

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Autorenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
<i>Roman Hummel</i>	
Postfaktizität und Fake News: Versuch einer Problembestimmung	1
<i>Barbara Leitl-Staudinger</i>	
Medienrechtliche Objektivitäts- und Sorgfaltspflichten im „postfaktischen“ Zeitalter	9
<i>Matthias Traimer</i>	
Die Funktion des Trennungsgrundsatzes	23
<i>Alfred J. Noll</i>	
„Fake News“ – grundrechtliche und rechtspolitische Aspekte	45
<i>Gottfried Musger</i>	
„Fake News“ vor den Zivilgerichten: Anspruchsinhalt und Anspruchsgegner	55
<i>Peter Zöchbauer</i>	
Gegendarstellungsrecht unter „postfaktischen“ Bedingungen	73
<i>Christoph Grabenwarter</i>	
Die Freiheit der Wahl im „postfaktischen“ Zeitalter	85
<i>Franz Merli</i>	
Grenzen der Staatsinformation und staatlicher Propaganda	107

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV

Roman Hummel

Postfaktizität und Fake News: Versuch einer Problembestimmung	1
I. Herkunft und Bedeutung des Begriffs „Postfaktizität“	1
II. Erkenntnistheoretische Schlussfolgerungen	2
III. Versuch einer Definition von Fake News	4
IV. Soziale Rahmenbedingungen	6
V. Zusammenfassung	7

Barbara Leitl-Staudinger

Medienrechtliche Objektivitäts- und Sorgfaltspflichten im „postfaktischen“ Zeitalter	9
I. Einleitung	9
II. Der verfassungsrechtliche Rahmen für medienrechtliche Objektivitäts- und Sorgfaltspflichten	10
1. Grundrechtlicher Rahmen	10
2. BVG Rundfunk	12
III. Einfachgesetzliche Ausgestaltung der Objektivitäts- und Sorgfaltspflichten	15
1. Pflicht zur Tatsachenberichterstattung	16
2. Pflicht zur objektiven Berichterstattung	17
3. Gebot der Trennung von redaktionellem Inhalt und kommerzieller Kommunikation	19
IV. Schlussbemerkungen	20

Matthias Traimer

Die Funktion des Trennungsgrundsatzes	23
I. Von Redaktionellem und Bezahlem	23
1. ... und immer schamloser auftretendem Unfug	23
2. Vom Trennen und Erkennen	25
II. Rechtlicher Rahmen des Trennungsgrundsatzes	25
1. Rechtsgrundlagen	25
a) § 26 Mediengesetz	25
b) § 2 UWG iVm Z 11 Anhang UWG	26
c) § 2 Abs 4 Z 2 UWG	27
d) § 6 ECG	27
e) § 3a MedKF-TG	28
f) Audiovisuelle Medien und Hörfunk	28
III. Rechtsprechung zum Trennungsgebot	29

1. § 26 Mediengesetz	29
a) Bezeichnung	29
b) Reduktion	30
c) Maßstab Durchschnittsmensch	31
d) Entgelt	31
e) Zweck der Einschaltung	31
2. AV-Medien und Hörfunk	32
IV. Gefälligkeitswerbung und der OGH	33
1. Entgeltlichkeit	34
2. Gefälligkeitswerbung kein Problem?	35
V. Von der Erwartungshaltung	37
1. ... und dem Vertrauen in die Medien	37
2. Native advertising	38
3. Von Multifaktischem und Influencern	39
4. Und was heißt dann redaktionell?	40
VI. Kontrolle?	41
1. § 26 Mediengesetz	41
2. Selbstregulierung	42
3. Audiovisuelle Medien	42
4. Abmahnungen in Deutschland	43
VII. Abschließende Bemerkungen	44
 <i>Alfred J. Noll</i>	
„Fake News“ – grundrechtliche und rechtspolitische Aspekte	45
I. Umfang der medienrechtlichen Regelung	48
II. Das Gegendarstellungsrecht ist tot – und muss wiederbelebt werden	50
III. Beispiel Peter Pilz / STANDARD	52
 <i>Gottfried Musger</i>	
„Fake News“ vor den Zivilgerichten: Anspruchsinhalt und Anspruchsgegner	55
I. Fake News als Gegenstand zivilrechtlicher Ansprüche	55
II. Übersicht über die Anspruchsgrundlagen	56
1. Kreditschädigung (§ 1330 Abs 2 ABGB)	56
2. Herabsetzung eines Unternehmens (§ 7 UWG)	58
3. Bildnisveröffentlichung (§ 78 UrhG)	59
III. Anspruchsgegner und Anspruchsinhalt	60
1. Anspruchsgegner	60
2. Unterlassung	61
3. Beseitigung	62
4. Widerruf	64
5. Schadenersatz	66
IV. Besonderheiten von Ansprüchen gegen Hostprovider	67
1. Beseitigung	67
2. Unterlassung weiterer Störungen	70
3. Bekanntgabe von Nutzerdaten	70
V. Abschließende Bewertung	72
 <i>Peter Zöchbauer</i>	
Gegendarstellungsrecht unter „postfaktischen“ Bedingungen	73
I. Einleitung	73
II. § 9 Abs 1 MedienG: Tatsachenmittlung	75

III. Betroffenheit	77
IV. Periodisches Medium	78
V. Problemfall Medieninhaber	78
VI. Einzelprobleme	80
VII. Ergebnis	83
<i>Christoph Grabenwarter</i>	
Die Freiheit der Wahl im „postfaktischen“ Zeitalter	85
I. Einleitung	85
II. Rechtsnatur und Inhalt des Grundsatzes der freien Wahl	86
III. Traditionelle Gefährdungslagen	87
IV. Neue Gefährdungslagen	90
V. Gefährdungen im Wahlkampf	91
VI. Gefährdungen am Wahltag	94
VII. Schluss	104
<i>Franz Merli</i>	
Grenzen der Staatsinformation und staatlicher Propaganda	107
I. Staatsinformation	107
1. Repräsentation des Staates	107
2. Rechtfertigung staatlichen Handelns	107
3. Verhaltenssteuerung durch Information	108
II. Grenzen für die Staatsinformation	109
1. Staatliche und private Äußerungen	109
2. Äußerungen mit und ohne Personenbezug	111
3. Hoheitliche und nichthoheitliche Äußerungen	113
4. Besondere Kommunikationssituationen und allgemeine Öffentlichkeitsarbeit	114
III. Die Nutzung elektronischer Medien durch den Staat	117
1. Rollenvielfalt der Sender	117
2. Emotionalisierung der Botschaften	118
3. Fragmentierung der Empfänger	118
IV. Schlussbemerkung	120