

DESINFORMATION, FAKE-ACCOUNTS UND POLITISCHE WERBUNG: DIE GRENZEN DER SELBST- VERPFLICHTUNGEN VON FACEBOOK, GOOGLE UND TWITTER

**EIN AKTUELLER DEBATTENBEITRAG DER
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW**



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

INHALT

3	VORWORT
4	DIE AUSGANGSLAGE
6	DIE SÄULEN DES CODE OF PRACTICE ON DISINFORMATION
7	HINTERGRUND UND ZIELE DES MONITORINGS
8	AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DES MONITORINGS
8	Säule A: Scrutiny of Ad Placements (Untersuchung der Werbeplatzierung)
9	Säule B: Political Advertising and Issue-Based Advertising (Wahlwerbung und Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen)
10	Säule C: Integrity of Services (Integrität der Dienste)
12	Säule D: Empowering Consumers (Stärkung der Konsumenten)
13	Säule E: Empowering the Research Community (Stärkung der Forschungsgemeinschaft)
16	DIE ERGEBNISSE DES LEVEL-A-UND LEVEL-B-MONITORINGS IM ÜBERBLICK
16	Datenzugang, Kennzeichnung der Werbung, Selbstverpflichtungen
18	„WIR SIND BEREIT“
18	Interview mit Dr. Tobias Schmid
19	LITERATURVERZEICHNIS
24	Impressum

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

wir alle haben schon oft den Spruch „Wissen ist Macht“ gehört. Auch wenn er bereits für die unterschiedlichsten Zusammenhänge herhalten musste, hat er doch einen wahren Kern. Er veranschaulicht, dass Menschen Informationen benötigen, um differenzierte und selbstbestimmte Entscheidungen treffen zu können und mündige Bürgerinnen und Bürger zu sein. Das ist die Voraussetzung für unsere Demokratie.

Mit dem Internet wird Millionen Menschen Zugang zu Wissen und zahllosen Informationen ermöglicht. Darin besteht eine riesige Chance für unsere Gesellschaft. Aber wie das mit Chancen eben so ist – sie bergen auch Risiken. Dann nämlich, wenn wissenschaftliche Fakten angezweifelt werden, Verschwörungstheorien ungefiltert Verbreitung finden und politisch motivierte Botschaften sich mit Nachrichten vermischen. Nicht nur die Information, sondern auch die Desinformation nimmt Einfluss auf die Entscheidungsprozesse in der Bevölkerung. Wir müssen gemeinsam dafür sorgen, dass nicht die Desinformation zur eigentlichen Macht wird.

Bereits im Jahr 2018 hat die Europäische Kommission daher einen Aktionsplan zur Bekämpfung von Desinformation veröffentlicht. Teil dessen war unter anderem die Selbstverpflichtung von Plattformen wie Facebook, Google und Twitter, aktiv gegen die Verbreitung von Desinformation vorzugehen, sind ihre Angebote doch ein beliebter Umschlagplatz für die abstrusesten Theorien. Die zu ergreifenden Maßnahmen

wurden im sogenannten Code of Practice on Disinformation (CoP) definiert. Der Aktionsplan der EU-Kommission sieht aber auch vor, dass die Effektivität dieser Maßnahmen überprüft wird und der CoP, falls nötig, entsprechend angepasst wird. Diese Überprüfung haben wir im letzten Jahr vorgenommen.

Mit diesem Bericht möchten wir Ihnen die Erkenntnisse unserer umfassenden Analysen zusammengefasst präsentieren. Wir haben neben der Arbeit mit den durch die Plattformen zur Verfügung gestellten Daten auch externe Wissenschaftler beauftragt, die Wirksamkeit der Selbstverpflichtungen der Plattformen im Kampf gegen Desinformation anhand ihrer Informationen und Daten unabhängig zu überprüfen. Nur so gelingt es, einen umfassenden Eindruck von der Effektivität – und der Ineffektivität – der bisherigen Maßnahmen gegen Desinformation zu erlangen. Außerdem sind solche Analysen nicht nur in Deutschland, sondern auch in zwölf weiteren europäischen Mitgliedsstaaten durchgeführt worden. Und so viel kann ich Ihnen vorab verraten: Das reicht noch nicht.

Was schließen wir nun daraus? Für die Medienregulierung ist das Thema Desinformation hochkomplex. Mehr denn je bedarf es eines entschiedenen Vorgehens gegen diese Gefahr für unsere Demokratie, die doch zugleich das Grundprinzip einer demokratischen Medienordnung für sich missbraucht. Es muss uns gelingen, das Recht auf freie Meinungsäußerung zu schützen und zugleich die Manipulation und Irreführung der Bevölkerung zu verhindern. Und das können wir nur erreichen, wenn alle Beteiligten ihre Verantwortung ernst nehmen. Mit dem Aktionsplan haben wir einen ersten guten Schritt gemacht. Jetzt gilt es, daran weiterzuarbeiten. Im Folgenden lesen Sie, welchen Ansatzpunkten aus Sicht der Medienregulierung begegnet werden muss.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Ihr Tobias Schmid

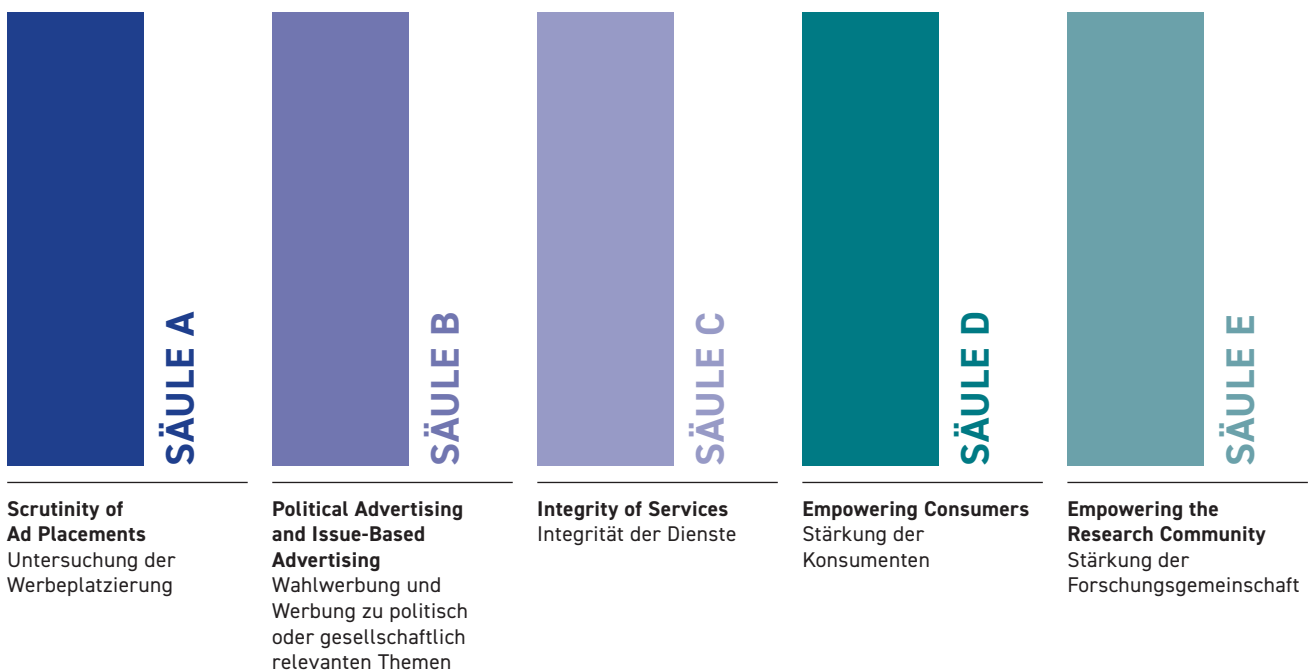
DIE AUSGANGSLAGE

Politisch wächst die Überzeugung, dass Desinformation ein Problem ist, das dringend gelöst werden muss. Ansonsten bestehe die Gefahr, dass die politische Meinungsbildung oder sogar Wahlen z. B. durch Social-Media-Posts mit unauthentisch erzeugter Reichweite oder Fake-Accounts beeinflusst werden. Die Europäische Kommission hat daher im Vorfeld der Europawahlen 2019 erste Schritte zur Bekämpfung der Desinformation ergriffen und den „Aktionsplan zur Bekämpfung von Desinformation“ verabschiedet.

Zudem wurde eine Selbstverpflichtungserklärung erarbeitet, der sogenannte „Code of Practice on Disinformation“ (CoP). Dieser besteht aus fünf sogenannten Pillars (Säulen), die sich unterschiedlichen Themenbereichen widmen.

Mehrere Social-Media-Unternehmen – darunter Facebook, Google und Twitter – haben die Selbstverpflichtungserklärung im Oktober 2018 unterzeichnet. Darin verpflichten sie sich, umfassende Maßnahmen zur Bekämpfung von Desinformation zu ergreifen.

Teil des übergreifenden Aktionsplans ist es auch, dass die EU-Kommission überprüft, inwieweit und wie effektiv die großen Online-Plattformen Google, Facebook und Twitter, die im CoP vereinbarten Maßnahmen gegen Desinformation implementiert haben.



Diese Überprüfung der Einhaltung der Selbstverpflichtungserklärung hat die Europäische Kommission der European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) angetragen – und damit den Regulierungsbehörden auf nationaler Ebene. In Deutschland sind hierfür die Landesmedienanstalten zuständig. Die Koordination der Überprüfung lag in Nordrhein-Westfalen.

Die Landesanstalt für Medien NRW hat sich dafür entschieden, in einem zweistufigen Monitoring (Level A und Level B) zu überprüfen, ob die Plattformen ihre Selbstverpflichtungserklärungen einhalten. Im Monitoring Level A hat die Landesanstalt für Medien NRW mit Unterstützung der Landesmedienanstalten Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb) und Rheinland-Pfalz (medienanstalt rlp) die Selbstauskunftsberichte der Online-Plattformen ausgewertet. Dafür wurden auch Interviews mit Fact Checkern und Forschern herangezogen. Im Monitoring Level B widmeten sich die Professoren Trevor Davis und Rebekah Tromble (George Washington University, Washington D.C.) im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW der Konkretisierung der Ergebnisse, indem sie selbst erhobene Daten und Informationen analysierten.

ZWEISTUFIGES MONITORING

LEVEL A	LEVEL B
<p>Landesmedienanstalten: Bayern (BLM) Berlin-Brandenburg (mabb) Rheinland-Pfalz (medienanstalt rlp)</p> <p>→ Selbstauskunftsberichte der Online-Plattformen, Fact Checker und Forscher</p>	<p>Professoren (University Washington D.C.): Trevor Davis Rebekah Tromble</p> <p>→ Konkretisierung der Ergebnisse, Analyse selbst erhobener Daten und Informationen</p>

DIE SÄULEN DES CODE OF PRACTICE ON DISINFORMATION

Grundlage des Monitorings der Landesmedienanstalten und der Berichte der Forscher sind die im CoP definierten und festgelegten fünf thematischen Säulen – Scrutiny of Ad Placements (Untersuchung der Werbeplatzierung), Political Advertising and Issue-Based Advertising (Wahlwerbung und Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen), Integrity of Services (Integrität der Dienste), Empowering Consumers (Stärkung der Konsumenten) und Empowering the Research Community (Stärkung der Forschungsgemeinschaft). Mit der Unterzeichnung des CoP haben sich die Plattformen bei jeder dieser Säulen auf bestimmte „Commitments“ verständigt. Die einzelnen Säulen im Detail:

Säule A: Scrutiny of Ad Placements (Untersuchung der Werbeplatzierung)

Dazu zählen unter anderem:

- die Vermeidung der Platzierung von Werbung auf Websites, die Desinformationen verbreiten,
- die Reduzierung der Einnahmen für die Anbieter von Desinformationen,
- die Gewährleistung der Markensicherheit der Werbetreibenden,
- die Ermöglichung der Auswahl und Überwachung der Werbeplatzierung durch die Werbetreibenden.

Säule B: Political Advertising and Issue-Based Advertising (Wahlwerbung und Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen)

Dazu zählen unter anderem:

- die Unterscheidung zwischen kommerziellen und redaktionellen Inhalten,
- die Kennzeichnung von bezahlten Inhalten,
- die Offenlegung der Identität des Auftraggebers und der ausgegebenen Beträge.
- das Ziel, Nutzerinnen und Nutzer erkennen zu lassen, was politische Werbung ist. Dabei wird unterschieden zwischen direkter Wahlwerbung und der Positionierung von Parteien zu gesellschaftlich relevanten Themen. Ein Beispiel für Wahlwerbung wäre ein Politiker, der in einem Aufruf um Stimmen wirbt. Eine Positionierung wäre hingegen ein Post mit dem Inhalt: „Atomkraft – nein, danke“.

Säule C: Integrity of Services (Integrität der Dienste)

Dazu zählen unter anderem:

- die Schließung von Fake-Konten,
- die Einrichtung von Kennzeichnungssystemen für Bots,
- die Sicherstellung der Integrität ihrer Dienste, insbesondere mit Blick auf Accounts, deren Zweck und Absicht es ist, Desinformation zu verbreiten.

Säule D: Empowering Consumers (Stärkung der Konsumenten)

Dazu zählen unter anderem:

- die Investitionen in Produkte und Programme, die den Menschen helfen, informierte Entscheidungen zu treffen, wenn sie auf Desinformationen stoßen,
- die Einrichtung von Instrumenten, die Verbrauchern helfen zu verstehen, warum sie eine bestimmte politische Werbung sehen.

Säule E: Empowering the Research Community (Stärkung der Forschungsgemeinschaft)

Dazu zählen unter anderem:

- der bessere Datenzugang für die Forschung,
- die Förderung der Forschung zu Desinformation
- sowie die Etablierung von Fact Checking.

HINTERGRUND UND ZIELE DES MONITORINGS

Das Ziel der plattform- und parteiübergreifenden Analyse ist, anhand empirischer Daten zu überprüfen, inwieweit die Plattformen ihre Zusagen aus den Selbstverpflichtungserklärungen einhalten. Auf Grundlage dieser Monitoring-Ergebnisse aus den verschiedenen Mitgliedsstaaten will die EU-Kommission entscheiden, ob die etablierte Selbstverpflichtung der Plattformbetreiber genügt oder ob weitere regulatorische Maßnahmen erforderlich sind.

Das evaluative Monitoring aller fünf Säulen führte die Landesanstalt für Medien NRW unterstützt durch die Landesmedienanstalten Bayern, Berlin-Brandenburg und Rheinland-Pfalz retrospektiv für zwölf Monate durch. Im Zentrum der Untersuchung stand die Überprüfung, inwieweit die Plattformen die Commitments des CoP umgesetzt haben. Der CoP legte fest, dass die Online-Plattformen sogenannte Self-Assessment Reports (SAR) anfertigen, die als Datenquellen für das Monitoring dienen sollen. Ergänzend dazu wurden Interviews mit deutschen Fact-Checking-Organisationen und Forschern herangezogen.

Um ihrer Rolle als unabhängigem Regulierer gerecht zu werden, stützt die Landesanstalt für Medien NRW ihre eigenen Erkenntnisse nicht nur auf Informationen und Daten, die die Plattformen nach eigenem Ermessen bereitstellen. Sie hat sich daher entschlossen, die Professoren Rebekah Tromble und Trevor Davis als externe Forscher zu beauftragen, um die Ergebnisse des Monitorings (Monitoring Level A) durch eigene Forschungen zu erweitern (Monitoring Level B). Ihre Ergebnisse und Empfehlungen fließen mit in die Betrachtung ein.

Die Forscher widmeten sich folgenden Themenschwerpunkten:

TREVOR DAVIS, Deputy Director for Research, Institute for Data, Democracy, and Politics, George Washington University, und sein Team forschten zu den Säulen A-C: Scrutiny of Ad Placements (Untersuchung der Werbeplatzierung), Political Advertising and Issue-Based Advertising (Wahlwerbung und Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen) und Integrity of Services (Integrität der Dienste).

In ihrer Untersuchung widmeten sich Trevor Davis und sein Team der Frage, wie sich für den Bereich der Online-Plattformen Rahmenbedingungen schaffen lassen, um die Desinformation wirksam zu begrenzen.

REBEKAH TROMBLE, Associate Professor, School of Media and Public Affairs, und Associate Director, Institute for Data Democracy and Politics, George Washington University, untersuchte die Säule E: Empowering the Research Community (Stärkung der Forschungsgemeinschaft).

In ihrer Untersuchung widmete sich Rebekah Tromble der Frage, wie sich im Bereich der Online-Plattformen der Datenzugang für Forscher verbessern lässt.

AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DES MONITORINGS

Säule A: Scrutiny of Ad Placements (Untersuchung der Werbeplatzierung)

Wie die Analyse der Selbstauskunftsberichte im Level-A-Monitoring zeigt, haben alle Plattformen ein umfangreiches Regelwerk etabliert, das genau festlegt, welche Werbeeinhalte publiziert werden dürfen. Allerdings: Ohne Kenntnis der Grundgesamtheit der Werbung, die auf nationaler Ebene auf Plattformen veröffentlicht wird, ist es unmöglich, eine verlässliche Bewertung darüber vorzunehmen, wie diese Richtlinien tatsächlich umgesetzt werden.

Ergänzend weisen Trevor Davis und sein Team darauf hin, dass es laut CoP für den Bereich „Untersuchung der Werbeplatzierung“ insbesondere darum ginge, „die Kontrolle von Werbeplatzierungen zu verbessern, um die Einflüsse von Desinformationen zu reduzieren“. Das Ziel sei es, die Anreize zur Produktion von trügerischen, illegalen oder anderweitig fragwürdigen Inhalten zu verringern.

Im CoP heißt es dazu: „Relevant Signatories commit to deploy policies and processes to disrupt advertising and monetization incentives for relevant behaviours, such as misrepresenting material information about oneself or the purpose of one’s properties“. Die Unterzeichner verpflichten sich also, Richtlinien und Verfahren zu etablieren, um Werbe- und Monetarisierungsanreize für relevante Verhaltensweisen zu unterbinden, wie z. B. die Falschdarstellungen.¹

Daher richtet sich der Fokus der Untersuchung auf die Analyse von sogenanntem „monetized content“, der als „News“ präsentiert wird. Um dies zu analysieren, ist es nach Meinung von Davis notwendig, die Netzwerkeffekte der Plattformen zu untersuchen, die den Datenverkehr auf monetarisierte, desinformierende Inhalte lenken. Besonderes Augenmerk legt der Wissenschaftler auf Inhalte, die als enorm schädlich angesehen werden: unter anderem Verschwörungstheorien, die als Fakten präsentiert werden, medizinische Desinformationen, Extremismus oder Geschichtsrevisionismus.

Die Analyse förderte zahlreiche Beispiele für solche unsachgemäß monetarisierten „News“ zu Tage, darunter sich an ein deutschsprachiges Publikum richtende Websites, auf denen trotz desinformierender Inhalte Google-Anzeigen geschaltet wurden. Für die meisten Werbetreibenden sei es kaum möglich, ein vollständiges Bild davon zu erhalten, wo ihre Anzeigen ausgespielt werden. Dafür fehlten entsprechende Tools und öffentlich zugängliche Informationen.

¹ Der englischen Originalpassage des CoP wird für ein besseres Verständnis eine sinngemäße deutsche Übersetzung nachgestellt. Gleiches gilt für die folgenden Pillars.

Säule B: Political Advertising and Issue-Based Advertising (Wahlwerbung und Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen)

Das Level-A-Monitoring zeigt, dass die Richtlinien aller Plattformen klar unterscheiden zwischen bezahlter Werbung zu politischen und gesellschaftlich relevanten Themen sowie kommerziellen Anzeigen. Nur Facebook bietet mit „Wahlwerbung und Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen“ eine Arbeitsdefinition und veröffentlicht diese unter den politischen Anzeigen in seinem Anzeigenarchiv. Keine der Plattformen stellt die Grundgesamtheit der veröffentlichten Werbeanzeigen zur Verfügung. Daher ist es unmöglich zu beurteilen, ob alle politischen Anzeigen korrekt als solche gekennzeichnet sind. In diesem Bereich gab es im Vergleich zu früheren Untersuchungen keine Verbesserung des Verfahrens oder der Aktivität der Plattformen.

Doch worauf hatten sich die Plattformen eigentlich festgelegt? Im CoP bekennen sie sich dazu, dass alle Anzeigen unabhängig von ihrer Form und dem verwendeten Medium klar von redaktionellen Inhalten unterscheidbar sein sollen. Sie sollen so präsentiert werden, dass sie als bezahlte Kommunikation erkennbar sind oder insbesondere in nachrichtlichen Kontexten deutlich gekennzeichnet werden. Nur fehlt ein einheitliches Verständnis der Begrifflichkeiten.

Im CoP wird politische Werbung definiert als „advertisement advocating for or against the election of a candidate or passage of referenda in national and European election“ – also als „Werbung, die für oder gegen die Wahl eines Kandidaten wirbt oder die Verabschiedung von Referenden bei nationalen und europäischen Wahlen“.

Jede Plattform verwendet ihre eigene Definition, die sich jeweils von der anderer unterscheidet. Da aber dieser Frage der Schutz unserer Demokratie und ihrer Grundwerte innewohnt, ist es nach Ansicht der Landesmedienanstalt NRW und der Forscher dringend notwendig, die Interpretationssouveränität auf demokratische Institutionen zu übertragen – anstatt sie weiterhin kommerziellen Unternehmen zu überlassen. Die übergreifende Frage lautet: Kann die direkte Zahlung an eine Plattform für die Platzierung des Contents das einzige Kriterium sein, um Inhalte als Werbung zu klassifizieren?

Nach Meinung von Davis braucht es eine weitergehende Definition, die sämtliche Ausgaben für die Erstellung der Inhalte einschließt – von der Produktion über die Einbettung auf der Seite bis hin zu bezahlter Reichweite. Hier gebe es ein massives Missverhältnis zwischen großer Reichweite und nahezu nicht existierender Transparenz – z. B. Transparenz darüber, wer der Absender einer Werbebotschaft

(...) Säule B →

ist und ob ihre Reichweite bezahlt wurde. Dies sei besonders wichtig, wenn es um politische Inhalte gehe. Der Forscher verweist darauf, dass funktionierende demokratische Gesellschaften vielfältige und zuverlässige Informationsquellen benötigen – für die Integrität von Wahlen und die Bewahrung des Pluralismus. Das sei auch ein wichtiger Schutz gegen Extremismus. Aus diesem Grund wird politische Werbung im Rundfunk in den meisten europäischen Ländern reguliert.

SITUATION IN DEUTSCHLAND

In Deutschland ist Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art im Rundfunk generell verboten. Für die Zeit während der Beteiligung an Wahlen gibt es geregelte Ausnahmen. Es gibt Zugang zu Werbesendezeiten für alle, die an deutschen oder europäischen Wahlen teilnehmen. Politische Werbung muss von den Parteien bezahlt werden und muss als solche klar erkennbar sein. Darüber hinaus gibt es in Deutschland partei-rechtliche Transparenzanforderungen für politische Ausgaben. Alle Ausgaben und Spenden (ab einem Betrag von 10.000 Euro) müssen in Jahresberichten ausgewiesen werden. Im Vergleich dazu sind Kosten, die mit politischer Online-Werbung verbunden sind, derzeit im deutschen Recht nicht geregelt.

Für ihre Untersuchung konzentrierten sich die Forscher auf bezahlte politische Inhalte – unabhängig davon, ob die Zahlung an eine Plattform oder an Dritte geleistet wurde, z. B. für die Erstellung oder Verbreitung. Im Blickpunkt standen politisch-werbliche Inhalte, die „inauthentic behaviour“ aufwiesen, also z. B. durch bezahlte Likes oder koordinierte Veröffentlichungen mehr Reichweite erzielten.

Säule C: Integrity of Services (Integrität der Dienste)

Das Level-A-Monitoring zeigt: Die Plattformen haben klare Richtlinien bezüglich der Identität von Nutzerinnen und Nutzern und des Missbrauchs von automatisierten Bots sowie der unzulässigen Nutzung von automatisierten Systemen eingeführt.

Im CoP verpflichten sich die Plattformen, „to put in place clear policies regarding identity and the misuse of automated bots on their services and to enforce these policies within the EU“. Sie verpflichten sich also dazu, klare Richtlinien bezüglich der Identität und des Missbrauchs von automatisierten Bots auf ihren Diensten einzuführen und diese Richtlinien innerhalb der EU durchzusetzen.

Die Selbstauskunftsberichte enthalten nur sehr begrenzt Informationen zur Säule C. Dies passt nach Meinung der Forscher nicht zu der hohen Relevanz, die

(...) Säule C →

FAKE-ACCOUNTS/FAKE-PROFILE

Fake-Accounts bzw. Fake-Profile sind solche Profile, die unter Verwendung falscher Angaben erstellt wurden. Dazu kann ein falsches Geburtsdatum oder Synonym ebenso zählen wie die Verwendung von Bildern, die eine andere Person zeigen. Social-Media-Plattformen wenden hier jeweils andere Maßstäbe zur Bewertung eines Fake-Accounts an. Teilweise werden auf diese Weise gesamte Profile und damit virtuell Personen frei erfunden. Handelt es sich um die präzise Kopie der Daten einer Drittperson, die real existiert, oder um die Verwendung ihrer Bilder, so spricht man von Identitätsdiebstahl. Eine hohe Dichte an Fake-Profilen besteht insbesondere in sozialen Netzwerken, die ohne Verifizierung genutzt werden können und in denen eine Einzelperson gleich mehrere Online-Profile anlegen kann. Nur die Verwendung eines Synonyms reicht nicht aus, um von einem Fake-Profil zu sprechen.

SOCIAL BOTS

Social Bot bedeutet übersetzt sozialer Roboter. Dabei handelt es sich um einen Algorithmus, der darauf programmiert ist, sozial motivierte Interaktionen nachzuahmen. Social Bots kommen beispielsweise als Chatbots im Bereich Service zum Einsatz, um Nutzerfragen zu beantworten. In diesem Fall sind sie als Bots gekennzeichnet, sodass dem Gegenüber deutlich wird, dass es nicht mit einer realen Person interagiert. Bots können aber auch eingesetzt werden, um unerkannt an der digitalen Öffentlichkeit teilzunehmen. Dann spricht man von Meinungs-Bots. Häufig machen sich die Betreiber von Fake-Accounts Social Bots zunutze, um ihre Accounts digital zu beleben. Social Bots dominieren oft sogar die Online-Diskussionen. Das kann ganz unterschiedlich aussehen. Alle Beispiele eint jedoch, dass die Social Bots dazu eingesetzt werden, bestimmte Meinungen zu vertreten und so deren Wahrnehmung zu verstärken. Generell ist der Einfluss von Social Bots als relativ hoch einzuschätzen, da sie die öffentliche Meinung im Netz verzerren und auch unpopuläre Meinungen als vermeintlich mehrheitstauglich präsentieren können.

die Themen Bots und Fake-Accounts haben – und die sich in mehreren Studien zeigt. Doch wie verbreiten sich Desinformationen auf den Plattformen? Trevor Davis teilt die im Aktionsplan 2018 geäußerte Auffassung der EU-Kommission, dass soziale Netzwerktechnologien manipuliert werden, indem Desinformationen durch aufeinander folgende Schritte verbreitet werden: einerseits bei der Generierung, durch die Verstärkung über soziale Medien und andere Online-Dienste, und andererseits über die Verbreitung durch die Nutzerinnen und Nutzer.

Problematisch sei dabei eine technische Entwicklung: Algorithmen hätten zunehmend die Funktion von Redakteuren, Verlegern und Journalisten übernommen. Er sieht darin eine Verschiebung von Zuständigkeiten und Autoritäten. Wurden früher Nachrichten von einem vertrauenswürdigen und stark regulierten System bereitgestellt, wird nun die Entscheidung darüber, welche Nachrichten in digi-

(...) Säule C →

talen Feeds angeboten werden, von einer Black Box (etwa Online-Plattformen) getroffen, deren Hauptzweck es ist, Einnahmen zu generieren. Ein Beispiel gab den Forschern besonders zu denken: Sie erkannten ein Missverhältnis zwischen organischer Reichweite auf der Plattform und faktischem Abschneiden bei Wahlen. So verzeichnete die AfD fast 85 Prozent der Interaktionen auf der Plattform, während sie selbst sowohl bei der Europawahl als auch bei der letzten Bundestagswahl weniger als 13 Prozent der tatsächlichen Stimmen erhielt.

Daher kommt Davis zu dem Schluss: Trotz dieser hohen manipulativen Gefahr sei bis heute der Zugang zu den notwendigen Daten für gründliche Untersuchungen seitens der Regulierungsbehörden schwierig und die bereitgestellten Informationen seien spärlich. Häufig legten die Plattformen Aktivitäten wie unauthentisch erzeugte Reichweite nur unzureichend offen.

Säule D: Empowering Consumers (Stärkung der Konsumenten)

Die Plattformen haben sich dazu verpflichtet, die Konsumenten zu stärken. Im CoP heißt es dazu:

„Relevant Signatories commit to invest in products, technologies and programs (...) to help people make informed decisions when they encounter online news that may be false, including by supporting efforts to develop and implement effective indicators of trustworthiness in collaboration with the news ecosystem. Sie verpflichten sich also dazu, in Technologien zu investieren, die Nutzerinnen und Nutzer darin unterstützen, zwischen Information und Desinformation zu unterscheiden. Doch was steckt hinter diesen Investitionen in Produkte, Technologien und Programme, die Nutzerinnen und Nutzern informierte Entscheidungen ermöglichen, wenn sie online Nachrichten lesen?

Das Level-A-Monitoring ergab: Alle Plattformen fördern die Akzeptanz von Maßnahmen und Tools, die Verbrauchern zu verstehen helfen, warum sie die jeweilige Werbung sehen. Zudem informieren sie Nutzerinnen und Nutzer darüber, wie ihre persönlichen Daten verwendet werden. Facebook hat z. B. den „Context Button“ eingeführt, der Nutzern zusätzliche Informationen zu den gesehenen Webseiten und publizierenden Unternehmen bietet. Google unterstützt das sogenannte „Trust Project“, das Lesern von News-Artikeln dabei hilft, vertrauenswürdige journalistische Artikel zu erkennen. Twitter verweist bei der Frage zu gesellschaftlichen Partnerschaften auf die „#WeDeserve Better“-Kampagne, die sich unter anderem für mehr Respekt und Toleranz in digital geführten Debatten einsetzt.

Eines der Hauptprobleme bei den eingeführten Tools und Kooperationen, die die Transparenz erhöhen sollen: Die Informationen sind zwar leicht zugänglich,

(...) Säule D →

aber für die Nutzerinnen und Nutzer nicht in allen Fällen leicht zu erkennen. Die Unterzeichner des CoP stellen zwar einige hilfreiche Werkzeuge zur Verfügung, um Informationen über die Nutzung der eigenen Daten und über Kontrollmöglichkeiten zu erhalten. Informationen über die Verwendung der Daten und über die Kontrollmöglichkeiten sind jedoch in der Regel nicht sehr auffällig platziert.

Von den Verbraucherinnen und Verbrauchern erfordert die Nutzung der Kontrollmöglichkeiten ein hohes Maß an Kompetenz. Eine Beurteilung der Wirksamkeit der Maßnahmen lässt sich aufgrund geringer länderspezifischer Informationen in den Selbstauskunftsberichten kaum vornehmen.

Säule E: Empowering the Research Community (Stärkung der Forschungsgemeinschaft)

Im Level-A-Monitoring zeigte sich, dass Facebook aktiv mit Organisationen zusammenarbeitet, die Fakten überprüfen. In Deutschland sind das Correctiv und dpa.

FACT CHECKING DURCH CORRECTIV UND DPA

Weltweit arbeitet Facebook mit rund 50 Partnern in mehr als 30 Ländern zusammen, um Falschmeldungen zu begegnen. In Deutschland kooperiert die Plattform mit dpa und Correctiv, die zu Falschmeldungen Faktenchecks erstellen. Um diese anschließend auch dort zu zeigen, wo die Falschmeldungen auftreten – im Newsstream der Nutzerinnen und Nutzer – geht Correctiv folgendermaßen vor: Die Faktenchecks werden mit den Falschmeldungen verknüpft und erscheinen parallel zu den falschen Inhalten. Wie das genau funktioniert, ist hier [<https://correctiv.org/faktencheck/ueber-uns/2018/12/17/ueber-die-kooperation-zwischen-correctiv-faktencheck-und-facebook>] detailliert beschrieben.

Damit kommt Facebook der Verpflichtung nach, der alle Plattformen im CoP zugestimmt haben.

Darin heißt es: „Relevant Signatories commit to support good faith independent efforts to track Disinformation and understand its impact, including the independent network of fact-checkers facilitated by the European Commission upon its establishment.“ Sie verpflichten sich demnach, Desinformation aufzuspüren, deren Auswirkung zu verstehen und dafür mit dem unabhängigen Netzwerk von Fact Checkern zusammenzuarbeiten.

(...) Säule E →

Google unterstützt die Faktenprüfung hauptsächlich durch Tools und durch Schulungen für Journalistinnen und Journalisten. Hierzu zählen etwa das „Google News Lab“ (<https://newsinitiative.withgoogle.com/google-news-lab>) im Rahmen der „Google News Initiative“. Zudem fördert das Unternehmen Organisationen, die Fakten prüfen, und stellt ihnen dafür Tools zur Verfügung. Twitter arbeitet nicht regelmäßig mit Organisationen zur Überprüfung von Fakten zusammen. Gegen Desinformation setzt Twitter auf sein eigenes System des Überprüfens und Entfernens von Accounts, die die Plattform missbräuchlich nutzen. Im Hinblick auf die Unterstützung der Forschungsgemeinschaft stellt Facebooks Eintreten für die Initiative „Social Science One“ die ehrgeizigste Maßnahme dar und ist ein vielversprechendes Modell zur Lösung des Datenzugangsproblems.

SOCIAL SCIENCE ONE

Das „Social Science One“-Projekt (<https://socialscience.one/>) wurde ins Leben gerufen als neue Form der Partnerschaft zwischen Forschern und dem privaten Sektor. Im Zentrum stand das Ziel, zu untersuchen, wie Falschmeldungen und Desinformation Wählerinnen und Wähler beeinflussen können. Nachdem Facebook im April 2018 ankündigte, die eigenen Datensätze für unabhängige Wissenschaftler zu öffnen, passierte zunächst wenig. Verschiedene Forschungsprojekte warteten auf die versprochenen Daten. Das sorgte dafür, dass die Dachorganisation „Social Science One“ damit drohte, sich aus dem Projekt zurückzuziehen. Im Februar 2020 veröffentlichte Facebook ein großes Daten-Set (<https://socialscience.one/blog/unprecedented-facebook-urls-dataset-now-available-research-through-social-science-one>). Das sahen viele Wissenschaftler als wichtigen und wichtigen Schritt an. Inwieweit sich die Daten tatsächlich für wissenschaftliche Untersuchungen eignen, darüber bestehen unterschiedliche Auffassungen.

Dabei gibt es jedoch mehrere Einschränkungen, z. B. den schleppend verlaufenden Fortschritt und die verspätete Lieferung der angekündigten Datenzugriffstools, der begrenzte Kreis von Forschern und die Definition von Datenart und -umfang durch Facebook. Im Gegensatz dazu erlaubt Twitter einen besseren Zugang zu seinen Daten, indem das Unternehmen Forschern und Entwicklern seit 2006 Zugang zu seiner Programmierschnittstelle (API) ermöglicht. Google unternimmt hingegen weniger Anstrengungen und bietet weder Datenzugriffstools noch einen offenen API-Datenzugang an.

Im Level-B-Monitoring analysiert Rebekah Tromble, inwieweit Facebook, Google und Twitter Forschung zu den verschiedenen Aspekten von Desinformation durch eigene Aktivitäten und den Zugang zu Daten befördern.

Tromble stellt fest, dass die Anzeigenarchive der Plattformen in ihrer jetzigen

(...) Säule E →

Form unzureichend sind, um wissenschaftliche Untersuchungen zu unterstützen. Sie ließen sich beispielsweise nicht systematisch durchsuchen oder die „Ads“ blieben nur gewisse Zeit in den Archiven. Twitters „Ad Transparency Center“ lässt sich nur nach tatsächlichen Account-Namen durchsuchen. Das sei problematisch, da zahlreiche betrügerische Accounts gerade versuchten, ihre wahre Identität zu verschleiern, und so unerkant blieben. Facebook bewahre die Anzeigen mindestens sieben Jahre auf. Eine Suche sei jedoch auch hier nur durch Schlüsselwörter möglich, die die User eingeben müssten. Eine Suche nach bislang nicht bekannten Akteuren sei daher nahezu unmöglich, ebenso wie das Filtern von Anzeigen nach bestimmten Regionen.

Google stelle zwar auswertbare Daten zur Verfügung, durchsuchbar nach Land oder Region sowie dem Namen des Werbenden. Allerdings seien die Daten nicht mit den tatsächlich angezeigten Werbeanzeigen verlinkt. Zudem fehlten in den Archiven Anzeigen oder Links funktionierten nicht. Hinzu komme die begrenzte Aussagekraft der Daten: Google veröffentlicht die Höhe der Ausgaben für „Ads“ oder die Aufrufe („Ad Impressions“) in solch breiten Spannen, dass sie für die wissenschaftliche Auswertung wenig nützlich sind. Verstoßen Anzeigen gegen ihre Richtlinien, entfernten alle drei Plattformen diese aus ihren Archiven. Die interessantesten Inhalte für Forschungen über Desinformation seien häufig nicht mehr zugänglich. Eine systematische Untersuchung werde dadurch erschwert, dass die Wissenschaftler keine Möglichkeit haben, die Herkunft, Authentizität oder Vollständigkeit der Daten aus den Werbearchiven unabhängig zu überprüfen.

Neben den Anzeigenarchiven gebe es laut Tromble weitere „Commitments“, zu denen sich die Plattformen im CoP bekannt haben, z. B. betrügerische Konten (Malicious Accounts) zu beseitigen. Leider seien die von den Plattformen zur Verfügung gestellten Datensätze in ihrem Nutzen für die Wissenschaft begrenzt, da sie häufig keine wichtigen Metadaten, einschließlich Informationen über Engagement und soziale Verbindungen, lieferten. Fehlen diese Daten, sei schwierig nachzuvollziehen, wie sich Desinformation ausbreite.

Weitere Untersuchungen zum Zugang zur Programmierschnittstelle (API) oder zu Partnerschaften zwischen den Wissenschaftlern und den Plattformen zeichnen ein ähnliches Bild. Die Datenzugänge seien häufig nicht umfangreich genug für fundierte wissenschaftliche Analysen. Auch gebe es immer wieder Bedenken bezüglich des Datenschutzes. So hätten Vertreter der Plattformen häufig die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) als Hindernis für die Freigabe versprochener Datensätze angeführt. Weitere Hürden sind nach Meinung der Forscherin der zu erwartende Aufwand auf Seiten der Plattformen, der notwendig sei, um unterschiedlichste Forschungsanfragen bedienen zu können. Eine Option wären sogenannte „Safe Harbours“ („sichere Häfen“). Diese physischen oder virtuellen Räume ermöglichten es Wissenschaftlern, direkt auf die Plattformdaten zuzugreifen und sie zu analysieren. Hinsichtlich ihrer Nutzung unterliegen sie klaren rechtlichen Rahmenbedingungen.

DIE ERGEBNISSE DES LEVEL-A- UND LEVEL-B- MONITORINGS IM ÜBERBLICK

Nach dem zweistufigen Monitoring (Level A und Level B) und der umfassenden Analyse der Säulen A–E lassen sich folgende Kernergebnisse der Landesmedienanstalten und der Forscher zusammenfassen: Es gibt (noch) eine Menge zu tun, um Desinformation auf den großen Online-Plattformen Facebook, Google und Twitter wirksam zu begegnen.

Datenzugang

Das Datenmaterial, das die Plattformen zur Verfügung gestellt haben, ist nicht ausreichend und nicht valide überprüfbar. Es fehlt beispielsweise der Zugang zur Grundgesamtheit sämtlicher Werbung, um überprüfen zu können, ob politische Werbung korrekt als solche gekennzeichnet wird. Zudem braucht man Daten, die sich auf die Mitgliedsstaaten herunterbrechen lassen.

Daher sollten die Plattformen **gelöschte Werbeeinhalte, einschließlich der Inhalte, die wegen Verletzung von Werberichtlinien entfernt wurden, zur Analyse durch die Forscher aufbewahren.** Zudem sollten die Plattformen ihre Bedenken hinsichtlich der gemeinsamen Nutzung von Daten für die unabhängige akademische Forschung im Rahmen der DSGVO spezifizieren. Im Gegenzug sollten die Datenschutzbehörden formale Richtlinien für die zulässige Praxis der gemeinsamen Nutzung von Daten im Rahmen der DSGVO anbieten. **Die Eigentumsinteressen der Plattformen sollten nicht vernachlässigt werden, müssten aber gegen das Interesse der Öffentlichkeit an der Transparenz der Plattformen abgewogen werden.** „Safe Harbours“ („sichere Häfen“), also geschützte, reglementierte Räume, können eine mögliche Option sein, um die unabhängige wissenschaftliche Forschung mit Plattformdaten zu ermöglichen.

Derzeit bieten Plattformen ihren kommerziellen Partnern weitaus umfangreichere Daten an, als sie Forschern oder Regulierungsbehörden zur Verfügung stellen.

Kennzeichnung der Werbung

Auch die Sichtbarkeit von politischer Werbung muss sich verbessern. **Es bedarf einer angemessenen Definition von**

politischer Werbung – und die ist nicht weiter der Industrie zu überlassen, sondern von demokratisch legitimierter Seite vorzunehmen. Diese braucht es, um die Sichtbarkeit von politischer Werbung zu verbessern. Denn das Problem liegt nicht bei den gekennzeichneten Werbeanzeigen, sondern dort, wo nicht erkennbar ist, dass ein Inhalt Werbung ist.

Wann ist ein Beitrag konkret als politische Werbung zu verstehen – und entsprechend zu kennzeichnen? Hier könnte eine Definition sinnvoll sein, die sich an den tatsächlichen Ausgaben für die Inhalte orientiert – von der Erstellung über die Einbettung auf der Seite bis hin zu bezahlten Likes. So kann mehr Transparenz für die Nutzerinnen und Nutzer entstehen.

Derzeit entscheiden die Plattformen selbst, welcher Inhalt als Anzeige gekennzeichnet wird – und somit in den Anzeigenarchiven auftaucht – und welcher nicht. Zudem ist bei der Weiterverbreitung von Anzeigen nicht mehr nachvollziehbar, dass es sich um bezahlte Anzeigen handelt, da das Label verschwindet.

Die Analysen haben ergeben, dass Facebook, Google und Twitter erste Maßnahmen zur Beseitigung von Desinformation und Fake-Accounts ergriffen haben. Viele kritische Inhalte bleiben jedoch unentdeckt. Zwar veröffentlichen die Plattformen regelmäßig Zahlen dazu, dass sie verschiedene Fake-Accounts und Bots gelöscht haben. Nur lässt sich anhand dieser Zahlen nicht bewerten, wie viele unentdeckte Fake-Accounts und Bots weiterhin existieren – oder neu hinzukommen.

Selbstverpflichtungen

Zudem hat sich gezeigt: Selbstverpflichtungen greifen zu kurz – sie haben sich nicht bewährt. Die Plattformen kommen ihren eigenen Zusicherungen und „Commitments“ nicht in erforderlichem Maß nach. Der Gesetzgeber muss verbindliche Regeln formulieren und deren Einhaltung kontrollieren.

So ist es hierbei in einem ersten Schritt von hervorgehobener Bedeutung, die verschiedenen Phänomene, die unter dem Begriff der Desinformation diskutiert werden, abzuschichten und nach ihrem Gefahrenpotential für eine demokratische Gesellschaft zu bewerten. Darauf aufbauend wird entschieden, ob und wenn ja, wo es erforderlich ist, zu regulieren. Eine nicht gelabelte politischen Werbeanzeige ist aufsichtsrechtlich sicherlich anders zu bewerten als Inhalte, für die mittels Fake Accounts eine künstliche Reichweite geschaffen wird.

Dabei ist es wichtig, die entscheidende Rolle unabhängiger Regulierungsbehörden zu stärken. Dies könnte auch im Online-Bereich ein wirksames Mittel gegen Desinformation sein. Unverantwortlich wäre es, sich bei dieser Frage weiterhin nur auf Unternehmen zu beschränken, deren legitimes Geschäftsziel darin bestehe, den Wert für ihre Aktiönäre zu maximieren.

Zudem stellt sich die Frage, ob auch in der „Online-Welt“ Regeln für die Beschränkung politischer Werbung existieren müssten. Für den Rundfunk in Deutschland gelten bereits strenge Auflagen, die Werbung politischer, ideologischer oder religiöser Art generell verbieten. Vor Wahlen gibt es geregelte Ausnahmen. Parteien, die an den Wahlen teilnehmen, haben dann Zugang zu Sendewerbezeiten. Vielleicht wäre es an der Zeit, eine solche Regelung auch für die sozialen Netzwerke zu beschließen.

AUS DEN GESAMTERGEBNISSEN LEITET DIE LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW DREI ZENTRALE FORDERUNGEN AB:

Die Plattformen müssen den Datenzugang deutlich verbessern.

Aktuell wird die wissenschaftliche Forschung über Desinformation und ihre Auswirkungen stark behindert – z. B. durch fehlende Plattformtransparenz oder Hindernisse beim Datenzugang. Regelmäßige unabhängige Audits zum Umgang der Plattformen mit Daten, Methoden und Prozessen könnten zur Aufrechterhaltung der Sicherheit und Integrität der Dienste beitragen.

Der Begriff der „politischen Werbung“ muss definiert werden.

Nur so ist es möglich, entsprechende Inhalte genauer zu identifizieren. Dies ist insbesondere wichtig, um zu kontrollieren, welche Inhalte nach den definierten Rahmenbedingungen unter den Begriff der Desinformation fallen.

Selbstregulierung funktioniert nicht – es bedarf (ko-)regulatorischer Maßnahmen.

Denn: Die Gestaltung des demokratischen Medienraums kann nicht der Industrie überlassen werden. Sie ist Aufgabe der Gesellschaft, also des Gesetzgebers. Dabei geht es nicht darum, einzelne Unternehmen für die Nichteinhaltung zu verurteilen. Aus diesen Forderungen ergibt sich für die Landesanstalt für Medien NRW ein klares Bild: **Die individuellen Maßnahmen der Plattformen gegen Desinformation sind ein wichtiger Bestandteil, den wir als unabhängiger Regulierer zur Kenntnis nehmen. Aber sie reichen bei weitem nicht aus: Eine einheitliche Lösung ist notwendig. Und damit braucht man eine Neuregulierung durch den Gesetzgeber im Schulterschluss mit den unabhängigen Regulierungsbehörden, die über die Selbstverpflichtungen wirtschaftlich handelnder Unternehmen hinausgehen.**

INTERVIEW MIT DR. TOBIAS SCHMID „WIR SIND BEREIT“

Selbstverpflichtungen der großen Online-Plattformen als Mittel gegen Desinformation und politische Fake-Accounts? Diese Strategie ist nach Meinung von Dr. Tobias Schmid gescheitert. Im Interview erklärt der Direktor der Landesanstalt für Medien NRW die Gründe und was jetzt notwendig ist, um die Meinungsvielfalt im Netz zu retten.

Herr Schmid, Sie haben ein umfangreiches Monitoring zur Desinformation auf Facebook, Google und Twitter erstellt. In aller Kürze: Was sind die wichtigsten Erkenntnisse ihrer Untersuchung?

Unsere Erkenntnisse lassen sich in drei zentralen Punkten zusammenfassen: Das Datenmaterial, das uns die Plattformen zur Verfügung stellen, reicht für ernstgemeinte Analysen nicht aus und ist außerdem nicht hinreichend valide. Zweitens funktioniert es nicht, dass Plattformen selbst festlegen, was politische Werbung ist und was nicht. Und schließlich können wir das Thema nicht auf die politische Werbung beschränken, sondern müssen überlegen, welche Formen der Desinformation ein Fall für die Regulierung sein sollten und welche nicht. Das muss aber Aufgabe des Gesetzgebers sein. Dafür brauchen wir verbindliche Regeln. Wir stellen nämlich immer wieder fest, dass gekennzeichnete Werbung am Ende nicht das Problem ist. Womit wir jedoch zum dritten Punkt kommen: Es herrscht Orientierungslosigkeit beim Umgang mit politischen Fake-Accounts und Social Bots. Nach wie vor werden politische Meinungen tausendfach mit gefälschten Absendern vervielfältigt und so wird der öffentliche Kommunikationsraum manipuliert. Das ist nicht akzeptabel. Politisch motivierte Desinformation stellt eine potenzielle Gefahr für eine demokratische Gesellschaft dar. Dies gilt insbesondere für die Form der koordinierten, gezielt vernetzten Verbreitung von politisch motivierter Desinformation durch Fake-Accounts zur künstlichen Erzeugung von Reichweite.

Warum funktioniert die Selbstregulierung nicht, zu der sich die Industrie verpflichtet hat?

Weil selbstregulatorische Maßnahmen weder eine erfolgreiche Bekämpfung von politisch motivierter Desinformation ermöglichen noch eine valide Datengrundlage

für die Messung ihrer Effektivität und Einhaltung bieten. Zudem ist aktuell nicht klar genug, was die Plattformen überhaupt tun sollen. Es gibt zu viele unbeantwortete Fragen. Wie wollen wir mit politischer Werbung in Social Media umgehen? Welche Transparenzansprüche können wir gegenüber der Industrie geltend machen und wie viel Einblick müssen sie der Aufsicht gewähren? Hier ist der Gesetzgeber gefragt: Es steht in seiner Verantwortung, für uns alle diese gesellschaftlich relevanten Fragen zu beantworten. Die Aufgabe der Industrie ist es, diese Vorgaben umzusetzen und die der Aufsicht – also unsere –, ihre Einhaltung zu überwachen.

Was fordern Sie konkret?

Der Gesetzgeber muss einen deutlich verlässlicheren Rahmen definieren. Dafür ist es unerlässlich, koregulatorische Maßnahmen zu ergreifen. Wir brauchen also ein Instrument, das eine rechtliche Grundlage für die Anwendung bildet und darüber hinaus den Zugang zu erforderlichen validen Daten sicherstellt. Bislang sind wir schon bei der Datensammlung der Willkür der Plattformbetreiber ausgesetzt. Was wir untersuchen dürfen, bestimmen die sozialen Netzwerke. Wenn wir aber nur das bekommen, was andere zeigen möchten, können wir die Validität der Daten nicht überprüfen. Zudem fehlen verlässliche Regeln, was letztlich problematischer Content ist. In den USA ist der nackte Körper der größte Tabubruch, in Deutschland sind Symbole des NS-Regimes untragbar. Hier sind auch regionale Abstufungen innerhalb der Regulierung denkbar. Aber es gibt eben Aspekte, die nicht verhandelbar sind: Über allem steht das Recht der freien Meinungsäußerung. Wenn unter dem Deckmantel der Meinungsfreiheit Unwahrheiten, Hass und Hetze verbreitet werden, sind diese Inhalte nicht mehr geschützt. Da gibt es unverrückbare Grenzen, an die sich alle halten müssen. Überschreiten User diese wiederholt, müssen wir bei extremer Desinformation auch das Löschen von Accounts anordnen können. Zusammengefasst: Die Selbstverpflichtungen der Plattformen sind gescheitert. Machen wir also gemeinsam den nächsten Schritt gegen Desinformation. Der Gesetzgeber definiert genauere Regeln – und sichert deren Einhaltung. Wir sind bereit, als unabhängige Medienaufsicht unseren Teil dazu beizutragen.

LITERATURVERZEICHNIS

MONITORINGBEZOGENE LITERATUR

ERGA (04.05.2020), Full Report: ERGA-Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice.
<https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-2019-report-published-2020-LQ.pdf>

ERGA (04.05.2020), Press release: ERGA-Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice.
<https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-Report-on-Disinformation-Press-release.pdf>

ERGA (04.05.2020), Executive Summary: ERGA-Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice.
<https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/Executive-Summary-ERGA-2019-report-published-2020.pdf>

ERGA (Juni 2019), Full Report: Report of the activities carried out to assist the European Commission in the intermediate monitoring of the Code of Practice on disinformation.
https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2019/06/ERGA-2019-06_Report-intermediate-monitoring-Code-of-Practice-on-disinformation.pdf

ERGA (Juni 2019), Statement: Report of the activities carried out to assist the European Commission in the intermediate monitoring of the Code of Practice on disinformation.
https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2019/06/ERGA-2019-05_Statement_ERGA_work_on_disinformation-adopted1.pdf

EU-Kommission (März 2018), A multi-dimensional approach to disinformation.
http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271

EU-Kommission (05.12.2018), Action Plan against Disinformation.
https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/eu-communication-disinformation-euco-05122018_en.pdf

Deutsche Fassung:

EU-Kommission (05.12.2018), Aktionsplan gegen Desinformation.
https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/aktionsplan_gegen_desinformation.pdf

EU-Kommission (26.04.2020), Communication –
Tackling online disinformation: a European Approach.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0236>

Deutsche Fassung:

EU-Kommission (26.04.2020), Mitteilung – Bekämpfung von
Desinformation im Internet: ein europäisches Konzept.
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/
?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN)

EU-Kommission (26.09.2018), EU Code of Practice on Disinformation.
[https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454,](https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454)

Deutsche Fassung:

EU-Kommission (26.09.2018), EU-Verhaltenskodex zur Bekämpfung
von Desinformation.
https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59132

EU-Kommission (24.09.2018), The Sounding Board's Unanimous Final Opinion
on the so-Called Code of Practice.
https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54456

EU-Kommission (29.10.2019), Self-Assessment reports of signatories to the
code of practice. Annual Report.
[https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/annual-self-assessment-
reports-signatories-code-practice-disinformation-2019](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/annual-self-assessment-reports-signatories-code-practice-disinformation-2019)

EU-Kommission (14.06.2019), Self-Assessment reports of signatories to the
code of practice. May Report.
[https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/last-intermediate-results-
eu-code-practice-against-disinformation](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/last-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation)

EU-Kommission (17.05.2019), Self-Assessment reports of signatories to the code
of practice. April Report.
[https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/fourth-intermediate-
results-eu-code-practice-against-disinformation](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/fourth-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation)

EU-Kommission (23.04.2019), Self-Assessment reports of signatories to the code
of practice. March Report.
[https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/third-monthly-intermediate-
results-eu-code-practice-against-disinformation](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/third-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation)

EU-Kommission (20.03.2019), Self-Assessment reports of signatories to the code of practice. February Report.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/second-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

EU-Kommission (28.02.2019), Self-Assessment reports of signatories to the code of practice. January Report.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/first-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

Facebook (o. D.), Werbebibliothek.

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&impression_search_field=has_impressions_lifetime

Google (o. D.), Transparenzbericht.

<https://transparencyreport.google.com/political-ads/region/EU>

Twitter (o. D.), Ads Transparency Center.

<https://ads.twitter.com/transparency>

Davis, T., Livingston, S., & Hindman, M. (22.07.2019), Suspicious Election Campaign Activity on Facebook: How a Large Network of Suspicious Accounts Promoted Alternative Für Deutschland in the 2019 EU Parliamentary Elections.

<https://smpa.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2046/f/2019-07-22%20-%20Suspicious%20Election%20Campaign%20Activity%20White%20Paper%20-%20Print%20Version%20-%20IDDP.pdf>

Hegelich, S., & Serrano, J. C. M. (23.10.2019), Microtargeting in Germany for the 2019 European Elections.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/Studie_Microtargeting_Germany2019EuropeanElection_Hegelich_web2.pdf

Deutsche Fassung:

Hegelich, S., & Serrano, J. C. M. (23.10.2019), Microtargeting in Deutschland bei der Europawahl 2019.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/Studie_Microtargeting_DeutschlandEuropawahl2019_Hegelich_web2.pdf

iRights.Lab (29.01.2020), Forschungsstand: Microtargeting in Deutschland und Europa: fehlende Transparenz und viele offene Fragen.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/Forschungsmonitoring_Microtargeting_Deutschland_Europa.pdf

Kreysler, P. (13.10.2019), Digitale Brandbeschleuniger: der unregulierte Wahlkampf im Netz. Westdeutscher Rundfunk Köln.

<https://www1.wdr.de/mediathek/audio/wdr5/wdr5-dok5-das-feature/audio-digitale-brandbeschleuniger---der-unregulierte-wahlkampf-im-netz-100.html>

Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.) (07.05.2020), Ergebnisbericht: forsa-Befragung zu: Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Desinformation/LFMNRW_forsa_Desinformation_2020_Bericht.pdf

Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.) (07.05.2020), Ergebnispräsentation: forsa-Befragung zu: Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Desinformation/LFMNRW_forsa_Desinformation_2020_Praesentation.pdf
Englische Fassung: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/en_LFMNRW_forsa_Desinformation_2020_Praesentation-final.pdf

Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.) (06.03.2020), Was ist Desinformation? Betrachtung aus sechs wissenschaftlichen Perspektiven.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Desinformation/WasIstDesinformation_Peper_LFMNRW.pdf

Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.) (02.05.2019), Ergebnisbericht: forsa-Befragung zu: Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2019/Bericht_forsa_Desinformation_LFMNRW_final.pdf

Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.) (02.05.2019), Ergebnispräsentation: forsa-Befragung zu: Informationsverhalten bei Wahlen und politische Desinformation.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2019/Praesentation_forsa_Desinformation_LFMNRW.pdf

Medienanstalt Berlin Brandenburg (Hrsg.) (05.05.2019), White Book on Political Advertising.

<https://mediapolicylab.de/files/content/document/White%20Book%20on%20Political%20Advertising.pdf>

Deutsche Fassung:

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (05.05.2019), White Book zu politischer Onlinewerbung.

<https://mediapolicylab.de/files/content/document/White%20Book%20zu%20politischer%20Online-Werbung.pdf>

NATO Strategic Communications Centre of Excellence (06.12.2019), Falling behind: How social media companies are failing to combat inauthentic behaviour online.

<https://www.stratcomcoe.org/how-social-media-companies-are-failing-combat-inauthentic-behaviour-online>

Serrano, J. C. M., Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (Juli 2019), The Rise of Germany's AfD: A Social Media Analysis.

<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3328529.3328562>

Social Science One (11.12.2019), Public Statement from the Co-Chairs and European Advisory Committee of Social Science One.

<https://socialscience.one/blog/public-statement-european-advisory-committee-social-science-one>

Zimmermann, N. (14.02.2020), Neue Studie zu sozialen Medien: Versagen mit System. Frankfurter Allgemeine Zeitung.

<https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/studie-haelt-selbstkontrolle-sozialer-medien-fuer-gescheitert-16628760.html>

Hinweis:

* Die im Literaturverzeichnis aufgeführten Hyperlinks wurden am 7. Mai 2020 abgerufen.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
T +49 211 77007-0
F +49 211 727170
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Verantwortlich:

Sabrina Nennstiel (Leiterin Kommunikation)

Redaktion:

Dr. Meike Isenberg (Leiterin Forschung)

Text:

Martin Sattler (Freier Redakteur)

Gestaltung:

Nadine Hawle (NH Corporate Designstudio)
Fritjof Wild (Wild GbR)

Juni 2020

Diese Publikation wird unter der Creative-
Commons-Lizenz veröffentlicht (CC BY-SA 4.0).
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>