

SWR2 Wissen Spezial

Aufklärung mit Algorithmen

Die künstlich intelligente Gesellschaft (7/10)

Von Eva Wolfangel

Sendung: Samstag, 15. Juni 2019, 8:30 Uhr

Redaktion: Dirk Asendorpf

Regie: Günter Maurer

Produktion: SWR 2019

In sozialen Medien haben Propaganda und Manipulation leichtes Spiel. Ihre Algorithmen können aber auch für Aufklärung und Meinungsfreiheit genutzt werden.

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

MANUSKRIFT

Ansage:

Die künstlich intelligente Gesellschaft – Aufklärung mit Algorithmen. Von Eva Wolfangel.

Atmo:

Londoner U-Bahn

Erzählerin:

Eine Straßenecke im Londoner Zentrum. Geschäfte, Fußgänger. Hier muss es irgendwo sein, das Institute of Strategic Dialogue, kurz ISD. Der genaue Ort wird erst in letzter Minute genannt. „Wir veröffentlichen unsere Adresse nicht“, steht in der Mail.

Atmo:

Straßengeräusche

Erzählerin:

Das Haus: ein normales Londoner Geschäftshaus. Nur: kein Hinweis auf das ISD. Kein Name am Klingelschild, keiner am Briefkasten. Im vierten Stock sei das Büro, steht in der E-Mail. Wer an der vierten Klingel von unten klingelt, hört zwar kurz eine Stimme durch die Sprechanlage. Doch die Tür öffnet sich nicht. Man kann sich mit anderen Menschen durch die Tür stehen. Diese schauen misstrauisch. Aber auch im Treppenhaus: Keines der vielen Firmenschilder deutet auf das Institut hin. Hinauf in den 4. Stock, auch dort steht nichts an der Tür. Doch dann öffnet Zahed Amanullah.

O-Ton Zahed Amanulla, darüber Übersetzer:

Es ist eine schwierige und gefährliche Arbeit: Wenn jemand extremistische Gruppen online konfrontiert, ist er realen Risiken ausgesetzt. Wir als Organisation müssen vorsichtig sein. Wir müssen uns und unsere Mitarbeiter schützen. Sowohl physisch als auch in Bezug auf ihre Sicherheit im Netz.

Musikakzent

Erzählerin:

Der 50-jährige Londoner Muslim hat sich mit der Terrorgruppe Islamischer Staat angelegt. Und dafür nutzt er künstliche Intelligenz. Die mittlerweile rund 50 Mitarbeiter des Londoner Thinktanks ISD untersuchen, wie Extremisten aus aller Welt die Algorithmen der sozialen Netzwerke nutzen, um ihre Botschaften zu verbreiten. Und sie erarbeiten Gegenmaßnahmen.

Atmo:

Youtube-Video

Erzählerin:

Zum Beispiel dieses Youtube-Video, in dem ein ehemaliger islamistischer Kämpfer aus Syrien junge Muslime in Europa anspricht und sie davor warnt, in den Krieg zu ziehen. Die Londoner Aktivisten nutzen künstliche Intelligenz, damit sich dieses Video besser verbreitet. Dabei werden sie finanziell unterstützt von verschiedenen Regierungsorganisationen, von Universitäten, Stiftungen und auch von Tech-Konzernen wie Google und Facebook.

Sprecher:

Das Internet hat unsere Kommunikation verändert. Künstliche Intelligenz verstärkt bestimmte Themen: polarisierende Inhalte werden bevorzugt, andere Themen verschwinden in den Filtern der sozialen Medien. Das führt zu Radikalisierung. Populisten und Extremisten werden so erst groß. Wie kann künstliche Intelligenz der Demokratie dienen anstatt ihr zu schaden?

Erzählerin:

Amanullah bittet in eine Ecke der Büroetage und erzählt, wie alles angefangen hat.

Musikakzent

O-Ton Zahed Amanulla, darüber Übersetzer:

Als die Social Media-Plattformen und ihre Algorithmen ausgefeilter wurden, haben Extremistengruppen angefangen, sich ihrer zu bedienen. Sie nutzten die Algorithmen der sozialen Netzwerke, um Menschen zu finden, die schwach waren und damit offen für Beeinflussung. Sie erstellten zielgerichtete Propaganda, die genau für diese Menschen attraktiv war, um sie für ihre Zwecke zu rekrutieren.

Sprecher:

Der Höhepunkt war 2014 erreicht, als der Islamistische Staat IS Tausende Menschen in Europa für den Krieg in Syrien rekrutierte. Die sozialen Netzwerke kamen dafür wie gerufen: Der IS suchte gezielt nach jungen Männern im Westen, die mit ihrer Identität haderten: junge Muslime, die zwischen den Kulturen hingen und nicht so recht wussten, wo sie hingehörten. Das Angebot des IS: eine Gemeinschaft und eine Ideologie, für die sie kämpfen sollten.

O-Ton Zahed Amanulla, darüber Übersetzer:

Wenn man schaut, wie der IS das gemacht hat, dann sieht man, dass die Propagandastrategie sehr gezielt war: Sie setzten auf Algorithmen, um ihre Zielgruppen exakt zu identifizieren und sicher zu gehen, dass ihre Botschaften ankommen. Der IS hat die Werbestrategien kopiert, die Google und Facebook nutzen. Aber es ist eine Sache, Konsumentenprodukte zu verkaufen, und eine andere, eine Ideologie zu verkaufen.

Sprecher:

Die Algorithmen von Facebook und Co. belohnen radikale, polarisierende Inhalte. Die Folge: Mehr Nutzer bekommen sie in ihrem Newsfeed auf der Facebook-Startseite zu sehen.

Erzählerin:

Der Medienwissenschaftler Stephan Russ-Mohl von der Universität Lugano hält diese Entwicklung für gefährlich.

O-Ton Stephan Russ-Mohl:

Filterblasen und Echokammern entstehen dadurch, dass wir in sozialen Netzwerken in allererster Linie mit Leuten verbunden sind, die sozusagen Gesinnungsgenossen sind. Soll heißen: Wir kriegen von unseren Freunden, aber auch von den Algorithmen der Betreiber der sozialen Netzwerke in erster Linie Botschaften und Nachrichten, die sich sozusagen mit unserer eigenen Weltanschauung halbwegs decken: Wenn Sie bei den „Grünen“ unterwegs sind, dann kriegen Sie hauptsächlich aus dem Öko-Lager Mitteilungen, und wenn Sie ein Banker sind, dann kriegen Sie ganz andere Nachrichten. Und auf die Art und Weise leben wir dann mehr als früher in sehr getrennten Welten, also jeder sozusagen in seiner eigenen Echokammer, in seiner eigenen Filterblase, und das hat natürlich schon massive Folgen für die demokratische Öffentlichkeit. Das ist, glaube ich, eine relativ gefährliche Entwicklung.

Sprecher:

Der IS nutzte diese Mechanismen perfekt aus. Bei Ibrahim B. aus Wolfsburg zeigte das die erwünschte Wirkung. Der junge Mann ließ sich von der islamistischen Internet-Propaganda überzeugen und als Kämpfer anwerben. Nach seinem Ausstieg

aus der Terrororganisation erzählte er dem TV-Magazin Panorama, wie ihn die IS-Propaganda damals erreichen konnte.

Ausschnitt Fernseh-Magazin „Panorama“:

Wir hatten mit der Religion nichts zu tun, und dann kommt ein falscher Prediger, und plötzlich bringt er viele Fragen mit, zum Beispiel: Wie kannst du in Ruhe schlafen, also in der Wärme mit Heizung, wo junge Muslime gerade verhungern oder Frauen vergewaltigt werden?

Erzählerin:

Amanullah und seine Mitstreiter vom ISD kannten viele ähnliche Fälle und beschlossen, den Spieß umzudrehen. Gemeinsam mit Jigsaw, einer Tochterfirma von Google, planten sie eine Gegenkampagne. Schließlich fanden sie einen jungen Londoner Muslim, der selbst in Syrien gekämpft hatte und ausgestiegen war. Er produzierte ein Video für die Anti-IS-Kampagne.

Atmo:

Youtube-Video Anti-IS-Kampagne

Erzählerin:

Der ehemalige Kämpfer schildert seine Erfahrungen und warnt junge Männer davor, in den Krieg zu ziehen. Da er selbst genau der Zielgruppe des IS entspricht, würde sein Video die betroffenen jungen Männer besonders authentisch ansprechen, so die Hoffnung des ISD.

O-Ton Zahed Amanulla, darüber Übersetzer:

Wir mussten nun sicherstellen, dass die richtigen Personen diese Videos sehen. Dafür haben wir uns angeschaut, wie der IS seine Zielgruppe erreicht: Sobald dieser ein Video für eine bestimmte Zielgruppe hochlud, produzierten wir auch eines für die gleiche Gruppe. Unser Video sollte diese Menschen erreichen, bevor der IS sie erreichte. Wir entwickelten also ein Targeting-System, das mit Schlüsselwörtern arbeitete, wie es für Werbeanzeigen genutzt wird. Wenn diese jungen Männer beispielsweise per Google suchten, wie sie nach Syrien reisen können oder wenn sie bestimmte Suchbegriffe rund um den IS nutzten, bekamen wir das mit. Wenn diese Personen dann später Filme auf Youtube schauten, dann wurde ihnen unser Video empfohlen.

Sprecher:

Das ISD nutzt also die Algorithmen der sozialen Netzwerke und Suchmaschinen, um Gegeninformationen in die Filterblasen der Extremisten zu schleusen.

Erzählerin:

Google unterstützte das Projekt unter anderem, indem es die Londoner Aktivisten bestimmte Werbefunktionen kostenlos nutzen ließ. Und so bekamen mehr als 50.000 junge Männer, die im Jahr 2015 mittels Google nach Inhalten des IS suchten, auf der Videoplattform Youtube Gegenpropaganda serviert. Ungefragt. Der Erfolg spornte an, so dass die Initiative eine ganze Serie an Videos gegen den IS produzierte und deren Verbreitung mit künstlicher Intelligenz ankurbelte.

O-Ton Zahed Amanulla, darüber Übersetzer:

Eines der Videos war sogar so konkret auf die Propaganda des IS zugeschnitten – wir haben sie Zeile für Zeile widerlegt –, dass der IS schließlich selbst eine Antwort auf dieses Video produzierte. Das zeigt, wie sehr sie sich bedroht fühlten durch uns.

Sprecher:

Aber ist das nicht Manipulation? Ist das nicht genau das, was immer wieder an Google, Facebook & Co kritisiert wird: dass diese mittels Algorithmen und künstlicher Intelligenz Nutzer ausspähen und sie schließlich so genau kennenlernen, dass sie sie in schwachen Momenten mit der richtigen Ansprache erreichen? Darf man diese zumindest fragwürdige Technik für das Gute nutzen?

Atmo:

Jugendnetzwerk „YouthCan“

Erzählerin:

Amanullah findet ja. Das ISD hat ein globales Jugendnetzwerk namens YouthCan gegründet, um dieses Wissen weiterzugeben. Es schult die Jugendlichen darin, wie sie ihre Ideen im Netz mit Hilfe künstlicher Intelligenz pushen können.

O-Ton Zahed Amanulla, darüber Übersetzer:

So lange diese Tools existieren, sollten Menschen sie nutzen für das Gute und sie nicht nur den Leuten überlassen, die Produkte verkaufen wollen oder noch schlimmer: die Gesellschaft manipulieren wollen.

Erzählerin:

Das Jugendnetzwerk wuchs schnell auf mehr als 1000 Menschen an. Es gibt Trainingslabore in allen europäischen Ländern und auch außerhalb Europas, zum Beispiel in Indien, Ruanda, Kenia, Indonesien oder Malaysia.

*Musikakzent***Sprecher:**

Mehr als 30 Millionen Nutzer sind täglich auf Youtube aktiv, bis heute wurden dort mehr als fünf Milliarden Videos veröffentlicht. Mehr als 80 Prozent der Nutzer kommen von außerhalb der USA. Menschen aller Altersstufen informieren sich hier über Politik; zwei Drittel der Millennials bevorzugen laut Zahlen von Youtube den Internetdienst vor klassischen Fernsehsendern. Die Macht des Angebots ist unübersehbar.

Erzählerin:

Amanullahs Chefin, Sascha Havlicek, hat den Thinktank ISD 2007 gegründet. Sein Erfolg könnte jetzt wiederum die Gegenseite auf den Plan rufen, es drohe eine weitere Eskalation, sagt sie.

O-Ton Sascha Havlicek, darüber Übersetzerin:

Meine Angst ist, dass wir jetzt Mobilisierungen in einem Maßstab erleben, wie wir es niemals zuvor gesehen haben: internationale Mobilisierungen von extremen Bewegungen, von Hassgruppen. Was einst kleine, zerstreute, einzelne, lokale nationalistische Gruppen waren, arbeitet jetzt auf der Basis außerordentlich gut koordinierter internationaler Bewegungen. Wir erleben gerade eine extrem wichtige Zeit in der Geschichte: Wir sehen den Aufstieg von sogenanntem kumulativem Mainstream-Extremismus, und wir müssen unbedingt neue Strategien entwickeln, um auf jene Tools zu antworten, die extremistische Gruppen jetzt in großem Stil verwenden. Wir haben das ISD gegründet, um Forschung und Strategie zu kombinieren.

Erzählerin:

Wer verstehen will, was es mit diesem kumulativem Mainstream-Extremismus auf sich hat, muss nur einen Blick in den Besprechungsraum neben Havliceks Büro werfen. Dort sitzen drei junge ISD-Mitarbeiter und schauen gebannt einen Youtube-Film an.

Atmo:

Büro ISD, Youtube-Video im Hintergrund

Sprecher:

Ein Mann steht in einer Fußgängerzone. Um ihn herum ist alles in Bewegung. Menschen eilen vorbei. Aber er steht still und sehr aufrecht. Er hat einen weißen Kragen, sonst schwarze Kleidung. „Wer bist du?“, fragt ein Sprecher. Schließlich kommt er ins Bild, ein Mann im Jackett, mit Krawatte und kurzen dunklen Haaren. Es gehe nicht um den Namen, sagt er. Sondern um die Verbindung zu einer Kultur. Uns werde oft gesagt, dass es darum gehe, sich als Amerikaner, Brite, Deutscher oder einer anderen europäischen Nationalität einer Sammlung von Abstraktionen und Schlagworten zu widmen: Demokratie, Freiheit, Toleranz, Multikulturalismus. Aber eine auf Freiheit basierende Nation sei nur ein weiterer Ort, um einkaufen zu gehen.

Erzählerin:

Es klingt harmlos, was dieser Richard Spencer da sagt. Und auch der Name der Organisation, die hinter dem Video steckt, klingt fast schon offiziell und demokratisch. Doch das National Policy Institute ist ein rassistischer Thinktank aus dem US-Bundesstaat Virginia; Spencer ist ihr Gründer. Die drei jungen Leute im ISD-Büro diskutieren, wieso dieser Film so erfolgreich ist – weit über rechtsextreme Kreise hinaus. Mit dabei ist Chloe, Projektmanagerin beim ISD. Die junge Historikerin aus London hat an der Universität Cambridge programmieren und Datenanalyse gelernt – mit ihrer Ausbildung könnte sie jeden Job haben. Doch sie will die Demokratie im Internet verteidigen.

O-Ton Chloe, darüber Übersetzerin:

Der Film nutzt keine extremistische Rhetorik. Bisher sahen wir häufig, dass Propaganda sehr spezifisch zugeschnitten war auf jene, die bereits mit rechten Inhalten sympathisierten. Aber dank der Tools der sozialen Netzwerke zielen

Extremisten jetzt mit weniger explizitem Inhalten auf ein neugieriges Publikum. Ohne eindeutig rassistische Begriffe oder Bilder zu benutzen.

Sprecher:

Künstliche Intelligenz, die rassistische Propaganda auf Youtube identifizieren soll, hat ein Problem damit, so etwas zu finden. Denn es fehlen die entsprechenden Schlagworte. Solche Inhalte rutschen durch.

O-Ton Chloe, darüber Übersetzerin:

Für jedes Thema auf Youtube wird man dank der Empfehlungsalgorithmen zu immer ernsteren und extremeren Versionen dieses Themas geschickt. Die Rechten wissen jetzt also, wie man diese Plattformen nutzt, um Menschen durch eine Art Filter zu schleusen, der zu immer radikaleren gefährlicheren Inhalten führt. Sie müssen nur ein Mainstream-Publikum dazu bekommen, auf ihre Einstiegsvideos zu klicken.

Erzählerin:

Wie man hineingezogen wird, hat Chloe an ihrer eigenen Internetnutzung erfahren.

O-Ton Chloe, darüber Übersetzerin:

Sobald du so eine Forschung anfängst und rechte Inhalte im Netz suchst, ist dein gesamter Newsfeed in kurzer Zeit mit rechten Inhalten gefüllt. Wenn du einen neuen Facebook- oder Youtube-Account eröffnest und anfängst, nach bestimmten Keywords oder Menschen zu suchen, siehst du, wie schnell du in eine komplette Welt mit diesen Inhalten geführt wirst.

Sprecher:

Trotz derartiger Alltagserfahrungen stellen Forscher inzwischen immer wieder in Frage, ob es Filterblasen und Echokammern tatsächlich gibt. Mehrere Studien haben gezeigt, dass diese Blasen zumindest nicht so dicht sind, wie der Name vermuten lässt. Der Datenjournalist Michael Kreil ebenso wie Forscher University of Oxford sowie der Universität Hildesheim zeigten, dass Nutzer sozialer Medien auch Inhalte sahen, die nicht ihrer Meinung entsprechen.

Erzählerin:

Medienforscher Stephan Russ-Mohl betont, wie schwer die Mechanismen der sozialen Netze zu erforschen sind.

O-Ton Stephan Russ-Mohl:

Wir müssen uns klar machen, dass die Filterblasen nicht ganz so dicht sind, wie es ursprünglich beobachtet wurde. Und wir müssen uns einfach auch vorstellen, dass dieses Universum von Facebook so groß ist, dass man auch nicht so richtig verallgemeinern kann: Sie stecken womöglich viel weniger in einer Filterblase als ich. Da aber niemand mehr – auch nicht wir Forscher – kontrollieren kann, welche Informationen wo hingespielt werden – der einzige, der das weiß, ist wirklich Facebook – entsteht da eine unsägliche Macht, Einfluss auszuüben.

Musikakzent

Sprecher:

Dazu kommt die Bedrohung durch Desinformation. Auch das haben Studien in letzter Zeit immer wieder gezeigt: Lügen verbreiten sich in den Sozialen Medien besonders schnell und weiter als wahre Meldungen. Die Algorithmen bevorzugen die gefälschten oder frei erfundenen Nachrichten, weil die Nutzer häufiger darauf klicken und sich intensiver damit beschäftigen.

O-Ton Stephan Russ-Mohl:

Ob Trump Präsident geworden ist und ob der Brexit passiert, weil die Algorithmen im Spiel waren, werden wir mit letzter Gewissheit vermutlich nie beantworten können. Wir können nur sehen, dass beide Entscheidungen sehr knapp ausgegangen sind. Und wenn eine Wahlentscheidung oder eine Abstimmung knapp ausgeht, heißt das eben, dass sehr wenige Stimmen den Ausschlag gegeben haben. Dass man in einem so großen Land wie den USA oder auch in einem kleineren Land wie Großbritannien einen Teil der Öffentlichkeit mit Desinformation manipulieren kann, das halte ich jetzt also schon für eine einigermaßen gesicherte Erkenntnis. Sonst würden ja auch diejenigen, die dieses Geschäft betreiben, da nicht doch zum Teil erheblich investieren.

Sprecher:

Gemeint ist unter anderem Cambridge Analytica: jene Firma, die sich auf die Fahnen schreibt, Trump zum Wahlsieg verhelfen zu haben. Dafür beschaffte sich das Unternehmen eine riesige Menge an Daten von Facebook, die das soziale Netz nicht ausreichend geschützt hatte. Anhand dieser Daten ließen sich die Vorlieben einzelner Nutzer erkennen, um diese zielgenau anzusprechen. Persönlichkeitsprofile von 87 Millionen Facebook-Nutzern sollen laut New York Times so zusammengekommen sein. Und auch einige junge Mazedonier trugen wohl – mehr aus Versehen – zu Trumps Wahlsieg bei, weil sich mit Falschnachrichten so schön Geld machen lässt. Sie erfanden 2016 Meldungen über die amerikanische Politik und stellten fest: Je unglaublicher, je infamer sie waren, desto häufiger wurden sie angeklickt. Das belohnten die Algorithmen, so dass sich die Nachrichten bestens verbreiteten und die Werbeeinnahmen stiegen. Wer besser lügt im Netz, verdient mehr Geld.

Erzählerin:

ISD-Aktivistin Chloe ist überzeugt, dass die großen Internetkonzerne durchaus versuchen, Desinformation im Internet entgegen zu wirken. Zwar bringen rasant verbreitete Lügen schnelles Geld, doch langfristig schaden sie dem Ruf. Und das könnte zu staatlicher Regulierung führen – einen Eingriff in ihr Geschäftsmodell, den die Internetkonzerne gerne verhindern würden. Schließlich sollen die Algorithmen dafür sorgen, dass Nutzer möglichst lange auf einer Seite bleiben. Denn damit steigen die Werbeeinnahmen.

O-Ton Chloe, darüber Übersetzerin:

Diese Geschäftsmodelle sind die Krux des Problems. Aber ich denke, die Unternehmen haben anerkannt, dass sie eine wichtige Rolle spielen in diesem Zusammenhang. Sie haben vieles ausprobiert – manches hilft, manches nicht. Facebook hat beispielsweise versucht, das Thema der Desinformation anzugehen:

Sie haben ausprobiert, Inhalte zu markieren, die potentiell falsch ist. Aber es hat sich gezeigt, dass Menschen eher auf solche markierten Inhalte klicken.

Musikakzent

Zitator:

Ein Fünfjähriger musste Strafe bezahlen, weil er eine Geburtstagsparty verpasste.

Sprecher:

Ist das eine wahre Meldung – oder eine frei erfundene?

Erzählerin:

Matthew Lease tippt den Satz in seinen sogenannten „Claim-Checker“ ein, zu Deutsch etwa „Behauptungs-Überprüfer“. Der amerikanische Informatiker stellt sein Projekt auf einer Konferenz in Berlin vor, dem User Interface Software and Technology Symposium. Auf dem Bildschirm erscheint die Behauptung in großen Buchstaben, darunter ein Balken, teils grün teils gelb. Darüber steht „Predicted Correctness“, sinngemäß vorhergesagte Richtigkeit. Der grüne Teil des Balkens ist deutlich länger, er steht für „richtig“. Der gelbe Teil bedeutet „falsch“. Etwa zu einem Viertel könnte die Behauptung also auch falsch sein. Doch vermutlich ist sie richtig – behauptet der Claim Checker.

O-Ton Matthew Lease, darüber Übersetzer:

Wir versuchen einen Rahmen zu schaffen für Nutzer, in dem sie spielerisch ihr Wissen über die Welt mit den automatischen Vorhersagen künstlicher Intelligenz verbinden können. Mensch und Maschine können auf diese Weise hoffentlich gemeinsam besser schlussfolgern, als es jeder allein tun könnte.

Erzählerin:

Sagt Matthew Lease und scrollt auf dem Bildschirm weiter nach unten. Dort sind verschiedene Nachrichtenseiten aufgelistet, die über den Vorfall berichtet haben. „Party-Rechnung: Kleiner Junge muss Strafe zahlen, weil er nicht zu Geburtstagsparty kam“ hat etwa die BBC vermeldet. Daneben steht ein weiterer grün-gelber Balken: „predicted reputation“, also vorhergesagte Reputation. Damit zeigt das System, für wie glaubwürdig es die jeweiligen Medien hält. Und wenn viele Glaubwürdige eine Nachricht melden, dann bewertet der Claim-Checker sie ebenfalls als glaubwürdig. Vermelden hingegen viele weniger glaubwürdige Newsseiten eine Meldung, dann wird sie als eher falsch markiert. Doch damit ist die Sache noch nicht beendet. Ganz im Gegenteil.

O-Ton Matthew Lease, darüber Übersetzer:

Wenn der Nutzer nicht damit einverstanden ist, was wir über die Glaubwürdigkeit einer Quelle sagen, kann er sie selbst an einem Regler verstellen. Wenn er beispielsweise sieht, dass ein Artikel von CNN stammt und dass wir diesen als glaubwürdig eingestuft haben, dann kann er trotzdem sagen: CNN ist fakenews, und den Regler auf „unglaubwürdig“ stellen. Menschen sind derzeit sehr skeptisch gegenüber klassischen Medien. Warum sollte also jemand einer Blackbox trauen, die entscheidet, ob eine Behauptung stimmt. Nutzer können in unserem Tool die jeweiligen Original-Artikel lesen und selbst entscheiden, ob sie einverstanden sind.

Und sie können in Echtzeit sehen, wie sich die Vorhersage ändert, wenn sie etwas verändern. Das Modell ist total transparent.

Erzählerin:

Der Zugang ist spielerisch – und führt zu verblüffenden Ergebnissen. Mit dem Claim-Checker kann man sogar die eigene Filterblase überprüfen.

O-Ton Matthew Lease, darüber Übersetzer:

Du kannst eingeben, dass du beispielsweise konservativen Medien mehr traust – und wir zeigen, wie sich das Ergebnis verändert. Du kannst dann sehen, wie du deine eigene Echokammer baust, wie Personalisierung aussieht. Wenn du morgens aufwachst, kannst du dich fragen: Wie würde die Welt aussehen, wenn ich liberaler wäre? Du kannst dann einfach den Regler anpassen und dabei zuschauen, wie die Welt dann anders aussieht.

Erzählerin:

Matthew Lease hat sich bewusst dafür entschieden, seinen Claim-Checker so transparent wie möglich zu gestalten. Schließlich gibt es ein großes Misstrauen gegenüber undurchschaubarer künstlicher Intelligenz.

O-Ton Matthew Lease, darüber Übersetzer:

KI wird genutzt, um zu entscheiden, wie Kriminelle bestraft werden oder wer einen Kredit bekommt. Diese Systeme beeinflussen das Leben von Menschen, aber sind gleichzeitig undurchsichtig. Deshalb ist es wichtig, dass wir mehr über die Transparenz unserer Modelle nachdenken.

Erzählerin:

Eine der stärksten Verfechterinnen algorithmischer Transparenz und Gerechtigkeit ist Kate Crawford, Professorin an der New York University und Forscherin bei Microsoft Research. Wie viele große Tech-Konzerne unterhält auch Microsoft eine eigene Forschungsabteilung mit unabhängigen Wissenschaftlern.

O-Ton Kate Crawford, darüber Übersetzerin:

Ich arbeite seit vielen Jahren an dem Problem, dass künstliche Intelligenz Ungleichheit und Diskriminierung verstärkt. Das Thema wurde lange als eine Randerscheinung und als unwichtig angesehen. Aber dann hat sich etwas geändert: In den vergangenen zwei Jahren haben wir einen enormen Wandel in der Branche erlebt.

Sprecher:

Und dabei wird immer wieder deutlich, dass künstliche Intelligenz die Vorurteile der Menschen übernimmt: Schließlich lernt sie aus unseren Daten und unseren Lebensäußerungen. Innerhalb der Informatik, davon ist die Microsoft-Forscherin überzeugt, werde sich dieses Problem gewiss nicht lösen lassen.

O-Ton Kate Crawford, darüber Übersetzerin:

Wir müssen politische Entscheidungsträger ebenso einbeziehen wie Forscher aus den Bereichen Anthropologie, Geschichte, Soziologie und Philosophie. Es geht um

eine der wichtigsten gesellschaftlichen Fragen, die wir im Moment diskutieren können: Wie wollen wir leben? Und wie sollen unsere technischen Systeme dieser Vision dienen?

Musikakzent

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert. Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

Die neue SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...
Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app