

SWR2 Wissen

## **KI im Journalismus**

Algorithmen machen Nachrichten

Von Tassilo Hummel und Jan Karon

Sendung: Montag, 23. November 2020, 8.30 Uhr

Redaktion: Sonja Striegl

Regie: Tassilo Hummel und Jan Karon

Produktion: SWR 2020

---

**Im schneller werdenden Nachrichtengeschäft unterstützen Algorithmen die Arbeit der Redakteure und suchen im Netz nach News, formulieren Texte. Kann die KI Journalisten völlig ersetzen?**

---

**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.

---

SWR2 können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter [www.SWR2.de](http://www.SWR2.de) und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören.

**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](http://swr2.de)

**Die 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 mindestens 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](http://www.swr2.de/app)

*Musikakzent*

**Sprecherin:**

Tag für Tag lesen Millionen Menschen Nachrichten, in einer gedruckten Zeitung, in ihrer digitalen Ausgabe, in einem Online-Angebot. Acht von zehn Deutschen sind an Nachrichten interessiert, sie gehen davon aus, dass Journalistinnen und Journalisten sie recherchiert und geschrieben haben.

**O-Ton Hellmuth Tromm:**

Also etwa ein Drittel unseres Nachrichten-Output hat in irgendeiner Weise schon mit Automatisierungen zu tun.

**Sprecherin**

Die Digitalisierung hat den Journalismus erfasst. Nachrichtenredakteure werden entlassen, Softwareprogramme sollen ihren Job erledigen. Billiger. Aber auch genauso gut?

**Ansage:**

Künstliche Intelligenz im Journalismus – Algorithmen machen Nachrichten. Von Jan Karon und Tassilo Hummel.

*Musikakzent*

**Sprecherin:**

Frühjahr 2020: Microsoft sorgt mit seiner Nachrichtenplattform MSN weltweit für Schlagzeilen. An mehreren Standorten werden Redaktionen geschlossen. Der Grund: Für MSN werden fast keine Menschen mehr gebraucht.

**Zitat Peter Weber:**

Microsoft verfolgte mit dem Portal MSN zwei Ziele. Erstens: Geld verdienen. Zweitens: Ordentliche journalistische Standards einhalten. Mit der fast vollständigen Umstellung auf die KI ist klar, auf welchen Punkt künftig noch mehr Fokus gelegt wird.

**Sprecherin:**

Das schreibt ein ehemaliger MSN-Redakteur, den wir hier Peter Weber nennen wollen. Seinen echten Namen und seine Stimme will er nicht im Radio hören. Weber arbeitete viele Jahre im Berliner Newsroom eines Tochterunternehmens der Burda-Verlagsgruppe. Es betreute für Microsoft als quasi einzigen Kunden die deutschsprachige MSN-Nachrichtenseite.

**Zitat Peter Weber:**

Die Redakteure konnten aus rund 130 Partner-Brands wie SPIEGEL, ZEIT, WELT, Handelsblatt auswählen. Die Auswahl trafen die Redakteure nach journalistischer Relevanz. Die Artikel wurden MSN-gerecht aufgearbeitet. Überschriften wurden verändert, die Fotos ausgetauscht, Videos und weiterführende Links eingebettet. Zudem bestimmte der Redakteur, auf welcher Position der Webseite der Content erscheinen sollte.

**Sprecherin:**

Microsoft kam zu dem Schluss, dass diese Tätigkeiten auch von einem Algorithmus erledigt werden können. Dieser, so das Kalkül, könne durch Massenauswertung von sozialen Medien sogar besser als menschliche Redakteure erkennen, welche Themen gerade die meisten Klicks bekommen. Die Inhalte wählt der Algorithmus künftig selbständig aus, verziert sie mit einem Foto – und fertig ist der MSN-Artikel.

**Zitat Peter Weber:**

Das ist ziemlich demoralisierend. Ich hätte niemals erwartet, dass es einmal soweit kommen würde. Ich habe vorher im Printjournalismus gearbeitet und war echt froh, den Sprung zum Online-Journalismus geschafft zu haben, Stichwort „Zeitungssterben“. Ich hätte nie gedacht, mal von einer KI ersetzt zu werden. Und bei jedem weiteren Job, den ich künftig antreten werde, werde ich schon im Bewerbungsgespräch nach dem Thema KI fragen.

**Sprecherin:**

Allein in Berlin verloren elf Redakteurinnen und Redakteure sowie fünf Freelancer ihren Arbeitsplatz. Durch den Fall MSN erfuhr die breite Öffentlichkeit erstmals, dass auch in Deutschland ausgebildete Journalistinnen und Journalisten ersetzt werden – durch Algorithmen.

**O-Ton Hellmuth Tromm:**

Also ich würde sagen, wir stehen da erst wirklich noch ziemlich am Anfang einer Entwicklung und die Vorstellung, dass irgendwann Journalismus ohne Menschen stattfindet, ist meiner Ansicht nach falsch. Aber natürlich verändert es das Berufsbild und auch die Branche und es gibt schon viele Bereiche, wo der Computer sehr, sehr viele Dinge den Menschen eben abnehmen kann und abnehmen wird.

**Sprecherin:**

Das sagt Hellmuth Tromm, der in Berlin für die US-amerikanische Finanznachrichtenagentur Bloomberg arbeitet. Bloomberg gehört zu den weltweit größten Medienunternehmen, Gründer ist der Milliardär Michael Bloomberg. Hellmuth Tromm ist ausgebildeter Journalist und seit über 20 Jahren bei Bloomberg. Mittlerweile ist er in einer Management-Position tätig und verantwortet den Bereich der Automatisierung für den europäischen Raum. Bloomberg ist einer der Vorreiter, wenn es darum geht, Software-Programme journalistische Nachrichten schreiben zu lassen. In diesen Bereich gab Bloomberg-Chefredakteur John Micklethwait auf einem Kongress im Januar 2019 Einblicke:

**O-Ton John Micklethwait, Bloomberg Editor in Chief, darüber Übersetzung:**

*News is unbelievably valuable to us. ... By the time, the latter returned to its post, around 1 trillion dollars have changed hands.*

**Übersetzung:**

Nachrichten sind unglaublich wertvoll für uns. Ein Beispiel: Als die Schweizer Zentralbank 2015 die Zinsbindung des Franken an den Euro überraschend aufgab, hat unser Reporter in Zürich die entsprechende Pressemitteilung sofort gesehen. Der Reporter unseres größten Konkurrenten Reuters, so wird es in der Branche erzählt, war gerade auf dem Klo. Als dieser wieder zurückkam, wurden bereits Devisen in Höhe von einer Billion Dollar verkauft.

**Sprecherin:**

Finanznachrichten-Agenturen verdienen viel Geld, wenn sie die News schneller als die Konkurrenz bekommen. Denn dann haben ihre Kunden einen Informationsvorsprung und können an der Börse kaufen oder verkaufen, bevor ihre Widersacher ebenfalls von den neuesten Entwicklungen Wind bekommen. Das hat einen neuen, sehr spezialisierten Bereich des Journalismus geschaffen: „den Speed-Journalismus“.

### *Computer-Töne*

#### **Sprecherin:**

In den Newsrooms der Agenturen sitzen „Speed- Reporter“. Auf Bildschirmen laufen E-Mail-Posteingänge, Twitter-Kanäle, Fernsehsender, Aktienkurse und sich ständig aktualisierende Newsticker hoch und runter. Hochkonzentriert starren die Journalisten auf die Screens vor ihnen. Ähnlich wie Fluglotsen arbeiten sie in Schichten, wechseln sich ab. Das Ziel: Sobald irgendwo eine wichtige Nachricht aufplopt – zum Beispiel in einer Pressemitteilung oder in einem Tweet –, müssen die Speed-Reporter blitzschnell berichten. Im Sekundentakt treffen potenzielle Nachrichten ein. Warntöne, die auf bestimmte Stichworte programmiert sind, vermitteln den Reportern, wohin sie ihre Aufmerksamkeit lenken sollen. Und zwar blitzschnell:

#### **O-Ton Hellmuth Tromm:**

Ja, in bestimmten Bereichen, wie z.B. Zinsentscheidung von Zentralbanken, da reden wir wirklich nicht nur von Sekunden, sondern von Millisekunden. Wenn sie da fünf Sekunden zu spät sind, dann sind ihre Kunden sauer, weil die Information dann nichts mehr wert sind, denn der Handel hat dann schon stattgefunden und sie haben im Zweifelsfall sehr viel Geld verloren.

#### **Sprecherin:**

“Zeit ist Geld” – das Mantra der Börsenberichterstattung. Zumal durch sogenanntes “High Frequency Trading”, also Wertpapierhandel innerhalb von Sekundenbruchteilen, nicht mehr nur Menschen mitlesen, sondern auch Maschinen. Diese können per Texterkennung selbständig Nachrichten auswerten und Kaufentscheidungen treffen. Finanzjournalisten arbeiten wie Leistungssportler daran, immer noch schneller zu werden. So erklärt es Hellmuth Tromms größte Konkurrentin in Deutschland, Maria Sheahan, die Co-Chefredakteurin der Nachrichtenagentur Reuters.

#### **O-Ton Maria Sheahan:**

Wenn ich überlege, wie Redaktionen vor 15 Jahren waren, als ich so im Anfangsstadium meiner journalistischen Karriere war, technologisch gesehen, das war wirklich sehr anders. Andererseits ist die Fülle an Nachrichten, die Journalisten in einer Nachrichtenredaktion jetzt beobachten müssen, einfach ins schier Unglaubliche gestiegen.

#### **Sprecherin:**

Deswegen gehören Nachrichtenagenturen zu den Vorreitern bei der Automatisierung journalistischer Abläufe. Das hat durchaus Vorteile für die Kollegen, findet Maria Sheahan:

#### **O-Ton Maria Sheahan:**

Bei solchen Themen, wo sehr viel Zeitdruck ist, wie z. B. Konjunkturdaten, oder es könnten auch Unternehmenszahlen sein, die Gewinnmitteilung eines großen Dax-Unternehmens zum Beispiel, das ist für Journalisten tatsächlich eine große

**Sprecherin:**

Um Zeit zu gewinnen, werden bei Bloomberg und Reuters viele Nachrichten, in denen es vor allem um Zahlen wie Gewinne und Verluste oder statistische Wirtschaftsdaten geht, komplett autonom von Computerprogrammen publiziert. Wenn Unternehmen oder Behörden am Morgen neue Statistiken bekannt geben, treffen sie bei den Agenturen auf automatisierte Systeme. Die sind so programmiert, dass sie auf einer Website oder in per E-Mail verschickten Pressemitteilungen und Geschäftsberichten selbst nach den entscheidenden Stichworten und Informationen suchen. Diese Stichworte fügen sie völlig selbständig in vorgefertigte Meldungen ein. Wie Mensch und Maschine dabei zusammenarbeiten, erläutert Hellmuth Tromm von Bloomberg:

**O-Ton Hellmuth Tromm:**

Wenn jetzt ein Unternehmen, sagen wir Apple, Zahlen vorlegt -- dann wird sich ein Mitarbeiter am Nachmittag des Vortages damit beschäftigen und den Computer entsprechend vorbereiten und mit entsprechenden Zahlen füttern, dem Computer z. B. sagen: Wir interessieren uns besonders für die Handyverkäufer in China. Dann kann der Computer, wenn er entsprechend programmiert ist, eben eine Schlagzeile rauschicken: Handy-Verkäufe von Apple in China im zweiten Quartal sind um X Prozent gestiegen.

**Sprecherin:**

Einige Nachrichten von Reuters und Bloomberg werden veröffentlicht, ohne dass ein menschlicher Reporter sie schreibt oder eine Redakteurin noch einmal drüber schaut.

**O-Ton Hellmuth Tromm**

Da muss man sich nun wirklich tausendprozentig sicher sein, dass die Zahl zuverlässig ist, um den Computer das vollständig zu überlassen. Denn wenn dort was schief geht, dann hat es eben sehr sehr große Auswirkungen für die Kunden und wäre dann auch nicht gut für uns.

*Musikakzent*

**Sprecherin:**

Auch wenn die Geschwindigkeit für Bloomberg, Reuters und Co. der treibende Faktor ist: Was, wenn die Maschine irrt und Fake News in die Welt setzt? Dieser Aspekt macht der deutschen Medienwissenschaftlerin Nadine Strauss Sorgen, die in Oxford zum Speed-Journalismus forscht.

**O-Ton Nadine Strauss:**

Ein weiteres Problem ist, dass der Autor dort oftmals nicht vorhanden ist, also die Autorenschaft. Wer wird zur Verantwortung gezogen, wenn es wirklich drum geht, es ist eine Falschmeldung? Ist es dann das Unternehmen, das den Algorithmus stellt, oder ja, gibt es da niemanden? Das sehe ich schon als Problem.

**Sprecherin:**

Die Forscherin plädiert für Richtlinien, die die Verantwortung von Medienhäusern für ihre Nachrichten-Algorithmen regeln. Ein Problem, das die Praktiker Hellmuth Tromm und Maria Sheahan jedoch für weniger dringend erachten. Auch Menschen machten schließlich ständig Fehler, wofür dann die Redaktion geradestehen muss. Daran solle sich auch bei KI nichts ändern:

**O-Ton Maria Sheahan:**

Verantwortlich sind letzten Endes immer wir. Also was Reuters z. B. veröffentlicht, da steht Reuters auch dahinter und übernimmt die Verantwortung. Tatsache ist, dass auch im Nachrichtenbereich schon viele grobe Fehler von Menschen verursacht wurden, genau wie von Maschinen. Ich wüsste jetzt nicht, dass das Risiko, dass eine Maschine einen Fehler macht, größer ist als die, dass ein Mensch den macht. Die besten Resultate haben wir immer, wenn die zwei zusammenarbeiten.

*Musikakzent*

**Sprecherin:**

Technik-Enthusiasten in den Redaktionen betonen, dass die Automatisierungen nicht dafür da seien, Journalisten zu ersetzen, sondern dafür, ihnen den Job zu erleichtern. Vor allem bei einfachen, zahlenbasierten Meldungen. Das Redaktionsteam könnte sich somit noch besser auf die eigentliche Arbeit konzentrieren: Themen erkennen, Leute interviewen, Analysen schreiben und kritisch nachfragen, kommentieren. Dieses Potenzial der Synergie, das die Newsrooms effizienter macht, sieht auch Nidal Salah-Eddin von der Deutschen Presseagentur dpa. Sich wie ihre angelsächsischen Konkurrenten voll auf autonome Systeme zu verlassen, ist für die deutsche Agentur jedoch keine Option.

**O-Ton Nidal Salah-Eddin:**

Es geht also darum, Tätigkeiten und Teilarbeitsschritte zu definieren, die nicht von Menschen gemacht werden müssen. Wir setzen bei dpa nicht auf eine Vollautomatisierung ganzer journalistischer Prozesse, sondern unser Ansatz ist es, den gesamten Prozess zu zerlegen in verschiedene Teilschritte, beispielsweise: Recherche von Inhalten, Produktion, Distribution. Das sind drei Schwerpunkte. Und sich da genau anzuschauen, was Anwendungsfälle sind bei diesen Schritten, bei denen wir uns von Technologie unterstützen lassen.

**Sprecherin:**

Die stellvertretende Chefredakteurin ist bei der dpa auch für die digitale Transformation verantwortlich, bis sie nächstes Jahr für eine ähnliche Position zum Axel-Springer-Verlag wechseln wird. Sie nennt die dpa in modernem Business-Sprech ein "legacy Unternehmen", also ein Traditionshaus, in dem digitale Transformation etwas schleppender voran geht. Dennoch hat die dpa bereits einige Bereiche teilautomatisiert. Zum Beispiel ihren bei Nachrichtenredaktionen anderer Medien sehr beliebten Terminkalender. Oder den sogenannten Story-Radar, der Reporterinnen und Reporter auf interessante Geschichten aufmerksam macht.

**O-Ton Nidal Salah-Eddin:**

Radar bedeutet für uns, dass wir unterschiedliche Signale, beispielsweise Tweets, die es im Internet gibt, in einer übersichtlichen Form monitoren können. Das kann man natürlich entweder auf den Social Media-Plattformen selbst tun, aber wenn man unterschiedliche Quellen hat, ist es ganz praktisch, wenn man diese Quellen in

einem Kanal beispielsweise aggregieren kann. Es ist also eine Art Automatisierung und Aggregation in einem, die es dem Redakteur leichter macht, den Überblick zu behalten.

**Sprecherin:**

Das Monitoring, also das Aufspüren von relevanten Ereignissen und Entwicklungen, ist eines der wichtigsten Anwendungsbereiche von KI im Journalismus. Algorithmen sind in der Lage, das gesamte Internet in Echtzeit zu durchforsten und zu erkennen, wenn es Auffälligkeiten in den Daten gibt. Wenn an einem bestimmten Ort zum Beispiel besonders viele Tweets auf einmal abgesetzt werden, könnte dort ein Unfall oder eine Katastrophe passiert sein. Besonders in der Corona-Krise sind solche automatisierten Ansätze für Journalisten interessant, findet Hellmuth Tromm von Bloomberg:

**O-Ton Hellmuth Tromm:**

Da suchen wir ja alle nach Nachrichten, die uns sagen, wie entwickelt sich die Krise. Und da haben wir z. B. relativ schnell dann Programme entwickelt, die nach Signalen suchen, die vorhersagen können, ob die Wirtschaftsaktivität nach oben oder unten geht. Da geht's z. B. um Zahlen wie Restaurant-Buchungen. Wenn ich sehe, Restaurant-Buchungen in New York ist heute 20% unter dem Vorjahreswert, dann sieht man, gut, die Leute bleiben also zu Hause, ist nicht gut. Wenn ich sehe, in Peking sind die Restaurant-Buchungen schon wieder bei 90%, dann ist es für mich ein Hinweis, das Wirtschaftsleben hat sich normalisiert. Und so können Sie eben nach Variablen suchen: die Verkehrsströme, Handynutzung, Ticketverkäufe an Flughäfen, an U-Bahnhöfen.

*Musikakzent*

**Sprecherin:**

Die Rechenleistung von Computern ermöglicht es Medien, über viel mehr Themen zu berichten, als menschliche Reporter je überblicken könnten. Denn ist der Algorithmus einmal programmiert, lässt er sich ohne Mehrkosten beliebig oft anwenden und er lernt ja auch dazu. Neben der Finanzberichterstattung ist das vor allem für die Sportberichte interessant. Das Online-Portal "Fussi-Freunde" etwa nutzt Künstliche Intelligenz, die sich durch die Daten der Verbände wühlt. So kann es Spielberichte aus niedrigen Ligen und selbst dem Amateurbereich anbieten, ohne je einen Stadionreporter zu bezahlen. Auch die dpa nutzt KI im Sportbereich, erzählt Nidal Salah Eddin:

**O-Ton Nidal Salah-Eddin:**

Und zwar, wenn es um die Bildberichterstattung geht. Da sind wir dabei und haben ein Projekt am Laufen, wo wir untersuchen, wer auf Bundesligafotos zu sehen. Da geht um die Frage: Wer ist eigentlich auf dem Bild zu sehen? Welcher Spieler? Steht er einzeln, in einer Gruppe? Das eben zu unterscheiden und dann drittens zu gucken, wie der Gesichtsausdruck ist. Schaut er traurig, jubelt er, freut er sich. Da geht es darum, gemeinsam Metadaten zu entwickeln und genau diese drei Fragen zu beantworten.

**Sprecherin:**

Die Vision: Redakteure können zukünftig in der Fotodatenbank der dpa einfach eingeben "Boateng, jubelnd, alleine", wenn sie nach dem passenden Bild für ein

Porträt über den Bayern-Star suchen. KI soll in diesem Fall die Bild-Journalisten nicht ersetzen, sondern effektiv unterstützen.

*Musikakzent, Stimme im Hintergrund*

**Sprecherin:**

Das zahlt sich insbesondere im investigativen Journalismus aus, wo es im Zeitalter von Datenleaks immer mehr darauf ankommt, bergeweise Akten und Daten auszuwerten. Wenn es, wie im Falle der Panama-Papers oder jüngst der FinCen-Enthüllungen zu den Geldwäsche-Praktiken internationaler Banken, zu Datenleaks kommt, beginnt für Investigativ-Journalistinnen und -journalisten ein Wettlauf gegen die Zeit. Wer schafft es als Erstes, sich allein oder im Recherchekollektiv so schnell wie möglich durch die Datensätze zu arbeiten?

**O-Ton Nicholas Diakopoulos, darüber Übersetzung:**

*You know if you have 100.000 documents ... the journalist can focus on the important documents.*

**Übersetzung:**

Künstliche Intelligenz hilft Investigativ-Journalisten, Dokumente zu filtern und 100.000 Dokumente eines Datenleaks auf 1.000 zu reduzieren, damit sich die Journalisten bei ihrer Recherche auf die potenziell relevanten Dokumente beschränken können.

**Sprecherin:**

Selbstlernende Systeme spüren interessante Muster und Korrelationen in Datensätzen auf, erklärt Nicholas Diakopoulos, einer der führenden Wissenschaftler, wenn es um KI und Journalismus geht. Der Informatiker forscht und lehrt am Computational Journalism Lab der Northwestern University in Chicago. Kürzlich verbrachte er ein Sabbatical im Newsroom der Washington Post. Dort half Diakopoulos, die Programme zur Berichterstattung über die US-Wahl Anfang November zu entwickeln.

**O-Ton Nicholas Diakopoulos, darüber Übersetzung:**

*I was looking at building tools ... voting bloc in a particular state, let's say.*

**Übersetzung:**

Ich habe nach Tools gesucht, die alle Wählerdaten automatisiert auswerten. Das Ziel ist es, Ansätze für Geschichten zu finden, die die Journalisten dann verfolgen können: interessante demografische Konstellationen oder Trends bei der Wählerregistrierung z. B.

*Musikakzent*

**Sprecherin:**

In seinem Buch "Automating the News", erschienen 2019 im Verlag der Harvard-Universität, beschreibt Diakopoulos, wie Medien versuchen, Künstliche Intelligenz auch für das Überprüfen von Behauptungen nutzbar zu machen.

Collage: Trump-Biden-Debatte (Sprachgewirr, "Would you shut up, man?")

**Sprecherin:**

Dieser „Fakten-Check“ ist besonders im Zeitalter von Populisten wie Donald Trump immer wichtiger geworden. Bereits für die US-Wahl vor vier Jahren kamen solche Systeme mit automatisierter Spracherkennung auch bei den TV-Debatten zum Einsatz.

**O-Ton Nicholas Diakopoulos, darüber Übersetzung:**

*They are filtering ... than doing the actual fact check themselves.*

**Übersetzung:**

Die Programme gehen durch alle gemachten Aussagen und können „Fakten-Statements“ von anderen Aussagen wie Meinungen unterscheiden. Sie können auch ermitteln, wie relevant die Statements für die politische Debatte sind, also wie sehr sie es verdienen, gecheckt zu werden. Die Systeme sind also geeignet zu identifizieren, was gecheckt werden sollte, überlassen den Faktencheck selbst jedoch den Menschen.

**Sprecherin:**

Vier Jahre später habe sich diese Technologie jedoch kaum weiterentwickelt. Und stößt an ihre Grenze. Besonders bei langen Schachtelsätzen und chaotischem Gerede, wie beim ersten Rededuell zwischen US-Präsident Trump und Präsidentschaftskandidat Joe Biden am 29. September 2020:

**Collage:**

Trump-Biden-Debatten-Durcheinander

**Nicholas Diakopoulos, Übersetzung:**

Ich glaube, die menschlichen Faktenchecker machen die meiste Arbeit immer noch selbst. Für diesen Job müssen Sie ein Verständnis über alle möglichen Politikfelder mitbringen und genau wissen, was wichtig ist und was nicht. Ich glaube nicht, dass es in Debatten wirklich Echtzeit-„Factchecking“ durch eine KI geben wird. Menschen müssen beteiligt bleiben. Eine Möglichkeit wäre vielleicht, die Debatte mit einer ein- oder zwei-minütigen Verzögerung zu übertragen, und dann die Menschen und Maschinen zusammenarbeiten zu lassen. Aber würden die Verbraucher und der Markt das hinnehmen wollen?

**Sprecherin:**

Herauszufinden, was Markt und Leser wollen – das ist der wohl wichtigste Anwendungsbereich von KI im Journalismus. Alle Online-Medien sammeln massenhaft Daten über das Lese- und Klickverhalten: Welche Geschichten finden Anklang? Welche gehen unter? Auch dazu hat Diakopoulos viel geforscht.

**O-Ton Nicholas Diakopoulos, darüber Übersetzung:**

*News organizations will ... look for other stories that are like that.*

**Übersetzung:**

Nachrichtenmedien arbeiten mit Vergleichstests. Sie lassen von ihren Redakteuren zwei Versionen einer Überschrift schreiben. Das Computerprogramm teilt die Nutzer dann in zwei Gruppen auf und untersucht, welche Headline mehr Klicks erzeugt. Dasselbe ist auch für einen ganzen Artikel denkbar, um zu ermitteln, was die Leute als berichtenswert erachten.

**Sprecherin:**

Doch zeichnet es gute Journalisten nicht gerade aus, dass sie ihren Leserinnen und Lesern Inhalte liefern, nach denen diese nicht unbedingt gesucht haben, die aber trotzdem interessant und gesellschaftlich relevant sind? Und ist es nicht die Aufgabe von Redakteuren, selbst randständige, aber beachtenswerte Nachrichten zu veröffentlichen, die gegen jede Konsumlogik gehen? Wollen Leserinnen und Leser ihrerseits nicht überrascht werden und neue Themen oder andere Meinungen entdecken? Diakopoulos sieht auch darin ein Problem, dass immer mehr journalistische Inhalte nicht mehr von klassischen Nachrichtenmedien publiziert werden, sondern von großen Technologie-Konzernen. Und die wählen automatisierte Meldungen danach aus, wieviel Aufmerksamkeit sie erheischen.

**O-Ton Nicholas Diakopoulos, darüber Übersetzung:**

*Your point is ...New York Times or the Washington Post?*

**Übersetzung:**

Das ist ein wichtiger Punkt. Es ist schon fraglich genug, inwiefern die Algorithmen von Medien wie der New York Times oder Washington Post ihren journalistischen Werte Rechnung tragen. Noch viel fraglicher ist es aber bei Facebook und bei Google, die bei der Auswahl von Nachrichten heute schon eine größere Rolle spielen.

**Sprecherin:**

Es geht um das, was im Englischen „popularity bias“ genannt wird. Nämlich, dass Medien eine Schlagseite bekommen, wenn sie ihre Veröffentlichungen zu sehr danach ausrichten, was ihre Algorithmen als populär ausmachen, und weniger danach, was ihre Redakteurinnen und Redakteure für wichtig und berichtenswert halten. Medienmacher und ihre Konsumenten bewegen sich dann in einer gemeinsamen Filterblase, die die Welt einseitig abbildet. Sie machen sich die Welt so, wie sie sie sehen wollen. Das sei eine Gefahr, die gerade in sozialen Medien drohe, warnt Diakopoulos.

**O-Ton Nicholas Diakopoulos, darüber Übersetzung:**

*I definitively think we need to be careful of popularity bias ... deemed important politically and socially.*

**Übersetzung:**

Wir müssen uns vor diesem „popularity bias“ hüten. Die Medienhäuser müssen einen Weg finden, damit die von ihnen eingesetzten Algorithmen lernen, auch die redaktionelle Ausrichtung und die journalistischen Werte zu berücksichtigen und abzubilden. Es geht darum, ein System mit journalistischen Standards zu entwickeln, das eben nicht nur darauf abzielt, die populärsten Nachrichten zu kuratieren – sondern auch solche, die politisch und gesellschaftlich relevant sind.

**Sprecherin:**

Journalistisch genutzte Algorithmen sollten journalistische Werte reflektieren, wie sie etwa im Pressekodex zu finden sind, fordert der Forscher. Idealerweise wären Journalisten und Journalistinnen sogar daran beteiligt, diese Technologien zu *entwickeln*. Das allerdings ist mindestens fraglich. Sie bräuchten dazu schließlich eine Informatik-Ausbildung, um zu verstehen, wie die Programme arbeiten. Über ethische Fragen im Zusammenhang mit KI im Journalismus denkt auch die deutsche Forscherin Nadine Strauss nach, die an der Universität Oxford arbeitet.

**O-Ton Nadine Strauss:**

Ich sehe das auch ähnlich, dass das natürlich ein Problem darstellt, inwiefern dieser Algorithmus programmiert ist, wer dahintersteht, was die Auswahlkriterien von Nachrichten sind. Eine andere Frage ist natürlich auch: Wer setzt diese Algorithmen auf? Welche Unternehmen und welche Interessen stehen dahinter? Wer schreibt diese Codes, wer gibt diese Befehle in den Algorithmen und unter welchen Bedingungen geschieht das. Also sind da bestimmte Kriterien gegeben wie eben Diversität?

**Sprecherin:**

Ein wichtiger Einwand. Denn eines der größten Risiken von künstlicher Intelligenz und dem massenhaften Datensammeln ist, dass Minderheiten zu wenig zu Wort kommen und dass relevante, aber – noch – wenig beachtete Themen ganz verschwinden. Denn auch das ist die Aufgabe von Journalismus: dort hinzusehen, wo nicht alle hinsehen und die Welt in ihrer Vielfalt abzubilden.

Durch die zunehmende Digitalisierung und Kommerzialisierung des Nachrichtengeschäftes könnte die große Stärke der Medienlandschaft Schaden nehmen: ihre kunterbunte Vielfalt, die immer auch Meinungsvielfalt bedeutet:

**O-Ton Nicholas Diakopoulos, darüber Übersetzung:**

*I think in general, automation favours larger ... a system like this up and running (...)*

**Übersetzung:**

Das ist eines der Grundsatzprobleme der Automatisierung, auch im journalistischen Bereich: Sie nutzt vor allem den großen Konzernen. Kleine Medienanstalten wie Lokalzeitungen etwa werden eher benachteiligt. Denn sie haben eine kleinere Leserschaft und können folglich auch nur weniger Daten sammeln. Und sie schaffen es nicht, talentierte Entwickler und das Kapital anzulocken, um Algorithmen selbst zu entwickeln.

**Sprecherin:**

Der eigentliche Konkurrenzkampf verläuft aber nicht zwischen den kleineren und den größeren News-Portalen, den Rundfunkanstalten und den Zeitungen und Magazinen. Immer mehr konkurriert die Journalismus-Branche als Ganze mit den großen Technologie-Konzernen wie Google, Facebook oder eben Microsoft, dessen Nachrichtenplattform MSN die erste ist, die Journalistinnen und Journalisten fast vollständig durch KI ersetzt hat. Es ist der Beginn einer Entwicklung, die in den nächsten Jahren und Jahrzehnten weiter an Fahrt gewinnen wird – und auch in Deutschland Maschinen mit künstlicher Intelligenz in die Redaktionsräume und News Desks bringen wird.

*Musikakzent*

**Sprecherin:**

In einer Studie der LMU München aus dem Jahr 2017 gaben die Befragten an, dass sie lieber Texte von Menschen als von Robotern lesen möchten. Der Haken: Sie können nicht oder kaum erkennen, wer die Meldung geschrieben hat. Die Probanden gaben den Texten nämlich dann bessere Noten, wenn ein Mensch sie unterschrieben hat, obwohl sie in Wirklichkeit maschinell erstellt waren. Der Deutsche Journalistenband fordert daher schon seit einigen Jahren eine Kennzeichnungspflicht, doch passiert ist wenig: Die meisten Medien weisen automatisch generierte Meldungen nicht als solche aus.

\*\*\*\*\*