

Stellungnahme zum Fragenkatalog für das Fachgespräch zum Thema
„Resilienz von Demokratien im digitalen Zeitalter im Kontext der Europawahl“
im Ausschuss Digitale Agenda am 10. April 2019

**Alexander Sänglerlaub, Projektleiter *Desinformation in der digitalen Öffentlichkeit*
im Think Tank Stiftung Neue Verantwortung, Berlin**

1. Uns ist es wichtig, den demokratischen Diskurs in den sozialen Netzwerken zu stärken. Welche Maßnahmen - auch neben gegebenenfalls gesetzgeberischen - können hier sinnvoll sein? Wie wichtig werden in diesem Zusammenhang die Themen Medien- und Digitalkompetenz bewertet? Würde eine bessere Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger den Einfluss solcher Kampagnen verhindern? Welche Maßnahmen sollten hier von politischer Seite unternommen werden?

Das Grundproblem der sozialen Netzwerke ist ihr derzeitiger Bauplan: Sie sind schlicht nicht für „demokratischen Diskurs“ konzipiert worden. Ihr Geschäftsmodell ist es nicht, Informationen mit hoher Güte zu verbreiten und demokratische Diskurse zu ermöglichen, sondern Daten ihrer Nutzer:innen zu sammeln, mit denen Werbetreibende passgenaue Anzeigen schalten können. Die dahinter liegende Aufmerksamkeitsökonomie, die die Menschen in den Plattformen hält, forciert und ermöglicht Propaganda, Hate Speech, Desinformation und weitere toxische, wie strafrechtlich relevante Inhalte. Solange man nichts am zugrundeliegenden Bauplan ändert, oder eine Plattform schafft, die gezielt für den „demokratischen Diskurs“ konzipiert wurde, lassen sich die damit verbundenen Probleme nicht lösen.

Gleichzeitig ist der Erfolg sozialer Netzwerke aber auch verbunden mit einem massiven Rückgang journalistischer Angebote („digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit“): z.B. der publizistischen Vielfalt und den Auflagen sowie Anzeigenerlösen von Lokalzeitungen. Qualitativ hochwertige journalistische Angebote sind allerdings einer der Grundpfeiler der Demokratie. Gesetzgeberische Maßnahmen müssen die gesamte demokratische Informationsarchitektur im Blick haben, um sinnvolle Maßnahmen zu ergreifen. So könnten soziale Netzwerke stärker in die Pflicht genommen werden (z.B. über die Versteuerung von Werbeerlösen/Digitalsteuer). Denn es benötigt auch mehr Gelder für die Förderung von Programmen, welche die in der Demokratie notwendigen Informationsinfrastrukturen fördern (und erhalten).

Ein Ansatz unter vielen ist natürlich auch die Medienkompetenz: Digitale Öffentlichkeiten verlangen von den Bürger:innen völlig neue Fähigkeiten und Kompetenzen – z.B. darunter auch eigentlich journalistisches Handwerkzeug – um die Güte von Informationen, die einen bspw. in sozialen Netzwerken erreichen, auch beurteilen zu können. Wir leben schon seit Jahrzehnten in einer „Informations- und Mediengesellschaft“, Bildungsinstitutionen hätten stärker darauf reagieren können und müssen, um vor allem die Informations- und Nachrichtenkompetenz der Bürger:innen zu stärken (Stichwort: Schulfach „Medienkunde“). Informierte und „digital fitte“ Bürger:innen sind selbstverständlich ein Baustein einer resilienten Gesellschaft.

2. Inwiefern sind Desinformationskampagnen und andere Mittel zur Beeinflussung des öffentlichen Diskurses im Status Quo bereits rechtlich erfasst? Welche Mittel im Bereich der Desinformation und Wahlbeeinflussung sind bekannt? Gibt es Kennzahlen bzw. Kriterien, um den Erfolg (versuchter) Wahlbeeinflussung zu messen? Welche Forschungsstellen und NGOs beschäftigen sich mit der Analyse von Desinformationskampagnen und Wahlbeeinflussung?

Die meisten Desinformationskampagnen, die wir beobachtet haben, waren überwiegend legal. Das Problem dieser Kampagnen ist, dass journalistische Institutionen bei der Verbreitung von Falschinformationen entweder bewusst ausgeschaltet werden (indem direkt über soziale Netzwerke kommuniziert wird, öffentlich [Postings, Memes] oder nicht öffentlich [Microtargeting & Dark Ads, neuerdings: Messengerdienste]), oder journalistische Institutionen diese – meist versehentlich („Ente“) – sogar weiterverbreiten. Die wenigsten Fälle sind strafrechtlich relevant. Zu überlegen wäre, ob presserechtliche Ideen helfen könnten: wie z.B. mit Gegendarstellungspflichten auch in sozialen Netzwerken zu arbeiten.

Für ausführliche Erkenntnisse dazu verweise ich auf unsere Studie „Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017“ von Alexander Sänglerlaub, Wolf-Dieter Rühl und Miriam Meier der Stiftung Neue Verantwortung aus dem März 2018, in der wir 10 exemplarische Fake-News-Cases, ihre Zustandekommen, ihre Verbreitung und die Versuche ihrer Eindämmung aus dem Bundestagswahlkampf vorstellen:

https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf

Für die Bestimmung der Erfolge versuchter Wahlbeeinflussung gibt es keine „Kennzahl“ – die Materie ist zu komplex und besteht aus einer Vielzahl von Faktoren, die berücksichtigt werden müssen. Allein bezogen auf die Mediennutzungsseite lässt sich das beispielhaft an damit verbundenen Fragen exemplarisch zeigen: Welche Medienkanäle werden in einer Gesellschaft überhaupt genutzt, um sich zu informieren? Wie viele Desinformation gibt es in diesen Kanälen? Welches Vertrauen wird diesen Angeboten entgegengebracht? Welche Inhalte wurden überhaupt wahrgenommen?

Die Institutionen, die hier eingeladen wurden, sind auch die, die mir bekannt sind. Fact-Checking-Organisationen wie Correctiv oder der Faktenfinder der Tagesschau beschäftigten sich zudem journalistisch-handwerklich mit Desinformation, NGOs wie die Amadeu-Antonio-Stiftung mit den zivilgesellschaftlichen Fragen sowie damit verbundenen Phänomenen wie Rechtsextremismus. International sind Organisationen wie First Draft oder das Institute for Strategic Dialogue mit den gleichen Fragestellungen befasst. Für die Medienvertrauensforschung sind bspw. die Studien der Universität Mainz maßgeblich.

3. In diesem Jahr stehen die Europawahl und vier Landtagswahlen in Deutschland an. Die Sorge vor möglicher digitaler Wahlbeeinflussung treibt nicht nur die Europäische Kommission, sondern auch die deutsche Politik um: Wie sicher sind die Wahlen vor dem Hintergrund bisheriger Erkenntnisse zur Wahlbeeinflussung? Welche Maßnahmen haben die sozialen Netzwerke ergriffen, um eine mögliche digitale Wahlbeeinflussung zu verhindern? Welche Maßnahmen zur Vermeidung von und Reaktion auf Versuche der digitalen Manipulation/Wahlmanipulation sind für die jeweiligen Stakeholder anzuraten? Wer hätte ein Interesse an einer Manipulation und wie könnte diese nachgewiesen werden? Welche Motivationen lassen sich für Desinformationskampagnen und (versuchte) Wahlbeeinflussung unterscheiden?

Die Erfahrungen der Bundestagswahl mit Desinformation zeigen, dass Deutschland eher resilient ist. Das liegt an einer Vielzahl von Faktoren; wie dem hiesigen politischen System, den starken öffentlich-rechtlichen Medien, dem international gesehen vergleichsweise hohes Medienvertrauen (besonders in die Qualitätspresse sowie die öffentlich-rechtlichen Angebote), der vergleichsweise eher geringen Nutzung von sozialen Netzwerken als primäre Informationsquelle, um nur einige zu nennen.

Dennoch wird es ohne Zweifel Desinformationskampagnen zur Europawahl und zu den Landtagswahlen geben – wie groß ihr Einfluss sein wird, hängt aber an vielerlei Faktoren. Hier ist auch die Frage, wie souverän Medien, Politik und Gesellschaft mit diesen Kampagnen umgehen werden und was die jeweiligen gesellschaftlichen Teilsysteme aus den Wahlen in den USA oder den Brexit-Kampagnen für Lehren gezogen haben. Auf die Bundestagswahl bezogen, spielte bei den meisten Einflussversuchen und Desinformation die Alternative für Deutschland eine tragende Rolle, ebenso auch „alternative Medien“, wie die Epoch Times oder rechte YouTuber. Soziale Netzwerke waren Katalysatoren dieser Inhalte, zuweilen aber auch etablierte Medienhäuser (bewusst und unbewusst).

Die Gegenmaßnahmen der sozialen Netzwerke sind unzureichend. Wichtige öffentliche Datenschnittstellen, die für die Analyse sozialer Netzwerke von Bedeutung sind, wurden nach dem Cambridge-Analytica-Skandal, vor allem bei Facebook, geschlossen. Diese sind vor allem für unabhängige Forschung von Bedeutung – sonst können die Wahlen nicht zuverlässig und systematisch auf Desinformationskampagnen untersucht werden. Für die Europawahl wurden zumindest Transparenzregister für politische Werbung angekündigt. Wie zuverlässig diese sein werden, kann bisher noch nicht beurteilt werden.

Wir haben dazu ein Papier veröffentlicht, welche Daten bisher verfügbar sind (nur sehr wenige) und welche eigentlich verfügbar sein müssten, um unabhängige Forschung und die Selbstbeobachtung der Öffentlichkeit zu realisieren: „Der blinde Fleck digitaler Öffentlichkeiten. Warum sich Desinformationskampagnen in sozialen Netzwerken kaum systematisch analysieren lassen.“ (Stiftung Neue Verantwortung, 2019):

https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/blinde.fleck_.digitale.oeffentlichkeit.pdf

Motivationen: Wir unterscheiden zwischen politischen und ökonomischen Motiven. Desinformation werden z.T. verbreitet, weil sich mit ihren Inhalten Geld aus Werbeerlösen generieren lässt. Politische Desinformation versuchen demokratische Debatten zu torpedieren und zu manipulieren, auch um mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen und die eigene Anhängerschaft zu mobilisieren.

4. Gibt es bereits Anhaltspunkte – und wenn ja welche –, ob die EU-Wahlen eventuell manipuliert werden? Und wenn ja, auf welche Art und Weise? Hat es solche Manipulationen - bewiesen - bei vergangenen Wahlen gegeben?

Wir können derzeit – aufgrund der in Frage 3 erwähnten fehlenden Datenschnittstellen – digitale Desinformationskampagnen nicht sinnvoll systematisch untersuchen.

5. Vor der Bundestagswahl 2017 gab es Befürchtungen, dass es zu Wahlbeeinflussung, speziell im digitalen Raum, kommen könnte: Gab es hier Erkenntnisse, die diese Befürchtungen bestätigen? Welche Maßnahmen wurden und werden von den Plattformen ergriffen, etwa, um mögliche, auf Algorithmen basierende Wahlbeeinflussung zu verhindern? Mit wem arbeiten die Plattformen in Deutschland zusammen?

Kurz: Die meisten Befürchtungen traten so nicht ein. Dennoch gab es messbare Desinformation. Ihr Erfolg war – soweit abschätzbar – jedoch einigermaßen beschränkt. Dabei empfiehlt es sich die Verbreitung von Desinformation als nur eine Kommunikationsstrategie des Populismus zu verstehen. Die Gesamtzusammenhänge sind komplexer und größer, der Medienwandel spielt hier eine entscheidende Rolle (siehe Studie Frage 2).

6. Welche Folgen könnten digitale Manipulationsversuche haben? Welche Akteure sind an der Verbreitung von Desinformation und Durchführung von Manipulationsversuchen beteiligt? Gibt es Bezüge dieser Akteure untereinander und wenn ja, welche? Welche Methoden spielen in Sachen Desinformation in Deutschland und Europa eine Rolle? Welche Motive sind im Bereich der digitalen Manipulation und Einflussnahme auf demokratische Prozesse auszumachen?

/

7. Unter anderem bei der US-amerikanischen Präsidentenwahl sowie bei dem Brexit-Referendum soll es digitale Wahlbeeinflussung und damit Meinungsbeeinflussung gegeben haben: Welche Bedeutung messen Sie solchen Meldungen bei? Welche Gefahren sehen Sie durch Desinformationskampagnen in sozialen Netzwerken? Gibt es Möglichkeiten, diese Kampagnen zu analysieren und gegen sie vorzugehen? Wo liegen eventuelle Problematiken (z. B. Datenzugang für die Analyse, etc.)? Wie schätzen Sie die Gefahr für die Europawahl und anstehende Wahlen in Deutschland ein?

Digitale Wahlbeeinflussung mag eine Rolle sowohl bei der US-Wahl, als auch beim Brexit gespielt haben, ist aber nur ein Teil der Gleichung. Die mit Abstand größten Reichweiten erzielen noch immer klassische Medien. Die Rolle von Fernsehsendern wie Fox in den USA, oder die Berichterstattung der britischen Boulevardpresse zum Brexit sollte hier nicht außer Acht gelassen werden. Die Funktionslogik der Algorithmen auf den Plattformen ist nicht weit entfernt von der Aufmerksamkeitsökonomie von Boulevardmedien. Die unheilige Allianz aus Desinformation teilenden politischen Akteuren (Boris Johnsons roter Brexit-Bus), die direkte Verbreitung von Desinformation vom Sender zum Publikum (z.B. Donald Trump über Twitter) und diejenigen klassischen Medien, welche Desinformation und Narrative populistischer Akteuren aufgreifen, ohne sie zu hinterfragen, ergeben in ihrer Summe das konkrete Problem.

Untersucht werden können diese Vorgänge nur, wenn soziale Netzwerke ihre öffentlichen Daten unabhängiger Forschung auch zur Verfügung stellen. Das Konzept von Öffentlichkeit kann nur funktionieren, wenn sich Öffentlichkeit auch selbst beobachten kann.

8. Welche Schritte müssten von politischer Seite eingeleitet werden, um digitale Wahlbeeinflussung sinnvoll zu verhindern? Bedarf es gesetzgeberischer Maßnahmen? In welchem Rahmen wären diese sinnvoll? Wie soll das Frühwarnsystem der EU denn aussehen – bzw. wie müsste es aussehen, um wirksam zu sein? Bietet der Einsatz von künstlicher Intelligenz oder anderer technischer Mittel die Möglichkeit, Desinformation und Wahlbeeinflussung vorherzusehen, zu erkennen und einzudämmen? Ist es Aufgabe des Gesetzgebers, darüber zu entscheiden, ab wann eine unzureichende oder tendenziell gefasste Information wahlbeeinflussend wirkt?

Alles, was von politischer Seite aus die Produktion und Verbreitung qualitativ hochwertiger Inhalte fördern kann (wie die Professionalisierung der eigenen Öffentlichkeitsarbeit, bildungspolitische Maßnahmen zur Medienkompetenzförderung, die Abschaffung der Depublikationspflicht der Öffentlich-Rechtlichen, etc.), ist hilfreich.

Die Möglichkeiten von technischen Mitteln (Maschinellern, Künstlicher Intelligenz) werden in dieser Frage massiv überschätzt – vor allem was zudem noch prognostische Fähigkeiten anbelangt. Hybride Systeme (Mischung aus Mensch und Maschine) sind bei den sozialen Netzwerken bereits im Einsatz.

9. Fake News, Fake Accounts, Desinformationskampagnen, Trolle, Social Bots, ... der Werkzeugkasten für politische Manipulationsversuche scheint groß. Welche Möglichkeiten werden tatsächlich mit welcher Wirkung genutzt? Wie wichtig sind in diesem Zusammenhang unabhängige Fakten-Checker? Wie stark wirken sich nachgelagerte Effekte, z. B. Berichterstattung in Zeitungen, aus? Welche weiteren Faktoren können manipulativ wirken? Öffentlich-rechtliche Medien produzieren hochwertige Inhalte in Bild, Ton und Text, insbesondere auch auf dem Gebiet der politischen Berichterstattung. Ein Teil dieser Inhalte wird jedoch durch Depublikationspflichten nicht dauerhaft im Internet verfügbar gemacht. Gibt es über die Depublikation hinaus weitere gesetzliche Vorgaben, die aus Ihrer Ansicht die Verbreitung von Desinformation begünstigt und welche rechtlichen Änderungen könnten hier helfen?

Es sollte nicht nur die Depublikationspflicht abgeschafft werden, sondern die Inhalte sollten auch auf Plattformen wie YouTube häufiger hochgeladen werden (dürfen). Gerade zu politischen Themen findet sich derzeit viel Verschwörungstheoretisches und Falsches auf den Video-Plattformen. Eine Schwemme von qualitativ hochwertigen Angeboten auf YouTube könnte helfen, dass Nutzer:innen auf der Suche nach politischen Themen auf mehr hochwertigen Content stoßen.

Früher wurden Nachrichten erst verifiziert und dann publiziert – im Zeitalter sozialer Netzwerke wird erst publiziert – und dann vielleicht noch verifiziert (aber in der Regel viel zu spät). Dieser grundlegenden Verschiebung kann auch das Fact-Checking nicht gerecht werden. Die Zahl der Fact-Checker:innen und Fact-Checking-Institutionen in Deutschland ist zudem ziemlich übersichtlich. Insofern kann Fact-Checking nur begrenzt Wirkung erzielen, ist aber dennoch unverzichtbar, um Desinformationskampagnen bspw. öffentlich zu machen und die Gesellschaft über solche Versuche zu informieren. Ob es dort ankommt, wo es auch gebraucht wird, ist (i.d.R.) wohl eher nicht der Fall, auch erzielt es geringere Reichweiten als die Falschinformationen.

Siehe hierzu auch „Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation“ (Alexander Sängler, Stiftung Neue Verantwortung, 2018):

https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/grenzen_und_moeglichkeiten_fact_checking.pdf

Über die Rolle der Öffentlich-Rechtlichen im digitalen Zeitalter müsste – utopisch gesehen – eigentlich ganz neu nachgedacht werden. Es gibt dazu einige interessante Vorschläge, wie sich eine europäische „öffentlich-rechtliche“ Plattform realisieren ließe, die als Gegengewicht zum datengesteuerten Kommunikationsmonopol der US-Konzerne zu verstehen ist (z.B. Johannes Hillje: „Plattform Europa.“, 2019).

10. Falsche, unzureichende oder tendenziell gefasste Informationen sind auch in der analogen Kommunikation und Berichterstattung bekannt. Was macht die Besonderheit von Falschinformationen - von Fake News - im digitalen Kontext aus? Welche Rolle spielen Fake News bei der Wahlbeeinflussung? Haben Falschinformationen im Netz einen (messbar)

größeren Einfluss auf die Wahlentscheidungen der Bürgerinnen und Bürger, als die Berichterstattung in den klassischen Medien? Wie ließe sich effektiv gegen Fake News vorgehen?

Der Rückzug des Journalistischen ist das Besondere im Digitalen. Informationen erreichen uns – z.B. im Newsfeed von Facebook – von verschiedenen Seiten (Werbung, Propaganda, PR, Nachrichten, Katzen-Videos, Meinungen, Fakten, Desinformation) gleichzeitig, direkt vom Absender und – unabhängig von der Qualität der Inhalte – im komplett gleichen Design: Damit wird eine Gleichwertigkeit per Design von Inhalten verschiedener Qualität suggeriert. Es ist nun an den Nutzer:innen diese Informationen zu sortieren, einzuordnen und zu kontextualisieren. Auch mit hoher Medienkompetenz ist dies nur bedingt möglich (= confirmation bias, etc.). Hinzu kommt, dass die Algorithmen der Plattformen und auch die Nutzer:inneninteraktionen wenig über die Güte einer Information aussagen. Plattformen wie YouTube vergeben quasi „kostenlose Sendelizenzen“ für allerlei Sender:innen von Verschwörungstheorien, Desinformation und Propaganda, die so in den klassischen Medien – aus gutem Grund – nicht stattfinden würden. Insofern: Falschinformationen haben es im digitalen Raum einfacher und werden u.U. auch erst zu spät entdeckt und „ge-fact-checkt“.

11. Ergeben sich Handlungsempfehlungen für die Politik? Wäre ein möglicher Ansatzpunkt, dass beispielsweise alle Nutzer, die mit Fake News konfrontiert worden sind, über deren Identifizierung als solche sowie, gegebenenfalls, deren Richtigstellung obligatorisch informiert werden müssen? Wäre das angemessen? Wäre ein möglicher Ansatzpunkt zur Bekämpfung von Falschinformation, das journalistische Konzept der „Trust Chain“ auf dem technischen Konzept der „Chain of Trust“ abzubilden? Wie können technische Innovationen in diesem Bereich politisch gefördert werden, insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Entscheidung darüber, was journalistisch integer ist und was nicht, frei von dem Vorwurf staatlicher Einflussnahme bleiben muss? Wie gehen Plattformen mit Werbung im Umfeld von Fake News um?

Ja, das wäre eine mögliche Herangehensweise. Von Fact-Checker:innen markierte Inhalte könnte der Algorithmus auf Wiedervorlage setzen. Wichtig wäre aber von den Plattformen zu erfahren, ob überhaupt alle betroffenen Inhalte den Fact-Checker:innen vorgelegt und von diesen auch bearbeitet werden.

12. Wie sinnvoll ist eine Kennzeichnung von Social Bots? Können Social Bots überhaupt eindeutig identifiziert werden? Welche Definition von „Social Bot“ legen Sie Ihrer Einschätzung dabei zugrunde? Wie ist die bisherige Forschung zu Social Bots zu bewerten? Welche Rolle spielen Social Bots – sind sie eine echte Gefahr oder herrscht eine eher übertriebene Furcht? Ist Deutschland - vor dem Hintergrund zu erwartender erheblicher Entwicklungssprünge im Bereich der Bot-Technologie und immer schwieriger zu enttarnender Social Bots - auf Neues vorbereitet?

Die bisherige Diskussion um Social Bots ist weder hilfreich noch zielführend. Die übertriebene Furcht vor „Social Bots“ ist vor allem auf unsinnige Definitionen aus der Wissenschaft und von kommerziellen Akteuren zurückzuführen, nach der „jeder Account, der mehr als 50 mal am Tag tweetet, ein Social Bot sei“ (u.a. Botswatch, Oxford Internet Institute). Diese Definition macht zahlreiche Accounts von Medien und Politiker:innen zu „Social Bots“, wodurch überhaupt erschreckend hohe Zahlen in der Debatte zustande kamen. Besser wäre von „außergewöhnlich aktiven Accounts“ zu sprechen. Die Frage, die dann relevant ist, wäre: Was sind deren Inhalte und haben sie überhaupt irgendeinen Einfluss auf Debatten? Hierzu fehlen weitgehend Untersuchungen.

Die gesamte Diskussion führt aber am Ziel vorbei: Unserer Erfahrung nach steckt hinter den problematischen Accounts meist kein Bot, sondern ein Troll. Der Großteil der Desinformation mit hoher Reichweite in den sozialen Netzwerken geht von ganz normalen Menschen mit normalen Accounts aus!

13. Eine Studie der Europäischen Kommission aus dem letzten Jahr hat unter anderem gezeigt, dass 81 Prozent der Bürger sich mehr Transparenz bei der Werbung in sozialen Netzwerken wünschen. Wie könnten Plattformen diese gewünschte Transparenz konkret herstellen? Inwieweit könnte ein Mehr an Transparenz durch die Plattformen sinnvoll sein? Sind Ihnen Planungen der Anbieter bekannt?

Ja, die Wahlwerberegister von Google, Facebook und Twitter: Die wurden Deutschland zur Europawahl versprochen. Hilfreicher wäre es, würden diese auch funktionieren (tun sie bisher noch nicht). Auch reichen die bisherigen Transparenzversuche der sozialen Netzwerke nicht aus. Einfacher wäre es, würden die Plattformen jegliche Form von Werbung transparent machen und die nötigen Metainformationen gleich dazu mitliefern (Wer schaltet für wie viel Geld Werbung, um wen mit welchem Inhalt zu erreichen?).

Mozilla hat in einem offenen Brief an die EU-Kommission skizziert, wie eine vollständig funktionsfähige und hilfreiche Ad Library + Datenschnittstelle (API) aussehen müsste:

<https://blog.mozilla.org/blog/2019/03/27/facebook-and-google-this-is-what-an-effective-ad-archive-api-looks-like/>

14. Wie bewerten Sie digitale Wahlwerbekampagnen? Gibt es Probleme, z.B. in Bezug auf Transparenz, und wie könnten diese gelöst werden? Können Wahlwerberegister, wie sie Facebook und Twitter bereits in den USA, Brasilien und Großbritannien anbieten, Abhilfe schaffen? Könnte man Plattformen dazu verpflichten, solche Daten zur Verfügung zu stellen?

Siehe 13.

15. Was ist der Forschungsstand zu Desinformation und Meinungsbildung in sozialen Netzwerken und wo sind die Forschungsbedarfe besonders hoch? Wie kommen Forscherinnen und Forscher derzeit an die benötigten Daten, um diese Phänomene zu erforschen und wie kann der Zugang zu diesen Daten verbessert werden? Welche Möglichkeiten für den Zugang zu Social-Media-Daten sollten für wissenschaftliche Zwecke geschaffen werden?

Der Zugang ist ganz und gar nicht zufriedenstellend derzeit – daher gibt es auch wenig umfassende und tiefergehende Forschung. Ähnlich den Wahlwerberegistern – die bei Facebook auch eine passende API anbieten – müssten auch andere Daten öffentlich durchsuchbar sein (Transparenztool) und der Forschung öffentlich zur Verfügung gestellt werden (API), um Desinformationskampagnen auf den sozialen Netzwerken sinnvoll erforschen zu können.

16. Welche Rolle spielen digitale Astroturfing-Kampagnen, die Graswurzel-Engagement vortäuschen, aber in Wahrheit von externen Akteuren gesteuert werden? Wie kann man solchen Kampagnen begegnen?

/

17. Inwieweit ist die Wirkung von „Dark Ads“ im Kontext von Wahlen untersucht worden?

/

18. Veröffentlichungen von geleakten oder erbeuteten Daten können durch falsche Daten angereichert worden sein. Ist der Umgang und die mögliche Veröffentlichung dieser Daten ausreichend geregelt oder besteht hier noch Handlungsbedarf?

/