

PRESSEMITTEILUNG



8. Hamburger Mediensymposium von MA HSH, Hans-Bredow-Institut und Handelskammer Hamburg

Keine Angst vor Big Data und Algorithmen - welche Chancen die Digitalisierung bietet

Norderstedt / Hamburg, den 14. Juni 2017 - Die positiven Potenziale von Big Data und Algorithmen für Medienunternehmen und Journalismus waren Thema des 8. Hamburger Mediensymposiums von Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Hans-Bredow-Institut für Medienforschung und Handelskammer Hamburg. Über 250 Experten diskutierten gestern unter dem Titel „Künstliche Intelligenz statt menschlicher Dummheit? Wie die Digitalisierung öffentliche Kommunikation verändert“ darüber, wie Big Data und Algorithmen für das kommunikative Gemeinwohl eingesetzt werden können.

Adrian Ulrich, Geschäftsführer der Handelskammer Hamburg, Bereichsleiter Innovation und Umwelt, hob in seiner Begrüßung hervor: „Das individualisierte Ausspielen von Informationen und die Verwebung redaktioneller Inhalte, persönlicher Nachrichten und Meinungen in den sozialen Medien hat das medienökonomische und das gesellschaftliche Ökosystem in Bewegung gebracht und stellt Unternehmen wie Bürger vor große Herausforderungen. Hamburg ist die Stadt der traditionellen und der neuen Medien und darum der richtige Ort, Fragen zu stellen, die die Zukunft der Medien und das Informationsverhalten der Menschen betreffen.“

Thomas Fuchs, Direktor der MA HSH, betonte in seiner Begrüßung: „Da, wo durch Algorithmen Meinungsbildung im besonderen Maße beeinflusst wird, muss es ein gesetzlich vorgegebenes Regelwerk geben, das Behörden ermöglicht, auch hier die Einhaltung von Transparenzregeln und Diskriminierungsverboten zu überprüfen.“ Die Betonung der Verantwortung von Plattformen für die Inhalte, die sie verbreiten oder zu denen sie hinführen, gehe einher mit der Schaffung von Durchsetzungsmechanismen und Aufsichtsstrukturen. „Die Medienanstalten sind aufgefordert, sich dieser Aufgabe anzunehmen.“

Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien, hob in seiner medienpolitischen Einordnung die großen Möglichkeiten von künstlicher Intelligenz und Digitalisierung hervor: „Die

neuen technologischen Infrastrukturen ermöglichen eine ganz neue Freiheit und oft überhaupt erst die Verwirklichung von Kommunikationsgrundrechten. Jeder Nutzer kann selbst Inhalte produzieren und so eine Öffentlichkeit erreichen. Es ist die Aufgabe des Gesetzgebers, die grundsätzlichen Prinzipien der Kommunikationsordnung für alle Institutionen, die gesellschaftliche Öffentlichkeit und Kommunikation gewährleisten, festzulegen. Dann wird die Analyse und Diskussion des rechtlich Zulässigen sehr viel schlanker.“

Der Direktor des Hans-Bredow-Instituts, Prof. Dr. Wolfgang Schulz, erläuterte in seiner Einführung, dass eine aktuelle Kooperation des Instituts mit dem Fachbereich Informatik der Universität Hamburg und mit der TU Hamburg gerade an positiven Nutzungsmöglichkeiten von Algorithmen arbeite. „Die Forschung beginnt, sich mit den Problemen von algorithmischem Entscheiden zu befassen. Dazu gehört die Frage, ob es die viel zitierten Echo-Kammern überhaupt gibt. Doch es gilt, auch die Potenziale auszuloten, wie etwa Technik Journalisten helfen kann, Nutzerkommentare auszuwerten.“

Einen Einblick in die praktische Umsetzung dessen gaben Prof. Dr. Walid Maalej (Universität Hamburg) und PD Dr. Wiebke Loosen (Hans-Bredow-Institut) mit der Vorstellung des SCAN-Projekts, einem gemeinsam entwickelten Software-Tool, das Journalisten bei der Auswertung von Nutzerkommentaren helfen soll. Tiefe und anschauliche Einblicke in die Funktionalität von Algorithmen gab anschließend Dr. Sybille Schupp von der TU Hamburg. Sie erläuterte zudem, wie Algorithmen Policies unterstützen können, etwa bei der Umsetzung von Datenschutzrichtlinien mittels Privacy by Design.

Im zweiten Teil des Symposiums wandte sich Prof. Dr. Frank Lobigs von der TU Dortmund medienökonomischen Fragen zu. Er stellte fest, dass das alte Werbemodell journalistischer Medien nicht mehr funktioniere, journalistische Medien wandelten sich zunehmend zu Digitalagenturen. Zudem würden ökonomische Mechanismen den Qualitätsjournalismus durch Inhalte wie Fake News, Hate Speech und (politisches) Content Marketing gefährden.

Abschließend diskutierten Karla Paul, Verlagsleiterin von Edel Elements | edel&electric, Erik Laser, Chief Digital Officer der Warner Music Group Central Europe und Sven Ossenbrüggen, Managing Director bei XYRALITY den Einsatz von Datenanalyse, also die Auswertung von Markt- und Kundendaten, in ihren Unternehmen. Dieser sei Voraussetzung für die Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle ihrer Unternehmen.

Bei Fragen zu dieser Pressemitteilung wenden Sie sich bitte an die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Pressesprecherin Simone Bielfeld, Telefon 040 / 36 90 05-28, E-Mail bielfeld@ma-hsh.de. Weitere Informationen über die MA HSH sind unter www.ma-hsh.de verfügbar.