

Boris Hänßler

Gibt es noch Nachrichten?

Der digitale Journalismus ist auf Selbstfindungskurs. Womöglich ist es genau das, was die Gesellschaft auch auf Dauer braucht

Der Journalismus steht vor großen Herausforderungen: Fake News sind eine Gefahr für die seriöse Berichterstattung, digitale Techniken und Künstliche Intelligenz sind Verheißung und Bedrohung zugleich und wirtschaftlich stehen die Verlage durch sinkende Werbeeinnahmen unter Druck. Innovative Ideen und Geschäftsmodelle sind rar. Doch es gibt sie. Über einen Branche im Umbruch berichtet der Technik-Journalist Boris Hänßler.

Sind Nachrichten interessanter, wenn man sie als Comics erzählt? Mit dieser Frage beschäftigt sich die britische öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt BBC derzeit. Sie hat ein System erfunden, das aus trockenen Nachrichten automatisch Comics generiert. Die Bilder werden nicht gezeichnet. Die Software versucht vielmehr, den inhaltlichen Elementen symbolische Illustrationen zuzuordnen. Ein Politiker-Zitat rutscht zum Beispiel in eine Sprechblase und diese erscheint über einem Menschen mit drohender Faust hinter einem Pult. Die Journalisten möchten damit die abhanden gekommene junge Leserschaft erreichen, die dank Instagram eine eher bebilderte Sprache gewohnt ist.

Der Kampf gegen Fake News

Der Journalismus hat in den letzten Jahren sehr gelitten. Der gegenwärtige US-Präsident Donald Trump wirft den Medien unermüdlich vor, Fake News zu verbreiten, sobald ihm die Berichterstattung zuwider läuft. Dabei kämpfen die Medien ihrerseits gegen Fake News in sozialen Netzwerken. Aber es ist nicht das einzige Problem, das die Digitalisierung mit sich bringt: Es fehlen Werbeeinnahmen, es fehlen gute Ideen, Journalismus neu zu präsentieren, und es fehlt ein klarer Blick in die Zukunft. Die Herausforderungen, mit denen der digitale Journalismus kämpft, ist den Lesern statt einer klassischen Berichterstattung eine digitale Erfahrung zu verkaufen, und die muss zugleich seriös und gewinnbringend sein – für Leser, die Gesellschaft und die eigene Bilanz.

Besonders schwer zu schaffen machen den Journalisten die sogenannten Fake News – gefälschte oder verzerrte Nachrichten, die oft politischen Zielen folgen. Sie sind eng mit den sozialen Medien verknüpft. Dabei waren Fehlinformationen bisher immer das Instrument von Diktaturen oder anderen repressiven Regierungen. Die sozialen Medien waren hingegen unter anderem dazu gedacht, die großen klassischen Medien zu umgehen und Informationen zu demokratisieren, sodass

theoretisch jeder Mensch zugleich informieren und konsumieren konnte. Tatsächlich haben die Netzwerke in einigen Ländern noch immer diese Funktion, aber zugleich zeigt sich ein gegenteiliges Phänomen: je freier die Nachrichten, desto anfälliger sind sie für Manipulationen.

Es wird immer schwieriger, Fake News zu enttarnen, weil die Technik voranschreitet. Im vergangenen Jahr tauchte ein Video von einer Barack Obama-Rede auf, in der der ehemalige US-Präsident über seinen Nachfolger herzieht: »Präsident Trump ist ein totaler und kompletter Trottel«. Diese Rede hat Obama aber nie gehalten. Es war ein so genannter Deep Fake – ein von einer künstlichen Intelligenz erzeugtes, täuschend echtes Video. Um es herzustellen, hielt zunächst ein Schauspieler vor einer Kamera die falsche Rede, und das System veränderte sowohl die Bewegtbilder als auch die Stimme, sodass sie Obama simulierten. Das funktioniert besonders gut bei Menschen, von denen es unzählige Videos im Internet gibt. Eine künstliche Intelligenz kann dann besser lernen, jemanden virtuell nachzubauen. Es gab auch schon den Fall, dass ein Mitarbeiter einer deutsch-britischen Firma per Telefonanruf heringelegt wurde, weil er glaubte, mit seinem Boss zu sprechen. Aber es war ein Krimineller, der eine ähnliche Technologie verwendete, um die Stimme zu fälschen. Sie klang so echt, dass der Mitarbeiter nicht zögerte, 22 000 Euro auf ein unbekanntes Konto zu überweisen.

Besonders schwer zu schaffen machen den Journalisten die sogenannten Fake News – gefälschte oder verzerrte Nachrichten, die oft politischen Zielen folgen.

Maßnahmen dagegen sind schwierig. In dem Wettbewerb »AI and the News«, den unter anderem das amerikanische MIT Media Lab in Boston vergangenes Jahr ausgerufen hatte, um Innovationen im Journalismus zu fördern, die künstliche Intelligenz nutzen, waren unter den 66 Finalisten allein 25 Projekte, die sich mit Fake News beschäftigten. Richtig durchgesetzt hat sich bisher kein System. Auf WhatsApp wurden derweil mehrere Projekte gestartet, eines davon heißt Tip Line, in denen Leser aufgefordert wurden, Hinweise zu möglichen Fake News einzuschicken. Die Initiatoren hatten sich vorgenommen, die Nachrichten zu überprüfen und somit ihre Verbreitung zu verhindern. Facebook arbeitete zudem mit Faktenprüfern zusammen, um seine Algorithmen auf Fake News anzusetzen und zugleich vertrauenswürdige Nachrichtenquellen als solche zu

kennzeichnen. Aber es war ein Tropfen auf den heißen Stein. Fake News sind eine Art Dauerfeuer geworden.

Das US-Unternehmen Newsguard bietet eine Browser-Erweiterung an, die in den Farben Grün, Rot, Gelb und Grau anzeigt, wie zuverlässig die Nachrichten-Seite ist, auf der man sich gerade befindet. Grün bedeutet, dass bestimmte Standards eingehalten werden, wenn es um Transparenz und Glaubwürdigkeit geht. Bei Rot fehlt beides, Gelb steht für Satire, und Grau steht für Plattformen, die alle Meinungen zulassen und keine Fakten prüfen. Kritisiert wird an Newsguard allerdings, dass die Kriterien sehr vage sind. Das rechtsnationale US-Magazin Breitbart zum Beispiel wird rot gekennzeichnet, weil die Wahrheit dort oft verzerrt wird, Fox News, eine konservative Nachrichtenseite, die im gleichen Ruf steht, erhält grün.

Der Verbreitung von falschen Nachrichten möchte der digitale Journalismus die Wahrheit entgegensetzen. Aber dafür muss er sich ein Stück weit wieder von der Clickbait-Strategie verabschieden, die ihn prägte. Mit Clickbait ist gemeint, in sozialen Netzwerken mit reißerischen Schlagzeilen auf die eigene Seite zu locken, auch wenn die Nachricht hinter dem Titel nicht zwangsläufig das Bedürfnis erfüllte, dass die Leser erwarteten. Es brachte Clicks ein, und mit Clicks Geld, aber auch den Ruf, Meldungen zurechtzubiegen, sodass sie spektakulär wirken.

Bezahlschranken und mehr Qualität

Inzwischen setzen die Nachrichtenportale eher auf Bezahlschranken, die sogenannten Paywalls. Sie haben aus Sicht der Gesellschaft Vor- und Nachteile. Zum einen können sich die Nachrichtenportale wieder mehr auf Qualität konzentrieren, auf der anderen Seite ist Qualitätsjournalismus damit auch ein Stück weit wieder verschlossen für Menschen, die nicht bereit sind, dafür Geld auszugeben – oder es nicht können. Das gibt wiederum Raum für nicht geprüfte Nachrichten.

Noch immer ist es allerdings so, dass der Digitalbereich der Medien die zurückgehenden Print-Umsätze nicht ausgleichen kann. Zwar wächst Werbung im Internet, aber es sind Firmen wie Google und Facebook, die den Hauptanteil der Werbegelder abbekommen. Es ist zudem nicht so einfach, das Modell Paywall durchzusetzen, denn bisher sind es die Menschen gewohnt, Informationen umsonst zu erhalten. Die meisten Verlage setzen auf eine schleichende Einführung, bei der die Barriere immer höher gelegt wird und immer mehr Inhalte einschließt. Das bedeutet aber nicht, dass die Leser schleichend mitziehen.

»Unsere Untersuchungen deuten darauf hin, dass die Mehrheit der Leser eher nicht bereit ist, digitale Abonnements abzuschließen«, sagt Christopher Buschow, Juniorprofessor für »Organisation und vernetzte Medien« an der Bauhaus-Universität Weimar. »Ein komplettes digitales Abonnement der Süddeutschen Zeitung kostet zum Beispiel monatlich 29,99 Euro. Netflix und Spotify bieten Zugriffe auf ein riesiges Medien-Angebot für etwa ein Drittel dieser Summe an.« Da komme den Leuten die Zeitung unverhältnismäßig teuer vor. »Aber grundsätzlich ist es

aus unserer Sicht richtig, ein Bezahlsystem einzuführen, weil Journalismus finanziert werden muss und die Anzeigen-Finanzierung zunehmend schwierig wird«, sagt Buschow.

Statt die Abonnementgebühren herunterzusetzen, versuchen einige Zeitschriften den Wert des Abonnements zu erhöhen. Die Times in London hat ein einjähriges Abonnement des Wall Street Journals für bestehende Abonnenten hinzugefügt. Eine andere Strategie verfolgt der britische Guardian, der im Internet alles offen hält, dafür aber zu Spenden aufruft – mit Erfolg. Für deutschsprachige Medien ist dies jedoch kein Modell, da ihre Reichweite nicht groß genug ist.

Paywalls haben zur Folge, dass die Journalisten nicht unter dem Druck stehen, laufend schnelle Nachrichten produzieren zu müssen, um möglichst viel Traffic zu erzeugen. Die französische Zeitung Le Monde hat zum Beispiel die Anzahl der Artikel auf der eigenen Seite reduziert, um sich auf die Themen zu fokussieren, die Leser dazu motiviert, zu bezahlen. »Wir geben ebenfalls weniger auf Schnellebigkeit«, sagt Johannes Klingebiel aus dem Innovationsteam der Süddeutschen Zeitung. »Wir brauchen loyale Leser und somit Stücke, bei denen die Leute bereit sind, ein Abo abzuschließen. Natürlich ersetzt das nicht die Reichweite – die Leser müssen zuerst zu uns finden. Aber damit sie bleiben, sind die investigativen Stücke, etwa große Reportagen oder gute Interviews, wichtig.« Allerdings seien Paywalls noch immer relativ jung – die Statistiken reichen noch nicht aus, um zu erkennen, was Leser tatsächlich bewegt, nicht nur ein Abo abzuschließen, sondern langfristig dabei zu bleiben.

»Unsere Daten zeigen, dass vor allem als Nutzwert wahrgenommene Inhalte die Zahlungsbereitschaft erhöhen«, sagt Buschow. »Das sind Inhalte, die Menschen helfen sich zu orientieren, bessere Entscheidungen zu treffen oder einfach Geld zu sparen.« Dies dürfte auch der Grund sein, warum »Der Spiegel«, der das »Online« aus seinem Titel verbannte, vor kurzem das Ressort »Leben« einführte. Es handelt sich um Nutzwert-Artikel, und es ist kein Zufall, dass gerade diese Beiträge hinter der Paywall verschwinden. Buschow sagt: »Wir warnen aber auch davor, jetzt nur noch heile Welt zu machen, in dem falschen Glauben, es sei das einzige, was die Leute wollen – das ist nicht der Fall. Es funktioniert vermutlich nur als Teil eines Pakets.«

Und was in diesen Paketen fehlt, sind Innovationen. Aus Buschows Sicht betreiben die deutschen Verlage zu wenig Förderung einer Innovations-Landschaft. »Jetzt kann man sagen, das gehört nicht zu ihrer Aufgabe«, sagt er. »Aber wer sind heute diejenigen, die im deutschen Journalismus insbesondere Innovations-Initiativen unterstützen? Das sind paradoxerweise Google und Facebook.« Diese würden weltweit zusammengenommen rund 500 Millionen Euro für diverse Journalismus-Projekte bereitstellen. Das heißt, diejenigen die gegenwärtig die Innovationen in Deutschland und Europa fördern, sind nicht die Verlage, sondern diejenigen die permanent von den Verlagen aus guten Gründen kritisiert werden.

Medien-Startups haben es schwer. Ein Teil von ihnen bieten Technologien oder Dienstleistungen an, von denen sie hoffen, dass die Verlage sie kaufen, aber die sind träge und die

Entscheidungswege sind lang. Der andere Teil bietet selbst Content an – oder sammelt ihn zumindest. Das US-Startup Vigilant, zum Beispiel, gehört zu ersteren und führt Tausende von US-Datenbanken für öffentliche Dokumente zusammen, um Journalisten das Auffinden von Geschichten zu erleichtern. Klipworks ist eine Plattform, auf der Journalisten Videoclips von Nutzern anfordern können, um sie in ihrer Berichterstattung zu verwenden. Lama fordert die Leser auf, sich selbst als Interviewpartner zur Verfügung zu stellen. Simply Aloud bietet Medien an, Texte mit professionellen Sprechern zu vertonen. CORRECT!V ist ein investigatives Recherche-Startup, das sich über Stiftungen und Mitgliedsbeiträge finanziert.

Eine Sonderrolle unter den Startups der vergangenen Jahre nimmt Plantura ein, ein datengetriebenes Online-Portal, das konsequent auf die Interessen der Leser ausgerichtet über Gartenthemen berichtet, unermüdlich Fragen beantwortet und dabei eigene Dünger produziert und verkauft. Das Modell ist erfolgreich, aber umstritten – dient der Journalismus nur, um zum Shop zu locken? Ist dies verwerflicher als Anzeigen um Artikel herum zu platzieren?

Neben datengetriebenem Journalismus machte in den letzten Jahren vor allem der Roboterjournalismus Schlagzeilen. Er hat sich inzwischen etabliert – aber nur in sehr eng gesteckten Grenzen, bei der Ausformulierung von Daten. Künstliche Intelligenz ist relevanter als Tools für Redaktionen. »Wie kann ich zum Beispiel in großen Datenmengen effektiv recherchieren?«, sagt Johannes Klingenberg. »Große Leaks wie die Panama Papers, die umfassende legale Strategien der Steuervermeidung sowie Steuer- und Geldwäsche belegt haben, kann man ohne KI kaum bewältigen. Die KI kann sich schnell durch Datenberge – in diesem Fall 2,6 Terabyte – durchwühlen und sagen, dies ist ein Vertrag, dies eine Rechnung, da gibt es folgende Verbindungen – das ist immens hilfreich.«

2016 fand der Reporter Peter Aldous von BuzzFeed mit Unterstützung von künstlicher Intelligenz sogar heraus, dass zum Beispiel geheime Flugzeuge der US-Marshals Jagd auf Drogenkartelle in Mexiko machten und Militär-Vertragspartner, die nur in Afrika Spionageflüge absolvieren durften, auch über US-Städten nach Terroristen fahndeten – beides ist illegal. Aldous hatte von der Webseite Flightradar24 Daten zur Verfügung gestellt bekommen und darin offizielle FBI-Flüge, die meistens unter einer fiktiven Firma maskiert sind, ausfindig machen können. Mit den Mustern dieser Flüge trainierte er eine Künstliche Intelligenz. Als Daten nutzte er die Charakteristika von 20 000 Flugzeugen: ihre Wende- und Fluggeschwindigkeiten, Flughöhe oder die Flugdauer. Die Flugzeuge wurden dann für das Training in zwei Gruppen eingeteilt: 100 FBI-Flugzeuge bzw. Flugzeuge der des Ministerium für Innere Sicherheit sowie 500 zufällig ausgewählte, zivile Flugzeuge. Die Software lernte, zuverlässig auch völlig unbekannte Flugzeuge in diese Gruppen einzuteilen.

Heute ist es relativ günstig, künstliche Intelligenz einzusetzen. Verschiedene Cloud-Dienstleister wie Google Cloud, Microsoft Azure oder Amazon Web Service bieten einfach zu bedienende Software an. Aus diesen dann nützliche Tools für Verlage und Journalisten zu machen, ist die Idee des Hamburger Startups aiconix. »Wir verstehen uns als Schnittstelle«, sagt Gründer

und Geschäftsführer Eugen L. Gross. »Wir sehen, dass es einen hohen Bedarf an solchen Tools gibt – und wir passen bestehende Lösungen aus den Cloud Services an diese Bedürfnisse an.«

KI, die Vertrauen schafft

Das kann zum Beispiel eine KI sein, die zu Videos oder Audios auf Webseiten automatische Untertitel kreiert, oder eine mehrstündige Interview-Aufnahme in wenigen Sekunden in Text umwandelt. Ein Tool kann umfangreiche Videoarchive automatisch mit Metadaten versehen, zum Beispiel Menschen identifizieren, die in den Aufnahmen vorkommen. Auch Podcasts, die insbesondere im englischsprachigen Journalismus populär sind und auch hierzulande immer populärer werden, lassen sich durchsuchbar machen – das ermöglicht Journalisten einen neuen Zugang zum Archiv. Plötzlich lassen sich in Sekundenschnelle alle öffentlichen Auftritte in Aufzeichnungen zum Beispiel eines Lokalpolitikers zurückverfolgen – und auch die Aussagen und Versprechungen. Ein Verlag, der mit aiconix kooperiert, lässt derzeit in einer Testphase in Artikeln automatisch Zitate von Politikern aus Landtagsdiskussionen mit den entsprechenden Videoaufnahmen verlinken – hier schafft KI Vertrauen, weil Zitate für Leser überprüfbar sind, ohne dass ein hoher Aufwand für die Redaktionen entstehen.

Vertrauen schaffen ist auch nötig, denn einige KI-Entwickler arbeiten bereits an virtuellen Nachrichtensprechern. Japans nationale öffentliche Rundfunkanstalt NHK schuf eine Anime-Nachrichtensprecherin. Die staatliche chinesische Nachrichtenagentur Xinhua hat einen robotergestützten Nachrichtensprecher vorgestellt, der »ego-frei und immer arbeitsbereit« sei – modelliert nach realen Moderatoren. Wenn allerdings Nachrichten zu Comics und Charakteren aus Mangas zu Sprechern werden, ist dann die Nachricht noch als solche erkennbar?

Das Bemühen um junge Leser, um die Balance zwischen Erlebnis und Seriosität, zwischen Virtualität und Realität – es könnte ein Dauerzustand des Journalismus werden. Aber eine Berufsgruppe, die sich laufend neu erfinden muss, muss selbstkritisch und beweglich sein – und das ist keine schlechte Eigenschaft, um weiter relevant zu bleiben.

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

