

Die verführerische Macht von Algorithmen

H Horizont Redaktion 13. Juni 2018



Das Positive solle wieder in den Vordergrund gerückt werden, meinte Christine Antlanger-Winter. © Johannes Brunnbauer

Was können Algorithmen beispielsweise für Medien leisten und warum sollte man der Verführung manchmal nicht nachgeben? Diese und andere Fragen wurden im ersten Panel "Algorithmen - die unsichtbare Macht" erörtert.

Stefan Szeider von der TU Wien versuchte gleich am Anfang des hochkarätigen Panels das Wort „Algorithmus“ zu relativieren. „99,9% der Algorithmen sind unproblematisch, weil sie genau einer Spezifikation folgen und unserem täglichen Leben verdanken wir, dass es so funktioniert“, so Szeider der ergänzte: „Der Rest sind Algorithmen, von denen wir meinen, dass sie problematisch sind.“ Für den Forscher wird es daher in Zukunft wichtig sein, „dass man diese beiden Arten von Algorithmen wieder zusammenbringt. Algorithmen können viel komplexere Planungsaufgaben übernehmen und auch Kontext einbeziehen. Ich bin zuversichtlich, dass wir hier weiterkommen werden.“

Algorithmen in Medien

Wie wichtig Algorithmen für Medien mittlerweile geworden sind, erklärte Sebastian Spang von Burda News: „Für unsere Marke TV Spielfilm sind Algorithmen essentiell geworden, weil User auf Knopfdruck bis zu 20.000 verschiedene Inhalte konsumieren können. Um die perfekte Empfehlung geben zu können, schauen wir uns an, welche Inhalte der User bisher geklickt hat und wir geben über einen Algorithmus die passende Empfehlung ab. Das könnten wir mit einer Redaktion gar nicht mehr leisten.“

Anders sieht dies beim Online-Portal von derstandard.at aus. „Ein Algorithmus ist an sich sehr verführerisch, weil es eine Handlungsanweisung und eine Problemlösungsidee darstellt“, so Nana Siebert, stellvertretende Chefredakteurin des Standard. „Dies könnte dazu führen, dass wir Geschichten danach ranken, wie sehr sie funktionieren. Der Standard ist allerdings ein Qualitätsmedium. Wir platzieren Geschichten daher nach Relevanz und Bedeutung“. Eine Ausnahme gibt es aber auch hier: „In den unteren Bereichen der Website, wo es nicht mehr so relevant ist, übernimmt ein Algorithmus diese Sortieraufgabe, die aber jederzeit vom Redakteur overruled werden kann“.

Qualität der Daten

Ein Thema der Diskussion war auch die Qualität und die Verarbeitung der Daten, die in Algorithmen verwendet werden. „Mit den Daten zu arbeiten ist ein sehr spannendes Feld. Ich kann sie als Mensch aber erst interpretieren, wenn ich sie visualisieren kann, um auf neue Insights zu kommen“, meinte Christine Antlanger-Winter von Mindshare. „Wir müssen diese Visualisierung zudem in unsere gewohnten Strukturen implementieren. Wir haben aktuell noch immer sehr oft lineare Prozesse mit viel Bauchgefühl. Oft dauert das zu lang und das Potenzial der Daten geht verloren. Der beste Algorithmus bringt nichts, wenn wir die Daten nicht auf den Boden bringen.“

Bei Xing hat man diese Herausforderung auch erkannt, wie Jens Meyer im Rahmen der Diskussion erklärte: „Wir beschäftigen uns seit zwei, drei Jahren mit dem Thema Algorithmus. Der ganze Content ist nicht mehr handlebar gewesen in den alten Strukturen“. Bei Xing wurden daher Data-Science-Teams aufgebaut. Für Meyer ist das Problem aktuell jedoch, „dass dieses Wissen nur einem sehr kleinen Kreis von Personen verfügbar gemacht werden kann. Das Bewusstsein im Unternehmen für dieses Thema muss steigen.“

Braucht es mehr Regeln?

Am Ende wurde dann noch darüber diskutiert, ob es noch mehr Regeln für Daten und Algorithmen benötige. Antlanger-Winter war zwar der Meinung, dass es noch mehr Regeln bedarf, man aber aufpassen müsse, „nicht nur über Regulatorien nachzudenken, sondern auch wieder verstärkt das Positive in den Vordergrund zu stellen. Wichtig ist zu sagen, wohin es gehen soll und nicht nur, was man nicht machen darf.“ Skeptisch zeigte sich Szeider von der TU Wien: „Wir sind aktuell noch im ‚Wilden Westen‘ des Internets, ich bin aber skeptisch, ob man über staatliche Regulatorien etwas regeln kann, weil das System viel zu träge ist.“ Siebert vom Standard meinte: „Es geht nicht darum, permanent ein Regelwerk aufzustellen, sondern die Regeln transparent einzuhalten.“ Sebastian Spang von Burda ging bei dieser abschließenden Frage vor allem darauf ein, den Markt in Bezug auf die großen amerikanischen Konzerne zu regeln, „sonst laufen sie uns immer mehr davon.“