

Rechtliche Antworten auf die Künstliche Intelligenz im Mediensektor

Algorithmischer Journalismus zwischen Sorgfaltspflichten und Medienprivileg nach deutschem und europäischem Recht

Kaum ein anderes Thema beherrscht den politischen wie auch den wissenschaftlichen Diskurs derzeit so sehr wie Künstliche Intelligenz (KI). Aus rechtlicher Perspektive ist festzuhalten, dass es eine einzige juristische Antwort auf das Phänomen KI nicht gibt. Stattdessen ist danach zu fragen, welche Antworten das Recht auf einzelne Erscheinungsformen „schwacher KI“ gibt. Dies gilt auch für die Verwendung von KI im Mediensektor: Hier wird es entscheidend darauf ankommen, ob KI-basierter Journalismus die Anforderungen an journalistische Sorgfalt erfüllen kann, die an den anthropogenen Journalismus gestellt werden.



**Priv.-Doz. Dr. Jan Oster,
LL.M.**

Universität Leiden/Niederlande
Fakultät für Geisteswissenschaften
j.s.oster@hum.leidenuniv.nl

Schlüsselbegriffe: Künstliche Intelligenz | Algorithmischer Journalismus | Medienfreiheit | Datenschutz

Künstliche Intelligenz, das Internet und das Pferd

In der Folge der Popularisierung des Internet in den 1990er Jahren entbrannte im juristischen Schrifttum eine Debatte darüber, wie das Recht dem Phänomen „Internet“ begegnet. Dabei wurden Rufe nach dem Konzept des „Internetrechts“ als neuem Gegenstand wissenschaftlicher Forschung und Lehre laut. Lawrence Lessig, einer der einflussreichsten Denker der Internet-Governance, mahnte in einem wegweisenden Aufsatz von 1999 die erkenntnistheoretischen Grenzen einer Rechtsmaterie „Internetrecht“ (cyberlaw) an. In rechtlicher Hinsicht sei das Internet vergleichbar mit einem Pferd: Ebenso wenig wie eine einheitliche Antwort des Rechts auf das Phänomen „Pferd“ existiert, gibt das Recht die eine Antwort auf das Phänomen „Internet“ (Lessig 1999). Tatsächlich ist „Pferderecht“ eine Querschnittsmaterie aus verwaltungsrechtlichen Anforderungen (etwa dem Tierseuchenrecht), Straftatbeständen (etwa der Tierquälerei nach § 17 Tierschutzgesetz) und zivilrechtlichen Fragen, angefangen beim Kaufvertrag über Pferde bis hin zur umstrittenen Rechtsnatur des Pferdebesamungsvertrages. Das Internet ist dem vergleichbar: Es stellen sich etwa Fragen der verwaltungsrechtlichen Regulierung (z. B.

der Befugnisse der Medienaufsicht nach § 59 RStV), des Strafrechts (etwa der Volksverhetzung nach § 130 StGB) und des e-commerce.

Mit der KI verhält es sich so wie mit dem Internet und mit dem Pferd: Die rechtlichen Herausforderungen der KI sind zu vielfältig, um ihnen mit einer umfassenden Antwort zu begegnen. Ansätze, die nach „der einen“ juristischen Antwort auf KI fragen, sind daher ebenso wenig erfolgversprechend wie die Suche nach dem Stein der Weisen. Die Erscheinungsformen Künstlicher Intelligenz und ihre strategischen Ziele sind zu heterogen, um allein aus allgemeinen Überlegungen heraus Schlussfolgerungen für den Einzelfall zu ziehen. Stattdessen ist für die rechtliche Untersuchung nach den verschiedenen Ausprägungen schwacher KI zu differenzieren (Oster 2018b): Chatbots verlangen nach einer anderen rechtlichen Behandlung als etwa selbstfahrende Autos, und diese wiederum unterliegen anderen Regelungsregimen als Schachcomputer. Diesem Ansatz gemäß analysiert dieser Beitrag die rechtliche Behandlung von KI im Mediensektor: Welches sind die rechtlichen Herausforderungen Künstlicher Intelligenz im Mediensektor und welche Antwort gibt das Recht auf diese Herausforderungen?

Der Begriff des „Mediensektors“

Der Begriff der „Medien“ – und damit des „Medienrechts“ – ist mehrschichtig: In einem weiteren Sinne verstanden erfasst das Medienrecht sämtliche Kommunikation über ein Kommunikationsmedium bzw. eine Kommunikationstechnologie; dieser Ansatz beruht auf dem sprachlichen Verständnis des Begriffs „Medien“ als dem Plural von Medium. Im medienwirtschaftlichen Schrifttum wird bei Kommunikationsintermediären – etwa Twitter oder Facebook – auch von „Medienunternehmen zweiter Ordnung“ gesprochen, da sie ihre Inhalte nicht selbst produzieren (Hess 2014; Buxmann & Wagner 2018, S. 21). Das Medienrecht erfasst daneben aber auch „die Medien“ im engeren Sinne, d. h. bestimmte Inhalteanbieter, die traditionell über Mittel der Massenkommunikation Informationen verbreiten, insbesondere Rundfunk und Presse. Wenngleich diese Dichotomie von Medien erster und Medien zweiter Ordnung durch das Phänomen der Medienkonvergenz erheblich herausgefordert ist, hält das Recht weitgehend hieran fest (Oster 2017, S. 5 ff.). So genießt zwar jedermann den Schutz der Meinungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG; dem besonderen Schutz der Medienfreiheiten nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG bzw. Art. 11 Abs. 2 der EU-Grundrechtecharta (EUGRCh) unterliegen demgegenüber nur bestimmte Inhalteanbieter, die – zumeist auf journalistisch-redaktioneller Basis – Informationen verbreiten bzw. bestimmte Erscheinungsformen der Publikation nutzen (z.B. Rundfunksender oder Druckwerke). Auch in den Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie fallen nur Anbieter audiovisueller Mediendienste mit „redaktioneller Verantwortung“, d. h. keine reinen Kommunikationsintermediäre, und der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) gewährt den besonderen Schutz der Medienfreiheit nur journalistischen Medien, den sog. „public watchdogs“ (EGMR 1979, EGMR 2012).

Die Herausforderungen Künstlicher Intelligenz auf Medienkommunikation im weiteren Sinne, etwa der Einsatz von Chatbots und Social Bots in Sozialen Netzwerken, wurde bereits an anderer Stelle erörtert (Franck & Müller-Peltzer 2017, S. 243 ff., Milker 2017, Volkmann 2018, Oster 2018b). Der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Mediensektor im engeren Sinne ist demgegenüber – soweit ersichtlich – noch nicht eingehend untersucht. Die rechtlichen Antworten auf den sogenannten „algorithmischen Journalismus“ sind daher der Gegenstand dieses Beitrages.

KI im Mediensektor

Eine Arbeitsdefinition für KI

Keine der vorgeschlagenen Definitionen des Begriffs „Künstliche Intelligenz“ hat bisher allgemeine Anerkennung gefunden (Gleiß & Weigend 2014, S. 562, Stiernerling 2015). Als konzeptionelle Grundlage einer rechtlichen Un-

tersuchung wird daher folgende Arbeitsdefinition (working definition) vorgeschlagen (Oster 2018b): „Künstliche Intelligenz“ ist

1. eine Meta-Technologie, die
2. fähig ist, ein strategisches Ziel zu erreichen und dafür
3. in einer komplexen Situation autonome Entscheidungen trifft und
4. selbstlernend ist.

Der Begriff der „Meta-Technologie“ bringt zum Ausdruck, dass KI bislang lediglich dazu fähig ist, in einem begrenzten Anwendungsbereich bestimmte Ziele zu erreichen, z. B. ein Auto zu fahren oder Schach zu spielen (sog. schwache KI oder narrow AI) (Tegmark 2017, S. 39). Starke KI (strong AI oder human-level AI), welche die Fähigkeit besitzt, jegliche kognitive Aufgabe zumindest ebenso gut zu lösen wie Menschen, ist hingegen derzeit noch nicht existent (Russell & Norvig 2016, S. 1020 ff., Tegmark 2017, S. 30 ff.).

KI ist zielorientiert und fähig, dieses Ziel zu erreichen. Welches Ziel die KI verfolgt, bestimmt sich nach ihrer Programmierung. Die Zielsetzung kann etwa darin bestehen, ein Muster (z. B. von Bildern oder von Sprache) oder Bedeutungszusammenhänge zu erkennen. Von rein automatischen Systemen unterscheidet sich KI dadurch, dass sie in einer komplexen Situation autonome Entscheidungen trifft (Nürnberger & Budiel 2016, S. 504, Spiecker gen. Döhmman 2016, S. 701). Die Entscheidung der KI ist als „autonom“ zu bezeichnen, soweit die konkrete Reaktion des Programms nicht vorgegeben ist, selbst der Programmierer also diese konkrete Entscheidung nicht vorhersehen konnte (Müller-Hengstenberg & Kirn 2014, S. 309, Gleiß & Weigend 2014, Denga 2018, S. 70). Soweit die konkrete Reaktion des Programms hingegen bereits im Algorithmus determiniert ist, so ist von einem „automatischen“ System zu sprechen (DIN 19233).

Schließlich ist KI imstande, auf der Grundlage aufgenommener Informationen und eigener „Fehler“ Muster zu erkennen und eine Handlungsoption zu wählen, die die Erreichung des strategischen Ziels wahrscheinlicher macht. Es ist dieses Kriterium des „Lernens aus eigener Erfahrung“, welches KI von anderen autonomen Systemen unterscheidet. Für das „Selbstlernen“ bestehen verschiedene Technologien; die derzeit führende ist das der Struktur des menschlichen Gehirns nachempfundene sog. deep learning (Hinton et al. 2006, LeCun et al. 2015, Hinton 2007, Schmidhuber 2015, Mayer 2018). Gemeinsam mit dem Kriterium der Autonomie stellt das Kriterium des Selbstlernens die zentrale Herausforderung der KI für die Rechtswissenschaft dar, da im Zeitpunkt der Programmierung des Algorithmus nicht vorhersehbar ist, wie sich die KI in einer bestimmten Situation „verhalten“ wird (Beck 2009, S. 226, Gleiß & Weigend 2014, S. 564 f., Oster 2018b). Im

Wesentlichen lassen sich hier zwei Argumentationsstränge unterscheiden: Zum einen werden rechtliche Kriterien diskutiert, nach denen das „Verhalten“ einer KI ihrem Verwender zugerechnet werden kann (Schulz 2015, S. 147, Grützmacher 2016, S. 698, Schaub 2017, S. 344). Zum anderen stehen Überlegungen im Raum, einer KI aufgrund ihrer eigenen agency selbst Rechtsfähigkeit zu gewähren (Solum 1992, Koops et al. 2010, Vladeck 2014, Primo & Zago 2015, Europäisches Parlament 2016, Kluge & Müller 2016). Wie bereits eingangs dargestellt, lässt sich diese Frage nicht für alle Erscheinungsformen Künstlicher Intelligenz umfassend beantworten; eine (Teil-)Geschäftsfähigkeit für KI liegt näher bei Systemen, die autonom generierte Willenserklärungen abgeben (Wettig & Zehender 2004, Schirmer 2016, S. 663 f., Keßler 2017, S. 592, Specht & Herold 2018, S. 42), als etwa bei selbstfahrenden Autos oder Social Bots (Russell & Norvig 2016, S. 2 f., Franck & Müller-Peltzer 2017, S. 243). Auch bei dem hier zu behandelnden „algorithmischen Journalismus“ geht es nicht um die Frage der Übertragung von Rechten und Pflichten auf eine Maschine, sondern darum, ob und wie Publikationen der Maschine ihrem Betreiber zuzurechnen sind.

Der „algorithmische Journalismus“

Hergebrachter Maßstab zur Feststellung der Entwicklung von Kommunikations-KI ist der sog. Turing-Test. Der Turing-Test gilt für die Maschine als „bestanden“, wenn ein Mensch bei einem Gespräch über Tastatur und Bildschirm die Konversation mit der Maschine nicht von der mit einem Menschen unterscheiden kann. Sogenannte fortgeschrittene natürlichsprachliche Generierung (Advanced natural language generation, Advanced NLG) vermag Daten auf eine Weise in Narrative zu verwandeln, dass menschliche und maschinell generierte Texte kaum noch voneinander unterscheidbar sind (Antos 2017, Haarkötter 2017, S. 26, Dörr 2016, S. 701, Clerwall 2014).

Von besonderem Interesse ist hier die sog. „quantitative Wende“ (quantitative turn) vom anthropogenen zum algorithmischen Journalismus als einer besonderen Form der Kommunikations-KI. Es steht zu erwarten, dass KI die Medienlandschaft nachhaltig verändern wird (Cappello 2017, S. 115 f.). Diese Entwicklung wird ermöglicht und nachhaltig beeinflusst durch die täglich generierten Datensätze und die Technologien, die diese Datensätze nutzbar machen – das Phänomen des sog. „Big Data“ (Mayer-Schönberger & Cukier 2013, S. 2, Rubinstein 2013, Lewis & Westlund 2015, S. 447). Algorithmen unterstützen Journalisten nicht mehr nur noch in ihrer Arbeit; stattdessen führen sie selbst journalistische Arbeit durch, indem sie Informationen recherchieren, redaktionell überarbeiten, veröffentlichen und/oder gezielt an bestimmte Rezipienten verbreiten (Rosenbaum 2011, Bakker 2012, Van Dalen 2012, Howard 2014, Diakopoulos 2015, Broussard 2015,

Primo & Zago 2015, Haarkötter 2017). In der publizistischen Literatur werden hierfür verschiedene Begriffe verwendet, z.B. „Roboterjournalismus“ (Clerwall 2014), „automatischer Journalismus“ (Carlson 2014), „algorithmischer Journalismus“ (Anderson 2013, Dörr 2016), „Datenjournalismus“ (Appelgren & Nygren 2014, Gynnild 2014, De Maeyer et al. 2015) und „Computerjournalismus“ (Cohen et al. 2011, Flew et al. 2012, Broussard 2016, Haim et al. 2018). Während diese Begriffe teilweise konzeptionelle Unterschiede ausdrücken, werden sie allesamt unter einem Oberbegriff zusammengefasst: die „quantitative Wende des Journalismus“ (Coddington 2015, Lewis 2015). Diese neue Form des Journalismus betritt das Mediengeschäft durch zwei Eingänge: Zum einen ermöglicht sie Internet-Diensteanbietern, etwa Sozialen Netzwerken, in das Informationsgeschäft einzusteigen (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 2016). So äußerte Facebook jüngst sein Ziel, „die perfekte personalisierte Zeitung für jede Person auf der Welt zu schaffen“ (Süddeutsche Zeitung 2018). Zum anderen ist algorithmischer Journalismus inzwischen ein fester Bestandteil auch von traditionellen Medienorganisationen (Dörr 2016). So berichtete die Washington Post, deren Eigentümer nicht zufällig Amazon-Gründer Jeff Bezos ist, über die Olympischen Sommerspiele 2016 mit ihrem KI-System „Heliograf“.

Antworten des Rechts

Grundsätzliches

Für eine rechtliche Untersuchung ist der Begriff des „Journalismus“ indessen nicht allein aus publikationswissenschaftlicher, sondern auch aus juristischer Perspektive zu bestimmen. Nur „journalistische“ Tätigkeiten sind etwa vom datenschutzrechtlichen sog. Medienprivileg des Art. 85 Abs. 2 DSGVO, §§ 9c Abs. 1 Satz 4, 57 Abs. 1 Satz 4 RStV umfasst, der Schutz des Presseverlegers nach § 87f UrhG greift nur für die redaktionell-technische Festlegung „journalistischer“ Beiträge, und vor allem journalistische Tätigkeiten genießen den grundrechtlichen Schutz der Medienfreiheiten.

Der juristische Begriff des „Journalismus“ ist in einem gemischt formal-funktionellen Sinne zu verstehen (Oster 2017, S. 10 ff., Oster 2018a, Rn. 26). Er umfasst nicht nur die Tätigkeit von Journalisten im formalen Sinne, d. h. von Personen, die im Journalismus ausgebildet wurden, für eine Zeitung oder eine Rundfunkanstalt arbeiten und/oder Mitglied in einem Journalistenverband sind. Stattdessen ist darauf abzustellen, dass die betreffende Person in der Sache journalistisch tätig ist, d. h. regelmäßig Beiträge zu Angelegenheiten von öffentlichem Interesse an einen unbestimmten Personenkreis veröffentlicht und dabei gewisse Mindeststandards verantwortungsvoller Recherche und Publikation beachtet (Oster 2015, S. 61 ff., Oster 2017,

S. 11 f.). Unter diesen Voraussetzungen können nicht nur traditionelle Rundfunksendungen und Zeitungsartikel, sondern auch Blogs und eben auch KI-basierte Veröffentlichungen „journalistisch“ sein.

Journalistische Tätigkeit setzt allerdings redaktionelle Verantwortung voraus (Oster 2015, S. 57 ff.). „Redaktionelle Verantwortung“ beschreibt die Ausübung einer wirksamen Kontrolle sowohl hinsichtlich der Zusammenstellung von Inhalten als auch hinsichtlich ihrer Bereitstellung. Das Kriterium der „redaktionellen Verantwortung“ grenzt Inhalteanbieter von bloßen Informationsmittlern ab (Oster 2017, S. 13 ff.). Reine Informationsintermediäre können daher keinen Journalismus betreiben. Die Vorschriften über die Haftung und Haftungsfreistellung von Intermediären (§§ 8–10 TMG) können daher auf journalistische Tätigkeiten nicht – auch nicht analog – angewandt werden.

Journalismus geht einher mit Transparenz, die durch Impressumspflichten gewährleistet wird (vgl. § 55 Abs. 2 RStV sowie die Impressumspflichten nach den Landesmediengesetzen). Journalismus und Anonymität schließen sich daher grundsätzlich gegenseitig aus. Dies gilt allerdings nur für das Unternehmen, welches verantwortlich im Sinne des Presserechts ist. Autorenschaft einer KI für einen Artikel ist daher nicht zwingend transparent zu machen, solange das hinter dem Artikel stehende Medienunternehmen klar identifizierbar ist.

Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, dass Medienunternehmen für Veröffentlichungen ihrer KI ebenso haften wie für Beiträge angestellter und freier Journalisten in ihren Publikationsorganen auch. Das Problem, ob eine bestimmte KI-basierte Veröffentlichung einem Unternehmen zugerechnet werden kann, stellt sich daher im algorithmischen Journalismus – anders als bei nicht-journalistischen Veröffentlichungen etwa von Social Bots – gerade nicht. Aus rechtlicher wie aus praktischer Sicht interessanter ist demgegenüber die Frage, inwieweit sich Betreiber journalistischer KI auf die Privilegien berufen können, die mit journalistischer Tätigkeit einhergehen.

Privilegien und Pflichten des Journalismus

Die rechtliche Behandlung des algorithmischen Journalismus hängt wesentlich von seiner grundrechtlichen Dimension ab: Auf welches rechtlich geschützte Interesse kann sich der Betreiber einer journalistischen KI berufen, und welche rechtlichen Maßstäbe sind an diese Tätigkeit anzulegen? Geklärt ist zunächst, dass sich eine KI selbst nicht auf Grundrechte berufen kann, da es sich bei KI weder um einen Menschen noch um eine juristische Person i. S. d. Art. 19 Abs. 3 GG oder um eine Personenvereinigung handelt. Demgegenüber kann sich der Betreiber einer KI auf

Grundrechte berufen. Dies sind insbesondere die Berufsfreiheit (Art. 15 EUGRCh, Art. 12 GG), die unternehmerische Freiheit nach Art. 16 EUGRCh sowie die Kommunikationsgrundrechte der Art. 11 Abs. 1 EUGRCh, Art. 10 EMRK und Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG.

Zentrale Bedeutung kommt indessen der Frage zu, ob sich der Anbieter von KI-basiertem Journalismus auch auf die Medienfreiheiten der Art. 11 Abs. 2 EUGRCh, Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG und der Rechtsprechung des EGMR berufen kann. Von der Medienfreiheit erfasst sind bestimmte Privilegien für die Recherche, Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation und Archivierung in der Absicht der Berichterstattung oder Meinungsäußerung gegenüber einem unbestimmten Personenkreis (EuGH 2008, Rn. 61, BGH 2009, Rn. 26, BGH 2010, Rn. 29, Oster 2015, S. 86 ff.). Zur Medienfreiheit gehören etwa Quellenschutz und Zeugnisverweigerungsrechte. Die Anwendung der Medienfreiheit auf algorithmischen Journalismus hat aber auch Auswirkungen darauf, welches „Gewicht“ entsprechende Publikationen in einer Abwägung mit konfligierenden Rechtsgütern genießen, etwa dem Recht auf Privatheit oder dem Schutz der persönlichen Ehre.

Besonders attraktiv für datenbasierten Journalismus ist die Medienfreiheit auch deswegen, weil sie Ausnahmen von der Anwendung urheber- und datenschutzrechtlicher Regelungen bedingt. Besonderes Augenmerk verdient in diesem Zusammenhang die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). KI-Kommunikation ist „datazentrische“, nicht „homozentrische“ Kommunikation (Antos 2017). Dem Datenschutzrecht kommt bei journalistischer KI daher eine besondere Bedeutung zu, die über die allgemeinen datenschutzrechtlichen Herausforderungen Big Data-basierter KI, etwa bei selbstfahrenden Autos, weit hinausgeht. Das Recht auf Schutz personenbezogener Daten umfasst das Recht, grundsätzlich selbst darüber zu bestimmen, ob, wann und in welchem Ausmaß personenbezogene Daten erhoben, gespeichert, verarbeitet und veröffentlicht werden (BVerfG 1983, BGH 2014, EGMR 2000). Die am 25. Mai 2018 zur Anwendung gekommene DSGVO stattet betroffene Personen daher mit Rechten aus, deren Verletzung Ansprüche auf Schadensersatz auslösen kann. Besondere Bedeutung für Kommunikations-KI dürften dem Recht auf Berichtigung nach Art. 16 DSGVO und dem „Recht auf Vergessenwerden“ nach Art. 17 DSGVO zukommen.

Soweit sich ein Betreiber von algorithmischem Journalismus auf das sog. „Medienprivileg“ des Art. 85 Abs. 2 DSGVO berufen kann, finden diese Rechte indessen keine Anwendung. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass personenbezogene Daten „zu journalistischen Zwecken“ verarbeitet werden. Zwar haben sowohl der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) als auch der EGMR darauf hingewiesen, dass automatisch generierte Inhalte nicht not-

wendig Vorrang vor datenschutzrechtlichen Bestimmungen genießen (EuGH 2008, EuGH 2014, EGMR 2015). Ist eine KI jedoch in der Sache journalistisch tätig ist, d. h. publiziert sie regelmäßig Beiträge zu Angelegenheiten von öffentlichem Interesse an einen unbestimmten Personenkreis und beachtet sie dabei gewisse journalistische Mindeststandards, so steht ihrer Einstufung als auch im Rechtssinne „journalistisch“ nichts entgegen.

Die Medaille hat aber eine Kehrseite: Wer journalistische Leistungen erbringt und damit die öffentliche Meinung beeinflusst, genießt nicht nur Privilegien, sondern unterliegt – in den Worten des Art. 10 Abs. 2 EMRK – besonderen „Pflichten und Verantwortung“. Reichweite und Intensität des Schutzes von Publikationen journalistischer KI hängt daher maßgeblich davon ab, ob die KI imstande ist, pressemäßige Sorgfalt wahrzunehmen und die Rechte anderer zu respektieren. Inwieweit KI-basierte Formen der Berichterstattung an den Privilegien der Medienfreiheit partizipieren hängt davon ab, inwieweit sie traditionellen journalistischen Standards entsprechen, insbesondere den journalistischen Sorgfaltspflichten (wie etwa Recherchepflicht, Wahrheitspflicht, Beachtung der Persönlichkeitsrechte und Menschenwürde, Transparenz, Trennung von Werbung und redaktionellem Teil, Offenlegung von bezahltem Interessenjournalismus usw.). Hiergegen bestehen einige Bedenken. Diese betreffen sowohl das Erstellen als auch das Bündeln von Medieninhalten durch KI-basierte Systeme.

Zunächst ist bei KI-basiertem Journalismus häufig schwer nachvollziehbar, auf welcher Grundlage Informationen in die Berichterstattung aufgenommen oder von ihr ausgeschlossen werden, mit anderen Worten: welche Werte – oder eben Voreingenommenheiten (algorithm biases) – dem Erstellen von Inhalten durch Technologie unterliegen (Friedman & Nissenbaum 1996, Nissenbaum 2001, Koops et al. 2010, Kraemer et al. 2011, Young & Hermida 2015, Diakopoulos 2015, WRR 2016, S. 139, Oster 2018b). Ferner wird algorithmischer Journalismus die Wahrnehmung von Nachrichten verändern. Web-Analytics-Technologien ermöglichen es, das Interesse von Personengruppen und sogar von Individuen an bestimmten journalistischen Produkten zu quantifizieren. Die Möglichkeit, Inhalte personalisiert aufzubereiten und zu bündeln, wird dazu führen, dass Rezipienten mit Informationen und Meinungen versorgt werden, die ihren Präferenzen entsprechen. Umgekehrt bedeutet dies, dass sie in einem geringeren Ausmaß mit Informationen und Meinungen konfrontiert werden, die ihren Interessen und Überzeugungen entgegenstehen. Dies wirkt sich zum Nachteil des öffentlichen Diskurses aus, dessen Aufrechterhaltung indessen eine der zentralen Aufgaben des Journalismus ist (Sunstein 2007, Tandoc & Thomas 2015, S. 251 f.). Schließlich verändert die quantitative Wende des Journalismus auch den Inhalt und die Darstellung von Informationen selbst (Kaushik 2010, Napoli 2011). Dass Me-

dienunternehmen in bisher ungeahntem Ausmaß die Präferenzen ihres Publikums einschätzen können, kann dazu führen, dass sie die Inhalte ihrer Produkte daran anpassen. Dem steht allerdings das normative Ideal des Journalismus entgegen, das zu vermitteln, was die Öffentlichkeit erfahren muss, und nicht allein das, was sie hören will.

Ausblick: Wird Facebook zur neuen Washington Post – oder umgekehrt?

In dem Beitrag wurde erwähnt, dass algorithmischer Journalismus die Medienlandschaft durch zwei verschiedene Eingänge betritt: Zum einen treten Internet-Diensteanbieter, etwa Soziale Netzwerke, in das Informationsgeschäft ein, und zum anderen nutzen traditionelle Medienorganisationen KI zum Erstellen von Artikeln. Die Ausgangssituationen könnten allerdings unterschiedlicher kaum sein: Während etwa die Washington Post eine der traditionsreichsten Institutionen des investigativen Journalismus der Vereinigten Staaten ist (Stichwort Watergate-Skandal), wies Mark Zuckerberg nachdrücklich darauf hin, dass Facebook kein Medien-, sondern ein Technologieunternehmen sei (CNBC 2018). Beide Seiten – Facebook und die Washington Post – haben ihren ureigenen Ausgangspunkt, der jeweils mit der Medienfreiheit im Zusammenhang steht: Während ein journalistisches Privileg, nämlich die Geheimhaltung ihrer Informationsquelle „Deep Throat“, den Ruhm der Washington Post erst mitbegründete, fürchtet Facebook die Pflichten, die mit verantwortungsvollem Journalismus einhergehen. Weder die Privilegien noch die Pflichten des Journalismus sind indessen der Wahl der betroffenen Unternehmen überlassen: Wer Informationen an einen unbestimmten Teilnehmerkreis publiziert und damit die öffentliche Meinung beeinflusst, der kann sich seiner Verantwortung als Medienunternehmen nicht entziehen. Mit anderen Worten: Wer de facto Journalismus betreibt, und sei es auf der Grundlage von KI, der muss sich wie ein Medienunternehmen behandeln lassen. Die Washington Post dürfte damit deutlich weniger Probleme haben als Facebook.

Allerdings ist auch die Kehrseite dieser Medaille zu beachten: Wer Informationen an einen unbestimmten Teilnehmerkreis publiziert, die öffentliche Meinung beeinflusst und damit de facto Journalismus betreibt, der muss sich auch auf die journalistischen Privilegien berufen dürfen (Oster 2018a, Rn. 23 ff.). Auch dies gilt dann für Facebook ebenso wie für die Washington Post. Wenn daher – vor allem von politischer Seite – auf Facebooks Pflichten als „Medienunternehmen“ gepocht wird, dann ist dabei sorgfältig zu bedenken, dass mit diesen Pflichten auch Privilegien einhergehen. Dies dürfte vielen allerdings erst an dem Tag bewusst werden, an dem Facebook sich dazu bekennt, ein Medienunternehmen zu sein – und dann etwa das datenschutzrechtliche Medienprivileg nach Art. 85 Abs. 2 DSGVO für sich beansprucht.

Literatur

- Anderson, C.W. (2013). Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism. *New Media & Society* 15(7), 1005–1021.
- Antos, G. (2017). Wenn Roboter mitreden. . . . Zeitschrift für germanistische Linguistik 45(3), 392–418.
- Appelgren, E., Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing New Methods and Genres of Journalism into 'Old' Organizations. *Digital Journalism* 2(3), 394–405.
- Bakker, P. (2012). Aggregation, Content Farms and Huffnization. *Journalism Practice* 6(5–6), 627–637.
- Beck, S. (2009). Grundlegende Fragen zum rechtlichen Umgang mit der Robotik. *Juristische Rundschau*, 225–230.
- BGH (2009). Bundesgerichtshof, Urt. v. 15.12.2009, Az. VI ZR 227/08, BGHZ 183, 353 – dradio.de.
- BGH (2010). Bundesgerichtshof, Urt. v. 09.02.2010, Az. VI ZR 243/08, NJW 2010, 2432 – Spiegel-Dossier.
- BGH (2014). Bundesgerichtshof, Urt. v. 23.09.2014, Az. VI ZR 358/13, NJW 2015, 489 – ärztelbewertung II.
- Broussard, M. (2015). Artificial Intelligence for Investigative Reporting. *Digital Journalism* 3(6), 814–831.
- Broussard, M. (2016). Big Data in Practice. *Digital Journalism* 4(2), 266–279.
- Buxmann, P., Wagner, A. (2018). Datenökonomie und Privatsphäre – Ergebnisse von drei empirischen Untersuchungen. *MedienWirtschaft* 15(3), 20–28.
- BVerfG (1983). Bundesverfassungsgericht, Urt. v. 15.12.1983, Az. 1 BvR 209/83 u.a., BVerfGE 65, 1 – Volkszählungsurteil.
- Cappello, M. (Hrsg.) (2017). Journalismus und Medienprivileg, IRIS Spezial, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg.
- Carlson, M. (2014). The Robotic Reporter. Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism* 3(3), 416–431.
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist. Users' Perceptions of Automated Content Journalism. *Journalism Practice* 8(5), 519–531.
- CNBC (2018). Zuckerberg tells Congress Facebook is not a media company: 'I consider us to be a technology company', <https://www.cnn.com/2018/04/11/mark-zuckerberg-facebook-is-a-technology-company-not-media-company.html>, abgerufen am 27.12.2018.
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism* 3(3), 331–348.
- Cohen, S., Hamilton, J.T., Turner, F. (2011). Computational Journalism. *Communications of the ACM* 54(10), 66–71.
- De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heidenyckx, F., Le Cam, F. (2015). Waiting for Data Journalism. *Digital Journalism* 3(3), 432–446.
- Denga, M. (2018). Deliktische Haftung für künstliche Intelligenz. *Computer und Recht*, 69–78.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability. *Digital Journalism* 3(3), 398–415.
- Deutsches Institut für Normung, DIN 19233 „Automat“.
- Dörr, K.N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* 4(6), 700–722.
- EGMR (1979). Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, Sunday Times/Vereinigtes Königreich (Nr. 1), Beschwerde-Nr. 6538/74.
- EGMR (2000). Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, Amann/Schweiz, Beschwerde-Nr. 27798/95.
- EGMR (2012). Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, Axel Springer AG/Deutschland (Nr. 1), Beschwerde-Nr. 39954/08.
- EGMR (2015). Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, Satakunnan Markkinapörssi Oy und Satamedia Oy/Finnland, Beschwerde-Nr. 931/13.
- EuGH (2008). Europäischer Gerichtshof, Rs. C-73/07, Satakunnan Markkinapörssi Oy und Satamedia Oy.
- EuGH (2014). Gerichtshof der Europäischen Union, Rs. C-131/12, Google Spain.
- Europäisches Parlament (2016). Entwurf eines Berichts mit Empfehlungen an die Kommission vom 31.05.2016 zu zivilrechtlichen Regelungen im Bereich Robotik (2015/2103(INL)).
- Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A., Swift, A. (2012). The Promise of Computational Journalism. *Journalism Practice* 6(2), 157–171.
- Franck, P., Müller-Peltzer, J. (2017). Grüß Bot! Aktuelle Rechtsfragen zum Einsatz von Chatbots. Tagungsband der Deutschen Stiftung für Recht und Informatik, 241–258.
- Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (2016). Die Rückkehr des Feudalismus. Ausgabe vom 18.09.2016.
- Friedman, B., Nissenbaum, H. (1996). Bias in Computer Systems. *ACM Transactions on Information Systems* 14(3), 330–347.
- Gieß S., Weigend, T. (2014). Intelligente Agenten und das Strafrecht. *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft* 126(3), 561–591.
- Grützner, M. (2016). Die deliktische Haftung für autonome Systeme – Industrie 4.0 als Herausforderung für das bestehende Recht? *Computer und Recht*, 695.
- Gynnild, A. (2014). Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets. *Journalism* 15(6), 713–730.
- Haarkötter, H. (2017). R2-D2 am Nachrichtentisch. Was der sogenannte Roboterjournalismus (nicht) kann. *Tendenz*, 24–27.
- Haim, M., Graefe, A., Brosius, H.-B. (2018). Ansatzpunkte für die Veränderung von Geschäftsmodellen durch Computational Journalism. *MedienWirtschaft* 15(3), 36–42.
- Hess, T. (2014). What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. *International Journal on Media Management*, 16(1), 3–8.
- Koops, B.-J., Hildebrandt, M., Jaquet-Chiffelle, D.-O. (2010). Bridging the Accountability Gap: Rights for New Entities in the Information Society? *Minnesota Journal of Law, Science & Technology* 11(2), 497–561.
- Hinton, G.E. (2007). Learning multiple layers of representation. *Trends in Cognitive Sciences* 11(10), 428–434.
- Hinton, G.E., Osindero, S., Teh, Y.W. (2006). A fast learning algorithm for deep belief nets. *Neural Computation* 18(7), 1527–1554.
- Howard, A.B. (2014). The Art and Science of Data-driven Journalism. New York, NY: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Kaushik, A. (2010). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Keßler, O. (2017). Intelligente Roboter – neue Technologien im Einsatz. *Multimedia und Recht*, 589–593.
- Kluge, V., Müller, A.-K. (2016). Autonome Systeme – Überlegungen zur Forderung nach einer „Roboterhaftung“. Tagungsband der Deutschen Stiftung für Recht und Informatik, 989–1006.
- Kraemer, F., van Overveld, K., Peterson, M. (2011). Is There an Ethics of Algorithms? *Ethics and Information Technology* 13(3), 251–260.
- LeCun, Y., Bengio, Y., Hinton, G. (2015). Deep Learning. *Nature* 521, 436–444.
- Lessig, L. (1999). The Law of the Horse: What Cyberlaw Might Teach. *Harvard Law Review* 113, 501–549.
- Lewis, S.C. (2015). Journalism In An Era Of Big Data. *Digital Journalism* 3(3), 321–330.
- Lewis, S.C., Westlund, O., (2015) Big Data and Journalism. *Digital Journalism* 3(3), 447–466.
- Mayer, C.P. (2018). Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen: Hintergrund, Anwendungsfälle und Chancen für Medienunternehmen. *MedienWirtschaft* 15(3), 30–35.
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2013). Big Data – A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think. London: John Murray.
- Milker, J. (2017). „Social-Bots“ im Meinungskampf. *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 216–222.
- Müller-Hengstenberg, C.D., Kim, S. (2014). Intelligente (Software-)Agenten: Eine neue Herausforderung unseres Rechtssystems. *Multimedia und Recht*, 307–313.
- Napoli, P.M. (2011). Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York, NY: Columbia University Press.
- Nissenbaum, H. (2001). How Computer Systems Embody Values. *Computer* 34(3), 119–120.
- Nünberger, S., Budiel, S. (2016). Autonome Systeme. *Datenschutz und Datensicherheit*, 503–506.
- Oster, J. (2015). Media Freedom as a Fundamental Right. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oster, J. (2017). European and International Media Law. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oster, J. (2018a). Kommentierung zu § 9c RStV. In: Hartstein R., Ring, W.-D., Kreile, J., Dörr, D., Stettner, R., Cole, M.D., Wagner, E.E. (Hrsg.), Rundfunkstaatsvertrag und Jugendmedienschutzstaatsvertrag, Heidelberg: C.F. Müller.
- Oster, J. (2018b). Haftung für Persönlichkeitsrechtsverletzungen durch Künstliche Intelligenz. *UFITA Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft* 82(1), 14–52.
- Primo, A., Zago, G. (2015). Who And What Do Journalism? *Digital Journalism* 3(3), 38–52.
- Rosenbaum, S. (2011). Curation Nation. New York, NY: McGrawHill.
- Rubinstein, I.S. (2013). Big Data: The End of Privacy or a New Beginning? *International Data Privacy Law* 3(2), 74–87.
- Russell, S., Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence. Boston u. a.: Pearson.
- Schaub, R. (2017). Interaktion von Mensch und Maschine. *Juristenzeitung* 72(7), 342–349.
- Schirmer, J.-E. (2016) Rechtsfähige Roboter? *Juristenzeitung* 71(13), 660–666.
- Schmidhuber, J. (2015). Deep Learning in Neural Networks: An Overview. *Neural Networks* 61, 85–117.
- Schulz, T. (2015). Verantwortlichkeit bei autonom agierenden Systemen. Baden-Baden: Nomos.
- Solum, L.B. (1992). Legal Personhood for Artificial Intelligences. *North Carolina Law Review* 70, 1231–1287.
- Specht, L., Herold, S. (2018). Roboter als Vertragspartner? *Multimedia und Recht*, 40–44.
- Spieker gen. Döhm, I. (2016). Zur Zukunft systemischer Digitalisierung – Erste Gedanken zur Haftungs- und Verantwortungszuschreibung bei informationstechnischen Systemen. *Computer und Recht*, 698–704.
- Stiermering, O. (2015). „Künstliche Intelligenz“ – Automatisierung geistiger Arbeit, Big Data und das Internet der Dinge. *Computer und Recht*, 762–765.
- Süddeutsche Zeitung (2018). Facebook kann Portale in die Bedeutungslosigkeit hinunterpegeln. <https://www.sueddeutsche.de/medien/facebook-algorithmus-digitalisierung-mark-zuckerberg-1.4207561>, abgerufen am 27.12.2018.
- Sunstein, C.R. (2007). Republic.com 2.0. Princeton: Princeton University Press.
- Tandoc, E.C., Thomas, R.J. (2015). The Ethics of Web Analytics. *Digital Journalism* 3(2), 243–258.
- Tegmark, M. (2017). Life 3.0. London: Penguin Press.
- Van Dalen, A. (2012). The Algorithms behind the Headlines. *Journalism Practice* 6(5–6), 648–658.
- Vladeck, D.C. (2014). Machines Without Principals: Liability Rules and Artificial Intelligence. *Washington Law Review* 89, 117–150.
- Volkman, V. (2018). Hate Speech durch Social Bots. *Multimedia und Recht*, 58–63.
- Wettig, S., Zehender, E. (2004). Alegal analysis of human and electronic agents. *Artificial Intelligence and Law* 12 (1–2), 111–135.
- WRR (2016). Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR), Big Data in een vrije en veilige samenleving. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Young, M.L., Hermida, A. (2015). From Mr. and Mrs. Outlier to Central Tendencies. *Digital Journalism* 3(3), 381–397.