«Künstliche Intelligenz hat das Potenzial, Geschlechterungleichheiten zu minimieren»

Die EqualVoice-Initiative, ins Leben gerufen von Annabella Bassler, Chief Financial Officer der Ringier AG, hat zum Ziel, Frauen in den Medien sichtbarer zu machen. Doch wie genau funktioniert das? Im Interview erläutert sie, wie Algorithmen dazu beitragen, die Stimmen der Frauen zu stärken und eine gerechtere Medienlandschaft zu schaffen.

Interview: Maura Weber

Annabella Bassler

«Über 80 Prozent der Medienberichterstattung weltweit handeln von Männern.»

Frau Bassler, Sie haben die EqualVoice-Initiative[1] 2019 lanciert. Kern davon ist der EqualVoice-Factor, ein semantischer Algorithmus, der die Gleichstellung in den Medien messbar macht. Wie funktioniert dieser konkret und welche Erkenntnisse konnten damit gewonnen werden?
Der EqualVoice-Factor misst die Präsenz von Frauen und Männern in der Medienberichterstattung anhand der Analyse von Text-, Foto- und Videoinhalten in 32 Medienbrands in sieben Ländern. Er erreicht dabei 50 Millionen Userinnen und User. Dabei werden Namen und Personen identifiziert und mit einer Datenbank abgeglichen, um das Geschlecht zu bestimmen. Bei Videos werden sowohl Gesichter von Frauen oder Männern erkannt und deren Präsenzzeit im Video analysiert. Der EqualVoice-Factor ermöglicht es, objektive Erkenntnisse über die Gleichstellung in den Medien zu gewinnen und gemeinsam daran zu arbeiten, Frauen und Männern die gleiche Stimme zu geben.

Das Global Media Monitoring Project[2] hat 2016 einen Bericht veröffentlicht, der zeigt, dass weltweit über 80 Prozent der Medienberichterstattung von Männern handeln. Ähnliche Ergebnisse zeigten sich auch in unseren Redaktionen. Mit der Einführung der EqualVoice-Initiative wurde das Thema Sichtbarkeit von Frauen und Männern ein fester Bestandteil der Redaktionssitzungen. Diese regelmässigen Diskussionen fördern das Bewusstsein. Die Handelszeitung ist beispielsweise mit einem EqualVoice-Factor von 17 Prozent gestartet. Der Frauenanteil ist inzwischen von 17 auf 30 Prozent gestiegen. Jede Publikation setzt sich titelspezifische Ziele und rapportiert diese regelmässig.

Welche Vorteile bietet der Einsatz von KI im Vergleich zu herkömmlichen Methoden zur Bekämpfung von Diskriminierung?
Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz bietet gewichtige Vorteile. Eine automatisierte Auswertung durch KI erhöht nicht nur die Effizienz, sondern auch die Objektivität, indem sie Diskussionen auf eine sachliche Basis stellt und emotionale Aspekte reduziert. Insbesondere in der gegenwärtigen Ära, in der KI eine wesentliche Rolle spielt, ist es zentral, auf verlässliche Daten zu setzen und keine Stereotype oder Vorurteile zu reproduzieren.

Sie sprechen die Reproduktion von Stereotypen und Vorurteilen an. Wurde der EqualVoice-Factor auf mögliche Bias bezüglich Geschlechterstereotype untersucht?
Der EqualVoice-Factor wurde von der ETH Zürich validiert, welche bestätigt, dass dieser ohne Bias misst, was wir uns von ihm versprechen: die Repräsentation von Frauen in den Medien.

Wie Sie bereits erwähnt haben, kann der EqualVoice-Factor auch die Visibilität von Frauen in Bildern und Videos auswerten. Sind Unterschiede erkennbar, wie Männer und Frauen dargestellt werden?
Unser EqualVoice-Factor erfasst derzeit rein quantitativ die Präsenz von Frauen und Männern. Die darauffolgende Analyse der Darstellung von Frauen in den Medien, einschliesslich des Kontexts, erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den einzelnen Redaktionen. Dabei haben wir in der Vergangenheit realisiert, dass gerade das verwendete Bildmaterial noch sehr stereotypisch ist. Männer wer-

den oft als heroisch, stark und mächtig inszeniert, während Frauen häufig in weniger vorteilhaften Situationen abgebildet werden, wie beispielsweise beim Arbeiten oder sogar beim Schminken. Diese Stereotypenbilder sind auch auf die Bilddatenbanken zurückzuführen, in denen traditionelle Rollenbilder noch stark präsent sind. Aus diesem Grund haben wir im vergangenen Jahr die Fotochallenge EqualPYXX lanciert mit dem Ziel, Bilder zu generieren, die Stereotype aufbrechen. Die Teilnehmenden konnten ihre Bilder in den drei Kategorien New Role Models, Break the Bias und Leadership einreichen und waren dabei komplett frei in der Umsetzung. Anschliessend gab es einen Jury-Entscheid und eine öffentliche Abstimmung.

Erhalten die Journalistinnen und Journalisten bei Ringier konkrete Handlungsanweisungen, wie sie mit den Erkenntnissen des EqualVoice-Factors umzugehen haben?
Um die journalistische Freiheit zu wahren, vermeiden wir es, konkrete Anweisungen zu geben. Stattdessen bieten wir regelmässige Workshops und Coachings zu spezifischen Themen rund um die Initiative an. Dadurch schulen wir unsere Journalisten und Journalistinnen und geben ihnen verschiedene Tools in die Hand. Ein Beispiel ist unsere Liste mit renommierten weiblichen Expertinnen aus verschiedenen Fachbereichen. Diese hilft den Journalistinnen und Journalisten dabei, weibliche Expertinnen für Artikel und Interviews effizient und einfach zu finden. Ausserdem haben wir letztes Jahr auch *Das EqualVoice Mindset* veröffentlicht, ein Buch mit vielen Inputs und Erkenntnissen für Medienschaffende und Kommunikationsfachleute.

Sie haben erwähnt, dass der EqualVoice-Factor zurzeit ausschliesslich die Präsenz von Frauen und Männern in den Medien erfasst. Besteht die Absicht, den Algorithmus auch bezüglich anderer Diversitätsfragen weiterzuentwickeln?
Der Initiative fokussiert sich derzeit auf Frauen und Männer, denn die Diskrepanz bei der Sichtbarkeit in den Medien ist immer noch sehr gross. Die genaue Erfassung von Zahlen zur Nicht-Binarität stellt dabei eine besondere Herausforderung dar, da es für den Algorithmus schwierig ist, auf einem Bild zu erkennen, ob eine Person nicht-binär ist. Wir arbeiten kontinuierlich an der Weiterentwicklung des Factors und werden sehen, wie er zukünftig breiter eingesetzt werden kann. Neben der technischen Weiterentwicklung liegt unser Fokus aber auch auf der Weiterverbreitung unserer Initiative, damit wir die Sichtbarkeit von Frauen auch in Medien ausserhalb von Ringier erhöhen können. Mit der Gewinnung von Hanza Media in Kroatien und Axel Springer in Deutschland sind wir mittlerweile in sieben Ländern und 32 Medientiteln aktiv und erreichen so 50 Millionen Userinnen und User.

Wie wird KI sonst noch eingesetzt bei Ringier? Und werden die Nutzenden bezüglich der Gefahr der Reproduktion von Geschlechterstereotypen sensibilisiert?
Für uns als innovatives und digitales Unternehmen ist KI ein wesentlicher Bestandteil unseres Arbeitsalltags und wird bei unseren Medienmarken und digitalen Marktplätzen als unterstützendes Tool eingesetzt. Wir haben klare Richtlinien für die Nutzung von KI etabliert. Zusätzlich haben wir mit EqualVoice einen Redaktionsworkshop zum Thema *Unconscious Biases in AI* durchgeführt, um potenzielle Vorurteile aufzuzeigen und Strategien zur Gegensteuerung zu vermitteln.

In welchen anderen Bereichen sehen Sie Potenzial für den Einsatz von Algorithmen und KI, um mehr Gleichstellung zu erreichen? Und welche Schritte müssten unternommen werden, um sicherzustellen, dass die technologische Entwicklung im Bereich Algorithmen und KI der Gleichstellung der Geschlechter dient?
Algorithmen und Künstliche Intelligenz haben das Potenzial, Geschlechterungleichheiten in vielen Lebensbereichen zu minimieren. Von der Arbeitswelt bis zur Bildung und Gesundheitsversorgung können sie helfen, Vorurteile zu minimieren und Chancengleichheit zu fördern. Damit das gelingt, müssen wir jedoch sicherstellen, dass die Daten, die sie nutzen, frei von Vorurteilen sind. Ausserdem ist

«Wir haben realisiert, dass das verwendete Bildmaterial noch sehr stereotypisch ist.»

es wichtig, dass die Teams, die diese Technologien entwickeln, die Diversität widerspiegeln und dass die Entscheidungen transparent und nachvollziehbar sind. Regulierung und *Governance* sind ebenfalls entscheidend.

«Die genaue Erfassung von Zahlen zur Nicht-Binarität stellt eine besondere Herausforderung dar.»

Maura Weber war von 2014 bis 2015 Praktikantin bei der EKF und ist heute in der Unternehmensentwicklung tätig.

Anmerkungen

1 www.equalvoice.ch

2 Das Global Media Monitoring Project (GMMP) ist eine weltweite Forschungsinitiative, die darauf abzielt, die Repräsentation von Frauen und Geschlechterfragen in den Medien zu untersuchen. Die Umfrage wird seit 1995 alle fünf Jahre durchgeführt.

Abstracts

«L'intelligence artificielle a le potentiel de réduire les inégalités entre les genres»

L'initiative EqualVoice, mise sur pied par **Annabella Bassler,** Chief Financial Officer de Ringier SA, a pour but de donner davantage de visibilité aux femmes dans les médias. Dans son interview, elle explique comment l'algorithme EqualVoice-Factor analyse la présence des femmes dans les médias, fournissant ainsi aux rédactions des éléments solides pour aborder cette question. À l'heure actuelle, il mesure la présence des femmes et des hommes dans 32 marques de médias réparties dans sept pays.

«L'intelligenza artificiale ha il potenziale per ridurre le disparità di genere»

L'iniziativa EqualVoice mira a dare maggiore visibilità alle donne nei media. Intervistata, la sua fondatrice **Annabella Bassler,** Chief Financial Officer del gruppo editoriale Ringier SA, spiega come l'algoritmo EqualVoice-Factor analizzi la presenza femminile nei media creando così una solida base per un confronto sul tema nelle redazioni. Attualmente, il Factor misura la presenza di donne e uomini in 32 marchi mediali in sette Paesi.