



## Bio-Journalismus

*Nach dem Besuch der Hannover Messe beschlich mich das unheimliche Gefühl, mitten in einen Terminator-Film gefallen zu sein. Überall gab es Roboter, Maschinen, Androiden und Cyborgs zu sehen. Ich stehe Fortschritt und Technik grundsätzlich positiv gegenüber, aber die leichte Gänsehaut, die mich beschlich, möchte ich nicht leugnen. Im Grunde waren es gar nicht die Blechkameraden, die mich so erstaunen ließen, sondern vielmehr die handelnden Personen, die mit stolzer Freude, fröhlich die Abschaffung der bekannten Arbeitswelt ausriefen.*

*Na gut, wenn jetzt Science-Fiction ist, dann aber bitte so, dass ich am Strand liege, während der elektrische Jonathan die Bäder putzt. Davon habe ich in der Berichterstattung leider nichts gehört. So muss ich doch wohl oder übel den Hausputz selbst erledigen. Der Mensch ist zuweilen sehr naiv und eindimensional. Während ich noch an verkalkte Duschkabinen und Dampfstrahlreiniger dachte, stolperte ich über den Begriff „algorithmischer Journalismus“. Man darf sich eben nicht vom äußeren Schein blenden lassen. Die mechanischen Helfer an sich sind gar nicht so revolutionär, es ist einmal mehr die Software, die sie erst zu „klugen“ Maschinen macht. Schlagartig wurde mir bewusst, dass die eigentlichen Protagonisten ja gar nicht auf der Messe waren, sondern weiterhin fleißig an ihren Entwicklungen schrauben. Gemeint sind natürlich Amazon, Google, Apple, Facebook, Microsoft und Co., die mit ihren gigantischen Datenmengen den Algorithmen überhaupt erst Leben einhauchen. Die Erfassung der menschlichen Entscheidungsprozesse in Form von Mustern und Informationseinheiten wird zwangsläufig zu besser funktionierenden Robotern führen – in letzter Konsequenz zu selbstlernenden Prozeduren.*

*Diese Entwicklung macht auch vor dem Journalismus nicht halt. Ich kann mir zwar noch nicht vorstellen, dass gute Stories rein auf der Basis von Fakten verfasst werden können, aber im Bereich des Online-Marketings dürfte die künstliche Formulierungsentelligenz ihren Siegeszug antreten. Journalismus und Meinungen sind ein wunderbares Instrument der Vermarktung und sie stehen aktuell hoch im Kurs. Nahezu alle großen Online-Händler setzen auf Content-Marketing. Hier verschwimmen die Grenzen zwischen Berichterstattung und Werbung, aber wir alle nutzen Texte, Bewertungen und Statements für die kleinen und großen Kaufentscheidungen. Einerseits ist es unser Verhalten selbst, andererseits ist Content ein entscheidender Faktor beim Google-Ranking. Wer im Ranking weit vorn landen möchte, ist dazu verdammt, „unique content“ zu liefern. Da wir diesen ja auch gern konsumieren, liegt der Gedanke nahe, gleich individualisierte Texte auszuliefern. Das heißt, diese werden auf mein spezielles Surf- und Kaufverhalten hin optimiert, also ganz speziell für mich formuliert. Hier schlägt die Stunde der Algorithmen, indem Standardtexte hinterlegt werden, die anschließend mit den Fundstücken der Datenbank inhaltlich angereichert werden. Die Software produziert jetzt Content wie am Fließband und Abertausend Berichte in wenigen Minuten. Jetzt ist es nur noch ein kleiner Schritt, selbstlernende Programme ins Rennen zu schicken, die variantenreiche Formulierungen produzieren. Von menschlichen Texten sind diese teilweise nicht mehr zu unterscheiden. Das funktioniert übrigens real und aktuell ganz wunderbar bei Sport- und Finanznachrichten.*

*Da müssen wir zukünftig wohl über eine Art TÜV-Zertifikat oder Bio-Siegel für Texte nachdenken. Vielleicht möchte man ja wissen, ob der Artikel von glücklichen Redakteuren, die mit Kaffeetasse am Schreibtisch sitzend formulieren oder vom Kollegen der „Narrative Science“ aus dem Serverbunker stammt? Ich weiß es nicht, aber hier lesen Sie 100% Bio-Content.*

**Oliver Block**