

Wie Google Desinformationen bekämpft

Was wir tun, um die gezielte Verbreitung von Falschinformationen über die Google-Suche, Google News, YouTube und unsere Werbeplattformen zu bekämpfen

Einleitung	2
Was ist Desinformation?.....	2
Desinformationen bei Google bekämpfen.....	3
Partnerschaften mit Redaktionen und externen Experten bilden	5
Künftige Risiken vermeiden.....	7
Google-Suche, Google News und Desinformation	9
Hintergrund.....	9
Desinformationen in der Google-Suche und bei Google News bekämpfen	10
Desinformation bei YouTube	17
Hintergrund.....	17
Desinformationen auf YouTube bekämpfen	18
Google-Werbeprodukte und Desinformation	25
Hintergrund.....	25
Desinformationen auf den Werbeplattformen von Google bekämpfen.....	26
Fazit	29

Einleitung

Das offene Internet ermöglicht es den Menschen wie nie zuvor, Inhalte zu erstellen, sich zu vernetzen und Informationen zu teilen. Es hat uns Perspektiven und Erfahrungen eröffnet, die bis dahin unerreichbar waren. Das Internet hat einen besseren Zugang zu Wissen für alle geschaffen.

Google ist nach wie vor davon überzeugt, dass das Internet ein Segen für die Gesellschaft ist und zur globalen Bildung, Gesundheitsversorgung, Forschung und wirtschaftlichen Entwicklung beiträgt, denn es ermöglicht den Bürgern, durch den Zugang zu Informationen in einem beispiellosen Ausmaß mehr Wissen und Engagement zu entwickeln.

Allerdings ist das offene Internet wie andere Kommunikationskanäle auch anfällig für die organisierte Verbreitung falscher oder irreführender Informationen. In den letzten Jahren sind Befürchtungen, dass eine "Ära des Postfaktischen" begonnen habe, zu einem kontroversen Thema der politischen und wissenschaftlichen Debatte geworden.

Diese Bedenken haben direkten Einfluss auf Google und auf unsere Mission, die Informationen der Welt zu organisieren und sie allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Wann immer unsere Dienste zur Verbreitung falscher oder irreführender Informationen genutzt werden, wird unsere Mission untergraben.

Wie Unternehmen wie Google mit diesen Bedenken umgehen, hat Auswirkungen auf die Gesellschaft und das Vertrauen, das Nutzer in unsere Dienste setzen. Wir nehmen diese Verantwortung sehr ernst und glauben, dass sie damit beginnt, unsere Richtlinien transparent zu gestalten, Feedback einzuholen, Nutzer einzubeziehen und mit Politikern, der Zivilgesellschaft und Wissenschaftlern auf der ganzen Welt zusammenzuarbeiten.

Im vorliegenden Dokument wird unsere Sichtweise auf Des- und Fehlinformationen erläutert und skizziert, wie wir bei Google damit umgehen. Zu Beginn stellen wir drei Strategien vor, auf denen unsere Reaktionen in den verschiedenen Produktbereichen beruhen. Es folgt eine Übersicht über weiterführende Bemühungen, über unsere jeweiligen Produkte hinaus. Schließlich setzen wir uns ausführlich damit auseinander, wie diese Strategien bei der Google-Suche, Google News, YouTube und unseren Werbeprodukten angewendet und weiterentwickelt werden.

Wir begrüßen einen Dialog darüber, was gut und was nicht so gut funktioniert und wie wir gemeinsam mit Akteuren aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Presse und Behörden den sich ständig ändernden Herausforderungen von Desinformationen begegnen können.

Was ist Desinformation?

Wir alle haben in den letzten Jahren erfahren müssen, dass Begriffe wie "Falschinformationen", "Desinformation" und "Fake-News" für verschiedene Menschen unterschiedliche Bedeutungen haben. Sie können politisch aufgeladen werden, um Menschen mit anderen Weltanschauungen in ein bestimmtes Licht zu rücken oder den politischen Gegner zu schwächen.

Wenn allerdings *Akteure in böser Absicht versuchen, unsere Nutzer zu täuschen, dann stellt dies ganz objektiv betrachtet ein Problem dar und ist zweifelsfrei als schädlich einzustufen*. Sich bei einem Thema zu irren, ist eine Sache; wenn aber versucht wird, bewusst und gezielt unrichtige Informationen zu verbreiten, in der Hoffnung, dass andere sie für wahr halten, oder um Zwietracht in der Gesellschaft zu säen, dann ist das etwas ganz anderes.

Wir bezeichnen das bewusste Bemühen, andere mithilfe des offenen Internets, seiner rasanten Geschwindigkeit, seiner schiereren Größe und der eingesetzten Technologien zu täuschen und irrezuführen, als "Desinformation".

Gruppierungen, die sich der Desinformation widmen, verfolgen dabei ganz unterschiedliche Ziele. Einige sind finanziell motiviert und möchten damit Profite erzielen. Andere hingegen haben politische Beweggründe: Sie möchten mit Desinformationen bestimmte Standpunkte in der Bevölkerung festigen, Einfluss auf politische Prozesse ausüben oder Gesellschaften polarisieren und spalten. Wieder andere nutzen Desinformation zum eigenen Vergnügen oder zum Zweck des Mobbings. Dies sind die berühmtesten "Trolle".

Die finanziellen Mittel und der Organisationsgrad variieren zwischen den Urhebern – die Bandbreite reicht von kleinen Amateurgruppen bis hin zu gut finanzierten und staatlich unterstützten Kampagnen. Darüber hinaus arbeiten die Verbreiter solcher Nachrichten manchmal – teils auch unbewusst – zusammen. So können beispielsweise politisch

motivierter Akteure eine bestimmte Desinformation lancieren, an die sich finanziell motivierte Gruppen anhängen, weil sie so viel Aufmerksamkeit erhält, dass sie als potenzielle Einnahmequelle interessant sein könnte. Manchmal wird ein Desinformationsnarrativ aber auch von Inhaltserstellern verbreitet, die in gutem Glauben handeln und die Ziele der ursprünglichen Urheber nicht kennen.

Dieses Maß an Komplexität erschwert es, sich ein vollständiges Bild von dem Aufwand zu machen, den mit Desinformation befasste Akteure betreiben, oder abzuschätzen, wie wirksam ihre Bemühungen sein könnten. Da es außerdem schwierig festzustellen sein kann, ob ein Verbreiter von Falschinformationen im Internet in gutem Glauben handelt oder nicht, besteht die Gefahr, dass eine entsprechende Reaktion ungewollt zum Schaden legitimer Äußerungen sein könnte.

Desinformation in unseren Produkten und Diensten bekämpfen

Gegenüber unseren Nutzern und den Gesellschaften, in denen wir präsent sind, tragen wir eine wichtige Verantwortung, denn es ist an uns, die Bemühungen derjenigen zu zügeln, die darauf abzielen, falsche Informationen auf unseren Plattformen zu verbreiten. Gleichzeitig respektieren wir die grundlegenden Menschenrechte unserer Nutzer, z. B. das Recht auf freie Meinungsäußerung. Deswegen versuchen wir, unsere Bemühungen klar und nachvollziehbar zu gestalten, und lassen Nutzer und Ersteller von Inhalten entscheiden, ob wir fair arbeiten. Natürlich ist es immer etwas heikel, hier eine passende Ausgewogenheit zu finden, denn wenn wir zu offen und detailliert über die Funktionsweise unserer Algorithmen und Prozesse reden, machen wir es schwarzen Schafen noch einfacher, diese auszunutzen.

Wir stehen vor der komplexen Aufgabe, geeignete Kompromisse finden zu müssen, und es gibt kein Allheilmittel gegen das Problem der Desinformation. Dafür gibt es verschiedene Gründe:

- Es kann für Menschen oder Technologie äußerst schwierig, wenn nicht sogar unmöglich sein, die Wahrhaftigkeit oder Absicht hinter einem bestimmten Inhalt zu erkennen. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich der Inhalt auf aktuelle Ereignisse bezieht.
- Vernünftige Menschen können unterschiedliche Sichtweisen zum Verhältnis zwischen den Risiken einer Glaubwürdigkeitsbeeinträchtigung, der Meinungsfreiheit und der Notwendigkeit haben, Desinformation zu bekämpfen.
- Unsere Lösungen müssen für Nutzer und Ersteller von Inhalten nachvollziehbar und berechenbar sein. Gleichzeitig erfordert die Größenordnung des Internets eine Automatisierung des Betriebs von Diensten, und unsere Lösungen müssen auch den Anforderungen der Automatisierung gerecht werden. Wir können keine Standards entwickeln, bei denen für jede Einzelentscheidung eingehende Überlegungen erforderlich sind.
- Desinformation manifestiert sich bei verschiedenen Produkten und in verschiedenen Bereichen jeweils unterschiedlich. Lösungen, die in einem bestimmten Kontext vielversprechend sind, können in anderen Bereichen irrelevant oder sogar kontraproduktiv sein. Aus diesem Grund können unsere Produkte in dieser Hinsicht nicht auf exakt gleiche Weise funktionieren, und deswegen nähern wir uns dem Problem der Desinformation für jedes Produkt auf jeweils eigene Weise an.

Unser Ansatz zur Bekämpfung von Falschinformationen in unseren Produkten und Diensten basiert auf einer Rahmenstruktur, die drei Strategien umfasst: Wir sorgen dafür, dass Qualität in unseren Bewertungssystemen ein wesentlicher Faktor ist, arbeiten böswilligen Akteuren entgegen und geben unseren Nutzern mehr Kontext. In diesem Abschnitt werden wir dieses System ebenso erläutern wie die Bemühungen, die wir über unsere Produkte und Dienste hinaus unternehmen, um mit Redaktionen und externen Experten Partnerschaften zu bilden und künftige Risiken zu vermeiden. Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass die genannten Strategien auch dazu dienen, Falschinformationen in größerem Stil anzugehen, denn dies steht natürlich im Zusammenhang mit der grundsätzlichen Vertrauenswürdigkeit der Informationen, die wir den Nutzern in unseren Produkten zur Verfügung stellen.

Im weiteren Verlauf dieses Dokuments werden wir ausführlich darlegen, wie diese Strategien bei der Google-Suche, Google News, YouTube und unseren Werbepattformen umgesetzt und weiterentwickelt werden. Wir verfolgen geringfügig unterschiedliche Ansätze bei der Anwendung dieser Prinzipien auf die verschiedenen Produkte, da jeder Dienst jeweils eigene Herausforderungen mit sich bringt.

1. Dafür sorgen, dass Qualität zählt

Unsere Produkte sind so konzipiert, dass sie immense Mengen an Material durchsuchen und Inhalte liefern, die den Bedürfnissen unserer Nutzer am besten entsprechen. Dies bedeutet nichts anderes als die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Informationen und vertrauenswürdiger Werbebotschaften, insbesondere in Kontexten, die anfällig für Gerüchte und die Verbreitung falscher Informationen sind. Exemplarisch seien etwa aktuelle Ereignisse in den Nachrichten genannt.

Obwohl dies bei jedem Produkt und jedem Dienst etwas anders umgesetzt wird, gibt es eine Reihe wichtiger Grundprinzipien, die für alle gelten und sicherstellen sollen, dass Websites und Ersteller von Inhalten durch unsere Algorithmen fair und gleich behandelt werden:

- Die Informationen werden von "Ranking-Algorithmen" organisiert.
- Diese Algorithmen sind darauf ausgerichtet, unseren Diensten den größtmöglichen Nutzen zu verleihen, und zwar gemessen an den Ergebnissen von Nutzertests. Es geht nicht darum, die ideologischen Standpunkte der Personen zu begünstigen, die diese Algorithmen entwerfen oder prüfen. Für die Google-Suche etwa ist unter [google.com/search/howsearchworks](https://www.google.com/search/howsearchworks) ausführlich erläutert, wie diese Algorithmen funktionieren.

2. Böswilligen Akteuren entgegenarbeiten

Anhand von Algorithmen lässt sich nicht feststellen, ob ein Inhalt, der sich auf aktuelle Ereignisse bezieht, wahr oder falsch ist. Ebenso wenig sind sie dadurch, dass sie den Inhalt einer Seite erfassen, in der Lage, die Absichten des Erstellers zu beurteilen. In bestimmten Fällen ist die Absicht, Nutzer zu manipulieren oder zu täuschen, jedoch eindeutig zu erkennen. Wenn beispielsweise eine Nachrichten-Website behauptet, sich *"aus Bordeaux in Frankreich zu melden"*, ihre Kontoaktivität jedoch anzeigt, dass sie im US-Bundesstaat New Jersey betrieben wird, dann macht sie ihre Abläufe für die Nutzer im Zweifelsfall nicht transparent und es ist unwahrscheinlich, dass sie ihre Inhalte aus erster Hand hat.

Aus diesem Grund beschreiben unsere Richtlinien für die Google-Suche, Google News, YouTube und unsere Werbeprodukte eindeutig, welche Verhaltensweisen verboten sind. Hierzu gehören etwa falsche Angaben zu den Eigentumsverhältnissen oder zum primären Zweck in Google News und unseren Werbeprodukten oder Identitätsdiebstahl bei Kanälen oder Personen auf YouTube.

Außerdem haben seit den Anfängen von Google und YouTube Ersteller von Inhalten immer wieder versucht, unsere Ranking-Systeme zu täuschen, um ihre Sichtbarkeit zu verbessern. Sie wenden dabei viele verschiedene Praktiken an, die wir als eine Form von "Spam" betrachten und zu deren Bekämpfung wir erhebliche Ressourcen einsetzen.

Dies ist für die Bekämpfung von Falschinformationen relevant, da viele Nutzer, die mit Täuschungsabsicht Inhalte erstellen oder verbreiten, ähnliche Taktiken anwenden, um mehr Sichtbarkeit zu erzielen. Im Verlauf der letzten zwei Jahrzehnte haben wir in Systeme investiert, mit denen wir dieses "Spamming-Verhalten" erheblich einschränken konnten. Diese Systeme werden durch manuelle Überprüfungen ergänzt.

3. Nutzern mehr Kontext geben

Der einfache Zugang zu Kontext und eine Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven sind entscheidend, um den Nutzern genau die Informationen zur Verfügung zu stellen, die sie benötigen, um sich ihre eigene Meinung zu bilden. Unsere Produkte und Dienste bieten Nutzern zahlreiche Links oder Videos für ihre Suchanfragen. Dies vergrößert die Chancen erheblich, dass Nutzer verschiedene Perspektiven oder Standpunkte zu sehen bekommen, bevor sie sich entscheiden, was sie sich genauer ansehen möchten.

Für die Google-Suche, Google News, YouTube und unsere Werbeprodukte wurden jeweils zusätzliche Mechanismen entwickelt, um den Nutzern mehr Kontext und Entscheidungshilfe zu bieten. Dazu gehören:

- **Infoboxen und -bereiche ("Knowledge Panels")** in der Google-Suche und auf YouTube, die allgemeine Fakten über eine Person oder ein Thema vermitteln.
- Wir machen es einfacher, die Arbeit von **Faktenprüfern** in der Google-Suche und in Google News zu erkennen. Hierzu verwenden wir Labels oder Textausschnitte, die den Nutzern verdeutlichen, dass ein bestimmter Inhalt einem Faktencheck unterzogen wurde.
- Die Funktion **"Mehr zum Thema"** in Google News erlaubt Nutzern, mit nur einem Tippen auf eine ausführliche und nicht personalisierte Perspektive eines Nachrichtenkomplexes zuzugreifen.
- Mit Kategorien wie **"Aktuelle Meldungen"** und **"Top-News"** sowie den Infobereichen **"Eilmeldung"** auf YouTube soll dafür gesorgt werden, dass die Nutzer Nachrichteninhalte aus verlässlichen Quellen sehen, wenn sie nach Informationen zu aktuellen Ereignissen suchen.
- Infobereiche auf YouTube mit **sachbezogenem Kontext** und **Kontextinformationen zum Verlag oder Webpublisher** vermitteln den Nutzern Kontextinformationen aus vertrauenswürdigen Quellen, damit sie besser über die Inhalte auf der Plattform informiert sind. Diese Infobereiche liefern maßgebliche Informationen über fundierte historische und wissenschaftliche Themen, über die online häufig falsch informiert wird, bzw. über die Quellen von Nachrichteninhalten.
- Über das Label **"Warum sehe ich diese Werbung?"** können sich Nutzer informieren, warum ihnen eine bestimmte Anzeige präsentiert wird und wie sie die Personalisierung von Anzeigen durch Bearbeiten ihrer Einstellungen ändern oder personalisierte Werbung komplett deaktivieren können.
- **Offenlegungen in Anzeigen und Transparenzberichte zur Wahlwerbung**, die zunächst bei Wahlen in den USA, Europa und Indien eingeführt werden.

Wir geben Nutzern auch die Möglichkeit, uns zu informieren, wenn wir einen Fehler gemacht haben. Hierzu gibt es die **Feedback-Schaltflächen** in der Google-Suche, auf YouTube und in unseren Werbeprodukten, über die Nutzer Inhalte melden können, die möglicherweise gegen unsere Richtlinien verstoßen.

Partnerschaften mit Redaktionen und externen Experten

Unsere Arbeit zur Bekämpfung von Falschinformationen ist nicht auf unsere Produkte und Dienste beschränkt. Vielmehr spielen andere Organisationen eine wesentliche Rolle bei der Bewältigung dieser gesellschaftlichen Herausforderung. Hierzu gehören etwa Nachrichtenredaktionen, Faktenprüfer, zivilgesellschaftliche Organisationen oder Forscher. Alle diese Organisationen sind wie wir von verschiedenen Aspekten des Problems betroffen. Der Erfolg hängt letztlich davon ab, dass alle zusammenarbeiten. Deshalb widmen wir der Unterstützung des Qualitätsjournalismus und der Bildung von Partnerschaften mit vielen anderen Organisationen in diesem Bereich erhebliche Ressourcen.

Unterstützen des Qualitätsjournalismus

Nutzer suchen auf Google nach Informationen, denen sie vertrauen können, und diese Informationen entstammen häufig der Berichterstattung von Journalisten und Nachrichtenorganisationen auf der ganzen Welt.

Ein florierendes Nachrichtensystem ist für Google von großer Bedeutung und hat direkte Auswirkungen auf unsere Bemühungen zur Bekämpfung von Desinformation. Wenn es der Qualitätsjournalismus schwer hat, ein breites Publikum zu erreichen, haben böswillige Akteure mehr Raum für die Verbreitung falscher Informationen.

In den vergangenen Jahren haben wir eng mit der Nachrichtenbranche zusammengearbeitet, um diese Herausforderungen anzugehen, und Produkte und Programme gestartet, die dazu beitragen sollen, das Geschäftsmodell des Online-Journalismus zu verbessern. Dazu gehören neben vielen anderen das Projekt "Accelerated Mobile Pages"¹ zur Verbesserung des mobilen Webs sowie der "YouTube Player for Publishers"² für einen vereinfachten Videovertrieb und zur Senkung der Kosten.

Im März 2018 haben wir die Google News Initiative (GNI)³ ins Leben gerufen, mit der wir den Journalismus im digitalen Zeitalter fördern möchten. Mit einem Etat von 300 Mio. \$ über einen Zeitraum von drei Jahren zielt die Initiative darauf ab, den Qualitätsjournalismus zu stärken, Geschäftsmodelle zu entwickeln, die nachhaltiges Wachstum ermöglichen, und Nachrichtenorganisationen durch technologische Innovationen zu unterstützen. Ein Anteil von 25 Mio. \$ wurde YouTube als Innovationszuschuss gewährt, um Nachrichtenorganisationen beim Aufbau einer nachhaltigen Videosparte zu unterstützen.

Eines der von der Google News Initiative unterstützten Programme ist "Abonnieren mit Google"⁴. Dieses Programm bietet Nutzern die Möglichkeit, verschiedene Nachrichtenkanäle zu abonnieren, und hilft Publishern so dabei, Leser über Google und das Web zu erreichen. Ein weiteres Programm ist News Consumer Insights, ein neues Dashboard, das auf Google Analytics aufbaut und Nachrichtenagenturen jeder Größe dabei helfen soll, ihre Zielgruppen zu verstehen und im Hinblick auf eine Abonnementstrategie zu segmentieren. Weitere Informationen zu diesen und anderen Projekten finden Sie unter g.co/newsinitiative.

Partnerschaften mit externen Experten

Die Bekämpfung von Falschinformationen können wir nicht allein bewältigen. Deshalb gehören zur Google News Initiative auch unsere Produkte, Partnerschaften und Programme, die **Nachrichtenagenturen** bei ihren Bemühungen unterstützen sollen, qualitativ hochwertige Berichte zu erstellen und Falschinformationen den Nährboden zu entziehen. Unter anderem:

- Unterstützung bei der Gründung der **First Draft Coalition** (<https://firstdraftnews.org/>), einem gemeinnützigen Zusammenschluss, der Nachrichtenorganisationen und Technologieunternehmen vernetzt, um sich gemeinsam den Herausforderungen bei der Bekämpfung von Online-Falschinformationen zu stellen. Schwerpunkt ist dabei der Wahlkampf.
- Teilnahme am und finanzielle Förderung des **Trust Project** (<http://thetrustproject.org/>), das untersucht, wie Journalismus seine Glaubwürdigkeit online signalisieren kann. Das Trust Project, bei dem Google zu den Gründungsmitgliedern gehört, hat acht Vertrauensindikatoren entwickelt, mit denen Verlage besser vermitteln können, warum ihre Inhalte als glaubwürdig erachtet werden sollten. Verlage, die diese Indikatoren bereits getestet haben, vermelden vielversprechende Ergebnisse.
- Partnerschaft mit dem **International Fact-Checking Network** (IFCN)⁵ der amerikanischen Journalistenschule Poynter. Das IFCN ist eine überparteiliche Organisation, die von Faktenprüfungsorganisationen aus Argentinien, Brasilien, Deutschland, Indien, Südafrika, den Vereinigten Staaten und anderen Ländern gebildet wird.

Darüber hinaus unterstützen wir die Arbeit von **Forschern**, die sich mit Fragen von Desinformation und Glaubwürdigkeit im Journalismus befassen. Hierzu finanzieren wir Forschungsarbeiten von Organisationen wie First Draft, dem Reuters News Institute der Universität Oxford und dem Quello Center for Telecommunication Management and Law der Universität Michigan.

Schließlich startete Google.org – der philanthropische Arm von Google – im März 2018 eine globale Initiative in einer Größenordnung von 10 Mio. \$, um die **Medienkompetenz auf der ganzen Welt** zu unterstützen. Dies erfolgte nach dem Vorbild von Programmen in Brasilien, Indonesien und Kanada sowie im Vereinigten Königreich und anderen Ländern, die wir zuvor bereits unterstützt hatten.

Wir werden hinsichtlich dieser Fragen auch weiterhin nach Möglichkeiten suchen, neue Partnerschaften zu bilden, sei es durch die Entwicklung neuer Produkte, die der Arbeit von Journalisten und Faktenprüfern zugutekommen könnten, durch Unterstützung unabhängiger Initiativen, die dazu beitragen, Desinformation einzudämmen, oder durch Entwicklung von Selbstregulierungspraktiken, mit denen wir unserer Verantwortung nachkommen wollen.

Künftige Risiken vermeiden

Urheber von Falschinformationen werden niemals aufhören, nach neuen Wegen zu suchen, um Nutzer zu hintergehen. Es liegt in unserer Verantwortung, dafür zu sorgen, dass wir immer einen Schritt voraus sind. Viele der bereits erwähnten Produktstrategien und externen Partnerschaften helfen uns dabei, dieses Ziel zu erreichen. Darüber hinaus widmen wir uns insbesondere der Stärkung unserer Abwehrmaßnahmen im Vorfeld von Wahlen und investieren in Forschung und Entwicklung, um neuen Technologien oder Taktiken von Akteuren mit bösen Absichten immer einen Schritt voraus zu sein. Ein Beispiel für eine solche Taktik sind etwa künstlich hergestellte Medien – sogenannte "Deepfakes".

Wahlen schützen

Faire Wahlen sind entscheidend für die Integrität der Demokratie. Deswegen nehmen wir unsere Arbeit zum Schutz von Wahlen sehr ernst. Unsere Produkte können dazu beitragen, dass Nutzer im Zusammenhang mit Wahlen Zugang zu korrekten Informationen erhalten. So arbeiten wir beispielsweise häufig mit Wahlkommissionen oder anderen offiziellen Quellen zusammen, um dafür zu sorgen, dass wichtige Informationen wie die Adressen von Wahllokalen oder Wahldaten den Nutzern leicht zugänglich sind.

Wir arbeiten auch daran, Wahlen vor Angriffen und Einmischung zu schützen. Dies bezieht die Bekämpfung politischer Einflussnahme, die Verbesserung der Konto- und Website-Sicherheit und eine Stärkung der Transparenz ein.

Gemeinsam mit unseren Partnern bei Jigsaw haben wir zur Verhinderung politischer Einflussnahme verschiedene interne Teams gebildet, die böswillige Akteure identifizieren, wo immer sie auch herkommen, ihre Konten deaktivieren und Informationen über drohende Gefahren mit anderen Unternehmen und Strafverfolgungsbehörden austauschen. Zudem informieren wir die Öffentlichkeit regelmäßig über diese Vorgänge.⁷

Wir können mehr tun, als nur unsere eigenen Plattformen zu schützen. In den letzten Jahren haben wir verschiedene Schritte zum Schutz von Konten, Kampagnen, Kandidaten und Funktionären vor digitalen Angriffen unternommen. Unser Projekt "Protect Your Election"⁸ bietet eine Reihe zusätzlicher Sicherheitsfunktionen zum Schutz vor böartigen oder unsicheren Anwendungen und Phishing. Außerdem bieten wir Project Shield⁹ an, um Wahl- und Kampagnenwebsites zu schützen. Mit Project Shield kann das Risiko von DDoS-Angriffen (Distributed Denial of Service) minimiert werden.

Im Vorfeld von Wahlen stellen wir kostenlose Schulungen zur Verfügung, um Kampagnenmitarbeiter und politische Parteien über Möglichkeiten zum Schutz vor Angriffen zu informieren. 2018 beispielsweise haben wir über 1.000 Wahlkämpfer und die acht größten Komitees der republikanischen und demokratischen Partei in den Vereinigten Staaten zum Thema Sicherheit für E-Mails und Kampagnenwebsites geschult.

Darüber hinaus warnen wir im Rahmen unserer Sicherheitsbemühungen bereits seit acht Jahren Gmail-Nutzer, die einem erhöhten Risiko von Phishing-Angriffen mit Unterstützung fremder Staaten ausgesetzt sind. Dies tun wir ungeachtet der Tatsache, dass der konkrete Phishing-Versuch in den meisten Fällen den Posteingang des Nutzers sowieso nie erreicht.

Schließlich verlangen wir, damit der Kontext für Onlinewahlwerbung besser nachvollziehbar ist, von Werbetreibenden, die politische Anzeigen in den Vereinigten Staaten kaufen möchten, eine zusätzliche Verifizierung, sorgen gegenüber dem Nutzer für Transparenz hinsichtlich des jeweiligen Werbetreibenden und haben einen Online-Transparenzbericht und ein Creative-Repository für US-Bundeswahlen eingerichtet.¹⁰

Wir freuen uns darauf, diese Tools, Schulungen und Strategien bei weiteren Wahlen im Jahr 2019 einsetzen zu können. Bereits am Anfang stehen dabei zwei der größten Wahlprozesse der Welt im Fokus: die Europawahlen¹¹ und die Wahlen in Indien.¹²

Mit dem Unerwarteten rechnen

Verfasser von Falschinformationen suchen ständig neue Wege, um die Verteidigungsmechanismen von Onlinediensten zu umgehen und ihre Botschaften einem möglichst breiten Publikum zukommen zu lassen.

Damit wir ihnen immer einen Schritt voraus sind, investieren wir kontinuierlich in Ressourcen, um über neueste Tools, Taktiken oder Technologien, die von diesen Leuten eingesetzt werden könnten, auf dem Laufenden zu bleiben. Wir setzen uns mit Experten aus der ganzen Welt zusammen, um zu erfahren, was sie bewegt. Außerdem investieren wir in Forschungs-, Produkt- und strategische Entwicklungen, um uns bereits jetzt gedanklich mit künftigen Bedrohungsvektoren auseinanderzusetzen, für die wir momentan möglicherweise noch nicht gerüstet sind.

Ein Beispiel ist das Aufkommen neuer Formen künstlicher, aber fotorealistischer Audio- oder Videoinhalte, die mithilfe von KI erstellt werden. Die Rede ist von Deepfakes. Für diese Technologie gibt es durchaus nützliche Anwendungen. Sie kann z. B. Sprach- oder Sehbehinderungen ausgleichen oder Künstlern und Filmstudios auf der ganzen Welt neue Möglichkeiten eröffnen. Wenn sie jedoch in Desinformationskampagnen oder für andere böswillige Zwecke eingesetzt wird, gibt es Anlass zur Sorge.

Das Feld solcher "synthetischer" Medien ist extrem schnelllebig und es ist schwer zu prognostizieren, was in naher Zukunft passieren könnte. Damit wir für dieses Problem gewappnet sind, investieren Google und YouTube in die Forschung: Wir wollen verstehen, wie sich solche künstlichen Inhalte mithilfe von KI bereits beim ersten Auftauchen erkennen lassen, und arbeiten deswegen mit auf diesem Gebiet führenden Experten aus der ganzen Welt zusammen.

Am Ende aber ist kein Erkennungssystem perfekt. Deswegen kooperieren wir mit der Zivilgesellschaft, der Wissenschaft, den Nachrichtenagenturen und den Behörden, um unsere Sicht dieses Problems zu vermitteln und gemeinsam an weiteren Maßnahmen zu arbeiten, die die Gesellschaften umsetzen müssen, um besser vorbereitet zu sein. Zu diesem Zweck erforschen wir gegenwärtig auch Möglichkeiten, anderen bei der Entwicklung eigener Erkennungswerkzeuge zu helfen. Ein Beispiel hierfür ist die Weitergabe von Datensätzen mit künstlich erzeugten Inhalten, um damit KI-basierte Erkennungssysteme zu trainieren.¹³

Google-Suche, Google News und Desinformation

Hintergrund

Google entwickelte seine Suchmaschine 1998 mit dem Ziel, die Informationen dieser Welt zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Damals umfasste das Web gerade einmal 25 Millionen Seiten.

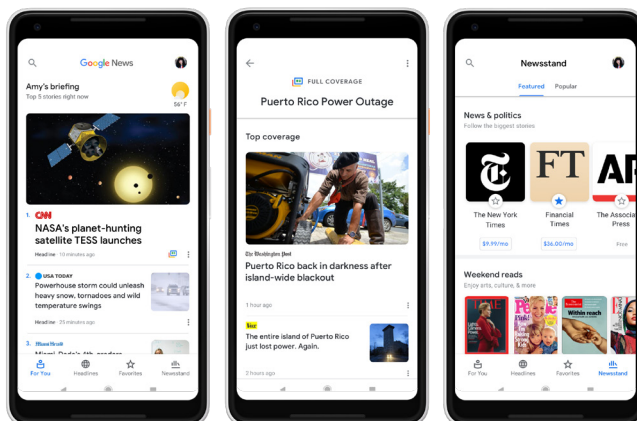
Heute hingegen indexieren wir zum Nutzen von Menschen auf der ganzen Welt viele hundert Milliarden Seiten – mehr Informationen, als alle Bibliotheken der Welt vorhalten. Die Suche wird in mehr als 150 Sprachen und in über 190 Ländern angeboten.

Wir machen die Suche Tag für Tag ein bisschen besser. Allein 2017 führte Google mehr als 200.000 Tests durch, die zu etwa 2.400 Änderungen an der Suche führten. Jede dieser Änderungen wird getestet, um sicherzustellen, dass sie mit unseren öffentlich zugänglichen Richtlinien für Evaluatoren zur Bewertung der Qualität der Google-Suche¹⁴ in Einklang steht. Diese Richtlinien definieren die Ziele unserer Ranking-Systeme und dienen externen Evaluatoren, die fortlaufend Bewertungen unserer Algorithmen vornehmen, als Leitfaden.

In den letzten 20 Jahren haben wir uns mit der Diskrepanz zwischen dem freien Zugang zu Informationen und Meinungen, den das Web ermöglicht, und der Notwendigkeit auseinandergesetzt, das Vertrauen in verlässliche Informationen zu gewährleisten. Unsere Arbeit im Bereich der Falschinformationen ist nach wie vor von diesen beiden Zielen geprägt, denn wir versuchen immer, bei der Bewältigung dieser Herausforderung das richtige Gleichgewicht zu finden.

Verschiedene Arten von Inhalten erfordern unter Umständen unterschiedliche Ansätze bei Ranking und Darstellung, um den Bedürfnissen unserer Nutzer gerecht zu werden. Google News entstand aus einer solchen Erkenntnis heraus und war eines der ersten Produkte, die Google neben der Suche startete. Der ehemalige Google-Mitarbeiter Krishna Bharat hatte festgestellt, dass Nutzer, die nach den furchterlichen Anschlägen vom 11. September 2001 in New York nach aktuellen Nachrichten suchten, auf Google keine Informationen zu den aktuellen Ereignissen, sondern lediglich ältere News über New York erhielten. Er machte sich daran, dies zu korrigieren, und am 22. September 2002 wurde Google News geboren.

Im Laufe der Zeit wurde Google News immer besser. Das schließt auch und gerade die Art und Weise ein, wie wir Inhalte zu aktuellen Ereignissen in der Google-Suche präsentieren. Im Jahr 2018 haben wir dann schließlich Google News in neu konzipierter Form an den Start gebracht. Jetzt werden verschiedene neuartige KI-Techniken eingesetzt, um einen konstanten Fluss von Informationen zu erfassen, sobald diese ins Netz gelangen, sie in Echtzeit zu analysieren und um aktuelle Nachrichten herum zu organisieren.¹⁵



Google News App

Bei all dem orientieren wir uns jedoch stets an unserer Mission und an der Wichtigkeit, Nutzern einen besseren Zugang zu Informationen zu ermöglichen, damit sie sich im offenen Web zurechtfinden. Wir sind nach wie vor davon überzeugt, dass dieser Zugang von grundlegender Bedeutung ist, damit die Menschen die Welt um sie herum besser verstehen, ihre Fähigkeit zu kritischem Denken schulen und als Bürger fundierte Entscheidungen treffen können.

Desinformationen in der Google-Suche und bei Google News bekämpfen

Seit den Anfangstagen von Google haben böswillige Akteure versucht, Nutzer der Suche durch eine Vielzahl von Maßnahmen zu schädigen oder zu täuschen. Hierzu gehört unter anderem der Versuch, mithilfe einer Reihe von bei uns als "Spam" bezeichneten Praktiken unsere Systeme auszutricksen, um ihre eigenen Inhalte zu bewerben, Malware zu verbreiten und online illegale Handlungen durchzuführen. Ersteller und Anbieter von Falschinformationen wenden meist ähnliche Taktiken an.

Desinformation stellt eine nie dagewesene Herausforderung dar. Google ist nicht in der Position, die Richtigkeit von Inhalten oder die Absicht ihrer Ersteller objektiv und in großem Stil zu beurteilen. Darüber hinaus enthält ein erheblicher Prozentsatz der Inhalte Informationen, deren Tatsachentreue sich nicht objektiv überprüfen lässt. Dies liegt daran, dass es entweder am notwendigen Kontext mangelt, weil die Informationen vor dem weltanschaulichen Hintergrund des Erstellers verbreitet werden, dem andere womöglich nicht zustimmen, oder weil ihre Datengrundlage umstritten ist.

Falschinformationen werfen auch grundsätzliche Bedenken hinsichtlich ihrer Schädlichkeit auf. Im schlimmsten Fall können die Auswirkungen von Desinformationskampagnen eine ganze Gesellschaft betreffen. Die Hürden bei der korrekten Erkennung von Falschinformationen sind höher, da solche Angaben häufig Fragen betreffen, die im Zentrum der politischen Gesellschaft stehen und für die ein freier Austausch von Ideen und Informationen zwischen ernsthaft gesinnten Stimmen von größter Bedeutung ist.

Zur Lösung dieses Problems verfolgen die Google-Suche und Google News einen pragmatischen Ansatz, der unsere im ersten Abschnitt dieses Dokuments skizzierten Produktstrategien unterstützt:

- **Dafür sorgen, dass Qualität zählt**
 - Wir verwenden Ranking-Algorithmen, um zuverlässige, hochwertige Informationen in unseren Produkten besser zu platzieren.
 - Wir ergreifen zusätzliche Maßnahmen, um die Qualität unserer Ergebnisse für Kontexte und Themen zu verbessern, bei denen Nutzer eine besondere Sorgfalt von uns erwarten.
- **Böswilligen Akteuren entgegenarbeiten**
 - Wir halten gezielt Ausschau nach Versuchen, unsere Ranking-Systeme zu täuschen oder unsere Richtlinien zu umgehen, und ergreifen dagegen Maßnahmen.
- **Nutzern mehr Kontext geben**
 - Wir stellen den Nutzern Tools zur Verfügung, mit denen sie auf den Kontext und eine Vielzahl von Sichtweisen zugreifen können, die sie brauchen, um sich eine eigene Meinung zu bilden.

Bekämpfen Google News und die Google-Suche Desinformation auf die gleiche Weise?

Bei Google News ist die Schwerpunktlegung – die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse – enger gefasst als bei der Google-Suche. Die Ziele jedoch sind eng miteinander verbunden. Beide Produkte bieten dem Nutzer glaubwürdige Ergebnisse, die sein Informationsbedürfnis zu Themen stillen, die ihm wichtig sind.

Aus diesem Grund haben beide Produkte hinsichtlich ihrer Arbeitsweise viel gemeinsam. So basiert beispielsweise das Ranking in Google News auf dem Ranking in der Suche und beide Lösungen nutzen die gleichen Verteidigungsmechanismen gegen Spam, d. h. gegen Versuche, unsere Ranking-Systeme zu unterlaufen.

Zudem haben beide Produkte einige Grundprinzipien gemein:

- **Nicht Menschen, sondern Algorithmen** bestimmen das Ranking der Inhalte, die den Nutzern angezeigt werden. Kein Mensch macht bei Google Vorgaben zur Positionierung eines einzelnen Webseitenlinks auf einer Ergebnisseite bei der Suche oder Google News.
- Unsere Algorithmen sind darauf ausgerichtet, **unsere Dienste den größtmöglichen Nutzen zu verleihen**, und zwar gemessen an den Ergebnissen von Nutzertests. Es geht nicht darum, die ideologischen Standpunkte der Personen zu begünstigen, die diese Algorithmen entwerfen oder prüfen.
- Die Systeme **bestimmen nicht subjektiv den Wahrheitsgehalt von Webseiten**, sondern legen den Schwerpunkt auf **messbare Signale**, die damit korrelieren, wie Nutzer und andere Webseiten Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Maßgeblichkeit einer Webseite im Hinblick auf die dort abgedeckten Themen bewerten.

Da allerdings der Zweck von Google News bewusst enger gehalten ist als der der Google-Suche und sich ausschließlich um die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse dreht, wurden für Google News eigene *Ranking-Systeme* und *Inhaltsrichtlinien* entwickelt, die auf die der Suche aufsetzen.

Für das **Ranking** bedeutet dies, dass die Systeme, die wir in Google News sowie an jenen Stellen, bei denen in der Google-Suche der Schwerpunkt auf den Nachrichten liegt – also etwa das Karussell "Schlagzeilen" oder der Tab "News" –, besondere Anstrengungen unternehmen, um Sachverhalte wie die Wichtigkeit einer Nachricht in der Medienlandschaft des betreffenden Tages zu durchschauen und zu verstehen, welche Artikel sich am ehesten auf diese Nachricht beziehen oder welche Quellen für bestimmte Nachrichtenthemen besonders glaubwürdig sind. Es bedeutet ferner, dass Google News bestimmten Faktoren, die auf den Nachrichtenwert oder den journalistischen Nutzen einer Webseite hinweisen – beispielsweise ihre Aktualität – möglicherweise eine größere Bedeutung beimisst.

Wichtig im Zusammenhang mit **Inhaltsrichtlinien**:

- Mit der Google-Suche wollen wir allen unseren Nutzern Informationen aus dem Internet zur Verfügung stellen. Aus diesem Grund entfernen wir nur unter ganz bestimmten Umständen Inhalte aus den Suchergebnissen. Dazu gehören etwa rechtliche Gründe, Verstöße gegen unsere Richtlinien für Webmaster oder ein Antrag des für die betreffende Seite verantwortlichen Webmasters.
- Die Google-Suche enthält verschiedene Funktionen, die sich von den allgemeinen Ergebnissen unterscheiden, wie z. B. die automatische Vervollständigung. Bei Funktionen, bei denen Google Inhalte ausdrücklich bewirbt oder kennzeichnet, können wir Inhalte entfernen, die gegen deren spezifische Richtlinien verstoßen.¹⁶
- Da Google News gar nicht erst versucht, das gesamte Web vollständig wiederzugeben, sondern sich stattdessen auf die journalistische Berichterstattung zu aktuellen Ereignissen konzentriert, gelten im Vergleich zur Google-Suche restriktivere Inhaltsrichtlinien. Google News untersagt ausdrücklich Inhalte, die zu Gewalt, Belästigung oder gefährlichen Aktivitäten anstacheln oder diese fördern oder verherrlichen. Ebenso wenig sind Websites oder Konten zulässig, die die Identität einer anderen Person oder eines Unternehmens vortäuschen, Eigentumsverhältnisse oder ihren wesentlichen Zweck falsch darstellen oder verschleiern oder sich an koordinierten Aktivitäten zur Irreführung von Nutzern beteiligen.¹⁷

Aber auch unter Berücksichtigung dieser geringfügigen Unterschiede kann man die Ansätze von Google News und der Google-Suche hinsichtlich Desinformation und Falschinformationen immer noch als weitgehend ähnlich werten. Folglich gelten die Inhalte der nachfolgenden Abschnitte gleichermaßen für beide Produkte. Wo es einen Unterschied gibt, wird dieser ausdrücklich im Text oder in einer speziellen Callout-Box beschrieben.

Wir verwenden Ranking-Algorithmen, um hochwertige Informationen in unseren Produkten besser zu platzieren.

Ranking-Algorithmen sind ein wichtiges Werkzeug in unserem Kampf gegen Desinformation. Durch das Ranking werden relevante Informationen, für die unsere Algorithmen die höchste Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit festgestellt haben, im Vergleich zu potenziell weniger verlässlichen Informationen aufgewertet. Solche Bewertungen können für jede Seite einer Website variieren und stehen in direktem Zusammenhang mit der Suche unserer Nutzer. So könnten beispielsweise die Artikel einer nationalen Nachrichtenagentur bei der Suche nach aktuellen Ereignissen als maßgeblich angesehen werden, während sie für Suchanfragen im Zusammenhang mit Gartenarbeit als erheblich weniger zuverlässig eingestuft werden.

Für die meisten Suchanfragen, bei denen möglicherweise irreführende Informationen zurückgegeben werden könnten, gibt es Qualitätsinformationen, die unsere Ranking-Algorithmen erkennen und höher einstufen. Wenn es uns gelingt, hochwertige Ergebnisse in den Ergebnislisten nach vorne zu bringen, werden minderwertige oder womöglich in böser Absicht eingestellte Ergebnisse – also etwa Fake News oder anderweitig irreführende Seiten – in den Ergebnissen von Suche und News an weniger sichtbare Stellen verschoben, sodass die Nutzer zunächst zuverlässige Quellen zu sehen bekommen.

Unser Ranking-System erkennt weder Absichten, mit denen Inhalte eingestellt wurden, noch ihre sachliche Richtigkeit. Es wurde jedoch ganz gezielt entwickelt, um Websites mit starken Anzeichen für Kompetenz, Stellenwert und Glaubwürdigkeit zu erkennen.

Wie bewerten die Algorithmen von Google Kompetenz, Stellenwert und Glaubwürdigkeit?

- Die Algorithmen von Google erkennen Signale zu Seiten, die auf Vertrauenswürdigkeit und Stellenwert hindeuten. Das bekannteste dieser Signale ist PageRank. PageRank versucht, den Stellenwert einer Quelle anhand von Links im Web zu verstehen.
- Wir entwickeln diese Algorithmen ständig weiter, um die Ergebnisse zu verbessern – nicht zuletzt auch deswegen, weil sich das Web selbst ständig verändert. So haben wir beispielsweise allein im Jahr 2017 über 200.000 Tests mit geschulten externen Evaluatoren und Live-Tests mit Nutzern durchgeführt, was mehr als 2.400 Updates an den Suchalgorithmen von Google zur Folge hatte.
- Zur Durchführung dieser Bewertungen arbeiten wir mit Evaluatoren zusammen. Sie helfen uns, die Qualität der Suchergebnisse kontinuierlich zu messen. Dabei wird beurteilt, ob eine Website den Nutzern, die darauf klicken, den gesuchten Inhalt liefert. Außerdem wird die Qualität der Ergebnisse anhand von Kompetenz, Stellenwert und Glaubwürdigkeit der Inhalte bewertet.
- Die daraus resultierenden Bewertungen haben keinen Einfluss auf das Ranking einer einzelnen Website, aber sie helfen uns, die Qualität unserer Ergebnisse zu bewerten. Dies wiederum ermöglicht es uns, Algorithmen zu entwickeln, die in der Lage sind, Ergebnisse, die anspruchsvolle Qualitätskriterien erfüllen, weltweit zu erkennen. Damit eine konsistente Vorgehensweise gewährleistet ist, nutzen unsere Evaluatoren die online öffentlich einsehbaren Richtlinien für Evaluatoren zur Bewertung der Qualität der Google-Suche¹⁸, die Leitlinien und Beispiele für angemessene Bewertungen enthalten. Unsere Evaluatoren müssen zur Gewährleistung der Konsistenz des Bewertungsprogramms eine umfassende Prüfung bestehen und werden regelmäßig Audits unterzogen.
- Diese Evaluatoren bewerten auch alle Verbesserungen, die wir an der Suche vornehmen: Im A/B-Vergleich zeigen wir ihnen zwei verschiedene Listen mit Suchergebnissen, wobei eine auf der vorgeschlagenen Änderung beruht, während die andere ohne Implementierung dieser Änderung erstellt wurde. Dann fragen wir sie, welche Ergebnisse sie aus welchem Grund bevorzugen. Dieses Feedback ist ein zentraler Bestandteil unserer Entscheidungen über neue Funktionen.

Weitere Informationen über die Funktionsweise unseres Rankings finden Sie unter www.google.com/search/howsearchworks.

Wir ergreifen zusätzliche Maßnahmen, um die Glaubwürdigkeit unserer Ergebnisse für Kontexte und Themen zu verbessern, bei denen Nutzer eine besondere Sorgfalt von uns erwarten.

In unseren Richtlinien für Evaluatoren zur Bewertung der Qualität der Google-Suche wird berücksichtigt, dass es bestimmte Arten von Seiten gibt, die nennenswerte Auswirkungen auf das Leben der Nutzer haben können, z. B. auf ihre Lebensfreude, Gesundheit, finanzielle Situation oder Sicherheit. Solche Seiten heißen bei uns YMYL-Seiten ("Your Money or Your Life"). Wir haben die YMYL-Kategorie 2014 eingeführt. Zu ihr gehören Finanztransaktions- und Finanzinformationsseiten, Seiten mit medizinischen und juristischen Informationen sowie Nachrichtenartikel und öffentliche und/oder offizielle Informationsseiten, die für informierte Bürger wichtig sind. Diese letzte Kategorie kann alles umfassen – von Informationen über behördliche Vorgänge und Richtlinien auf lokaler, bundesstaatlicher oder nationaler Ebene über

General Guidelines		July 20, 2018
General Guidelines Overview		
0.0 Introduction to Search Quality Rating		5
0.1 The Purpose of Search Quality Rating		6
0.2 Raters Must Represent the User		6
0.3 Browser Requirements		6
0.4 Ad Blocking Extensions		6
0.5 Internet Safety Information		6
Part 1: Page Quality Rating Guideline		
1.0 Introduction to Page Quality Rating		7
2.0 Understanding Webpages and Websites		7
2.1 Important Definitions		7
2.2 What is the Purpose of a Webpage?		8
2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Pages		9
2.4 Understanding Webpage Content		9
2.4.1 Identifying the Main Content (MC)		9
2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)		10
2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)		10
2.4.4 Summary of the Parts of the Page		11
2.5 Understanding the Website		11
2.5.1 Finding the Homepage		11
2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page		13
2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information		13
2.6 Reputation of the Website or Creator of the Main Content		14

Richtlinien für Evaluatoren zur Bewertung der Qualität der Google-Suche

Konkret haben wir 2016 unsere Richtlinien für Evaluatoren zur Bewertung der Qualität der Google-Suche um zusätzliche Leitlinien ergänzt, damit die Evaluatoren Informationsseiten, die nachweislich unrichtige Inhalte oder widerlegte Verschwörungstheorien enthalten, eine schlechtere Bewertung geben. Diese Bewertungen bestimmen zwar nicht das Ranking einzelner Seiten, aber sie helfen uns, Daten zur Qualität unserer Ergebnisse zu erfassen und Bereiche zu ermitteln, in denen wir noch besser werden müssen. Die Daten der Evaluatoren für die Suche spielen auch eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, welche Änderungen an unseren Ranking-Systemen wir tatsächlich umsetzen.

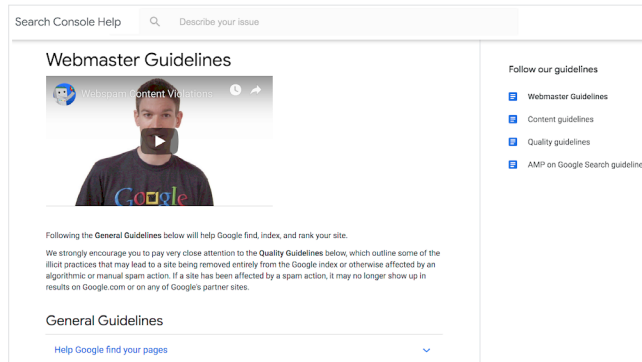
Abseits bestimmter Inhaltsformen, die für Nutzer sensibler sind, haben wir festgestellt, dass bestimmte Kontexte stärker für die Verbreitung von Falschinformationen prädestiniert zu sein scheinen als andere. Eilmeldungen und das mit ihnen einhergehende erhöhte Interesse wirken auf böswillige Akteure und ihr schlechtes Benehmen wie ein Magnet. Spekulationen schießen schneller ins Kraut, als Fakten bekannt werden, da seriöse Nachrichtenanbieter vor Ort erst einmal recherchieren müssen. In der Zwischenzeit veröffentlichen böswillige Akteure Inhalte in Foren und in sozialen Medien mit der Absicht, Nutzer auf der Suche nach vertrauenswürdigen Informationen zu täuschen und ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Zur Verringerung der Sichtbarkeit solcher Inhalte haben wir unsere Systeme so konzipiert, dass bei aktuellen Krisen der Stellenwert einer Quelle gegenüber Faktoren wie Aktualität oder wörtlichen Übereinstimmungen den Vorrang erhält.

Darüber hinaus achten wir in den Ländern, in denen wir präsent sind, besonders auf die Integrität unserer Systeme im Vorfeld bedeutender gesellschaftlicher Momente wie beispielsweise Wahlen.¹⁹

Wir halten aktiv Ausschau nach Versuchen, unsere Ranking-Systeme zu täuschen oder unsere Richtlinien zu umgehen, und ergreifen dagegen Maßnahmen.

Google wurde entwickelt, um Nutzern das einfache Auffinden und den Zugriff auf die Webseiten zu erleichtern, die gesuchte Informationen enthalten. Unsere Ziele orientieren sich an jenen von Websiteinhabern, die hochwertige Inhalte online veröffentlichen, damit sie von interessierten Nutzern entdeckt werden. Deshalb bieten wir umfangreiche Tools und Tipps,

die Webmastern und Entwicklern helfen sollen, ihre Präsenz in der Google-Suche zu verwalten und dafür zu sorgen, dass ihre Inhalte, Websites und Apps erfolgreich gefunden werden. Wir bieten interaktive Websites, Videos, Einführungsleitfäden, regelmäßige Blogposts, Nutzerforen und Livesupport von Experten, um Webmastern Kenntnisse zu vermitteln. Unsere öffentlich zugänglichen Richtlinien für Webmaster ergänzen diese Ressourcen, denn hier finden sich Tipps und Verhaltensweisen, die wir Webmastern nahelegen, damit es unsere Systeme möglichst einfach haben, ihre Websites zu crawlen und zu indexieren.²⁰



Google-Richtlinien für Webmaster

Allerdings handeln nicht alle Websiteinhaber aufrichtig. Seit den Anfangstagen von Google versuchen viele von ihnen immer wieder, sich durch irreführendes oder manipulatives Verhalten Spitzenpositionen in den Suchergebnissen zu erschleichen. Hierzu nutzen sie sämtliche Erkenntnisse zur Funktionsweise unserer Systeme, die sie bekommen können. Das früheste Beispiel eines solchen Versuchs stammt aus dem Jahr 1999. Seinerzeit veröffentlichten die Gründer von Google einen zukunftsweisenden Artikel zu PageRank, einer wichtigen Innovation im Google-Algorithmus.²¹ Dieser Artikel beschrieb, dass unsere Algorithmen Links zwischen Websites als Gradmesser für Relevanz verwenden. Unmittelbar nach seiner Veröffentlichung begannen Spammer damit, sich gegenseitig für Links zu bezahlen und Google auf diese Weise auszuhebeln.

Solche manipulativen Verhaltensweisen zielen darauf ab, Websites im Ranking nach oben zu bringen – und zwar nicht deswegen, weil die betreffende Website das beste Ergebnis auf eine Suchanfrage wäre, sondern schlicht, weil ein Webmaster unsere Systeme getäuscht hat. Insofern handelt es sich um "Spam", der im Widerspruch zu unserer zentralen Mission steht. Unsere Richtlinien für Webmaster beschreiben verbotene Handlungen klar und deutlich und erklären, dass wir Maßnahmen gegen Websites ergreifen, die sich hieran beteiligen.

Nicht alle Spammer verbreiten Falschinformationen. Umgekehrt ist es jedoch so, dass unabhängig von Organisationsgrad und finanziellen Mitteln die meisten Verbreiter von Desinformation Spamtechniken für ihre Zwecke nutzen. Die Taktiken, die sie dabei anwenden, ähneln denen anderer Spammer. Daher ist unsere Spambekämpfung eng verschränkt mit unserem Kampf gegen Desinformation.

Unsere Algorithmen können Spam zum größten Teil erkennen und ihn automatisch zurückstufen oder entfernen. Der Rest wird von unserem mit der Spamentfernung betrauten Team manuell bekämpft: Die Mitglieder überprüfen Seiten – häufig nach erhaltenem Nutzerfeedback – und melden sie, sofern sie gegen die Richtlinien für Webmaster verstoßen. 2017 haben wir aufgrund von 90.000 von Nutzern gemeldeten Fällen von Spam in der Suche Maßnahmen ergriffen; die Zahl der per Algorithmus erkannten Fälle ist noch um ein Vielfaches höher.

Aber während unsere Taktiken sich weiterentwickeln und immer besser werden, gilt das leider auch für Spam. Einer der Trends, die wir 2017 beobachteten, war eine Zunahme von Website-Hacks. Das galt gleichermaßen für das Spammen des Such-Rankings wie auch für die Verbreitung von Malware. Wir haben uns dann darauf konzentriert, diese Gefahr zu verringern, und konnten bereits im folgenden Jahr mehr als 80 Prozent derartiger Websites erkennen und aus den Suchergebnissen entfernen.

Wir bleiben wachsam gegenüber den von Spammern verwendeten Techniken und äußern uns nur im Bewusstsein unserer Verantwortung zur Funktionsweise unserer Ranking-Systeme, denn wir wollen keine Sicherheitslücken schaffen, die von Angreifern ausgenutzt werden könnten.

Google News-Richtlinien gegen irreführende Inhalte

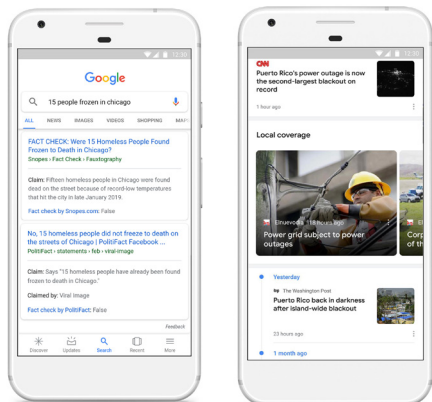
Zusätzlich zu unseren anderen Maßnahmen zur Spambekämpfung gibt es die Inhaltsrichtlinien von Google News. Sie untersagen beispielsweise:

- Websites oder Konten, die die Identität einer anderen Person oder eines Unternehmens vortäuschen
- Websites, die ihre Eigentumsverhältnisse oder ihren wesentlichen Zweck falsch darstellen oder verschleiern
- Websites oder Konten, die sich an koordinierten Aktivitäten zur Irreführung von Nutzern beteiligen, insbesondere aber solche Websites oder Konten, die keine oder falsche Angaben zu ihrem Herkunftsland machen oder unter Vorspiegelung falscher Tatsachen Inhalte an Nutzer in einem anderen Land weiterleiten

Neben algorithmischen Signalen, die auf ein solches Verhalten hinweisen könnten, wird unser Trust & Safety-Team bei jedem Hinweis darauf, dass ein Publisher gegen unsere Richtlinien verstößt, z. B. durch eine Nutzermeldung oder verdächtige Kontoaktivitäten, die entsprechende Website sowie zugehörige Websites, die nachweislich gemeinsam betrieben werden, untersuchen und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen.

Wir stellen Nutzern Kontext und eine Vielzahl von Sichtweisen zur Verfügung, die sie brauchen, um sich eine eigene Meinung zu bilden.

Seit Anbeginn der Google-Suche hat der Charakter der Suchergebnisseiten dafür gesorgt, dass die Nutzer bei der Suche nach Informationen über aktuelle Ereignisse oder Themen von öffentlichem Interesse, die ihnen wichtig sind, Links zu vielen verschiedenen Websites – und damit auch Sichtweisen – zu sehen bekommen.



Faktencheck bei der Google-Suche

Lokale Berichterstattung und Zeitachse bei Google News

Das gilt nach wie vor. Wenn Nutzer bei Google nach Nachrichten suchen, werden ihnen immer mehrere Links angezeigt. In vielen Fällen bekommen sie zudem weitere Elemente zu sehen, die ihnen dabei helfen, mehr Kontext zu ihrer Suchanfrage zu erhalten. Beispielsweise können in den Suchergebnissen Infoboxen angezeigt werden, die Angaben zum Kontext und grundlegende Informationen zu Personen, Orten oder Sachverhalten aufweisen, die Google kennt. In der Google-Suche und Google News können Faktencheck-Tags und -Ausschnitte erscheinen, die angeben, dass ein bestimmter Inhalt vorgibt, eine von Dritten aufgestellte Behauptung auf sachliche Richtigkeit zu prüfen.²² In bestimmten Fällen schlagen wir ähnliche Suchanfragen oder aber Fragen vor, die die Nutzer häufiger zum Thema einer Suchanfrage stellen.

In Google News können zusätzliche Hinweise den Nutzern helfen, Kontextelemente aufzugreifen, die insbesondere für aktuelle Meldungen relevant sind. Das sind beispielsweise Tags wie "Meinung" oder "Von Nutzern erstellte Inhalte" unter den Artikeln, die aus Sicht der Nachrichten-Publisher als solche gekennzeichnet

werden sollen. Möglich sind auch per Algorithmus generierte Zeitachsen, die es den Nutzern ermöglichen, die wichtigsten Geschehnisse zu einem Ereignis über die vorangegangenen Wochen oder Monate auf einen Blick erfassen zu können.

Personalisiert Google Inhalte, die in der Google-Suche und in Google News angezeigt werden, sodass Nutzer nur Nachrichten sehen, die mit ihren Ansichten übereinstimmen? Es geht um das häufig als "Filterblase" bezeichnete Phänomen.

Wir versuchen dafür zu sorgen, dass unsere Nutzer auch künftig Zugang zu einer Vielzahl von Websites und Sichtweisen haben. Die Google-Suche und Google News verfolgen hierbei unterschiedliche Ansätze.

Google-Suche: Entgegen der landläufigen Meinung ist in der Suche der Grad der Personalisierung auf Grundlage der abgeleiteten Interessen des Nutzers oder des Suchverlaufs vor der aktuellen Sitzung nur sehr gering. So etwas passiert relativ selten und hat auch keinen besonders starken Einfluss auf die Suchergebnisse des jeweiligen Nutzers. Unterschiede, die Nutzer zwischen ihren Suchergebnissen und denen eines anderen Nutzers sehen, der dieselbe Suchanfrage eingibt, lassen sich eher auf andere Faktoren zurückführen, beispielsweise den Standort des Nutzers, die bei der Suche verwendete Sprache oder die Verteilung von Suchindexaktualisierungen in unseren Rechenzentren.²³ Außerdem ist das Karussell "Schlagzeilen", das häufig in den Suchergebnissen erscheint, wenn sich die Suchanfrage auf aktuelle Nachrichten bezieht, nie personalisiert.

Google News: Damit Google News dem Bedürfnis der Nutzer, die bestimmte, für sie wichtige Informationen suchen, Rechnung tragen kann, liegt der Schwerpunkt hier eher darauf, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem Zugang zu denselben Inhalten und Perspektiven wie andere Nutzer und der Darstellung von Inhalten herzustellen, die sich auf für den jeweiligen Nutzer relevante Nachrichten beziehen. Zu diesem Zweck bietet Google News drei miteinander verflochtene Möglichkeiten, Informationen zu finden:

- **"Schlagzeilen" und "Top-Meldungen":** Damit Nutzer über die wichtigsten Themen in ihrem Land auf dem Laufenden bleiben, präsentieren die Tabs "Schlagzeilen" und "Top-Meldungen" die wichtigsten Meldungen und Themen, die zum betreffenden Zeitpunkt von den Nachrichtenquellen behandelt werden. Diese Darstellung ist nicht personalisiert.
- **"Für dich":** Nutzer, die bei den für sie wichtigen Neuigkeiten auf dem aktuellen Stand bleiben möchten, können auf dem Tab "Für dich" Themen, Publikationen und Orte angeben, an denen sie interessiert sind. So können sie sich dann genau die Nachrichten ansehen, die zu dieser Auswahl passen. Darüber hinaus kann der Tab "Für dich" je nach Berechtigungseinstellungen Nachrichten enthalten, die den betreffenden Nutzer aufgrund früherer Aktivitäten mit Google-Produkten möglicherweise interessieren.
- **Mehr zum Thema:** Damit Nutzer einfacher auf den Kontext und unterschiedliche Sichtweisen zu den von ihnen gelesenen Nachrichten zugreifen können, bietet die Funktion "Mehr zum Thema" in Google News die Möglichkeit, Artikel und Videos von einer Vielzahl von Publishern zu erkunden, die zu einem Artikel oder einer Meldung ihrer Wahl passen. Die Funktion "Mehr zum Thema" ist nicht personalisiert. Sie ist mit nur einem Klick oder einfachen Tippen in den meisten Artikeln auf den Tabs "Für dich" und "Schlagzeilen" zugänglich.

Wichtig ist, dass **wir bei beiden Diensten niemals Inhalte auf der Grundlage von Signalen personalisieren, die sich auf Sichtweisen zu bestimmten Themen und/oder eine bestimmte politische Ausrichtung beziehen:** Weder erfassen unsere Systeme solche Signale, noch können sie politische Ideologien beurteilen.

Wir optimieren unsere Algorithmen, Richtlinien und Partnerschaften fortlaufend und sind offen für Fragen, auf die wir bislang noch nicht eingegangen sind.

Da der Anreiz für böswillige Akteure, Falschinformationen zu verbreiten, nicht entfallen wird, werden sie weiter nach neuen Möglichkeiten suchen, unsere Systeme zu hintergehen. Es ist deswegen an uns, die Nase in diesem technologischen Wettrennen immer vorn zu haben. Erschwerend kommt hinzu, dass unsere Systeme ständig mit Suchanfragen konfrontiert werden, die sie noch nie zuvor gesehen haben. 15 % aller Anfragen, die unsere Nutzer tagtäglich in die Google-Suchleiste eingeben, sind neu.

Aus diesen Gründen entwickeln wir unsere Ranking-Algorithmen und unsere Inhaltsrichtlinien regelmäßig weiter und bauen die Partnerschaften aus, die wir im Rahmen unserer Bemühungen zur Eindämmung der Desinformation eingegangen sind.

Uns ist klar, dass viele Fragen zum jetzigen Zeitpunkt noch ungelöst sind. Eine bekannte Strategie der Verbreiter von Falschinformationen besteht beispielsweise darin, viele Inhalte maßgeschneidert für "Data Voids" zu veröffentlichen. Data Voids (übersetzt etwa "Leerräume im Datenbestand") ist ein von der US-amerikanischen Denkfabrik Data and Society populär gemachter Begriff, der Suchanfragen beschreibt, mit denen sich nur wenige glaubwürdige Organisationen befassen und für die Google deswegen auch nur wenige hochwertige Inhalte im Web findet.²⁴ Dies gilt zum Beispiel oft für sehr spezielle Verschwörungstheorien, die nur die wenigsten seriösen Redaktionen und akademischen Organisationen zu entkräften versuchen. Wenn Nutzer dann Suchbegriffe eingeben, die sich konkret auf diese Theorien beziehen, können die Ranking-Algorithmen auch weit oben in den Ergebnissen nur Links zu Inhalten präsentieren, die tatsächlich im offenen Web verfügbar sind. Und dies können dann durchaus auch Falschinformationen sein.

Wir suchen gegenwärtig aktiv nach Möglichkeiten, dieses und weitere Probleme in den Griff zu bekommen, und sind dankbar für Ideen und Feedback von Forschern, politischen Entscheidungsträgern, der Zivilgesellschaft und Journalisten auf der ganzen Welt.

Desinformation bei YouTube

Hintergrund

YouTube ging 2005 als Videostreaming-Website an den Start und entwickelte sich schnell zu einer der lebendigsten Online-Communities weltweit. Erst Tausende, dann Millionen, dann Milliarden von Menschen vernetzen sich über Inhalte, mit denen sie sich informieren, unterhalten oder inspirieren lassen. YouTube ist eine der weltweit größten Plattformen für online verfügbare Kultur- und Bildungsinhalte und ein wichtiger Wirtschaftsmotor, der vielen YouTubern die Möglichkeit bietet, durch die Nutzung der Dienste ihren Lebensunterhalt zu bestreiten.

Falschinformationen gibt es nicht nur auf YouTube. Es handelt sich hierbei um ein globales Problem, das viele Plattformen und Publisher betrifft. Wenn eine Plattform das Prinzip der Offenheit fördert – und genau das tut YouTube –, dann besteht die Gefahr, dass ungläubwürdige Informationen präsentiert werden. Zwar stellen Falschinformationen ein Problem dar, seitdem es die Nachrichtenberichterstattung gibt, aber in den Zeiten des Internets können sie sich schneller und weiter verbreiten als je zuvor. Wir nehmen unsere Verantwortung zur Bekämpfung der Desinformation in diesem Bereich sehr ernst. Damit wir trotz unserer Größe wirksam handeln können, investieren wir in eine Kombination aus technischen Lösungen und einer großen und weiter wachsenden Gruppe menschlicher Spitzenkräfte. Dank der Technologie können wir schnell und in großem Maßstab agieren, während die Mitarbeiter und externen Experten das kontextbezogene Wissen mitbringen, das für die Differenzierung und Verbesserung unserer Systeme bei jedem einzelnen Schritt erforderlich ist.

YouTube hat einen umfassenden Ansatz entwickelt, um mit kontroversen Inhalten auf unserer Plattform umzugehen. Dieser basiert auf drei Prinzipien:

1. Inhalte verbleiben auf unserer Plattform, solange sie nicht gegen unsere Community-Richtlinien verstoßen.
2. Für Empfehlungen ist die Messlatte hoch gelegt.
3. Monetarisierung ist ein Privileg.

Ausgehend von diesen Prinzipien entwickeln wir robuste Systeme, um mit umstrittenen Inhalten aller Art, einschließlich Falschinformationen, verantwortungsvoll umzugehen.

Angesichts der Breite des Spektrums an Desinformation setzen wir die drei in der Einleitung genannten Produktstrategien in einer Weise um, die sich ganz konkret an den Produkten, der Community und den Herausforderungen von YouTube orientiert:

- **Dafür sorgen, dass Qualität zählt**
 - Wir setzen effektive Produkt- und Ranking-Systeme ein, die minderwertige Falschinformationen abwerten und Inhalte aus maßgeblichen Quellen hochstufen.
- **Böswilligen Akteuren entgegenarbeiten**
 - Entwicklung und Durchsetzung unserer Inhaltsrichtlinien erfolgen konsequent.
 - Wir schützen die Integrität von mit Wahlen im Zusammenhang stehenden Informationen durch wirksame Ranking-Algorithmen und strikte Richtlinien gegenüber Nutzern, die falsche Angaben zu ihrer Person machen oder sonstige irreführende Praktiken anwenden.
 - Wir beseitigen monetäre Anreize durch höhere Anforderungen an Konten, über die Monetarisierungsprodukte von YouTube genutzt werden sollen.
- **Nutzern Kontext geben**
 - Wir vermitteln den Nutzern auf YouTube Kontext mithilfe von Infobereichen.

Wir nehmen unsere Verantwortung als Plattform ernst. Wir vertreten die Ansicht, dass YouTube eine Verantwortung trägt, die Demokratisierung des Zugangs zu Informationen auch künftig zu unterstützen und seinen Nutzern gleichzeitig einen zuverlässigen und vertrauenswürdigen Dienst anzubieten.

Desinformationen auf YouTube bekämpfen

Angesichts des Spektrums von Inhalten und hinter ihnen stehenden Absichten ist es notwendig, einen differenzierten Ansatz zu verfolgen, der das richtige Verhältnis findet zwischen Erfüllung der Erwartungen unserer Nutzer, sich frei auf der Plattform ausdrücken zu dürfen, und der Notwendigkeit, die Integrität der gesamten Community aus Erstellern, Nutzern und Werbetreibenden zu erhalten. Wir wollen uns die drei Leitprinzipien, auf denen unser Ansatz für YouTube aufbaut, einmal genauer ansehen:

1. Inhalte verbleiben auf unserer Plattform, solange sie nicht gegen unsere Community-Richtlinien verstoßen.

Die Community-Richtlinien²⁵ von YouTube verbieten das Einstellen von Inhalten bestimmter Kategorien. Hierzu gehören sexuell explizite Inhalte, Spam, Hassrede, Belästigung und Anstachelung zur Gewalt. Unser Ziel ist es, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen freier Meinungsäußerung und der Vermeidung schädlicher Inhalte zu finden, um die lebendige Community zu erhalten. Ein solches Verhältnis zu finden, ist insbesondere für eine globale Plattform nie ganz einfach. Community-Richtlinien für YouTube hat es schon immer gegeben, aber weil sich das Nutzerverhalten ändert und die Welt sich weiterentwickelt, passen wir sie nach Bedarf an.

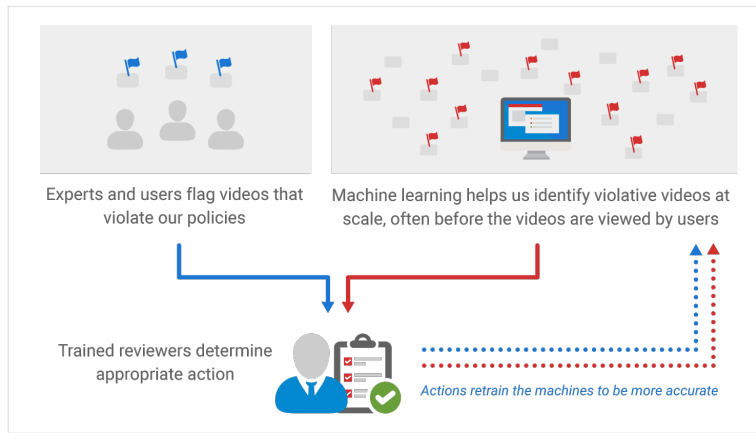
Außerdem gelten für YouTube eine Reihe detaillierter und dynamischer Durchsetzungsrichtlinien, die das interne Vorgehen bei der Durchsetzung der öffentlichen Community-Richtlinien regeln. Diese Durchsetzungsrichtlinien sind umfangreich und dynamisch und sollen so gewährleisten, dass die Richtlinien auch auf sich ändernde Trends und neue Muster kontroverser Onlineinhalte angewendet werden können. YouTube macht solche Änderungen normalerweise nicht öffentlich, da es skrupellosen Nutzern andernfalls zu einfach gemacht würde, einer Erkennung zu entgehen.

Zur Formulierung von Regeln, die konsistent, wertfrei, sachbezogen und ausreichend weit gefasst sind, um auf eine möglichst große Bandbreite von Inhalten angewendet werden zu können, greift YouTube häufig auf externe Fachleute und NGOs zurück, um sich zu verschiedenen Themen beraten zu lassen. Auch als Mitglied der Global Network Initiative (GNI)²⁶ arbeitet YouTube gemeinsam mit unabhängigen Experten an der Formulierung zentraler Prinzipien, an denen sich alle Maßnahmen und Systeme zur Inhaltsüberprüfung orientieren. Dies schließt im Fall der Entfernung von Videos auch die Benachrichtigung von Nutzern und deren Einspruchsmöglichkeiten ein. Es gibt vor dem Hintergrund des Einsatzes von YouTube für die Menschenrechte für Material, das pädagogischer, dokumentarischer, wissenschaftlicher und/oder künstlerischer Natur ist, auch Ausnahmen von den Community-Richtlinien.

Konsistente Durchsetzung

Angesichts der Tatsache, dass jede Minute mehrere hundert Stunden mit neuem Material auf YouTube hochgeladen werden, können klare Vorgaben und strikte Durchsetzungsrichtlinien nur ein Teil der Lösung sein. Damit Missbrauch auf unserer Website möglichst klein gehalten wird, müssen die zu seiner Eindämmung verwendeten Systeme skalieren. Wenn es darum geht, die Richtlinien durchzusetzen, hat sich YouTube schon immer auf eine Kombination aus Mensch und Technik verlassen und wird dies auch weiterhin tun.

YouTube beschäftigt Tausende von Prüfern, die rund um die Uhr im Einsatz sind, um Inhalte unter die Lupe zu nehmen, die gegen unsere Richtlinien verstoßen könnten. Dieses Team wird ständig erweitert, um den sich fortlaufend ändernden Anforderungen gerecht zu werden. Unsere Prüfteams sind vielfältig und global aufgestellt. Sprachliches und kulturelles Wissen sind erforderlich, um den Kontext eines gemeldeten Videos zu interpretieren und zu entscheiden, ob es gegen unsere Richtlinien verstößt. Die Prüfer durchlaufen ein umfassendes Schulungsprogramm, um sicherzustellen, dass sie die Community-Richtlinien von YouTube verinnerlicht haben. Im Rahmen des Schulungsprozesses werden regelmäßig Tests durchgeführt, um Qualität und Wissensstand aufrechtzuerhalten. Prüfer sind unverzichtbar, um den Kontext zu bewerten und sicherzustellen, dass Inhalte aus den Bereichen Bildung, Dokumentation, Wissenschaft und Kunst geschützt sind.



YouTube-Meldungen und Prüfentscheidungen verbessern unsere Systeme fortlaufend

Hinsichtlich des Umgangs mit Inhalten auf unserer Plattform versuchen wir, so transparent wie möglich zu sein. Aus diesem Grund veröffentlichen wir unseren Bericht zur Durchsetzung der YouTube-Community-Richtlinien²⁷, in dem wir einen Einblick in das Ausmaß und den Charakter unserer umfangreichen Bemühungen zur Richtlinienumsetzung vermitteln. Dem Bericht zufolge ist die "Kriminalitätsrate" bei YouTube niedrig: Nur ein Bruchteil aller Aufrufe bezieht sich auf Videos, die gegen die Unternehmensrichtlinien verstoßen.

Anwendung auf Falschinformationen

Ein Teil der Community-Richtlinien ist auf die eine oder andere Weise direkt auf Falschinformationen anwendbar. Dazu gehören Richtlinien gegen Spam, irreführende Praktiken, Betrug²⁸, Identitätsdiebstahl²⁹, Hass³⁰ und Belästigung.³¹

Die Richtlinie gegen Spam, irreführende Praktiken und Betrug untersagt das Veröffentlichen großer Mengen nicht zielgerichteter, unerwünschter oder sich wiederholender Inhalte in Videos, Kommentaren oder privaten Nachrichten. Dies gilt insbesondere, wenn der Hauptzweck solcher Inhalte darin besteht, Nutzer zum Besuch einer anderen Website zu bewegen. Ebenso wenig stehen Aktivitäten, die darauf abzielen, die Anzahl der Aufrufe, positiven und negativen Bewertungen, Kommentare oder weiterer Messwerte durch Einsatz automatisierter Systeme oder das Ausliefern von Videos an ahnungslose Zuschauer künstlich zu erhöhen, im Einklang mit unseren Nutzungsbedingungen. Auch Inhalte, die ausschließlich dazu dienen, Zuschauer zur Interaktion in Form von Aufrufen, positiven Bewertungen, Kommentaren usw. zu bewegen, und die großflächige Koordination mit anderen Nutzern mit dem Ziel, die Zahl der Aufrufe vor allem zu dem Zweck zu erhöhen, unsere Systeme zu beeinträchtigen, sind untersagt.

Zu den missbräuchlichen Nutzungsformen, die Gegenstand dieser Richtlinie sind, gehört auch das Einstellen von Inhalten, die bewusst darauf abzielen, Falschinformationen zu verbreiten, mit deren Hilfe Wahlhandlungen unterdrückt oder sonstige demokratische oder staatsbürgerliche Prozesse gestört werden könnten. Zum Beispiel wäre ein nachweislich falscher Inhalt, demzufolge eine Bevölkerungsgruppe an dem einen Termin und eine andere an einem anderen Termin wählt, ein Verstoß gegen unsere Richtlinien.

Eine weitere anwendbare Richtlinie betrifft den Identitätsdiebstahl. Konten, die versuchen, Falschinformationen dadurch zu verbreiten, dass sie falsche Angaben zur eigenen Identität machen, verstoßen eindeutig gegen unsere Richtlinien. In solchen Fällen wird das Konto entfernt. Wenn etwa ein Nutzer Profil, Hintergrund oder Text eines Kanals kopiert und dann Kommentare schreibt, damit es so aussieht, als wären diese über den Kanal eines anderen Nutzers veröffentlicht worden, entfernen wir den Kanal. Ein Identitätsdiebstahl kann auch vorliegen, wenn ein Nutzer einen Kanal oder ein Video erstellt und dabei den Namen, ein Bild oder sonstige personenbezogene Daten einer anderen Person verwendet, damit es auf Dritte so wirkt, als handle es sich bei ihm um jemand anderen auf YouTube.

YouTube hat klare Richtlinien gegen Hass und Belästigung. Der Begriff "Hassrede" bezeichnet Inhalte, die Gewalt gegen Einzelne oder Gruppen fördern oder deren Hauptzweck darin besteht, Hass gegen Einzelne oder Gruppen zu schüren, der auf bestimmten Attributen wie Rasse oder ethnische Zugehörigkeit, Religion, Behinderung, Geschlecht, Alter, Veteranenstatus oder sexuelle Orientierung bzw. Geschlechtsidentität beruht. Als Belästigung werden etwa missbräuchliche Videos, Kommentare, Nachrichten, die Offenlegung personenbezogener Daten, die unerwünschte Sexualisierung oder die Aufforderung zur Belästigung anderer Nutzer oder Ersteller angesehen. Nutzer, die Falschinformationen verbreiten, die gegen unsere Richtlinien zur Bekämpfung von Hassrede oder Belästigung verstoßen, werden entfernt. Außerdem werden weitere geeignete Maßnahmen ergriffen.

2. Für Empfehlungen ist die Messlatte hoch gelegt.

Der wesentliche Zweck unserer Suchsysteme besteht darin, Menschen bei der Suche nach Inhalten zu helfen, die sie gerne sehen, sei es über ihre Startseite, über Videoempfehlungen oder Suchergebnisse. Unser Ziel ist es, Inhalte bereitzustellen, die es Nutzern ermöglichen, sich näher mit Themen zu befassen, die ihnen wichtig sind, ihren Horizont zu erweitern und sie an den aktuellen Zeitgeist anzubinden. Wann immer ein Nutzer gezielt nach Inhalten sucht – indem er etwa einen Kanal abonniert oder ein Video zu finden versucht –, sind wir dafür verantwortlich, dass er dieses Video findet und es sich ansehen kann. Auf der anderen Seite glauben wir aber auch, dass, wenn kein gezielter oder starker Wunsch vorhanden ist, ein bestimmtes Video zu sehen, es ebenso in unsere Verantwortung fällt, Inhalte, die möglicherweise als minderwertig angesehen werden könnten, nicht zu empfehlen.

Wie sich unser Empfehlungsansatz entwickelt hat

Als die Empfehlungssysteme von YouTube eingeführt wurden, wurde versucht, sie für Inhalte zu optimieren, die die Nutzer zum Klicken veranlassen. Wir stellten dann fest, dass ein solches System Entwickler dazu anregte, irreführende und sensationsgierige Clickbaitings zu veröffentlichen; Nutzer, die auf das Video klickten, merkten jedoch sehr schnell, dass ihnen solche Inhalte nicht gefielen. Mit diesem System konnten wir unsere nutzerorientierten Ziele nicht erreichen.

Zur Steigerung der Servicequalität für unsere Nutzer begannen wir dann zu analysieren, wie lange ein Video angesehen wurde und ob Nutzer es zu Ende sahen, statt nur festzustellen, ob es angeklickt wurde. Außerdem begannen wir damit, Clickbaiting abzuwerten. Wir stellten fest, dass die Wiedergabezeit ein besseres Signal war, um festzustellen, ob die Inhalte, die wir den Nutzern präsentierten, mit jenen identisch waren, die sie sich gerne ansehen wollten. Wir bemerkten dann aber, dass, nur weil ein Nutzer sich Inhalte vielleicht länger ansieht, er dabei nicht unbedingt eine positive Wahrnehmung hat. Deshalb haben wir Umfragen durchgeführt, um herauszufinden, ob Nutzer mit bestimmten Empfehlungen zufrieden sind. Anhand dieses direkten Feedbacks haben wir dann auf Basis eines sehr präzisen Zufriedenheitsbegriffs mit der Feinabstimmung und Verbesserung dieser Systeme begonnen.

Die Bemühungen zur Verbesserung der Empfehlungssysteme von YouTube endeten damit aber nicht. Wir möchten verhindern, dass unsere Systeme Inhalte bereitstellen, die Nutzer in schädlicher Weise falsch informieren könnten. Dies gilt insbesondere für Bereiche, die auf Wahrhaftigkeit angewiesen sind, also etwa Wissenschaft, Medizin, Nachrichten oder historische Ereignisse.

Zu diesem Zweck haben wir die Messlatte für Videos höher gelegt, die über die YouTube-Startseite beworben oder Nutzern empfohlen werden. Nur weil Inhalte auf der Website verfügbar sind, bedeutet das nicht, dass sie über die Empfehlungsengine gut sichtbar sein müssen.

Wie bereits erwähnt, hängt unser Geschäft vom Vertrauen der Nutzer in unsere Dienste ab, zuverlässige und qualitativ hochwertige Informationen zu liefern. Der wesentliche Zweck unserer Empfehlungssysteme besteht heute darin, dem Nutzer gegenüber glaubwürdig aufzutreten und ein positives Erlebnis zu vermitteln. Dafür zu sorgen, dass diese Empfehlungssysteme seltener irrelevante oder minderwertige, sachlich falsche Inhalte liefern, hat für unser Unternehmen höchste Priorität. Unternehmensweit soll YouTube nicht einfach als "Wachstumssparte" gelten – es geht vielmehr um "Wachstum mit Verantwortung".

Neben der Entfernung von Inhalten, die gegen unsere Community-Richtlinien verstoßen, verfolgen unsere Teams drei konkrete taktische Ansätze, um den verantwortungsvollen Konsum von Inhalten zu unterstützen. Diese sind:

- **Aufwertung verlässlicher Inhalte aus vertrauenswürdigen Quellen, sofern möglich und relevant.** In Bereichen wie Musik oder Unterhaltung sind Relevanz, Neuartigkeit oder Popularität als Signale möglicherweise besser geeignet, um unsere Systeme auf die gewünschte Absicht des Nutzers auszurichten und ihm hochwertige Inhalte anzuzeigen, die ihm gefallen könnten. Wie wir aber schon im Abschnitt zur Suche beschrieben haben, arbeiten wir in Bereichen, in denen Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit entscheidend sind – also etwa Nachrichten, Politik, Medizin und Wissenschaft –, hart daran, dafür Sorge zu tragen, dass unsere Such- und Empfehlungssysteme Inhalte bevorzugt aus zuverlässigen Quellen liefern.
- **Vermittlung zusätzlichen Kontexts – oft in Form von Textinformationen –, damit Nutzer sich besser über die von ihnen konsumierten Inhalte informieren können.** Bestimmte Inhaltstypen – einschließlich solcher, die von Unternehmen produziert werden, die staatliche oder öffentliche Mittel erhalten, oder aktueller Inhalte, die tendenziell häufig Gegenstand von Falschinformationen im Internet sind – werden von uns seit einiger Zeit mit Infobereichen ergänzt, die zusätzliche kontextbezogene Informationen und Links zu verlässlichen externen Websites enthalten. Dies soll unseren Nutzern eine fundierte Entscheidung zu den Inhalten erlauben, die sie sich auf unserer Plattform ansehen.
- **Weniger Empfehlungen für minderwertige Inhalte.** Wir streben die Entwicklung eines Systems an, das hochwertige Inhalte häufiger und solche, die tendenziell die von unseren Community-Richtlinien vorgegebenen Grenzen ausloten, Nutzer in schädlicher Weise falsch informieren könnten oder die Nutzererfahrung schlicht beeinträchtigen (z. B. Clickbaiting), weniger häufig empfiehlt. So verstoßen beispielsweise Inhalte, die behaupten, die Erde sei flach, oder ein "Wundermittel" gegen eine schwere Krankheit versprechen, zwar nicht unbedingt gegen unsere Community-Richtlinien, aber wir wollen sie den Nutzern auch nicht proaktiv empfehlen. Unser Anreiz besteht darin, dies für unsere Nutzer richtig umzusetzen. Deshalb beschäftigen wir ganz normale Menschen als Evaluatoren, um Input zu erhalten, was als Desinformation oder im Rahmen unserer Richtlinien als grenzwertig zu betrachten ist. Das fließt wiederum in unsere Ranking-Systeme ein.

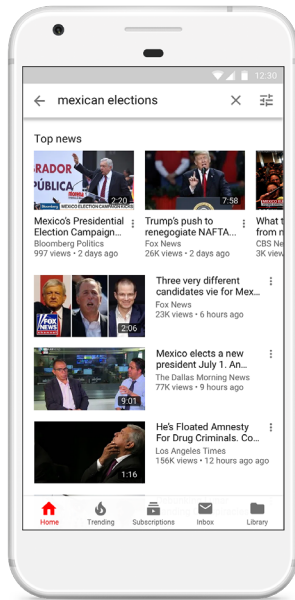
Fallstudie: Anwendung unserer Prinzipien auf Nachrichten und Politik bei YouTube

Desinformation in Nachrichten und Politik hat angesichts der Wichtigkeit dieser Bereiche für die Gesellschaft und der beträchtlichen Auswirkungen, die Falschinformationen bei aktuellen Ereignissen haben können, für uns höchste Priorität. Obwohl Nachrichteninhalte nur einen kleinen Teil der auf YouTube angesehenen Videos ausmachen, handelt es sich hierbei um einen Anwendungsfall, der für uns essenziell ist.

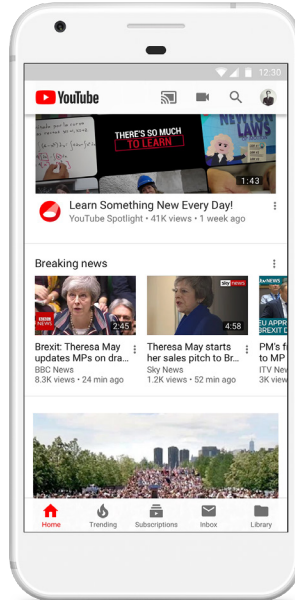
Im Juli 2018 kündigte YouTube neue Produkt- und Partnerschaftstaktiken an, mit denen unsere Leitsätze zum Content-Management direkt auf Nachrichten angewendet werden.³²

Die erste Lösung bestand darin, **Quellen mit hohem Stellenwert leicht zugänglich zu machen.** Zu diesem Zweck haben wir ein System geschaffen, mit dem verlässliche Quellen für Nutzer, die YouTube besuchen, um sich über Nachrichten und Politik zu informieren, aufgewertet werden. Wenn ein Nutzer beispielsweise Inhalte aus einer vertrauenswürdigen Nachrichtenquelle betrachtet, sollten auch bei den Videoempfehlungen Inhalte aus weiteren glaubwürdigen Nachrichtenquellen angezeigt werden. Im Rahmen dieses Prinzips wird vorausgesetzt, dass sachlich falsche Inhalte wie oben beschrieben abgewertet werden.

Das Team hat auch zwei zentrale Produkte entwickelt und an den Start gebracht, mit denen sich verlässliche politische Nachrichteninformationen prominent darstellen lassen: die Ordner "Top-News" und "Aktuelle Meldungen". Der Ordner "Top-News" wird bei Suchanfragen ausgelöst, deren Absicht offenbar die Suche nach politischen Nachrichten ist. Er liefert Inhalte von geprüften Nachrichtenkanälen. Diese Systeme nutzen eine Vielzahl von Signalen, die von Google News und unseren internen Systemen abgeleitet werden, wenn ein Nutzer Informationen zu einem bestimmten Thema sucht.



Ordner "Top-News" in der YouTube-Suche



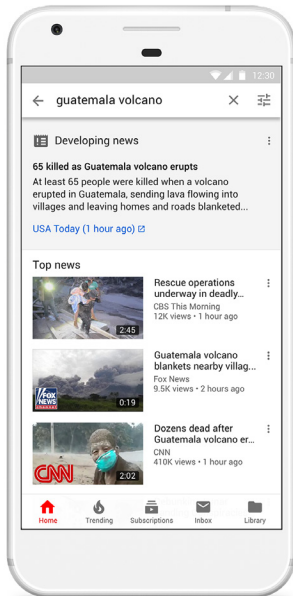
Ordner "Aktuelle Meldungen" auf der YouTube-Startseite

Der Ordner "Aktuelle Meldungen" wird auf der YouTube-Startseite automatisch ausgelöst, wenn in einem bestimmten Land ein wichtiges Nachrichtereignis stattfindet.

Ähnlich wie bei "Top-News" kommen auch bei den aktuellen Meldungen nur Inhalte aus verlässlichen Quellen infrage.

In jüngster Zeit hat YouTube Produkte entwickelt, die ganz konkret eine zentrale Schwachstelle in den Griff bekommen sollen, die zur Verbreitung von Falschinformationen im direkten Nachgang eines aktuellen Geschehnisses genutzt wird. Nach einem solchen Geschehnis dauert es normalerweise einige Zeit, bis Journalisten verlässliche und sachlich einwandfreie Videoinhalte erstellen und auf YouTube hochladen; skrupellose Uploader sind dagegen mit dem Hochladen bizarrer Verschwörungstheorien sehr viel schneller am Start.

In solchen Fällen lieferten die Systeme von YouTube in der Vergangenheit die relevantesten Inhalte, die der eingegebenen Suchanfrage entsprachen, und dazu gehörten ohne entsprechende Schutzmaßnahmen eben auch Inhalte von Nutzern, die diese Schwachstelle auszunutzen versuchten.

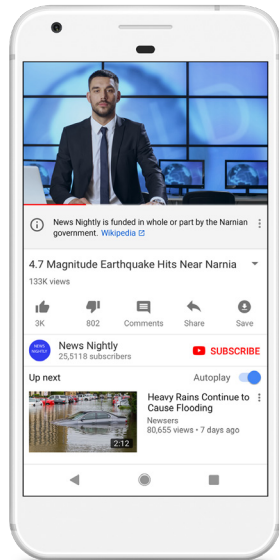


Infobereich mit Kontext zu aktuellen Meldungen

Der erste Schritt hin zu einer Lösung bestand darin, Systeme zu entwickeln, die feststellen, wann ein aktuelles Ereignis von hoher Tragweite stattfindet, bei dem die damit verbundenen Suchergebnisse eher auf dem Stellenwert der Quelle und weniger auf strikter Relevanz, Beliebtheit oder Aktualität fußen müssen. Dies trug dazu bei, Inhalte aus glaubwürdigen Quellen anzuzeigen.

Außerdem braucht die Erstellung verlässlicher Videoinhalte Zeit, während eine glaubwürdige Berichterstattung auf Textbasis sehr viel schneller verfügbar ist. Infolgedessen lancierte YouTube ein Produkt, das bei einem laufenden aktuellen Ereignis einen Infobereich mit relevanten textbasierten Nachrichteninhalten aus einer verlässlichen Quelle anzeigt. Der Infobereich verlinkt außerdem direkt auf die Website des Artikels, sodass die Zuschauer unkompliziert auf den vollständigen Artikel über das Ereignis zugreifen und ihn lesen können.

Sobald eine gewisse Anzahl an Videos aus verlässlichen Quellen zum Thema veröffentlicht wurde, übernehmen die Ordner "Top-News" und "Aktuelle Meldungen" nach und nach die Rolle der primären Nachrichtenvermittler auf der Plattform.

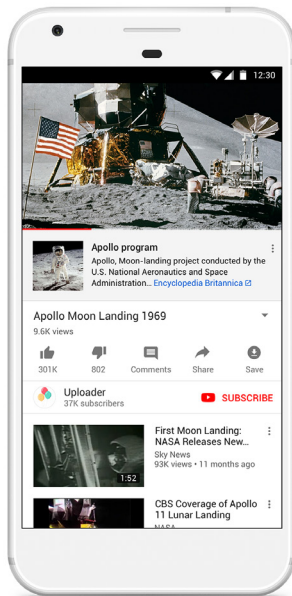


Infobereich mit Kontextinformationen zum Verlag oder Publisher

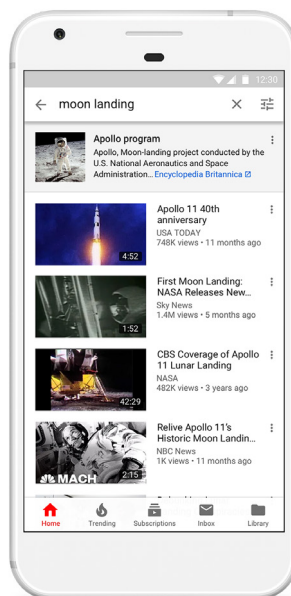
Die zweite Lösung legt den Schwerpunkt auf die **Bereitstellung von Kontexten, die den Menschen helfen, eigene Entscheidungen zu treffen**. Es gibt bestimmte Fälle, in denen YouTube dem Zuschauer zusätzliche Informationen zur Verfügung stellt, damit er die Quellen der von ihm gesehenen Nachrichteninhalte besser nachvollziehen kann. Wenn sich ein Kanal beispielsweise im Besitz eines Nachrichtenverlages befindet, der von einer Regierung oder anderweitig öffentlich finanziert wird, erscheint auf der Wiedergabeseite der Videos des betreffenden Kanals ein Infobereich mit Kontextinformationen zum Verlag oder Webpublisher. Darin ist angegeben, wie sich der Publisher finanziert. Außerdem findet sich dort ein Link zu dessen Wikipedia-Seite.

Ein weiterer Infobereich, der 2018 eingeführt wurde, zielt darauf ab, zusätzliche sachbezogene Informationen aus externen Quellen zu Themen bereitzustellen, die – insbesondere auf YouTube – tendenziell von online eingestellten Falschinformationen begleitet werden. Die Nutzer können neben Videos zu Themen wie "Die Mondlandung hat nie stattgefunden" auch Infobereiche sehen, die auf Informationen aus glaubwürdigen Quellen wie der Encyclopedia Britannica oder Wikipedia verweisen.

Ein Infobereich mit sachbezogenem Kontext kann in den Suchergebnissen oder auf der Videowiedergabeseite erscheinen. Er stellt dann unabhängige grundlegende Informationen zu einem bestimmten Thema dar und verlinkt auf die Website eines Drittanbieters, wo Zuschauer mehr zum Thema erfahren können. Der Infobereich erscheint neben allen Videos zum Thema, unabhängig von den dort geäußerten Meinungen oder Sichtweisen. Infobereiche haben keinen Einfluss auf Videofunktionen oder die Berechtigung zur Monetarisierung.



Infobereich mit sachbezogenem Kontext in der YouTube-Suche und auf Wiedergabeseiten

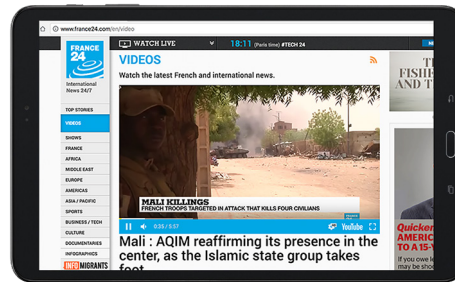


Bei der dritten Lösung dreht sich alles **um die Unterstützung des Journalismus mit Technologien, die dabei helfen sollen, schnell zu einer hochwertigen Berichterstattung zu gelangen**.

Diese wichtigen gesellschaftlichen Themen gehen über einzelne Plattformen hinaus und stehen im Zeichen der gemeinsamen Werte in unserer Gesellschaft. Der Kampf gegen Desinformation ist nur so gut wie die Qualität der verfügbaren Nachrichten. Wir sind bestrebt, unseren Teil zur Unterstützung der Branche beizutragen, um das umfassendere Problem von Falschinformationen wirklich anzugehen. Wir vertreten die Ansicht, dass Qualitätsjournalismus nachhaltige Einnahmequellen erfordert und wir in der Pflicht stehen, innovative Produkt- und Finanzierungsmöglichkeiten im Nachrichtenbereich zu unterstützen.

Vor einigen Jahren entwickelte YouTube in Zusammenarbeit mit großen Verlagen eine Lösung, die Nachrichtenredaktionen dabei unterstützen soll, den Einsatz von Videos zu verbessern und das Medium optimal zu nutzen. Das Programm heißt "Player for Publishers". Es ermöglicht Publishern, Videos auf ihren Websites und in ihren Apps mithilfe von YouTube anzubieten. Das Programm ist kostenlos und Werbeeinnahmen für Anzeigen, die von einem Publisher verkauft und auf seiner Präsenz geschaltet wurden, gehen zu 100 % an den Publisher.

Darüber hinaus hat YouTube im vergangenen Jahr im Rahmen einer 300 Mio. \$ umfassenden Investition der Google News Initiative³³ zur Unterstützung von Nachrichtenunternehmen beim Aufbau eines nachhaltigen Videobetriebs 25 Mio. \$ an Finanzmitteln bereitgestellt. YouTube hat die Gewinner unseres ersten jemals durchgeführten Innovationsförderprogramms bekannt gegeben³⁴. Diese Partner kommen aus 23 Ländern in Nord- und Südamerika, Europa, Afrika und dem asiatisch-pazifischen Raum und repräsentieren eine vielfältige Mischung aus Radio- und TV-Sendern, traditionellen Verlagen, digitalen Publishern, Nachrichtenagenturen, lokalen Medien und Kreativen. Die bei diesem Programm entwickelten Best Practices werden in Form von Fallstudien veröffentlicht. Sie bieten im Rahmen unserer Zusammenarbeit zur Unterstützung des Aufbaus langfristig orientierter und nachhaltiger Videonachrichtenagenturen allen Redaktionen die Möglichkeit, entsprechende Erkenntnisse zu gewinnen und anzuwenden.



Player for Publishers

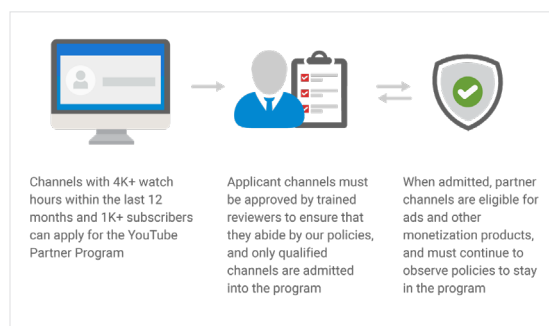
Im Zusammenhang mit dieser Investition hat YouTube eine Nachrichtenarbeitsgruppe ins Leben gerufen: Vierteljährlich treffen sich Führungskräfte aus der Nachrichtenbranche, mit denen wir zusammenarbeiten, um die Zukunft der Nachrichten auf YouTube zu gestalten. In dieser Arbeitsgruppe sind führende Sendeanstalten, Verlage, Kreative und Wissenschaftler aus der ganzen Welt vertreten. Sie geben Feedback zu Themen wie einer besseren Quantifizierung des Stellenwerts und zu Fragen, welche zusätzlichen Informationen in unseren Infobereichen für Nutzer hilfreich sein und was wir noch tun könnten, um die Produktion und Ausstrahlung von Online-Videos in den Redaktionen zu unterstützen. Angesichts der Komplexität dieser Fragen ist uns natürlich klar, dass wir nicht isoliert arbeiten können. Vielmehr müssen wir mit der Branche und der Zivilgesellschaft zusammenarbeiten, um gemeinsam Lösungen zu finden, die funktionieren.

3. Wir betrachten die Monetarisierung auf unserer Plattform als Privileg.

Viele Menschen nutzen YouTube einfach, um ihre Inhalte mit der Welt zu teilen. Ersteller, die die Kriterien erfüllen, können sich jedoch für das YouTube-Partnerprogramm bewerben. Im Rahmen dieses Programms erhalten ihre Videos die Berechtigung zum Anzeigen von Werbung und zur Generierung von Einnahmen mithilfe der Werbeprodukte von Google. Ersteller, die ihre Werke monetarisieren, müssen die Richtlinien für werbefreundliche Inhalte beachten. Bei Videos, die gegen diese Richtlinien verstoßen, wird die Werbung deaktiviert.

In den letzten Jahren wurden bei YouTube und den Werbeprodukten von Google Maßnahmen ergriffen, um die Anforderungen an die Monetarisierung zu erhöhen. Damit soll verhindert werden, dass Spammer, Identitätsdiebe und andere Akteure mit unlauteren Absichten das System schädigen oder Kreative, die die Regeln beachten, ausnutzen. Die Kriterien für die Aufnahme in das YouTube-Partnerprogramm wurden verschärft. So müssen Kanäle in den letzten 12 Monaten mindestens 4.000 Wiedergabestunden generiert und mehr als 1.000 Abonnenten haben.

Nach der Bewerbung stellt das Prüfteam von YouTube vor der Aufnahme in das Programm sicher, dass der Kanal nicht gegen die Monetarisierungs-, Inhalts- und Urheberrechtsrichtlinien verstößt. Nur Ersteller mit ausreichend langer Historie, bei denen keine Bedenken hinsichtlich ihrer Werbefreundlichkeit bestehen, erhalten Zugang zu Werbung und weiteren Monetarisierungsprodukten. Durch die Änderung dieser Anforderungen hat YouTube den Schutz vor Identitätsdiebstahl deutlich verbessern können.



Verfahren zur Zulassung zum YouTube-Partnerprogramm

Weitere Informationen darüber, wie Google seine Monetarisierungsdienste vor Missbrauch schützt, finden Sie im nächsten Abschnitt zu Google Ads und Desinformation.

Google-Werbeprodukte und Desinformation

Hintergrund

Google bietet verschiedene Produkte an, mit denen Inhaltsersteller – also Webdesigner, Filmemacher und App-Entwickler – Geld mit dem verdienen können, was sie gerne tun. Unsere Werbeprodukte ermöglichen es den Erstellern, Werbung in den von ihnen erstellten Inhalten zu platzieren und zu verwalten, wie sie die Anzeigenflächen in ihren Inhalten verkaufen. Darüber hinaus bieten wir Produkte an, mit denen Werbetreibende dieses Inventar bei verschiedenen Erstellern von Inhalten kaufen können.

Google Ads und DV 360 helfen Unternehmen jeder Größe, mit ihren Botschaften genau die Zielgruppen zu erreichen, die sie für ein erfolgreiches Wachstum brauchen. Diese Dienste sind "Vordertüren" für Werbetreibende jeder Größenordnung, um Anzeigen über die Monetarisierungsprodukte und -plattformen von Google zu kaufen. Über diese Anzeigen können sie viele Milliarden Menschen auf sich aufmerksam machen, die in der Google-Suche nach Antworten suchen, sich Videos auf YouTube ansehen, neue Orte auf Google Maps erkunden oder Apps bei Google Play entdecken.

AdSense, AdMob und Ad Manager unterstützen die Bemühungen von Inhaltserstellern und Publishern, ihre Kreationen zu entwerfen und zu verteilen. AdSense haben wir 2003 eingeführt, um Publishern durch Platzierung relevanter Anzeigen auf ihrer Website bei der Finanzierung ihrer Inhalte zu helfen. Im Laufe der Zeit ist es zu einem zentralen Bestandteil unserer Werbeprodukte geworden und wird von mehr als 2 Mio. Websiteinhabern auf der ganzen Welt eingesetzt.

Unsere Werbe- und Monetarisierungsprodukte ermöglichen es Unternehmen jeder Größe aus aller Welt, eine Vielzahl von Produkten, Dienstleistungen, Anwendungen und Websites bei Google und unseren Partner-Websites und -Apps zu bewerben. So können Internetnutzer noch mehr Inhalte entdecken, die für sie relevant sind.

Wir sind uns natürlich auch der Tatsache bewusst, dass der Inhalt von Anzeigen und Publisher-Websites sicher sein und dem Nutzer eine positive Erfahrung vermitteln muss. Unser Ziel ist es, die Nutzer zu schützen und ein positives Werbeerlebnis bei unseren Partnerseiten und -Apps sowie auf unseren eigenen und von uns betriebenen Websites wie Maps und Gmail zu gewährleisten. Hierzu legen wir klare Richtlinien hinsichtlich der Frage fest, welche Inhalte monetarisiert werden können und welche nicht. Wenn wir diese Richtlinien erstellen, tun wir dies vor dem Hintergrund unserer Werte und unserer Unternehmenskultur sowie unter Berücksichtigung operativer, technischer und wirtschaftlicher Aspekte. Wir überprüfen Änderungen bei Online-Trends und -Praktiken, Branchennormen und gesetzlichen Vorschriften regelmäßig, um unsere Richtlinien auf einem aktuellen Stand zu halten. Wir hören uns auch das Feedback unserer Nutzer und die Bedenken zur Art der ihnen präsentierten Werbung an.

Mit der Erstellung neuer und der Aktualisierung bestehender Richtlinien zielen wir darauf ab, unseren Nutzern Sicherheit und eine positive Erfahrung zu vermitteln. Wir berücksichtigen auch die Auswirkungen, die bestimmte Inhaltsformen auf unsere Werbetreibenden und Publisher haben werden. Beispielsweise möchten einige Werbetreibende nicht, dass ihre Anzeigen neben bestimmten Arten von Publisher-Inhalten erscheinen und umgekehrt.

Gleichzeitig beziehen wir mit ein, dass die Werbetreibenden und Publisher, die unsere Dienste nutzen, für ein breites Spektrum an Erfahrungen und Sichtweisen stehen und wir gar nicht in der Position sein wollen, diese Sichtweisen oder ihre Fähigkeit zur Ansprache neuer Zielgruppen zu beschränken.

Oftmals stehen diese Ziele in einem Spannungsfeld zueinander. Wir streben einen ausgewogenen Ansatz an, der unsere Nutzer vor Schaden bewahrt. Hierzu beschränken wir die Art der monetarisierbaren Inhalte, ohne dabei übermäßig restriktiv vorzugehen, und stellen gleichzeitig eindeutige, durchsetzbare und berechenbare Richtlinien für Werbetreibende und Publisher auf.

Wir tragen eine Verantwortung dafür, einen Ausgleich zwischen den Notwendigkeiten herzustellen. Zu diesem Zweck lassen wir gezielt Raum für die Äußerung verschiedenster Meinungen, verhindern jedoch gleichzeitig das Erscheinen von schädlichen Inhalten oder Falschdarstellungen auf unseren Werbeplattformen.

Desinformationen in den Werbeprodukten von Google bekämpfen

Die oben beschriebenen Überlegungen beeinflussen die Richtlinien, die wir für Werbetreibende und Publisher erstellen. Diese Richtlinien bilden die wichtigste Methode, mit der die folgenden, im ersten Abschnitt dieses Artikels bereits beschriebenen Strategien zur Bekämpfung von Desinformationen auf unseren Werbeplattformen umgesetzt werden:

- **Böswilligen Akteuren entgegenarbeiten**
 - Wir entwickeln Maßnahmen gegen Versuche, unsere Richtlinien zu umgehen, und setzen diese um.
- **Nutzern mehr Kontext geben**
 - Über das Label "Warum sehe ich diese Werbung?" können sich Nutzer informieren, warum ihnen eine bestimmte Anzeige präsentiert wird und wie sie die Personalisierung von Anzeigen durch Bearbeiten ihrer Einstellungen ändern oder personalisierte Werbung komplett deaktivieren können.
 - Offenlegungen in Anzeigen und Transparenzberichte zur Wahlwerbung, die zunächst bei Wahlen in den Vereinigten Staaten, Europa und Indien eingeführt werden.

Die Richtlinien von Google zur Bekämpfung von Desinformation auf unseren Werbeplattformen bevorzugen einen Ansatz, der den Schwerpunkt auf falsche Darstellungen oder schädliches Verhalten von Werbetreibenden oder Publishern legt, gleichzeitig jedoch eine Beurteilung des Wahrheitsgehalts von Aussagen über Politik oder aktuelle Ereignisse vermeidet. Hierzu haben wir eine Reihe von Richtlinien entwickelt, die darauf abzielen, unangemessene Verhaltensweisen – darunter auch viele, die mit Desinformationskampagnen in Verbindung gebracht werden können – zu erfassen.

Zwar klassifizieren wir Inhalte nicht konkret als "Desinformation", aber wir verfügen über eine Reihe etablierter Inhaltsrichtlinien, deren Zweck darin besteht, irreführende oder minderwertige Inhalte auf unseren Plattformen zu verhindern. Diese Richtlinien ergänzen die Strategien, die wir in der Einleitung dieses Artikels dargelegt haben, und bauen darauf auf.

Jede dieser Richtlinien spiegelt einen verhaltensbasierten Ansatz zur Bekämpfung irreführender Inhalte wider. Statt bestimmte Behauptungen zu beurteilen, setzen wir Richtlinien gegenüber Verhaltensweisen von Werbetreibenden und Publishern durch, die mit falsch darstellenden oder schädlichen Inhalten verbunden sind.

Die in diesem Dokument beschriebenen Richtlinien sind zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Artikels aktuell, werden aber fortlaufend weiterentwickelt und verbessert, um neu aufkommende Trends und Risiken zu berücksichtigen und die Integrität unserer Plattformen und der Informationen, die wir unseren Partnern und Nutzern zur Verfügung stellen, zu gewährleisten.

Umgehen mit kopierten und nicht selbst erstellten Inhalten

Damit Nutzer und Werbetreibende eine möglichst hohe Qualität genießen, haben wir Richtlinien für Publisher aufgestellt, die das Schalten von Anzeigen auf Seiten mit wenig oder ohne Mehrwert für Nutzer und/oder mit unverhältnismäßig hohem Werbeanteil beschränken oder deaktivieren.³⁵ Dies führt zu einer erheblichen Anzahl von Richtlinienverstößen. 2017 haben wir über 12.000 Websites für das Kopieren oder Duplizieren von Inhalten anderer Websites gesperrt. 2016 waren es lediglich 10.000 Websites.³⁶

Außerdem erlaubt Google Ads keine Werbung, die den Nutzer auf Landingpages mit unzureichenden Originalinhalten weiterleitet. Dazu gehören auch Inhalte, die aus einer anderen Quelle repliziert werden, ohne einen Mehrwert in Form zusätzlicher Inhalte oder Funktionen zu bieten. Zum Beispiel dürfen Websites, die lediglich aus anderen Quellen kopierte Nachrichtenartikel umfassen, ohne dass der Nutzer zusätzliche Anmerkungen oder einen Mehrwert erhält, nicht bei uns werben.³⁷

Falschdarstellungen

Seit langer Zeit verhindern wir das Schalten von Anzeigen, die Nutzer durch das Weglassen relevanter oder das Einfügen irreführender Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen täuschen sollen. Hierzu gehören falsche Angaben zur Identität oder Qualifikation des Werbetreibenden oder sachfalsche Behauptungen, die Nutzer mit unwahrscheinlichen Resultaten locken wollen.

Unsere Richtlinien zu Falschdarstellungen wurden 2016 auf Inhalte ausgedehnt, die über unsere Monetarisierungsprodukte (AdSense, AdMob und Ad Manager) verfügbar und online öffentlich zugänglich sind.³⁸

2018 haben wir dann eine weitere Aktualisierung unserer Google AdSense-Richtlinien durchgeführt, um ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es nicht akzeptabel ist, Inhalte über Politik, Soziales oder Angelegenheiten von öffentlichem Interesse an Nutzer in einem anderen Land als dem eigenen zu richten, wenn das Herkunftsland oder andere wesentliche Details über die Person oder Organisation falsch dargestellt oder verschleiert werden.

Unangemessene Inhalte

Unsere etablierten Richtlinien, deren Details online öffentlich zugänglich sind, untersagen die Monetarisierung schockierender, gefährlicher oder unangemessener Inhalte auf unseren Werbeplattformen.³⁹ Dazu gehören abfällige Inhalte, schockierende oder gewalttätige Inhalte oder Werbung, der es im Zusammenhang mit einem tragischen Ereignis an angemessener Sensibilität mangelt.

Politische Einflussnahme

Wie in einem Blogpost vom August 2018 beschrieben, haben wir auch Untersuchungen zur politischen Einflussnahme durch ausländische Mächte durchgeführt.⁴⁰ Wir haben unabhängige Cybersicherheitsexperten und erstklassige Sicherheitsberater engagiert, die uns ergänzend zur Arbeit unserer internen Teams Informationen über derartige Vorgänge zukommen lassen. An solchen Aktionen beteiligte Personen verstoßen gegen unsere Richtlinien und wir entfernen die entsprechenden Inhalte umgehend aus unseren Diensten und schließen die Konten solcher Akteure.

Integrität von Wahlen

Wenn es um Wahlen geht, erkennen wir an, wie wichtig es ist, demokratische Prozesse zu unterstützen. Zu diesem Zweck vermitteln wir den Nutzern wichtige Wahlinformationen einschließlich aussagekräftiger Hinweise darauf, wer für Werbung mit politischem Inhalt, die sie auf unseren Plattformen sehen, verantwortlich ist.

Seit den US-Kongresswahlen 2018 verlangen wir von allen Personen, die auf Google in den Vereinigten Staaten Wahlwerbung kaufen möchten, eine zusätzliche Verifizierung. Die Werbetreibenden müssen uns gegenüber bestätigen, dass sie amerikanische Staatsbürger sind oder hier in rechtllichem Sinne einen ständigen Wohnsitz haben ("lawful permanent resident").⁴¹ In dem Bestreben, Transparenz über Käufer von Wahlwerbung zu schaffen, verlangen wir außerdem, dass aus den eigentlichen Anzeigen eindeutig hervorgeht, wer sie bezahlt hat. Darüber hinaus haben wir einen Transparenzbericht veröffentlicht, der den Schwerpunkt konkret auf Wahlwerbung legt.⁴² Darin ist angegeben, wer auf unseren Plattformen Wahlwerbung kauft und wie viel Geld ausgegeben wird. bei der und meistens führen Kunden Inwiefern? Wir haben auch eine durchsuchbare Bibliothek für Wahlwerbung geschaffen. Hier finden Nutzer jede bei Google gekaufte Wahlwerbeanzeige und Angaben dazu, wer die Anzeige bezahlt hat.⁴³ Parallel dazu haben wir unsere Richtlinien für personalisierte Anzeigen dahin gehend aktualisiert, dass wir von allen Werbetreibenden, die unsere begrenzten Optionen zur Ermittlung der politischen Orientierung nutzen, um Anzeigen auf Nutzer auszurichten oder die Produkte und Dienstleistungen von Werbetreibenden in den Vereinigten Staaten zu bewerben, eine Verifizierung verlangen.⁴⁴

Für das Jahr 2019 planen wir ferner, unsere Bemühungen um dieses Maß an Integrität auf weitere Wahlen in der ganzen Welt auszuweiten. Ähnlich wie bei den US-Bundeswahlen werden wir bei den Wahlen zum EU-Parlament⁴⁵ und den Wahlen zur Lok Sabha in Indien eine Verifizierung und die Offenlegung bei Wahlwerbung verlangen.⁴⁶ Anzeigen, die eine politische Partei, einen Bewerber oder einen aktuellen Amtsinhaber nennen, werden von Google überprüft und den Wählern ist eindeutig anzuzeigen, wer die jeweilige Werbung bezahlt hat. Wir werden ferner entsprechende Transparenzberichte zur politischen Werbung und durchsuchbare Anzeigenbibliotheken für jede dieser Wahlen einführen, denen zusätzliche Informationen darüber zu entnehmen sein werden, wer Wahlwerbung kauft, wer die angesprochene Zielgruppe ist und wie viel Geld ausgegeben wird.

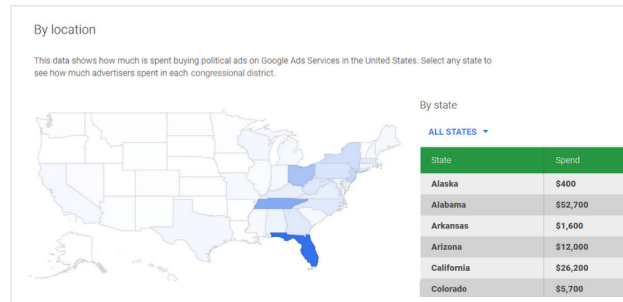
Zusätzlich zu diesen konkreten Bemühungen machen wir uns intensiv Gedanken über Wahlen und darüber, wie wir auch in Zukunft demokratische Prozesse auf der ganzen Welt unterstützen können, etwa durch mehr Transparenz in der politischen Werbung im Internet, durch Vermittlung nützlicher und relevanter Informationen im Zusammenhang mit Wahlen und durch unsere Anstrengungen, Wahlinformationen online zu schützen. Wir werden auch künftig in Initiativen investieren, die auf unserem Engagement für die Transparenz bei Wahlen aufbauen.

Konsistente Durchsetzung

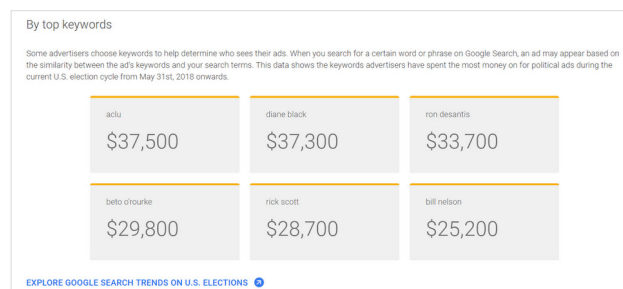
Unsere Teams zur Durchsetzung von Richtlinien verwenden eine Vielzahl von robusten Methoden, um dafür zu sorgen, dass die Inhalte auf unseren Werbeplattformen unseren Richtlinien entsprechen. Hierzu gehören Prozesse des maschinellen Lernens, manuelle Überprüfungen und weitere technische Verfahren. Dieser Ansatz ist dem von YouTube sehr ähnlich, der bereits an früherer Stelle in diesem Artikel beschrieben wurde. Wenn es darum geht, die Richtlinien durchzusetzen, haben wir uns schon immer auf eine Kombination aus Mensch und Technik verlassen und werden dies auch künftig tun.

Sobald wir Richtlinienverletzungen erkennen, ergreifen wir Maßnahmen zur Durchsetzung unserer Richtlinien. Je nach Art der Richtlinienverletzung kann dies das Blockieren der Schaltung einer bestimmten Anzeige und das Entfernen von Anzeigen von einer Seite oder der Website eines Publishers beinhalten. Bei wiederholten oder schwerwiegenden Verstößen können wir das betreffende Konto auch vollständig deaktivieren.^{47/48} Jedes Jahr veröffentlichen wir einen Bericht zu unseren Bemühungen, Störenfriede aus unserem Werbesystem zu entfernen.⁴⁹

Wir wissen auch, dass es Inhalte gibt, die zwar unseren Richtlinien entsprechen, aber mit denen möglicherweise nicht alle Werbetreibenden in Verbindung gebracht werden wollen. Deshalb bieten wir Werbetreibenden ergänzend zu diesen Richtlinien zusätzliche Steuerungsmöglichkeiten und helfen ihnen dabei, bestimmte Inhaltsformen auszuschließen, die zwar in Übereinstimmung mit unseren Richtlinien stehen, aber vielleicht nicht zur jeweiligen Marke oder dem betreffenden Unternehmen passen. Mit diesen Optionen können Werbetreibende bestimmte Arten von Inhalten oder Begriffen aus ihren Video-, Display- und Suchmaschinenwerbekampagnen ausschließen. Werbetreibende können dabei ganze Inhaltskategorien wie Politik, Nachrichten, Sport, Kosmetik oder Mode ausschließen. Ebenso können Publisher auch bestimmte Anzeigen, die auf ihren Seiten erscheinen, prüfen und blockieren. Die Blockierung umfasst die URL des jeweiligen Werbetreibenden, allgemeine Anzeigenkategorien wie "Bekleidung" oder "Fahrzeuge" und sensible Anzeigenkategorien wie "Religion" oder "Politik".



Der neue Abschnitt zur politischen Werbung in unserem Transparenzbericht zeigt, wie viel Geld in Staaten und Wahlbezirken für US-Bundeswahlen ausgegeben wird.



Der Abschnitt über politische Werbung in unserem Transparenzbericht für die Vereinigten Staaten zeigt außerdem, welche Anzeigen am häufigsten aufgerufen wurden, präsentiert die neuesten auf unserer Plattform laufenden Wahlwerbeanzeigen und untersucht die Kampagnen bestimmter Werbetreibender.

Fazit

Die Bekämpfung der Verbreitung falscher oder irreführender Informationen ist von zentraler Bedeutung für die Mission von Google. Auch dafür, sicherzustellen, dass unsere Produkte für Milliarden von Nutzern und Partnern, die unsere Dienste täglich nutzen, nützlich bleiben, ist sie unverzichtbar. Zwar haben wir die Bemühungen böswilliger Akteure, unsere Systeme zu manipulieren und unsere Nutzer zu täuschen, schon immer bekämpft, aber noch nie war es so wichtig, sie zu vereiteln und dafür Sorge zu tragen, dass wir unseren Nutzern Informationen zur Verfügung stellen, die das Vertrauen rechtfertigen, das sie in unsere Dienste setzen.

Wie wir in diesem Artikel dargelegt haben, ist dies kein einfaches Unterfangen. Falsch- und Fehlinformationen können vielerlei Form annehmen, sich in verschiedenen Produkten unterschiedlich manifestieren und erhebliche Herausforderungen mit sich bringen, wenn es darum geht, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Risiken einer Schädigung von Glaubwürdigkeit und freier Meinungsäußerung und der unbedingten Notwendigkeit zu erzielen, den Nutzern Informationen zu liefern, denen sie vertrauen können.

Wir glauben, dass wir immer dann am besten sind, wenn wir einerseits unsere Produkte verbessern, damit sie weiterhin dafür sorgen, dass Qualität wichtig bleibt, uns böswilligen Akteuren in den Weg stellen und den Nutzern einen Kontext bieten, andererseits aber auch über unsere Produkte hinausdenken, um eine gesunde journalistische Landschaft zu unterstützen, und mit der Zivilgesellschaft und Forschern zusammenarbeiten. Denn nur so können wir künftigen Risiken einen Schritt voraus sein.

Wir streben ständig danach, in diesen Fragen Fortschritte zu erzielen. Schließlich ist das Problem keineswegs gelöst und wir wissen, dass noch Fortschrittspotenzial vorhanden ist. Wir begrüßen den konstruktiven Dialog mit Behörden, der Zivilgesellschaft, der Wissenschaft und den Redaktionen darüber, was noch getan werden kann, um den Herausforderungen von Fehl- und Desinformation zu begegnen. In diesem Sinne hoffen wir darauf, dass der vorliegende Artikel seinen Zweck erfüllt, solche Gespräche anzuregen.

Quellenangaben

- 1 <https://europe.googleblog.com/2015/10/introducing-accelerated-mobile-pages.html>
- 2 <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/digital-news-initiative-introducing/>
- 3 <https://g.co/newsinitiative>
- 4 <https://blog.google/topics/google-news-initiative/introducing-subscribe-google/>
- 5 <https://www.poynter.org/channels/fact-checking>
- 6 <https://jigsaw.google.com/>
- 7 <https://www.blog.google/technology/safety-security/update-state-sponsored-activity/>
- 8 <https://protectyourelection.withgoogle.com/>
- 9 <https://projectshield.withgoogle.com/>
- 10 <https://transparencyreport.google.com/political-ad>
- 11 <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/supporting-european-union-parliamentary-elections/>
- 12 <https://india.googleblog.com/2019/01/bringing-more-transparency-to-indian.html>
- 13 Am 31. Januar 2019 haben wir allen Teilnehmern der sich an Dritte richtenden, unabhängigen ASVspoof Challenge 2019 einen Datensatz mit synthetischer Sprache vorgelegt und Forscher aus der ganzen Welt dazu eingeladen, Maßnahmen zur Bekämpfung gefälschter gesprochener Sprache zu testen. Blogpost: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/advancing-research-fake-audio-detection/>
- 14 Weitere Informationen zu den Richtlinien: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/web-users/>
- 15 <https://www.blog.google/products/news/new-google-news-ai-meets-human-intelligence/>
- 16 Zum Beispiel für die automatische Vervollständigung: <https://support.google.com/websearch/answer/7368877>
- 17 Link zu den Inhaltsrichtlinien von Google News: <https://support.google.com/news/producer/answer/6204050>
- 18 Link zu den Richtlinien für Evaluatoren zur Bewertung der Qualität der Google-Suche: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/_insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf
- 19 Weitere Informationen über unsere Arbeit zum Schutz von Wahlen finden Sie im einleitenden Abschnitt auf [S. 7–8](#).
- 20 <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- 21 <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- 22 Webmaster können der Google-Suche und Google News mit speziellem HTML-Code faktengeprüfte Inhalte signalisieren. Weitere Informationen zu den technischen und inhaltlichen Kriterien, die für diese Faktenchecks gelten, finden Sie unter <https://developers.google.com/search/docs/data-types/factcheck>.
- 23 Weitere Informationen: <https://twitter.com/searchliaison/status/1070027261376491520>
- 24 <https://datasociety.net/output/data-voids-where-missing-data-can-easily-be-exploited/>
- 25 Zusätzlich zu diesen Community-Richtlinien haben wir Richtlinien zu Urheberrecht, Datenschutz und Identitätsdiebstahl, die in diesem Artikel nicht behandelt werden. Die Liste unserer Community-Richtlinien finden Sie unter <https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines>.
- 26 <https://www.globalnetworkinitiative.org/>
- 27 <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/overview>
- 28 <https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=de>
- 29 https://support.google.com/youtube/answer/2801947?hl=de&ref_topic=2803176
- 30 https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=de&ref_topic=2803176
- 31 https://support.google.com/youtube/answer/2802268?hl=de&ref_topic=2803176
- 32 <https://youtube.googleblog.com/2018/07/building-better-news-experience-on.html>
- 33 <https://newsinitiative.withgoogle.com/>
- 34 <https://youtube.googleblog.com/2018/07/building-better-news-experience-on.html>
- 35 Weitere Informationen: <https://support.google.com/adsense/answer/1346295?hl=de>
- 36 Weitere Informationen: https://support.google.com/adsense/answer/1348737?hl=de&ref_topic=1261918
- 37 Weitere Informationen: https://support.google.com/adspolicy/answer/6368661?hl=de&ref_topic=1626336
- 38 Google Ads-Richtlinie zu Falschdarstellungen: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955>; AdSense-Richtlinie zu Inhalten mit Falschdarstellungen: <https://support.google.com/adsense/answer/1348688>
- 39 Google Ads-Richtlinie zu gefährlichen oder abwertenden Inhalten: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6015406>; AdSense-Richtlinie zu gefährlichen oder abwertenden Inhalten: https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=de&rd=1#Dangerous_or_derogatory_content; AdSense-Richtlinie zu schockierenden Inhalten: https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=de&rd=1#Shocking_content
- 40 Post lesen: <https://www.blog.google/technology/safety-security/update-state-sponsored-activity/>
- 41 Weitere Informationen: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9002729>
- 42 Weitere Informationen: <https://transparencyreport.google.com/political-ads/overview>
- 43 Bibliothek durchsuchen: <https://transparencyreport.google.com/political-ads/library>
- 44 Weitere Informationen: <https://support.google.com/adspolicy/answer/1434657#533>
- 45 Weitere Informationen: <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/update-our-work-prevent-abuse-ahead-eu-elections/>
- 46 <https://india.googleblog.com/2019/01/bringing-more-transparency-to-indian.html>
- 47 Weitere Informationen zur Durchsetzung von Richtlinien bei Google Ads: https://support.google.com/adspolicy/answer/7187501?hl=de&ref_topic=1308266
- 48 Weitere Informationen zur Durchsetzung von Richtlinien bei AdSense: <https://support.google.com/adsense/answer/7003627?hl=de>
- 49 Unser aktueller Bericht vom März 2018: <https://blog.google/technology/ads/advertising-ecosystem-works-everyone>

Google |  YouTube