

06 / 2020

Prof. Dr. Michael Braun
Präsident der TH Nürnberg

presse@th-nuernberg.de
www.th-nuernberg.de
Telefon: + 49 911/5880-4101
Telefax: + 49 911/5880-8222
Raum: SC.401

9. März 2020

Wenn Roboter berichten

Studie der TH Nürnberg zu ethischen Aspekten im Roboterjournalismus

Die Automatisierung betrifft nicht nur die Industrie, sondern auch den Journalismus. Computerprogramme schreiben bereits einfache Texte für Redaktionen. Doch für den ethischen Umgang mit dieser algorithmischen Textproduktion fehlen noch immer einheitliche Vorgaben. Prof. Markus Kaiser von der TH Nürnberg hat in einer Studie die Branchenvertreterinnen und -vertreter zu der aktuellen Handhabung des Roboterjournalismus befragt.

Nürnberg, 9. März 2020. Die Automatisierung schreitet immer weiter voran. Staubsaugerroboter übernehmen den Hausputz, Rasenmäroboter die Gartenpflege, und in der Industrie erledigen immer mehr Roboter automatisierte Aufgaben. Auch der Journalismus ist bereits von der Automatisierung betroffen. Doch können Roboter auch gute Texte schreiben? Und das womöglich sogar schneller und besser als Journalistinnen und Journalisten? Wie sollte die Branche mit der algorithmischen Textproduktion umgehen?

Prof. Markus Kaiser von der Fakultät Angewandte Mathematik, Physik und Allgemeinwissenschaften der TH Nürnberg hat eine Studie zu den ethischen Aspekten im Roboterjournalismus durchgeführt. Gemeinsam mit Prof. Dr. Thomas Zeilinger von der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg hat er eine Online-Umfrage mit 117 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausgewertet, darunter Journalistinnen und Journalisten, Ausbilderinnen und Ausbilder sowie Vertreterinnen und Vertreter von Journalismus-Verbänden. Prof. Markus Kaiser: „Der Roboterjournalismus wird in einigen Sparten bereits angewandt – überwiegend für standardisierte Texte, wie die Wettervorhersage oder die Sportberichterstattung. Doch die

wenigstens Menschen haben sich bisher mit den ethischen Aspekten des Roboterjournalismus beschäftigt, auch diejenigen nicht, die in dieser Branche arbeiten.“ Der Begriff Roboterjournalismus umfasst von Computerprogrammen automatisch generierte journalistische Texte. Die Grundlage dafür bilden strukturierte und in der Regel aktuelle Daten sowie Textbausteine, die vorab erstellt wurden. Im Gegensatz zum Industrieroboter handelt es sich beim journalistischen Roboter um eine Software.

„Zu Beginn unserer Forschung stellten wir fest, dass sich die Ingenieure im Blick auf Fragen Künstlicher Intelligenz inzwischen intensiv mit der Frage von ethischen Standards befassen – und das sogar für journalistische Themen tun. Wir wollten unsererseits herausfinden, wie die professionelle Zunft, also Journalisten, die mit Roboterjournalismus arbeitet, das Thema sieht“, so Prof. Dr. Thomas Zeilinger. Die Teilnehmenden sind überwiegend dafür, die automatisch generierten Texte auch als solche zu kennzeichnen – Vorschläge, wie diese Kennzeichnung aussehen soll, geben sie jedoch nicht an. So benutzen einige Redaktionen bereits ein Kürzel, das aus dem Namen der jeweiligen Textautomatisierungssoftware entsteht. Die Umfrage hat ergeben, dass sich die meisten eine einheitliche Kennzeichnung wünschen, die der Deutsche Presserat regeln sollte. Im Gegensatz dazu geben 71 Prozent der Befragten an, dass sie bei der Suchmaschinenfunktion im Internet keine Unterscheidung von journalistischen Texten und Computertexten brauchen. Einen großen Unterschied stellten die beiden Professoren bei der Frage nach der Zukunft des Roboterjournalismus fest. „Der Großteil der Journalismus-Ausbilderinnen und -Ausbilder rechnet damit, dass die algorithmische Textproduktion im deutschsprachigen Raum in den nächsten ein bis zwei Jahren eine bedeutende Rolle spielen wird. Die Journalistinnen und Journalisten erwarten das erst in drei bis fünf Jahren“, erläutert Prof. Markus Kaiser. Die Umfrage verdeutlicht, dass der Roboterjournalismus in der Branche zwar bereits wahrgenommen wird, die Etablierung und der ethische Umgang jedoch ein deutlich größeres Engagement aller Beteiligten benötigen. Aus den vorliegenden Ergebnissen und weiterführender Forschung sollen Handlungsempfehlungen erarbeitet und in der Medienbranche diskutiert werden.

Hinweis für Redaktionen:

Kontakt:

Hochschulkommunikation, Tel. 0911/5880-4101, E-Mail: presse@th-nuernberg.de