



# KI-Magie mit medialen Nebenwirkungen

## Wie Algorithmen die (Online-)Öffentlichkeit verändern

---

**Algorithmen entscheiden zunehmend darüber, welche Inhalte uns in medialen Online-Welten wann und wo begegnen. Sie erstellen das Page Ranking von Google und füllen die Timeline von Facebook, und zwar automatisiert und personalisiert. Flankiert und forciert wird diese Entwicklung von der sogenannten Künstlichen Intelligenz (KI). Sie wird eingesetzt, um Inhalte zu erstellen und über Relevanz zu entscheiden. Im Rahmen der 12. Medienversammlung der Landesanstalt für Medien NRW diskutierten am 20. Juni in Köln Experten vor mehr als 120 Gästen über die Magie des Themas KI, über mediale Chancen und gesellschaftliche (Neben-)Wirkungen von Algorithmen.**

Informationsintermediäre wie Google, Facebook und YouTube seien die „neuen Gatekeeper“ und vermittelten Inhalte anderer Akteure an die Rezipienten, erklärte **Prof. Dr. Werner Schwaderlapp**. Der Vorsitzende der Medienkommission betonte zum Auftakt im Gespräch mit Tagungsmoderatorin **Vera Linß**, einerseits könnten Informationsintermediäre einen „gigantischen Beitrag“ zur Vielfalt leisten. Andererseits aber würden die Relevanzkriterien der Algorithmen von Google und Facebook auch „Wirklichkeit sortieren“, ohne dass sich die inhaltliche Neutralität der Algorithmen von außen prüfen lasse. Für die Modernisierung des Rundfunkstaatsvertrages, so erläuterte Werner Schwaderlapp, würden die Landesmedienanstalten deshalb fordern, dass Informationsintermediäre transparent machen müssten, nach welchen Kriterien sie Suchergebnisse ermitteln und auswählen. Außerdem sollten die Diskriminierung einzelner Angebote verhindert und eine Berichterstattungspflicht gegenüber der Medienaufsicht über Mechanismen der Präsentation und Vergütung von Inhalten eingeführt werden. Darüber hinaus, so appellierte der Vorsitzende der Medienkommission an die Politik, sollten Intermediäre für Deutschland einen Zustellungsbevollmächtigten als Adressaten für die Medienaufsicht benennen müssen. Abschließend plädierte Werner Schwaderlapp für eine regulierte Selbstregulierung von digitalen Plattformen und Intermediären. Eine entsprechende Möglichkeit sei beispielsweise im Netzwerkdurchsetzungsgesetz vorgesehen, werde aber bislang von der Branche nicht genutzt.

**Matthias Spielkamp**, Gründungsmitglied der Initiative AlgorithmWatch, wies darauf hin, algorithmisch gesteuerte Prozesse seien nie neutral, weil sie von Menschen stammten. Auch **Alexander Siebert** unterstrich, die oft behauptete Neutralität von Algorithmen existiere nicht. Vielmehr, so argumentierte der Geschäftsführer des Berliner Software-Unternehmens Retresco, seien nicht nur die Handlungsvorschriften der Algorithmen von Menschen gemacht. Auch die Daten, mit denen Algorithmen operieren, seien nicht wertfrei. Matthias Spielkamp nannte Risiken und Chancen von Entscheidungsprozessen, die von Algorithmen gesteuert oder beeinflusst werden: Evidenz-basierte Verfahren ermöglichten bessere Entscheidungsgrundlagen, neutrale Methoden zur Optimierung von Fairness und Diskriminierungsfreiheit sowie eine umfassende Diagnostik, für die schnell riesige Datenmengen ausgewertet werden können. Bei der Automatisierung „schlechter Entscheidungen“ aber „skalierten“ Fehler bzw. Diskriminierungen. „Nicht die Technik, sondern zugrundeliegende Prozesse müssen in den Blick genommen werden“, lautete Matthias Spielkamps Forderung, um neue Lösungen für Methoden zu entwickeln, Algorithmen transparent und verantwortungsbewusst einzusetzen.

Die Gesellschaft müsse sich darauf verständigen, für welche Zwecke und Arten von Entscheidungen Algorithmen eingesetzt werden sollten, sagte Matthias Spielkamp. Auch in Bezug auf die Wirksamkeit und Kontrolle algorithmischer Entscheidungsprozesse oder -assistenz müsse ein gesellschaftlicher Konsens hergestellt werden. Schließlich hätten Algorithmen einen „großen Einfluss auf die Meinungsbildung“. Auch wenn Google und Facebook keine Medienunternehmen im klassischen Sinne seien, seien sie keine reinen Technikplattformen und ihre potenzielle Meinungsmacht mache neue Formen von Regulierung erforderlich.

Welche Möglichkeiten die Medienpolitik hat, den Markt digitaler Informationsplattformen zu regulieren, erörterte **Prof. Dr. Tobias Gostomzyk**. Der Medienrechtler des Instituts für Journalistik der Technischen Universität Dortmund machte darauf aufmerksam, wie sich die Rolle der Medien in einer Welt fragmentierter Netzöffentlichkeit(en) verändert: Die Zeit einer medienzentrierten Öffentlichkeit sei vorbei. Das Internet verschränke öffentliche und private Kommunikationssphären, Individual- und Massenkommunikation. Aus einem hierarchisch und massenmedial geprägten Vermittlungssystem entwickle sich nach und nach ein von vielen organisiertes, heterogenes Informations- und Kommunikationssystem. Entsprechend müsse der Begriff der Öffentlichkeit auch rechtlich anders bewertet werden. Herkömmliche Rechtsregeln könnten also nicht einfach auf die neue Netzöffentlichkeit übertragen werden. „Die alten Normen passen nicht mehr richtig“, sagte Tobias Gostomzyk. Auch er konstatierte, der Einfluss der Informationsintermediäre auf die Meinungsbildung sei gegeben, allerdings nicht genau quanti- und qualifizierbar. Ein wichtiges Ziel von Medienregulierung müsse es sein zu gewährleisten, dass etwa Suchalgorithmen nicht-diskriminierende, neutrale Ergebnisse liefern. Die Komplexität dieser Aufgabe werde spätestens klar, wenn über Regeln für eine Sortierung von Suchergebnissen nach Relevanz nachgedacht werde, gab Tobias Gostomzyk zu bedenken. Seine Schlussfolgerungen: Benötigt würden mehr gesellschaftliche Diskussionen über das Thema Netzöffentlichkeit, eine größere „Einsehbarkeit“ in algorithmische Entscheidungsprozesse und mehr Medienkompetenz der Nutzer.

Dass Algorithmen und Künstliche Intelligenz Inhalte nicht nur filtern und sortieren, sondern sie auch gleich selbst herstellen können, belegte Retresco-Geschäftsführer Alexander Siebert mit zahlreichen Beispielen. Sein 2008 gegründetes Unternehmen hat sich auf Software zur datengestützten Generierung von Texten spezialisiert. Lügen genügend Daten vor, könnten Maschinen inzwischen Texte produzieren, die von denen der Journalisten nicht mehr zu unterscheiden seien. Beispielsweise würden allein über die Partien aus Deutschlands Fußballligen an einem Wochenende fast 200.000 Spielberichte angefertigt, die von Algorithmen stammten. Der sogenannte Roboterjournalismus gewinne deshalb für Medienbetriebe an Bedeutung und werde längst auch in Deutschland von großen Zeitungen eingesetzt. Allerdings täten sich viele Verlage noch schwer damit, explizit darauf hinzuweisen, welche Beiträge maschinell und automatisiert produziert worden seien. Im Internet hingegen stießen automatisch erstellte Spielberichte ebenso wie von Algorithmen generierte Verkehrsmeldungen, Produktbeschreibungen oder Finanzberichte auf große Akzeptanz. Sie würden suchmaschinenoptimierte Reichweiten erzielen und von Nutzern genauso akzeptiert wie von Menschen erstellte Texte.

Bei der Panel-Diskussion der 12. LfM-Medienversammlung loteten Experten Voraussetzungen und Modelle einer Regulierung von Informationsplattformen aus. Dabei herrschte auf dem Podium Einigkeit, dass es für die Bewertung der Meinungsrelevanz von Google und Co. vor allem an Transparenz fehle. Der Sozioinformatiker **Tobias Krafft** (Technische Universität Kaiserslautern) kritisierte, vor allem für Facebook lasse sich nicht überprüfen, ob die Diversität angebotener Inhalte überhaupt bei den Nutzern ankomme. Im Fall von Google habe das sogenannte Datenspende-Projekt im Zuge des Bundestagswahlkampfes 2017 gezeigt, dass der oft befürchtete Echokammer-Effekt bei den Suchergebnissen der (nicht repräsentativen) Versuchsteilnehmer kaum ausgeprägt war.

„Wir sollten prüfen können, ob und wie Vielfalt reduziert wird“, forderte Matthias Spielkamp, Facebook und Google müssten wissenschaftliche Einblicke in ihre Daten und Algorithmen ermöglichen. Sollten Wissenschaftler künftig Daten und Software von Intermediären analysieren, sei die zum Schutz der Unternehmen erforderliche Vertraulichkeit im Umgang mit den Daten durchaus juristisch „regelbar“, lautete die Einschätzung von Medienrechtler Tobias Gostomzyk. Noch aber sei der rechtliche Rahmen für Zugriffe auf die Daten von Google und Facebook zu streng, monierte **Julia Krüger**, die als Fellow am Center for Internet & Human Rights (Viadrina, Frankfurt/Oder) arbeitet. So erlaube es etwa das Urheberrecht nicht, die Identitätsprüfung sozialer Online-Netzwerke zu umgehen, um externe Datenzugriffe zu ermöglichen. Die Politikwissenschaftlerin bezeichnete Ausnahmen von dieser Regel für wissenschaftliche Zwecke als sinnvoll, um mehr Forschung über die mögliche Meinungsmacht von Intermediären zu gewährleisten und am Ende mehr Transparenz herzustellen.

Facebook sei zwar eine „Manipulationsmaschine“, aber „nicht das Ende der Demokratie“, verwies Matthias Spielkamp darauf, dass in den USA etwa Fox News und das Breitbart Newsnetwork die öffentliche Meinung viel stärker verzerrt hätten. Tobias Gostomzyk empfahl, bestehende rechtliche Möglichkeiten wie das Netzwerkdurchsetzungsgesetz und Marktmechanismen zu nutzen, um Intermediäre in die Pflicht zu nehmen. Außerdem könnten sogenannte Cybercourts im Rahmen einer regulierten Selbstregulierung dafür sorgen, grundsätzliche Probleme zu lösen, die auf dem klassischen Rechtsweg nur mühsam geregelt werden könnten.

Der Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, **Dr. Tobias Schmid**, ermunterte in seiner resümierenden Schlussbetrachtung dazu, rechtlich bereits vorhandene Instrumentarien auch im digitalen Bereich konsequenter anzuwenden. Dies gelte etwa für den Bereich von Hate Speech. Wenn es aber um Medien- und Meinungsvielfalt gehe, sei ein „antizipatorisches Recht“ gefragt, das nicht erst zum Tragen komme, wenn die Vielfalt eingeschränkt sei. Vielmehr müsse Pluralismus vorbeugend gesichert werden. Dabei komme der Frage, ob Intermediäre nur Transporteure von Informationen „oder etwas mehr“ seien, eine zentrale Bedeutung zu. Während es für viele Regulierungsfragen der Online-Welt bereits Instrumente und Regeln gebe, fehle für die Vielfaltssicherung noch ein politisches Konzept. Dabei gehe es nicht darum, die Entflechtung großer Online-Konzerne anzustreben. Es müsse aber möglich sein, „ein oder zwei Sicherungen einzubauen“, um im Sinne der Vielfalt für Informationsintermediäre Transparenz und Diskriminierungsfreiheit gesetzlich zu verankern. Als normativen Orientierungsrahmen für eine verantwortungsbewusste Medienpolitik in Zeiten der digitalen Disruption empfahl Schmid der Politik am Ende der Veranstaltung erstens die Achtung der Menschenwürde und zweitens die Garantie einer vielfältigen Medienlandschaft.

*Matthias Kurp*

---

Prof. Dr. Matthias Kurp ist Professor an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln