



KI im Journalismus

von Marie Kilg & Dr. Theresa Körner

Was heißt "KI" im Journalismus?

Willkommen in der (nahen Zukunft) der Ära der künstlichen Intelligenz, in der Algorithmen nicht nur Informationen liefern, sondern auch eigenständig journalistischen Content kreieren, mit dem Publikum interagieren und auf unterschiedlichen Plattformen präsent sind.

Dabei werden seit rund 15 Jahren regelbasierte Algorithmen und definierte Datenquellen zur automatischen Erstellung von Routinetexten im Journalismus und E-Commerce verwendet. Auch KI-Algorithmen sind in den Medien längst keine News mehr und werden für Datenauswertungen, Social-Media-Analysen, Übersetzungen und Content-Recommender-Systeme eingesetzt. Der aktuelle Hype um generative KI (GenAI), wie ChatGPT, markiert aber eine technologische Weiterentwicklung der Textautomatisierung, ermöglicht durch enorme Qualitätssprünge bei Large Language Models (LLMs).

Redaktionen stehen erst vor der Herausforderung, konkrete Anwendungsfelder für GenAI zu definieren. Gleichzeitig müssen sie Wege finden, mit den Herausforderungen und Risiken des KI-Einsatzes umzugehen.

Künstliche Intelligenz (KI) - Teilgebiet der Informatik, das im weitesten Sinne versucht, Maschinen "menschähnliche" Fähigkeiten oder Eigenschaften beizubringen. Der Begriff wird seit den 1950er Jahren verwendet, umfasst unterschiedlichste Disziplinen und ist nicht eindeutig definiert. KI ist also quasi ein Werkzeugkasten, der viele Methoden als Werkzeuge enthält.



Machine Learning (ML) - Ein Werkzeug im KI-Kasten, das Maschinen durch mathematische Verfahren dazu bringt, aus großen Datensätzen selbst Regeln abzuleiten.

Generative KI (oft auch "GenAI") - Generative KI grenzt diejenigen Systeme ab, bei denen die Maschine neue Inhalte produziert (z.B. Bilder, Text). Sie ist der Hauptgrund für den aktuellen KI-Hype. Im Gegensatz dazu stehen andere Bereiche der KI wie Klassifikation, Bilderkennung, Robotik.

Generative Pretrained Transformer (GPT) - Ein KI-Modell, das auf maschinellem Lernen und natürlicher Sprachverarbeitung basiert. "Pretrained" bedeutet vortrainiert und "Transformer" ist eine bestimmte KI-Architektur. Das erste GPT stellte OpenAI vor — heute bekannt für ChatGPT und das mächtige GPT-4.

Large Language Model (LLM) - KI-Modell, das große Mengen von Text analysiert und nutzt, um menschenähnliche Texte zu generieren. ChatGPT und GPT4 basieren auf Large Language Models.

Large Multimodal Model (LMM) - Ein KI-Modell, das nicht nur Text, sondern auch andere Medienformate wie Bilder, Video und Audio analysieren und generieren kann. Durch Bild-, Video- und Spracherkennung und -generierung entsteht hier die nächste Generation nützlicher generativer KI.

2. KI IM MEDIENBUSINESS

Welche großen Entwicklungen beeinflussen die Medienwelt?

2.1 Von Content-Automatisierung zu generativer KI

Bereits seit 2010 werden gibt es journalistische Texte, die automatisiert generiert werden. Zunächst einfache Lückentexte für Erdbebenwarnungen, Sportberichte und Lokalmeldungen in den USA. Später auch Börsen-, Wetter- und Finanzberichte und Wahlergebnisse. Voraussetzung für diese Form der Content-Automatisierung im Journalismus sind **ausreichend standardisierte Daten** als Grundlage der Texte und die Ausgabe der Inhalte in Routinetexten wie Berichten oder Meldungen.

Generative KI unterscheidet sich grundlegend von der Content-Automatisierung, denn sie arbeitet **nicht** mit vordefinierten Sets und klaren Regeln. Die Systeme bekommen stattdessen große Datenmengen (Trainingsdaten) vorgelegt und versuchen selbständig, Regeln etwa für Sprache oder Bildstrukturen zu finden.

Die genauen Quellen, aus denen die aktuellen Modelle der generativen KI lernen, sind nicht immer transparent. Unter anderem werden Social-Media-Quellen, User Generated Content, Foren, Wikipedia und ähnliche Ressourcen verwendet. Auch die spezifischen Regeln, die der Algorithmus erarbeitet und auf deren Grundlage das System Output generiert, bleiben oft unklar. Dafür sind sie flexibler als Baukastensysteme und können eine große Bandbreite an Aufgaben erledigen.



Was wir noch nicht wissen:

- Wie wird sich die gesellschaftliche Akzeptanz von synthetic Media entwickeln?
- Welche Grenzen des KI-Einsatzes werden durch rechtliche Prozesse vorgegeben?

2.2 Auffindbarkeit und Rezeption der Zukunft

Technologie verändert die Art, wie Inhalte gefunden und konsumiert werden. Zur Zeit kommt ein Großteil des Traffics auf Nachrichtenseiten über Suchmaschinen und Social Media. Doch bald könnten Nutzer:innen direkt über Chatbots (► 3.4 Beispiele) oder andere KI-gesteuerte Kanäle auf die Inhalte zugreifen. Das könnte gravierende Auswirkungen auf Geschäftsmodelle haben. Allerdings ist die Technologie noch so neu, dass viele rechtliche Fragen noch ungeklärt sind. Neue Regulierungen und Gerichtsurteile werden erst in den nächsten Monaten oder Jahren beantworten, wie Content für und mit KI genutzt werden darf.

Was wir noch nicht wissen:

- Wie optimiert man Inhalte für die neue KI-Welt? Muss man eine spezielle Form von SEO für KI-Bots entwickeln?
- Was wünschen sich die Nutzenden? Wollen sie mit Bots reden? Wenn ja, was müssen diese Bots können?
- Wie müssen sich Medienorganisationen strukturieren, um KI sinnvoll und sicher einzubinden? Wie können interne Daten geschützt werden? Wie können Prozesse so gestaltet werden, dass das Unternehmen von den neuen Technologien profitieren kann?

- 2020 kamen **11.5%** des Traffics auf führenden US-Newsseiten von Sozialen Medien. Bis 2023 waren es nur noch **6.5%**. Für weltweite Nachrichtenangebote sanken die Zahlen im selben Zeitraum von **9.3%** auf **5%**. Quelle
- **40% der Onlineaufrufe** des Magazins The Atlantic kamen bisher über Google. Eine eigens eingesetzte Task Force prognostizierte nun, dass Google diesen Traffic mit einer Wahrscheinlichkeit von **75%** bald kappen könnte - etwa, in dem Ergebnisse nur noch von KI zusammengefasst werden und keine Weiterleitung auf die Atlantic-Website mehr stattfindet - mit gravierenden Auswirkungen auf die Reichweite und Werbeeinnahmen
- Laut einer Forbes-Umfrage sind **24% der Geschäftsinhabenden besorgt** darüber, dass KI den Traffic ihrer Website beeinträchtigen könnte
- **65% der Verbraucher** gaben in derselben Umfrage an, dass sie ChatGPT anstelle von Suchmaschinen nutzen wollen Quelle

2.3 Chancen & Risiken

Chancen	Brand Building & Personalisierung	Mehr Personalisierung, Lokalisierung und Anpassung an Userbedürfnisse möglich Adaption in unterschiedliche Formate/Sprachen
	Methoden & Contentformen	Verbindung mit anderen Methoden wie Sensorjournalismus und Modular Journalism
	Effizienz	erhöhter Output Mensch-Maschine-Kollaboration und Wegfall von Routinetätigkeiten Chance für Redaktionen und Journalist:innen: Outsource the boring stuff, do what you do best!
Risiken	Redaktionelle Prozesse	Unzureichendes Verständnis der Wirkweise Erhöhte Anforderungen an Fact-Checking Überarbeiten redaktioneller Qualitätskontrollen und Workflows
	Gesellschaft	Nutzung für Erstellung von Spam & Fake News SEO-Farming Erhöhte Anforderungen an Media Literacy der Nutzenden

Was wir noch nicht wissen:

- Wie viel Interaktion und Personalisierung sind erwünscht? Vielleicht wollen viele Nutzenden ja gar nicht in ein Chatfenster Fragen eintippen, sondern finden es toll, dass ein:e Journalist:in ihnen die Auswahl abnimmt und die Geschichte auf eine bestimmte Art erzählt?



- Wie können wir Inhalte zielgruppenspezifisch aufbereiten, aber gleichzeitig ein Gemeinschaftsgefühl erzeugen?
- Wie wird sich der KI-Shift auf Arbeitsplätze auswirken? Die Einbindung, das Training, die Kontrolle und die Definition des sinnvollen Einsatzes in Medienorganisationen muss begleitet, organisiert und implementiert werden. Das könnte neue Arbeit schaffen - aber Automatisierung wird auch oft zum Anlass genommen, Stellen abzubauen

3. KI und Journalistischer Alltag

Die KI-Revolution verändert nicht nur die strategischen Überlegungen von Medienunternehmen, sondern auch den Alltag in den Redaktionen. Die meisten Medienunternehmen erwarten, dass generative KI ihnen helfen wird, effizienter zu arbeiten. Allerdings haben nur etwa ein Drittel KI-Guidelines entwickelt und nur 9% trainieren ihre Mitarbeitenden strategisch für die neue KI-Welt.

Aus der Forschung: Vertrauen in Automatisierten Journalismus

Studien zum Vertrauen in automatisierten Journalismus zeigen unterschiedliche Ergebnisse: Grundsätzlich sind die Nutzer:innen neugierig und interessiert an der Medieninnovation. Sie schätzen oft die Effizienz, Schnelligkeit und neue Möglichkeiten der Berichterstattung. Schwierig beurteilen sie die Herausforderung, Vertrauen zu schaffen. Sie fordern, die Transparenz hinsichtlich der Generierung von automatisierten Inhalten zu verbessern.

[Körner, Theresa \(2023\): Generalisiertes Vertrauen in automatisierten Journalismus. VS Springer](#)

3.1 Bisherige Nutzung & Bekanntheit von KI-Tools

- Anfang 2023 gaben 28% der Journalist:innen an, KI regelmäßig anzuwenden. Weitere 39% sagten, sie experimentierten damit. ([Quelle](#))
- 74% erwarten, dass generative KI helfen wird, die Produktivität in Newsrooms zu verbessern. 21% denken, dass KI fundamental die Workflows und Prozesse aller Rollen betreffen wird. ([Quelle](#))
- 29% der Nachrichtenorganisationen haben KI-Guidelines veröffentlicht. 39% sagen sie sind in Arbeit. ([Quelle](#))

Was wir noch nicht wissen:



- Journalist:innen zwischen Fear und Empowerment: Welche Tools, welches Wissen braucht welche Journalist:in?
- Wie können Redaktionen Kontrolle und Transparenz herstellen, um die Qualität ihrer Produkte zu sichern?
- Welche journalistischen Routinen müssen verändert werden, z.B. Freigabeprozesse?

3.2 Was steht in den Guidelines?

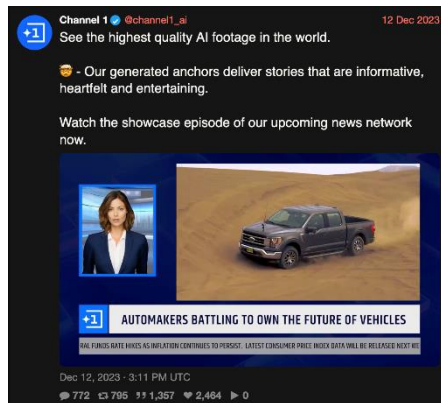
Nachrichtenorganisationen sind unterschiedlich offen und unterschiedlich schnell in ihrem Umgang mit KI. Die bisher veröffentlichten Richtlinien zeigen aber einige Gemeinsamkeiten:

- **Transparenz:** Die Notwendigkeit von Transparenz in der Arbeitsweise von KI-Systemen und bei der Offenlegung von KI-generiertem Inhalt.
- **Risiken:** Potenzielle potenzielle Fallstricke im Zusammenhang mit KI, wie das Risiko, dass KI-Systeme Informationen erfinden oder "halluzinieren".
- **Ethische Nutzung und Entwicklung:** . Einige versichern, dass nur diejenigen Tools eingesetzt werden, die man gut verstehen kann und die in Hinsicht auf Themen wie Voreingenommenheit, Diskriminierung und Datenschutz vertretbar sind.
- **Menschliche Aufsicht und Überprüfung:** Viele Organisationen schreiben vor, dass KI-generierte Inhalte vor der Veröffentlichung von Menschen überprüft werden müssen oder betonen, dass die letzte Verantwortung immer ein Mensch trägt.
- **Einhaltung von rechtlichen und ethischen Standards:** Technologien sollen rechtlich konform sein und ethischen Prinzipien wie menschlicher Autonomie, Fairness und demokratischen Werten entsprechen. Auch journalistische Werte wie Objektivität und Quellenschutz werden oft genannt.

3.3 Fünf mind-blowing Beispiele, ...

... die zeigen, was 2024 schon geht, was noch nicht geht und was schon bald möglich sein wird.





Das Start-up Channel1 will ein komplett KI-generiertes Fernsehnachrichten-Netzwerk bauen.

Warum ist das interessant?

Noch reicht die Qualität von synthetic Media nicht aus, um optisch ansprechende und inhaltlich richtige Videoformate zu erzeugen. Aber bald.

(Quelle)

Mehr: tinyurl.com/kibriefing1_channel1.ai/



Axel Springer hat mit Hey_ einen KI-Assistenten eingeführt, der für BILD journalistische Inhalte interaktiv und personalisiert aufbereiten soll.

Warum ist das interessant?

Ein frühes Experiment, um einen GPT-basierten Chatbot für ein Medienunternehmen zu nutzen - mit allen Risiken und Schwächen, die das mit sich bringt.

(Quelle)



Your guide to a better future

Das US-Tech-Portal CNET flog Anfang 2023 mit einem Skandal auf. Mithilfe von KI waren Artikel generiert worden, die Fehler enthielten und mangelhaft gekennzeichnet waren.

Warum ist das interessant?

Das zeigt, wie schnell mangelnde Transparenz zu einem Vertrauensverlust führen kann - aber auch, wie verführerisch es ist, mit billigen Inhalten SEO-Farming zu betreiben.

(Quelle)





Spotify hat angekündigt, seine beliebtesten Podcasts mit KI-Hilfe in weitere Sprachen zu übersetzen. KI-Tools machen es möglich, dass Stimmen geklont werden - und teilweise die Lippenbewegungen in Videos angepasst

Warum ist das interessant?

KI ermöglicht Personalisierung und Adaption mit zwei Neuerungen: 1. kostet es weniger als eine Übersetzung durch Menschen. 2. Originalstimmen erhalten womöglich die Erfolgsfaktoren der Marke bei.

(Quelle)



Die Reporterfabrik hat ein Tool entwickelt, das auf den Regeln des Schreibgurus Wolf Schneider basiert und mit KI-Hilfe Texte verbessert.

Warum ist das interessant?

Eine Umsetzung von einem relativ kleinen Team zeigt, wie die bestehenden Tools (in dem Fall ChatGPT) in eigene Produkte übersetzt werden können

(Quelle)

5. KI und Du: Informationsquellen

Die KI-Welt dreht sich schnell! Deshalb haben wir dir hier 5 x 5 Quellen zusammengestellt, um auf dem Laufenden zu bleiben.

Legende

- Jede:r Interessierte kann diese Inhalte verstehen
- Du solltest dich schon ein wenig mit KI oder Programmierung auseinandergesetzt haben
- Für Menschen mit Programmierkenntnissen und fortgeschrittenen KI-Wissen.



5 Plattformen & Communities	HuggingFace	● / ●	DIE Plattform für KI. Hier gibt es Modelle, Datensätze und Apps sowie eine aktive Community
	fast.ai	●	Eine der besten Lernplattformen für KI. Das Motto ist "Make neural nets uncool again" - im Sinne von: KI sollte nicht den coolen Nerds vorbehalten, sondern für jede:n zugänglich sein
	journalismAI	●	Initiative des Journalismus-Think-Tanks der London School of Economics
	Learn AI Together	●	Discord-Community für Austausch, Lernen und Events auf verschiedenen Leveln
	r/MachineLearning	●	Der beste Ort, um in Echtzeit die neusten Entwicklungen zu verfolgen. Vorkenntnisse von Vorteil, vor allem um seriöse Informationen von Hype und Gerüchten zu unterscheiden
5 Orte, um die neusten Tools auszuprobieren	Huggingface Spaces	●	Mini-Apps von Huggingface-Mitgliedern. Hier gibt es ganz oft die neusten Trends kostenlos und einfach verpackt
	Glif	●	Eine Plattform für GenAI Apps. Aktuell noch in der Entwicklung, aber schon jetzt mit vielen coolen Tools - und der Möglichkeit, schnell eigene zu bauen
	poe.com	●	Ein zugänglicher Aggregator für Chatbots und Apps
	Google Labs	●	Experimente aus dem Hause Google
	Nvidia AI Playground	●	Der Grafikkartenhersteller zeigt Tools an der Schnittstelle zwischen Tech, Kunst und Wissenschaft. Um die Dinge selbst auszuprobieren, braucht man allerdings oft ein paar Vorkenntnisse

5 Namen	Uli Köppen		Leitung "AI + Automation Lab" beim Bayerischen Rundfunk und eine der Vorreiterinnen des automatisierten Journalismus in Deutschland
	Timnit Gebru		Bekannte KI-Kritikerin und Forscherin. Ehemals Ethical AI Co-Lead bei Google, nun Gründerin und Leiterin ihres eigenen <i>Distributed AI Research Institute</i> (DAIR).
	Carmen Heger		Head of Data Science bei der Süddeutschen Zeitung. Postet bei LinkedIn spannende KI-Experimente. Must watch 2024
	Zach Seward		Kürzlich eingesetzter Editorial director of AI Initiatives bei der New York Times.
	Alessandro Alviani		Product Lead für Natural Language Processing bei Ippen Media

5 Podcasts	Der KI Podcast (DE)	●	Wöchentlicher ARD-Podcast mit zugänglichen Inhalten und vielen praktischen Tipps - Marie Kilg, die Autorin dieses Briefings, ist hier Co-Host.
	KI Verstehen (DE)	●	Schön produzierte Folgen von 30 - 40 Minuten zu verschiedenen KI-Themen
	Hard Fork	●	Der beste Tech-Podcast aus den USA. Zur Zeit mit sehr vielen KI-Themen
	The Gradient	●	Ein fachlicher Interview-Podcast, der auf hohem Niveau die neusten Fortschritte im KI-Bereich bespricht
	RedefiningAI	●	Zugänglicher Interviewpodcast mit einem breiten Themenspektrum

5 Newsletter	The AI Journalist (DE)	●	Ein sehr praktisch orientierter Newsletter, der sich speziell an Medienschaffende richtet
	The Algorithm	●	Wöchentlicher KI-Newsletter der MIT Technology Review
	AI Snakeoil	●	Hype-kritischer und gut informierter Newsletter von zwei Computerwissenschaftlern aus Princeton
	Natürlich Intelligent (DE)	●	Zweiwöchentlicher KI-Newsletter von Zeit Online mit aktuellen Analysen, geschrieben von Marie Kilg.
	Handelsblatt KI-Briefing (DE)	●	Wöchentlicher Newsletter von Larissa Holzki, der Leiterin des KI-Teams beim Handelsblatt
