

Boris Hänßler

Digitale Glaubwürdigkeit

Künstliche Intelligenz ist auch bei Medien und Verlagen angekommen. Allerdings hat der digitale Raum ein Glaubwürdigkeitsproblem – intelligente Technik ja, aber bitte nicht künstlich

In dem Videospiel »Observation« übernimmt der Spieler eine ungewöhnliche Rolle: Er ist eine Künstliche Intelligenz (KI). Deshalb muss er darauf reagieren, was die Menschen sagen, und seine Handlungsfreiheit ist begrenzt. Als Software kann der Spieler nur Geräte kontrollieren, die mit ihm verknüpft sind. Fühlt es sich so an, eine KI zu sein? Plötzlich kommt man sich nicht mehr so unmenschlich intelligent vor. Mit dem Spiel »State of Mind« und »Detroit: Become Human« kamen in den vergangenen zwölf Monaten gleich zwei weitere Spiele auf den Markt, die sich ernsthaft mit der Frage auseinandersetzen, was ein Mensch ist und was eine Maschine, und welche Konflikte sich daraus ergeben. In letzterem Spiel, in dem mehr als ein Drittel der Menschheit arbeitslos ist, steht man den intelligenten Maschinen gespalten gegenüber: Sie sind eine Erleichterung und ein Hassobjekt zugleich.

Die Spiele kommen zu einem passenden Zeitpunkt: Künstliche Intelligenz ist in den Medien ein Dauerthema, sodass inzwischen manche Unternehmen sogar erklären, mit KI zu arbeiten, weil sich KI-Produkte besser verkaufen, obwohl sie gar keine KI enthalten. Manchmal sind es einfach nur simple Algorithmen, die intelligent wirken. Die Gesellschaft steht also nicht nur vor der Frage, ob sie einer Künstlichen Intelligenz trauen kann, sondern ob sie jenen vertrauen kann, die KI herstellen und damit Wunder versprechen. Und damit sind die beiden zentralen Medientrends der vergangenen Monate genannt: KI als potenzieller, aber oft überbewerteter Innovationstreiber zum einen, das Vertrauen in das Menschliche zum anderen. Vielleicht ist es sogar der Zunahme von KI-Systemen, die mit uns zunehmend im Alltag kommunizieren, zu verdanken, dass Menschen Podcasts und Audiobooks ungebrochen gerne hören – diese Stimmen und ihre Themen sind immerhin sehr menschlich.

Beide Themen beschäftigen vor allem natürlich die klassischen Medien. Sie berichten über KI, oft reißerisch, andererseits müssen Journalisten mit ihr arbeiten oder sogar mit ihr konkurrieren. Ich selbst benutze zum Beispiel in meiner täglichen Arbeit Speechmatics, eine KI, die aufgezeichnete Interviews in geschriebenen Text transkribiert. Wofür ich eine Stunde brauche, benötigt die KI zwei bis drei Minuten. Die KI »DeepL« übersetzt automatisch Texte aus acht verschiedenen Sprachen ins Deutsche oder umgekehrt.

Der amerikanische Journalist Peter Althous von Buzzfeed setzte KI als Recherche-Tool ein. Auf der Internetseite www.flightradar24.com analysierte er damit Tausende von

Flugbewegungen, die dort aufgezeichnet werden. Die KI hatte zuvor aus offiziellen Flügen der amerikanischen Sicherheitsbehörden gelernt, wie sich Spionageflugzeuge am Himmel verhalten – und sie suchte nun dieselben Muster in den Flightradar24-Daten. Althous fand heraus, dass private Spionageflugzeuge im Auftrag der Regierung amerikanische Städte ausspionieren, was sie nicht dürfen. Zudem identifizierte er amerikanische Polizei-Einsätze in Mexiko, die ebenfalls illegal sind.

Das schwedische Unternehmen Newsworthy untersucht mit KI laufend offene Regierungsdaten und hebt automatisch statistische Auffälligkeiten hervor. Die Daten werden dann in einem ebenfalls automatisierten Bericht an verschiedene Regionen angepasst. Ein typischer Bericht behandelt zum Beispiel steigende oder sinkende Zahlen an Asylbewerbern, die zunächst europaweit erfasst und auf die einzelnen Länder heruntergerechnet werden. Ein Journalist erhält somit automatisch die Zahlen für sein Land. In Großbritannien haben sich Journalisten zusammengesetzt, um unter dem Namen »Radar« nationale Statistiken automatisch in fertige Zeitungsberichte umzuwandeln – und ebenfalls an die britischen Regionen anzupassen. Eine Software schreibt dann zum Beispiel einen Mustertext über einen nationalen Rückgang der Verkehrsunfälle. Die KI prüft, in welchen Regionen ebenfalls ein Rückgang zu verzeichnen ist und passt den Text entsprechend an. So werden aus einem Text ungefähr 200 regionale Berichte, die in Zeitungen abgedruckt werden. Die Journalisten haben vor allem die Rolle, stichprobenhaft die Massenproduktion zu überprüfen.

Künstliche Intelligenz als hilfreiches Werkzeug

Einig sind sich die Medien also darin, dass KI ein hilfreiches Werkzeug ist, aber es besteht auch die Gefahr, dass man sich auf die KI verlässt und nicht mehr richtig recherchiert. Das würde das Vertrauen in die Medien schwächen und die Verbreitung von Fake News stärken. Fake News sind Nachrichten, die Geschehnisse aufgreifen und verdrehen oder komplett erfinden, häufig um eine politische Ideologie zu verbreiten.

Dabei sind die Menschen wieder auf der Suche nach vertrauenswürdigen Informationen. Nic Newman vom Reuters Institute for the Study of Journalism, sagt, dass Abonnentenzahlen online steigen werden, weil viele Menschen von Sozialen Medien wie Facebook abrücken. Facebook wollte den Journalismus an sich binden und warb massiv dafür, dass klassische

Medien direkt auf Facebook Artikel publizieren. Aber weil Facebooks Algorithmen immer wieder versagten und zum einen Fake News nicht erkannten, zum anderen den Nutzern einen Einheitsbrei servierten, verspielte das Unternehmen seine Glaubwürdigkeit.

Das Künstliche im Digitalen

Facebooks Tochter Instagram greift demselben Schicksal schon einmal voraus und führte in den USA einen Button ein, mit dem man Fake News melden kann. Die Entwickler wollen mit diesen Meldungen eine KI trainieren, die dann als Wächter auftreten soll. Dabei waren die Grenzen zwischen wahr und falsch auf der Plattform schon immer fließend. Viele Fotos sind inszeniert und bearbeitet, viele Nutzer gaukeln ein Leben vor, das scheinbar perfekt ist. Im Digitalen ist Künstlichkeit ein grundsätzliches Problem.

Zudem stellt sich die Frage, ob die klassischen Medien mit einem undurchdachten Einsatz von KI nicht selbst dazu beitragen, ihre Glaubwürdigkeit auszuhebeln. Ein viel beachtetes KI-Projekt aus den vergangenen Jahren war »Bhumika can speak for herself« des chinesischen Nachrichtenmagazins Asia Weekly. Auf einer Webseite konnte man einer transsexuellen Aktivistin aus Nepal Fragen stellen, indem man sie frei eintippt. Die KI bemüht sich, den Inhalt der Frage zu erfassen, sucht dann in aufgezeichneten Videos die Antwort und spielt sie ab. Im Idealfall haben Leser das Gefühl, selbst ein Interview mit Bhumika zu führen. Aber das Interview wirkt aufgrund dieser künstlichen Interaktion eben auch künstlich – unecht.

Zudem stellt sich die Frage, ob die klassischen Medien mit einem undurchdachten Einsatz von KI nicht selbst dazu beitragen, ihre Glaubwürdigkeit auszuhebeln.

Die Stuttgarter Zeitung hat vor Kurzem eine sogenannte Crimemap ins Leben gerufen. Auf dieser Karte sehen Leser im Internet täglich, wo in Stuttgart was für eine Art von Verbrechen stattfindet. Hinter Crimemap steckt eine Künstliche Intelligenz, die Polizeimitteilungen auswertet und auf einer Stadtkarte von Stuttgart verortet. Zu sehen sind aber nur Symbole, zum Beispiel eine Faust für Gewalttaten. Offenbar ist man sich der Sache nicht so ganz sicher. Auf der einen Seite will man zeigen, wie wenig in Stuttgart passiert, auf der anderen erklärt ein Redakteur, die Polizei gebe über 90 Prozent der alltäglichen Einsätze nicht bekannt, sodass sie in der Karte fehlen. Einerseits soll die Karte Informationen innovativ aufbereiten, andererseits gibt es keine weiteren Informationen – man wird mit einem Stichwort allein gelassen. Was sich hinter der Gewalttat verbirgt, erfährt man nicht.

Ein weitaus sinnvollerer Projekt ist »Blaue Bücher, rosa Bücher«, ein für den Grimme Online Award nominierte Datenanalyse der Süddeutschen Zeitung. Die Redakteure fragten sich: Ist der Buchmarkt für Kinder so klischeebeladen, wie es

Eltern allzu oft erscheint? Um dies zu klären, wertete die Zeitung die Metadaten von rund 50 000 Kinderbüchern aus und kam zu dem Schluss: Ja, der Buchmarkt ist klischeebeladen. Polarregionen, Ritterburgen, Wikingerschiffe oder Gefahren auf See beispielsweise seien nahezu ausschließlich Jungssache. Umgekehrt häufen sich bei Büchern mit Mädchen im Mittelpunkt Wörter wie Reiterhof oder Pferdepflege. Hier gelingt die Kombination aus Journalismus und Datenanalyse, weil die Geschichte sich zwar um Daten dreht, diese aber erklärt und eingeordnet werden – ein wesentlicher Unterschied zur Crimemap oder datengetriebenem Roboterjournalismus.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen

»Eine weitere Möglichkeit, das Vertrauen unseres Publikums zurückzugewinnen, besteht darin, ihm zu zeigen, dass der Journalismus eine wichtige Rolle spielt, um sein Leben besser zu machen«, schreibt Patrick Butler, Vize-Präsident des International Center for Journalists. Die Medien seien eifrig dabei, Reichweite und Engagement zu messen. »Was wir nicht gut machen, ist zu messen, warum unsere Inhalte wichtig sind.« Hat eine Geschichte zum Beispiel jemandem geholfen, eine bessere Entscheidung zu treffen? Wurde ein gefährlicher Verkehrsknotenpunkt verbessert? Hatte ein Bericht über Korruption langfristige Konsequenzen in neuen Richtlinien? Mit anderen Worten, hat Journalismus zu etwas Tauglichem geführt? Die Redaktionen des amerikanischen Medienkonzerns McClatchy zum Beispiel setzen sich mit ihrer Kampagne #ReadLocal für Glaubwürdigkeit und Vertrauen ein. Sie beleuchten wichtige Untersuchungen und Geschichten, die zu konkreten Veränderungen im Leben ihrer Leser geführt haben.

Glaubwürdigkeit ist bei den digitalen Medientrends auch in einem anderen Sinne relevant. Bibliotheken und Verlage, die der Digitalisierung offen gegenüber stehen, sehen sich ständig von Ideen umringt, und müssen entscheiden, ob die Versprechungen hinter einer Idee real sind. In der Digitalisierung gibt es eine große Neigung zu magischem Denken, wie zum Beispiel jene Unternehmen, die mit KI einen Bestseller voraussagen wollen. Vor einigen Jahren trat die deutsche Firma Inkitt im englischen Sprachraum damit auf und ist immer noch den Beweis schuldig, ob die Technik funktioniert. Mit Qualifikation gibt es einen Anbieter, der auch deutschsprachige Manuskripte auf ihre Verkaufsqualität prüft – in 30 Sekunden pro Buchidee. Die bisherige Trefferquote von ungeprüften Manuskripten sei 70,3 Prozent. Das bedeutet, das System ist sich pro Buch zu rund 70 Prozent sicher, ob es ein Bestseller wird oder nicht. Dabei gibt das System aber nicht ja oder nein aus, sondern einen weiteren Prozentsatz. Meist liegt dieser bei Manuskripten zwischen null bis 15 Prozent. Auch Autoren können die KI gegen Gebühren nutzen. Beeindruckend sind 70 Prozent für eine KI nicht – in der Medizin oder im Straßenverkehr wäre ein derartiges System unverantwortlich. Zudem kann es dazu führen, dass Autoren ihre Bücher mit solchen Systemen trainieren und ihre Kreativität über Bord werfen. Die Bücher würden künstlich wirken.

Die Plattform Trendhunter versucht sogar, allgemeine Trends zu erkennen, von waschbaren Hundedecken über Pizzen-Beläge bis hin zu einer in der Tat nützlichen KI, die Reparaturkosten prognostizieren soll. Letzteres ist freilich einfacher, falls man über entsprechende Daten verfügt, als echte Trends zu finden.

Solche Unternehmen wie Trendhunter und Qualifiction sind geschickt in der Medienarbeit – die Medien sind von den Vorhersagemöglichkeiten begeistert. Kritische Stimmen fehlen, was die Einschätzung solcher Systeme erschwert. Bestseller-Algorithmen oder Trendhunter sind dennoch interessant, weil sie zu Diskussionen über Kreativität und Innovation anregen.

Leseförderung durch Innovationen

Die Buchbranche versucht indessen, Innovationen zu fördern, die vor allem zum Lesen motivieren. Der Buchgroßhändler Libris veranstaltete einen sogenannten Hackathon, das Booklab. 17 Teams aus der Branche traten bei dem zweieinhalb-tägigen Wettbewerb an, um sozusagen per Brainstorming eine Innovation aus dem Hut zu zaubern, die den Konsumenten zurück in die Buchhandlung lockt. Gewinner war booktastic. Die Idee war eine App, die mit Challenges zum Lesen anregen soll. Als innovativster Beitrag galt Librarnight, eine Website, über die Buchhändler sich mit Interessengruppen vernetzen und ihren Laden zum Ort des Austauschs von Lesern und Autoren machen können. Diese Ideen sind in verschiedenen Variationen durchexerziert worden, und mit Goodreads und Lovelybooks gibt es längst Plattformen, die ähnliches im Portfolio haben.

Audiobooks sind eine Dauer-Erfolgsgeschichte. Während in der Musik und beim Film mit Netflix oder Spotify das physikalische Medium verdrängt wird, ist das Audiobook auf CD in Deutschland noch populär.

Digitale Innovationen, die sich durchsetzen, sind oft entweder Ideen, die von einem Markt auf einen anderen übertragen werden, oder die einen sehr konkreten praktischen Nutzen haben, weil sie nicht nur ein vermutetes Problem lösen, sondern ein reales. Dies sind oft Innovationen, die weniger visionär sind und für Trendberichte zu wenig hergeben. Gigantum ist ein Beispiel. Das Data Science Start-up mit Sitz in Washington, an dem sich inzwischen der Holtzbrinck-Verlag beteiligt, bietet eine Plattform an, auf der Wissenschaftler gleichzeitig große Datenmengen bearbeiten können. Sie können unterschiedliche Programmieransätze verwenden, die Plattform fügt diese dann zu einem gemeinsamen Code zusammen. Der Bedarf, an großen Datenmengen kooperativ zu arbeiten, ist groß. Insofern füllte Gigantum eine Lücke. Grundsätzlich wären gerade solche Ideen auch für Bibliotheken interessant, die Programmierkurse anbieten – die Teilnehmer könnten bibliotheksübergreifend zusammenarbeiten.

Ähnlich ist es mit der Lernplattform StudySmarter. Sie ist in den Medien kaum präsent, betreibt kaum Marketing und hat inzwischen 160 000 Nutzer. Studierende der beiden Münchner Universitäten haben StudySmarter gegründet, weil sie im Studium so viele Skripte bekommen haben und nicht wussten, wie sie damit lernen sollten. StudySmarter ist eine Art Werkzeug-sammlung für das Lernen. Ein Tool ist zum Beispiel ein digitales Karteikarten-System. Die Studierenden können zu ihren Vorlesungen Karteikarten zur Abfrage von Lerninhalten erstellen und dann hochladen, sodass andere aus dem gleichen Kurs sie nutzen und mitgestalten können. Derzeit verhandeln die Betreiber mit Verlagen, um Lehrbuchinhalte oder vorgefertigte Themenpakete kostenpflichtig anzubieten. Auch arbeitet das Team an Gamification-Elementen. Dabei handelt es sich um spielerische Lerntools, die zusätzlich motivieren sollen. »86 Prozent der Befragten haben uns in einer Umfrage gesagt, sie hatten das Gefühl, bessere Noten zu bekommen«, sagt Christian Felgenhauer, Mitgründer und Geschäftsführer von StudySmarter. »Das liegt daran, dass wir sehr nah an den Studierenden sind und sie laufend fragen, was wir verbessern können.«

Neben Hörbüchern gibt es im digitalen Raum noch ein zweites Erfolgskonzept, den Podcast. Allein Apple listet mehr als 600 000 Podcasts auf – und hier sind Sachthemen gefragt.

Lernen funktioniert auch gut mit einer Vermischung aus Digitalem und Physikalischem. Das eine bietet Gestaltungsfreiräume, das andere macht das Digitale fassbar. Basierend auf dieser Annahme bieten einige Unternehmen originelle Ideen an, etwa makeymakey, bei dem man aus alltäglichen Dingen neue Interfaces basteln kann – eine Tastatur auf Papier malen, vier Wasserkanister als Steuerung eines Videospiele verwenden, sodass man hin und her hüpfen muss, und dabei eine Spielfigur steuert. Ähnlich originell ist MergeVR Cube. Man hält dabei einen Würfel in der Hand, den man über eine Tablette oder ein Smartphone betrachtet, und der sich dann auf dem Bildschirm in ein Objekt verwandelt, mit dem man herumexperimentieren kann. Dabei werden naturwissenschaftliche Grundlagen vermittelt. Gerade im Bildungsbereich mangelt es nicht an Ideen. Sie sind nur meist schwer in den Unterricht zu bekommen.

Buchhandel in Angst

Im Gegensatz zu Bibliotheken, die solche spielerischen Ansätze begrüßen, sofern sie zur Bildung beitragen, treibt den Buchhandel die Angst um, dass Leser künftig das Buch links liegen lassen und selbst das gute Geschäft mit Hörbüchern von anderen gemacht wird. Audiobooks sind eine Dauer-Erfolgsgeschichte. Während in der Musik und beim Film mit Netflix oder Spotify das physikalische Medium verdrängt wird, – CDs verkaufen sich heute nur noch halb so viele wie vor zehn Jahren – ist das Audiobook auf CD in Deutschland noch populär. Ein

Grund dafür könnte das Monopol sein, das die Amazon-Tochter Audible aufgebaut hat. Während Spotify und Netflix ein Abo bieten, das Zugriff auf alle Angebote gewährt, bietet Audible eher ein Modell aus Buchclub-Zeiten: ein Abo, das ein Hörbuch pro Monat beinhaltet und alle weiteren zum reduzierten Preis gewährt. Dafür freilich gehören einem die Audiobooks. Nun allerdings bekommt der Monopolist immer weitere Konkurrenz aus Schweden, einem audible-freien Land. Dort konnten sich mit Bookbeat, Sorytel und Nextory gleich drei Unternehmen etablieren – mit dem Resultat, dass die physikalischen Audiobooks einen ähnlichen Abstieg durchmachen wie Musik-CDs.

Die drei Unternehmen haben sich nun Deutschland vorgeknöpft. Ihre Abos bewegen sich zwischen 14 und 15 Euro. Dafür gibt es den Zugriff auf das komplette Angebot, und man kann hören so viel man möchte, wobei die Auswahl erst etwa ein Zehntel von Audible ausmacht. Dennoch: Die Anbieter verhandeln mit den deutschen Verlagen und das Angebot wird wachsen.

Für Verlage ist eine solche Flatrate insofern interessant, da sie die Backlist fördert. Die Zeitspanne, in der Bücher sich gut verkaufen – das gilt für gedruckte Bücher, E-Books und Audiobooks – werde immer kürzer, sagt Magnus Nyttell von Nextory. In der Flatrate leben sie ewig. Mit KI werden Empfehlungen zum Beispiel vom gleichen Autor angezeigt und die Hörer nutzen dies auch. Nyttell glaubt, dass sich die Hörgewohnheiten mit den neuen Flatrates ändern. Das Hören hat sich bereits in den letzten Jahren geändert – während früher vor allem im Auto gehört wurde, hören die Menschen heute beim Joggen, Wäsche aufhängen, beim Einkaufen, Kochen oder im Bett vor dem Einschlafen.

Romane dominieren bei Hörbüchern

Allerdings dominieren bei Hörbüchern Romane. Sachbücher haben es schwer. Für Sachthemen zu begeistern, ist auch immer eine Herausforderung in Bibliotheken. Aber neben Hörbüchern gibt es im digitalen Raum noch ein zweites Erfolgskonzept, den Podcast. Allein Apple listet mehr als 600 000 Podcasts auf – und hier sind Sachthemen gefragt. Manchmal kann dies eine Rückwirkung auf Bücher haben. Alexandra Tobors Podcast »In trockenen Büchern« wäre als Werbung für Bibliotheken und Buchhändler nahezu ideal. Tobor wirbt für Sachbücher, indem sie sie mitten ins Leben befördert. »Ich war total frustriert, dass ich so viele Sachbücher lese und so wenig bei mir hängenbleibt«, sagt sie. An der Uni habe sie oft die Erfahrung gemacht, dass etwas eher hängen bleibe, wenn die Dozenten es mit eigenen Erfahrungen anreicherten. Und genau das macht Tobor.

Sobald ihr ein Buch in die Hände fällt, das sie anspricht, liest sie es mindestens zweimal. »Dann gehe ich einfach zwei, drei Monate durch die Welt und schaue mir die Welt aus der Perspektive dieser Theorien aus den Büchern an«, sagt sie. Im Podcast spricht sie dann über diese Erfahrung – und ignoriert die gängige Podcast-Regel, dass Sendungen etwa 20 Minuten lang sein sollten. Tobor spricht auch mal mehr als eine Stunde

– und die Leute hören zu. Sie hat pro Folge zwischen 10 000 und 20 000 Downloads. Sie sagt: »Ich habe von Anfang an positives Feedback bekommen, gerade von Leuten die sagen, ich mag Sachbücher überhaupt nicht.«

Ein KI-betriebenes System kann Menschen auf sie zugeschnittene Empfehlungen liefern – das ist immens hilfreich. Aber was eine KI nicht kann, ist Menschen zu Themen führen, die ihnen bislang fremd sind. Das gelingt nur mit Glaubwürdigkeit. Innovationen brauchen immer beides.

Boris Hänßler ist freier Journalist in Bonn. Er schreibt über Trends in der Informationstechnik unter anderem für »Technology Review« und »Süddeutsche Zeitung«. 2016 erschien sein Buch »Als wir zum Surfen noch ans Meer gefahren sind« über den Einfluss des Internets auf den Alltag. Weitere Infos unter www.boris-haenssler.de – Kontakt: boris@boris-haenssler.de



ANZEIGE

AKTION!

NORIS Nonbook-Hüllen und BiblioDiscpacks®

Rabatt

10%

bis 30.11.2019

Topseller von NORIS – jetzt mit 10% Rabatt

Gilt für alle NORIS Nonbook-Hüllen und BiblioDiscpacks® – ausgenommen Zubehör. Lieferung **versandkostenfrei** in Deutschland ab 150 EUR Bestellwert!

- Geniale Lösung für Ihre CDs, DVDs und Blu-ray-Discs
- Viele Varianten und Größen für bis zu acht Discs
- Preisgünstige NORIS Nonbook-Hüllen und hochwertige BiblioDiscpacks®

Gleich bestellen: bit.ly/NORIS-Aktion oder Telefon 0911 444454