունի կատարման համար պարտադիր օրենքներ: Նշված ձեռնարկությունների համար Վարքագծի կոդեքսը չարիքներից փոքրագույնն էր: Գերմանայի այն ժամանակվա արդարադատության նախարար Հայկո Մասը հրավիրեց Task Force կոչված կլոր սեղան, որին մասնակցում էին սոցիալական ցանցերի ներկայացուցիչներ և կառավարությունների անդամներ: 2016-ի աշնանը Task Force-ը պայմանավորվածություն ձեռք բերեց բողոքների թափանցիկ քննարկման, հակահիրավական բովանդակության ավելի արագ հեռացման և ընդհանուր առմամբ սոցիալական ցանցերի ու պետական մարմինների միջև ավելի լավ համագործակցության վերաբերյալ: Սակայն եվրոպական Վարքագծի կոդեքսի պահանջներն ու ազգային Task

Force-ի պայմանավորվածությունները չկատարվեցին. Ֆեյսբուքը հեռացրեց բողոքարկված բովանդակության ընդամենը 39%-ը, իսկ Թվիթերն՝ ընդամենը 1%-ը: Այս երկու սոցիալական ցանցերին բողոքների մշակման համար դեպքերի կեսում անհրաժեշտ եղավ 24 ժամից ավելի ժամանակ:

2016-ի դեկտեմբերին ՁԼՄ-ների մեծ ուշադրությանն արժանացավ այն, թե ինչպիսի վերաբերմունք ստացավ Գերմանական Բունդեսթագի իրավական հանձնաժողովի նախագահ Ռենաթե Քյունասթի բողոքը Ֆեյսբուքի կողմից: Ֆեյսբուքում տարածվել էր մի լուսանկար Կանաչների կուսակցության այս ներկայացուցչին վերագրված մեջբերումով՝ մի մարդու մասին, որը Ֆրայբուրգ քաղաքում ենթադրաբար կատարել էր գերմանական հասարակությունում մեծ ուշադրության արժանացած սպանություն: Ըստ ֆեյսբուքյան գրառման, տիկին Քյունասթն իբրև թե ասել էր.

> *«Տրավմա տարած երիտասարդ փախստականը, ճիշտ է, սպանություն է կատարել, բայց չնայած դրան, հիմա անհրաժեշտ է օգնել նրան»:*

Որպես մեջբերման աղբյուր մատնաշվել էր «Զյուդդոյչե ցայթունգ» հեղինակավոր թերթը: Ե՛վ մեջբերումը, և՛ աղբյուրը հորինված էին: Ֆեյք նյուզի տիպիկ օրինակ էր, ինչը հաճախակի օգտագործվել էր ամերկյան նախընտրական պայքարում Հիլարի Քլինթընի դեմ: Թեև համեմատաբար հեշտ էր պարզել, որ հիշյալ գրառումը հորինված լուր էր, Ֆեյսբուքն սկզբում չարձագանքեց

սպառողների շահերի պաշտպանության նախկին նախարարի բողոքին: Միայն այն բանից հետո, երբ Բունդեսթագի բազմաթիվ բարձրաստիճան պատգամավորներ արտահայտեցին իրենց զարմանքն այդ գործելակերպի առիթով, Ֆեյսբուքը կատարեց հեռացնելու իր պարտավորությունը:

Այս իրողությունը լայն քննարկումների արժանացավ գերմանական հասարակությունում: Դա արագացրեց համացանցում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենք ընդունելու՝ Գերմանիայում կառավարող կոալիցիայի նախաձեռնության իրականացումը: Հիշյալ օրենքն այդ ժամանակվանից ի վեր գերմանական հասարակությունում անվանվում է նաև *Ֆեյսբուքի օրենք*: Օրենքն ընդունվել է Գերմանական Բունդեսթագի կողմից 2017թ. հունիսի 30-ին:

2. Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի կարգավորման մոդելը

Հիշյալ օրենքի նպատակն է հասնել այն բանին, որ սոցիալական ցանցերն ավելի լավ կատարեն հակահիրավական բովանդակությունը հեռացնելու իրենց պարտավորությունը: Օրենքը ինքնին հեռացման նոր պարտավորություններ չի նախատեսում: Այն պարզապես նպաստում է դրանց կատարմանը: Այս օրենքի մասին մեր երկրի ներսում և արտասահմանում ընթացող քննարկումներում հաճախ սա չի հասկացվում:

Երրորդ անձանց հեղինակած քրեորեն պատժելի բովանդակությունը չտարածելու պարտականությունը բխում է բազմաթիվ քրեական օրենքներից և Գերմանիայի Քաղաքացիական օրենսգրքի §1004-ից: Ըստ այս կարգավորումների, յուրաքանչյուր ոք պարտավոր է ձեռնպահ մնալ, օրինակ, անձնական պատվի կամ սեփական պատկերի նկատմամբ իրավունքի խախտումներից և վերացնել համապատասխան շարունակական խախտումները: Տիկին Քյունասթը կարողացավ իր բողոքը հիմնավորել հենց այս կետերով: Այդ հիմնական սկզբունքից կա մի բացառություն, որը կարևոր է այս համատեքստում. այն ծառայություններ մատուցողները, որոնք ուրիշից ստացվող տեղեկությունները կուտակում են ինչ-որ օգտատիրոջ համար (այսպես կոչված Host Provider), նյութական պատասխանատվություն են կրում այլ անձանց կողմից կատարված հանցագործություններին օժանդակելու համար, եթե տեղեկացված են լինում գործընթացի մասին: Այդ դեպքում նրանք պարտավոր են հեռացնել համապատասխան գրառումը և այն էլ՝ անհապաղ: Notice-and-Take-Down *(նկատիր և հեռացրու)* կոչված այս սկզբունքն ամրագրվել է E-Commerce 2000 դիրեկտիվում (հոդվ. 14) և գերմանական իրավունք է ներմուծվել հեռարձակող ԶԼՄ-ների մասին օրենքի §10-ով:

Մատակարարների այս արտոնությունը բնական իրավունք չէ, այլ օրենսդրի որոշում՝ ցանցում որոշակի գործարարական մոդելներ խթանելու համար: Այստեղ քննարկվող օրենքը պարզապես

պետք է ավելի մանրամասնորեն ձևակերպի արդեն գործող եվրոպական իրավական շրջանակը: Ընդ որում, այստեղ անհրաժեշտ է հաշվի առնել հիմնական իրավունքների ներգործությունը: Ըստ Գերմանիայի Դաշնային Սահմանադրական դատարանի դատական պրակտիկայի, հիմնական իրավունքներն իրենց օբյեկտիվ իրավական գործառույթի պատճառով գործում են իրավունքի բոլոր ոլորտներում: Սա վերաբերում է նաև մասնավոր անձանց միջև իրավահարաբերություններին (նման դեպքերում խոսում են երրորդ անձանց վրա հիմնական իրավունքների ազդեցության մասին): Այս սկզբունքը առանցքային նշանակություն է ձեռք բերում այստեղ քննարկվող հարցերի կապակցությամբ:

Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքը կիրառում է մի մոտեցում, որն արդեն հաջողությամբ օգտագործվում է իրավական չափորոշիչների (ստանդարտների) իրագործման համար տնտեսական ձեռնարկություններում և ֆինանսական շուկայում: Հենց իրենք ձեռնարկությունները պարտավորված են վերահսկել մասնագիտական չափորոշիչների պահպանումը, կիրառել դրա համար արդյունավետ ընթացակարգեր և հաղորդել այդ մասին (*Compliance*): Compliance-ի պարտականությունների դեմ խախտումների դեպքում սպառնում են պատժամիջոցներ: Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքով Compliance-ի վերաբերյալ կարգավորումներ պետք է ներմուծվեն սոցիալական ցանցերի համար:

3. Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի բովանդակությունը

ա) Սոցիալական ցանցերը որպես պարտավորվածներ

Սոցիալական ցանցերում իրավունքի իրացման բարելավման մասին օրենքի §1, մաս 1-ի համաձայն, օրենքի կարգավորումները գործում են բոլոր նրանց համար, ովքեր մատուցում են հեռարձակման ծառայություններ, շահույթ ստանալու նպատակով գործարկում են սոցիալական ցանցեր: Սոցիալական ցանցերը նման դեպքում սահմանված են որպես հարթակներ համացանցում, «որոնք նախատեսված են այն բանի համար, որ օգտատերերը ցանկացած բովանդակություն ուրիշ օգտատերերի հետ կիսեն կամ հասարակայնությանը մատչելի դարձնեն»: *Ցանկացած* բովանդակության փոխանակման վերաբերյալ դրույթը հանգեցնում է այն բանին, որ *սպեցիֆիկ* բովանդակության փոխանակման համար գործող ցանցերը, օրինակ, մասնագիտական ցանցերը, առցանց խաղերը կամ առքուվաճառքի հարթակները, սրա կիրառման ոլորտի մեջ չեն մտնում: «Հարթակ» հասկացությունը մատնանշում է հաղորդակցության այնպիսի մի տարածք, որում ընդգրկված են բազմաթիվ մասնակիցներ: Ամիատական հաղորդակցության ծառայությունները, ինչպես օրինակ, էլէկտրոնային փոստը կամ սուրհանդակային ծառայությունները, չեն մտնում կիրառման ոլորտի մեջ: Լրագրողական խմբագրական բովանդակություն

ունեցող հարթակները, այստեղ քննարկվող օրենքի §1, մաս 1-ի 2-րդ նախադասության համաձայն, սոցիալական ցանցեր չեն այդ օրենքի իմաստով: Բացի դրանից, օրենքի §1, մաս 2-ով, դրա կիրառելիությունը տարածվում է միայն այնպիսի սոցիալական ցանցերի վրա, որոնք Գերմանիայում ունեն 2 միլիոնից ավելի գրանցված օգտատերեր:

բ) Հակաիրավական բովանդակության հեռացում

Հակաիրավական բովանդակության հեռացման վերաբերյալ կարգավորումները Սոցիալական ցանցերում իրավունքի իրացման կենսագործման մասին օրենքի միջուկն են:

Սոցիալական ցանց գործարկողը պարտավոր է *ակնհայտորեն* հակաիրավական բովանդակությունը հեռացնել կամ անմատչելի դարձնել բողոքն ստանալուց հետո 24 ժամվա ընթացքում: Հակաիրավական բովանդակությունը, ըստ այստեղ քննարկվող օրենքի §1, մաս 3-ի, այն բովանդակությունն է, որը համապատասխանում է որոշակի հանցակազմերի հատկանիշների: Օրենքում նշվող 22 հանցակազմերը կարելի է մի քանի խմբի բաժանել. դրանք դրույթներ են պետական անվտանգության (օրինակ, ահաբեկչական միավորումների ստեղծում, Քրեական օրենսգրքի §129a, պետությունը վտանգող ծանր բռնություն կատարելու հրահրում, Քրեական օրենսգրքի §91), հասարակական կարգ ու կանոնի նկատմամբ հարձակումների (օրինակ, ժողովրդի մի հատվածին ուրիշ

հատվածի դեմ հրահրելը, Քրեական օրենսգրքի §130 StGB) և անձնական պատվի պաշտպանության (օրինակ, վիրավորանք, Քրեական օրենսգրքի §185 StGB) վերաբերյալ: *Ակնհայտ* հակահիրավականություն առկա է այն դեպքում, երբ համապատասխան պատրաստվածություն ունեցող աշխատակազմը, որպես կանոն, կարողանում է առանց անհամաչափ ջանքեր գործադրելու այն անմիջապես, բայց ամեն դեպքում 24 ժամվա ընթացքում նկատել: Եթե դրանից հետո փաստական կամ իրավական առումով կասկածներ են մնում, ապա ակնհայտ իրավախախտում առկա չէ:

Հակահիրավական բովանդակության մյուս բոլոր դրսևորումները, որպես կանոն, բողոքն ստանալուց հետո յոթ օրվա ընթացքում պարտադիր պետք է հեռացվեն կան անմատչելի դարձվեն: Այս՝ համեմատաբար երկար ժամկետը պետք է հնարավորություն տա պահանջելու և ստանալու հեղինակի դիրքորոշումը կամ արտաքին փորձագիտական եզրակացություն: Յոթ օրվա ժամկետը կարող է որոշ դեպքերում երկարաձգվել, օրինակ, եթե հակահիրավականության մասին որոշման կայացումը կախված է բողոքում բերվող փաստերի ճշմարտացիությունը ստուգելուց: Ժամկետը երկարաձգվում է նաև այն դեպքում, երբ սոցիալական ցանցը բողոքն ստանալուց հետո յոթ օրվա ընթացքում որոշման կայացումը փոխանցում է ինքնակարգավորման այն մարմնին, որն զբաղվում է հաշտարարությամբ (Clearing):

գ) Վարույթը բողոքի հիման վրա և մասնագիտական պարտականությունը

Սոցիալական ցանց գործարկողը բողոքի հիման վրա պետք է արդյունավետ և թափանցիկ վարույթ իրականացնի: Ըստ Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի §3, մաս 2-ի 1-ին կետի, այդ վարույթը պետք է ապահովի սոցիալական ցանց գործարկողի անհապաղ տեղեկացումն այն բանի մասին, որ բողոք է ներկայացվել: Ապա նա պետք է քննի, թե արդյո՞ք բովանդակությունը հակահիրավական է և պե՞տք է արդյոք հեռացվի: Բողոքը պետք է այնքան հիմնավոր լինի, որ միայն դրա հիման վրա հնարավոր լինի քննել հակահիրավականության հարցը: Այն բողոքը, որը նման որակյալ քննության հնարավորություն չի տալիս, սկզբունքորեն մնում է առանց քննության: Դրանից բացի, սոցիալական ցանց գործարկողը պարտավոր է յուրաքանչյուր միջոցառման մասին անմիջապես տեղեկացնել ինչպես բողոք բերողին, այնպես էլ օգտատիրոջը, և իր համապատասխան որոշումները նաև հիմնավորել (Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի §3 մաս, 2-ի 5-րդ կետ): Այս կարգավորումը պետք է հնարավորություն տա նրան, ով ենթարկվում է այս կարգավորմամբ նախատեսված միջոցառմանը, նպատակաուղղված գործել կարծիքի արտահայտման իր ազատությունն իրացնելու համար:

Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի §2-ը կարգավորում է սոցիալական ցանցը գործարկողների հաշվետվողականությունը: Նրանք պարտավոր են կիսամյակը մեկ իրավասու մարմիններին գերմաներեն լեզվով հաշվետվություն ներկայացնել այն մասին, թե ինչպես են կատարում Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի պահանջները: Նրանք առաջին հերթին պետք է տեղեկություն հաղորդեն բողոք բերելու և քննելու համակարգի ձևավորման մասին, բողոքների քանակի և ձեռնարկված լուծումների վերաբերյալ:

դ) Ինքնակարգավորման հաստատության ներգրավման հնարավորություն

Սոցիալական ցանցը գործարկողը կարող է հակահիրավական բովանդակության հեռացման որոշման կայացումը պատվիրակել կարգավորված ինքնակարգավորմանը: Կարգավորված ինքնակարգավորման մասին խոսում են այն դեպքերում, երբ պետական շրջանակում խնդիրների կատարմանը ներգրավվում են ոչ պետական հաստատություններ: Սովորաբար ինքնակարգավորման հաստատություններ ստեղծում են հենց կարգավորման ենթարկվող ընկերությունները: Պետությունը վերահսկողություն է իրականացնում ինքնակարգավորման հաստատությունների նկատմամբ դրանք ճանաչելու, իսկ անհրաժեշտության դեպքում՝ այդ ճանաչումը չեղարկելու միջոցով: Գերմանիայում այս մոդելը հայտնի է ամենից առաջ

մեդիայի վնասակար ազդեցությունից անչափահասների պաշտպանության ոլորտից, ինչը նաև օրինակ է ծառայել օրենսդրի համար: Այս բնագավառում ամենահայտնի հաստատությունը «Կինոտնտեսության կամավոր ինքնավերահսկողություն» կազմակերպությունն է *(գերմաներեն հապավումը՝* FSK*)*, որն իրավասու է հետևելու կինոյի ոլորտում անչափահասների պաշտպանության մասին դրույթների պահպանմանը:

ե) Հանձնման համար ներպետական լիազորված անձինք

Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի §5, մաս 1-ի համաձայն, սոցիալական ցանցեր գործարկողները պարտավոր են հանձնման համար ներպետական լիազորված անձ նշանակել: Բացի դրանից, նրանք պետք է իրենց հարթակում հեշտ ճանաչելի և անմիջականորեն հասանելի եղանակով օգտատերերի ուշադրությունը հրավիրեն այդ անձի վրա: Այդ դրույթի նպատակն է հիշյալ օրենքի §4-ի հիման վրա իրականացվող տուգանքի վարույթներում կամ հակահիրավական բովանդակության տարածման պատճառով գերմանական դատարաններում տեղի ունեցող դատավարություններում հնարավոր դարձնել քրեական հետապնդում իրականացնող մարմնի գրությունների հանձնումը հասցեատերերին: Անցյալում ցանցերի արտասահմանյան գործարկողներին ուղարկված այդպիսի գրությունները հաճախակի մնում էին անպատասխան: Այժմ այդ ոչ գոհացուցիչ վիճակը փոխվում է դեպի դրականը:

զ) Պատժամիջոցներ

Օրենքը որպես պատժամիջոց նախատեսում է մինչև 50 միլիոն եվրոյի տուգանք դիտավորությամբ կամ անզգուշությամբ պարտականությունները խախտելու համար: Բայց տուգանք չի նշանակվում խնդրո առարկա օրենքի դրույթներն առաջին անգամ խախտելու դեպքում: Պետք է առկա լինեն «սիստեմատիկ թերություններ»: Խոսքն, օրինակ, հակահիրավական բովանդակությունը կրկին չհեռացնելու կամ բողոքը քննելու և դրա մասին որոշում կայացնելու վարույթի անթափանցիկության դեպքերի մասին է: Այս տարվա հուլիսին Գերմանիայի Արդարադատության հարցերով դաշնային գերատեսչությունն առաջին անգամ օգտվել է պատժամիջոցներ նշանակելու հնարավորությունից: Գերատեսչությունը Ֆեյսբուքի հանդեպ երկու միլիոն եվրոյի տուգանք է նշանակել: Դաշնային գերատեսչության կարծիքով, Ֆեյսբուքը բավարար չափով չէր կատարել Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի §2-ով նախատեսված հաշվետվության պարտականությունը:

4. Գնահատում

Աչքի առաջ ունենալով բարձր տուգանքներ վճարելու ռիսկը՝ ցանցերը կասկածի դեպքում հակված կլինեն ավելի շուտ հրահանգել իրենց աշխատակիցներին հեռացնելու այս կամ այն

բովանդակությունը, քան այն թողնելու հարթակում: Այսպիսով, Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքն իր մեջ կրում է այսպես կոչված overblocking-ի վտանգ. երբ ցանցեր գործարկողները կասկածի դեպքում, համապատասխան մարմիններից առաջ ընկնելով, որոշում են ավելի շուտ հեռացնել կամ անմատչելի դարձնել գրառումները: Այսպես, Համբուրգ և Շլեզվիգ-Հոլշթայն երկրամասերի ՁԼՄ-ների հարցերով համատեղ գերատեսչությունը 2018-ին գրանցել է հեռացման արագության աճ: Այդ ժամանակահատվածում բերված բողոքների մոտավորապես 30%-ը հանգեցրել է հեռացման: Ընդ որում, հեռացումների մեծ մասը կատարվել է վիրավորական կամ ժողովրդի մեկ հատվածին ուրիշ հատվածների դեմ հրահրող բովանդակության պատճառով: Սրանով վերացված չէ այն մտահոգությունը, որ Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքը կհանգեցնի overblocking-ի: Դրական է այն, որ հիշյալ օրենքը հանգեցրել է հեռացման պրակտիկայի փոփոխության: Օգտատերերի բողոքներն այժմ ավելի հաճախ են հանգեցնում հեռացման: Թերությունն այն է, որ օրենքը չի նախատեսում Put-Back-ի *(վերադարձնելու)* ընթացակարգ: Ցանկալի է նման ընթացակարգ ունենալ այն դեպքերի համար, երբ սոցիալական ցանցը անիրավացիորեն է հեռացնում իրավաչափ բովանդակությունը:

Հեկտոր Հարքյոթեր
Հաղորդակցության դոկտոր, պրոֆեսոր,
Բոնն-Ռայն-Զիգ համալսարան

Լրագրողական էթիկա, մեդիա էթիկա, տեղեկատվական էթիկա Նորմատիվ հիմունքները և դրանց իրականացման հնարավորությունը (անհնարինությունը)

Ի. Դերակատարները «մեդիա խաղում»

Նա, ով այսօր, մեդիա դարաշրջանում, գործում է որպես մեդիա օգտատեր և կամ էլ արտադրող (մրցանակաբաշխության հարց՝ «Արդյո՞ք սրանց միջև կա տարբերություն մեդիա դարաշրջանում»), բարդ ընտրություն կատարելու ամենատարբեր առիթներն ունի: Որպես արտադրող՝ նա ինքն իրեն կհարցնի, թե ընդհանրապես ինչի՞ մասին գրի, ի՞նչ ձևով, ի՞նչ տոնայնությամբ, որքանո՞վ ընդգծի իր սեփական կարծիքը, արդյո՞ք հրապարակի գրածը ու եթե այո, ապա որտե՞ղ, ո՞ւմ հետ կամ ո՞ւմ դեմ փաստարկներ բերի և դա անելիս տեքստային, լրագրողական կամ հասարակական ո՞ր կանոնները պահպանի: Որպես օգտատեր՝ նա ինքն իրեն կհարցնի, թե ո՞ր ԶԼՄ-ներից և ալիքներից օգտվի, ի՞նչ ծավալով դրանցից օգտվի, դա մենա՞կ անի, թե՞ այլոց հետ, արդյո՞ք sharing economy-ի (այսպես կոչված՝ համատեղ սպառման -*խմբ.*) և սոցիալական մեդիայի դարաշրջանում իմացածը կիսի ուրիշների հետ, արդյո՞ք ծանոթանա դրանց հետ, արդյո՞ք դրա համար փող ծախսի: Գուցե

այդ խաղում կա նաև դերակատարների մի երրո՞րդ խումբ, խոսքը տարածողների մասին է: Սրանք մարդիկ են կամ հաստատություններ, որոնք մեդիա բովանդակություն չեն արտադրում, այլ միայն հրապարակում, շուկա են հանում, տարածում այլոց բովանդակությունը կամ խոչընդոտում այս ամենին: Եվ ո՞վ գիտի, գուցե այս խաղում չենք կարող հաշվի չառնել նաև մի չորրոդ խումբ. նկատի ունեմ այն պաշտոնական մարմիններին, որոնք ղեկավարում, կարգավորում են մեդիայի այս ամբողջ խաղը և սահմանում են խաղի կանոնները: Գործելակերպի այս բոլոր տարբեր հնարավորությունները կամ այն, ինչը ես այստեղ մի քիչ առանց կաշկանդվելու անվանեցի «մեդիա խաղ», հենվելով ԶԼՄ-ների էթիկայի մասնագետ Ռյուդիգեր Ֆունիոկի վրա, կարելի է ամփոփել «մեդիային առնչվող գործողություններ» հասկացության ներքո: Դրանով համապատասխան գործելակերպի տեսության տակ կընկնեն ԶԼՄ-ների արտադրությունը, ընկալումը, բաշխումը և կարգավորումը: Եվ ինչպես ցանկացած հանրային գործողություն, որին մասնակցում են մի քանի խաղակիցներ, և որի դեպքում տարբեր գործողությունների միջև ընտրելու հնարավորություն կա, մեդիային առնչվող գործողությունների կապակցությամբ նույնպես չափազանց կարևոր էթիկական հարցադրումներ են առաջանում, այսինքն՝ այնպիսի հարցեր, որոնք շոշափում են մեր սկզբունքային կարծիքները, գնահատականները և նախապատվությունները:

ԶԼՄ-ների էթիկայի դաշտի նկատմամբ տարբերակված մոտեցում ցուցաբերելու համար, թերևս, կարելի է կարգավորման դաշտն առաջին քայլով բաժանել ըստ դերակատարների տարբեր խմբերի: Այդ դեպքում որպես լրագրողական էթիկա մենք կսահմանեինք այն կարգավորումների և էթիկական կշռադատումների դաշտը, որոնք ամենից առաջ վերաբերում են մեդիա արտադրողներին: Որպես օգտատերերի էթիկա կսահմանեինք այն դաշտը, որում առաջին հերթին դեր են խաղում ընկալման և ընկալողական վարքագծի հարցերը: Իսկ որպես տեղեկատվական էթիկա կսահմանեինք այն բնագավառը, որը վերաբերում է ԶԼՄ-ների բովանդակության բաշխմանը: Ստորև ես ավելի մանրամասն կլուսաբանեմ ԶԼՄ-ների էթիկայի այս առանձին բնագավառները կամ բաժինները: Ընդ որում, մասնավորապես կխոսեմ այն կարգավորումների և կառուցակարգերի (մեխանիզմների) մասին, որոնք ստեղծվել են Գերմանիայում՝ ԶԼՄ-ների էթիկային վերաբերող նորմերի պահպանումը հսկելու համար: Վերևում նշված չորրորդ սեկտորին՝ մեդիա կարգավորողներին, ես սկզբում չեմ անդրադառնա: Բանն այն է, որ մի կողմից հիմքեր կան այս դաշտի (քաղաքական) դերակատարներին ևս ԶԼՄ-ների էթիկայում ընդգրկելու և դրան առնչվող նորմատիվ դատողությունները և հարցադրումները նրանց որոշումների հիմքում դնելու համար, իսկ մյուս կողմից ԶԼՄ-ների կարգավորման հարցն ընդգրկում է մեդիա խաղն ամբողջությամբ, այնպես որ կարգավորողներին ուղղված հատուկ

էթիկան կլիներ ոչ այլ ինչ, եթե ոչ ակնարկային անդրադարձ մյուս սեկտորներին:

II. Լրագրողական էթիկա

ԶԼՄ-ներով զբաղվողներն այսօր կանգնած են էթիկային առնչվող բազմաթիվ հարցերի առջև: Բայց Գերմանիայում շատ դեպքերում նրանց մենակ չեն թողնում: Բանն այն է, որ այդ էթիկական հարցադրումներին պատասխաններ տալու համար կա ինստիտուցիոնալ օգնություն:

1. Ինքնակարգավորում

Ինչ վերաբերում է թերթերին և ամսագրերին, այսինքն՝ հին «տպագիր աշխարհի» դասական լրագրությանը, ապա Գերմանիայում գոյություն ունի ինքնակարգավորման օրգան՝ Գերմանական Մամուլի խորհուրդը: Սա գերմանացի լրագրողների և հրատարակիչների խոշոր միությունների կազմակերպություն է. խոսքը Գերմանական լրագիրների հրատարակիչների դաշնային միավորման (գերմաներեն հապավումը՝ BDZV), Գերմանական ամսագրերի հրատարակիչների միավորման (գերմաներեն հապավումը՝ VDZ), Գերմանացի լրագրողների միավորման (գերմաներեն հապավումը՝ DJV), ինչպես նաև last not least՝ Գերմանացի լրագրողների *(գերմաներենում՝ կին և տղամարդ լրագրողների)* միության մասին է: Մամուլի խորհուրդը հիմնվել է 1956թ.

նոյեմբերի 20-ին՝ բրիտանական Press Council-ի (ներկայումս՝ Press Complaints Commission) օրինակով: Դրա ստեղծմամբ նպատակ էր դրվել խոչընդոտելու մամուլի մասին դաշնային օրենքի ընդունումը, որը նախատեսելու էր հրապարակված լրագրողական կարծիքի նկատմամբ բավականին խիստ պետական վերահսկողություն:

Գերմանական Մամուլի խորհուրդը մշակել է հրապարակախոսական սկզբունքներ, որոնք անվանում են Մամուլի կոդեքս: Այն ընկալվում է որպես (տպագիր ԶԼՄ-ների) լրագրողների պատվո կոդեքս: Առաջին անգամ հրապարակվել է 1972-ին և վերջին անգամ փոփոխությունների ենթարկվել 2017-ին:

Մամուլի կոդեքսը պարտադիր ուժ ունի բոլոր լրագրողների համար, անպես որ դրա ենթադրյալ խախտումների դեպքում յուրաքանչյուր ոք կարող է բողոք ներկայացնել Մամուլի խորհրդին: Իր հերթական նիստերին Խորհուրդը որոշում է կայացնում բողոքի հիմնավորվածության մասին և կարող է անհրաժեշտության դեպքում «մատնանշել» սխալ վարքագիծը, արտահայտել իր «անհավանությունը» կամ նույնիսկ «նկատողություն» անել: Նկատողությունը Մամուլի խորհրդի ամենասուր գործիքն է, քանի որ նկատողություններ արվում են հարապարակայնորեն, իսկ հասցեատեր ԶԼՄ-ները պարտավոր են դրանց մասին հաղորդել իրենց հրապարակումներում:

2017-ին Գեմանական Մամուլի խորհուրդը 21 հրապարակային նկատողություն է արել, 58 անգամ անհավանություն հայտնել և 153 մատնանշում արել: Մինչ այժմ ամենաշատ բողոքները Խորհուրդն ստացել է 2015-ին Germanwings ավիաընկերության թիվ 9525 չվերթ կատարող ինքնաթիռի անկման մասին հաղորդագրությունների կապակցությամբ (430 բողոք):

2. Օրենքով սահմանված նորմերի վերահսկողություն

Բայց անշուշտ կա նաև օրենքով սահմանված ԶԼՄ-ների կարգավորում: Սա վերաբերում է ռադիո և հեռուստատեսային ծրագրեր արտադրող հաստատություններին: Հանրային հեռուստատեսության և ռադիոյի դեպքում, որը Գերմանիայում հենց լրագրության մեջ հատկապես մեծ կշիռ ունի, կարգավորումն իրականացնում են առանձին կայանների ռադիոյի և հեռուստատեսության խորհուրդները: Այդ մարմինների անդամ են տարբեր հասարակական կարգավիճակ ունեցող խմբերի միավորումներ: Քաղաքական շրջանակների ներկայացուցիչների կողքին դրանց թվին են պատկանում նաև խոշոր քրիստոնեական եկեղեցիների, արհմիությունների և գործատուների միավորումների, սպորտային միությունների և այլ կազմակերպությունների պատվիրակները: Գերմանիայում հեռուստատեսության և ռադիոյի գործունեությունը կարգավորվում է ոչ թե ազգային, այլ դրան ստորադասված՝ երկրամասային (հողերի) մակարդակում, երկրամասային օրենքներով:

Մասնավոր հեռուստա- և ռադիո կայանների, օրինակ RTL, ProSieben, Sat1 խոշոր մասնավոր հեռուստակայանների կամ նաև բազմաթիվ տեղական մասնավոր ռադիոկայանների գործունեությունը Գերմանիայում կարգավորվում է օրենքներով: Դրա համար Գերմանիայի երկրամասերն ունեն երկրամասային լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկություններ՝ ՁԼՄ-ների հարցերով հանձնաժողովներով, որոնց անդամ են, ինչպես և հանրային կայանների խորհուրդներում, հասարակական կարգավիճակ ունեցող խմբերի ներկայացուցիչներ: Մեդիա ծառայություններից օգտվողները կարող են հաղորդումների սկզբունքների կամ ընդհանուր էթիկական կանոնների ենթադրյալ խախտումների դեպքում դիմել ինչպես հիշյալ խորհուրդներին, այնպես էլ ՁԼՄ-ների հարցերով հանձնաժողովներին:

3. Նորմերի վերահսկողություն քաղաքացիական հասարակության կողմից

ՁԼՄ-ների նկատմամբ պաշտոնական կամ կիսապաշտոնական վերահսկողության կողքին կա նաև ՁԼՄ-ների էթիկայի կանոնների պահպանումը հսկելու ոչ պաշտոնական ձև, որը կամավոր իրականացնում են քաղաքացիական հասարակության դերակատարները: Դրանց թվին են պատկանում, օրինակ, ոչ կառավարական կազմակերպությունները (NGOs), որոնք զբաղվում են հրապարակված կարծիքներով և լրագրողական

աշխատանքով: Այդպիսի՝ Initiative Nachrichtenaufklärung (Լուրերի պարզաբանում նախաձեռնություն, գերմաներեն հապավումը՝ INA) կոչված կազմակերպությունն, օրինակ, ամեն տարի «Մոռացված լուրերի կարևորագույն տասնյակ» ցուցակ է կազմում: Բնակչությունից ստացվող առաջարկությունների հիման վրա ուսանողական հետազոտող թիմերը Գերմանիայի տարբեր համալսարանական քաղաքներում կոմունիկացիոն գիտություններով և հասարակագիտությամբ զբաղվող ինստիտուտներում մի ամբողջ տարի հետազոտություն են կատարում պոտենցիալ թեմաների շուրջ, որոնցից այնուհետև անվանի գիտնականներից ու լրագրողներից բաղկացած ժյուրին ընտրություն է կատարում «Կարևորագույն տասնյակ» ցուցակի համար: Գերմանիայի ազգային մակարդակում գործող Deutschlandfunk կոչված միակ հանրային ռադիոկայանի լուրերի խմբագրության հետ INA-ի համագործակցության շնորհիվ «Մոռացված լուրերի» ցուցակը մեծ հրապարակայնություն ստացավ:

Սակայն քաղաքացիական հասարակության վերահսկողությունը նորմերի նկատմամբ վերջերս սկսել է իրականացվել նաև համացանցում watchblog-ների միջոցով, որոնք իրենց խնդիրն են համարում քննադատական անդրադարձ կատարել պրոֆեսիոնալ խմբագրությունների աշխատանքին: Այս տեսակի ամենահայտնի ծառայությունը Գերմանիայում Bildblog-ն է: Սկզբում նրա քննադատության թիրախը բացառապես Գերմանիայի խոշորագույն բուլվարային Bild թերթի աշխատանքն էր,

այստեղից էլ բլոգի անվանումը: Բայց արդեն տարիներ շարունակ Bildblog-ը մատնանշում է նաև ուրիշ ԶԼՄ-ների սխալ տեղեկատվությունը:

4. Մասնագիտական էթիկային առնչվող այլ ինքնակարգավորման մարմիններ և բացեր

Հաղորդակցության ոլորտում պրոֆեսիոնալ գործունեություն են ծավալում ոչ միայն լրագրողները: Մեդիա խաղում կան նաև ուրիշ դերակատարներ, որոնք առճակատվում են ԶԼՄ-ների էթիկային առնչվող հարցադրումների և համապատասխան կարգավորման անհրաժեշտության հետ:

Առաջին տեղում այստեղ պետք է հիշատակվի Public Relations ոլորտը: Գերմանիայում դրա դերակատարները համախմբվել են Public Relations-ի գերմանական խորհրդում (գերմաներեն հապավումը՝ DRPR) և հայտարարել են, որ ենթարկվում են PR ոլորտի վարքագծի Code de Lisbon կոդեքսին: Գովազդային տնտեսությունը ևս Գերմանիայում ունի իր սեփական օրգանը՝ Գերմանական գովազդային խորհուրդը, որն ինքն իր համար հիմնական կանոններ է սահմանել:

Այլ դերակատարներ, որոնք հանրությանը կարծիքներ են փոխանցում, հենց այնպես չէ, որ ենթարկվում են ԶԼՄ-ների էթիկային առնչվող վերահսկողությանը: Ասածը վերաբերում է մասնավորապես նոր կոմունիկացիոն մասնագիտություններին և հաղորդակցության հետ կապված գործունեության այն

ոլորտներին, որոնք առաջացել են թվայնացմանը զուգընթաց: Օրինակ, առցանց աշխատող լրագրողները միայն այն դեպքում են ենթարկվում Մամուլի կոդեքսի պահանջներին, եթե դրանք տպագիր հրապարակումների առցանց ճյուղավորում են: Գերմանիայում գնալով ավելի հաճախ ենք գործ ունենում այնպիսի հրապարակախոսության հետ, որը գործում է միայն առցանց ու այլևս չունի իր զուգահեռը տպագիր ոլորտում: Այդ դերակատարները Գերմանիայում դեռ որևէ կորպորացիայում համախմբված չեն և համապատասխանաբար չունեն նաև ինքնակարգավորման մարմիններ: Այդպիսին է, օրինակ, բլոգների լայն ոլորտը: Բայց թույլ են կազմակերպված նաև տնտեսական առումով արդյունավետ գործող Յուտյուբի մասնակիցները, որոնց քիչ են մտահոգում ԶԼՄ-ների էթիկայի հարցերը: Եթե այդ մեդիա դերակատարներին տրվի լրագրողի կարգավիճակ, և նրանց գործունեությունը որակվի որպես ռադիոյի և հեռուստատեսության գործունեությանը նման, ապա նրանք, թերևս, կենթարկվեն երկրամասային լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների և վերևում հիշատակված՝ դրանց հանձնաժողովների վերահսկողությանը: Սակայն Յուտյուբի մասնակիցներից շատերը լրագրող համարվելու հավակնություն չունեն և որպես influencer (հանրային կարծիքի վրա ազդեցություն ունեցող դերակատարներ), որոնք առաջին հերթին իրենց դիտում են որպես գովազդ տարածող, ավելի շուտ ձգտում են հրապարակախոսական դաշտը ազատել սահմանափակումներից: Այստեղ դեռ նոր պետք է նախաձեռնվի

ԶԼՄ-ների էթիկայի մասին քննարկում, կամ էլ, թերևս, անհրաժեշտ է մտածել կարգավորման արտաքին միջոցառումների մասին:

III. ԶԼՄ-ների էթիկային առնչվող քննարկումների և բանավեճերի օրինակներ

Մի քանի արդիական օրինակներով ցույց տանք կարգավորման անհրաժեշտությունը, բայց նաև՝ թե ինչ երկընտրանքի առաջ կարող են կանգնեցնել ԶԼՄ-ների էթիկայի հետ կապված հարցադրումների պատասխանները:

Գերմանական Մամուլի կոդեքսի 4-րդ կետում խոսքը «հետազոտության սահմանների» մասին է: Դրա մասին այնտեղ ասվում է հետևյալը.

> *«Անձանց վերաբերող տվյալներ, լուրեր, տեղեկատվական նյութեր և նկարներ ձեռք բերելիս չի կարելի կիրառել անազնիվ մեթոդներ»:*

Այս ձևակերպման հետ կարծես թե դժվար է չհամաձայնել, սակայն լրագրողական առօրյայում այն հարցեր է առաջ բերում: Բանն այն է, որ անազնիվ մեթոդների թվին են դասում, ասենք, նաև գաղտնի հետաքննությունը: Հանրային տեսանկյունից բազմաթիվ կարևոր թեմաներ, որոնք առանց լրագրողական հետաքննության երբեք հրապարակային չեն դառնա, կարող են լինել միայն գաղտնի հետաքննության առարկա: Այդպիսին են,

օրինակ, հետաքննությունները կազմակերպված հանցավորության ոլորտում, բայց նաև բազմաթիվ տնտեսական թեմաներ, որոնք գերմանական ձեռնարկությունների՝ գնալով ավելի սահմանափակ տեղեկատվական քաղաքականության պատճառով հաճախակի կարող են հետաքննության առարկա դառնալ միայն այն դեպքում, եթե լրագրողին չճանաչեն որպես այդպիսին: Մամուլի կոդեքսն ընդունում է, որ կա այդպիսի խնդիր, բայց դրան վերաբերող ձևակերպումները, ինչպես ստորև մեջբերվածը, շատ «փափուկ» են և կարող են տարբեր ձևով մեկնաբանվել.

> *«Գաղտնի հետաքննությունն արդարացված է առանձին դեպքերում, եթե դրանով ձեռք կբերվեն հատուկ հանրային հետաքրքրություն ներկայացնող տեղեկություններ, որոնք մատչելի չեն այլ եղանակով»:*

Այստեղ, օրինակ, կարող է հարց ծագել, թե արդյո՞ք եվրոպացի ազնվականների ծովափնյա արձակուրդից պապարացիների լուսանկարները «հատուկ հանրային հետաքրքրություն» են ներկայացնում: Հասարակության որոշ հատվածներ անկասկած դրան դրական պատասխան կտան, ինչը ցույց է տալիս, որ ԶԼՄ-ների էթիկային առնչվող նորմը կարող է խնդրահարույց լինել:

Մեկ ուրիշ արդիական օրինակ է պաշտպանությունը խտրականությունից: Մամուլի կոդեքսի 12-րդ կետում դրա մասին ասված է հետևյալը.

«Պատկանելությունը (որևէ էթնիկ խմբի), որպես կանոն, չպետք է հիշատակվի, բացի այն դեպքերից, երբ կա հիմնավորված հանրային հետաքրքրություն»:

Հանցագործների էթնիկ ծագման հարցը գերմանական հասարակայնությունում առաջացրել է զգալի պոռթկումներ և քաղաքական ամբարտակներ ճեղքել: Հատկապես 2015-ի այսպես կոչված փախստականների ճգնաժամին զուգընթաց, երբ ընդամենը մեկ տարում Գերմանիա ներգաղթեց ավելի քան 800.000 միգրանտ այն երկրներից, որտեղ քաղաքացիական պատերազմներ էին բռնկվել, աջ պոպուլիստական ու աջ ծայրահեղական կուսակցությունները ոչ գերմանացի հանցագործների հարցը սկսեցին օգտագործել որպես քաղաքական բանավեճերի զինամթերք: Այդ իսկ պատճառով Հյուսիսային Հռենոս-Վեստֆալիա երկրամասի ներքին գործերի նախարարը 2019թ. օգոստոսին կարգադրեց հանցագործությունների մասին ոստիկանության հաղորդագրություններում սկզբունքորեն հիշատակել հանցագործների ազգությունը: Սակայն սա համատեղելի չէ Մամուլի կոդեքսի հիշյալ նորմի հետ:

Լրագրողական էթիկայի ոլորտում ՁԼՄ-ների էթիկային առնչվող այլընտրանքային պատկերացումների մի վերջին օրինակ է այն «արտոնությունների» հարցը, որոնք կարող են առաջանալ

լրագրողների համար նրանց աշխատանքի ընթացքում: Դրա մասին Մամուլի կոդեքսի 15-րդ կետում կարդում ենք.

> *«Հետաքննությունը և տեղեկատվությունը չեն կարող նվերներ, հրավերներ կամ զեղչեր ընդունելու արդյունքում ենթարկվել ինչ-որ ազդեցության, խոչընդոտվել կամ նույնիսկ խափանվել»:*

Միանգամայն ընդունված պրակտիկա է, որ լրագրողներն ստանում են, օրինակ, ինչ-ինչ թեմաներ մամուլում լուսաբանելու համար կազմակերպվող ճանապարհորդությունների, թանկ ընթրիքների կամ մշակութային միջոցառումների հրավերներ: Լրագրողներին տրամադրվում են զեղչեր, օրինակ, նոր ավտոմեքենա կան էլէկտրոնային սարքավորումներ գնելու համար: Այդ իսկ պատճառով դժվար է պատասխանել այն հարցին, թե արդյո՞ք լրագրողների հաղորդած տեղեկատվությունը ենթարկվել է ինչ-որ ազդեցության: Նրանք, ովքեր տրամադրում են նման առավելություններ, դա անում են, ինչպես կարելի է խելամտորեն ենթադրել, ոչ անշահախնդիր: Մյուս կողմից, այն տնտեսական ճնշման պարագաներում, որին այսօր ենթարկվում է աշխատանքը մամուլում, որոշակի լրատվություն այլևս հնարավոր չէ ֆինանսավորել առանց այդպիսի օժանդակության: Հասարակ լուծում այստեղ չի նշմարվում: Օրենսդրությանը համապատասխանելու՝ բազմաթիվ ձեռնարկությունների ջանքերին զուգընթաց ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչներին համեմատաբար զգալի արտոնություններ

ընձեռելու պատրաստակամությունն ավելի շուտ նվազում է: Բայց այստեղ տարբերություններ կան՝ կախված տնտեսության ճյուղից: Օրինակ, ճանապարհորդությունների հետ կապված և ավտոմեքենաշինության ճյուղերը (սրանք Գերմանիայում ահռելի շրջանառություն ունեցող տնտեսական ոլորտներ են) լրագրողներին տնտեսապես ընդառաջողների «վատ համբավ» ունեն:

IV. Օգտատերերի էթիկան

Մեդիա ուղերձների հասցեատերերին նույնպես վերաբերում են ԶԼՄ-ների էթիկային առնչվող հարցադրումները: Դա երևում է ամենաստորին մակարդակում արդեն այն բանից, որ ընթերցողը/օգտատերը/դիտողը, որպես կանոն, ունի որոշակի ակնկալիք մեդիա ուղերձների կարևորության կապակցությամբ: Բայց վերաբերելիությունը ինքն արդեն «խիտ էթիկական հասկացություն» է, ինչպես կձևակերպեր բրիտանացի բարոյախոս փիլիսոփա Բեռնարդ Ուիլյամսը: Բանն այն է, որ վերաբերելիությունը նորից ամենաստորին և ամենահեշտ սահմանելի մակարդակում կարող է հասկացվել որպես վերաբերելիություն՝ գործողությունների՛ առումով: Մենք, ըստ այդմ, նախապատվությունը տալիս ենք այն մեդիա ուղերձներին, որոնք ուղղակիորեն կամ միջնորդված ազդեցություն ունեն մեր կյանքի, մեր սեփական առօրյա գործողությունների վրա: Բայց եթե մենք մեր առօրյա կյանքը և դրանում կայացվելիք որոշումները համաձայնեցնենք ԶԼՄ-ների մեր ընկալման հետ,

ապա ակնհայտ է, որ այն հարցը, թե մենք ինչպես ենք օգտվում ԶԼՄ-ներից, թե ինչպես ենք ընտրում կայանները և բովանդակությունը, գործողությունների առումով չափազանց մեծ կարևորություն ունի:

Օգտատերերի որոշումները և կայանների, ծրագրերի և բովանդակության ընտրությունը դրանից դուրս զգալի ազդեցություն ունեն մեդիա արտադրողների լրագրողական և լրատվական որոշումների վրա: Այնքան էլ պատահական չէ այն, որ օգտատերերի վերաբերյալ գերմանական մեդիա տնտեսության կատարած հետազոտությունները, ինչպես օրինակ, հեռուստատեսային կայանների դիտման քվոտաների պարզումը, շուկայի ամենածավալուն և միաժամանակ ամենածախսատար հետազոտություններից են: Այսինքն՝ թե օգտատերը ո՞ր ԶԼՄ-ներին է դիմում, ե՞րբ, ի՞նչ չափով և ի՞նչ ինտենսիվությամբ, բոլորովին էլ հասարակ հարցեր չեն և չափազանց կարևոր են ԶԼՄ-ների էթիկայի տեսանկյունից:

Դրան ավելանում է այն, որ գնալով փոքրանում է դերերի բաշխումը մեդիա արտադրողների և օգտատերերի միջև: Էլվին Տոֆլերն (Alvin Toffler) արդեն 1980-ին քննարկման է դրել prosumer հասկացությունը: Նա այդպես էր կոչում այն դերակատարներին, որոնք միաժամանակ և արտադրող են *(producer)* և սպառող *(consumer)* մեդիա դաշտում, որտեղ յուրաքանչյուր սմարտֆոնի տեր այսօր իր գրպանում կրում է արտադրության սարք, որի շնորհիվ ունակ է գրեթե

պրոֆեսիոնալ մեդիա արտադրող կամ տարածող դառնալու, ինչի արդյունքում գուցե և այլևս հնարավոր չէ լրագրողական և պրոֆեսինալ ԶԼՄ-ների էթիկան հստակորեն անջատել օգտատերերի և սիրողների էթիկայից: Հաղորդակցության մասնագետ, ավստրալացի գիտնական Աքսել Բրունը (Axel Bruns) այդ պատճառով մեդիա խաղի առանձնահատուկ հարաբերությունների համար ստեղծել է *produser* հասկացությունը, իսկ գործընթացն անվանել *produsage*: Նա դրանով հենվում է համացանցում user-generated content-ի *(օգտագիրոջ կողմից ստեղծած բովանդակություն)* լայն ոլորտի վրա՝ ակնարկելով, օրինակ «Վիկիպեդիա» առցանց հանրագիտարանը, Open Source Software-ը կամ նաև բլոգների ոլորտը:

Իսկ ի՞նչ կանոններ են և ի՞նչ կարգավորումներ են գործում այդ produser-ների կամ prosumer-ների համար: Արդյո՞ք նրանք պարտավոր են ենթարկվել մասնագիտական չափորոշիչներին: Անհրաժե՞շտ է արդյոք այստեղ պետության կամ գլոբալ մեդիում ինտերնետի դեպքում՝ վերպետական միջամտություն: Սրանք բարդ հարցեր են, որոնց քննարկումն անհրաժեշտ է շարունակել:

V. Մարտահրավերներ տեղեկատվական էթիկայի համար

Հատկապես ԶԼՄ-ների բաշխման դաշտը, որին ես սկզբում անդրադարձել եմ «տեղեկատվական էթիկա» հասկացության ներքո, այսօր առճակատվում է բոլորովին նոր

մարտահրավերների հետ: Դրանց թվում է առաջին հերթին այն, որ դասական ԶԼՄ-ների համար բոլորովին նոր մրցակիցներ են երևան եկել, այն է՝ հարթակներ գործարկողները, որոնց միջնորդ են անվանում: Նրանց գործառույթը մինչև հիմա իրականացրել է մեդիա տնտեսությունը՝ տարածելով բովանդակություն արտադրողների (այսինքն, օրինակ, լրագրողների կամ կինոարտադրողների) մեդիայով հաղորդվող ուղերձները: Մինչդեռ թվայնացման դարաշրջանում այդ գործառույթը իրականացնում են նաև որոնող մեքենաները, սոցիալական մեդիա գործարկողները կամ էլ առցանց տեսահարթակները: Բայց հարթակներ գործարկողները, ամենից առաջ՝ ամերիկյան ծագում ունեցող, այսօր մեծ մասամբ դեռևս հերքում են, որ ընդհանրապես կապված են հաղորդված բովանդակության հետ և հաճախակի իրենք իրենց անվանում են զուտ տեխնոլոգիական ծառայություններ մատուցող: Սակայն այս ինքնաբնութագիրը շատ արագ բախվում է ԶԼՄ-ների էթիկայով պայմանավորված սահմանների հետ, երբ, օրինակ, որպես օգտագործման պայման, սեռական բարոյականության հարցերում Գերմանիայում բովանդակության հրապարակման վրա ազդեցություն են գործում ԱՄՆ-ին հատուկ ու եվրոպական տեսանկյունից մի քիչ պուրիտանական պատկերացումները: Սոցիալական մեդիա հարթակները դրանից դուրս բարձրացնում են նաև էթիկային առնչվող բոլորովին այլ կարգի հարցեր, եթե նայենք օգտատերերի միջև տեղի ունեցող փոխշփմանը: Cyberbullying, shitstorm, fake news կամ commentariat և նման գլխաբառերն արդեն ցույց են տալիս, որ հիմնարար էթիկական և

հասարակական արժեքների մասին մեր պատկերացումները facebook & co. մեկնաբանությունների սյունակներում նոր գնահատականներ են ստանում: Մեդիա էթիկայի առնչությամբ գործողություններ ձեռնարկելու անհրաժեշտությունը, որը շատ արագ կարող է վերածվել քաղաքական գործողություններ ձեռնարկելու անհրաժեշտության, նկատվում է, երբ, օրինակ, մեդիա մասնագետ Բեռնարդ Փյորքզենը (Bernard Pörksen) խոսում է «խմբագրող հասարակության» մասին: Փյորքզենը պահանջում է լրագրողական չափորոշիչներ բոլորի համար, որովհետև այսօր հրապարակումներ անում են բոլորը, թեև միշտ չէ, որ դա գիտակցում են: Այստեղ գործողություններ ձեռնարկելու անհրաժեշտությունը, թերևս, կարող է կայանալ նաև մեդիա դերակատարներին հենց իրենցից պաշտպանելու համար:

Դերերի փոփոխություններ մեդիա խաղում տեղի են ունենում ոչ միայն պրոֆեսիոնալ արտադրողների և սիրողական մոտեցում ունեցող սպառողների, այլ նաև հրապարակում անողների և այն անձանց միջև, ում մասին սովորաբար հրապարակումներ են արվում: Այս գործընթացը կոմունիկացիայի մասնագետները կոչում են դեզինտերմեդիացիա (desintermediation): Դրա տակ հասկանում են այն, որ մեդիա դերակատարներին բնորոշ միջնորդելու ծառայությունը շրջանցվում է, որովհետև ձեռնարկությունները կամ կազմակերպություններն անմիջապես դիմում են սպառողներին և քաղաքացիներին: Եթե, ասենք, պետական մարմինները կամ կուսակցությունները ստեղծում են սեփական newsroom-ն ու խմբագրական կառույցները, ապա ձև է

արվում, թե առկա է լրագրողական որակ, մինչդեռ իրականում գործ ունենք որոշակի շահերով ուղղորդված հաղորդակցության ձևի հետ: Եթե խիստ լինենք, ապա, թերևս, կարող ենք նման տեսակի հրապարակումը fake news անվանել:

ԶԼՄ-ների էթիկային առնչվող մարտահրավերները շատ ավելին են պահանջում, քան զուտ netiquette (համացանցից ճիշտ օգտվելու կանոններ՝ ինտերնետային էթիկետ) ստեղծելը կամ անչափահասների պաշտպանությունը, կամ անչափահասների մեդիա հմտություններին զգոնությամբ հսկելը (ընդ որում վերջին երկու հասկացությունները որոշակի հետաքրքիր պարադոքսային հարաբերակցության մեջ են, քանի որ ինչքան ավելի հմուտ է անչափահասը մեդիա ոլորտում, այնքան ավելի հեշտ կարող է շրջանցել անչափահասների պաշտպանության կառուցակարգերը): Գլոբալացված ԶԼՄ-ների ժամանակներում գլոբալացված պատասխանատվության էթիկան դառնում է անհրաժեշտություն: Զուտ ազգային, ներպետական մակարդակում մեդիա էթիկային առնչվող ծանրակշիռ խնդիրները հնարավոր չի լինի լուծել:

Գրականության ցանկ

Bruns, Axel (2007). "Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation". In: Proceedings Creativity & Cognition. Washington, DC. 6.

Deutscher Presserat (2019): Pressekodex. Online: https://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-undefined [zuletzt abgerufen: 30.08.2019].

Funiok, Rüdiger (2011): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. 2. Aufl., Stuttgart (Kohlhammer).

Haarkötter, Hektor (2015): „Wie kommt die Nachricht (nicht) in die Medien?“ In: Ronald Thoden (Hg.): ARD & Co. Wie Medien manipulieren. Bd. 1. Frankfurt/Main 2015 (Selbrund Verlag), S.172-185.

Haarkötter, Hektor (2016): "Kein Thema!? Informationsfreiheit und Nachrichtenvernachlässigung". Communicatio Socialis, H.4, S.367-376.

Haarkötter, Hektor und Jörg-Uwe Nieland (2017): Nachrichten und Aufklärung. 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung. Wiesbaden (Springer VS).

Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung. München (Hanser).

Toffler, Alvin (1983): Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. (Übers., The third wave 1980), München 1983 (Goldmann).

Williams, Bernard (1985): Ethics and the Limits of Philosophy, Harvard (University Press).

Եզրափակիչ միջոցառման նյութեր

Թոբիաս Բրինգս Վիզեն
Քյոլնի համալսարան

Կարգավորումից խուսափելու սոցիալական ցանցերի ռազմավարությունները

«Անթույլատրելի բովանդակության» հետ Ֆեյսբուքի վարվելակերպի օրինակով

Իմ զեկույցի թեման խիստ բազմակողմ է: Ես կարող էի այս առավոտ խոսել միանգամայն տարբեր սոցիալական ցանցերի մասին: Ընդ որում, կարող էի անդրադառնալ նաև բազմաթիվ տարբեր թեմատիկ ոլորտների՝ հարկեր վճարելու պարտավորությունից խուսափելու նպատակով այլ վայր տեղափոխվելը, մրցակցությունը խաթարող գործողությունները, բացերը տվյալների պաշտպանության և տվյալների օգտագործման ոլորտում, նպատակաուղղված՝ հատկապես քաղաքական գովազդը, ալգորիթմների միջոցով տարբեր բովանդակություն ունեցող տեքստերի անհատականացված նկարագրությունը և դրանց ներգործությունը մարդկանց վարքագծի վրա: Բայց քանի որ ժամանակը սահմանափակ է, կուզենայի կենտրոնանալ այն սոցիալական ցանցի վրա, որի վարքագիծը դրա ներկայության և հեռահարության պատճառով ամենամեծ ազդեցությունն է ծավալում: Ու ցանկանում եմ խոսել այն թեմատիկ ոլորտի մասին, որի կոնֆլիկտային ներուժը, չնայած տարբեր ծառայությունների համալիր բնույթին, ամենից հեշտն է բացահայտել: Կարճ ասած, ցանկանում են խոսել այն

մասին, թե ինչպես է Ֆեյսբուքը վարվում այսպես կոչված «անթույլատրելի բովանդակության» հետ: Եթե ավելի պարզ ասենք, ապա դա այն բովանդակությունն է, որը տարբեր ձևերով տարածվում է օգտատերերի կողմից Ֆեյսբուքի միջոցով՝ խախտելով հենց Ֆեյսբուքի սեփական «ընկերության չափորոշիչները» և/կամ պետական իրավունքը:

Ընդ որում, պետական այդ թեմատիկ ոլորտում կարգավորման նկատմամբ Ֆեյսբուքի վերաբերմունքն ընդհանուր կերպով կարելի է բաժանել երեք փուլերի: Հաջորդիվ ցանկանում եմ ներկայացնել այդ փուլերը՝ մի քանի ակնառու օրինակներ բերելով եվրոպական տարածքից:

<u>1-ին փուլ՝ ոնդամենը մասնավոր ձեռնարկություն, որն առաջարկում է կամավոր ծառայություն</u>

Իր սկզբնական փուլում Ֆեյսբուքն առանձնապես վախենալու առիթ չուներ:

Ձեռնարկությունն աճել է այն ժամանակահատվածում, երբ համացանցի կարգավորումը ոչ միայն դիտվում էր որպես թույն՝ տեխնիկական ու տնտեսական նորարարությունների համար, այլ նաև պետական միջամտությունները համաշխարհային ոստայնին համարվում էին վտանգավոր: Համացանցը համարվում էր տեղեկատվության և հաղորդակցության արմատապես նոր միջոց (մեդիում): Այն մարդկանց առաջարկում էր այնպիսի ազատություններ և հնարավորություններ, որոնք նրանց չէին

կարող տալ այլ լրատվամիջոցներ: Ֆեյսբուքի համար ցանկալի էր, որ այս իրավիճակը չփոխվի: Դրան ավելանում էր այն, որ Ֆեյսբուքը տարիներ շարունակ դիտվում էր որպես այն, ինչն ինքն սկզբում էր ու դեռ երկար ժամանակ էլ ուզում էր մնալ: Ընդամենը մասնավոր ձեռնարկություն, որը շուկայում կամավոր ծառայություն է առաջարկում, ձեռնարկություն, որը ցանկալի է, որ կարգավորման ենթարկվի ցանկացած ուրիշ նորմալ ձեռնարկության նման:

Սակայն Ֆեյսբուքի օգտատերերի թվի ուշագրավ աճը զգայուն դարձրեց նաև առաջին ծանրակշիռ խնդիրների ընկալման համար: Դրանք սկզբում հատկապես պարզորոշ երևացին տվյալների պաշտպանության ոլորտում: 2012թ. հունվարին Եվրոպական հանձնաժողովի առաջին առաջարկը այսօր ամբողջ աշխարհում հայտնի «Ընդհանուր տվյալների պաշտպանության կանոնակարգի» վերաբերյալ ուղիղ արձագանքն էր այն բանի, թե ինչպես էր Ֆեյսբուքը վարվում իր օգտատերերի անձնական տեղեկությունների հետ: Տարիներ տևած վեճը տվյալների անվտանգության շուրջ ամբողջությամբ փոխեց Ֆեյսբուքի մասին պատկերացումը: Ձեռնարկության հեռահարությունը և դրա հետ կապված հզորությունը հայտնվեցին համեմատաբար լայն հասարակայնության ուշադրության կիզակետում: Այդ վեճը նաև առաջին անգամ առիթ դարձավ՝ լայնորեն քննարկելու այն հարցը, թե արդյո՞ք Ֆեյսբուքի նման ձեռնարկությունների համար հատուկ կանոններ պետք է գործեն:

2-րդ փուլ՝ ոչ կամավոր համագործակցություն

Այդ իսկ պատճառով ժամանակի հետ ավելի մեծ քննադատության արժանացավ այն, թե ինչպես էր Ֆեյսբուքը վարվում իր հարթակում տեղադրված բովանդակության հետ: Ճիշտ է, ձեռնարկությունն արդեն այն ժամանակ պարտավորեցնում էր պահպանել իր սեփական «ընկերության չափորոշիչները», բայց այդ չափորոշիչները վաղուց գտնվում էին կարծիքներ արտահայտելու ազատության ամերիկյան ավանդույթի՝ հեռու տանող հորձանուտում: Կասկածի դեպքում գործում էր Free Speech! (ազատ խոսք) սկզբունքը: Ֆեյսբուքը նաև հստակեցրեց, որ օգտատերերին չպետք է խրտնեցնել գրաքննությամբ:

Սակայն տրամադրությունը փոխվեց: Հատկապես քաղաքացիական հասարակության խմբերը ակտիվացան և սկսեցին հետևել այն բանին, թե ով և ինչ է տարածում Ֆեյսբուքում ու թե ինչպես է դրան արձագանքում ձեռնարկությունը՝ Ֆեյսբուքը: Քանի որ գնալով Ֆեյսբուքն ավելի ու ավելի շատ երկրներում էր օգտատերեր ձեռք բերում, աստիճանաբար սկսեց նաև բախվել կարծիքի արտահայտման ազատության սահմանների մասին տարբեր պատկերացումների հետ: Բացի դրանից, երևաց, որ կեղծ տեղեկությունները և ատելության խոսքը Ֆեյսբուքում հասարակական համակեցության համար կարող են ծանրակշիռ հետևանքներ ունենալ: Թվային ու անալոգային տարածքների միջև ինտենսիվ փոխազդեցությունը հատկապես ակնառու կերպով էր

դրսևորվում 2012-ից սկսած Մյանմարում: Ռոհինգյաների մահմեդական փոքրամասնության հետ կապված հասարակական հակամարտությունը, որը տարիների ընթացքում բազմաթիվ զոհերի պատճառ դարձավ և փախստականների հոսք առաջացրեց, անընդհատ շատ մեծ չափով թեժացել է Ֆեյսբուքի միջոցով տարածված գրառումներով: Կարճ ասած, մարդիկ սկսեցին Ֆեյսբուքում «անթույլատրելի բովանդակությունը» ավելի ու ավելի ընկալել որպես խնդիր: Խնդիր, որի համար պատասխանատվությունը դնում էին ընկերության վրա:

Սակայն պետությունները չէին շտապում այդ զարգացմանը արձագանքել հատուկ միջոցառումներով: Ճիշտ է, ասվում էր, թե իրավունքը գործում է նաև համացանցում, բայց խնդիրն այսօր էլ կա. միշտ չէ, որ հնարավոր է իրավունքն այնտեղ արդյունավետ կերպով իրացնել: Պետությունների ջանքերը ձախողվում էին օգտատերերի անանունության կամ արտասահմանում անհասանելիության պատճառով: Մինչ պետությունները բախվում են իրենց ինքնիշխանության սահմանների հետ, առաջարկողները աշխարհով մեկ բացարձակ կերպով վերահսկում են իրենց հարթակները: Իրավունքի կենսագործման տեսանկյունից նրանք վճռորոշ դիրք են զբաղեցնում: Միայն թե նրանց բիզնես մոդելում ցավոք չկա խթան, որ նրանք կատարեն հարյուրավոր տարբեր իրավակարգերի պահանջները: Այդ իսկ պատճառով անհրաժեշտ են արտաքին խթաններ պետությունների համագործակցությունն ապահովելու համար: Բայց այստեղ երևում է սրանից բխող մի խնդիր, որը մինչև այսօր

էլ դեռ ամբողջությամբ բացահայտված չէ: Ինչպիսի՞ն պետք է իրականում լինեն այդ արտաքին խթանները: Այսօր էլ դեռ պետությունները չունեն սոցիալական ցանցերի կարգավորման վերաբերյալ հստակ դիրքորոշումներ և հայեցակարգեր:

Այս ֆոնին զարմանալի չէ, որ ճնշումը Ֆեյսբուքի և համանման ընկերությունների վրա սկզբում չափավոր է մեծացվել: Պետությունները սոցիալական ցանցերից ակնկալում էին պարզապես համագործակցություն՝ բովանդակության հետ վարվելու համատեղ հայեցակարգ մշակելու գործում: Այդպես սկսվեց երկրորդ փուլը՝ «ոչ կամավոր համագործակցության» փուլը, որում Ֆեյսբուքն առաջին անգամ իսկապես հարկադրված եղավ պաշտպանվել այս թեմատիկ ոլորտում կարգավորման փորձերից:

Եվրոպայում այն խթանեց Գերմանիայի արդարադատության նախարար Հայկո Մասը: Երբ Գերմանիայում ևս զգալի դարձավ ատելության խոսքի տարածումը, նա 2015թ. սեպտեմբերին նախաձեռնեց այսպես կոչված Task Force *(օպերատիվ խումբ)*: Այդ Task Force-ում սկզբում քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների կողքին ներկայացված էին նաև Գուգլը, Ֆեյսբուքը և Թվիթերը: Նրանց նպատակն էր միասին մշակել համացանցում ապօրինի բովանդակության հետ վարվելու գաղափարներ: 2015թ. դեկտեմբերին Task Force-ը հրապարակեց իր հայեցակարգը: Այդ հրապարակմամբ խմբի մաս կազմող առաջարկողները մասնավորապես պարտավորվում էին անմիջապես քննել օգտատերերից ստացած բողոքները և

գերմանական քրեական իրավունքը խախտող բովանդակությունը հեռացնել 24 ժամվա ընթացքում:

Համեմատելի զարգացում տեղի ունեցավ Եվրոպական Միության մակարդակում: Եվրոպական հանձնաժողովը համաձայնության եկավ Ֆեյսբուքի, Մայքրոսոֆթի, Թվիթերի և Յուություբի հետ «Համացանցում ապօրինի ատելության խոսքի դեմ պայքարի վարքագծի կոդեքս» մշակելու վերաբերյալ, որը հրապարակվեց 2016-ի մայիսին, և որի պահանջները առաջարկողները պարտավորվեցին պահպանել:

Առաջացավ շարունակական փոխանակում՝ Ֆեյսբուքը մյուսների հետ միասին զբաղվեց կառավարությունների պատկերացումներին համապատասխան սեփական կարգավորումներ մշակելով, իսկ կառավարությունները սկսեցին ստուգել այս կարգավորման արդյունքները: Այստեղ սոցիալական ցանցերի համար Եվրոպայում կարգավորումից խուսափելու հրաշալի հնարավորություն էր առաջացել: Բայց նրանք բաց թողեցին այդ շանսը: Նրանց աշխատանքը սկզբնական փուլում պարզապես արդունավետ չէր: Հետաքրքիր է նայել, թե դա ինչ դինամիկա առաջացրեց Եվրոպական Միության մակարդակով և Գերմանիայում:

2016թ. հոկտեմբերին ու նոյեմբերին փորձագետների մի խումբ առաջին անգամ Եվրոպական հանձնաժողովի համար քննեց, թե ինչպես են պահպանվում հիշյալ Վարքագծի կոդեքսի պահանջները: Այդ առաջին ստուգման արդյունքներն սթափեցնող

էին: Թեև Ֆեյսբուքը արագ էր արձագանքում բողոքներին, բայց միանշանակ հակահիրավական բովանդակության ընդամենը 28,3%-ն էր հեռացնում: Ընդհանուր առմամբ, սոցիալական ցանցերի հեռացման քվոտան կազմում էր ընդամենը 28,2%:

Նման վատ արդյունքներ ցույց տվեց Task Force-ի կողմից Գերմանիայում կատարած համեմատելի ստուգումը: Առաջին ստուգումը 2016-ի հուլիսին և օգոստոսին բացահայտեց հիշյալ բովանդակությունը հեռացնելու՝ Ֆեյսբուքի անբավարար պրակտիկան: Միանշանակ հակահիրավական բովանդակությունն օգտատերերի բողոքներից հետո հեռացվում էր ընդամենը դեպքերի 45%-ում: Միայն անչափահասների պաշտպանությանն ուղղված jugendschutz.net պետական կենտրոնի մատնանշումից հետո էր, որ այդ քվոտան աճեց՝ հասնելով 89%-ի: Երկրորդ ստուգումը կատարվեց 2017-ի սկզբին, պարզվեց, որ օգտատերերի բողոքների դեպքում Ֆեյսբուքի հեռացման քվոտան և արձագանքման արագությունը նույնսիկ ավելի անբավարար էին դարձել: Ընդհանուր առմամբ, Ֆեյսբուքը հեռացնում էր անկասկած հակահիրավական բովանդակության ընդամենը 37%-ը, անհրաժեշտ եղավ jugendschutz.net-ի մատնանշումը, որպեսզի այդ թիվը հասնի 93%-ի: Թվիթերի արդյունքներն ավելի հիասթափեցնող էին: Միայն Յություբի արդյունքներն էին հուսադրող:

Դրանով սոցիալական ցանցերի «հսկողության ներքո իրականացվող սեփական կարգավորման» ծրագիրը ձախողվեց գերմանական պետության համար: Անկախ սեփական

կարգավորման և ինքնակարգավորման ուրիշ հնարավոր խնդիրներից՝ պարզվեց, որ Ֆեյսբուքի և մյուսների հեռացման պրակտիկան, ըստ գերմանական իրավունքի չափանիշների, պարզապես բավարար չափով արդյունավետ չէր: Այդ իսկ պատճառով 2017թ. մարտին ներկայացվեց Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի առաջին նախագիծը, 2017-ի հունիսին օրենքն ընդունվեց և 2017թ. հոկտեմբերի1-ին մտավ ուժի մեջ: Որքանով տեղեկացված եմ, դուք այս օրենքի մասին արդեն խոսել եք աշխատանքային քննարկումների շրջանակում, այնպես որ մանրամասներին չեմ անդրադառնա: Կարևորը միայն այն է, որ գերմանական պետությունն այժմ օրենքով պարտավորեցրել է Ֆեյսբուքին և մյուսներին կիրառել բողոքների առնչությամբ սահմանված կառուցակարգը՝ մեխանիզմը, և սպառնացել այդ օրենքի խախտումների դեպքում սահմանել մի քանի միլիոն եվրոյի տուգանքներ: Ցավոք, դրանից կարճ ժամանակ անց գերմանական Task Force-ն ավարտեց իր աշխատանքը, այնպես որ այսօր առկա չեն Գերմանիայում հիշյալ օրենքի ներգործության վերաբերյալ իրապես հուսալի թվեր:

Բայց դրա փոխարեն շատ հետաքրքիր զարգացում արձանագրվեց Եվրոպական Միության մակարդակով: Արդեն նրա երկրորդ ստուգման ժամանակ 2017-ի մայիսին, այսինքն՝ Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքի նախագծի հայտնի դառնալուց ընդամենը մի քանի շաբաթ անց, անկասկած հակահիրավական

բովանդակության հետ կապված իրավիճակը զգալիորեն բարելավվեց: Հեռացման քվոտան ընդհանուր առմամբ 28,2%-ից աճեց 59,1%-ի: Ֆեյսբուքն այժմ հեռացնում էր նույնիսկ դեպքերի 66,5%-ում անկասկած հակաիրավական բովանդակությունը: Չորրորդ և մինչև հիմա վերջին ստուգման ժամանակ 2018թ. նոյեմբերին ու դեկտեմբերին հեռացման քվոտան արդեն ընդհանուր առմամբ կազմել էր 71,7%: Ֆեյսբուքը 82,4%-ով նույնիսկ ավելի լավ արդյունքի էր հասել:

Գուցե և ուրիշ գործոններ նույնպես նպաստել են դրան, բայց ակնառու է, որ սոցիալական ցանցերն իրենց մոդերացիայի պրակտիկան ԵՄ տարածքում հենց այն ժամանակ մեծ չափով բարելավեցին, երբ Գերմանիան՝ Եվրոպայում առաջինը, Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքով զգալիորեն խստացրեց իր կարգավորումը: Համենայնդեպս, Եվրոպական հանձնաժողովը 2019-ի փետրվարին արձանագրեց. «Չորրորդ ստուգումը հաստատեց, որ սեփական կարգավորումն աշխատում է»:

Ուրեմն հեփի-էՆդ Ֆեյսբուքի և մյուսների համար:
Դուք արդեն գիտեք, որ պատասխանն է՝ «Ո՛չ»: Բայց ինչո՞ւ:

Անշուշտ կան բազմաթիվ առանձին պատճառներ, որոնք կարելի կլիներ այստեղ նշել: Բայց կարծում եմ, որ ամենամեծ խնդիրն այն է, որ անգամ արդյունավետ սեփական կարգավորումն ի վիճակի չէ լուծելու Ֆեյսբուքի և կառավարությունների միջև առկա հետևյալ հիմնական կոնֆլիկտը՝ Ֆեյսբուքը հիմա

աշխարհով մեկ ունի շուրջ 2,45 միլիարդ ակտիվ օգտատեր: Որոշ երկրներում Ֆեյսբուքը նույնիսկ նույնացվում է համացանցի հետ: Դա զարմանալի չէ, քանի որ հենց դա է Ֆեյսբուքի հավակնությունը. այն ուզում է լինել այնպիսի հարթակ, որը լքել իր օգտատերերն ընդհանրապես չուզենան, որովհետև այնտեղ գտնում են այն ամենը, ինչի կարիք ունեն համացանցում: Այսինքն, Ֆեյսբուքն ունի հեռահարություն ու դրանով իսկ՝ իշխանություն: Քանի որ Ֆեյսբուքը մնում է մասնավոր տնտեսական ձեռնարկություն, մենք սիրում ենք խոսել «շուկայի իշխանության» մասին: Բայց իրականում դա ավելին է. Ֆեյսբուքին հաջողվել է հասարակական կյանքի մի էական հատված տեղավորել իր հարթակում: Այստեղից մարդիկ ստանում են իրենց տեղեկությունները, այստեղ արտահայտում են իրենց կարծիքը, այստեղ վիճում են և կազմակերպվում: «Ընկերության չափորոշիչներով», որոնք սահմանում և իրագործում է Ֆեյսբուքը, որոշվում է, թե ինչպես պետք է կարգավորվի հասարակական կյանքի այդ հատվածը: Դրանք ուղղակիորեն ազդում են Ֆեյսբուքում մարդկանց վարքագծի վրա և անուղղակիորեն՝ հասարակական կյանքի և համակեցության վրա անալոգ աշխարհում:

Եվ հենց այստեղ էլ դրսևորվում է հիմնական կոնֆլիկտը՝ հարցը ինքնիշխանությունն է, վերահսկողությունը: Հարցը «վերջին խոսքն» է համացանցի կարգում:

3-րդ փուլ՝ դեպի գրոհ

Մարկ Ցուկերբերգը ևս ընդունում է այդ հիմնական կոնֆլիկտը և անշուշտ նաև այն ռիսկը, որը թաքնված է դրանում: 2018թ. նոյեմբերի 15-ին նա Ֆեյսբուքի Newsroom-ի մի հոդվածում գրել է.

> *"As I've thought about these content issues, I've increasingly come to believe that Facebook should not make so many important decisions about free expression and safety on our own." («Բովանդակային խնդիրների մասին մտածելիս ես ավելի ու ավելի համոզվեցի, որ Ֆեյսբուքը չպետք է ինքնուրույն կայացնի կարծիքի ազատ արտահայտման և անվտանգության մասին այդքան կարևոր որոշումները»:)*

Այդ պատճառով էլ այդ հոդվածում հայտարարել է, որ հիմնում է մի «անկախ մարմին», որը պետք է թափանցիկ ընթացակարգով պարտադիր որոշումներ կայացնի այն մասին, թե Ֆեյսբուքում ինչպես պետք է վարվեն բովանդակության հետ: Շատերն այդ ժամանակվանից այդ մարմինն անվանում են Facebook Supreme Court՝ Ֆեյսբուքի գերագույն դատարան: Անգամ եթե այդ անվանումը որոշ չափով մոլորեցնող է, կուզենայի այստեղ այն օգտագործել՝ իր պարզության պատճառով:

Եթե ոչ ավելի շուտ, ապա այս առաջարկով մենք, թերևս, գտնվում ենք «անթույլատրելի բովանդակության» առնչությամբ կարգավորումներից խուսափելու Ֆեյսբուքի ռազմավարության երրորդ փուլում: Ֆեյսբուքն անցնում է գրոհի:

Սակայն ինչո՞ւ: Եվ ինչո՞ւ հիմա:

Ես ինքնըստինքյան չեմ կարող ուղղակի տեսնել, թե ինչ է կատարվում Ֆեյսբուքի կենտրոնական հրամանատարական կետում: Բայց միանգամայն համոզված եմ, որ այնտեղ հասկացել են, որ աշխարհը Ֆեյսբուքի շուրջը հիշյալ հիմնական կոնֆլիկտն ու համացանցի վերաբերյալ կանոնները շատ ավելի ինտենսիվ է քննարկում, քան երբևէ:

Դա կարելի է դիտել երկու մակարդակներում: Մի կողմից պետական մակարդակում գնալով մեծանում է կարգավորման խստությունը: Բավական է մի հայացք նետել Եվրոպական Միությանը դա տեսնելու համար: Բանն այն է, որ թեև Միությունն ասում է, որ գոհ է սոցիալական ցանցերի սեփական կառավարումից, նրա դիրեկտիվներում գնալով ավելանում են համացանցում այսպես կոչված ինտերմեդիարների (որոնման մեքենաներ, պորտալներ և այլն) կարգավորման տարրերը:

2018-ի նոյեմբերին, փոփոխություն կատարելով «Աուդիովիզուալ մեդիա ծառայությունների մասին դիրեկտիվում», Եվրոպական Միությունը պարտավորեցրել է անդամ պետություններին հոգ տանել այն բանի մասին, որ այսպես կոչված Video Sharing հարթակ առաջարկողները ձեռնարկեն համարժեք միջոցառումներ իրենց օգտատերերին անթույլատրելի բովանդակությունից պաշտպանելու համար:

Հեղինակային իրավունքների մասին նոր դիրեկտիվում, որն ընդունվել է 2019թ. ապրիլին, Եվրոպական Միությունը խստացրել է հեղինակային իրավունքով պաշտպանված երկրների առնչությամբ այսպես կոչված «առցանց բովանդակության բաժանման համար ծառայություններ առաջարկողներին» ներկայացվող պահանջները:

2019թ. հունիսին ընդունված Platform to Business (P2B) կանոնակարգում Եվրոպական Միությունն առաջին անգամ այսպես կոչված «առցանց միջնորդության ծառայություններ առաջարկողներին» և «առցանց որոնման գործիքներ առաջարկողներին» հստակ պահանջներ ներկայացրեց՝ նրանց կոմերցիոն օգտատերերին առաջարկների մատչելիության և դրանց ցանկը կազմելու վերաբերյալ:

Ներկայումս քննարկվող «Ահաբեկչական առցանց բովանդակության տարածման խափանման մասին կանոնակարգով» Ֆեյսբուքի նման այսպես կոչված «հոսթինգի ծառայություններ տրամադրողներին» որոշակի սահմանափակ առարկայական ոլորտում պետք է հանձնարարվի մանրամասն իրավական շրջանակ նրանց առաջարկի վերահսկողության համար:

Մյուս կողմից՝ կան նաև հզոր շարժումներ քաղաքացիական հասարակության մակարդակում: Այստեղ գնալով ավելի զգայուն են դառնում Internet Governance-ի ու Digital Constitutionalism-ի հանդեպ: Ընդամենը մի քանի շաբաթ առաջ Բեռլինում կայացած

Internet Governance-ի ֆորումում ներկայացվեց Contract for the Web-ը, որին, ի դեպ, օժանդակում է նաև Ֆեյսբուքը: Այս առաջարկը միայն համացանցի կարգավորման վերաբերյալ հասարակության միջից արված գաղափարների մի երկար շարքի վերջին օղակն է: Վերոնշյալ Facebook Supreme Court-ի գաղափարը նույնպես գերազանցապես կատարել է Նոահ Ֆելդմընը (Noah Feldman), որը Հարվարդի իրավաբանության ֆակուլտետի պրոֆեսոր է:

Կարճ ասած, աշխարհը Ֆեյսբուքի շուրջը չի մնում կանգնած: Կա գաղափարների մրցավազք, մրցույթ: Եվ թվում է, թե ընդամենը ժամանակի հարց է, մինչև որևէ հզոր դերակատար, ինչպես օրինակ Եվրոպական Միությունը, այնուամենայնիվ, գուցե վկայակոչելով քաղաքացիական հասարակությունից արվող գաղափարները, որոշակի կարգավորում ընդունելու վճիռ կայացնի: Ֆեյսբուքը դրանից չի կարող այլևս ամբողջությամբ խուսափել:

Բայց Ֆեյսբուքը կարող է մասնակցել քննարկումներին: Այն մասնավորապես կարող է պետություններին այնպիսի լուծումներ առաջարկել, որոնք ավելի գրավիչ կլինեն, քան այն, որ ստիպված կլինեն կամ որևէ հայեցակարգի շուրջ հարյուրավոր կառավարությունների միջև համաձայնության գալ, կամ մեն-մենակ 2,45 միլիոն օգտատեր ունեցող համաշխարհային կոնցեռնի դեմ միջոցներ ձեռնարկել: Հեռահարության շնորհիվ Ֆեյսբուքի գաղափարները նաև առանձնապես հետաքրքիր են, որովհետև կարող են արդյունաբերական չափորոշիչ սահմանել:

Այդ պատճառով արժե ուշադրությամբ նայել Մարկ Ցուկերբերգի ներկայիս առաջարկներին Facebook Supreme Court-ի վերաբերյալ: Քանի որ 2019թ. սեպտեմբերի կեսերից առկա է Oversight Board Charter-ի *(վերահսկողության մարմնի կանոնադրություն)* նախագիծ, մենք հիմա ունենք կոնկրետ պատկերացում այն բանի մասին, թե ինչպես է ուզում Ֆեյսբուքը ձևավորել այդ «գերագույն դատարանը»:

Ելակետը մնում է սեփական կարգավորումը հենց Ֆեյսբուքի կողմից: Եթե որևէ օգտատեր հաղորդում է անում, ապա Ֆեյսբուքի կողմից հանձնարարություն ստացած բովանդակության մոդերատորները Ֆեյսբուքի «ընկերության չափորոշիչների» հիման վրա որոշում են կայացնում այն մասին, թե արդյո՞ք այս կամ այն բովանդակությունը պետք է հեռացվի, թե՞ (անհրաժեշտության դեպքում նախազգուշացնող նշումներով լրացված) կարող է մնալ հարթակում: Բայց ավտոմատացված զտման տեխնիկաների կիրառմամբ Ֆեյսբուքը կարող է նաև առանց այլ մարդկանց ներգրավելու որոշումներ կայացնել բովանդակության ճակատագրի մասին: Դրանից բացի, ենթադրվում է, որ ապագայում Ֆեյսբուքի կողքին կլինեն երկու անկախ դերակատարներ՝ Oversight Board-ը և Trust-ը: Մենք կանդրադառնանք միայն Oversight Board-ին, այսինքն՝ Facebook Supreme Court-ին: Դրա առաջնային խնդիրը պետք է լինի դիմումի հիման վրա Ֆեյսբուքի որոշումների ստուգումը: Այդ ստուգումը պետք է իրականացվի կրկին Ֆեյսբուքի «ընկերության չափորոշիչների» հիման վրա: Պետք է հաշվի առնվեն մարդու

իրավունքները: Ազգային իրավունքը, ճիշտ է, չպետք է ստուգման չափանիշ լինի, բայց «Գերագույն դատարանի» որոշումները չպետք է նաև խախտեն այդ իրավունքը: Դրանից դուրս «Գերագույն դատարանը» պետք է նաև կարողանա սեփական նախաձեռնությամբ կամ Ֆեյսբուքի խնդրանքով անել ոչ պարտադիր առաջարկներ «ընկերության չափորոշիչների» փոփոխության վերաբերյալ: Այդ մարմնի կազմում պետք է լինեն առնվազն տասնմեկ, իսկ ընդհանրապես շուրջ 40 անդամ: Այդ անդամները պետք է «տարբեր բեքգրաունդ» ունենան և մասնավորապես լինեն աշխարհի բոլոր տարածաշրջաններից:

Հիմա կոնկրետ ի՞նչ կարող է անել այդ Facebook Supreme Court-ը: Կամ եթե հարցնենք այլ կերպ՝ արդյո՞ք հենց այդ գաղափարն է «անթույլատրելի բովանդակության» հետ վարվելակերպի կարգավորումից խուսափելու լավ ռազմավարությունը:

Ինչպես հաճախ, այստեղ էլ չկան հասարակ պատասխաններ: Եվ ինչպես հաճախ է պատահում, սատանան դետալների մեջ է: Բայց անգամ եթե մի կողմ թողնեմ Facebook Supreme Court-ի առանձին խնդիրները, ընդհանուր դիտարկման արդյունքում կգամ հետևյալ պատասխանի՝ ոչ, սա լավ ռազմավարություն չէ: Ֆեյսբուքը, ճիշտ է, հրապուրիչ առաջարկ է անում պետություններին, բայց չի կարող լուծել արդեն հիշատակված հիմնական կոնֆլիկտը:

Այդ հրապուրիչ առաջարկը Facebook Supreme Court-ի գաղափարն է: Այնպես չէ, որ Ֆեյսբուքը պարզապես

պատրաստակամություն է հայտնում հրաժարվելու իր վերահսկողության մի էական մասից: Նա այդ վերահսկողությունը հանձնում է մի մարմնի, որն այդ ձևով ներկայումս պետությունները չէին կարողանա ստեղծել: Միջազգային տրիբունա՞լ, որն ամբողջ աշխարհում վավերական որոշումներ կկայացնի համաշխարհային ոստայնում զետեղված բովանդակության մասին: Այսօր դա գործնականում հնարավոր չէ պատկերացնել: Իսկ Ֆեյսբուքը դա հնարավոր է դարձնում իր մեծ հեռահարություն ունեցող հարթակում: Նշված մարմնի անդամները պետք է կարողանան որոշումներ կայացնել բոլոր հնարավոր թեմաներին վերաբերող և ցանկացած ազգային բեթգրաունդ ունեցող դեպքերի վերաբերյալ: Եվ նրանք պետք է կարողանան լսել երկրագնդի բոլոր պետությունների ներկայացուցիչների կարծիքները: Նման բաց գլոբալ ֆորում դեռ երբեք գոյություն չի ունեցել: Իսկ Ֆեյսբուքն ամբողջ աշխարհում ուշադրության արժանանալու համար ունի կարևորությունը և հեռահարությունը: Այդ ներգործության շնորհիվ նման մարմինը մեծ օգնություն կլինի Ֆեյսբուքի համար, իր «ընկերության չափորոշիչներն» այնպես զարգացնելու գործում, որ դրանք ճանաչվեն աշխարհով մեկ նրա բոլոր օգտատերերի կողմից: Facebook Supreme Court-ը կլեգիտիմացնի Ֆեյսբուքի «ընկերության չափորոշիչները»:

Բայց հենց այստեղ է, որ հիմնական կոնֆլիկտը մնում է. դա Ֆեյսբուքի «ընկերության չափորոշիչներն» են: Եվ դա նաև կմնա: Facebook Supreme Court-ը կկարողանա ձեռնարկությանը

առաջարկներ անել այդ չափորոշիչների փոփոխության վերաբերյալ, բայց դրանք պարտադիր չեն կատարման համար: Ֆեյսբուքն ինքն է վերջում որոշելու, թե որ բովանդակությունն է թույլատրելի կամ անթույլատրելի: Սակայն Ֆեյսբուքին այդպես էլ չի հաջողվում համոզիչ կերպով բացատրել, թե ի՞նչ հարաբերություն ունեն «ընկերության չափորոշիչները» և «Գերագույն դատարանը» պետական իրավունքի հետ: Միջազգային մարդու իրավունքները, գուցե նույնիսկ ազգայինները, ճիշտ է, պետք է հաշվի առնվեն, բայց դրանց կոնկրետ ազդեցությունը որոշումների վրա մինչև հիմա ոչ մի տեղ հստակորեն ամրագրված չէ: Նմանապես բաց է մնում ազգային իրավունքի ներգործությունը: Facebook Supreme Court-ի որոշումները, ճիշտ է, չպետք է հանգեցնեն իրավունքի խախտումների, բայց միաժամանակ չպետք է ուղղակիորեն տպավորություն առաջանա, թե իրացվում է ազգային իրավունքը: Այսպիսով, խնդիրը այն է մնում, որ պետությունները և դրանց իրավունքը Ֆեյսբուքի մոդերացիայի հայեցակարգում հաստատուն տեղ չունեն: Թեև միջմարդկային հաղորդակցման հարցերը հասարակական համակեցության համար տարրական նշանակություն ունեն նաև Ֆեյսբուքից դուրս, ձեռնարկությունը կյանքի այդ ոլորտներն իրարից անջատ պահելու ջանքեր է թափում նաև դրանք կարգավորելիս:

Տպավորությունս այն է, որ այս ռազմավարության հիմնարար գաղափարը պետություններին այսօր այլևս չի համոզում: Եվ Մարկ Ցուկերբերգը ևս ակնհայտորեն դա զգում է: Մի

հոդվածում, որն այս տարվա մարտի 30-ին հրապարակել է աշխարհի մի քանի խոշոր թերթերում, նա պահանջել է.

> *«Մեզ հարկավոր է կառավարությունների և կարգավորիչ մարմինների ավելի ակտիվ դերակատարություն»:*

Անթույլատրելի բովանդակության առնչությամբ նա գրել է.

> *«Կարգավորմամբ կարելի է անթույլատրելի բովանդակության համար սահմանել հիմնական գծեր, իսկ ձեռնարկություններին պարտավորեցնել մշակել նման բովանդակությունը բացարձակ նվազագույնի հասցնող համակարգեր»:*

Այսպիսով, Ֆեյսբուքն այժմ կարգավորում է հայցում: Միայն թե մեծագույն զգուշավորությամբ: Միայն որպես շրջանակ սեփական վերահսկողության համար: Համոզված եմ, որ պետությունները եկող ամիսներին ու տարիներին լավ կմտածեն, թե արդյոք միայն դա բավական է:

<u>Հեռանկար</u>

Եզրափակելով՝ թույլ տվեք արտահայտել միայն երկու կարևոր նկատառում:

Առաջին. ես գիտակցաբար այս զեկույցում սահմանափակվել եմ այն հարցով, թե ինչպես է Ֆեյսբուքը վարվում «անթույլատրելի բովանդակության» հետ, որովհետև այս ոլորտում

պետությունների և Ֆեյսբուքի միջև մինչև հիմա տեղի է ունեցել չափազանց ինտենսիվ փոխանակում: Ֆեյսբուքն ինքը այդ ոլորտում հատկապես ակտիվ է, որովհետև «ատելության խոսքը», «ֆեյք լուրերը» և «քարոզչությունն» ուժեղ ազդեցություն են գործում օգտատերերի մտքերի և զգացմունքների վրա: Պարզ ասած, եթե օգտատերերն իրենց լավ չեն զգում Ֆեյսբուքում, դա վատ է բիզնեսի համար:

Բայց սա խնդիրների միայն մեկ ոլորտն է: Ֆեյսբուքի միջոցառումները չի կարելի դիտել առանձնացված: Ֆեյսբուքի ինտերակտիվ հարաբերություններն իր օգտատերերի հետ ծավալվում են վերահսկողության և ղեկավարման այնպիսի ծայրահեղ համալիր բնույթ ունեցող համակարգում, որը կարող է ազդեցություն գործել մարդկանց կյանքի և համակեցության վրա բոլոր մակարդակներում:

Այդ իսկ պատճառով, Ֆեյսբուքը վերջերս իրավամբ ենթարկվեց քննադատության այն բանի համար, թե ինչպես է վարվում «քաղաքական գովազդի» հետ: Այն բանից հետո, երբ Թվիթերն ու Գուգլը որոշեցին իրենց հարթակներում զգալիորեն սահմանափակել հենց այդ գովազդի հնարավորությունները, Ֆեյսբուքը տեղից գրեթե չշարժվեց: Ի վերջո, նա իրեն պատասխանատու չզգաց քաղաքական գովազդային հայտարարությունների բովանդակության ճշմարտացիությունն ստուգելու համար: Ճիշտ է, Ֆեյսբուքը հիմա մտածում է այդ որոշման իրավացիության մասին, բայց երևում է, որ ձեռնարկությունն այդ ոլորտում դեռևս շատ քիչ է պատրաստ

հաշվի առնելու պետությունների և դրանց հասարակությունների կարիքները:

Շատ ավելի կարևոր են Ֆեյսբուքի ալգորիթմը և դրա հետևում կանգնած բիզնեսի կաղապարը: Բանն այն է, որ այն հարցի նման, թե ի՞նչ են օգտատերերը տեսնում Ֆեյսբուքում, նույնքան կարևոր է և այն, թե ինչպե՞ս են դա տեսնում: Ֆեյսբուքը ո՞ւմ համար ո՞ր բովանդակությանն է նախապատվություն տալիս: Իսկ ո՞ր բովանդակությանը՝ ոչ: Եվ ինչո՞ւ: Ֆեյսբուքի կյանքը կախված է այն բանից, թե որքան ժամանակ են նրա հարթակում անցկացնում օգտատերերը: Եվ այն բանից, թե ինչ ակտիվություն են այնտեղ դրսևորում: Ֆեյսբուքը միշտ էլ ճանապարհներ կփնտրի չզրկվելու իր օգտատերերի ուշադրությունից: Իսկ մենք մինչև այսօր էլ լավ չենք հասկանում, թե՝ ինչպե՞ս և մեր կյանքի ու համակեցության վրա ի՞նչ ներգործությամբ: Մեր հասարակության համար բիզնեսի այդ կաղապարի հետ կապված սկզբունքային հետևանքների մասին վերջերս շեշտակի զգուշացրել է Շոշանա Զուբովը իր The Age of Surveillance Capitalism *(Վերահսկող կապիտալիզմի դարաշրջանը)* գրքում:

Հետևաբար մենք պարտավոր ենք գիտակցել սոցիալական ցանցերի իշխանությունը մեր ողջ կյանքի ու համակեցության վրա: Ու պարտավոր ենք շարունակել զգոն և ակտիվորեն քննարկել վերահսկողության հիմնական կոնֆլիկտը բոլոր մակարդակներում:

Կարող է պատահել, որ Եվրոպայում արդեն շատ շուտով նորից կոնկրետ առիթ ընձեռվի դրա համար: Եվ դրանով ես գալիս եմ իմ երկրորդ ու վերջին նկատառմանը:

Գուցե հիշում եք ասածս այն մասին, որ ընդամենը ժամանակի հարց է, մինչև որ մի հզոր դերակատար որոշում կկայացնի որոշակի կարգավորման մասին: Եվ իսկապես, 2019-ի հուլիսի կեսերին հայտնի դարձավ հին Եվրոպական հանձնաժողովում մշակված մի ռազմավարական փաստաթուղթ, որում հռչակվում էր առցանց հարթակների կարգավորման միանգամայն նոր մոտեցում: Ճիշտ է, մանրամասները մինչև հիմա դեռ գրեթե հայտնի չեն, բայց այդ փաստաթուղթը ցույց է տալիս, որ Հանձնաժողովը հենց նոր նշված ոլորտներում կարգավորման կարիք է տեսնում: Այդ իսկ պատճառով պլանավորված է մշակել մի նոր Digital Services Act (Օրենք թվային ծառայությունների մասին): Նոր Եվրոպական հանձնաժողովի նախագահ Ուրսուլա ֆոն դեր Լայենը հայտարարել է, որ այդ Digital Services Act-ի ընդունումը լինելու է իր գալիք պաշտոնավարման քաղաքական առաջնահերթություններից մեկը: Թե ի՞նչ ռազմավարություն ունի Ֆեյսբուքը դա խափանելու կամ էլ դրա վրա հաջող լոբբիստական աշխատանքով ազդելու համար, ինձ այս պահին դեռ հայտնի չէ:

Բորիս Նավասարդյան
Երևանի մամուլի ակումբի նախագահ

Ատելության խոսքի խնդիրը «ձեռքի թեթև շարժումով» չի լուծվի

Ատելության խոսքի և բռնության թեման Հայաստանում արդիականացվեց, որոշակի առումով, քաղաքական զարգացումների հետևանքով: 2018-ի «թավշյա» հեղափոխությունից հետո լրատվամիջոցների ոլորտում Հայաստանի համար ոչ ստանդարտ իրավիճակ ստեղծվեց. իշխանության եկավ քաղաքական մեկ ուժ, իսկ մասնավոր առաջատար լրատվամիջոցների մեծ մասը մնաց նախորդների վերահսկողության տակ: Ավելին, 2018թ. դեկտեմբերին կայացած խորհրդարանական ընտրություններից հետո, որոնց ժամանակ նախկին իշխող կուսակցությունը չկարողացավ հաղթահարել նույնիսկ 5%-ի շեմը և Ազգային ժողովում տեղեր ու ամբիոն ձեռք բերել, լրատվամիջոցները դարձան քաղաքական մարտերի հիմնական ասպարեզը: Եթե դրան գումարենք համացանցի մատչելիության և դերի բարձրացումը, ապա սոցիալական ցանցերում հակառակ քաղաքական հայացքներով և հակումներով քաղաքացիների ակտիվությունը, տեղեկատվական դաշտում խիստ լարված քննարկումները շատ բնական են թվում: Նույնքան բնական է այն խոսակցությունների աշխուժացումը, որ անհրաժեշտ է ինչ-որ չափով հանդարտեցնել բորբոքված կրքերը, քանի որ դրանք սպառնում են սրել քաղաքացիական

առճակատումները և մարդու իրավունքներին ուղղված անմիջական վտանգները:

Մասնավորապես, շրջանառության են դրվել ապատեղեկատվությունը, ատելության և բռնության լեզուն քրեականացնելու նախաձեռնությունները: Հայաստանի գործող օրենսդրությունը, ներառյալ երկրի Սահմանադրությունը, նախատեսում են քրեական պատասխանատվություն ռասայական, կրոնական, ազգային հիմքերով ատելություն հրահրելու համար: Ակնհայտ է, որ պետք է ընդլայնվի քրեական հետապնդման հիմքերի շրջանակը, բայց այն պետք է հիմնված լինի հավանական հանցագործություններ ենթադրող բովանդակության կոնկրետ հատկանիշների վրա: Մինչդեռ, ՀՀ արդարադատության նախարարության օրինագիծը, որը հրապարակվել է 2019թ. օգոստոսի 14-ին, բռնության լեզվի դրսևորման համար սահմանում է քրեական պատասխանատվություն՝ առանց բավարար չափով կոնկրետացնելու նշված հատկանիշները:

Երևանի մամուլի ակումբը և լրագրողական ու իրավապաշտպան վեց այլ կազմակերպություններ հանդես եկան տվյալ օրենսդրական նախաձեռնությունը քննադատող հայտարարությամբ: Հայտարարության մեջ, մասնավորապես, նշվում է, որ խոսքի ազատության սահմանափակումները, հատկապես ազատազրկում նախատեսող օրենքի դրույթների տեսքով, պետք է հնարավորինս պարզ և ճշգրիտ ձևակերպված

լինեն, տրամադրեն ատելության վրա հիմնված դրդապատճառների հստակ սահմանումներ և բացառեն մշուշոտ, ընտրովի կամ սուբյեկտիվ մեկնաբանությունները: Դժբախտաբար, Արդարադատության նախարարության օրինագիծը չի համապատասխանում այս սկզբունքներին:

Մեր կարծիքով, ատելության խոսքի վերաբերյալ օրենսդրության հետագա մշակումը պետք է ընթանա, նախևառաջ, հնարավորինս միանշանակ ձևակերպումների, կիրառման շրջանակների հստակ սահմանման ուղղությամբ: Վերջինս պետք է ավելի ընդարձակ լինի, քան գործող օրենսդրությունն է, սակայն միևնույն ժամանակ չպետք է դուրս գա այն սոցիալական խմբերի շրջանակներից, որոնք պոտենցիալ կերպով ենթակա են խտրականության և անհանդուրժողականության: Չափազանց ռիսկային է կիրառման շրջանակը ընդլայնել՝ ընդգրկելով ներքաղաքական մրցակցության դեպքերը: Ինչ վերաբերում է բռնության լեզվին, ապա դրա օրենսդրական կարգավորումը պետք է հաշվի առնի բռնության հրապարակային սպառնալիքների գործնական իրականացման հավանականության, այդ սպառնալիքների տարածման հարթակների և խողովակների գործոնները:

Ընդհանուր առմամբ, մենք համոզված ենք, որ Քրեական օրենսգրքում համապատասխան փոփոխություններ կատարելու հարցում շտապողականությունը դժվար թե նպաստի այսօրվա մարտահրավերներին արդյունավետ արձագանքելուն,

փոխարենը կարող է ստեղծել նոր խնդիրներ՝ կապված խոսքի ազատության անհամաչափ սահմանափակումների հետ: Այս իմաստով, ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորման համակարգի ամրապնդմանը և կատարելագործմանն ուղղված ջանքերը, քաղաքակիրթ բանավեճի մշակույթի զարգացումը և տարբեր տեսակի տեղեկատվական վեճեր քննող դատավորներին վերապատրաստելը ավելի հեռանկարային են թվում:

Աշխատանքային արդյունքների նյութեր

Աշխատանքային քննարկում
«ԶԼՄ-ների թափանցիկություն»

Վարող՝

Ֆրեդերիկ Ֆեռո, դոկտոր, Քյոլնի համալսարան
Թոմաս Վիերնի

Մասնակիցներ՝

Մելանյա Բարսեղյան
Արևհատ Գրիգորյան
Աղավնի Հարությունյան
Մեսրոպ Հարությունյան
Քրիստինե Քոչարյան
Դավիթ Մարգարյան
Աշոտ Մելիքյան
Բորիս Նավասարդյան
Հասմիկ Պետրոսյան
Դավիթ Սանդուխչյան
Նունե Սարգսյան
Վահագն Թևոսյան
Կարեն Թումանյան

Ներածություն

Թափանցիկությունը մեդիա ոլորտում մեծ նշանակություն ու առավել մեծ ներուժ ունի: Ֆինանսավորման հարցերից մինչև որոշում կայացնելու մեխանիզմներ, բաժնեմասեր և տեղեկություններ ձեռք բերելու ուղիներ՝ ժողովրդավարական իրավական պետություններում մեդիա հաղորդակցության այս բոլոր ասպեկտներն ի վերջո ազդում են լրատվամիջոցների խնդիրների կատարման վրա:

Բայց դրանց բացահայտումը մշտապես առաջացնում է որոշակի լարվածություն: Լրատվական գործունեություն իրականացնող մասնավոր ձեռնարկությունները տնտեսական ձեռնարկություններ են և այդ իսկ պատճառով իրենց առևտրային գաղտնիքների բավարար պաշտպանության կարիքն ունեն: Վտանգ կա նաև, որ դրանց սեփականատերերի ու ֆինանսավորման մասին տեղեկությունները պետությունն, օրինակ, կօգտագործի լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների դեմ:

Թափանցիկության կանոններից ստացվող օգուտները համապատասխան ռիսկերի հետ համեմատելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել այս հարցերը: Չէ՞ որ օրենսդրական դրույթները պետք է ուժեղացնեն մեդիայի գործունակությունը և ոչ թե թուլացնեն այն:

Հետևաբար, միաժամանակ անհրաժեշտ է մտածել անվտանգության միջոցառումների մասին (օրինակ, բայց ոչ միայն՝ լրագրողական աղբյուրների պաշտպանության) մեդիան պետության միջամտություններից պաշտպանելու համար: Չէ՞ որ առանձին հեռարձակողների համար առաջացած բացասական հետևանքներն ազդում են լրատվամիջոցների ամբողջ շուկայի վրա ու ի վերջո վնասում կարծիքի և կամքի ձևավորմանը:

Սակայն մեդիա ձեռնարկությունների մասին տեղեկությունների հրապարակումը դեռ բավական չէ: Տնտեսական կապերը և ֆինանսական վճարումները հաճախ հնարավոր չէ առանց այլևայլի հասկանալ: Դրանք վերամշակման, մեկնաբանման, դասակարգման և ընտրության կարիք ունեն: Սրանք այն դասական լրագրողական խնդիրներն են, որոնց համար Եվրոպայում առաջացել է այսպես կոչված մեդիա լրագրություն: Բայց ոչ կառավարական կազմակերպությունները ևս հաճախ ունենում են այդ խնդիրները կատարելու համար անհրաժեշտ տեխնոլոգիաներն ու շահագրգռվածությունը:

Այնքան մեծ մեդիագրագիտություն, որը պակաս անհրաժեշտ կդարձներ դասակարգման նման գործընթացները, որպես կանոն չի կարելի ակնկալել, և դրան հնարավոր չէ հասնել բնակչության լայն շրջաններում: Այդուհանդերձ, լրատվամիջոցների մասին հրապարակված տեղեկությունների վերամշակումը և մեկնաբանությունը որոշակի իշխող դիրք են ստեղծում: Որպեսզի

այդ դիրքը չչարաշահվի, անհրաժեշտ է խթանել և ուժեղացնել մեդիագրագիտությունը:

Բանն այն է, որ ամենավերջում կարևոր է մեդիագրագետ օգտատերերի գոյությունը, որոնք ի վիճակի են խելացիորեն գնահատելու և դասակարգելու տեղեկություններն ու աղբյուրները:

1. Մասնակցության թափանցիկություն

Թափանցիկությունն առանցքային դեր է խաղում ժամանակակից ժողովրդավարական հասարակությունների հայեցակարգում: Բանն այն է, որ դրանցում ենթադրվում է, որ ԶԼՄ-ների բազմազանությունը թափանցիկ հարաբերությունների դեպքում դրանցից օգտվողին հնարավորություն է տալիս սեփական կարծիքը կազմել բազմաթիվ և հաճախ՝ սուբյեկտիվ տեսանկյունների հիման վրա:

ա. Իրավիճակը Եվրոպական Միությունում / Գերմանիայում

Եվրոպական Միության իրավունքում չկան հատուկ կարգավորումներ զանգվածային լրատվամիջոցների բաժնետերերի մասին տեղեկությունների հրապարակային լինելու վերաբերյալ: Այդուհանդերձ անդամ պետությունները պարտավոր են իրագործել այսպես կոչված «փողերի լվացման մասին դիրեկտիվը» ((EU) 2015/849 դիրեկտիվը, վերջին

փոփոխությունները կատարվել են (ԵՍ) 2018/843 դիրեկտիվով): Ըստ այդմ, բոլոր իրավաբանական անձինք, այդ թվում և ԶԼՄ-ները, պարտավոր են հանրությանը մատչելի թափանցիկության ռեգիստրում հրապարակել իրենց սեփականության հարաբերությունները: Այդ պարտավորությունների խախտման դեպքում լրատվամիջոցի նկատմամբ կարող է սահմանվել տուգանք, ինչպես նաև այդ լրատվամիջոցը կարող է նշվել իրավասու գերատեսչության կայքում (wall of shame):

Դրա կողքին անդամ պետություններում ԶԼՄ-ների սեփականության հարաբերությունների հրապարակման տարբեր կերպ ձևավորված պարտավորություններ գոյություն ունեն: Հատկապես հեռուն է գնացել այս առումով ֆրանսիական իրավունքը (Loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias): Այդ օրենքը ԶԼՄ-ներին պարտավորեցնում է օգտատերերին տեղեկացնել իրենց կապիտալի կազմի մասին. եթե որևէ լրատվամիջոց չկատարի իր թափանցիկության պարտավորությունները, ապա նրան կարող են ամբողջությամբ կամ մասամբ զրկել բոլոր ուղիղ և անուղղակի պետական սուբսիդիաներից: Գերմանիայում միայն հեռարձակող լրատվամիջոցներն են պարտավոր հրապարակել իրենց բաժնեմասային հարաբերությունները, բայց ոչ թե օգտատերերի կամ հասարակայնության, այլ միայն երկրամասային գերատեսչությունների համար: Իսկ վերջիններին օրենքը չի պարտավորեցնում հրապարակել այդ տեղեկությունները:

Սակայն եթե որևէ հեռարձակող դիմում է լիցենզիա ստանալու, երկրամասային գերատեսչությունները որպես կանոն հրապարակում են նաև տեղեկություններ այդ ձեռնարկության կապիտալի կազմի մասին:

բ. Իրավիճակը Հայաստանում

Բաժնետերերի հետ կապված հարաբերությունների թափանցիկությունը Հայաստանում աշխատանքային քննարկման կարևորագույն խնդիրներից է: Հայաստանում իրավական ու փաստացի իրադրության նկարագրությունից պարզ դարձավ, որ միայն այս ասպեկտի վրա կենտրոնանալը բավարար չէ: Անհրաժեշտ է խոսել ընդհանրապես ազդեցության թափանցիկության մասին, աշխատանքային խմբի համար կարևոր հարց է ԶԼՄ-ների բովանդակության վրա փաստացի ազդեցությունների բացահայտումը:

ՀՀ օրենսդրությունը կարգավորում է, թե հեռարձակման ոլորտում ով իրավունք չունի սեփականություն ունենալ: Այդ իրավունքը չունեն որոշակի քաղաքական դերակատարներ, ինչպես նաև կուսակցությունները, պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինները: Բացի դրանից, օտարերկրյա ֆիզիկական և իրավաբանական անձինք չեն կարող ունենալ բաժնեմասերի 49,99%-ից ավելի:

Հայկական օրենսդրության մեջ չկան ԶԼՄ-ների փաստացի սեփականատերերի մասին տեղեկությունների հրապարակման համար բավարար մեխանիզմներ:

գ. Քննարկում

Որոշ մասնակիցներ մտահոգություն հայտնեցին, որ թափանցիկության ավելի խիստ պահանջները գուցեև նոր տեղեկություններ ստանալու հնարավորություն չտան, քանի որ համապատասխան նորմերը կարելի է շրջանցել: Այնուամենայնիվ, մեծ մասը գտնում է, որ իմաստ ունի խստացնել թափանցիկության վերաբերյալ նորմերը, դրանց շրջանցումը դժվարացնելու և իրական սեփականատերերի մասին տեղեկությունները լայն հասարակայնությանը մատչելի դարձնելու համար:

Թափանցիկության վերաբերյալ նոր պահանջներ սահմանելու առումով առաջարկվեց լրատվամիջոցների համար ընդունել նորմեր հանքարդյունաբերության ոլորտում բաժնետերերի թափանցիկության մասին օրենքի օրինակով: Սակայն մինչ այդ օրենքը պահանջում է անվանել այն բաժնետերերին, որոնց բաժինը 10 և ավելի տոկոս է կազմում, ճիշտ կլիներ ԶԼՄ-ների համար այդ պարտավորությունը նախատեսել արդեն 2%-ից սկսած:

Թաքնված մասնակցությունը բացահայտելու համար սկզբունքորեն ողջունվեց փողերի լվացման մասին ԵՄ դիրեկտիվի մոտեցումը: Ըստ այդմ, ԶԼՄ-ները պարտավորված կլինեն յուրաքանչյուր անձին մատչելի թափանցիկության ռեգիստրում նշել «շահառու սեփականատիրոջը»:

2. Ֆինանսական թափանցիկություն

ա. Իրավիճակը Եվրոպական Միությունում / Գերմանիայում

Գերմանիայում հեռարձակող ընկերությունները չունեն երրորդ կողմից ստացվող ֆինանսական միջոցների տեսակն ու չափը հրապարակելու պարտավորություն: Նրանք միայն պարտավոր են կատարել առևտրային հաշվետվությունների հրապարակման վերաբերյալ համապատասխան ընդհանուր իրավական դրույթները: Այդ իսկ պատճառով հնարավոր չէ պարզել, թե արդյո՞ք ինչ-որ պետական կամ մասնավոր մարմին նպաստում է հեռարձակող ընկերությունների ֆինանսավորմանը, և եթե այո, ապա՝ ո՞ր մարմինները և ի՞նչ չափով:

Լրատվամիջոցներին վերաբերող հարաբերությունները կարգավորող ԵՄ դրույթները նույնպես չեն պարունակում հեռարձակող ընկերությունների ֆինանսական թափանցիկությունը բարձրացնող կարգավորումներ: Սակայն առնվազն պետության կողմից այդ ընկերություններին արվող դրամական վճարումների հրապարակման կարգավորման

օրինակ առկա է ավստրիական իրավունքում: «Լրատվամիջոցների համագործակցության և օժանդակության թափացիկության օրենքի» համաձայն, Ավստրիայում պետական մարմինները պարտավոր են ԶԼՄ-ները կարգավորող մարմնին հաղորդում տալ հեռարձակող ընկերություններին արվող վճարների մասին. կարգավորող մարմինը յուրաքանչյուր եռամսյակի վերաբերյալ հրապարակում է կատարված վճարումների ցուցակը (համացանցում կարելի է գտնել հետևյալ հասցեով՝ https://www.rtr.at/de/m/veroeffentl_medkftg_daten).

բ. Իրավիճակը Հայաստանում

Լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկությունների համար առանձին ֆինանսական աղբյուրների բացահայտման/հրապարակման պարտավորություն գոյություն չունի: Վերջիններս իրենց տարեկան հաշվետվության մեջ պետք է միայն ընդհանուր տեղեկություն ներկայացնեն իրենց եկամուտների չափի վերաբերյալ: Օրենքի այս պահանջն ընդունվել է 2003 թվականին: Դրանից հետո տվյալ օրենքում փոփոխություն չի կատարվել:

գ. Քննարկում

Խումբը սկզբում անհրաժեշտ չհամարեց լրատվական գործունեություն իրականացնող ձեռնարկություններին պետության կողմից հատկացվող ֆինանսական աջակցության

հրապարակումը, քանի որ պետական հատկացումները միայն չնչին ծավալ են կազմում: Խումբն ավելի անհրաժեշտ համարեց միջոցներ ձեռնարկել մասնավոր հատկացումների թափանցիկության առնչությամբ, օրինակ գովազդային պատվերների կամ նվիրատվությունների դեպքում: Այդուհանդերձ, նշվեց, որ թափանցիկության չափազանց հեռուն գնացող պարտավորությունը կարող է նշանակել անհամաչափ միջամտություն հիմնարար իրավունքներին: Սա վերաբերում է ինչպես համապատասխան լրատվամիջոցներին, այնպես էլ գովազդատու ընկերություններին:

Հետևաբար այստեղ միմյանց հակադրվում են թափանցիկության (օգտատեր) և գաղտնիության (ձեռնարկություն) շահերը: Դրանց հավասարակշռման նպատակով խումբն արտահայտվեց «բացահայտման մեղմացված պարտավորության» օգտին:

Ըստ այդմ, պետք է հրապարակման ենթակա լինեն ոչ բոլոր, այլ միայն այն հատկացումները, որոնք կարող են համեմատաբար մեծ ազդեցության հնարավորություն տալ: Այդպիսի կարգավորման համար նշվեցին հետևյալ հնարավոր մոտեցումները՝

ա. Տարբերակել՝ ըստ լրատվամիջոցի ամբողջ շրջանառության համար ֆինանսական ներհոսքի կարևորության,

բ. Սահմանափակվել միայն խոշորագույն գովազդատուների մասին տեղեկատվությամբ հրապարակմամբ (առանց դրանց թիվն այս պահին սահմանելու):

Քննարկվեց նաև այն, թե թափանցիկության այս պարտավորությունը որ լրատվամիջոցների համար պետք է գործի: Այստեղ ինտենսիվ քննարկում ծավալվեց երկու մոդելի շուրջ.

Մոդել 1. Թափանցիկության պարտավորությունը գործում է բոլոր լրատվամիջոցների համար («միասնական մոդել»),

Մոդել 2. Թափանցիկության այս պարտավորությունը պետք է գործի այն լրատվամիջոցների համար, որոնք ունեն որոշակի հեռահարություն («հեռահարության մոդել»):

Երկու մոդելներն էլ ունեն որոշ թերություններ. միասնական մոդելը կարող է անհամաչափ ծանրաբեռնել հատկապես համեմատաբար փոքր լրատվամիջոցներին, որոնք կախված են փոքր թվով մասնավոր ֆինանսավորողներից, բացի այդ, այս պարտավորության կատարման վերահսկողությունը մեծ ռեսուրսներ կպահանջի: Իսկ առանց այդ վերահսկողության հավանականություն կա, որ կտուժեն օրինապաշտ լրատվամիջոցները:

Հեռահարության մոդելը դրա փոխարեն կարող է առաջացնել այնպիսի իրավիճակ, երբ գովազդատուները իրենց պատվերները ծառայությունների խոշոր մատուցողներից կտեղափոխեն փոքրերի մոտ, բացի այդ, հեռահարության վրա կենտրոնանալը չի համապատասխանի նորմի ցանկալի նպատակին, այն է՝ տեղեկացնել օգտատերերին նրանց կողմից օգտագործվող լրատվամիջոցի հնարավոր ֆինանսական կախվածության մասին:

Այնուամենայնիվ, երկու մոդելների թերությունները կարելի է օրենսդրական միջոցառումների շնորհիվ նվազեցնել: Օրինակ, բոլոր լրատվամիջոցները սկզբունքորեն կարող են ենթարկվել թափանցիկության այս պարտավորությանը, սակայն կարելի է բացառություն անել տնտեսապես փոքր լրատվամիջոցների համար: Սա կարող է վերացնել համաչափության և վերահսկողության համար պահանջվող ռեսուրսների առնչությամբ առաջացող մտավախությունը և լրացուցիչ ապահովել այն, որ հնարավորինս շատ լրատվամիջոցներ մեծացնեն իրենց ֆինանսական թափանցիկությունը: Այնուամենայնիվ, ինտենսիվ քննարկումը ցույց տվեց, որ ֆինանսական թափանցիկության վերաբերյալ ընդլայնված պարտավորության նախատեսումն օրենքով պետք է հաշվի առնի ինչպես սահմանադրաիրավական պահանջները, այնպես էլ տնտեսական ներգործությունը գովազդի շուկայի վրա:

3. Կարգավորող հանձնաժողովի ընթացակարգերի թափանցիկության վերաբերյալ

ա. Իրավիճակը Եվրոպական Միությունում / Գերմանիայում

Եվրոպական Միությունում աուդիովիզուալ մեդիա ծառայությունների մասին դիրեկտիվը (AVMD-RL) պարտավորեցնում է անդամ պետություններին ապահովել կարգավորող մարմինների իրավասությունների թափանցիկ իրականացումը: Բայց քանի որ այդ կարգավորումը դիրեկտիվի մեջ ներառվել է ընդամենը 2018թ. վերջին, թափանցիկության հասկացությունը դեռ կոնկրետացման կարիք ունի:

Գերմանիայում, որտեղ հեռուստատեսության, ռադիոյի և առցանց ԶԼՄ-ների նկատմամբ վերահսկողությունն իրականացվում է երկրամասային 14 գերատեսչությունների կողմից, որոշում կայացնող մարմինների նիստերը սկզբունքորեն դռնբաց են անցկացվում: Բացառության կարգով այդ մարմինները կարող են ձայների մեծամասնությամբ կայացված որոշմամբ անցկացնել դռնփակ նիստ (տե՛ս, օրինակ, Հյուսիսային Հռենոս-Վեստֆալիա երկրամասի ԶԼՄ-ների մասին օրենքի հոդված 98, մաս 2): Այդուհանդերձ, դրանց զուգահեռ գործում են նաև բոլոր երկրամասային գերատեսչությունների համատեղ հանձնաժողովները, որոնք կարգավորում են ամբողջ Գերմանիայում հեռարձակվող հեռուստատեսային և ռադիո

հաղորդումները (օրինակ, «Լիցենզավորման և վերահսկողության հանձնաժողով»՝ ZAK): Վերջինի նիստերը դռնբաց չեն: Գերատեսչությունները տեղեկացնում են հասարակայնությանը իրենց հանձնաժողովների որոշումների մասին և դրանից բացի, նախապես հրապարակում են նիստերի օրակարգերը (տես, օրինակ, Հյուսիսային Հռենոս-Վեստֆալիա երկրամասի ԶԼՄ-ների մասին օրենքի հոդված 98, մաս 3):

Եթե երկրամասային գերատեսչություններն ընդունում են ենթաօրենսդրական նորմեր, ապա հանրային քննարկումների անցկացումը, ճիշտ է, ընդունված է, սակայն օրենքով նախատեսված չէ:

բ. Իրավիճակը Հայաստանում

Հեռուստատեսության և ռադիոյի հանձնաժողովը մանրամասնորեն ներկայացրեց իր իրավասությունը և մտադրությունները թափանցիկության/ հասարակայնության հետ աշխատանքի ոլորտում: Այսպես, օրինակ, օրակարգի մասին հաղորդելուց հետո նիստերն անցկացվում են դռնբաց: Սա սահմանված է օրենքով, և այդպես էլ արվում է: Բացառություն են կազմում այն գործերով նիստերը, որոնցում կան օրենքով պաշտպանված գաղտնիքներ: Հանձնաժողովի բոլոր որոշումները նաև հրապարակվում են նրա նորացված կայքում:

գ. Առանձին տեսակետների քննարկում

աա, Ենթաօրենսդրական նորմերի ընդունման ընթացակարգ

Սկզբում քննադատվեց ենթաօրենսդրական նորմերի ընդունման ընթացակարգը Հանձնաժողովում: Ցանկություն հայտնվեց, որ դրանց ընդունմանը մասնակցի հանրությունը, դրանից առաջ լսումներ լինեն, և ստեղծվի հետադարձ կապ: Ցանկալի է մտածել այսպես կոչված բաց խորհրդատվության ճանապարհի մասին՝ խուսափելու համար Հանձնաժողովի կողմից ընտրյալների կարծիքը լսելուց, որպեսզի հենց սկզբից կանխվեն միակողմանի մոտեցման մեղադրանքները:

բբ. Նիստերի ուղիղ հեռարձակում

Քննարկվեց նաև Հանձնաժողովի նիստերի ուղիղ հեռարձակման (Live Stream) առաջարկը: Կար միասնական կարծիք, որ տեխնիկապես դա հնարավոր է: Մասնակիցների մեծ մասը ողջունեց ուղիղ հեռարձակման գաղափարը, Հանձնաժողովի ներկայացուցիչները սկզբունքորեն այս առաջարկին դեմ չէին:

գգ. Հանձնաժողովի աշխատանքը հասարակայնության հետ

Սկզբունքորեն մասնակիցները ցանկանում են, որ Հանձնաժողովն ավելի ակտիվորեն աշխատի

հասարակայնության հետ: Այս ուղղությամբ քայլեր արդեն արվում են, օրինակ, կայքի նորացմամբ:

Խումբը համաձայն էր կամավոր բաժանորդագրության ենթակա տեղեկագրի միջոցով մասնակիցներին ժամանակին և ակտիվորեն տեղեկացնելու գաղափարի հետ: Հնարավոր են հասարակայնության հետ աշխատանքի նաև այլ ձևեր:

4. Մեդիագրագիտություն

Մեդիայի թափանցիկությունը պետք է քաղաքացիներին ունակ դարձնի ստուգելու, թե արդյո՞ք տեղեկատվությունն անկախ է: Դրա համար նրանք պետք է քաջատեղյակ լինեն ինչպես թափանցիկության կանոններին, այնպես էլ մեդիայի վրա ազդեցություն գործելու հնարավորություններին: Դրանում է այս համատեքստում քաղաքացիների մեդիագրագիտության առանձնակի նշանակությունը:

ա. Իրավիճակը Գերմանիայում

Գերմանիայում մեդիագրագիտության հասնում են նախ դպրոցներում, սա Գերմանիայի բոլոր երկրամասերի ուսումնական ծրագրերի մշտական բաղադրիչն է: Երեխաներն ու պատանիները պետք է սովորեն վերլուծել լրատվության բովանդակությունը և քննադատաբար դրան մոտենալ, ինչի համար պահանջվում է նաև տեսնել լրատվամիջոցների և լրագրողների (հնարավոր) կախվածությունը:

Դրան զուգահեռ՝ մասնավորապես մեդիայի գործունեությունը կարգավորող երկրամասային հաստատություններն իրականացնում են մեդիագրագիտությունը խթանող բազմաթիվ ծրագրեր, որոնք ուղղվում են նաև մեծերին: Մեդիագրագիտության խթանումը մեդիա ոլորտի երկրամասային կարգավորող հաստատությունների՝ օրենքով սահմանված պարտավորություն է (հմմտ. օրինակ, Հյուսիսային Հռենոս-Վեստֆալիա երկրամասի լրատվամիջոցների մասին օրենքի §88, մաս 5):

բ. Իրավիճակը Հայաստանում

Հայաստանում մեդիագրագիտության ոլորտում կարևոր դեր է իրականացնում «Մեդիա նախաձեռնությունների կենտրոն» ՀԿ-ն: Կենտրոնը վերապատրաստման դասընթացներ է կազմակերպում ուսուցիչների համար, մեդիագրագիտության ուսումնական ձեռնարկ է հրատարակել, որն օգտագործվում է որպես դասագիրք: Այլ տեղեկություններ կարելի գտնել կենտրոնի կայքում՝ www.media.am.

Աշակերտները պարտավոր են գրանցվել www.dasaran.am կայքում, որտեղ մեդիագրագիտության վերաբերյալ խաղեր են առաջարկվում: Կառավարությունը ձգտում է մեդիագրագիտությունը որպես պարտադիր առարկա ներմուծել դպրոցական ուսումնական ծրագրում:

Բացի այդ, կառավարությունը ԶԼՄ-ների և քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների հետ համագործակցությամբ պլանավորում է կազմակերպել «Մեդիագրագիտության տարի»:

գ. Քննարկում

Խումբը հայտնեց նաև, որ երեխաների և երիտասարդների շրջանում արդեն մեդիագրագիտության բավական առաջընթաց կա: Դրան հակառակ, չափահասների դեպքում ակնհայտ բարելավման անհրաժեշտություն կա:

Խումբն ակնկալում է, որ նախևառաջ «Մեդիագրագիտության տարի» միջոցառումը պետք է օգտագործել քաղաքացիներին թափանցիկության կանոններին ծանոթացնելու համար: Ծանոթանալով կանոններին՝ քաղաքացիները կկարողանան ավելի լավ գնահատել ԶԼՄ-ներին (ԶԼՄ-ների աշխատանքը) և փոխանցված տեղեկությունը ավելի լավ դասակարգել: Բացի այդ, համեմատելով իրավիճակը Գերմանիայում, կարգավորիչ մարմնին/գերատեսչությանը պետք է օրենքի շրջանակներում հանձնարարել, որպեսզի վերջինս մեդիագրագիտության տարածման/ուսուցանման համար ծրագրեր առաջարկի, այս առումով գերատեսչությունը պետք է ապահովված լինի անհրաժեշտ ֆինանսական միջոցներով:

5. Դիրքորոշումների ամփոփում

I. ԶԼՄ-երի բովանդակության վրա փաստացի ազդեցության թափանցիկությունը գործունակ ժողովրդավարական հասարակությունների հիմնական նախադրյալն է:

II. Հանքարդյունաբերության մեջ մասնաբաժինների թափանցիկության համար նախատեսված օրենքի օրինակով պետք է ԶԼՄ-ների համար ևս համապատասխան օրենքներ ընդունել և բարդացնել դրանք շրջանցելը:

III. Ընդ որում, անհրաժեշտ է սահմանել հրապարակման պարտավորություն լրատվամիջոցի ամբողջական կապիտալի՝ սկսած 2% մասնաբաժին ունենալու դեպքում:

IV. Անհրաժեշտ է փողերի լվացման եվրոպական դիրեկտիվի օրինակով ստեղծել յուրաքանչյուրին հասանելի թափանցիկության ռեգիստր:

V. Գովազդի պատվերների փոխանցման կամ նվիրատվությունների միջոցով ԶԼՄ-ների մասնավոր ֆինանսավորումը հրապարակելը մեծ նշանակություն կունենա: Սակայն դա պետք է այնպես համաչափ իրականացնել, որ չխախտվեն տվյալ ընկերության հիմանարար իրավունքները:

VI. Բարձր ազդեցության ներուժով ֆինանսական հատկացումների հրապարակման համար կարելի է տարբերակել ըստ լրատվամիջոցի ամբողջ շրջանառության համար ֆինանսական հոսքերի նշանակության կամ հրապարակման պարտավորությունը համաձայնեցնել համապատասխան ամենամեծ ֆինանսական հոսքերի համար որոշակի սահման դնելով:

VII. Ավելի փոքր լրատվամիջոցներին տնտեսապես պաշտպանելու համար այդ դրույթի կիրառման ոլորտը օրինակի համար կարելի է սահմանափակել: Հնարավոր է նաև հիմք ընդունել լրատվամիջոցի հրապարակային կարևորության հանգամանքը:

VIII. Ենթաօրենսդրական նորմերի ընդունման դեպքում ՀՀ ռադիոյի և հեռուստատեսության հանձնաժողովին պետք է պարտավորեցնել, որ վերջինս հանրային լսումներ կամ հանրության մասնակցությամբ բաց խորհրդատվություններ կազմակերպի:

IX. Ճիշտ մոտեցում կլինի նաև վերոհիշյալ հանձնաժողովի նիստերի ուղիղ հեռարձակման միջոցով բարձրացնել հանձնաժողովի աշխատանքի թափանցիկությունը:

X. Սկզբունքորեն ցանկալի է հանձնաժողովի ավելի ակտիվ աշխատանքը հանրության հետ:

XI. Հայաստանում չափահասների մեդիագրագիտության աստիճանը ակնհայտորեն բարելավման կարիք ունի: Սրա համար պետք է օգտագործել արդեն պլանավորված «Մեդիագրագիտության տարի» միջոցառումը:

XII. Անհրաժեշտ է օրենքով նախատեսել, որ Ռադիոյի և հեռուստատեսության հանձնաժողովը ապահովվի համապատասխան ֆինանսական ռեսուրսով, և հանձնարարել վերջինիս, որ մեդիագրագիտության վերաբերյալ ծրագրեր առաջարկի:

Աշխատանքային քննարկում
«Առցանց մեդիա՝ լավ առցանց կառավարում»

Վարող՝

Բերնդ Հոլցնագել, դոկտոր պրոֆեսոր
Թոմաս Վիերնի

Մասնակիցներ՝

Հեղինե Ասրյան
Սուրեն Դեհերյան
Արա Ղազարյան
Արևհատ Գրիգորյան
Մեսրոպ Հարությունյան
Դավիթ Խումարյան
Դավիթ Մարգարյան
Սամվել Մարտիրոսյան
Արեն Մելիքյան
Արմեն Մկրտչյան
Բորիս Նավասարդյան
Արթուր Պապյան
Հասմիկ Պետրոսյան
Դավիթ Սանդուխչյան

1. Լրագրողների իրավունքը նաև առցա՞նց

ա. Իրավիճակը Գերմանիայում

Գերմանիայում «լրագրող» հասկացությունը հենվում է մամուլում աշխատողի մասնագիտության ավանդական նկարագրի վրա: Հետագայում այն տարածվել է նաև հեռուստատեսության ոլորտի վրա: Առցանց ոլորտի առնչությամբ դրա հիմքում դրվում է բովանդակությունը: Տեքստը լրագրողական է համարվում այն ժամանակ, երբ ծառայում է տեղեկացմանը կամ հանրային կարծիքի ձևավորմանը և արտադրվել է մասնագիտական գործունեության շրջանակներում:

Լրագրողները Գերմանիայում ունեն տարբեր արտոնություններ, ինչպես օրինակ, խմբագրական գաղտնիքը, աղբյուրների պաշտպանությունը, ինչպես նաև որոշ արտոնություններ տեղեկատվության մատչելիության տեսանկյունից:

բ. Իրավիճակը Հայաստանում և քննարկում

Քննարկման մասնակիցներն ասում են, որ Հայաստանում այլևս գոյություն չունի լրագրողի մասնագիտության հստակ նկարագիր: Ի սկզբանե մամուլի ոլորտում առաջացած այս հասկացությունը կարծիքի ձևավորման համար մամուլի, հեռուստատեսության և առցանց լրատվամիջոցների ունեցած գրեթե նույն նշանակության պայմաններում գնալով ավելի անորոշ է դառնում:

Հայաստանում լրագրողների առաջնային արտոնություններն են՝ աղբյուրների պաշտպանությունը և լրագրողական աշխատանքին խոչընդոտելու արգելքը (Քրեական օրենսգրքի հոդվ. 164, «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենք): Տեղեկություններ ստանալու առնչությամբ լրագրողները հատուկ իրավունքներ չունեն: Սկզբունքորեն տեղեկություններ ստանալու իրավունք ունեն բոլոր քաղաքացիները («Տեղեկատվության ազատության մասին», «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքներ): ԶԼՄ-ների համար աշխատող լրագրողներին արտոնություններ տալու հարցը (օրինակ, ձեռնարկությունների պետական ռեգիստրից անվճար օգտվելը), ճիշտ է, քննարկվել է քաղաքական շրջանակներում, բայց հաջողությամբ չի պսակվել:

Աշխատանքային հանդիպման ժամանակ քննարկվեց նաև այն անձանց որպես լրագրող ճանաչելու հարցը, որոնք իրենց աշխատանքում շահույթ ստանալու նպատակ չեն հետապնդում, բայց կարևոր ավանդ ունեն հանրային կարծիքի ձևավորման հարցում: Սակայն խմբում սրա վերաբերյալ կոնսենսուս չառաջացավ, քանի որ մտավախություն կա, որ անհստակ սահմանման պատճառով հասկացությունը կկորցնի իր հստակ ուրվագիծը, ու դրանով հնարավոր չի լինի պնդել, որ նրանք պետք է պաշտպանված լինեն:

Քննարկվեց օրենքով կամ լրագրողների միավորման կողմից սահմանված չափանիշների հիման վրա լրագրողի վկայական

տալու գաղափարը, բայց ի վերջո այն քննադատության արժանացավ:

Ապա քննարկումն անդրադարձավ խորհրդարանում գտնվող «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի նախագծին և դրանում տրված «լրագրող» հասկացության սահմանմանը: Նախագծում առաջարկվում է հետևյալ սահմանումը. «լրագրող՝ լրատվական գործունեություն իրականացնող անձ կամ լրատվական գործունեություն իրականացնողի հետ կնքած աշխատանքային կամ այլ պայմանագրի հիման վրա տեղեկատվություն փնտրող, ստացող, պատրաստող, տարածող անձ»:

Ըստ այդմ լրագրող են այն անձինք, ովքեր լուրեր են արտադրում և տարածում: Բացի այդ, պահանջվում է, որ առկա լինի լրատվամիջոցի հետ աշխատանքային պայմանագիր:

Հիմնականում քննարկվեցին հետևյալ հարցերը.

- արդյո՞ք սահմանման մեջ «լուրեր» հասկացության համար պետք է որոշվեն բովանդակային չափանիշներ և

- ի՞նչ կարգավիճակ պետք է ունենան ապագայում անկախ լրագրողները:

Գերմանական կողմը մտահոգություն հայտնեց, որ չափից լայն սահմանումը, որը չի հենվի «լուրի» ավելի մանրամասնեցված հասկացության վրա, գուցեև հնարավորություն ստեղծի որակի հատկանիշների (օրինակ, ճշմարիտ կամ կեղծ տեղեկություններ) հիման վրա կատարվող մեկնաբանության միջոցով որոշակի սահմանազատումներ կատարելու համար: Սակայն օրենքի նախագծի մշակմանը մասնակցածները վստահություն ունեն, որ դատարաններն իրենց դատական պրակտիկայում այդ հասկացությունը կմեկնաբանեն ՀՀ Սահմանադրության լույսի ներքո:

2. (Նյութական) պատասխանատվությունն առցանց ոլորտում

ա. Իրավիճակը Գերմանիայում և Եվրոպական Միությունում

Եվրոպական տարածքում (նյութական) պատասխանատվության հարցերը հիմնականում կարելի է բաժանել երեք կատեգորիայի, որոնք արտացոլվում են նաև հայ փորձագետների քննարկման մեջ: Խոսքը հետևյալի մասին է.

- ֆիզիկական անձանց (նյութական) պատասխանատվությունը, օրինակ, բռնության կոչ անելիս կամ, ասենք, անձին վիրավորանք հասցնելու դեպքում,

- այն Host-Provider-ների (նյութական) պատասխանատվությունը, որոնք բովանդակություն տեղավորելու հնարավորություն են ստեղծում,

- հեռահաղորդակցության այն ձեռնարկությունների (Access Provider) (նյութական) պատասխանատվությունը, որոնք, ապահովելով հաղորդակցության ցանցերի մատչելիությունը, հնարավոր են դարձնում պաշտպանված անձնական կամ հանրային բարիքների նկատմամբ խախտումներ:

Հայաստանում նման ձևով են գործում:

բ. Անանունության վերացում/անունը նշելու պարտավորություն

աա. Իրավիճակը Գերմանիայում

Գերմանիայում արդեն տարիներ շարունակ տարբեր կարծիքներ են արտահայտվում հեղինակի անունը նշելու պարտավորություն ներմուծելու վերաբերյալ: Մի կողմից որպես փաստարկ բերվում է offline հաղորդակցմանը նմանվող online հաղորդակցում ունենալու սկզբունքային շահագրգռվածությունը (այսինքն, երբ դիմացինդ քեզ հայտնի է կամ նրա անձը կարող ես պարզել), իսկ մյուս կողմից կարծիքի արտահայտման ազատության սահմանափակման մտավախություն կա, որը կարող է նույնիսկ հանգեցնել գրաքննության:

բբ. Իրավիճակը Հայաստանում

Հայաստանում նույնպես այս քննարկումներն արդեն որոշ ժամանակ է, ինչ ընթանում են: Շատ նման են նաև բերվող փաստարկները:

Սկզբում խոսվեց այն մասին, որ հեղինակի անունը նշելու պարտավորության ներմուծմամբ հնարավոր չի լինի կանխել հանցագործությունները: Դրա պատճառը հիմնականում այն է, որ քրեական հանցագործություն կատարելու մտադրության և առկայության դեպքում կան նման պարտավորությունը շրջանցելու տեխնիկական հնարավորություններ, այնպես որ հետագայում էլ հնարավոր չի լինի հետապնդել ինչպես այդ պարտավորությունը խախտողներին, այնպես էլ՝ իրավունքը անանուն եղանակով խախտողներին:

Մասնակիցներից ոմանք այն կարծիքին են, որ անանունության վերացումը կնպաստեր ժողովրդավարության համար էական նշանակություն ունեցող հասարակական ու քաղաքական քննարկումներին: Բանն այն է, որ գուցե հնարավոր լինի դրանով դադարեցնել ատելության խոսքի տարածումը: Մյուս մասնակիցները դրան հակադրում են այն, որ կարող է և առաջանալ կարծիքի արտահայտման ազատության ու բազմակարծության անհամաչափ սահմանափակման վտանգ: Բացի դրանից, մասնակիցները համակարծիք են, որ անպայման պետք է խուսափել անհատական և զանգվածային

հաղորդակցության նկատմամբ պետության վերահսկողությունից:

գ. Ատելության խոսք

աա. Իրավիճակը Գերմանիայում

Սոցիալական ցանցերում իրավունքի կենսագործման բարելավման մասին օրենքը (Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG, անգլերեն տարբերակը կարելի է գտնել համացանցում հետևյալ հղումով՝ https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG_engl.pdf?__blob=publicationFile&v=2) հետապնդում է notice & takedown ընթացակարգի գործնական իրականացման բարելավման նպատակ: Օրենքը կարգավորում է, այսպես կոչված, սոցիալական ցանցերի, ինչպես օրինակ, Յություբի, Ֆեյսբուքի և Թվիթերի պատասխանատվությունը:

Նշված օրենքի §2-ը պարտավորեցնում է սոցցանցերում հարթակներով զբաղվողներին կես տարին մեկ հրապարակել մանրամասն հաշվետվություն այն մասին, թե իրենք ինչպես են վարվում հակահիրավական բովանդակության վերաբերյալ բողոքների հետ: Հաշվետվության մեջ նրանք այդ թվում պարտավոր են ներկայացնել, թե ինչ քայլերի են դիմում իրենց առաջարկի շրջանակում քրեորեն պատժելի գործողությունները խափանելու համար, թե ինչպես են գործում բողոք բերելու կառուցակարգերը, և թե որ չափանիշների հիման վրա են

արգելափակում և հեռացնում բովանդակությունը: Հաշվետվությունը պետք է տեղեկություններ պարունակի նաև համապատասխան աշխատանքային միավորների կառուցվածքի և անձնակազմի, ինչպես նաև ստացված և քննարկված բողոքների քանակի մասին:

Բացի դրանից, ծառայություն մատուցողները պարտավոր են հակահիրավական բովանդակությունը որոշակի ժամկետներում արգելափակել կամ հեռացնել և հեռացման դեպքում բովանդակությունը պահել ապացուցման նպատակներով (§3 NetzDG): Պետք է նաև նշանակել բողոքներ ընդունող լիազորված անձ (§5 NetzDG): Բացի այդ, նշված պարտավորությունները չկատարելու դեպքում սույն օրենքը պարունակում է ֆինանսական տուգանքի դրույթներ: Ներկայումս Գերմանիայի դաշնային կառավարությունը պլանավորում է պարտավորեցնել սոցիալական ցանցերին, որպեսզի վերջիններս հակահիրավական բովանդակության մասին տեղեկացնեն դատախազություններին:

բբ. Իրավիճակը Հայաստանում և քննարկում

Հայաստանում ևս Ֆեյսբուքն արդեն առանց օրենքով սահմանված կարգի արգելափակում է ատելության խոսք տարածող օգտատերերի հաշիվները և նրանց բովանդակությունը: Սա կարելի է մասնավորապես ցույց տալ այն օրինակներով, որոնք վերաբերում են ատելության խոսքին հայ-թուրքական և հայ-ադրբեջանական հարաբերություններում: ՁԼՄ-ների էթիկայի Դիտորդ մարմինը եկել է այն եզրահանգմանը,

որ դա հավանաբար իրականացվում է որոշակի բանալի-բառերի հիման վրա, ինչը ենթադրաբար տեղի է ունենում ավտոմատացված եղանակով:

Պարզվել է նաև, որ արգելափակվում է նաև ակնհայտորեն ոչ հակահիրավական բովանդակությունը: Յուրաքանչյուր դեպքում ծառայություն մատուցողն է որոշում կայացնում՝ ինչպես վարվել ատելության խոսքի հետ՝ առանց պետական մարմինների հետ խորհրդակցելու:

ՀՀ արդարադատության նախարարության՝ քրեական օրենսգրքում փոփոխություններ կատարելու նախագծում փորձ է արվել սահմանել «ատելության խոսք» հասկացությունը՝ դրա հիման վրա համապատասխան քրեաիրավական միջոցներ ձեռնարկելու համար:

Քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչները քննադատել են այս նախաձեռնությունը, քանի որ դատարանների համար այն նախատեսում էր գնահատման չափից լայն ազատություն: Այդ իսկ պատճառով կառավարությունը հրաժարվեց այդ մտադրությունից:

Մասնակիցները համակարծիք են, որ Հայաստանում գերմանական իրավիճակի հետ համեմատելի կարգավորում հազիվ թե հնարավոր լինի: Դա կապված է նաև ու հատկապես հայկական գովազդի շուկայի համեմատաբար փոքր նշանակության հետ:

Խոսվեց նաև այն մասին, որ որոշ հեռարձակողներ փորձում են առցանց տիրույթում առաջացող այն կոնֆլիկտները, որոնք ատելության խոսքի են հանգեցնում, հրապարակայնորեն հարթել: Դրա հետ մեկտեղ հեռարձակողները փորձում են հրավիրել գլխավոր դերակատարներին՝ կոնֆլիկտի կարգավորմանը նկարահանման միջոցով նպաստելու համար:

Մեկնաբանություններում հայտնվող ատելության խոսքի վերաբերյալ ՁԼՄ-ների էթիկայի Դիտորդ մարմինը հրապարակել է կարճ ուղեցույց, որի հիմքում դրված է Delfi AS-ն ընդդեմ Էստոնիայի (բողոք թիվ 64569/09) ՄԻԵԴ-ի վճիռը: Ուղեցույցը տեղադրված է Երևանի մամուլի ակումբի կայքում:

Հայ մասնակիցները հետաքրքրությամբ լսեցին տեղեկություն գերմանական հասարակական HateAid (hateaid.de) կազմակերպության մասին, որը համացանցում ատելության խոսքից տուժածներին անվճար էմոցիոնալ, տեխնիկական և իրավական օգնություն է առաջարկում:

3. Քաղաքական դերակատարների առցանց հաղորդակցություն

ա. Իրավիճակը Գերմանիայում / Եվրոպական միությունում

Պետությունն իրավունք չունի իրականացնել ռադիո և հեռուստահեռարձակում և զբաղվել մամուլին առնչվող

գործունեությամբ (պետության համապատասխան գործառույթային ազդեցությունից հեռու գտնվելու սկզբունք, համեմատիր ՄԻԵԴ-ի, Գերմանիայի դաշնային Սահմանադրական դատարանի դատական պրակտիկայի հետ) կամ փայատեր լինել այդ ընկերություններում՝ պետական ազդեցությունը խոչընդոտելու համար: Բացառություն է կազմում, օրինակ, խորհրդարանական հեռուստատեսությունը: Քաղաքական կուսակցությունները ևս կարող են որոշակի չափով մասնաբաժին ունենալ լրատվամիջոցներում:

Կառավարության կողմից հանրության հետ աշխատանքը ոչ միայն թույլատրելի է, այլ սահմանադրավաիրական տեսանկյունից՝ նաև անհրաժեշտ ժողովրդավարական հանրության շրջանում պետության հետ քաղաքացիների նույնականացումը աշխույժ պահելու համար: Թույլատրելի հանրային աշխատանքի շրջանակում կառավարությունը կարող է ներկայացնել իր քաղաքականությունը և միջոցառումները: Անհրաժեշտ է սահմանազատել այնտեղ, որտեղ պետության չեզոքության պարտավորությունը քաղաքական մրցակցության ժամանակ խախտված է: Քանի որ կամքի ձևավորումը պետք է տեղի ունենա ընտրող ժողովրդից դեպի պետական մարմիններ, այլ ոչ՝ հակառակը: Այս պահանջները հատկապես խիստ են ընտրապայքարի ժամանակ: Կառավարության կողմից հանրության հետ աշխատանքն այստեղ ունի որոշակի սահման, այն է, թե որտեղից է սկսվում ընտրական գովազդը:

Վիճելի է պետության ազդեցությունից հեռու գտնվելու սկզբունքի կիրառումը, երբ կառավարությունն ու վարչական ապարատը համացանցն օգտագործում են իրենց գործունեությունը ներկայացնելու համար: Կներկայացվեն և կքննարկվեն մի քանի վիճելի դեպքեր դաշնային և համայնքային հարթության վրա:

բ. Իրավիճակը Հայաստանում

Հայաստանում պետության կողմից ռադիո և հեռուստահեռարձակման կազմակերպումը և պետական մարմինների կողմից ռադիո և հեռուստաընկերություններում մասնաբաժին ունենալն արգելված է: Նույնը վերաբերում է կուսակցություններին:

Ռադիո և հեռուստահեռարձակման վերաբերյալ շատ սուղ քննարկումների արդյունքում պարզ դարձավ, որ այս կարգավորումները, հակադրելով եվրոպական կարգավորմանը, գործում են բացառապես ավանդական հեռարձակողների համար: Բոլոր առցանց հեռարձակողները (այդ թվում՝ նաև մամուլը) այստեղ ներառված չեն:

Հայաստանի վարչապետը երկրի քաղաքացիների հետ հաղորդակցվում է ուղղակիորեն որոշ հարթակների միջոցով: Նախարարներն ու նախարարությունները ևս օգտվում են հաղորդակցման նույն հարթակներից:

գ. Քննարկում

Քննարկման ընթացքում հարցի վերաբերյալ տարբեր տեսակետներ հնչեցին, թե արդյո՞ք անհրաժեշտ է կարգավորել այդ գործելակերպը:

- Մասնակիցներն առցանց ոլորտում այդ գործելակերպի կարգավորումը վտանգավոր համարեցին: Հայաստանում անցյալում եղել է մի իրավիճակ, երբ որոշ քաղաքական և հանրային գործիչների համար գրեթե անհնար է եղել հանդես գալ հեռարձակվող լրատվամիջոցների եթերում: Հանրությունն իր դժգոհությունն արտահայտել է այդ երևույթի նկատմամբ, որի դեպքում վտանգվում էր կարծիքի արտահայտման ազատությունը:

- Քննարկման ընթացքում պարզ դարձավ նաև, որ կառավարության ղեկավարին Սահմանադրությամբ վերապահված չեն լիազորություններ ուղիղ հեռարձակումներով հաղորդակցվելու համար:

- Ուղիղ հեռարձակումների միջոցով կառավարության հաղորդակցությունը քաղաքացիներին հնարավորություն է ընձեռում տեղեկություն ստանալ առաջին ձեռքից: Մասնակիցները սկզբունքորեն սա դիտարկեցին որպես ցանկալի երևույթ, ընդ որում ցանկություն հայտնեցին նաև որոշակի կարգավորման միջոցով տարանջատել

ծառայողական հաղորդակցությունը մասնավորից: Միաժամանակ անհրաժեշտ է նաև ուշադիր լինել, որ այդ կարգավորումները խիստ չսահմանափակեն այդ գործունեությունը:

• Աշխատանքային խմբից որոշ լրագրողներ ուշադրություն հրավիրեցին այն հանգամանքի վրա, որ պետական գործիչների առցանց ելույթներն ու գործունեությունը ԶԼՄ-ների համար մրցակիցներ են դառնում: Սակայն մյուս կողմից այդ ամենը հնարավորություն է տալիս ոչ բարդ և բոլորի համար հավասար պայմանով տիրապետել այդ տեղեկություններին:

• Այս կապակցությամբ նշվեց նաև, որ անհրաժեշտ է օրենսդրորեն կանոնակարգել կառավարության ճեպազրույցները, քանի որ տարբեր լրագրողների նկատմամբ առկա է անհավասար վերաբերմունքի վտանգ:

• Անհրաժեշտ է նաև հստակ սահմանել կառավարության կազմում գործող տարբեր մամուլի ծառայությունների աշխատակիցների գործառույթներն ու իրավասությունները:

Հավելված

Մեկնարկային միջոցառման ներկայացում

Արդյո՞ք հնարավոր է կարծիքի ազատ ձևավորում ԶԼՄ-ների թափանցիկության միջոցով

I. Թափանցիկություն՝ ԶԼՄ-ներում բաժնեմաս ունենալու փաստը հրապարակելու միջոցով

1. Կարգավորումներ Եվրախորհրդում և Եվրոպական Միության իրավունքում

2. Թափանցիկության կանոնները եվրոպական պետություններում՝ չափված Media Pluralism Monitor-ի միջոցով

3. ԶԼՄ-ներում պետական մարմինների բաժնետեր լինելու հարցը

   ա) ԶԼՄ-ներում քաղաքական կուսակցությունների մասնաբաժին ունենալը

   բ) Պետության ազդեցությունը հանրային հեռուստատեսության և ռադիոյի վրա

II. Թափանցիկություն՝ ԶԼՄ-ների վրա այլ ազդեցությունների հրապարակայնացման միջոցով

1. Լրագրողական գործունեության պահանջները մամուլի կանոնակարգերում

2. Թափանցիկության պետական կանոնները՝ ֆինանսական հատկացումները բացահայտելու համար

   ա) Թափանցիկությունը՝ որպես պետության ազդեցությունից պաշտպանվելու միջոց

   բ) Սոցիալական ցանցերում վճարովի բովանդակության թափանցիկությունը

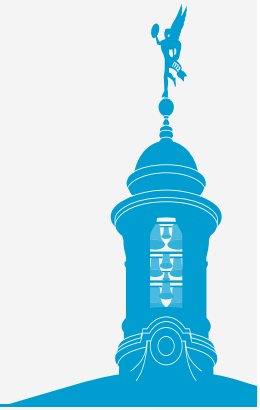
III. ԶԼՄ-ների թափանցիկության վերաբերյալ յոթ թեզ

Մեդիա և հաղորդակցության իրավունքի ինստիտուտ, իրավագիտության ֆակուլտետ, դոկտոր Ֆրեդերիկ Ֆեռռ

WWU MÜNSTER

Լավ առցանց կառավարում. իրավական բարիքների պաշտպանությունն առցանց ոլորտում

Վերջին թարմացումը՝ 2 հունիսի, 2019թ.
Դոկտոր պրոֆ. Բերնդ Հոլցնագել, LL.M.



wissen.leben

itm

WWU MÜNSTER

Բովանդակություն

1. Սահմանադրություն՝ ԶԼՄ-ների ազատությունը
2. ԶԼՄ-ների իրավունքները
3. ԶԼՄ-ների ազատության սահմանները
4. Պատասխանատվություն Haftung für Intermediäre և պլատֆորմների համար
   a) NetzDG կարգավորման մոտեցումը
   b) NetzDG բովանդակությունը
   c) Գնահատում
5. Գերմանիայում վերջին դեբատներն ու հեռանկարները

WWU MÜNSTER

1. ԶԼՄ-ների ազատությունը հիմնական օրենքում

Հիմնական օրենք, հոդվ. 5, մաս 1

Յուրաքանչյուր ոք իրավունք ունի իր կարծիքը բառով, գրով և պատկերով ազատորեն արտահայտելու և տարածելու և առանց խոչընդոտների տեղեկանալու բոլորին մատչելի աղբյուրներից: Մամուլի ազատությունը և հեռուստատեսության և ռադիոյի ու կինոնկարի միջոցով տեղեկատվության ազատությունը երաշխավորվում են: Գրաքննություն տեղի չի ունենում:

Մարդու իրավունքների եվրոպական կոնվենցիա, հոդվ. 10, մաս 1

Յուրաքանչյուր ոք ունի ազատորեն արտահայտվելու իրավունք: Այս իրավունքը ներառում է սեփական կարծիք ունենալու, տեղեկություններ և գաղափարներ ստանալու և տարածելու ազատությունը՝ առանց պետական մարմինների միջամտության և անկախ սահմաններից: Այս հոդվածը չի խոչընդոտում պետություններին՝ սահմանելու ռադիոհաղորդումների, հեռուստատեսային կամ կինեմատոգրաֆիական ձեռնարկությունների լիցենզավորում:

- **ԶԼՄ-ների լիազորությունը՝** հանրային պահապան շան, հնարավոր է դարձնում վերահսկել կառավարության և տնտեսական ուժերի գործունեությունը

WWU MÜNSTER

2. ԶԼՄ-ների իրավունքները

- Բռնագրավման արգելք ոստիկանության և դատախազության համար
- Դատարանում ցուցմունք տալուց հրաժարվելու իրավունք
- Պաշտպանություն խուզարկություններից
- Վարչական մարմիններից տեղեկություններ ստանալու իրավունք

WWU MÜNSTER

2. Մասնագիտական գաղտնիք կրողների ցուցմունք տալուց հրաժարվելու իրավունք

Քրեական դատավարության օրենսգրքի §53

(1) Ցուցմունք տալուց հրաժարվելու իրավունք ունեն նաև [...]

5. Այն անձինք, ովքեր մասնագիտության բերումով մասնակցում կամ մասնակցել են տպագիր գործերի, ռադիո և հեռուստատեսային հաղորդումների ... տարածմանը կամ կարծիքի ձևավորմանը ծառայող տեղեկատվական և կոմունիկացիոն ծառայությունների մատուցմանը:

Կետ 5-ում նշված անձինք իրավունք ունեն հրաժարվել ցուցմունք տալուց նյութերի հեղինակի, ինչպես նաև այլ տեղեկատու անձի, ինչպես նաև իրենց գործունեության կապակցությամբ իրենց տրված հաղորդումների, դրանց բովանդակության և իրենց կողմից մշակված նյութերի բովանդակության մասին: Սա տարածվում է միայն այն նյութերի, հաղորդումների վրա, որոնք օգտագործվում կամ մշակվել են խմբագրության համար: [...]

5

WWU MÜNSTER

2. Տեղեկություններ ստանալու իրավունք

4 Հյուսիսային Հռենոս-Վեստֆալիա դաշնային հողի մամուլի մասին օրենք (մամուլի տեղեկատվական իրավունքը)

(1) Գերատեսչությունները պարտավոր են **մամուլի ներկայացուցիչներին տրամադրել իրենց հանրային լիազորությունների կատարմանը ծառայող տեղեկություններ**

- Վերաբերում է նաև բլոգերներին, եթե նրանք լրագրողական գործունեություն են ծավալում (Մանհայմի վարչական վերաքննիչ դատարան)

6

WWU MÜNSTER

2. Ինքնակարգավորում՝ Վարքագծի կոդեքս

presserat

Բարեխղճության պարտականություններ	Կետ 1: Ճշմարտացիություն և հարգանք մարդու արժանապատվության նկատմամբ Կետ 2: Բարեխղճություն Կետ 3: Շտկում Կետ 4: Հետազոտության սահմաններ
Անձի իրավունքներ	Կետ 8: Անձի իրավունքներ Կետ 9:Պատվի պաշտպանություն Կետ 13:Անմեղության կանխավարկած
Տարանջատման պահանջ և արտոնություններ	Կետ 7: Գովազդի և խմբագրականի տարանջատում Կետ 15: Արտոնություններ
Ոչ պատշաճ ներկայացում	Կետ 11: Սենսացիոն հաղորդագրություններ, անչափահասների պաշտպանություն Կետ 14: Բժշկությանը վերաբերող տեղեկատվություն
Խտրականություն և բարոյական մոտեցում	Կետ 10: Կրոն, աշխարհայացք, բարոյականություն Կետ 12: Խտրականություն

- **«Մամուլի կոդեքս»**
- Մամուլի և առցանց ԶԼՄ-ների ինքնապարտավորեցում
- Գերմանական Մամուլի խորհրդի կողմից վերահսկողություն ինքնապարտավորեցման դեպքերում
- Օրենքով սահմանված կիրառում մասնավոր ռադիոյի և հեռուստատեսության նկատմամբ *«ճանաչված լրագրողական սկզբունքներ»*

7

WWU MÜNSTER

3. ԶԼՄ-ների ազատության սահմանները

Հիմնական օրենք, հոդվ 5, մաս 2

Այս իրավունքները սահմանափակվում են ընդհանուր օրենքների դրույթներով (*օր. Անվտանգության և հասարակական կարգ ու կանոնի մասին օրենքներ)*, անչափահասների պաշտպանությանը ծառայող օրենքների դրույթներով և անձի պատվի պաշտպանությունը կարգավորող օրենքներով (*մասնավորապես ընդհանուր անձնական իրավունքների պաշտպանություն)*:

- **Ընդհանուր օրենքներ, օր.՝** Անվտանգության և հասարակական կարգ ու կանոնի մասին օրենք
- **Անձի պատիվ պաշտպանող օրենքներ՝** հատկապես ընդհանուր անձնական իրավունքի պաշտպանություն

Մարդու իրավունքների եվրոպական կոնվենցիա, հոդվ. 10, մաս 2 Europäische Menschenrechtskonvention

Այս ազատությունների իրականացումը, քանի որ այն կապված է պարտավորությունների և պատասխանատվության հետ, կարող է պայմանավորվել այնպիսի ձևականություններով, պայմաններով, սահմանափակումներով կամ պատժամիջոցներով, որոնք նախատեսված են օրենքով և անհրաժեշտ են ժողովրդավարական հասարակությունում՝ ի շահ պետական անվտանգության, տարածքային ամբողջականության կամ հասարակության անվտանգության, անկարգությունները կամ հանցագործությունները կանխելու (…):

8

WWU MÜNSTER

4. Համացանցում ֆեյք նյուզի դեմ պայքարի մասին օրենք՝ միջնորդների և հարթակների պատասխանատվությունը

WWU MÜNSTER

4. ա) Համացանցում ֆեյք նյուզի դեմ պայքարի մասին օրենքի «աստառը»

- Սովորական դեպք՝ միջնորդների արածը պատճառ է երրորդ անձանց հակաիրավական բովանդակության համար (օժանդակություն): Բացառություն էլ. գործառնական շրջանառության մասին դիրեկտիվով՝ իմանալու դեպքում պետք է հեռացվի, բայց չկա ex-ante վերահսկողության պարտականություն Notice and Take down կանոն:
- Բայց անգամ այս՝ նորմալ ստանդատը նվազեցնող կանոնն իր ժամանակին պրակտիկայում թերի իրագործվեց:
  - Քրեորեն պատժելի բովանդակությունների հեռացում (*Օրենքի հիմնավորմամբ*)՝
    - 1 % Twitter
    - 36 % Facebook
    - մոտ 90 % Google
- **Լիազորություն**
  - Notice-and-Take-Down մոտեցման ավելի լավ իրականացում
  - Չթույլատրել, որ որոշակի խմբեր (օր.՝ կանայք) հանրային հաղորդակցման տարածքից դուրս մղվեն

WWU MÜNSTER

4. բ) Համացանցում ֆեյք նյուզի դեմ պայքարի մասին օրենքի բովանդակությունը՝ կիրառման ոլորտը

- Օրենքը գործում է հեռարձակման ծառայություններ մատուցողների համար, ովքեր շահույթ ստանալու նպատակով համացանցում գործարկում են հարթակներ, որոնք կոչված են նպաստելու այն բանին, որ օգտատերերը ցանկացած բովանդակություն կիսեն այլ օգտատերերի հետ կամ դրանք մատչելի դարձնեն հասարակայնությանը (սոցիալական ցանցեր):
- *Չի վերաբերում՝* լրագրողական եղանակով ձևավորված առաջարկներին, առցանց խաղերին, վաճառքի հարթակներին,
- *Չի վերաբերում՝* Գերմանիայում համացանցում գրանցված երկու միլիոնից պակաս օգտատերեր ունեցող սոցիալական ցանցերին:
  - Նպատակը՝ տևական մեծ ներգործություն ունեցող սոցիալական ցանցեր
  - Դուրս են մնում որևէ կայք պարզապես այցելած անձինք

11

WWU MÜNSTER

4. գ) Համացանցում ֆեյք նյուզի դեմ պայքարի մասին օրենքի բովանդակությունը՝ հակաիրավական բովանդակության հեռացում

- **Պաշտպանության երեք ուղղություններ.**
  - Ժողովրդավարական իրավական պետության պահպանումը (նացիստական խորհրդանիշների օգտագործումը՝ ՔրԴատՕ §86a)
  - Հասարակական կարգ ու կանոնի պահպանումը (օր. Ահաբեկչական միավորումների արգելք՝ ՔրԴատՕ §129 StGB և ժողովրդի մի մասի գրգռումը մյուս մասի դեմ՝ ՔրԴատՕ §130)
  - Անձի պատվի պաշտպանությունը (վիրավորանք՝ ՔրԴատՕ §185)
- Անհապաղ տեղեկանալ ակնհայտ հակաիրավական բովանդակության մասին և հեռացնել **24 ժամվա ընթացքում**
- Որպես կանոն անհապաղ հեռացում **7 օրվա ընթացքում** (սովորական) հակաիրավականության դեպքում
- Հեռացված բովանդակության պահպանում 10 շաբաթվա ընթացքում (ծառայում է քրեական հետապնդմանը)
- **Մասնակիցներին տեղեկացնել** որոշման կամ բողոքի մասին

12

WWU MÜNSTER

4. գ) Համացանցում ֆեյք նյուզի դեմ պայքարի մասին օրենքի բովանդակությունը՝ ինքնահսկողության խթանում

- Կարգավորված ինքնակարգավորման համակարգին մասնակցելու խթանում.

  Եթե **կարգավորված ինքնակարգավորման համակարգը** գալիս է այն եզրահանգման, որ բովանդակությունը հակաիրավական չէ, ապա սոցիալական ցանցը կարող է այն չհեռացնել: Այդ դեպքերում տուգանք սահմանող մարմինը չի կարող տուգանքի որոշումը հիմնավորել այն բանով, որ համապատասխան բովանդակությունը եղել է իրականում հակաիրավական և պետք է հեռացվեր:

  (Compliance –ի պահանջները կատարված են)

13

WWU MÜNSTER

4. գ) Համացանցում ֆեյք նյուզի դեմ պայքարի մասին օրենքի բովանդակությունը՝ երկրում հանձնման համար լիազորված անձը

- Իրավունքի իրացման գլխավոր խնդիրը՝ տեղում գործընկերոջ բացակայությունն էր
- Լիազորված անձին պետք է հնարավոր լինի հեշտ ճանաչել, անմիջապես հասնել, նա պետք է միշտ հասանելի լինի
- Անկախ այն բանից, թե որտեղ է նստավայրը՝ երկրում, թե արտասահմանում
- Քրեական հետապնդման ազգային մարմինների հարցումներին արձագանքել 48 ժամվա ընթացքում

14

WWU MÜNSTER

4. դ) Գնահատում

- **Compliance** կաղապարի ընտրություն տնտեսական իրավունքից, չընդլայնել քրեական իրավունքը
- **Overblocking-**ի վտանգ բարձր դրամական տուգանքների պատճառով (50 միլիոն եվրո)
- Հակաիրավականության մասին նախնական որոշումը սպառնում է Բոննի Բաժնետիրական ընկերության համար գերծառնաբեռնվածություն առաջացնել
- **De lege ferenda**.
  - **Put-Back** ընթացակարգի ներմուծման անհրաժեշտություն՝ շահերի հավասարակշռումը բարելավելու համար

15

WWU MÜNSTER

4. դ) Ցանցերի կիսամյակային հաշվետվություններ (2018/1 և 2)

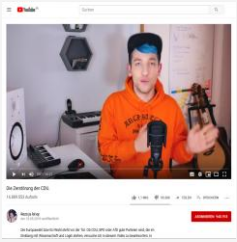
- **Համբուրգ և Շլեզվիգ-Հոլշթայն երկրամասերի ԶԼՄ-ների հարցերով գերատեսչության եզրահանգումները**
  - Մեծացել է հեռացման արագացումը, ստացված բողոքների մոտ 30%-ը լուծվում է
  - Հեռացումներ՝ հիմնականում վիրավորանքի և ժողովրդի մի մասին մյուսի դեմ գրգռելու պատճառով
  - Այդպես էլ չի իրականացվում Put-Back ընթացակարգը
- **Արդարադատության հարցերով դաշնային գերատեսչությանն ուղղված բողոքներ**
  - 714 (2018թ.)
  - Կանխատեսվում էին 25 000 դեպքեր տարվա ընթացքում
  - Սա խոսում է, ի թիվս այլ բաների, այն մասին, որ ցանցերն արագ են անդրադառնում բողոքներին
- **Արդարադատության հարցերով դաշնային գերատեսչությունը պահանջում է 2 միլիոն եվրոյի տուգանք Facebook-ի դեմ** (վճիռը ուժի մեջ չի մտել)
  - Մեղադրանքը՝ բողոքների մասին տվյալներն ամբողջական չեն, դիմելու ձևաթերթը միանգամից չի երևում

16

WWU MÜNSTER

5. Հեռանկարներ

- Ատելության հաղորդակցություն (Լյուբքեի գործը)
- Ազդեցիկ անձանց դերը
- Հասարակայնության հատվածների ինտեգրում
- Ապատեղեկատվություն
- Social Bots (սոցիալական ռոբոտներ)
- Մեծ հնգյակի (Big Five) իշխող դիրքը շուկայում



- Ռեզոյի «ՔԴՄ քայքայումը» տեսագրությունը YouTube բեռնվել է Եվրոպական խորհրդարանի ընտրություններից կարճ ժամանակ առաջ
- 15 միլիոն դիտում
- Դեբատներ ազդեցիկ անձանց դերի մասին

www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ

17

WWU MÜNSTER

Շնորհակալություն ուշադրության համար

Institut für
Informations-, Telekommunikations- und
Medienrecht (ITM)
an der Westfälischen Wilhelms-Universität
Münster

Abteilung II
Prof. Dr. Bernd Holznagel, LL.M.

Leonardo-Campus 9
D-48149 Münster

Tel: +49 251 83 9038640
Fax: +49 251 90 38644

E-Mail: holznagel@uni-muenster.de

18

Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

Լրագրողական էթիկա, մեդիա էթիկա, տեղեկատվական էթիկա

Նորմատիվ հիմունքները և դրանց իրականացման հնարավորությունը (անհնարինությունը)

Prof. Dr. Hektor Haarkötter

Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

Այսօրվա ծրագիրը

1. Լրագրողական, տեղեկատվական, մեդիա էթիկա՝ դասակարգում
2. Էթիկայի նորմեր լրագրողների համար
3. Մեդիայի էթիկան որպես էթիկա բոլորի համար
4. Հատուկ մարտահրավերներ տեղեկատվական դարաշրջանում

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

1. Լրագրողական, տեղեկատվական, մեդիա էթիկա՝ դասակարգում

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

2. Լրագրողական էթիկա

- Ինքնահսկողություն՝ Գերմանական մամուլի խորհուրդ
  - Պարիտետային կազմ
  - Մամուլի կոդեքս
  - Նկատողություններ

presserat

- Նորմերի վերահսկողություն օրենքով
  - Հանրային հեռուստառադիոյի մասին օրենքներ
    Հեռուստառադիոյի խորհուրդներ
  - Մասնավոր հեռուստառադիո՝ մեդիայի մասին օրենքներ
    Մեդիայի հարցերով հանձնաժողովներ
- Նորմերի վերահսկողություն քաղհասարակության կողմից
  - ՀԿ-ներ
  - Watch-Blog-ներ

«Հրապարակախոսական սկզբունքներ» (Մամուլի կոդեքս)

<u>Վեճեր</u>

- Կետ 3: «Հետազոտության սահմանները»
  «Անձնական տվյալներ, լուրեր, տեղեկատվական նյութեր և նկարներ ձեռք բերելիս չի կարելի կիրառել անազնիվ մեթոդներ»:

- Կետ 12: «Խտրականություն»
  «Որևէ էթնիկական խմբին պատկանելը, որպես կանոն, չպետք է հիշատակվի, եթե առկա չէ հանրային շահ»:

- Կետ 15: «Արտոնություններ»
  «Չի կարելի նվերներով, հրավերներով կամ զեղչերով ազդեցություն գործել հետաքննությունների և հաղորդագրությունների վրա, խոչընդոտել կամ անգամ խափանել դրանք»:

1. Լրագրողական էթիկա

A Մասնագիտական էթիկայի ոլորտում այլ ինքնակարգավորման մարմիններ՝

- PR գերմանական խորհուրդ (DRPR)
  PR վարքագծի կոդեքս՝ *Code de Lisbonne*

- Գովազդի գերմանական խորհուրդ
  Խորհուրդի հիմնարար կանոններ

Բացեր

- Առցանց լրագրողներ
- Բլոգների ոլորտը
- YouTube-ի մասնակիցները

YouTuber Rezo: „Zerstörung der CDU“

Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

3. Օգտատերերի էթիկա՝ էթիկա բոլորի՞ համար

Օգտատերը որպես բարոյականության դաշտի դերակատար՝

- Ակնկալում է կարևորություն = գործողությունների կարևորություն
- Գնելու որոշումն ազդում է մասնագիտական վարքագծի վրա
- Օգտատերը որպես արտադրող = prosumer կամ produser
  - ո՞ր կանոններն են գործում նրա համար

Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

4. Հատուկ մարտահրավերներ տեղեկատվական դարաշրջանում

- Մեդիա ոլորտի նոր դերակատարներ՝ intermediar-ներ
- Նոր մեդիա մասնագիտություններ՝ app ստեղծողներ, թվային ծառայություններ մատուցողներ
- Դերերի փոփոխություն՝ դեզինտերմեդիացիա
- Քաղաքական գործողությունների կարիք՝ «խմբագրող հասարակություն» (Pörksen)
- Սոցիալական մեդիան որպես մարտահրավեր՝ կոմենտարներ, shitstorm, ֆեյքեր
- Մանկավարժական խնդիր՝ netiquette, անչափահասների պաշտպանություն, լրատվական ձեռնահասություն

Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg

Շնորհակալություն ուշադրության համար

Կոնտակտային տվյալներ՝
Prof. Dr. Hektor Haarkötter
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Rathausallee 10
53757 Sankt Augustin
Germany
hektor.haarkoetter@h-brs.de
facebook.com/hektor.haarkoetter
@medienhektor