

KI in der Medienwirtschaft

Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz



Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at

www.rtr.at

KI in der Medienwirtschaft

Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz

Verfasst von:

Dr. Yulia Belinskaya, MA

FH-Prof. Dr. Jan Krone

FH-Prof. PD Dr. Michael Litschka

Forschungsgruppe Media Business,

Dep. Medien & Digitale Technologien

FH St. Pölten

FH-Prof. Dr. Michael Roither, MBA

Mag. Robert Pinzolits, PhD

Dep. Informationstechnologie

FH Burgenland

Inhalt

Vorwort Mag. Wolfgang Struber	6
Vorwort Mag. Michael Ogris	8
1. Executive Summary	10
Executive Summary English	14
2. Einleitung	19
3. Medienökonomische Charakteristika	22
4. Literaturübersicht zu aktuellen KI-ethischen Ansätzen mit Medienbezug	26
4.1 Einleitung	26
4.2 Sozialwissenschaftliche Basistheorien	27
4.3 Ethische Ansätze	29
4.3.1 Aktuelle Literaturbeispiele	30
4.3.2 Das Anwendungs- und Durchsetzungsproblem der KI-Ethik	31
4.3.3 Ethical Machines? Das Beispiel des autonom fahrenden Autos	32
4.4 Lösungen	33
4.4.1 Der Design-Zugang	33
4.4.2 Der Regulierungszugang	34
4.4.3 Der Prozessorientierte Zugang	34
5. SWOT-Analyse entlang der Wertschöpfungskette: von der Content-Erstellung bis zur Publikumseinbindung und regulatorischen Compliance	38
5.1 Befragte Expert:innen und generelle Ergebnisse	39
5.2 Spezifische Aspekte zu KI und Medien	42
5.2.1 Bereich „Creation“	42
5.2.2 Bereich „Editing“	46
5.2.3 Bereich „Scheduling/Prozessmanagement“	50
5.2.4 Bereich „Lead/Vermarktung“	52
5.2.5 Bereich „Onscreen/Distribution/Webdesign“	56
5.2.6 Bereich „Competition Regulation“	61
5.2.7 Bereich „Content/Public Sphere“	62
5.2.8 Bereich „Audience“	64

6. Status quo der Initiativen zur Regulierung von KI	70
6.1 Argumentationsmuster	71
6.2 Regulierung von KI nach Medienleistung	72
6.2.1 Europäische Union (EU)	72
6.2.2 Andere Länder	75
6.2.3 Internationale Organisationen	75
6.3 Regulierung von KI nach Medienstrukturen	76
6.4 Zusammenfassung Status Quo der Initiativen zur Regulierung von KI	77
7. Quellenverzeichnis	80

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir, die RTR-GmbH, stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt in Österreich. Daher ist für uns als Fachbereich Medien die Sicherstellung einer pluralistischen, vertrauensvollen Medienlandschaft, insbesondere unter den Entwicklungen der Globalisierung und Digitalisierung, unabdingbar. Vor allem der Vormarsch der Künstlichen Intelligenz in die Mitte der Gesellschaft sorgt für neue Chancen, aber auch Herausforderungen. Hier sind es besonders die Einflüsse von KI auf die Medienproduktion, sowie die Informationsverbreitung und in weiterer Folge der öffentlichen Meinungsbildung, welche medienregulatorische, ethische und demokratiepolitische Fragestellungen aufwerfen.

Seit der Erfindung der Dampfmaschine, weiter zur Elektrizität bis ins Informationszeitalter haben industrielle Revolutionen neue Technologien hervorgebracht, die die Art und Weise, wie wir Aufgaben bewältigen, verändern. Dabei haben diese Innovationen zu einer höheren Produktivität und Effizienz geführt sowie stets Begeisterung in der Gesellschaft ausgelöst. All diese neuen Technologien haben eines gemeinsam: Sie gelten als leistungsstarke Allzwecktechnologien, die in den meisten Sektoren eingesetzt wurden und einen Wandel in der Wirtschaft und Gesellschaft bewirkt haben. Die vierte industrielle Revolution, Künstliche Intelligenz, nutzt nun die gewonnenen Erkenntnisse des Informationszeitalters als Sprungbrett für weitere Innovationen.

Künstliche Intelligenz ist keine Erfindung des 21. Jahrhunderts: Zum Einsatz kam sie bereits beim Autopiloten in den Siebzigerjahren. Mit der Verfügbarkeit von generativen Modellen und sogenannten „*large language models*“ für die gesamte Gesellschaft hat sich das Bild allerdings drastisch verändert. Viele sprechen bei der Vorstellung von Chat-GPT bereits von einem neuen „iPhone-Moment“, als Steve Jobs mit der Vorstellung des ersten Smartphones ebenfalls für einen Paradigmenwechsel im digitalen Leben sorgte.

So prompten wir uns dank KI mittlerweile effizient durch alle Bereiche des Alltags und damit auch durch die journalistische Welt. Aktuell noch mehrheitlich individuell im Einsatz, beginnt die strukturelle Integrationen von KI-Systemen

und -Anwendungen in den Newsrooms, Redaktionen und Sendesystemen der österreichischen Medienhäuser. Die hier vorliegende Studie zeigt eindeutig, dass Künstliche Intelligenz alle Bereiche der Wertschöpfungskette, von der Kreation bis zur Distribution, in der Medienbranche betrifft und für weitreichende Veränderungen sorgt und noch sorgen wird.

Dabei bietet sie in den verschiedensten Bereichen Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung und zur Vereinfachung verschiedenster Prozesse – von Recherche über Datenanalyse bis hin zur automatischen Erstellung von Beiträgen. Allerdings birgt sie, gerade in der Medienerstellung und Verbreitung, auch zahlreiche Gefahren, welche erkannt und mit der nötigen Sorgfalt behandelt werden müssen. Auf der Hand liegen hierbei vor allem Bedenken bezüglich Fake News und dem Datenschutz. In diesem Jahr 2024, in dem fast die Hälfte der Weltbevölkerung zu Wahlen aufgerufen ist, zeigt sich deutlich, dass gegen Geschäftsmodelle wie „*Desinformation-as-a-Service*“ und andere manipulierende Formen der Berichterstattung mittels KI vorgegangen werden muss.

Künstliche Intelligenz birgt außerdem das Risiko, das Angebot an Medieninhalten massiv zu verändern. Inhalte müssen nicht mehr von Journalist:innen recherchiert, geprüft und erstellt werden, sondern können von jeder Person verbreitet werden. Auch hier ist bereits eine Flutung des Netzes an redaktionell unbetreuten Botschaften zu beobachten, welche sich allerdings selbst mit journalistischen Maßstäben messen. Um diesen Entwicklungen effektiv begegnen zu können, braucht es verbindliche Regeln, um den verantwortungsvollen Einsatz von KI sicherstellen zu können. Dies soll mit dem AI-Act gelingen, welcher in den nächsten Jahren in Kraft treten und ein Regelwerk für die gesamte europäische Union bieten soll.

Da Künstliche Intelligenz jedoch schon längst in den Redaktionen des Landes angekommen ist, freut es mich besonders, dass wir mit dieser Studie die bereits bestehenden Herausforderungen bei der Implementierung von KI in den verschiedensten Prozessen entlang der Wertschöpfungskette beleuchten.

In rasantem Tempo verändert und übertrumpft sich Künstliche Intelligenz in seinen verschiedenen Formen auch selbst. Viele dieser Neuerungen versprechen, die Art und Weise, wie Aufgaben erledigt werden, radikal zu verändern – immer mit dem Ziel, die Produktivität und die Vielfalt zu steigern. Die anfänglichen Versprechen können jedoch oft gar nicht erfüllt werden. Es ist nützlich, sich an das Gesetz von Amara zu erinnern, das besagt, dass neue Technologien kurzfristig oft überschätzt und langfristig unterschätzt werden. Diese Technologien werden den Hype-Zyklus durchlaufen und jene Anwendungen, die überleben, werden diejenigen sein, die nicht nur technologisch machbar, sondern auch wirtschaftlich tragfähig sind. Da die vierte industrielle Revolution bereits im Gange ist und sich die Technologie stets weiterentwickelt, ist es nur eine Frage der Zeit, bis sich das wahre Potenzial der KI für die Zukunft und allen Herausforderungen von Medien- und Meinungsvielfalt in der Demokratie offenbart. Künstliche Intelligenz ist eine große Chance für Medien, die eine Vielzahl von Herausforderungen mit sich bringt.

Ich darf mich an dieser Stelle sehr herzlich bei FH-Prof. Dr. Jan Krone und FH-Prof. Dr. Michael Litschka von der FH St. Pölten sowie FH-Prof. Dr. Michael Roither, MBA von der FH Burgenland und allen weiteren Mitwirkenden an der Studie für ihren Einsatz bedanken.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Mag. Wolfgang Struber

Geschäftsführer

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)

Fachbereich Medien



Mag. Wolfgang Struber, © RTR Natascha Unkart

Vorwort

Innerhalb von kurzer Zeit hat sich Künstliche Intelligenz (KI) als wichtiger Einflussfaktor für die Entwicklung im Medien- und Kommunikationssektor etabliert. Wie die große Zahl an Anwendungsbeispielen in der vorliegenden Studie zeigen, wird KI bereits entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingesetzt und hat das Potential, die Produktion, Verteilung und Konsumation von Medien grundlegend zu verändern. Künstliche Intelligenz kann zum Beispiel die Automatisierung routinemäßiger Aufgaben erleichtern, die Erstellung personalisierter Inhalte unterstützen und fördert die Entwicklung neuer, interaktiverer und angereicherter Medieninhalte. Eine effiziente und faire Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Medienbereich wird daher ein wichtiger Erfolgsfaktor für die weitere Entwicklung, Transformation, Innovation und somit Wettbewerbsfähigkeit des Medienmarktes sein.

Doch es entstehen durch diese Technologie auch Herausforderungen und neue Themenstellungen, wie zum Beispiel Fragen des Zugangs zu Modellen und Anwendungen, neue Abhängigkeiten, der Ethik, des Datenschutzes, der redaktionellen Verantwortung und der Transparenz des KI-Einsatzes. Mittels KI können Inhalte manipuliert werden sowie durch das verwendete Trainingsmaterial und die Algorithmen kann es zu Verzerrungen kommen. Diese „Deepfakes“ oder Manipulationen können zu Fehlinformationen führen und die Meinungsbildung negativ beeinflussen. Neue Möglichkeiten bezüglich automatisierter Personalisierung von Inhalten können zur Verbreitung von polarisierenden Botschaften genutzt werden und so zu einer stärkeren Polarisierung der Gesellschaft beitragen. Diese Beispiele zeigen, dass beim Einsatz von KI im Mediensektor nicht nur wirtschaftliche

Überlegungen, sondern insbesondere auch Auswirkungen auf die Meinungsbildung, die Gesellschaft und letztlich auch der Demokratie eine zentrale Rolle spielen.

An diese Chancen und Risiken anknüpfend, stellt sich die Frage nach dem idealen regulatorischen Rahmen, der gewährleistet, dass KI zur Verbesserung der Gesellschaft beitragen kann, ohne die Rechte des Einzelnen zu beeinträchtigen und hilft Gefahren von negativen Entwicklungen zu minimieren. Dazu ist es wichtig, die Gesamtzusammenhänge und gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen den vielfältigen Fragestellungen zu erkennen und zu berücksichtigen. Nachdem KI ein internationales Thema ist, spielt die internationale Zusammenarbeit und hier insbesondere der Rechtsrahmen in der EU eine wesentliche Rolle, die mit dem bevorstehenden „AI Act“ einen ersten wichtigen Meilenstein erreicht. Hier werden Herausforderungen auch darin liegen, mit der großen Geschwindigkeit bei der Weiterentwicklung der Technologie, Anwendungen und Möglichkeiten in diesem Bereich bezüglich der Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingung Schritt zu halten.

Medien sind von entscheidender Bedeutung für das Funktionieren von demokratischen Prozessen, da die Gesellschaft nur dann in der Lage ist, fundierte Entscheidungen zu treffen und an einem demokratischen Diskurs teilzunehmen, wenn der Zugang zu verlässlichen und präzisen Informationen gewährleistet ist. Da der Einsatz Künstlicher Intelligenz einen großen Einfluss auf Medieninhalte und auf den Zugang zu diesen Inhalten haben kann, ist es bei der komplexen Aufgabe der KI-Regulierung besonders wichtig, die besondere Rolle der Medien sowie die komplexe Funktionsweise des

Medienmarktes zu verstehen und in Regulierungskonzepte einfließen zu lassen. Genau dafür liefert die vorliegende Studie aufgrund ihrer systematischen und umfassenden Aufbereitung des Einsatzes von KI im Mediensektor sowie den Erfahrungen aus dem Einsatz von KI-Systemen einen wichtigen Beitrag für weitere Überlegungen der Gestaltung der regulatorischen Rahmenbedingungen.

Mag. Michael Ogris
Vorsitzender
Kommunikationsbehörde Austria



Mag. Michael Ogris, © David Bohmann

1. Executive Summary

Die raschen Veränderungen in der Technologie der künstlichen Intelligenz (KI) prägen den Mediensektor grundlegend. Produktions- und Verbreitungsketten werden ständig durch KI umgeformt und deren breite Verfügbarkeit in dieser neuen Ära der Digitalisierung und Mediatisierung wirft viele rechtliche, gesellschaftliche und ethische Fragen auf. Dieser Bericht zeigt die Herausforderungen der raschen Integration von KI für die Medienindustrie, die Medienrezipient:innen und die regulatorische Landschaft. Zudem betont er, dass neben der Rolle von KI für die Inhaltsproduktion auch deren Implementierung in anderen Phasen der Wertschöpfungskette analysiert werden muss.

Dazu dient neben einer Literaturübersicht aktueller medienökonomischer und medienethischer Ansätze v.a. eine SWOT-Analyse, um die Chancen und Bedrohungen des weitreichenden Einsatzes der KI-Integration im Mediensektor und ihre Auswirkungen auf verschiedene Bereiche zu untersuchen. Diese beruht auf der Auswertung von 16 Expert:innen-Interviews aus Österreich und beleuchtet entlang der gesamten Wertschöpfungskette, einschließlich Creator, Editor, Scheduler/Prozessmanager, Lead/Vermarktung/Editorial Team, Onscreen/Distribution/Webdesigner, Wettbewerbsregulierung, Inhalt/Öffentlichkeit und Audience die An- und Herausforderungen der KI-Implementierung. Ein Status quo aktueller Zugänge zu Regulierungsfragen rundet die Studie ab. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

Metanalyse aktueller medienökonomischer und medienethischer Ansätze

Medienökonomisch zeigt sich, dass digitale Plattformen die Struktur und Ressourcen der Industrie verändern und Absatzmärkte beeinflussen. Dieser Trend erstreckt sich auch auf die Plattformökonomie, bei der digitale Plattformen als Vermittler zwischen verschiedenen Akteuren agieren. Diese Plattformen erleichtern den Austausch von Waren, Dienstleistungen und Informationen, wodurch 2-seitige Märkte und Intermediationsmodelle entstehen. Plattformunternehmen wie MAMAA (MS, Apple, Meta, Alphabet und Amazon) und viele andere leben von Netzwerkeffekten, die in direkter und indirekter Form

auftreten. Direkte Netzwerkeffekte entstehen, wenn der Wert einer Plattform für einen Nutzer steigt, je mehr Nutzer sie hat, wie z. B. auf Facebook. Indirekte Netzwerkeffekte treten auf, wenn die Menge der beteiligten Akteur:innen so genannte Komplementärgüter nützlicher macht, die wiederum Wert für die Teilnehmer:innen der Plattform erhöhen, z. B. Bei bestimmten App Stores. Diese Dynamik führt manchmal zu natürlichen Monopolen, wo eine dominante Plattform durch Kostenvorteile entsteht, die einen Großteil der Nutzerbasis kontrolliert und den Markt beherrscht. Die Oligopolisierung in der digitalen Medienlandschaft wiederum bezieht sich auf die Konzentration von Marktanteilen in den Händen weniger großer Unternehmen.

Microtargeting und Personalisierung nutzen dabei die vielfältigen Datenquellen, die durch die Medialisierung entstehen, um gezielt auf individuelle Bedürfnisse einzugehen. Hier ist auch das Konzept der offenen Daten (Open Data) wichtig, denn oftmals werden zuvor offene Daten von Plattformen privatisiert und für neue Geschäftszwecke erschlossen, bzw. gehen Plattformen mit diesen Daten sehr intransparent um, was eine breite Nutzung wichtiger (meritorischer) Daten durch die Bevölkerung erschwert.

Medienethisch werden aktuell in der wissenschaftlichen Literatur folgende Ansätze als Analyseinstrumente diskutiert:

- Die Mediatisierung als aktive Mediennutzung impliziert, dass das Medienpublikum Informationen nicht nur passiv rezipiert, sondern aktiv versucht, diese Informationen unter Berücksichtigung seines persönlichen und sozialen Umfelds zu verarbeiten.
- Der Capability Approach will durch den Einbezug von Grundrechten, Fähigkeiten und Wahlmöglichkeiten der Individuen die eingeschränkte Informationsbasis traditioneller Ökonomik erweitern.
- Tugendethische Ansätze behandeln die Frage, welche Charaktereigenschaften man haben und ausüben muss, um ein glückliches Leben zu führen und wie künstliche Intelligenz diese Eigenschaften entweder befördern kann, oder zumindest so programmiert wird, dass diese Tugenden nicht verunmöglicht werden.

- Deontologische Ansätze betonen die Zentralität der Menschenwürde und die unbedingte Chance, uns auch in der digitalisierten Welt selbst als Person realisieren zu können.
- Gerechtigkeitsüberlegungen spielen dort eine Rolle, wo möglichst viele Menschen einen möglichst gleichen und offenen Zugang zu KI-Anwendungen haben sollen, damit keine digital divide zwischen wohlhabenden/gebildeten und weniger wohlhabenden/gebildeten Personen entsteht.

Drei Grundaufgaben bleiben jeder KI-Ethik, egal welcher Ansatz verfolgt wird: man muss die Bedingungen für ihre Anwendung klären, das Problem der Durchsetzung (und entsprechender Anreizsysteme) analysieren und konkrete Umsetzungsproblematiken bedenken.

Ansätze, die sich der konkreten Problemlösung ethischer Fragestellungen bei KI-Anwendungen widmen, sind u. a.:

- Design-Zugänge: Ethische Überlegungen können sich im Zulassungs- und Entwicklungsprozess wiederfinden (Ethics in Design), bei der Analyse des Verhaltens von KI-Systemen, bzw. deren Entscheidungen auf der Basis akzeptierter ethischer Modelle (Ethics by Design) und bei Produkt- und Softwaredesignern, bzw. Regulierungsorganisationen, die den sozialen Impact der Systeme beachten und ihre eigene Integrität mit (unter anderem) Codes of Conduct beweisen sollen (Ethics for Design).
- Tugendethische Lösungswege schlagen ein neues Wertebewusstsein in unserem Umgang mit (digitaler) Technologie vor, um die wichtige Frage nach dem „Warum“ neuer technologischer Entwicklungen beantworten zu können. Das Entscheidende ist hier eine vernünftige Wertepriorisierung und eine Ausbalancierung von Werten.
- Immer geht es auch um Involvement, also den Einbezug aller betroffenen Stakeholder, die Ermöglichung eines Diskurses (verhandeln über jene Normen, die konfliktieren) und die Fokussierung auf Human-in-the-loop Systeme, bei denen sichergestellt ist, dass Menschen jedenfalls einbezogen werden, wo es um uneindeutige normative Fragen der gesellschaftlichen Wirkungen von KI geht.

SWOT-Analyse

Die Vorteile der Integration von KI- bzw. großen Sprachmodellen (LLM) werden insbesondere durch die Automatisierung repetitiver Aufgaben im Medienprozess deutlich. So erleichtert der Einsatz solcher Systeme beispielsweise Recherchetätigkeiten und unterstützt insgesamt bei der Analyse von Daten. Darüber hinaus wurde dargestellt, dass KI-Systeme nicht nur die Effizienz steigern, sondern auch neuartige und interessante Auswirkungen auf die Ergebnisse kreativer Produktion haben. KI- bzw. LLM-Systeme sind in der Lage, Muster, Trends und thematisch relationale Tendenzen sichtbar zu machen. Dadurch bieten sie den Anwender:innen und deren Workflows auch neue Zugänge zur Dateninterpretation. Die Wahrnehmungen, dass sich die Arbeitsweisen dadurch tatsächlich verändern, sind bei den Expert:innen klar gegeben.

Hervorgehoben wurde die Effizienzsteigerung in der Content-Erstellung und -bearbeitung durch den Einsatz von Tools und Applikationen, die große Sprachmodelle nutzen. Diese Modelle ermöglichen es den Akteuren in medienzentrierten Themen- und Berufsfeldern, vorhandene Informationen schnell und präzise aufzubereiten, z. B. um Informationen textlich strukturiert zusammenzufassen. Zudem wird dadurch die Grundlage für eine scheinbar nahtlose Übertragung von Inhalten zwischen verschiedenen Medienformaten und Produktionsabläufen geschaffen. Durch den Einsatz der KI-Technologie wird der gesamte Prozess der Content-Erstellung und -bearbeitung optimiert, vereinfacht, aber auch insgesamt verändert. Anwendungsbeispiele erstrecken sich von automatisierten Nachrichtendiensten bis hin zur personalisierten Inhaltsanpassung. Chancen manifestieren sich in der Erweiterung menschlicher Arbeit und multilingualer Faktenprüfung. Allerdings zeigen Bedrohungen, darunter Qualitätskontrollprobleme und algorithmengesteuerter Sensationalismus, die Notwendigkeit eines ausgewogenen Einsatzes von Technologien, um journalistische Standards zu bewahren.

Es werden auch Nachteile und Risiken der KI-Integration in den Interviews aufgezeigt. Zu den Hauptbedenken der Expert:innen gehören das Risiko der Verbreitung von Falschinformationen, Datenschutzrechtliche Bedenken, sowie mögliche unbewusste Einflussnahmen auf die eigenständige (menschliche) Kreativarbeit; das Auftreten von möglichen Verzerrungen in den Bearbeitungen oder Content-Generierungen durch KI-/LLM-Modelle ist den Expert:innen bewusst. Einzelne befragte Expert:innen warnten zudem vor einer zunehmenden Abhängigkeit von KI-Tools; das Verständnis für die zugrundeliegenden Mechanismen und Funktionsweisen solcher Modelle und die Eigenständigkeit im Zuge der Produktionsabläufe müssen sichergestellt werden.

Im Bereich des Editing wird KI als signifikant und vielschichtig betrachtet. Sie bietet das Potenzial, traditionelle Arbeitsschritte zu ersetzen und neue Möglichkeiten zu schaffen, allerdings unter der Prämisse, dass journalistische Kernkompetenzen gewahrt bleiben. Stärken der KI in der Medienbranche liegen hier in automatisierter Übersetzung, Sprachverarbeitung und thematischer Spezialisierung. KI-Editoren verbessern die Textqualität, während Fact Checking und Authentifizierung durch Deep Image Analysen neue Möglichkeiten in der visuellen Berichterstattung eröffnen. KI trägt zur präzisen Themenerarbeitung und Vorhersage von Nachrichtentrends bei, steigert die Geschwindigkeit der Inhaltsproduktion und ermöglicht Echtzeit-Aktualisierungen von Daten und Datenvisualisierungen. Schwächen sind ein möglicherweise übermäßiges Vertrauen in etablierte Quellen, Vernachlässigung der Vielfalt und unzureichende Berücksichtigung ethischer Verantwortung im Kontext von KI. Chancen ergeben sich aus der Prognose von Trends und Entscheidungsfindung durch die Analyse des Zielgruppenverhaltens und Kaufverhaltens. KI kann passende Informant:innen für Geschichten vorschlagen und nicht-textuelle Medien wie Bilder und Videos überprüfen, einschließlich der Erkennung von Deepfakes. Bedrohungen umfassen die Herausforderung, verschiedene journalistische Qualitätskriterien zu erfüllen, den Aufbau eines komplexen Überwachungssystems und das potenzielle Missbrauchspotenzial von Fact-Checking-Tools durch böswillige Akteure. Um medienethische Aspekte und die redaktionelle Unabhängigkeit abzusichern, müssen die Risiken der Technologien und deren Möglichkeiten ihrer Anwendbarkeit vermittelt werden.

Im Bereich des Scheduling und Prozessmanagements werden KI-Tools positiv bewertet, da sie Prozesse optimieren und

Produktionsabläufe verbessern. Schwächen umfassen Probleme bei der Integration von KI-Lösungen mit branchenfremden Logiken, was umfangreiche Investitionen erfordert. Die Datenqualität stellt ein Problem dar, da viele KI-Anwendungen hochwertige Daten benötigen, die oft nicht verfügbar sind. Unklarheiten bestehen bezüglich der zu automatisierenden Prozesse und der oft fehlenden algorithmischen Transparenz. Bedrohungen sind durch die Notwendigkeit kontinuierlicher Schulung und Wartung für Effektivität und Aktualität gegeben. Es stellt sich die Frage, ob lokale Nachrichtenmedien wirtschaftlich und technologisch stark genug sind, um KI-Experimente durchzuführen.

Die Relevanz von Daten wurde im Kontext der KI-Systeme als zentral für zukünftige Entwicklungen hervorgehoben. Daten gelten als neue Währung und für einzelne Expert:innen als das „Öl des 21. Jahrhunderts“. Insofern wird die Bedeutung der Qualität und die strukturelle Aufbereitung der Daten für die Effizienz der KI-Systeme als hoch eingeschätzt.

In Bezug auf mögliche oder erwartete Veränderungen am Arbeitsmarkt hat sich gezeigt, dass die Anpassung an KI-Tools auch zur Schaffung neuer Arbeitsplätze führen könnte, die auf KI spezialisiert sind. Die Notwendigkeit zur Schaffung entsprechender Schulungsangebote leitet sich daraus direkt ab.

Die Ergebnisse der qualitativen Interviewstudie zeigen, dass der Einsatz von KI-/LLM-Applikationen im Medienworkflow neben einer Vielzahl an Vorteilen auch einer gewissen Ausgewogenheit bedarf und die bewusst geführte Integration von KI-Technologien in die jeweiligen Medienworkflows eine *conditio sine qua non* ist.

Regulierungszugänge

Passend zum oben beschriebenen Designzugang sind Lösungsvorschläge auf Regulierungsebene. Diese betreffen die Corporate Governance als System der (Selbst-) Steuerung der Unternehmen mittels hard und soft law (bspw. OECD Principles, Sarbanes-Oxley Act, Öst. CG-Kodex...); Corporate Citizenship als unternehmensethisches Konzept, das Unternehmen als Bürger begreift und ihnen entsprechende Rechte und Pflichten zuschreibt; Corporate Social Responsibility als Verhältnis der Organisation zur Gesellschaft. Der Digital Markets Act, der Digital Services Act und der kommende AI-Act beinhalten Elemente aller Governance-Formen für KI-Systeme, auch

solche der Ko-Regulierung, wo der Staat den Rahmen vorgibt und die Unternehmen mit ihrer Expertise dann die Details im Geschäftsalltag selbst regeln.

Gerade Ko-Regulierung könnte für künftige Regulierungsanstrengungen bei KI-Fragen eine wichtige Rolle spielen. Beispiele, die immer wieder von Expert:innen genannt werden, sind der Einbezug der Plattformunternehmen in die Governance von Medienunternehmen oder die Koppelung von Fördermaßnahmen (bspw. Presseförderung oder Steuererleichterungen im digitalen Bereich etc.) an die Organisation von Ethik in Medienunternehmen (Nachweis eines Stakeholder-Managements, Ethik-Kodizes, Ethik-Hotlines, Mitgliedschaft in Selbstregulierungsinstitutionen wie dem Presserat, etc.). Die Regulierungsvorschläge von Expert:innenorganisationen für Politik wie etwa die EU-High-Level groups zu verschiedenen aktuellen Thematiken scheinen diesen anreizorientierten Weg auch immer mehr einzuschlagen.

Zusammenfassend lässt sich für den Status Quo der Initiativen zur Regulierung von KI festhalten, dass der Schutz der Bürgerinnen und Bürger vor Missbrauch von künstlicher Intelligenz in der EU und in anderen Regionen der Welt priorisiert wird. Unternehmen, die KI entwerfen und nutzen, sollen sicherstellen müssen, dass Kunden und die breite Öffentlichkeit vertrauenswürdige KI-Umgebungen vorfinden. Weltweit wird versucht, Einfluss auf die Entwicklung von KI zu nehmen. Medienkompetenzprogramme sind kein erkennbarer Bestandteil der primären Regulierungs-Agenden von KI in der EU, während die Wettbewerbsregulierung in der EU im KI-Sektor über einen erweiterten DMA seit kurzem vom EU-Wirtschaftsausschuss nach entsprechender Kritik vorangetrieben wird. Daneben versuchen einzelne Staaten über KI-Sektor-freundliche Regeln, Fachkräfte anzuwerben und eigene Technologiestandorte und -programme im Wettbewerb zu unterstützen.

Executive Summary

RTR study: AI in the media sector

The rapid changes in artificial intelligence (AI) technology are fundamentally shaping the media sector. Production and distribution chains are constantly being reshaped by AI and its widespread availability in this new era of digitalisation and mediatisation raises many legal, social and ethical questions. This report highlights the challenges of the rapid integration of AI for the media industry, media recipients and the regulatory landscape. It also emphasises that, in addition to the role of AI in content production, its implementation in other phases of the value chain must also be analysed.

In addition to a literature review of current media economic and media ethical approaches, a SWOT analysis is used to analyse the opportunities and threats of the extensive use of AI integration in the media sector and its impact on various areas. This is based on the evaluation of 16 expert interviews from Austria and highlights the challenges and opportunities of AI implementation along the entire value chain, including creator, editor, scheduler/process manager, lead/marketing/editorial team, onscreen/distribution/web designer, competition regulation, content/public and audience. A status quo of current approaches to regulatory issues rounds off the study. The most important results are:

Meta-analysis of current media economic and media ethical approaches

In terms of media economics, digital platforms are changing the structure and resources of the industry and influencing sales markets. This trend also extends to the platform economy, in which digital platforms act as intermediaries between different players. These platforms facilitate the exchange of goods, services and information, creating two-sided markets and intermediation models. Platform companies such as MAMAA (MS, Apple, Meta, Alphabet and Amazon) and many others thrive on network effects, which occur in direct and indirect forms. Direct network effects arise when the value of a platform for a user increases the more users it has, such as on Facebook. Indirect network effects occur when the number of actors involved makes so-called

complementary goods more useful, which in turn increase value for the platform's participants, e.g. in certain app stores. This dynamic sometimes leads to natural monopolies, where a dominant platform emerges through cost advantages, controlling a large part of the user base and dominating the market. Oligopolisation in the digital media landscape, on the other hand, refers to the concentration of market share in the hands of a few large companies.

Microtargeting and personalisation use the diverse data sources created by medialisation to specifically address individual needs. The concept of open data is also important here, as previously open data is often privatised by platforms and used for new business purposes, or platforms handle this data in a very non-transparent manner, which makes it difficult for the population to make widespread use of important (commercial) data.

In terms of media ethics, the following approaches are currently being discussed in the academic literature as tools for analysis:

- Mediatisation as active media use implies that the media audience not only passively receives information, but actively attempts to process this information, considering their personal and social environment.
- The capability approach aims to expand the limited information base of traditional economics by incorporating the fundamental rights, abilities and choices of individuals.
- Virtue ethics approaches deal with the question of which character traits one must have and practise in order to lead a happy life and how artificial intelligence can either promote these traits or at least be programmed in such a way that these virtues are not made impossible.
- Deontological approaches emphasise the centrality of human dignity and the unconditional opportunity to realise ourselves as persons even in the digitalised world.
- Fairness considerations play a role where as many people as possible should have equal and open access to AI applications so that there is no digital divide between wealthy/educated and less wealthy/educated people.

Three basic tasks remain for any AI ethics, regardless of which approach is pursued: the conditions for its application must be clarified, the problem of enforcement (and corresponding incentive systems) must be analysed and concrete implementation problems must be considered.

Approaches that are dedicated to solving specific ethical issues in AI applications include

- Design approaches: Ethical considerations can be found in the approval and development process (Ethics in Design), in the analysis of the behaviour of AI systems and their decisions based on accepted ethical models (Ethics by Design) and among product and software designers and regulatory organisations, which should consider the social impact of the systems and prove their own integrity with (among other things) codes of conduct (Ethics for Design).
- Virtue ethics solutions propose a new awareness of values in our dealings with (digital) technology in order to be able to answer the important question of the “why” of new technological developments. The decisive factor here is a sensible prioritisation of values and a balancing of values.
- It is also always about involvement, i.e. the inclusion of all affected stakeholders, facilitating a discourse (negotiating those norms that conflict) and focussing on human-in-the-loop systems in which it is ensured that people are involved in any case where ambiguous normative questions about the social effects of AI are concerned.

SWOT analysis

The benefits of integrating AI and large language models (LLM) are particularly evident in the automation of repetitive tasks in the media process. For example, the use of such systems facilitates research activities and provides overall support when analysing data. It was also shown that AI systems not only increase efficiency, but also have new and interesting effects on the results of creative production. AI and LLM systems are able to visualise patterns, trends and thematically relational tendencies. As a result, they also offer users and their workflows new approaches to data interpretation. There is a clear perception among experts that this actually changes the way they work.

The increase in efficiency in content creation and processing using tools and applications that utilise large language models was emphasised. These models enable actors in media-centred subject and professional fields to process existing information quickly and precisely, e.g. to summarise information in a textually structured manner. This also creates the basis for a seemingly seamless transfer of content between different media formats and production processes. The use of AI technology optimises and simplifies the entire process of content creation and editing, but also changes it altogether. Application examples range from automated news services to personalised content adaptation. Opportunities manifest themselves in the expansion of human labour and multilingual fact checking. However, threats, including quality control issues and algorithm-driven sensationalism, highlight the need for a balanced use of technology to maintain journalistic standards.

Disadvantages and risks of AI integration are also highlighted in the interviews. The main concerns of the experts include the risk of spreading misinformation, data protection concerns, and possible unconscious influences on independent (human) creative work; the experts are aware of the occurrence of possible distortions in the edits or content generation by AI/LLM models. Individual experts interviewed also warned of an increasing dependence on AI tools; an understanding of the underlying mechanisms and functioning of such models and their independence during production processes must be ensured.

In the field of editing, AI is seen as significant and multifaceted. It offers the potential to replace traditional work steps and create new opportunities, provided that journalistic core competences are retained. The strengths of AI in the media industry lie in automated translation, language processing and thematic specialisation. AI editors improve text quality, while fact checking and authentication through deep image analyses open up new possibilities in visual reporting. AI contributes to precise topic development and prediction of news trends, increases the speed of content production and enables real-time updates of data and data visualisations. Weaknesses include a possible over-reliance on established sources, neglect of diversity and insufficient consideration of

ethical responsibility in the context of AI. Opportunities arise from the prediction of trends and decision-making through the analysis of target group behaviour and purchasing behaviour. AI can suggest suitable informants for stories and verify non-textual media such as images and videos, including recognising deepfakes. Threats include the challenge of meeting various journalistic quality criteria, building a complex monitoring system and the potential misuse of fact-checking tools by malicious actors. To safeguard media ethics and editorial independence, the risks of the technologies and their potential applications need to be communicated.

In the area of scheduling and process management, AI tools are rated positively as they optimise processes and improve production workflows. Weaknesses include problems with the integration of AI solutions with non-industry logic, which requires extensive investment. Data quality is a problem, as many AI applications require high-quality data that is often not available. There are uncertainties regarding the processes to be automated and the frequent lack of algorithmic transparency. Threats are posed by the need for continuous training and maintenance to ensure effectiveness and temporal relevance. The question arises as to whether local news media are economically and technologically strong enough to conduct AI experiments.

The relevance of data was emphasised as central to future developments in the context of AI systems. Data is seen as the new currency and for some experts as the “oil of the 21st century”. In this respect, the importance of the quality and structural processing of data for the efficiency of AI systems is considered to be high.

Regarding possible or expected changes in the labour market, it has been shown that adapting to AI tools could also lead to the creation of new jobs specialising in AI. The need to create appropriate training programmes is a direct consequence of this.

The results of the qualitative interview study show that the use of AI/LLM applications in media workflows requires a certain balance in addition to a multitude of advantages and that the conscious integration of AI technologies into the respective media workflows is a *sine qua non*.

Regulatory access

Proposed solutions at the regulatory level match the design approach described above. These relate to corporate governance as a system of (self-)control of companies by means of hard and soft law (e.g. OECD Principles, Sarbanes-Oxley Act, Austrian CG Code...); corporate citizenship as a business ethics concept that sees companies as citizens and ascribes corresponding rights and obligations to them; corporate social responsibility as the relationship between the organisation and society. The Digital Markets Act, the Digital Services Act and the forthcoming AI Act contain elements of all forms of governance for AI systems, including those of co-regulation, where the state sets the framework and the companies then use their expertise to regulate the details of day-to-day business themselves.

Co-regulation in particular could play an important role for future regulatory efforts in AI issues. Examples that are repeatedly mentioned by experts include the inclusion of platform companies in the governance of media companies or the linking of funding measures (e.g. press subsidies or tax breaks in the digital sector, etc.) to the organisation of ethics in media companies (proof of stakeholder management, ethics codes, ethics hotlines, membership in self-regulatory institutions such as the Press Council, etc.). The regulatory proposals of expert organisations for politics, such as the EU High-Level Groups on various current topics, also appear to be increasingly taking this incentive-oriented path.

To summarise the status quo of AI regulation initiatives, the protection of citizens from the misuse of artificial intelligence is prioritised in the EU and other regions of the world. Companies that design and use AI should have to ensure that customers and the general public have trustworthy AI environments. Attempts are being made around the world to influence the development of AI. Media literacy programmes are not a recognisable part of the primary regulatory agenda for AI in the EU, while competition regulation in the EU in the AI sector via an extended DMA has recently been driven forward by the EU Economic Affairs Committee following corresponding criticism. In addition, individual countries are attempting to use AI sector-friendly rules to attract skilled workers and support their own technology locations and programmes in competition.



2. Einleitung

In einer Ära geprägt von beispiellosen technologischen Fortschritten erlebt die Medienbranche eine transformative Revolution durch die rasche Integration Künstlicher Intelligenz (KI). Allein das vergangene Jahr hat radikale Veränderungen erlebt, die zuvor unvorstellbar waren und die tiefgreifenden Auswirkungen von KI auf die Branche verdeutlichen. KI verändert kontinuierlich die Produktions- und Distributionskette für verschiedene Medienorganisationen (Rouxel 2020). Sowohl wissenschaftliche Forschung als auch rechtliche Rahmenbedingungen haben teilweise Mühe, mit der schnellen Entwicklung von KI-Technologien Schritt zu halten (s. hierzu bspw. Swed & Chávez 2021). Die Innovationsgeschwindigkeit ist auch eine Herausforderung für die rechtliche Landschaft, sowohl auf europäischer Ebene als auch in bestimmten Ländern wie Österreich, z.B., wenn es darum geht, umfassende Leitlinien für die ethische und verantwortungsbewusste Implementierung von KI in der Medienbranche bereitzustellen. Zudem konzentriert sich die akademische Diskussion nahezu ausschließlich auf die Rolle von KI in der Inhaltsproduktion und vernachlässigt die umfassendere Implementierung von KI in den anderen Phasen der Wertschöpfungskette (Moran & Shaikh 2022, S. 1769-1770). Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von KI für die breite Öffentlichkeit gehen zudem mannigfache gesellschaftliche und ethische Bedenken einher, die mitgedacht werden müssen, um die Implementierung von KI-Systemen sozialverträglich zu gestalten.

Dieser Bericht begegnet den Herausforderungen einer analytischen Herangehensweise an die Möglichkeiten und Gefahren von KI im Mediensektor auf mehrfache Weise. Gestützt auf umfangreiche Literaturrecherche und Erkenntnisse aus 16 Interviews mit führenden Expert:innen in Österreich, zielt er

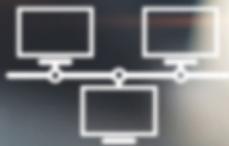
darauf ab, ein umfassenderes Verständnis der Landschaft zu vermitteln. Ein Rahmen, der die vielfältigen Anforderungen und Phasen der KI-Implementierung berücksichtigt, ist dabei eine detaillierte Untersuchung der Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Bedrohungen (Threats) – SWOT –, die mit der Integration von KI verbunden sind; dies soll verdeutlichen, wie sich diese Faktoren in verschiedenen Phasen der Wertschöpfungskette entwickeln. Des Weiteren erfordert die künftige politische Herausforderung einer Governance dieser Fragen neue rechtliche und ethische Standards. Diese Studie umfasst somit nicht nur die Analyse der Möglichkeiten und Bedrohungen von KI, sondern auch eine separate Analyse der rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen sowie der (medien-)ethischen Aspekte des Themas. Indem wir diese drei zentralen Aspekte in den Blick nehmen, streben wir eine umfassende Einsicht in die Auswirkungen von KI auf die Medienbranche an.

Im Folgenden werden zunächst die medienökonomischen Charakteristika des Feldes analysiert (Kap. 2) und eine aktuelle Literaturübersicht zu den damit verbundenen medienethischen Fragen präsentiert (Kap. 3). Im Kap. 4 wird eine SWOT-Analyse entlang der Wertschöpfungskette präsentiert, basierend auf einer umfangreichen Literaturrecherche und qualitativen Expert:inneninterviews. Kap. 5 zeigt aktuelle Tendenzen der Regulierungsdebatte auf.



08281927	Data
data	source

0129287394116



AI

AX-234r 09551P

0 1

Medienökonomische Charakteristika



3. Medienökonomische Charakteristika

In der Ära der Digitalisierung haben technologische Fortschritte und Innovationen einen tiefgreifenden Einfluss auf verschiedene Aspekte unserer Gesellschaft und Wirtschaft. Die Verbreitung digitaler Medien hat dazu geführt, dass Informationen und Inhalte leichter zugänglich sind, was wiederum die Art und Weise, wie wir kommunizieren, konsumieren und Geschäfte abwickeln, grundlegend verändert hat.

Ein zentrales Konzept in diesem Wandel ist die Mediatisierung (Krotz 2017), die den verstärkten Einfluss von Medien in verschiedenen Lebensbereichen beschreibt: „Mediatisierung ist hier ein Konzept, um die Wechselbeziehung zwischen medienkommunikativem und soziokulturellem Wandel kritisch zu analysieren“ (Hepp 2013, S. 1). Der sozialkonstruktivistische Mediatisierungsbegriff befasst sich damit, wie Medien die Konstruktion der soziokulturellen Realität beeinflussen. Er untersucht, wie bestimmte Prozesse der Wirklichkeitsgestaltung in den Medien dargestellt und institutionalisiert werden. Gleichzeitig betrachtet er, wie die spezifischen Merkmale einzelner Medien die kommunikative Konstruktion der soziokulturellen Wirklichkeit beeinflussen können (Hepp 2013). In Kap. 3 wird dieser Zusammenhang näher beleuchtet.

Die Algorithmisierung der Geschäftsmodelle ist ein weiterer bedeutender Schritt in der digitalen Transformation (Litschka 2022). Dieser Schritt ist ein wesentlicher Aspekt, der die Art und Weise, wie Unternehmen Inhalte erstellen, verbreiten und mit ihrer Zielgruppe interagieren, beeinflusst. Unternehmen, insbesondere Medienunternehmen, setzen vermehrt auf Algorithmen, um Geschäftsprozesse, wie z.B. Werbekampagnen, zu optimieren und effizienter zu agieren. Die Algorithmen können genutzt werden, um personalisierte Inhalte für Nutzer zu empfehlen, oder redaktionelle Entscheidungen zu unterstützen. Im globalen Kontext der digitalen Wirtschafts- und Gesellschaftsentwicklung sind digitale Plattformen ein entscheidendes Instrument für die digitale Transformation von Branchen und Märkten. Digitale Plattformen verändern radikal die Struktur und Ressourcen der Industrie und beeinflussen die Absatzmärkte (Kuzovkova, Saliutina & Sharavova 2021).

Dieser Trend erstreckt sich auch auf die Plattformökonomie, bei der digitale Plattformen als Vermittler zwischen verschiedenen Akteuren agieren. Diese Plattformen erleichtern den Austausch von Waren, Dienstleistungen und Informationen, wodurch 2-seitige Märkte und Intermediationsmodelle entstehen. Plattformunternehmen wie Facebook, Google, Amazon, Uber, Airbnb und viele andere haben einen erheblichen Einfluss auf Medienrezeption und -kommunikation: sie prägen z.B. Werte mit und können eine transparente Diskussion darüber erschweren oder sogar verhindern und politische und wirtschaftliche Beteiligungsprozesse beeinflussen (Litschka 2022).

Ein wichtiges Element in der digitalen Wirtschaft sind die Netzwerkeffekte, die in direkter und indirekter Form auftreten. Direkte Netzwerkeffekte entstehen, wenn der Wert einer Plattform für einen Nutzer steigt, je mehr Nutzer sie hat, wie z.B. auf Facebook. Indirekte Netzwerkeffekte treten auf, wenn die Menge der beteiligten Akteur:innen so genannte Komplementärgüter nützlicher macht, die wiederum Wert für die Teilnehmer:innen der Plattform erhöhen, z.B. Bei bestimmten App Stores. Diese Dynamik führt manchmal zu natürlichen Monopolen, wo eine dominante Plattform durch Kostenvorteile entsteht, die einen Großteil der Nutzerbasis kontrolliert und den Markt beherrscht (Peitz 2006). Die Oligopolisierung in der digitalen Medienlandschaft wiederum bezieht sich auf die Konzentration von Marktanteilen in den Händen weniger großer Unternehmen. In diesem Szenario dominieren wenige mächtige Akteure den Markt, was möglicherweise zu einem Mangel an Wettbewerb führt (Litschka & Tschulik 2019).

Microtargeting und Personalisierung nutzen dabei die vielfältigen Datenquellen, die durch die Medialisierung entstehen, um gezielt auf individuelle Bedürfnisse einzugehen. Die Attraktion für die Werbewirtschaft liegt in der Möglichkeit, durch digitale Medien gezielte und personalisierte Botschaften effektiv zu verbreiten. Gleichzeitig verstärkt die Klickökonomie, die auf digitale Interaktionen abzielt, die Medialisierung, indem sie die Messung des Werbeerfolgs auf digitale Klicks fokussiert. Hier ist auch das Konzept der offenen Daten (Open Data) wichtig, denn oftmals werden zuvor offene Daten von Plattformen privatisiert und für neue Geschäftszwecke erschlossen, bzw. gehen Plattformen mit diesen Daten sehr verschlossen und intransparent um, was eine breite Nutzung wichtiger (meritorischer) Daten durch die Bevölkerung erschwert (Litschka & Pellegrini, 2019).

Die genannten Trends sind keine Neuerscheinungen, sondern werden durch die Fortschritte in der Entwicklung von KI verstärkt. Dies führt wiederholt zu verschiedenen ethischen Fragestellungen, insbesondere im Hinblick auf den Zugang zu Daten und deren Sicherheit, den fairen Wettbewerb, Überwachung, Fake News und die Vielfalt von Verbraucherwahlmöglichkeiten oder Meinungen. Eine Literaturübersicht soll im Folgenden einen Aufriss dieses komplexen Themas geben.



4

Literaturübersicht zu aktuellen KI-ethischen Ansätzen mit Medienbezug

4.1 Einleitung

4.2 Sozialwissenschaftliche Basistheorien

4.3 Ethische Ansätze

4.4 Lösungen

4. Literaturübersicht zu aktuellen KI-ethischen Ansätzen mit Medienbezug

4.1 Einleitung

Künstliche Intelligenz (KI) wird in einem großen und von vielen nach wie vor womöglich unterschätzten Ausmaß unser gesellschaftliches Zusammenleben betreffen.

Die Hoffnungen auf der einen Seite sind groß: Roboter, die gefährliche Aufgaben für uns übernehmen (bei Umweltkatastrophen, Entminungen) oder die Pflege kranker Menschen erleichtern; Computergestützte medizinische Anwendungen (die Analyse von Millionen Röntgenbildern, die Synthese komplexer Gesundheitsdaten); Prognosemodelle (im Feld der Kriminalistik, des Arbeitsmarktes, des Klimawandels); effizientere Wertschöpfungsketten bei der Content-Produktion und -distribution; viele weitere Anwendungen sind denkbar und werden, auch unter dem Aspekt neuer Geschäftsmodelle, in der Informatik, Wirtschaftswissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Politologie und angrenzender Gebiete diskutiert. Eine zentrale Rolle bei diesen Entwicklungen spielen auf der anderen Seite Fragen nach den gesellschaftlichen Auswirkungen KI-gestützter Anwendungen und vielfältige ethische Dilemmata, denen wir uns z.B. als Entwickler:innen, Anwender:innen, Regulierungsinstitutionen und -politik sowie einfache Bürger:innen gegenübersehen.

Das betrifft im Falle der Medienwirtschaft z.B. Algorithmen-gestützte Geschäftsmodelle digitaler Plattformen, „large language based models“ der KI (Chat GPT et al.) und nicht zuletzt jene Anwendungen in der Medienwirtschaft, die journalistische Aufgaben, Content Produktion und Distribution oder auch betriebswirtschaftliche Aktivitäten (bspw. Personalbeschaffung) erleichtern oder gar ersetzen sollen. Damit verbundene (eben auch normativ zu beleuchtende) Auswirkungen dieser verschiedenen Systeme künstlicher Intelligenz sind etwa (un)-faire Anwendungen von Prognosemodellen, Privacy Fragen (und welche Daten wie verwendet werden dürfen), fehlendes gesellschaftliches

Feedback zu den Modellen oder auch die Angst vor einer möglicherweise zu großen Autonomie eines KI- Systems. Im Falle informierender Medien kommen in immer stärkerem Ausmaß die Gefahren der Fake-News Verbreitung, Hate-Speech Kommunikation und Filterblasenproduktion dazu. Gerade bei der Content Produktion und Herstellung von Öffentlichkeit ist eine besondere Verantwortung der Plattformen zu betonen, egal, ob sie sich als Technologie- oder Medienunternehmen betrachten. Herausforderungen können dabei zumindest auf drei Seiten beobachtet werden:

- Anwender:innen/Rezipient:innen: hier sind Softwarelösungen angesprochen, bei denen Quellen (Bestimmung, Kontrolle, Transparenz, etc.) und Algorithmen (Werte, Kontrolle, etc.) zu untersuchen sind.
- Unternehmen und Behörden: wie sind Zuständigkeiten, Risiken bzw. Risikoklassen, Eigentum der Daten etc. zu beurteilen; ist Selbst- oder Ko-Regulierung als Lösungsform denkbar?
- Publikum: wie ist es um dessen Literacy („KI-Kompetenz“, Umgang, Einsatz von Medien durch Audience etc.), aber auch dessen Chancen und Risiken bei einer Bewertung durch KI oder dessen Zugang zu KI bestellt?

Im Folgenden werden zentrale Ergebnisse einer Literaturstudie dargestellt, um aktuelle Entwicklungen aus sozialwissenschaftlicher und philosophischer Sicht nachvollziehen zu können. Dabei werden jene Ansätze bevorzugt dargestellt, von denen zu hoffen ist, dass sie uns bei einer Analyse medienwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten und Anwendungsfällen nützlich sind. Kap. 2 beschreibt einige sozialwissenschaftliche Basistheorien, Kap. 3 im engeren Sinne ethische (philosophische) Ansätze, Kap. 4 mögliche Lösungsansätze, die sich daraus ergeben.

4.2 Sozialwissenschaftliche Basistheorien

Die Sozialwissenschaften betrachten die angesprochenen Problemlagen v.a. unter dem Aspekt der veränderten Mediennutzung, des Einflusses dieser Änderungen auf die Gesellschaft (und das Menschsein) sowie unter soziotechnischen Phänomenen, die die Digitalisierung als Grundlage haben. Denn erst die (zunächst technologisch zu betrachtende) Digitalisierung ermöglicht die Plattformökonomie, wie wir sie heute sehen: Die Verfügbarkeit riesiger Datenmengen und Big Data Analysen ermöglichen neue Algorithmen-gesteuerte Geschäftsmodelle, die mittels Netzwerkeffekten (machen ein Wachstum ab Erreichen einer kritischen Menge quasi unabdingbar) und lock-in Mechanismen operieren und kommerziell sehr erfolgreich sind (unter anderem auch durch neue Möglichkeiten für die Werbewirtschaft, wie dem Microtargeting). Eine sozialwissenschaftlich wichtige Frage ist dabei, ob digitale Plattformunternehmen als Technologie- oder Medienunternehmen gelten sollen, weil dies je andere Governance Modelle bedeuten würde und teilweise andere rechtliche Vorgaben gelten. Der Einfluss der KI als soziotechnisches Phänomen betrifft dabei unsere Entscheidungsfreiheit, Lebenschancen und den demokratischen Zusammenhalt, wie neuere Studien zu dem US-Amerikanischen Wahlen 2016, dem Social Credit System in China oder dem österreichischen AMS-Algorithmus gezeigt haben. Der Einfluss auf alltägliche Entscheidungen wie etwa Kaufentscheidungen auf Amazon o.ä. ist hier ebenfalls zu diskutieren. Normative Aspekte betreffen etwa die Verhaltenssteuerung durch die auf digitalen Plattformen vorselektierten Inhalte, die demokratiegefährdende Homogenisierung der Weltanschauungen und eben verschiedene Hate Speech und Fake News Kommunikationsszenarien sowie Privacy-Verletzungen. Die Mediatisierungstheorie kann uns helfen, die diesbezüglichen (mediensoziologischen) Änderungen besser zu verstehen.

Die Rolle der Medien v.a. in Informationsvermittlungsprozessen wurde traditionell aus zwei verschiedenen Perspektiven analysiert: Einerseits jene der gegenseitigen Abhängigkeit des politischen und des Mediensystems, wobei sich das erstere mehr und mehr an die Logik des letzteren anpasst (z.B. Esser & Strömbäck 2014), ein Prozess, der als "Medienlogik" bezeichnet wird; andererseits als Möglichkeit, dass mehr Informationen zu mehr Akzeptanz politischer Themen und ein mögliches gemeinsames politisches Selbstverständnis

der Bürger:innen führen (z.B. Koopmans & Statham 2010). Beide Ansätze definieren die Bürger:innen hauptsächlich als passive Empfänger:innen, die politische Informationen von oben nach unten erhalten. Sie lassen die Bedeutung der von unten nach oben geschaffenen, mediatisierten Interaktionen außer Acht. Außerdem vernachlässigen beide die Bedeutung von Kulturgütern und Medien in der Alltagspraxis bei der Bildung von Identitäten. Die Mediatisierungstheorie geht auf diese Fragen ein, indem sie die Rolle unserer sich ständig verändernden und innovativen Mediennutzung für die Veränderung gesellschaftlicher Muster und alltäglicher Lebenswelten in den Mittelpunkt stellt.

Krotz (2001) definiert Mediatisierung in der Gesellschaft wie folgt: Im Zuge gesellschaftlicher Entwicklungen differenziert sich Kommunikation durch immer neue Medien in vielfältige Formen aus. Dabei spielen nicht die Medien die aktive Rolle, sondern die Menschen und ihr Umgang mit Medien; sie konstituieren diese Veränderungen, indem sie immer mehr Medien in immer mehr alltägliche Handlungen und Prozesse einbeziehen, und für sie stellen diese immer neuen Medien immer mehr kommunikative Möglichkeiten und Potenziale dar, die realisiert oder nicht realisiert werden können. Auf der Mesoebene der Medienorganisationen ermöglicht der Prozess der Mediatisierung neuartige Wertschöpfungsstrategien, die auf medialen Strukturen basieren, z.B. in Form von Konvergenz. Die Art und Weise der Kommunikation zwischen Organisationen, in Organisationen und außerhalb von Organisationen (zu Stakeholdern) entwickelt sich ständig weiter, wobei soziale Netzwerke und soziale Medien an der Spitze der mediatisierten Kommunikation stehen. Digitale Plattformorganisationen z.B. strukturieren die Gesellschaft durch ihre doppelte Organisationsrolle (vgl. Litschka & Karmasin 2012, S. 224): Sie produzieren Sozialkapital, indem sie an der Öffentlichkeit teilnehmen und die Ökonomie der Aufmerksamkeit nutzen; sie produzieren Realkapital, indem sie an der sozialen Sphäre teilnehmen und die Ökonomie der Kommunikation und Produktion nutzen. Diese aktive Gestaltung eines (virtuellen oder physischen) Umfelds bedeutet, dass die Bürgerinnen und Bürger nicht länger passive Empfänger politischer und sozialer Prozesse sind, sondern das politische und soziale System durch ihre Interaktionen, Netzwerke und grenzüberschreitenden Aktivitäten aktiv gestalten.

Die Betrachtung der Mediatisierung als aktive Mediennutzung impliziert, dass das Medienpublikum Informationen nicht nur passiv rezipiert, sondern aktiv versucht, diese Informationen unter Berücksichtigung seines persönlichen und sozialen Umfelds zu verarbeiten. Dies hat den Vorteil (im Vergleich zu anderen Theorien wie dem "Uses and Gratifications"-Ansatz), dass die sozialen und kulturellen Veränderungen abgebildet werden, die durch die Existenz von mehr Medien, neuen Medien und die Anpassung der Mediennutzung an die Medienlogik hervorgerufen werden.

Der Capability Approach ist ein Ansatz der Ökonomik, der durch Einbezug der Grundrechte, Fähigkeiten und Wahlmöglichkeiten der Individuen die eingeschränkte Informationsbasis traditioneller Ökonomik erweitern möchte. Entwickelt v.a. von Amartya Sen, legt der Ansatz seinen Fokus auf die Verwirklichungschancen der Menschen in Wirtschaft und Gesellschaft. Anders als im Utilitarismus (der Nutzensummen aufsummiert und auf diese Art die Menschen für gleich hält) erweitert Sen (1987, 1992) die „Informationsbasis“ seiner wertenden Theorie. Manche Informationen werden zur Fällung eines Urteils eingeschlossen und manche (oft implizit) ausgeschlossen; z.B. schließt der Utilitarismus andere Informationsbasen als den „Nutzen“ aus. Neben dem „well-being“ einer Person, also des persönlichen Nutzens, den sie aus einer Handlung gewinnt, wäre es ebenso wichtig, den „agency“-Aspekt derselben Person zu analysieren, also ihre Fähigkeit, Ziele und Werte zu bilden, womöglich ohne einen Nutzen daraus ziehen zu können. Zudem können soziale Kontingenzen die Vorstellungen, die man sich von „Nutzen“ macht, völlig verzerren (z.B. durch geringen sozialen oder Einkommensstatus). Ebenso missachtet laut Sen der neoklassisch-ökonomische Ansatz, dass Freiheit selbst eine deontologische Kategorie darstellen kann. Freiheit und die durch sie möglich werdenden Handlungsalternativen können ja durchaus einen intrinsischen (Eigen-) Wert haben. Freiheit im „Capability Approach“ hat also immer zwei Komponenten (Sen 1999, S. 198f.):

- den Chancen-Aspekt: Freiheit hilft uns, jene Ziele, die wir wählen, auch erreichen zu können;
- den Verfahrens-Aspekt: Freiheit gibt uns die Verfügung über die Wahlmöglichkeiten, egal welche Auswahl von Zielen wir letztendlich treffen.

Es sollen also laut Sen nicht nur die Handlungsfolgen der wichtigste Bezugspunkt einer Ethik sein, sondern die Freiheiten und Möglichkeiten des Individuums, seine Ziele zu verfolgen; Sen nennt diese Möglichkeiten „Capabilities“, die Wahlfreiheiten, die Individuen haben und die Befähigung, diese auch zu nutzen. Auch wenn wir eine Alternative nicht wählen, ist es wichtig, diese Alternative zu haben (etwa beim Beispiel Hungern und Fasten: das erste ist erzwungen, das zweite freiwillig, das Ergebnis ist gleich). Unsere Fähigkeit, Ressourcen in Ziele umzuwandeln, ist - bedingt durch Alter, Geschlecht, genetischen Dispositionen, Behinderungen etc. - sehr unterschiedlich (vgl. Sen 2003, S. 96). Die Wahrscheinlichkeit, dass eine gleiche Verteilung von Grundgütern, wie bei Rawls (1999), auch gleiche Umsetzungschancen für Individuen mit sich bringt, ist gering. Freiheit ist eben mit Mitteln und Zielen verknüpft und weder Gleichheit der Ziele noch Gleichheit der Mittel wird gleiche Freiheiten garantieren (vgl. Sen 1992, S. 85ff.).

Genau dies ist dann im Zusammenhang mit oben beschriebenen Problemen der Mediennutzung auch die Aufgabe der Medienpolitik: sich nicht allein auf Ressourcen und Fähigkeiten zu verlassen (Chancen-Aspekt), sondern Personen für diese Aufgaben zu befähigen, z.B. mittels Medien-Capabilities (vgl. Litschka 2019). Interpretieren wir Capability zunächst auf der individuellen Ebene als Medienkompetenz im Sinne der Fähigkeit, Medienangebote zu wählen und zu konsumieren, die unsere Bedürfnisse befriedigen. Wir haben also die Möglichkeit (und das Konsumkapital), mit Mediengütern in einer selbstbestimmten Weise umzugehen, um unser well-being zu erhöhen. Diese Fähigkeit würde dann direkt in unsere Nutzenfunktion eingehen, was den Chancen-Aspekt der Medien-Capabilities umfasst. Die Ziele („Funktionen“ nach Sen 1987), die wir mit dieser Kompetenz erreichen können, könnten etwa der Status einer gut informierten und ausgebildeten Person sein, ein höherer sozialer Status oder einfach ein höheres Gehalt im jeweiligen Job.

Da wir aber laut Capability Approach nicht nur Nutzenorientiert sind (s.o.), interessieren uns auch agency-Aspekte innerhalb der Medien-Capabilities, oder Verfahrens-Aspekte beim Erreichen unserer Ziele. Es geht uns auch um die Wahlmöglichkeiten und die Anzahl der Funktionen (oder Funktionskombinationen), die wir erreichen können (aber nicht erreichen müssen). Zum Beispiel könnten wir daran interessiert sein, an demokratischen Wahlprozessen und politischen Diskursen teilzunehmen

(als informierte Wähler:innen). Dies sind Möglichkeiten, die uns als Person vervollständigen und somit sehr vernünftig sein können, ohne im ökonomischen Sinn rational zu sein, da sie nicht in Nutzenfunktionen einfließen. Wir benötigen andere Konzepte, um diese Phänomene zu begreifen, und Medienökonomie als normatives Unterfangen sollte diese Konzepte verwenden: z.B. Commitment als Verfolgung des Nutzens einer Gruppe (Beitrag zu demokratischen Werten als informierte Person). Dies kann nicht dem Individuum allein überlassen werden, sondern benötigt die Sozialisation durch Eltern, Schulen, Universitäten u.ä. Medien-Capabilities werden dann zu Realisierungschancen in der Medienwirtschaft, denn grundlegende Rechte und Freiheiten der Mediennutzung müssen in Funktionen umgewandelt werden können. Dass KI diese Chancen erhöhen, aber leider auch mindern kann, ist ein Mitgrund für die Notwendigkeit einer KI-Ethik.

- NutzerInnen könnten Verhalten an "erwartetes" Verhalten anpassen – self-fulfilling prophecy

Im Folgenden sollen einige Ansätze neuerer Literatur beschrieben, einige philosophische Grundprobleme der Anwendung und Durchsetzung KI-ethischer Normen diskutiert und zuletzt mithilfe dieser Vorüberlegungen insbesondere das Problem der „ethical machine“ analysiert werden.

4.3 Ethische Ansätze

Ethische Zugänge zur künstlichen Intelligenz beschäftigen sich mit mannigfaltigen Problemfeldern, so etwa dem Persönlichkeitsstatus von KI, der Autonomie ihrer Entscheidungen, die Steuerungsperspektiven der Politik, somit interdisziplinär mit juristischen, soziologischen, ökonomischen, politischen und technologischen Fragen (s. für einen aktuellen Überblick z.B. Rath, Krotz & Karmasin 2019). Die Risiken, denen eine KI-Ethik begegnen soll, sind z.B.:

- Social Media Kommunikation und Demokratie (Fake News, Deep Fakes, Hate Speech...)
- Vertrauensverluste in den professionellen Journalismus
- „Producers“ (das Phänomen der Produktion und Rezeption von Content als selbe Person)
- Echokammern/Filterblasen
- Wahlmanipulationen und Vertrauensverluste in politische Institutionen
- Arbeitsplatzverluste in Teilssektoren
- Steuerungsverluste für europäische Unternehmen
- Urheberrechtsverletzungen
- Mediennutzungsverhalten (Suchtgefahren)
- Intransparenz und Entscheidungsfreiheiten bei Algorithmen
- Privacy-Probleme bei Datenanalysen durch Algorithmen und KI

4.3.1 Aktuelle Literaturbeispiele

Abbildung 1: Aktuelle Ansätze der KI-Ethik

Theoriestrang/Konzept	AutorInnen	Jahr	Keywords
Tugendethisch-teleologisch Tugendethische Nutzung	Ess Spiekerman Cohen	2020 2019 2012	Welche Art Mensch muss ich werden, in der ständigen Ausübung meiner technologischen Interaktionen, um zufrieden/glücklich zu sein? ⇨ <i>Eudaimonia</i> Wertebewusstsein im Umgang mit (digitaler) Technologie, Frage nach „Warum“ neuer technologischer Entwicklungen, vernünftige Wertepriorisierung und Wertebalancierung, so dass jede(r) ihr/sein Telos im Leben erreichen kann; Wertbewusste Programmierung
Kantianisch-deontologisch	Floridi et al.	2018	KI muss einerseits die Kantische Menschenwürde, andererseits die möglichst komplette Selbstrealisierung („ <i>self-realization</i> “) unterstützen
Autonomiediskussion	Thimm & Bächle	2019	Autonomie als komplexe (und interdisziplinär zu klärende) Zuschreibung, <i>also als Bedingung für die Möglichkeit der Übernahme ethischer Verantwortung</i> (nicht als reine Beschreibung der technischen Entscheidungsmöglichkeiten von Maschinen)
Designprinzipien	Dignum	2019	Accountability, Responsibility und Transparency für die Produktion und Anwendung neuer KI-Systeme

Tugendethische Ansätze behandeln die Frage, welche Charaktereigenschaften man haben und ausüben muss, um ein glückliches Leben zu führen und wie künstliche Intelligenz diese Eigenschaften entweder befördern kann, oder zumindest so programmiert wird, dass diese Tugenden nicht verunmöglicht werden. Wir müssen uns die Frage nach der Art Mensch, die wir sein/werden sollen, stellen, um in der ständigen Ausübung unserer technologischen Interaktionen zufrieden/glücklich zu sein, also die so genannte *Eudaimonia* erreichen zu können. Es geht hier um ein neues Wertebewusstsein im Umgang mit digitalen Technologien, die Frage nach dem „Warum“ neuer technologischer Entwicklungen. Inwiefern, so eine der zentralen Fragen, kann KI Werte inkorporieren oder es uns ermöglichen, unsere selbstbestimmten Werte zu verfolgen. Ein Beispiel wäre die permanente Ablenkung durch Social Media und der Mangel an Fokus, bzw. sogar der Überfluss an Stress, den diese erzeugen können. Ein wichtiger Wert wäre hier die Möglichkeit, per default mehr Fokuszeit und weniger Ablenkung einstellen zu können. In solchen Ansätzen geht es

immer auch darum, wie unsere Werte priorisiert und balanciert, jedenfalls aber selbstbestimmt verfolgt werden können.

Deontologische Ansätze betonen die Zentralität der Menschenwürde und die unbedingte Chance, uns auch in der digitalisierten Welt selbst als Person realisieren zu können. Dieser Anspruch muss universalisierbar, also als Gesetz formulierbar und für alle Teilnehmenden gültig sein können. Z.B. ist ein profiling von Reisenden auf Flughäfen nach ihrem Aussehen aus gutem Grund im kommenden AI-Act der EU verboten, weil als zu riskant (Bias, Verzerrungen, Vorurteilbehaftet) eingeschätzt und jedenfalls nicht universalisierbar.

Eine weitere große Rolle spielt die Debatte um die Autonomie unserer, aber auch von Entscheidungen der KI. Autonomie wird als Bedingung für die Möglichkeit der Übernahme ethischer Verantwortung gesehen und ist (jedenfalls zurzeit) keineswegs dadurch gewährleistet, dass Maschinen

selbständige Entscheidungen in verschiedenen Bereichen treffen können (oder könnten). Subjekte und Objekte der Verantwortung bei Fragen der KI sind „Netzwerk“-artig verteilt und komplex. Autonomie verlangt jedenfalls weit mehr, als derzeit maschinell herstellbar ist (s. dazu unten die Diskussion um ethische Maschinen).

Eine eher pragmatische vorgehende Richtung innerhalb der KI-Ethik beschäftigt sich mit Design-Prinzipien der Software und Hardware. Sobald neue KI-Systeme geplant werden, sollten bestimmte wertbehaftete Prinzipien, wie Accountability, Responsibility und Transparency eingehalten werden, und zwar von verschiedensten Stakeholder-Gruppen. Dies gilt es, bei Beauftragung, Produktion, Distribution und Nutzung von KI-Anwendungen mitzudenken. Auch hierzu mehr unten bei den Lösungsansätzen.

Nicht zuletzt spielen in der Debatte um normative Probleme der KI-Entwicklung Gerechtigkeitsüberlegungen eine Rolle. Es sollen möglichst viele Menschen einen möglichst gleichen und offenen Zugang zu KI-Anwendungen haben, also keine digital divide zwischen wohlhabenden/gebildeten und weniger wohlhabenden/gebildeten Personen entstehen. Auf der anderen Seite soll die KI keine Ungleichheiten in der Behandlung der Menschen erzeugen, etwa durch Bias oder vorurteilsbehaftete Inputdaten. Für solche Gerechtigkeits-thematiken werden immer wieder die Ansätze von John Rawls (1999, 2001) und seiner Theory of Justice oder daran angelehnte und weiterentwickelte Positionen wie Amartya Sen (2010) „Comparative Justice“ herangezogen. Während erstere Theorie die Chancengleichheit durch ein Prinzip des „Schleier des Nichtwissen“ bei der Entscheidungsfindung betont und konkrete Gerechtigkeitsprinzipien entwickelt (größtmögliche Freiheiten der Individuen, falls faire Chancengleichheit gegeben ist und die am schlechtesten gestellten Bevölkerungsteile relativ besser gestellt werden), beschäftigt sich letztere mit der Wirkweise bestimmter Institutionen und das tatsächliche Verhalten der Menschen, um ohne fundamentale (und einzig gültige) Prinzipien eine schrittweise Verbesserung der Lebenssituation der Menschen zu erreichen. In beiden Ansätzen spielt die schon bei Habermas (1991) betonte kommunikative Vernunft als verlangte Rationalität (im Gegensatz etwa zur ökonomischen Rationalität) eine zentrale Rolle. Unter 4.3 erfolgt eine beispielhafte Anwendung dieser beiden Ansätze auf KI-Fragen.

4.3.2 Das Anwendungs- und Durchsetzungsproblem der KI-Ethik

Um einige der zuvor angesprochenen Bedingungen für eine Anwendung KI-ethischer Überlegungen für Einzelfälle, wie z.B.

- Universalisierbarkeit
- Klärung der Betroffenheit von Konsequenzen
- Anwendung philosophischer Tools wie Gedankenexperimente (bspw. „veil of ignorance“, also Schleier des Nichtwissens, beim Verfahren der Prinzipienfindung von Algorithmen, um z.B. Privilegien mächtigerer Stakeholder auszuschließen; vgl. Rath, Krotz & Karmasin 2019, S. 7)

herzustellen, sind jedenfalls zwei bekannte Probleme in Betracht zu ziehen:

- Das Problem des Wertpluralismus bezieht sich auf die vielfältig in unserer Gesellschaft vorhandenen Wertpositionen, bedingt durch unterschiedliche Kulturen, Bildungszugänge, Traditionen... man konnte dieses Problem etwa bei der Debatte um Freiheit vs. Gesundheit während der Covid-Pandemie beobachten; beide Seiten hatten jeweils Argumente für oder gegen harte Politikmaßnahmen gegen die Pandemie und beide Werte sind in unserer liberalen Demokratie wichtig.
- Das Problem der Werteaggregation meint, dass eine Aggregation individueller Präferenzen zu einer sogenannten sozialen Wohlfahrtsfunktion schwierig bis unmöglich ist. Egal, welches Verfahren der Aufrechnung von Stimmen für oder gegen Präferenzen angewendet wird, werden sich nie alle Stimmen im Ergebnis wiederfinden und somit u.U. nicht gehört fühlen. Es handelt sich hier um ein mathematisches Problem (Arrows Unmöglichkeitstheorem), das u.a. für die Problematik von gerechten Wahlverfahren steht. Es gibt laut diesem Theorem kein vollkommen konsistentes System der Stimmenzählung, das sämtliche Präferenzen der BürgerInnen berücksichtigen kann, was im Zusammenhang des Einbezugs aller möglichen Werte, die wir als wichtig ansehen, ein Problem darstellt. Soziale Entscheidungen aufgrund individueller Präferenzen sind demnach immer nur mit bestimmten Einschränkungen möglich; wie soll eine Maschine darüber befinden?

Drei Grundaufgaben sind somit jeder KI-Ethik inhärent: wir müssen die Bedingungen für ihre Anwendung klären; wir müssen das Problem der Durchsetzung (und entsprechender Anreizsysteme mitdenken); wir müssen konkrete Umsetzungsproblematiken bedenken. Die Debatte um ethische Maschinen und selbstfahrende Autos soll dies exemplifizieren. Beide Felder sind KI-getriebene Praxisbeispiele; s. aber dazu unter 3.3.3.

Auch Medien und digitale Plattformen bedienen sich zur zielgenaueren Ansprache des Publikums und zur Filterung der Konsumentenpräferenzen verschiedener Algorithmen. KritikerInnen befürchten nun eine Abgabe genuin menschlicher Verantwortung bei moralischen Fragen, die nun bei anonymen KI-Systemen und deren Algorithmen, die eine Black Box seien, liege. Abgesehen von der zur Zeit hypothetischen Frage, ob Maschinen so selbständig und eigenmächtig sein können, um sich selbst weiterzuentwickeln und letztlich die Kontrolle über uns Menschen zu erlangen (technologische Singularität), sollte uns die viel praktischere und aktuellere Frage beschäftigen, ob Maschinen und KI-Systeme so konstruiert und eingesetzt werden können, dass sie uns bei wichtigen Themen unterstützen und dies auf eine ethisch fundierte Weise tun, so dass wir mit den von Maschinen erzielten Ergebnissen auch als Gesellschaft profitieren und keine Angst vor ethischem Kontrollverlust haben brauchen. Da Systeme von einfachen Tools (Bsp. Suchmaschine) zu Assistenten (Bsp. selbstfahrende Autos) weiterentwickelt werden, stellt sich zudem die Frage, ob und wann sie zu vollen moralischen Agenten werden können, die Selbstreflexion und eigene Argumentationsketten aufweisen. Versuche, komplexe ethische Analysen von KI-Systemen durchführen zu lassen, gab es zwar bereits einige, etwa bei der Anwendung spieltheoretischer Modelle im Konsequentialismus, deontischer Logik für das Nachdenken über Pflichten, oder von Theory of Mind Modellen für tugendethische Fragestellungen. Die erwähnten Grundbedingungen für ethische Entscheidungen erfüllen diese jedoch nicht. In der Diskussion, inwiefern KI-Systeme als „Maschinen“ fähig sind, ethisch zu entscheiden oder Verantwortung zu übernehmen, spricht die Philosophie nämlich vom so genannten „ethical reasoning“. Am Beispiel des autonom fahrenden Autos ist dies folgendermaßen zu analysieren.

4.3.3 Ethical Machines? Das Beispiel des autonom fahrenden Autos

Was müsste das „selbstfahrende“ Auto, bzw. der es steuernde Algorithmus, „können“, um als ethisch aufgeklärtes Entscheidungsinstrument zu gelten? Zunächst muss eine Situation als eine mit ethischen Implikationen erkannt werden, das Auto also erkennen, dass eine Unfallgefahr mit einem potenziellen Dilemma (exemplifiziert am „Trolley Szenario“, also dass nur entweder die Insassen oder die Verkehrsteilnehmer gerettet werden können) droht. Dann muss die KI die potenziellen Konsequenzen und deren Eintrittswahrscheinlichkeiten einschätzen und entscheiden, ob sie selbst oder jemand anderer für die Lösung des ethischen Dilemmas verantwortlich ist. Sie muss auch die Prinzipien der Entscheidung (etwa utilitaristische, deontologische, Tugenden, Gerechtigkeitsprinzipien, Wertordnungen etc.) unterscheiden können und deren Relevanz für den Einzelfall einschätzen bzw. die Prinzipien ordnen und priorisieren. Selbst wenn „man“ sich auf eine Entscheidungsgrundlage wie den Utilitarismus gründet und Menschenleben gegenrechnen möchte: sollten gleich viele Menschenleben betroffen sein, könnten Alter, soziale Herkunft und Status etc. eine Rolle spielen. Es könnte aber auch der Wert der autonom getroffenen Entscheidung wichtig sein: die Insassen des Autos haben entschieden, mit dieser Technologie zu fahren, die betroffenen Verkehrsteilnehmer nicht; sie werden von außen in die algorithmische Entscheidung einbezogen. Weitere Entscheidungskriterien gäbe es viele...

Dieser Entscheidungsweg muss sodann transparent gemacht und sodann eine Handlung gesetzt werden. Auch wenn wir eine KI mit maschinellen Lernfähigkeiten annehmen (deep learning), stellt sich die Frage, wie diese Komplexität ohne Stereotypen, Vorurteile, Bias und weitere metaethische (z.B. logischen) Probleme bewältigt werden soll. Zwar können in dieser reinen Form (man denke an all die Daten, die man für eine konsequentialistische, also nach den Folgen einer Entscheidung fragende, Analyse benötigen würde) auch Menschen kaum agieren, zumindest nicht in der Raschheit, in der in diesem Szenario eine Entscheidung nötig wäre, doch zeigt dies, wie hoch der Anspruch an eine diesbezügliche Maschinenethik ist und wie weit zurzeit KI-Systeme noch von diesem Ideal entfernt sind. „Ethical machines“ gibt es demnach in diesem (natürlich recht strengen) Sinn nicht. KI-Systeme sind keine „autonomen moralischen Agenten“;

sie können bestenfalls einen passiven Status haben und die Frage muss lauten, wie wir eine ethisch aufgeklärte Beziehung zwischen Mensch und Maschine herstellen.

Was könnte dies nun für die Entwicklung und Anwendung künstlicher Intelligenz in der Medienwirtschaft bedeuten? Können Algorithmen für etwas verantwortlich sein? Wenn nicht, wer oder was dann? Müssen wir eine Ethik, einen bestimmten ethischen Ansatz, heranziehen und diesen für unsere Gesellschaft verbindlich für alle KI-Systeme einführen? Aber was heißt dann einführen; bei der Programmierung der Algorithmen, bei der Entscheidungsfindung eines KI-Systems, bei der Zulassung einer Technologie durch den Staat und seine Behörden? Das sind keine einfachen Fragen und wir können nicht erwarten, dass die angewandte Ethik (etwa die Technikethik oder die Medienethik) uns klipp und klar sagen kann, welche Richtung einzuschlagen ist. Idealmodelle wie die oben angesprochenen ethischen Theorien haben es jedoch an sich, dass sie uns mögliche Wege zu einem Ziel aufzeigen können und uns besser verstehen lassen, was KI- und Algorithmenethik in Zukunft erarbeiten sollen.

Ein weiteres Problem ist der oben schon kurz angedeutete angebliche „Technologiesprung“ durch die Fähigkeit des Lernens: Menschen können durch Erfahrung lernen und ethische Verhaltensweisen (u.a. durch Beobachtung) erarbeiten; wenn wir einer Maschine (möglicherweise durch Deep Learning Routinen) diese Art des Lernens einprogrammieren, wie kann diese Maschine dann Stereotypen, Vorurteile und Verzerrungen (bias) erkennen? Diese Phänomene treten in letzter Zeit verstärkt dort auf, wo Menschen sich bei der Informationsbeschaffung und Meinungsbildung auf Algorithmen verlassen, denken wir an Vorurteilbehaftete, teils sogar „rassistische“ chat bots oder Echokammern auf digitalen Plattformen, die Meinungspluralität einschränken. Wieso sollte ein KI-System diese Fehler nicht machen?

4.4 Lösungen

Da Maschinen unter Berücksichtigung des bisher Gesagten keine „autonomen moralischen Agenten“ sind, und vermutlich nie sein können, sollte es in der KI-Ethik (oder Maschinenethik) eher um deren passiven Status als Empfänger unserer eigenen ethischen Vorstellungen gehen. Die Frage, wieviel diese Systeme könn(t)en, ist weniger im Vordergrund als unser

Umgang mit ihnen. Dazu gibt es (s.a. oben als theoretische Grundlegung) die verschiedensten Vorschläge.

4.4.1 Der Design-Zugang

Ethische Überlegungen können sich zunächst im Zulassungs- und Entwicklungsprozess wiederfinden (Ethics in Design). Hier müssen die Konsequenzen der Technologie auf die unterschiedlichen Stakeholder abgeschätzt und transparent gemacht werden. Das KI-System muss sozial, rechtlich und eben auch ethisch von der Gesellschaft akzeptiert werden. Dann wird es immer auch darum gehen, das Verhalten von KI-Systemen ethisch zu analysieren, bzw. deren Entscheidungen auf der Basis akzeptierter ethischer Modelle zu ermöglichen (Ethics by Design). Zuletzt müssen die Produkt- und Softwaredesigner, bzw. auch die Regulierungsorganisationen den sozialen Impact der Systeme beachten und ihre eigene Integrität mit (unter anderem) Codes of Conduct beweisen (Ethics for Design). Auf dem Weg dorthin schlagen ethisch aufgeklärte Informatiker:innen und Technikethiker:innen vor, Prinzipien, die sich in anderen angewandten Ethiken bewährt haben, im Designprozess künstlicher Intelligenz und bei der Entwicklung und Anwendung von Algorithmen zu implementieren. Virginia Dignum z.B. (2019) propagiert die Prinzipien Accountability, Responsibility und Transparency. Das KI-System muss demnach transparent machen, wie es zu den Wertvorstellungen, nach denen es entscheidet, gekommen ist, ob alle relevanten Stakeholder in diesem Prozess involviert waren, welche Ethik-Ansätze mit welcher Priorisierung zur Anwendung kommen und wie ein Governance System sicherstellen kann, dass alle am Designprozess Beteiligten (bis hin zu den Regulierungsbehörden) verantwortlich gemacht werden können (und nicht etwa nur die Programmierer:innen oder die Unternehmen). Auch die Datenverwendung und die Funktionalitäten des Systems müssen mit gesellschaftlich anerkannten Werten in Verbindung gebracht werden können.

Einen tugendethischen Lösungsweg schlägt Sarah Spiekermann (2019) vor, der ein neues Wertebewusstsein in unserem Umgang mit (digitaler) Technologie impliziert, um die wichtige Frage nach dem „Warum“ neuer technologischer Entwicklungen beantworten zu können. Das Entscheidende sei eine vernünftige Wertepriorisierung und eine Wiederentdeckung der Tugendethik, um Werte so auszubalancieren, dass jede(r) ihr/sein Telos im Leben erreichen kann. Diese Werte müssen

sich in der von uns verwendeten Technologie widerspiegeln. Sie nennt als ein Beispiel die Dauerbeschallung von in sozialen Netzwerken aktiven Kommunikatoren und der Mangel an Fokussierung, Tiefe und Vollständigkeit, den man dort erleben kann. Dies müsste durch sorgfältigere (wertbewusstere) Programmierung, anderen Einstellungsmöglichkeiten und bewussteren Umgang mit der Technologie verbessert werden.

Im Grunde verlangen viele ethischen Überlegungen zum Design von KI durchaus ähnliche Dinge. Neben dem zuvor erwähnten Ethics in/by/for Design und einer neuen Werteorientierung geht es auch immer um Involvement, also den Einbezug aller betroffenen Stakeholder, die Ermöglichung eines Diskurses (verhandeln über jene Normen, die konfliktieren) und die Fokussierung auf Human-in-the-loop Systeme, bei denen sichergestellt ist, dass Menschen jedenfalls einbezogen werden, wo es um uneindeutige normative Fragen der gesellschaftlichen Wirkungen von KI geht. Dazu gehören auch die vielfältigen Regulierungsvorschläge von ExpertInnenorganisationen, die der Politik helfen können, entsprechende Vorgaben und Kodizes durchzusetzen.

4.4.2 Der Regulierungszugang

Vorgelagert zum Designzugang sind Lösungsvorschläge auf Regulierungsebene. Diese betreffen die Corporate Governance als System der (Selbst-) Steuerung der Unternehmen mittels hardundsoftlaw (bspw. OECD Principles, Sarbanes-Oxley Act, Öst. CG-Kodex...); Corporate Citizenship als unternehmensethisches Konzept (Ulrich 2008), das Unternehmen als Bürger begreift und ihnen entsprechende Rechte und Pflichten zuschreibt; Corporate Social Responsibility als Verhältnis der Organisation zur Gesellschaft (Grünbuch CSR, ISO 26000, Social Reporting Richtlinien...). Letztere soll Lücken schließen, die der Markt offen lässt und beruht auf Freiwilligkeit (Änderungen seitens der EU stehen aber an). Der Digital Markets/Services Act und der kommende AI-Act beinhalten Elemente aller Governance-Formen für KI-Systeme, auch solche der Ko-Regulierung, wo der Staat den Rahmen vorgibt und die Unternehmen mit ihrer Expertise dann die Details im Geschäftsalltag selbst regeln. Dies wird ausführlicher in Kapitel 5 behandelt.

Gerade Ko-Regulierung könnte für künftige Regulierungsanstrengungen bei KI-Fragen eine wichtige Rolle spielen. Beispiele, die immer wieder von Expert:innen genannt werden, sind der Einbezug der Plattformunternehmen in die

Governance von Medienunternehmen oder die Koppelung von Fördermaßnahmen (bspw. Presseförderung oder im digitalen Bereich Steuererleichterungen etc.) an die Organisation von Ethik in Medienunternehmen (Nachweis eines Stakeholder-Managements, Ethik-Kodizes, Ethik Hotlines, Mitgliedschaft in Selbstregulierungsinstitutionen wie dem Presserat, etc.). Für digitale Plattformen könnte diese (Selbst- und Ko-) Regulierung als „Platform Accountability“ definiert werden. Weil diese vermehrt mit (tw. offenen) Daten operieren, sollte geklärt sein, wie die Öffentlichkeit freien und breiten Zugang zu den auf verschiedenen Wissensallmenden verstreuten Daten bekommt (vgl. Litschka/Pellegrini 2019).

4.4.3 Der Prozessorientierte Zugang

Noch einmal vorgelagert dem Design- und dem Regulierungszugang ist die Frage, welche Prozesse zu einer gesellschaftlich akzeptablen Entwicklung und Nutzung von KI führen können. Hier können erste Vorschläge aus der KI-Ethik gegeben werden, die naturgemäß philosophisch orientiert sind und dementsprechend allgemeine Hinweise sind, die für konkrete Ausformulierungen (von Gesetzen, von Kodices, ...) spezifisch heruntergebrochen werden müssten.

Wenn wir die Rawlsianischen Prinzipien (Rawls 1999) der Gerechtigkeit ernst nehmen, dann muss für KI-Entwicklungen Publizität gelten, verstanden als Herstellung einer (unbegrenzten) Öffentlichkeit für den Austausch von Argumenten gleicher und freier Bürger:innen. Die Bürger:innen müssen die Grundstruktur der digitalisierten Gesellschaft und deren Einfluss auf ihre Lebenschancen verstehen und dieser zustimmen (können). Das reine Wissen über die Funktionsweise von Algorithmen z.B. genügt hier nicht, denn die Prinzipien müssen verstanden und akzeptiert werden. Die öffentliche Rechtfertigung der Argumente sticht dabei private Begründungen aus. Daraus entsteht eine Verpflichtung für Unternehmen und Entwickler:innen, KI-Modelle einer öffentlichen Deliberation zugänglich zu machen. Bezüglich der von Rawls verlangten Grundfreiheiten für die Bürger:innen kann man annehmen, dass eine algorithmische Diskriminierung im Gegensatz zum Recht auf gleiche Bürgerschaft aller steht. Eine Überwachung durch KI-Systeme bspw. kann ein „gutes Leben ohne unerwünschte Einflussnahme“ (so Rawls) behindern. Die faire Chancengleichheit wiederum ist nicht nur formale Chancengleichheit, sondern Herstellung einer „fairen“ Chancenverteilung (ähnliche Fähigkeiten führen zu ähnlichen

Erfolgsaussichten), verlangt somit eine aktive Beseitigung von Ungleichheit (i.e. substanzielle statt prozeduraler Gleichheit). Das letzte von Rawls vorgeschlagene Gerechtigkeitsprinzip ist das Differenzprinzip, das man so anwenden könnte: wo Technologie auch die Verteilung der Grundgüter betrifft, muss auf die Position der am wenigsten begünstigten Personen geachtet werden; dieses Prinzip sollte dann vor anderen Designprinzipien bei der KI-Entwicklung (wie bspw. Effizienz, Skalierbarkeit, ...) gelten. Natürlich muss bei einer Anwendung dieser Prinzipien mitgedacht werden, dass eine Ausdehnung auf private Unternehmen nicht deren Innovationskraft hemmen sollte. Das Hauptargument hier ist aber, dass Autonomie und Freiheit nicht durch Rechtfertigungsprozesse und Regulierungen unterminiert werden, sondern durch mögliche ungerechte Einflussnahmen einer Technologie wie KI (vgl. Gabriel 2022, S. 12).

Auch bei einer Anwendung des oben beschriebenen Capability Approach auf KI- und Algorithmenethik zeigen sich Vorteile: so wird der Fokus auch auf Bewohner:innen anderer Länder gelegt statt nur eine Nation im Blick zu haben, was zu einer Vermeidung provinzieller Werte führen sollte. Die pluralistischen und divergierende Gerechtigkeitsprinzipien, die wir in der Gesellschaft erkennen, sollen durch den öffentlichen und unparteilichen Vernunftgebrauch (Sen nennt hier den „impartial spectator“ als wichtiges Denkmodell) unter einen Hut gebracht werden. Praktische Beispiele gerade für (Medien-)Unternehmen und Regulierungsbehörden sind hier öffentliche Stakeholder-Dialoge mit Entwickler:Innen, Behörden, Unternehmen und User:innen. Gerade global agierende Medien und transnationale Organisationen müssen die „Grenzen der Gerechtigkeit“ (Sen 2010, S. 201) erweitern und Behörden/Regierungen z.B. beachten, dass auch internationale Gesichtspunkte in Regelwerken wie dem DMA/DSA einbezogen werden.





5

SWOT-Analyse entlang der Wertschöpfungskette:

von der Content- Erstellung bis zur
Publikumseinbindung
und regulatorischen Compliance

5.1 Befragte Expert:innen und generelle Ergebnisse

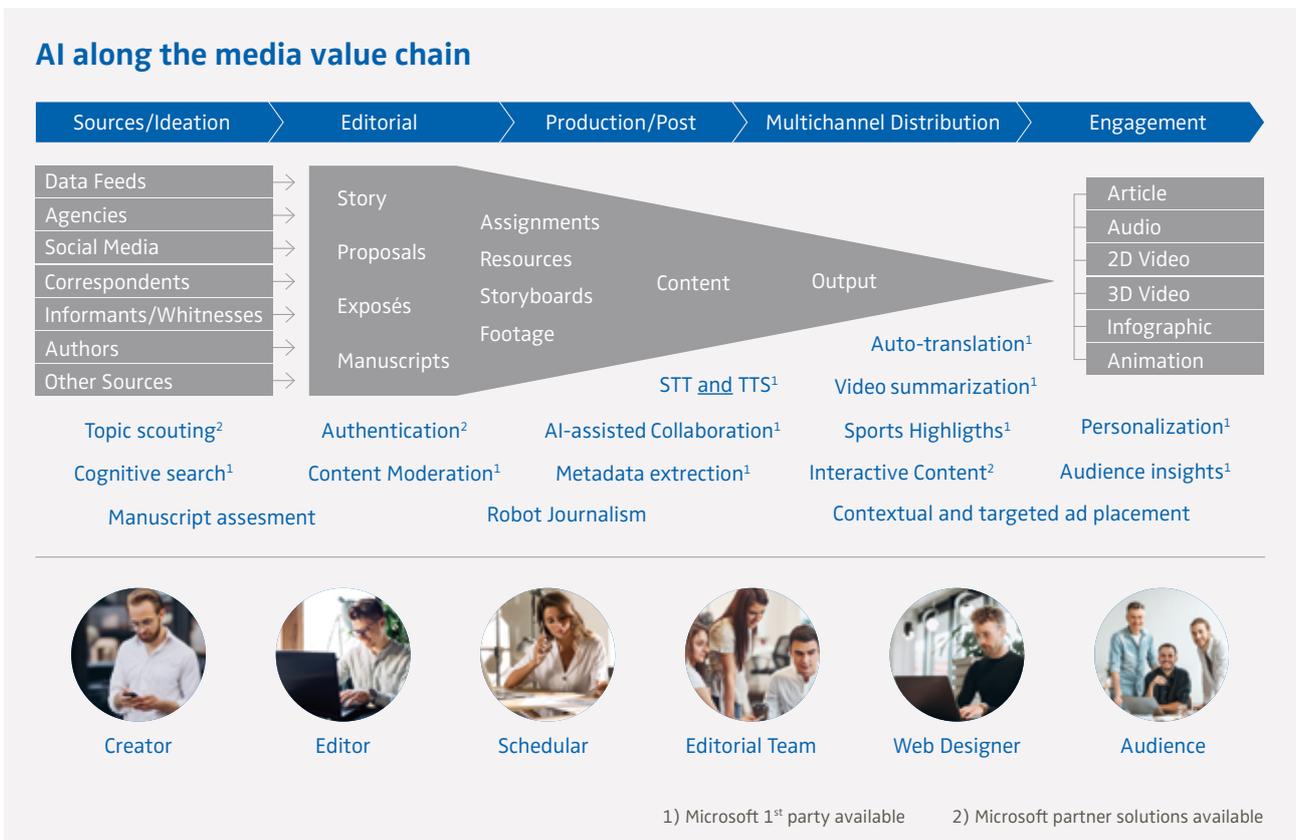
5.2 Spezifische Aspekte zu KI und Medien

5. SWOT-Analyse entlang der Wertschöpfungskette: von der Content-Erstellung bis zur Publikumseinbindung und regulatorischen Compliance

In der heutigen Medienlandschaft spielt Künstliche Intelligenz eine zunehmend wichtige Rolle in verschiedenen Aspekten der Wertschöpfungskette, von der Content-Erstellung bis zur Analyse der Zielgruppe und der Optimierung von Prozessen. Effiziente Zusammenarbeit zwischen Menschen und KI-Systemen ist entscheidend für den Erfolg von Medienunternehmen in der digitalen Ära. Die Ergebnisse der durchgeführten Interviews betonen die dynamische Natur von Bedrohungen und Chancen im KI-durchdrungenen

Medienbereich. Was in einer Phase der Wertschöpfungskette als Bedrohung erscheinen mag, kann nahtlos in eine Chance in einer anderen übergehen und unterstreicht die Komplexität der Analyse dieses technologischen Neulands. Mit der Präsentation einer theoretisch gestützten und empirisch verfeinerten SWOT-Analyse ergibt sich ein strukturierter Rahmen für das Verständnis von KI-Anwendungen in der Medienbranche. Wir beziehen uns v.a. auf folgende Wertschöpfungskette (s. Abb. 2).

Abbildung 2: KI entlang der Medien-Wertschöpfungskette



Quelle: <https://www.ibc.org/>, 5.5.2023

5.1 Befragte Expert:innen und generelle Ergebnisse

Folgende Expert:innen nahmen an den Interviews teil:

- Christian Brenner, Radio.Cloud
- Philipp Brunner, augmatic
- Susanne Dickstein, Oberösterreichische Nachrichten
- Andrea Heidrich, RIG Radio Innovations GmbH
- Manuela Klauser, voller Ideen e.U.
- Philipp König, Kronehit
- Stefan Kollinger, ORF
- Stefan Körner, Die Presse
- Gerhard Kürner, 506.ai
- Ingrid Paus-Hasebrink, Universität Salzburg
- Hannes Schalle, Moonlake Entertainment
- Jürgen Schmidt, STRG
- Lucia Strohmayer-Nacif, APA Austria Presse Agentur
- Lisa Sophie Thoma, FH Burgenland
- Clemens Wasner, EnliteAI
- Matthias Zeppelzauer, Fachhochschule St. Pölten

Die Expert:innen bleiben in der Studie teilanonymisiert – die in der Auswertung genannten Codes sind ihnen nicht einzeln zuzuordnen, es bleibt bei einer gesamthaften Nennung der Expert:innengruppe. Die übergreifenden Gesamtschätzungen zu KI und Medien können folgendermaßen zusammengefasst werden:

Vorteile der Integration von KI-basierten Werkzeugen in den Medienworkflow

„KollegInnen und Kollegen werden bei repetitiven Aufgaben unterstützt und können sich dadurch auf die Wesentlichen Aufgabenstellungen – zum Beispiel Recherche, Auswertung, Datenanalyse – verstärkt widmen.“ (IP08)

Die Integration von KI-basierten Werkzeugen in den Medienworkflow bringt nach Ansicht der Expert:innen eine Reihe von Vorteilen mit sich. Gemäß deren Einschätzung ermöglicht KI zunächst eine Effizienzsteigerung und Automatisierung in den Medienprozessen, indem sie zeitaufwändige und repetitive Tätigkeiten reduziert oder ersetzt. Dies führt nicht nur zu einer Optimierung bestehender Prozesse, sondern auch zur Entstehung neuer

Ansätze und Möglichkeiten. Beispielhaft werden *virtuelle Medienassistenten* genannt, die auf Basis eigener Daten bei verschiedenen Prozessen und Entscheidungen unterstützend sein können (IP01, IP02, IP05).

Darüber hinaus wird die Integration von KI in kreative Tätigkeiten, wie die Suche nach passenden Headlines, als *qualitätssteigernd* angesehen (IP01, IP14). Mit der Verbesserung der Rechercheaufgaben durch KI-Unterstützung, einschließlich der Identifikation von Quellen und der Marktbeobachtung, ist ein weiterer Aspekt (IP03) genannt. Auch bei der Erstellung und Bearbeitung von Texten, Bildern und Videos leisten KI-Systeme wertvolle Dienste, was auch Übersetzungsaufgaben miteinschließt (IP03, IP13).

Die Nutzung von KI für die Dissemination und Personalisierung von Inhalten trägt dazu bei, die Inhalte effizienter für Omni-Channel-Strategien aufzubereiten und sie zielgerichteter zu gestalten (IP03, IP10). Eine weitere wichtige Rolle spielt KI im Umgang mit Arbeitszeitressourcen im Sinne der Zeitersparnis und der Qualitätssicherung, da KI-Systeme repetitive Aufgaben übernimmt und somit den Mitarbeiter:innen ermöglicht, sich auf komplexere und interessantere Aufgaben zu konzentrieren (IP15, IP16).

Auch für die Datenanalyse bietet KI neue Möglichkeiten; die das Erkennen von Mustern, Trends und die Sichtbarmachung von thematisch relationalen Tendenzen ermöglichen (IP16).

Nachteile der Integration von KI-basierten Werkzeugen in den Medienworkflow

„Wir leben in einem Land, in dem es oft noch die Unterteilung „Techniker“ und „Wirtschaftler“ gibt, das spricht für eine gewisse intellektuelle Faulheit, die es zu überwinden gilt, wenn jede Person die einen Computer oder Smartphone verwendet, gleichzeitig auch ein/e AI Anwendungsexpert:in wird.“ (IP03)

Die Integration von KI-basierten Werkzeugen in den Medienworkflow birgt nach Einschätzungen der Expert:innen diverse Nachteile. So wird das Risiko der Verbreitung falscher Informationen als Hauptproblem angeführt, das aus der ungenauen oder auch irreführenden Anwendung von KI-Systemen resultieren kann. Um dieses Risiko zu minimieren, ist laut der Einschätzung der Expert:innen die sorgfältige

Anwendung und Überprüfung von KI-generierten Inhalten unerlässlich (IP01, IP04, IP11).

Des Weiteren werden Datenschutzbedenken angemerkt, vor allem bei der Weitergabe sensibler Daten an Dienstleister außerhalb des EWR-Raums. Diese Bedenken betreffen die Datensicherheit, auch im Zusammenhang der Nutzung der bereitgestellten Daten für Trainingszwecke zur Optimierung der KI-Modelle durch die KI-Systemanbieter (IP01, IP16).

Weiters als nachteilig angegeben ist der Einfluss auf kreative Tätigkeiten. Die Abhängigkeit von KI-Tools könnte dazu führen, dass Kreativberufe sich vollständig auf KI verlassen, wodurch die eigenständige kreative Arbeit eingeschränkt verändert wird (IP02). Außerdem wird angegeben, dass eine zunehmende Abstraktion durch KI dazu führen könnte, dass weniger Personen die zugrundeliegenden Mechanismen und Prozesse von solchen Modellen verstehen, was ein tieferes Verständnis der Technologie nicht begünstigt und zudem auch eine gewisse *intellektuelle Faulheit* der Nutzer:innen in den Berufsfeldern begünstigt (IP03).

Die Gefahr von (unethischen) Verzerrungen und Bias in KI-Modellen, insbesondere bei der Neustrukturierung großer Datenmengen, wird ebenfalls als kritischer Punkt angemerkt (IP05, IP13). In Bezug auf Beschäftigungen und dem Arbeitsmarkt wird angemerkt, dass sich durch den Einsatz von KI die Berufsprofile und -felder verändern könnten, wobei insbesondere einfache Assistenzjobs bedroht wären. Die Notwendigkeit, neue Expertisen wie das *Prompt Engineering* zu erlernen, stellt laut Einschätzung der Expert:innen zusätzliche Herausforderungen dar (P14, IP15). Schließlich wird eine zunehmende Abhängigkeit von großen Technologieanbietern als Risiko angesehen, was langfristig zu einer Einschränkung der Autonomie und auch der Vielfalt im Medienbereich führen könnte (IP09, IP16).

Bereich des Medienworkflows mit den stärksten Auswirkungen durch KI

„Das zugrundeliegende Thema ist Medienbildung bzw. die kritische Auseinandersetzung mit Inhalten. Dabei kann nur Bildung helfen – jemand der 2016 an Pizzagate geglaubt hat wird auch an ähnlichen Schwachsinn in 2030 glauben, vollkommen unabhängig davon ob GPT17 oder Adobe Photoshop 1.0 zum Einsatz kommt.“ (IP03)

Die Integration von KI in den Medienworkflow wird nach Einschätzung der Expert:innen in verschiedenen Bereichen signifikante Auswirkungen haben. Zunächst wird erwartet, dass KI-Systeme, insbesondere große Sprachmodelle wie GPT, eine zentrale Rolle in der Content-Erstellung und -Bearbeitung spielen. Dies umfasst die Zusammenfassung vorhandener Informationen, die Übertragung zwischen verschiedenen Formaten, die Entwicklung von Überschriften und Interviewfragen sowie der Umfang mit Mehrsprachigkeit (IP01, IP14).

Des Weiteren wird eine signifikante Automatisierung in Berufsfeldern wie Bildretusche, Videoediting oder Sounddesign prognostiziert. Diese Entwicklung droht einige Berufe obsolet zu machen (IP02). In Bezug auf Recherche und Validierung im Rahmen Informationsbeschaffung werden ebenfalls starke Auswirkungen durch Einsatz von KI-Systemen erwartet (IP03).

Ein besonders starker Einfluss von KI wird bei der Ausspielung der Inhalte prognostiziert. Hierzu zählen Aktivitäten wie KI-gestützte SEO-Optimierung, das Bespielen von Social Media-Kanälen und die Generierung von personalisierten Newslettern (IP04, IP10). Auch bei der Sortierung, Suche und Anpassung von Texten werden deutliche Effizienzsteigerungen durch KI vorhergesagt (IP05, IP06).

Im Bereich der Postproduktion, wie beim Videoschnitt und der Bildbearbeitung, sowie in der Pre-Production, beispielsweise bei der Ideengenerierung, werden ebenfalls starke Veränderungen durch KI erwartet (IP08). In der Verwaltung des Unterhaltungssegments wird KI aktuell vorwiegend für Aufgaben wie die Ergänzung um Metainformationen von (Musik-)Dateien eingesetzt (IP09).

Gemäß der Einschätzungen der Expert:innen wird die Integration von KI in den Medienworkflow bestehender Geschäftsmodelle, insbesondere die auf repetitive Aufgaben ausgerichteten Geschäftsmodelle, grundlegend verändern. Konkret betrifft dies Anbieter für Retuschearbeit, Bildbearbeitung und einfache Contentproduktion, KI-Systeme auch hier bereits beeindruckende Ergebnisse liefern und dadurch auch für Anbieter qualitativ hochwertiger Produkte und Dienstleistungen disruptive Tendenzen abzusehen sind (IP16).

Zentrale Faktoren beim KI-Einsatz im Medienworkflow

„Menschen gestalten das Produkt, KI soll unterstützen und unter diesem Aspekt der Effizienzsteigerung müssen alle Prozesse stehen.“ (IP09)

Vor dem Hintergrund der Fragestellung unterstreichen die Expert:innen die Notwendigkeit einer strategischen Planung des Gesamtprozesses unter Berücksichtigung der Möglichkeiten von KI (IP01). Sie sehen eine große Chance in der Automatisierung. Gleichzeitig wird auf die Bedeutung von ethischen Grundsätzen und die Vermeidung von Beeinflussung durch KI-gesteuerte Algorithmen hingewiesen (IP02).

Die Kontrolle der Produktionskosten wird als wesentlich erachtet, um mit neuen Medienformaten konkurrieren zu können (IP03). Ein tiefgreifendes Verständnis dessen, was KI kann und nicht kann, wird als entscheidend erachtet. Dies beinhaltet die richtige Auswahl von KI-Werkzeugen und die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für den Umgang mit KI (IP04). Ebenso wichtig ist die Schaffung interner Richtlinien und Schulungen sowie die Sicherstellung einer adäquaten technischen Infrastruktur für die Gestaltung des Medienworkflows (IP05, IP06).

Offenheit gegenüber neuen Technologien und die Einbeziehung aller Stakeholder werden für eine erfolgreiche Integration von KI als unerlässlich eingeschätzt (IP07, IP08). Die Ausbildung von Mitarbeiter:innen und die Entwicklung unternehmensspezifischer KI-Lösungen werden als Schlüsselemente gesehen (IP09). Der Fokus liegt darauf, KI als Unterstützung und nicht als Ersatz für menschliche Kreativität und Entscheidungsfindung zu nutzen (IP10). Die Expert:innen betonen zudem die Wichtigkeit von Transparenz, sowohl in der Herstellung als auch in der Veröffentlichung von KI-generierten Inhalten (IP15). Sie sehen KI als ein Werkzeug, das die Kernkompetenzen der Kreativen ergänzt, aber nicht ersetzt (IP16).

Relevanz von Daten

„Unterscheidet man bei den Daten zwischen externen und internen Daten (First-Party-Daten), so sind es letztlich die eigenen Daten, die den Unterschied im Wettbewerb ausmachen. Sowohl in der Nutzung als auch als Basis für neue Geschäftsmodelle.“ (IP01)

Die Expert:innenmeinungen betonen übereinstimmend die zentrale Rolle von Daten für die Zukunft, besonders im Kontext von Künstlicher Intelligenz (KI). Daten werden als neue Währung und das Öl des 21. Jahrhunderts beschrieben. Die fundamentale Bedeutung von Daten für den Wettbewerb, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und das Verständnis des Kaufverhaltens wird deutlich gemacht (IP01, IP02, IP08). Angemerkt wird die Bedeutung bzw. Relevanz der Qualität und Struktur der Daten hinsichtlich der Effektivität der KI-Systeme (IP09, IP11), wobei eigene, sorgfältig kuratierte Daten als wertvoller angesehen werden als externe, zugekaufte Daten (IP03).

Eine effektive Datenstrategie, einschließlich der Architektur und Schnittstellenoffenheit, ist für Unternehmen unerlässlich, um in der datengetriebenen Zukunft erfolgreich zu sein (IP06, IP10). Dabei ist die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und ethischen Richtlinien von großer Bedeutung, nicht zuletzt um das Vertrauen der Nutzer:innen zu wahren und regulatorische Anforderungen zu erfüllen (IP10, IP16).

Interessant ist die Anmerkung, dass die Menge der Daten in der heutigen Zeit weniger relevant wird und die Herausforderung zunehmend in der Qualitätssicherung liegt (IP15). Dies lässt die Vermutung zu, dass die Fähigkeit, relevante von irrelevanten Daten zu unterscheiden und diese effektiv zu nutzen, zunehmend wichtiger wird.

5.2 Spezifische Aspekte zu KI und Medien

5.2.1 Bereich „Creation“

Die Creators können Autor:innen, Journalist:innen, Fotograf:innen, Videograf:innen oder jede Person sein, die fähig ist, originale und hochwertige Inhalte zu generieren. Ihr Hauptziel besteht darin, Material zu produzieren, das nicht nur ansprechend, sondern auch relevant für die jeweilige Medienplattform ist: Artikel und Blogposts, Nachrichtenberichte, Bilder und Fotos, Videos, usw. Die Medienplattformen bieten normalerweise ein breites Spektrum an Inhalten, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen.

In der heutigen KI-Ära hat sich die Content-Erstellung jedoch weiterentwickelt. Neben menschlichen Kreatoren tritt auch KI in den Vordergrund. Kreative KI-Systeme können in der Lage sein, nicht nur Texte zu generieren, sondern auch Bilder, Videos und andere Arten von Inhalten. Die Integration von KI in den Content-Erstellungsprozess hat dazu geführt, dass Medienplattformen effizienter und skalierbarer Inhalte generieren können. KI kann große Mengen von Daten analysieren, um Trends und Präferenzen zu identifizieren, was dazu beiträgt, personalisierte und ansprechende Inhalte für die Nutzer zu erstellen.

Abbildung 3: SWOT Bereich Creation



Wissenschaftliche Einführung

Die zunehmende Integration von künstlicher Intelligenz (KI) und Automatisierung in der Content-Erstellung bringt wesentliche Vorteile in verschiedenen Bereichen. Erstens ermöglichen sie signifikante Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen in der Videoproduktion, Bild-, Text- und Posting-Erstellung. Die Automatisierung reduziert menschliche Arbeitsstunden und minimiert Fehler, wie beispielsweise bei der automatischen Erstellung von Nachrichtenartikeln durch Automated Insights und Narrative Science, sowie bei der Nutzung von KI durch die Associated Press und die Washington Post zur Generierung von Finanz- und Sportberichten (Túñez-López et al., 2020).

Zweitens führt die Automatisierung zu einer Freisetzung kreativer Ressourcen, indem sie wiederholende Aufgaben übernimmt und es den Kreativen ermöglicht, sich auf anspruchsvollere Aspekte der Inhaltsentwicklung zu konzentrieren. Dies erweitert auch die Themenabdeckung, da unterschiedliche Bereiche effizient abgedeckt werden können, ohne zusätzliche menschliche Ressourcen zu benötigen.

Drittens erlaubt die Automatisierung eine Anpassung von Inhalten an individuelle Nutzerpräferenzen und Interessen, was zu einer erhöhten Nutzerbindung führt. Beispiele hierfür sind Unternehmen wie Netflix und Spotify, die personalisierte Empfehlungen für ihre Nutzer erstellen (Wu, Chen & Wu, 2019).

Viertens verbessert die automatische Analyse von Video- und Audioinhalten die Datenverarbeitung und trägt zu einem tieferen Verständnis der Inhalte bei. Dies ist besonders relevant für die Optimierung von Inhalten und Marketingstrategien.

Beispiele für die Anwendung von KI in der Medien- und Journalismus Branche zeigen die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten: Die schwedische Zeitung Aftonbladet nutzt KI, um Texte in Rap-Songs umzuwandeln, und Reuters sowie Synthesia haben einen vollautomatisierten Nachrichtenzusammenfassungsdienst mit einem virtuellen Moderator gestartet. Die Associated Press verwendet Automatisierungstechnologien zur Berichterstattung über Minor League Baseball, und Bloomberg setzt ein Sprachmodell ein, um automatisierte Antworten auf Kundenfragen zu liefern. Diese Beispiele verdeutlichen, dass Automatisierung und KI nicht nur Kosten sparen und die Effizienz steigern, sondern auch neue kreative Ausdrucksformen ermöglichen,

Inhalte personalisieren und komplexe Analysen in großem Umfang durchführen können.

In der Medienbranche stellt die Entwicklung und das Training spezialisierter KI-Systeme, insbesondere für personalisierte Inhaltsbereitstellung oder automatisierte Redaktionsprozesse, eine zeit- und kostenintensive Herausforderung dar. Wie Broussard et al. (2019) betonen, erfordert der Aufbau solcher Systeme einen erheblichen Zeitaufwand und spezialisierte Arbeitskräfte, die oft außerhalb des Budgets vieler Medienorganisationen liegen. Darüber hinaus spiegelt die Anwendung von KI in generierten Inhalten oft gesellschaftliche Vorurteile wider, was zu Verzerrungen oder einseitigen Perspektiven führen kann. Campolo & Crawford (2020) beschreiben, wie KI diskriminierende oder schädliche Prozesse in Bezug auf Menschen und soziale Institutionen reproduzieren und verstärken kann. Dies betrifft nicht nur die Darstellung, sondern auch die durch Technologiezugänglichkeit vertieften Machtungleichgewichte.

Ein weiteres Problem ist der Zugriff auf große Mengen von Nutzerdaten unter Einhaltung strenger Datenschutzgesetze. Broussard et al. (2019) weisen darauf hin, dass das westliche Konzept der individuellen Identität nicht immer auf kulturelle Kontexte wie in Afrika oder Ostasien übertragbar ist, wo kollektive Identitäten vorherrschen. Dies kann zu einem Verlust kollektiver Privatsphäre führen. Außerdem besteht bei KI die Neigung zu "Halluzinationen", also der Erzeugung plausibler, aber falscher Informationen. Salvagno, Taccone & Gerli (2023) weisen auf dieses Risiko hin, das zu Herausforderungen in der Verbreitung verlässlicher Nachrichten und der Entstehung von Fehlinformationen führen kann. Thorp (2023) betont die Notwendigkeit, KI-generierte Inhalte zu überprüfen, um journalistische Standards und redaktionelle Integrität zu gewährleisten.

Bezüglich der Chancen, die KI bietet, liegt ein wesentlicher Vorteil in der Erweiterung menschlicher Arbeit in der Medienbranche. KI übernimmt spezifische Aufgaben wie Recherche, Redaktion sowie Überprüfung und Korrektur, was nicht nur eine effizientere Aufgabenerledigung ermöglicht, sondern auch die Schaffung neuer, KI-spezifischer Arbeitsplätze fördert. Die verstärkte Nutzung von KI kann auch zu einer Zunahme der Leserschaft und des Marktanteils führen, was wiederum die Nachfrage nach Arbeitskräften in verschiedenen Bereichen erhöht.

Das multilinguale Faktenprüfen durch vielfältige Informationsquellen ermöglicht die Validierung von Informationen und Fakten im großen Maßstab. Caramiau, Lotte & Geurts (2019) beschreiben diesen Prozess als eine gründliche Untersuchung und Gegenüberstellung heterogener Daten zur Sicherstellung der Genauigkeit und Zuverlässigkeit von Informationen. Schließlich gibt es auch Bedrohungen durch den Einsatz von KI und Automatisierung. Moran & Shaikh (2022) weisen auf die Herausforderungen bei der Qualitätskontrolle und mangelnder Verantwortlichkeit hin, die durch algorithmengesteuerten Sensationalismus verstärkt werden. Dies kann zu einer Verschlechterung der journalistischen Qualität führen, da Inhalte mehr auf Clickbait als auf informativen Mehrwert ausgerichtet sind. Außerdem beeinflusst die Glaubwürdigkeit von Nachrichten nicht nur den Inhalt selbst, sondern auch die Metadaten. Der "Automatisation Creep" kann zu einer Entmenschlichung des Journalismus und zu selbstverstärkenden Prophezeiungen führen, was die Beziehungen zwischen Medien und Publikum bedroht. Moran & Shaikh (2022) betonen die Notwendigkeit, einen ausgewogenen Einsatz von Technologien zu gewährleisten, um journalistische Standards und die Menschlichkeit in der Berichterstattung zu bewahren.

Die folgende Hypothese wurde als Grundlage der Experteninterviews herangezogen:

- *H1 Creator: Generative KI ermöglicht es dem journalistischen Personal, sich auf zeitintensive Arbeiten wie Interviews, Vor-Ort-Recherche, Kontextualisierung zu fokussieren und alltägliche Desktop-Arbeit (APA-Meldungen, PR-Meldungen, Polizeiberichte, usw.) von generativer KI erledigen zu lassen.*

Erkenntnisse aus den Expert:inneninterviews

KI-Auswirkungen auf Content-Neuproduktion

„Ich bin hier geteilter Meinung. Einerseits ermöglicht die KI einen effizienteren und kostengünstigeren Prozess für einige Abläufe in der Produktion. Andererseits sehe ich eine Vielzahl an Creator:innen welche ohne nachzudenken ihre Fragen an ein nicht ausgereiftes ChatGPT stellen.“ (IP02)

Die Meinungen über den Einfluss von KI auf die Content-Neuproduktion in der Medienbranche sind geteilt. Einige sehen in KI-Tools eine Möglichkeit zur Steigerung von Effizienz und Kosteneffektivität in Produktionsbereichen wie Sounddesign, Video, Fotografie und Text (IP02). Gleichzeitig gibt es Bedenken hinsichtlich des unkritischen Einsatzes dieser Tools, insbesondere bei nicht vollständig ausgereiften Technologien wie Open AI's ChatGPT (IP02). Einige Befragte sehen die positiven Auswirkungen von KI-Tools darin, dass sie Content-Ersteller näher an das Endprodukt bringen und eine bessere end-to-end Kontrolle ermöglichen (IP03). In der Schlussfolgerung bietet KI Chancen für die Medienproduktion, erfordert jedoch eine kritische Betrachtung und einen verantwortungsbewussten Einsatz.

Strategien gegen Expertiseverlust durch KI-Training

Die Antworten der Befragten zeigten, dass konkrete Strategien zur Bewahrung der Expertise im Zuge des Trainings von KI-Tools nicht spezifiziert wurden (IP02), wobei die Befragten die Fragestellung auf verschiedene Weisen interpretierten. Einige sahen das Erlernen von KI-Tools als vergleichbar mit dem Erlernen von Werkzeugen wie Excel oder einem Taschenrechner, wobei traditionelle Fertigkeiten vernachlässigt werden könnten (IP03). Andere diskutierten die Möglichkeit, dass ihr eigenes Wissen in ein KI-Tool einfließt und dieses damit trainiert wird, mit einem Fokus auf rechtliche Aspekte und mögliche Entwicklungen wie Lizenzgebühren für die Nutzung des Wissens zur Trainingserweiterung der KI (IP03). Aus den Angaben der Expert:innen lässt sich schlussfolgern, dass Strategien zum Schutz der Expertise vor dem Hintergrund des Trainings von KI-Tools noch entwickelt und rechtlich betrachtet werden müssen.

Aufwandsentlastung durch KI-Nutzung

Eine Expertin berichtet von einer signifikanten Kostenersparnis in der Videoproduktion durch den Einsatz von KI. Dies führt zu einer Reduzierung des Personalaufwands um 1-2 Mitarbeiterpositionen, was jährliche Kosteneinsparungen von ungefähr 100.000 Euro zur Folge hat (IP02). Ein Experte schildert, wie in seinem Verein, der Dachorganisation und seinem Startup durch den Einsatz von KI-Tools in der Bilderstellung sowie beim Drafting von Texten und Postings Arbeitsaufwand reduziert wird. Diese Einsparungen sind momentan noch überschaubar, könnten aber langfristig den Bedarf an klassischen Dienstleistern oder Social Media Fachkräften überflüssig machen (IP03). Gemäß der befragten Expert:innen bieten KI-Tools sowohl in der Videoproduktion als

auch in der Medien- und Kommunikationsbranche signifikante Einsparungsmöglichkeiten, die sowohl finanzieller als auch arbeitsorganisatorischer Natur sind.

Gesellschaftlicher Wandel durch KI-erstellte Inhalte

„Mainstream Social Media wird mit hochwertig produziertem AI-Content überschwemmt werden, was die alte Debatte von AI-Kuratierung Ende der 2010er wieder neu entfachen wird.“ (IP03)

IP02 betont, dass Deepfakes das größte Risiko in Bezug auf gesellschaftliche Veränderungen darstellen. Sie könnten die Fähigkeit der Menschen, Realität von Fälschung zu unterscheiden, stark beeinträchtigen. Dies könne zu einem allgemeinen Vertrauensverlust in Medien führen. IP03 erwartet, dass Social Media Plattformen mit professionell erstelltem AI-Content überschwemmt werden. Dies könnte ältere Debatten über AI-Kuratierung neu entfachen und die Zersplitterung des Internets und eine Polarisierung innerhalb der Gesellschaft beschleunigen, indem selbst abwegige Theorien mit überzeugendem Material unterstützt werden.

Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt

„Alle Personen in Medien oder IT relevanten Berufen sollten hier mit den aktuellen Neuerungen und KI-Tools arbeiten. Denn langfristig werden so auch neue Jobs geschaffen, welche sich ausschließlich auf die KI fokussieren.“ (IP02)

Die Expert:innen unterstreichen die Relevanz für Personen in Medien- oder IT-Berufen, sich mit aktuellen KI-Tools vertraut zu machen. Diese Anpassung könnte langfristig zur Schaffung neuer, auf KI fokussierter Arbeitsplätze führen (IP02). KI wird, ähnlich wie Google, zunehmend in der Unternehmensrecherche eingesetzt, nicht nur um Informationen zu liefern, sondern auch um Anwendungsvorschläge zu generieren. Dies könnte zu einer Reduzierung von Routineaufgaben und einer Stärkung der beruflichen Kompetenz führen, weil eine Verschiebung hin komplexeren beruflichen Aufgaben zu erwarten ist (IP03).

KI-Unterstützung bei Contentproduktion

Die Expert:innen beschreiben KI-Tools als vielseitiges Instrument in der Content-Produktion, das ein breites Spektrum von Anwendungen unterstützt, darunter Recherche, Textverarbeitung, Fotobearbeitung, Video-Colorgrading,

Editing, Sounddesign, Soundoptimierung und Texterkennung. Sie heben den Nutzen von KI besonders in der Recherche und Validierung hervor, durch Identifikation und Verifizierung von Quellen, in der Texterstellung von Entwürfen bis zum Redigieren und Übersetzen, sowie in der Bild- und Videoproduktion. KI erleichtert auch die Verbreitung von Inhalten über verschiedene Kanäle und unterstützt bei Aufgaben wie Copywriting und Layouten ohne Urheberrechtsbedenken (IP02, IP03).

Wahrung redaktioneller Unabhängigkeit

„Die Differenzierung zwischen eigenem Content und ‚APA Texte online stellen‘ wird wichtiger.“ (IP03)

IP02 unterstreicht die Relevanz von Schulung und Aufklärung über die Risiken von KI. Gemäß der Expert:innenmeinung ist die Bewusstseinsbildung über KI-bedingte Veränderungen als essenziell anzusehen, um die redaktionelle Unabhängigkeit zu wahren. IP03 sieht die Herausforderung für Medienunternehmen darin, sich durch KI „neu zu erfinden“. KI bietet Kostenvorteile gegenüber traditionellen Medienpipelines und erfordert keine hochgradigen Expert:innen, was es dem Stammpersonal ermöglicht, KI-Systeme und Workflows zu adaptieren und diese in den eigenen redaktionellen Workflow zu integrieren. Durch die Nutzung von KI muss eine klarere Differenzierung von eigenem Content vorgenommen werden. Die eingesparten Ressourcen könnten zu mehr Qualität und Spezialisierung führen.

Bekämpfung von Desinformation

IP02 sieht KI als ein zweischneidiges Schwert im Kampf gegen Desinformation. Einerseits besteht das Potenzial von KI-Tools, Deepfakes und andere Formen von Desinformation zu identifizieren. Andererseits besteht das Risiko, dass diese Tools selbst manipuliert werden könnten. IP03 hebt hervor, dass KI sowohl bei der Erstellung als auch bei der Bekämpfung von Desinformation eine bedeutende Rolle spielt. Um die Anfälligkeit für Falschinformationen zu verringern Die Wichtigkeit von Medienbildung und kritischer Auseinandersetzung mit Inhalten wird hervorgehoben.

Bereich Creator: Zusammenfassung

Im Bereich der Content-Neuproduktion durch Künstliche Intelligenz (KI) in der Medienbranche zeigen sich geteilte Meinungen. KI-Tools bieten Effizienz- und Kostenvorteile in Bereichen wie Sounddesign, Video, Fotografie und Text. Gleichzeitig bestehen Bedenken hinsichtlich des

unkritischen Einsatzes dieser Tools. KI-Tools können Content-Ersteller näher an das Endprodukt bringen und eine bessere Kontrolle über den gesamten Produktionsprozess ermöglichen. Es wird jedoch eine kritische Betrachtung und ein verantwortungsbewusster Einsatz von KI empfohlen. Zu KI-gestützter Zielgruppenansprache wurden keine spezifischen Aussagen der Experten kodiert. In Bezug auf den Expertiseverlust durch das Training von KI-Tools gibt es keine konkretisierten Strategien. Einige Experten sehen das Erlernen von KI-Tools als vergleichbar mit dem Erlernen traditioneller Werkzeuge an, während andere die Möglichkeit diskutieren, dass ihr eigenes Wissen in ein KI-Tool einfließt.

In puncto Kostenersparnissen und Aufwandsentlastungen durch KI berichten Experten von signifikanten Einsparungen in der Videoproduktion und einer Reduzierung des Personalaufwands. KI wird auch zur Reduzierung des Arbeitsaufwands in der Bilderstellung und beim Drafting von Texten und Postings eingesetzt. Die erwarteten gesellschaftlichen Veränderungen durch von KI-Tools erstellte Inhalte umfassen Risiken wie Deepfakes, die zu einem Vertrauensverlust in Medien führen könnten, sowie die Überschwemmung von Social-Media-Plattformen mit professionellem AI-Content. Dies könnte zur Polarisierung der Gesellschaft beitragen.

In Bezug auf die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt wird betont, dass die Anpassung an KI-Tools zur Schaffung neuer, auf KI fokussierter Arbeitsplätze führen könnte. KI könnte auch zur Reduzierung von Routineaufgaben beitragen und eine Verschiebung hin zu komplexeren beruflichen Aufgaben bewirken. KI-Tools unterstützen die Content-Produktion in Bereichen wie Recherche, Textverarbeitung, Fotobearbeitung, Video-Colorgrading, Editing, Sounddesign und Texterkennung. Sie erleichtern die Verbreitung von Inhalten über verschiedene Kanäle und unterstützen bei Aufgaben wie Copywriting und Layouten. Hinsichtlich der Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit wird die Bedeutung von Schulung und Aufklärung über die Risiken von KI hervorgehoben. Es wird betont, dass die eingesparten Ressourcen durch KI zu mehr Qualität und Spezialisierung führen könnten.

In der Bekämpfung von Desinformation wird KI als zweischneidiges Schwert betrachtet. Sie kann sowohl bei der Erstellung als auch bei der Bekämpfung von Desinformation eine Rolle spielen, wobei die Medienbildung und kritische Auseinandersetzung mit Inhalten als wichtig erachtet werden.

5.2.2 Bereich „Editing“

Redakteur:innen spielen eine entscheidende Rolle bei der Verfeinerung und Verbesserung der Qualität des Inhalts. Sie überprüfen und bearbeiten die Arbeit der Schöpfer:innen, um Genauigkeit, Klarheit und Konsistenz sicherzustellen. Sie helfen auch dabei, die redaktionellen Standards und Stilrichtlinien aufrechtzuerhalten. KI kann auch eine Rolle bei der Verfeinerung und Verbesserung der Qualität des Inhalts spielen. Die Integration KI in die Medienbranche hat aber mehrere Auswirkungen auf redaktionelle Prozesse und den Journalismus insgesamt.

Abbildung 4: SWOT Bereich Editing



Wissenschaftliche Einführung

Die Stärken der KI in der Medienbranche umfassen automatisierte Übersetzung, Sprachverarbeitung und thematische sowie geografische Spezialisierung, was insbesondere für international agierende Medienunternehmen vorteilhaft ist. KI-Editoren können Texte auf Grammatik und Stil überprüfen, was Genauigkeit und Klarheit sicherstellt, während Chatbots und virtuelle Assistenten, wie der Chatbot "Tay" von Microsoft, interaktive Kommunikation ermöglichen (Beuth, 2016). Fact Checking und Authentifizierung durch Deep Image Analysis und Reverse-Image Searching bieten neue Möglichkeiten in der visuellen Berichterstattung (Singh & Gowdar, 2021). KI leistet einen wichtigen Beitrag zur präzisen Themenerarbeitung durch Deep Knowledge und unterstützt die Vorhersage von Nachrichtentrends sowie die Identifizierung von Breaking News (Jamil, 2020). Die Geschwindigkeit der Inhaltsproduktion wird ebenfalls durch KI gesteigert, wobei Daten und Datenvisualisierungen in Echtzeit aktualisiert werden können.

Schwächen beinhalten ein übermäßiges Vertrauen in etablierte Quellen und Reputationsdynamiken, die die Vielfalt und neue Stimmen vernachlässigen könnten, sowie eine unzureichende Berücksichtigung der ethischen Verantwortung und Reputation im Zusammenhang mit KI (Opdahl et al., 2023; Moran & Shaikh, 2022, S. 1768).

Chancen ergeben sich aus der Prognose von Trends und Entscheidungsfindung durch die Analyse des Zielgruppenverhaltens und Kaufverhaltens (Lara-González et al., 2022). KI kann passende Informanten für Geschichten vorschlagen und nicht-textuelle Medien wie Bilder und Videos überprüfen, einschließlich der Erkennung von Deepfakes.

Bedrohungen beinhalten die Herausforderung, verschiedene journalistische Qualitätskriterien zu erfüllen und ein komplexes Überwachungssystem aufzubauen (Kieslich et al., 2021). Fact-Checking-Tools können auch von böswilligen Akteuren

missbraucht werden und sind stark kontextabhängig (Opdahl et al., 2023, S. 5).

Die folgende Hypothese wurde als Grundlage der Experteninterviews herangezogen:

- *H2 Editing Je stärker der Einsatz von generativer KI, desto weniger Artist & Repertoire- Management ist notwendig*

Erkenntnisse aus den Expert:inneninterviews

KI-Auswirkungen auf Be-/Weiterverarbeitung von Content

„Scharfe Trennlinien sind erforderlich, damit klar ist, dass Content-Generierung journalistische Kernaufgabe ist und bleibt. Ist klar, dass es nur um die Weiterverarbeitung von Inhalten geht, denen auch immer nur der konkrete Artikel zugrunde liegt, wird dies sicher zunehmend automatisiert erfolgen.“ (IP04)

Die befragten Expert:innen beschreiben die Auswirkungen von KI auf die Be- und Weiterverarbeitung von Content in der Medienproduktion als signifikant und auch vielschichtig. Laut IP01 werden automatisierte Prozesse bestehende Arbeitsschritte ersetzen und neue, derzeit unvorstellbare Möglichkeiten schaffen, wie prozessübergreifende Agenten. IP04 hebt die Notwendigkeit hervor, klare Grenzen zu ziehen, um sicherzustellen, dass die Content-Generierung eine journalistische Kernaufgabe bleibt. Klar hervorgehoben wird, dass journalistische Kernkompetenzen gewahrt werden müssen). IP05 geht davon aus, dass die Weiterverarbeitung von Inhalten zunehmend automatisiert wird, wobei die Kennzeichnung von KI-geleiteten Elementen in Medieninhalten als unerlässlich anzusehen ist. Gemäß der Einschätzung von IP06 befinden man sich noch am Anfang einer rasanten Entwicklung. Bereiche wie Bilderstellung und „Text to Speech“ machen bereits große Fortschritte, doch eine vollständig autonome Medienproduktion ohne menschliche Kontrolle scheint aus Qualitätsgründen derzeit noch nicht machbar.

Veränderungen für bearbeitende Gewerke

KI-Tools führen zu signifikanten Veränderungen in verschiedenen redaktionellen und leitenden Tätigkeiten im Medienbereich. Lektorate und andere textverarbeitende Tätigkeiten könnten durch KI schnell ersetzbar werden (IP01). Die Unterstützung bei Prozessabläufen, wie sie der

Chef vom Dienst wahrnimmt, wird maßgeblich unterstützt, während komplexe Zusammenhänge weiterhin nicht durch KI-Dienste ersetzt werden können. CvD und Ressortleitungen haben die Verantwortung, sicherzustellen, dass KI-Tools ergänzend und nicht missbräuchlich genutzt werden (IP04). Der oft unzureichende Wissensstand über KI hindert viele Redakteure an der Anpassung an diese Technologien. KI-Tools bieten Unterstützung in sich wiederholenden Aufgaben wie Rechtschreib- und Grammatikkontrolle und können vorhersagen, welche Themen besonders nachgefragt werden (IP06). Die faktische Sinnhaftigkeit eines Texts muss jedoch noch menschlich geprüft werden.

Anwerben von Kreativen

Ein Experte (IP01) meint, dass KI den gesamten HR-Prozess verbessern kann, indem sie präzisere Stellenausschreibungen und individuellere Kommunikation ermöglicht. Er weist dennoch darauf hin, dass trotz der schnellen und intensiven Arbeit mit KI im Medienbereich eine spezifische Ausbildung erforderlich bleibt. Ein anderer Experte (IP05) sieht Möglichkeiten in der Nutzung von KI für Employer Branding, insbesondere durch das gezielte Ausspielen von Markenbotschaften als Werbeeinschaltung. Ein weiterer Experte (IP06) merkt an, dass sich die Anforderungen an Kreativität verschieben könnten, beispielsweise durch kreatives Prompting bei KI. Die Frage nach der Rolle von KI in der Kreativsuche könne derzeit jedoch noch nicht seriös beantwortet werden. Es wird festgestellt, dass die Rolle von KI in der Anwerbung bzw. Personalsuche von Kreativen derzeit noch ein offenes Thema ist.

Erleichterte Themenfindung durch KI-Einsatz

„Die Themen liegen „auf der Straße“, nicht in ChatGPT.“ (IP04)

KI-Tools können die Themenfindung erleichtern, wenn vorhandene Daten genutzt werden können. Sie sind nützlich bei der Identifikation wichtiger Themen aus umfangreichen Dokumenten und können Vorschläge für Interviewfragen generieren (IP01). In Fällen, in denen keine Daten vorhanden sind, wird die Themenfindung durch KI als schwierig betrachtet. KI dient eher zur Unterstützung beim Vergleich oder bei der Ausarbeitung von Themen (IP06). Aus Sicht regional Medien weist IP04 darauf hin, dass Themen oft direkt aus der Gemeinschaft stammen und weniger auf KI basieren. Dennoch werden Tools wie Google Trends zur Themenfindung genutzt. Für IP05 kann KI Nutzer:innendaten vorab sortieren

und nachgefragte Themen identifizieren. Allerdings ist KI nicht in der Lage, völlig neue Themen zu entdecken.

Journalistische Prozesskette

Laut einem Experten (IP01) erleichtern KI-Tools die journalistische Prozesskette in jeder Phase signifikant, von der Analyse von Daten für die Themenfindung bis hin zur Weiterverarbeitung von Artikeln in verschiedene Formate wie Social Media Posts, Newsletter oder Blogs. KI-Tools können Transkription oder Zusammenfassung von Interviews erleichtern, große Text- oder Datenmengen schneller erfassbar machen, Bildsuche vereinfachen, die Suche von Zusatzinhalten erleichtern und die Distribution beschleunigen (IP04). KI unterstützt auch bei der Recherche, Bildbearbeitung, dem Lektorieren, der Themenauswahl sowie beim Umschreiben und Kürzen von Inhalten (IP06). Zudem helfen KI-Tools beim Vor-Sortieren von Nutzerdaten und bei der Analyse von Nutzungsstatistiken (IP05). Es wird auch die Möglichkeit eines persönlichen Medienassistenten angesprochen, der mit spezifischen Daten wie Artikeln, Stilen und Regeln arbeiten kann (IP01).

Guard Railing

*„Den Begriff habe ich natürlich jetzt gegoogelt, daher ja. Auf jeden Fall eine Herausforderung beim Thema KI im Newsroom um Missbrauch der Tools zu verhindern.“
(IP04)*

Der Begriff „Guard Railing“ im Kontext von KI ist nicht allen befragten Experten geläufig. Für IP01 bezieht sich der Begriff auf die Implementierung von Struktur-, Typ- und Qualitätssicherungsmechanismen bei der Anwendung von KI, insbesondere bei Large Language Models (LLMs). Ein Experte (IP04) hebt hervor, dass „Guard Railing“ eine Herausforderung im Newsroom darstellt, insbesondere um den Missbrauch von KI-Tools zu verhindern. Während auch IP05 der Begriff vertraut ist, ist anderen das Konzept nicht bekannt. Dies zeigt die Varianz im Verständnis und die Notwendigkeit von Weiterbildung und Informationsaustausch über KI-Konzepte.

KI-basierte Formate als Vorhaben

Ein Experte (IP01) sieht in der Entwicklung von „CompanyGPT“, eine datenschutzkonforme KI-Lösung für Unternehmen, die auch für Personen ohne KI-Kenntnisse anwendbar ist. Diese Lösung wird in Zukunft das Arbeiten mit eigenen Daten ermöglichen. Ein Experte eines Medienunternehmens

(IP05) nutzt KI-Technologie bereits zur Verbesserung der Durchsuchbarkeit seines Contents und erwägt eine Erweiterung auf KI-basierte Sortierung von Personenbildern in Videos. Ein weiterer Experte eines anderen Unternehmens (IP06) plant "Text to Speech"-Formate. IP04 verneint die Entwicklung neuer KI-Formate.

Disruptives Potenzial des KI-Einsatzes

Die Expertenmeinungen variieren bezüglich des Einsatzes von KI-Tools in der Medienbranche. Zwei Expert:innen (IP01, IP04) sehen KI sowohl als Katalysator für Disruption als auch für die Erweiterung von Expertisen, Effizienzgewinn und Ausweitung der Möglichkeiten. Andere Expert:innen (IP05, IP06) betonen das Potenzial von KI für Effizienzsteigerungen und die Erweiterung von Möglichkeiten hervor. Die langfristigen Auswirkungen von KI auf humane Arbeit sind jedoch aktuell noch schwer abzuschätzen.

Bereich Editing: Zusammenfassung

In der Medienproduktion wird die Rolle von Künstlicher Intelligenz (KI) im Bereich des Editings als signifikant und vielschichtig betrachtet. KI-Technologien bieten das Potenzial, traditionelle Arbeitsschritte zu ersetzen und neue Möglichkeiten zu schaffen, allerdings mit dem Hinweis, dass journalistische Kernkompetenzen gewahrt werden müssen. Die automatisierte Weiterverarbeitung von Inhalten wird als zunehmend wichtig angesehen, wobei die Kennzeichnung von KI-geleiteten Elementen als unerlässlich betrachtet wird. In Bezug auf spezifische redaktionelle Tätigkeiten wie Lektorat oder Ressortleitung führen KI-Tools zu Veränderungen. Sie bieten Unterstützung bei repetitiven Aufgaben, können jedoch komplexe Zusammenhänge nicht ersetzen. Die Verantwortung liegt dabei bei den Führungskräften, um sicherzustellen, dass KI-Tools ergänzend und nicht missbräuchlich genutzt werden.

Beim Anwerben von Kreativen kann KI in HR-Prozessen nützlich sein, indem sie präzisere und individuellere Kommunikation ermöglicht. Sie bietet auch Unterstützung im Employer Branding durch gezielte Markenbotschaften. Die Rolle von KI in der Kreativsuche ist jedoch noch ein offenes Thema. KI-Tools erleichtern die Themenfindung, indem sie wichtige Themen aus umfangreichen Dokumenten identifizieren und Vorschläge für Interviewfragen generieren können. Die Tools sind nützlich, wenn vorhandene Daten genutzt werden können, stoßen jedoch an Grenzen, wenn keine Daten vorliegen. In der journalistischen Prozesskette unterstützen KI-Tools die Analyse von Daten für die Themenfindung, die

Weiterverarbeitung von Artikeln in verschiedene Formate und die Distribution. Sie können auch bei der Recherche, Bildbearbeitung und Themenauswahl unterstützen. Das Konzept des „Guard Railing“ im Kontext von KI ist nicht allen Experten geläufig.

Hinsichtlich neuer KI-basierter Formate gibt es unterschiedliche Ansätze, von der Entwicklung einer datenschutzkonformen KI-Lösung bis hin zur Verbesserung der Durchsuchbarkeit von Content und der Erwägung von "Text to Speech"-Formaten. Die Einschätzungen zum Einsatz von KI-Tools in der Medienbranche variieren. Während einige Experten KI als Katalysator für Disruption und Erweiterung von Expertisen sehen, betonen andere das Potenzial von KI für Effizienzsteigerungen und Erweiterung der Möglichkeiten. Die langfristigen Auswirkungen von KI auf humane Arbeit sind jedoch noch schwer abzuschätzen.

5.2.3 Bereich „Scheduling/Prozessmanagement“

Terminplaner:innen oder Prozessmanager:innen sind verantwortlich für die Planung und Organisation des Arbeitsablaufs innerhalb des Medienunternehmens wie der Erstellung von Zeitplänen und Verwaltung von Prozessen. KI kann die Daten analysieren, um Content- Produktion und -veröffentlichung zu optimieren und sicherzustellen, dass Fristen eingehalten werden.

Abbildung 5: SWOT Bereich Scheduling/Prozessmanagement



Wissenschaftliche Einführung

Die Implementierung dynamischer Paywalls in der Medienbranche ermöglicht eine flexible Reaktion auf Nutzerbedürfnisse, optimiert Einnahmen und ermöglicht personalisierten Zugang zu Inhalten. Túniz-López et al. (2021) prognostizieren einen Wandel zu spezifischen Produkthanforderungen in Abonnements (S. 182). Prozessüberwachungstools und spezifische Software tragen zur Automatisierung repetitiver Aufgaben bei, wodurch Personalaufwand reduziert wird. Effektive Überwachung von Benutzerkommentaren durch automatisierte Content-Moderation, wie bei "Der Spiegel" durch die Software Conversario, unterstützt das Management von über zwei Millionen Kommentaren pro Monat (Opdahl et al., 2023, S. 10). Die Organisation von Informationen und Data Management sowie Archivierung sind ebenfalls wichtig, um den Zugang zu relevanten Informationen zu erleichtern (Diakopoulos, 2019; de Lara-González et al., 2022).

Schwächen beinhalten die Integration von KI-Lösungen mit branchenfremden Logiken, was umfangreiche Investitionen in Technologie, Wissen und Ressourcen erfordert. Datenqualität ist ein Problem, da viele KI-Anwendungen hochwertige, gut beschriftete Daten benötigen, die oft nicht verfügbar sind (Beckett, 2019, S. 50). Unklarheiten bestehen auch darüber, welche Prozesse automatisiert werden sollten (Moran & Shaikh, 2022). Zudem ist algorithmische Transparenz erforderlich (Diakopoulos & Koliska, 2017).

Chancen ergeben sich durch die Möglichkeit, sich wiederholende menschliche Aufgaben wie Dateneingabe und Datenvalidierung zu automatisieren, was Effizienz steigert und Ressourcen für komplexere Aufgaben freisetzt (Moran & Shaikh, 2022).

Bedrohungen beinhalten die Notwendigkeit kontinuierlicher Schulung und Wartung, um Effektivität und Aktualität zu gewährleisten. Es besteht die Frage, ob lokale Nachrichtenmedien wirtschaftlich und technologisch stark genug sind, um mit KI-Experimenten zu experimentieren (Jamil, 2020, S. 8).

Die folgende Hypothese wurde als Grundlage der Experteninterviews herangezogen:

- *H3 Prozessmanagement: Je wiederkehrender einzelne Prozess-Steuerungen aufscheinen, desto kalkulierbarer ist die Arbeit mit generativer KI (Einsparung Personal; nur mehr Prozess-Überwachung)*

Erkenntnisse aus den Expert:inneninterviews

KI-Auswirkungen auf Prozesse in Medienproduktion

Die Expert:innen beurteilen die Auswirkungen von KI auf die Prozesse in der Medienproduktion insgesamt positiv. Künstliche Intelligenz wird als Faktor angesehen, der Prozesse optimiert und die Produktionsabläufe in den Medien verbessert.

Substituierbare Aufgaben im Prozessmanagement

Die Einschätzung zur Substitution wiederkehrender Aufgaben im Prozessmanagement durch KI-Tools ist überwiegend positiv. Laut IP07 können KI-Tools effektiv für das Umschreiben von Texten, die Erstellung von Audio- und Videomaterial sowie für Übersetzungen eingesetzt werden. Diese Automatisierung trägt zur Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung in der Medienbranche bei.

„Customized KI“ in operativen Prozessen

„Wir führen es bewusst für uns und unseren Kunden (Radiosender) ein.“ (IP07)

Die Einführung von maßgeschneiderten KI-Tools für operative Prozesse wird aktiv verfolgt, wie IP07 hervorhebt. Diese spezifisch angepassten Tools dienen sowohl internen Zwecken als auch der Dienstleistung für Kunden wie Radiosender. Der Einsatz zielt darauf ab, die besonderen Anforderungen und Bedürfnisse des Unternehmens und seiner Kunden effizient zu erfüllen. Dies zeigt die wachsende Bedeutung von individuell angepasster KI-Technologie in operativen Prozessen.

KI in Redaktionssystemen

KI-Tools spielen eine zunehmend wichtigere Rolle in Redaktionssystemen. Diese Entwicklung ist ein Hinweis auf die wachsende Integration von KI-Technologien in redaktionelle Prozesse, die sowohl die Effizienz als auch die Effektivität in der Medienproduktion verbessern könnte.

Kostensenkung für Aufwendungen für Software

Laut der Expert:innen führt der Einsatz von KI-Tools in der Praxis nicht zwangsläufig zu einer Senkung der Aufwendungen für Software-Produkte. Stattdessen kann es zu einer Erhöhung der Gesamtkosten kommen, da zusätzliche Software benötigt wird, auch wenn dies möglicherweise mit einem geringeren Personalaufwand einhergeht. Der Experte deutet an, dass der Einsatz von KI-Technologien eine Umverteilung der Kosten bewirken könnte, indem sie die Ausgaben von Personal- zu Softwarekosten verschieben.

Guard Railing

Die Expert:innen sind mit dem Konzept des "Guard-Railing" vertraut. Daraus lässt sich ein Bewusstsein für Sicherheits- und Kontrollmechanismen im Bereich der KI ableiten, die darauf abzielen, den ordnungsgemäßen Einsatz von KI-Systemen sicherzustellen und potenzielle Risiken zu minimieren.

Herausforderungen Datensicherheit

Ein Experte äußert Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit und des Datenschutzes bei der Nutzung von KI-Plattformen wie ChatGPT von OpenAI im Prozessmanagement. Die Sorge besteht darin, dass Inhalte, die solchen Plattformen zur Verfügung gestellt werden, für das Training der KI und somit allgemein genutzt werden könnten. Für Organisationen mit strengeren Datenschutzerfordernungen könnte die Entwicklung eines eigenen Sprachmodells eine Lösung sein, um die Kontrolle über die verwendeten Daten zu behalten.

Bereich Scheduling/Prozessmanagement:

Zusammenfassung

In der Medienproduktion werden die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz (KI) auf Prozesse, Effizienz und Kosten als signifikant angesehen. KI-Tools werden positiv bewertet, da sie Prozesse optimieren und Produktionsabläufe verbessern. Sie eignen sich insbesondere für die Automatisierung wiederkehrender Aufgaben wie das Umschreiben von Texten, die Erstellung von Audio- und Videomaterial sowie Übersetzungen, wodurch Effizienz und Prozessoptimierung gefördert werden. Die Einführung von maßgeschneiderten KI-Tools für operative Prozesse wird aktiv verfolgt, um spezifische Anforderungen effizient zu erfüllen. Diese Entwicklung zeigt die zunehmende Bedeutung individuell angepasster KI-Technologien in operativen Prozessen. In Redaktionssystemen spielen KI-Tools eine immer wichtigere Rolle, was auf die Integration von KI-Technologien in redaktionelle Prozesse und

eine potenzielle Verbesserung der Effizienz und Effektivität in der Medienproduktion hinweist.

Allerdings führt der Einsatz von KI-Tools nicht zwangsläufig zu einer Senkung der Aufwendungen für Software-Produkte. Stattdessen kann es zu einer Umverteilung der Kosten von Personal- zu Softwarekosten kommen. Hinsichtlich des Konzepts des "Guard-Railing" besteht ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von Sicherheits- und Kontrollmechanismen, um einen ordnungsgemäßen Einsatz von KI-Systemen sicherzustellen. Spezifische Herausforderungen im Bereich der Datensicherheit und des Datenschutzes werden im Kontext von KI-basiertem Prozessmanagement angesprochen, insbesondere die Bedenken, dass Inhalte, die KI-Plattformen zur Verfügung gestellt werden, für das Training der KI genutzt werden könnten. Dies könnte insbesondere für Organisationen mit strengen Datenschutzerfordernungen problematisch sein.

5.2.4 Bereich „Lead/Vermarktung“

Diese Rolle umfasst u.a. Führungs- und Marketingverantwortlichkeiten. Die Leitung ist für die gesamte Medienoperation verantwortlich, einschließlich Content-Strategie, Teammanagement und Geschäftsentwicklung. Marketing ist entscheidend für die Bewerbung des Inhalts und die Anziehung eines Publikums. KI kann auch in der Leitung und im Marketing eine Rolle spielen. Sie kann bei der Content-Strategie, der Datenanalyse für die Zielgruppenausrichtung und der automatisierten Geschäftsentwicklung unterstützen.

Abb. 6: SWOT Bereich Lead/Vermarktung



Wissenschaftliche Einführung

Die Integration von KI in den Medienbereich verbessert die Zielgruppenanalyse, wodurch Medienunternehmen Verhaltensmuster besser verstehen und gezieltere Inhalte erstellen können. Beispielsweise nutzen Google und Facebook KI zur automatischen Moderation und Erkennung unangemessener Inhalte, während BuzzFeed KI zur Optimierung von Inhalten und Verbreitungsstrategien verwendet (Stray, 2019). Durch programmatischen Verkauf und neue Publikumsmetriken können Werbestrategien effizienter gestaltet werden (Lafayette, 2018). Technologien fördern zielgerichtete Werbung und beeinflussen die Werbeeffektivität (Lee & Cho, 2019).

Jedoch gibt es Schwächen wie zunehmende Entlassungen und Gehaltskürzungen, da die technologische Entwicklung neue Praktiken und Fähigkeiten in den Newsroom bringt (Moran & Shaikh, 2022, S. 1758). Zudem ist die Qualitätskontrolle

und Vertrauenswürdigkeit von KI-generierten Inhalten eine Herausforderung (Monti, 2018).

Die Chancen liegen in neuen Berufsbildern wie Prompting, Konfiguration und Wissenverwaltung. KI-Technologien schaffen neue Arbeitsplätze im Journalismus (Lindén et al., 2019; Broussard et al., 2019, S. 680). Auch kann KI dem Mangel an menschlichen Ressourcen entgegenwirken (Canavilhas, 2022).

Gleichzeitig bestehen Bedrohungen wie übermäßiges Vertrauen in KI und die Automatisierung falscher Aufgaben, was zu ungenauen oder irreführenden Ergebnissen führen kann (Opdahl et al., 2023). Braindrain nach technischer Schulung ist ein weiteres Problem, da Mitarbeiter nach dem Erlernen technischer Fähigkeiten oft zu besser bezahlten Jobs in der Technologiebranche wechseln (Broussard et al., 2019,

S. 678). Zudem stellen Datenlecks eine Gefahr für die Sicherheit und das Vertrauen dar (Broussard et al., 2019).

Die folgende Hypothese wurde als Grundlage der Experteninterviews herangezogen:

- *H4 Lead/Vermarktung: Die Lizenzierung von Archiven an Anbieter generativer KI eröffnet enorme, regelmäßig wiederkehrende Erlöse für den Mediensektor*

Erkenntnisse aus den Expert:inneninterviews

KI-Auswirkungen auf Geschäftsmodelle

„Disruptiv.“ (IP09)

In Bezug auf die Auswirkungen von KI auf die Geschäftsmodelle in der Medienproduktion erkennen die Expert:innen ein disruptives Potenzial von KI, das durchaus zu effizienteren Produktionsprozessen, Kosteneinsparungen und schnellerer Content-Erstellung führen kann (IP09, IP14). Die Möglichkeit, personalisierte Inhalte zu erstellen und tiefere Einblicke in Nutzervorlieben zu gewinnen, bietet neue Monetarisierungschancen (IP14). Herausforderungen wie Qualitätskontrolle, ethische Standards und Transparenz bei der Anwendung von KI-Algorithmen werden ebenfalls angemerkt. Eine sorgfältige Abwägung und Steuerung von KI, einschließlich klarer ethischer Richtlinien und transparenter Kommunikation, wird als notwendig erachtet, um die Vorteile zu maximieren und potenzielle Nachteile zu minimieren (IP14).

Einschätzung Controlling-Aufwand

„Strategisches Controlling wird eine höhere Bedeutung im Alltag erfahren, operatives Controlling wird effizienter und perspektivisch verstärkt in Echtzeit erfolgen können.“ (IP08)

Laut Expert:innenmeinungen wird der Einsatz von KI-Tools den Controlling-Aufwand in Unternehmen beeinflussen. IP08 sieht eine Effizienzsteigerung im strategischen und operativen Controlling. IP14 sieht zunächst einen Anstieg des Controlling-Aufwands durch die Notwendigkeit der Überwachung bzw. Kontrolle und Einrichtung von KI-Systemen. Mittel- bis langfristig könnte dieser Aufwand jedoch abnehmen, da KI-Tools bestimmte Controlling- Aufgaben übernehmen.

Unverzichtbar bleibt aber die menschliche Urteilskraft. KI soll lediglich als unterstützendes Tool dienen.

Geeignete Verwaltungsprozesse

Gemäß der Expert:innenmeinungen von IP08 und IP09 eignen sich KI-Tools besonders für datenbasierte Verwaltungsprozesse. Sie finden Anwendung in Bereichen wie Buchhaltung, Controlling und Datenmanagement. Für repetitive und regelbasierte Aufgaben, wie Datenanalyse und Berichtswesen, sind sie ideal, betont IP14, denn diese Tools tragen zur Effizienzsteigerung bei und ermöglichen es den Anwender:innen, sich auf andere Aufgaben zu konzentrieren.

Entstehende Berufsbilder

„Ich denke, dass vor allem sehr datengetriebene und technikaffine Berufsfelder entstehen werden, sowie bestehende Medienberufe künftig neue Kompetenzen im Umgang mit KI- Systemen erwerben müssen.“ (IP14)

Die Meinungen zu neuen Berufsbildern durch den Einsatz von KI-Tools variieren. Einige Befragte, wie IP08 und IP09, können keine neuen Berufsbilder benennen oder sehen keine Änderungen. Andere, wie IP14, verweisen auf datengetriebene und technikaffine Bereiche und dass dort neue Rollen entstehen könnten, einschließlich des KI-Beauftragten und des Prompt-Engineers. Bestehende Medienberufe müssen künftig verstärkt datengetrieben arbeiten und technische Kompetenzen im Umgang mit KI erwerben.

Substituierbare Zuliefergewerke

Die Einschätzungen zur Substituierbarkeit von Zuliefergewerken durch KI-Tools variieren. Während IP08 und IP09 können keine konkreten Zuliefergewerke benennen, die durch KI ersetzt werden. IP14 sieht Potenzial in der Automatisierung von Prozessen wie Texterstellung, Übersetzung und Layoutgestaltung. KI wird als unterstützendes Tool angesehen, das menschliche Expertise und Qualitätssicherung nicht vollständig ersetzen kann.

Potenziale für Geschäftsmodelle

Auch in Bezug auf die Einschätzung zum Potenzial von KI-Tools zur Erweiterung des Geschäftsmodells gehen die Meinungen und Einschätzungen auseinander. IP08 und IP09 können derzeit keine konkreten Möglichkeiten benennen. IP14 sieht großes Potenzial in der Anpassung von Inhalten an spezifische Nutzergruppen. Diese Anpassungen könnten

zu engerer Kundenbindung und der Erschließung neuer Geschäftsfelder führen, einschließlich hyper-individueller Angebote und datengetriebener Produkte. KI könnte auch bei der Identifizierung und Analyse von Trends und potenziellen neuen Geschäftsfeldern hilfreich sein.

Urheberrechtliche Fragen

„Leider sind die aktuellen urheberrechtlichen Rahmenbedingungen nicht ausreichend auf diese neuen Technologien abgestimmt und erfordern dringend Anpassungen, um Fairness zu gewährleisten und Klarheit zu bringen.“ (IP14)

In dieser Frage variieren ebenso die Wahrnehmungen. IP08 hebt hervor, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen mit Service Providern geklärt werden müssen, insbesondere hinsichtlich der Urheberrechte bei KI-generierten Inhalten. IP09 bemerkt, dass die Qualität dieser Inhalte derzeit noch überschaubar, aber mit hoher Entwicklungskurve ist. IP14 findet die urheberrechtliche Auswertung kompliziert und wirft die Frage auf, wer die Rechte an KI-generierten Inhalten hält um auf die vermeintliche Notwendigkeit der Anpassung aktueller urheberrechtlicher Rahmenbedingungen hinzuweisen.

Wissensabfluss vermeiden

Um unerwünschten Wissensabfluss durch KI-Tools zu verhindern, implementieren Unternehmen Maßnahmen wie Corporate Governance-Strategien, technische Sicherheitsvorkehrungen und vertragliche Regelungen mit Providern. Laut Angaben der befragten Expert:innen (IP08, IP09, IP14) gehören Zugriffskontrollen und Datenverschlüsselung zu den technischen Maßnahmen. Als organisatorische Maßnahmen genannt werden klare Regeln, Mitarbeiter:innenschulungen und regelmäßige Überprüfungen von Datenzugriffen. Diese Maßnahmen werden von Expert:innen als entscheidend betrachtet.

Gleichzeitigkeit von Konkurrenz und Kooperation

Der Einsatz von KI-Tools in der Medienbranche verstärkt gemäß der Expert:innen (IP08, IP09, IP14) die Gleichzeitigkeit von Konkurrenz und Kooperation. Diese Dynamik umfasst sowohl kooperative Aspekte wie die Zusammenarbeit bei der Entwicklung gemeinsamer ethischer, technischer und rechtlicher Standards, als auch kompetitive Aspekte, darunter den Wettbewerb um Marktanteile durch personalisierte Angebote. Während die KI-Entwicklung eine branchenweite

Zusammenarbeit erfordert, intensiviert sie auch den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen. Laut Sichtweise der Expert:innen ist ein Management der KI-Aspekte erforderlich, um fairen Wettbewerb sicherzustellen.

Customized vs. proprietäre KI

„Gerade wenn es um die Verarbeitung von spezifischem Fachwissen, sensiblen Themenbereichen oder komplexen unternehmensspezifischen Aufgaben geht, erscheint mir ein ‚customized‘ KI-Tool sehr sinnvoll.“ (IP14)

Laut der befragten Expert:innen (IP08, IP14) werden in der Medienproduktion die Kombination von großen, offenen KI-Tools wie OpenAIs ChatGPT und maßgeschneiderten, firmeneigenen KI-Tools als das Mittel der Wahl angesehen. Diese Mischung wird als Möglichkeit zur Schaffung von sinnvollen USPs für Unternehmen eingeschätzt. Während offene Modelle für allgemeine Aufgaben nützlich sind, bieten maßgeschneiderte KI-Tools spezifische Vorteile bei der Verarbeitung von Fachwissen, sensiblen Themen oder komplexen unternehmensspezifischen Aufgaben. Die Expert:innenmeinungen legen nahe, dass beide Arten von KI-Tools in der Medienproduktion wichtig sind, wobei die firmenspezifischen Tools zum Wettbewerbsvorteil wesentlich beitragen können.

Bereich Lead/Vermarktung: Zusammenfassung

Im Bereich der Medienproduktion und Vermarktung werden die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz (KI) auf verschiedene Aspekte der Geschäftsmodelle, Verwaltungsprozesse und Berufsbilder diskutiert. Die Expertenmeinungen deuten auf ein disruptives Potenzial von KI in der Medienproduktion hin, das zu effizienteren Produktionsprozessen, Kosteneinsparungen und schnellerer Content-Erstellung führen kann. Die Fähigkeit zur Erstellung personalisierter Inhalte und das tiefere Verständnis von Nutzervorlieben bieten neue Monetarisierungschancen. Gleichzeitig werden Herausforderungen wie Qualitätskontrolle, ethische Standards und Transparenz bei der Anwendung von KI-Algorithmen betont.

Beim Controlling-Aufwand durch KI-Tools wird erwartet, dass dieser mittel- bis langfristig abnehmen könnte, obwohl kurzfristig ein Anstieg durch die Implementierung und Überwachung von KI-Systemen möglich ist. In der Verwaltung eignen sich KI-Tools besonders für datenbasierte Prozesse,

insbesondere in Bereichen wie Buchhaltung, Controlling und Datenmanagement. Hinsichtlich neuer Berufsbilder durch den Einsatz von KI-Tools gibt es unterschiedliche Ansichten. Während einige keine spezifischen neuen Rollen benennen können, sehen andere Möglichkeiten für datengetriebene und technikaffine Bereiche. In Bezug auf substituierbare Zuliefergewerke durch KI-Tools gibt es keine einheitliche Meinung; einige Experten sehen Potenzial in der Automatisierung von Prozessen wie Texterstellung und Layoutgestaltung.

Der Einsatz von KI-Tools bietet Potenziale für die Erweiterung von Geschäftsmodellen, insbesondere in der Anpassung von Inhalten an spezifische Nutzergruppen und in der Erschließung neuer Geschäftsfelder. Bei der urheberrechtlichen Auswertung von KI-generierten Inhalten betonen die Experten die Notwendigkeit, rechtliche Rahmenbedingungen zu klären, insbesondere in Bezug auf Urheberrechte. Zum Schutz vor unerwünschtem Wissensabfluss durch KI-Tools setzen Unternehmen auf Maßnahmen wie Corporate Governance-Strategien, technische Sicherheitsvorkehrungen und vertragliche Regelungen. Der Einsatz von KI-Tools verstärkt zudem die Gleichzeitigkeit von Konkurrenz und Kooperation in der Branche, mit kooperativen Aspekten bei der Entwicklung gemeinsamer Standards und kompetitiven Aspekten im Wettbewerb um Marktanteile.

Abschließend wird die Bedeutung von sowohl großen, offenen KI-Tools als auch maßgeschneiderten, firmeneigenen KI-Tools für die Medienproduktion hervorgehoben. Diese Kombination wird als wesentlich für die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen angesehen, wobei offene Modelle für allgemeine Aufgaben und maßgeschneiderte Tools für spezifische, unternehmenskritische Aufgaben genutzt werden.

5.2.5 Bereich „Onscreen/Distribution/Webdesign“

Diese Rolle beinhaltet die technischen Aspekte der Content-Verteilung. Onscreen-Profis arbeiten an der Präsentation und Gestaltung des Inhalts, um sicherzustellen, dass er visuell ansprechend ist. Vertriebsspezialisten konzentrieren sich darauf, den Inhalt auf die richtigen Plattformen und Zielgruppen zu bringen, während Webdesigner das Design und die Funktionalität der Online-Präsenz der Medien gestalten.

Abb. 7: SWOT Bereich Onscreen/Distribution/Webdesign



Wissenschaftliche Einführung

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in die Medienbranche bringt bedeutende Vorteile, insbesondere in der Optimierung der Content-Verteilung und -gestaltung. KI ermöglicht personalisierte Inhalte, die nicht nur visuell ansprechend sind, sondern auch effizient auf verschiedenen Plattformen verbreitet werden können. Dies verbessert die Qualität und Relevanz von Medieninhalten und beeinflusst positiv die Kostenstruktur der Branche, indem die Markteintrittsbarrieren sinken. Solche Technologien machen die Produktion, Verteilung und Personalisierung von Inhalten effektiver.

Einer der Hauptvorteile ist die personalisierte Verteilung durch KI-gestützte Empfehlungssysteme, die Medienunternehmen ermöglichen, ihre Inhalte zielgerichtet anzupassen, was die Nutzerbindung und Marktrelevanz erhöht (Helberger & Diakopoulos, 2022). Außerdem trägt die automatisierte

grafische Produktion und Visualisierung von Inhalten zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung in der Produktion bei, indem sie ansprechende visuelle Elemente schafft, die die Benutzererfahrung verbessern (Canavilhas, 2022).

In Bezug auf die Chancen kann KI die User Experience (UX) durch barrierefreie Gestaltung von Medieninhalten verbessern. Dies beinhaltet die automatische Generierung von Untertiteln, Audiodeskriptionen und anderen Zugänglichkeitselementen, was die Reichweite für ein breiteres Publikum erhöht (Caramiaux, Lotte & Geurts, 2019).

Jedoch gibt es auch Bedrohungen, wie die Überanpassung an Nutzer und das Entstehen von Informationsblasen. Opdahl et al. (2023, S. 12) warnen, dass eine zu starke Anpassung der Nachrichten an die aktuelle Situation der Verbraucher dazu führen kann, dass diese in Informationsblasen eingeschlossen werden, was ihre bestehenden Interessen

und Werte widerspiegelt, aber auf Kosten der Bereitstellung herausfordernder und potenziell erkenntnisreicher Informationen geht.

Die folgende Hypothese wurde als Grundlage der Experteninterviews herangezogen:

- *H5 Webdesign: Je intensiver der Einsatz von generativer KI, desto austauschbarer werden die Mittel der Publikumsansprache (Boring, Service-Frust)*

Erkenntnisse aus den Expert:inneninterviews

KI-Auswirkungen auf Designprozesse

„Viele Unternehmen müssen schnell und ressourcenschonend produzieren, sind gleichzeitig aber mit kürzeren Produktzyklen konfrontiert. Der Trend nach Individualität wird immer größer. KI kann die Recherche erleichtern und den Export von Datenbeständen beschleunigen. Fachwissen von Menschen kombiniert mit hoher Geschwindigkeit von KI sind dabei ein idealer Weg.“ (IP16)

Die Auswirkungen von KI auf Design- und Gestaltungsprozesse in der digitalen Medienproduktion werden von Expert:innen als signifikant eingeschätzt. KI trägt zur Beschleunigung und Effizienzsteigerung bei und wird als besonders wertvoll für Unternehmen angesehen, die schnell und ressourcensparend produzieren müssen (IP10). Weiters wird Generative KI als eine Bereicherung für den kreativen Prozess gesehen, da sie die schnelle Generierung und Anpassung von Content ermöglicht und neuartige Formen und Stile von Inhalten schafft (IP15). Gemäß der Expert:innenmeinungen führt die Automatisierung repetitiver Aufgaben durch zu einer Veränderung der Tätigkeits- und Anforderungsprofile in der Medienproduktion. Fachkräfte müssen neue Fähigkeiten erlernen, um mit KI effektiv umgehen zu können (IP16). KI wird als neues Werkzeug in der Kreation angesehen, das neue Möglichkeiten eröffnet, aber eben auch neue Herausforderungen in Bezug auf Bedienbarkeit und Lernen mit sich bringt. In analytischen Tätigkeiten verändert KI ebenfalls den Workflow, insbesondere durch das Aggregieren von Informationen und automatisierte Auswertungen. Trotz der zunehmenden Integration von KI in Design- und Gestaltungsprozesse wird die Notwendigkeit bestehender menschlicher Kompetenzen hervorgehoben.

KI wird als ein Werkzeug angesehen, das die Palette an Arbeitstools erweitert, aber bestehende Fähigkeiten und Kompetenzen nicht ersetzt (IP16).

Bestehender Einsatz in Designprozessen

Der Einsatz von KI-Systemen, insbesondere Large Language Models (LLMs), findet bereits in verschiedenen Berufsfeldern der Creative Industries statt und wird vielfältig diskutiert. In der Radiobranche werden Voice Cloning und Sprachsynthese-Technologien erforscht und erprobt, um ihre Vielseitigkeit, Nutzerakzeptanz und Auswirkungen auf Radiosender zu verstehen (IP10). Im Bereich der Werbung, insbesondere im Streaming-Bereich, wird KI für die schnelle und kosteneffiziente Gestaltung und Produktion von Werbespots eingesetzt. In der Forschung werden LLMs für die Textgenerierung und -analyse verwendet, was sich auf Publikationen, Forschungsanträge sowie die Vorhersage und Interpretation von Textbedeutungen erstreckt (IP15). In Design- und Entwicklungsprozessen werden LLMs für eine Vielzahl von Aufgaben genutzt, darunter Fragestellungen in spezifischen Fachdomänen, Struktur- und Stilanpassungen von Texten, Übersetzungen, Transkriptionen, Bilderstellung sowie Standard-Bildbearbeitungsaufgaben. Tools werden ebenfalls zur Unterstützung bei der Content-Produktion herangezogen (IP16).

KI-Einsatz im Vergleich D-A-CH vs. International

„Deutschland ist sicherlich Vorreiter, und Österreich auf einem ebenso sehr guten Weg.“ (IP10)

Der Einsatz von KI in der D-A-CH-Region wird von den befragten Expert:innen im internationalen Vergleich als konkurrenzfähig und fortschrittlich eingeschätzt. Deutschland wird als Vorreiter besonders hervorgehoben, insbesondere in der Sprachsynthese. Diese Fähigkeit, im internationalen Wettbewerb mitzuhalten, wird sehr positiv wahrgenommen (IP10). Österreich wird ebenfalls positiv bewertet und scheint im Bereich der KI gut aufgestellt zu sein (IP10). Im internationalen Vergleich wird angenommen, dass der D-A-CH-Raum gleichauf mit anderen Regionen ist. Die befragten Expert:innen sehen den D-A-CH-Raum im guten Mittelfeld. Betont wird die Bedeutung von KI in der Kommunikation, sowohl regional als auch international. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass die aktuelle Phase, in der der KI-Einsatz als neuartige Technologie betrachtet wird, möglicherweise mittelfristig Aufsehen erregt. Gemäß der Expert:innenmeinung (IP16) werden KI-Tools zunehmend als Standardwerkzeuge

angesehen werden, ähnlich wie andere Technologien, die bereits in der Kommunikationsbranche etabliert sind.

Zunehmende Austauschbarkeit durch KI-Einsatz

Die Zunahme von KI-Tool-generierten Inhalten in der Medienlandschaft wirft Fragen hinsichtlich der Einzigartigkeit und Austauschbarkeit von Medieninhalten auf. Einige Expert:innen sind der Ansicht, dass so lange Menschen als Kontrollinstanzen eingebunden sind, die Relevanz und Einzigartigkeit von Inhalten für das jeweilige Medium sichergestellt werden kann (IP10). Andererseits wird die wachsende Anwendung von KI-Tools in der Content-Erstellung auch als potenzielle Gefahr für die Authentizität von Inhalten gesehen, insbesondere in Bezug auf die Möglichkeiten zur gezielten Desinformation (IP15), die sich durch die hohe wahrgenommene Qualität der Inhalte ergibt. Insofern wird darauf verwiesen, dass die Erkennbarkeit von manuell produziertem Content als wertvolles Asset in der Medienlandschaft zunehmen könnte. Die Unterscheidung zwischen manuell produziertem und KI-generiertem Content könnte in der Zukunft ein entscheidendes Merkmal in der Medienlandschaft werden (IP16).

Absenkung von Markteintrittsbarrieren

Die Expert:innen äußern unterschiedliche Meinungen darüber, ob der Einsatz von KI-Tools zur Befüllung von Ausspielungsoberflächen zu einer Absenkung von Markteintrittsbarrieren in der Medienbranche führt. Einige verweisen darauf, dass die Einhaltung von Lizenzen und Regulierungen weiterhin eine wesentliche Rolle spielt, was die Absenkung von Markteintrittsbarrieren einschränken könnte. Andere sehen durchaus eine Verringerung der Hürden zur Content-Produktion durch KI-Tools (IP10, IP16). Einigkeit herrscht darüber, dass trotz der vereinfachten Content-Produktion mit Hilfe von KI-Tools die Erstellung von qualitativ hochwertigen Content weiterhin eine Herausforderung bleibt. Zwar erleichtern KI-Tools die Produktion von Inhalten, aber die Erstellung von qualitativ hochwertigem Content erfordert weiterhin Fachwissen und kreative Auseinandersetzungen im Zuge der Produktion (IP16).

Automatisierung spezifischer Arbeitsabläufe

„Repetitive Aufgaben können von KI übernommen werden, so bleibt den Menschen mehr Zeit für Kreativität und Strategie. KI kann auch zwischen Anwendungen und Systemen als verbindende Schnittstelle fungieren.“ (IP10)

Im Bereich der digitalen Mediengestaltung werden mehrere Anwendungsmöglichkeiten für die Automatisierung spezifischer Arbeitsabläufe durch KI seitens der Expert:innen genannt. Repetitive Aufgaben können effizient von KI übernommen werden. Den beteiligten Fachkräften ermöglicht dies sich stärker auf kreative oder strategische Aspekte zu konzentrieren. KI-Tools können in verschiedenen Bereichen wie der Recherche, der Text- und Audioerstellung sowie in der Betreuung von Medienkanälen in automatisierten Arbeitsabläufen eingesetzt werden (IP10). Darüber hinaus wird das Potenzial von KI in der Unterstützung kreativer Prozesse, wie Grammatikprüfungen und Textkürzungen, betont. In Digitalagenturen wird insbesondere das Automatisierungspotenzial in der Bildbearbeitung, Content-Produktion, Übersetzung sowie in der Informationsaggregation und Datenauswertung hervorgehoben (IP15, IP16).

Integration in etablierte Workflows

Die Integration von KI-Systemen in bestehende produktive Workflows variiert je nach Berufsfeld und individuellem Arbeitskontext. Während einige Expert:innen angeben, dass die Anpassung ihrer Workflows mit KI für sie derzeit nicht relevant oder noch nicht realisiert ist, nutzen andere KI-Systeme bereits gezielt in ihren Arbeitsprozessen (IP10, IP15). Im Bereich User Experience/Interaction Design beispielsweise wird KI, insbesondere ChatGPT, als unterstützendes Werkzeug für fachspezifische Fragestellungen und zur Bearbeitung umfangreicher Text- und Datenmengen eingesetzt. Diese Nutzung von KI als Sparring Partner zeigt, dass KI-Systeme gezielt zur Unterstützung und Optimierung spezifischer Arbeitsabläufe eingesetzt werden können (IP16).

Disruptionspotenzial von KI in visueller Kommunikation

„Das größte Risiko aus meiner Sicht ist aktuell die Generierung von Propagandamaterial bzw. Desinformation über Bilder und Video. Selbst wenn diese dann später erkannt werden (was technisch tlw. (noch) nicht möglich ist), ist der Schaden bereits angerichtet.“ (IP15)

Das Disruptionspotenzial wird von Expert:innen als signifikant eingestuft. Insbesondere im Influencer- und Designbereich wird erwartet, dass KI herkömmliche Prozesse stark verändern wird, indem sie schnell professionelle Designs für Shootings ermöglicht und in Branchen wie Werbetexten und Synchronsprechen eine zentrale Rolle einnimmt (IP10). Die Risiken, insbesondere die Generierung von Desinformationsmaterial über Bilder und Videos, werden als

eine der größten Herausforderungen angesehen. Die leichte Verfügbarkeit von KI-Tools begünstigt die Verbreitung von Falschinformationen und somit disruptiv wirken (IP15). Auch in Bereichen, die sich auf mechanische oder repetitive Tätigkeiten konzentrieren, wird eine hohe Disruption durch KI erwartet, besonders in Dienstleistungen, die auf Schnelligkeit ausgerichtet sind (IP16).

KI als Assistenztool in Kreativberufen

Gemäß der Expert:innenmeinungen bieten KI-Systeme umfangreiche Einsatzmöglichkeiten als Assistenztools in verschiedenen Bereichen der Kreativberufe. Sie können in Arbeitsfeldern wie Videoschnitt, Fotobearbeitung, Datenrecherche, der Erstellung von Werbematerial eingesetzt werden. Bild- und Stimmgeneratoren kommen bereits zum Einsatz. Dahingehend wird der Einsatz von KI in der Erstellung von Bildern und Audioinhalten genannt. Aktuell reicht die bereits bis zur Verwendung von KI-generierten Avataren (IP10). Im Informationsbereich können KI-Systeme die Recherche und Analyse von Daten im Sinne der Beschleunigung ebensolcher Prozesse unterstützen. Die Interpretation für den Kontext bleibt ebenso wie auch die Bewertungsleitung in der Zuständigkeit der Menschen (IP10). KI wird auch für spezifischere Aufgaben wie Textzusammenfassungen, Textgenerierung und Grammatikprüfungen genutzt (IP15). Die generelle Einschätzung ist, dass KI in fast jedem Bereich der Kreativberufe als Assistenztool eingesetzt werden kann, sofern die notwendige Kompetenz vorhanden ist (IP16).

KI-Einfluss auf Brand Value

„Transparenz ist das Um und auf im Umgang mit KI. Externe und interne Kommunikation muss professionell betrieben werden, ohne dass Ängste geschürt werden. Aufklärungsarbeit steht an erster Stelle. Damit wird sich der Brand Value sicherlich heben oder zumindest nicht negativ beeinflusst werden.“ (IP10)

Die Transparenz von Unternehmen im Umgang mit KI-generierten Inhalten hat einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung und den Brand Value. Radiosender, die offen mit KI-Technologien wie Sprachsynthese arbeiten und diese transparent in ihre Workflows einbinden, haben positive Rückmeldungen von ihren Hörer:innen erhalten. Diese positive Resonanz zeigt, wie Transparenz den Brand Value stärken kann (IP10). Andererseits wird angemerkt (IP15), dass in vielen Bereichen Transparenz im Umgang

mit KI noch nicht ausreichend gegeben ist und von der Öffentlichkeit auch nicht stark eingefordert wird. In manchen Unternehmensbereichen wird KI bewusst als positiver Aspekt in der Dienstleistungsbeschreibung hervorgehoben, was derzeit noch zu einer positiven Wahrnehmung beiträgt. Es besteht allerdings die Möglichkeit, dass diese Wahrnehmung in Zukunft kippen könnte, insbesondere in Bereichen wie der Content-Produktion (IP16).

Bereich Onscreen/Distribution: Zusammenfassung

Im Bereich der digitalen Medienproduktion und Distribution wird die Rolle von Künstlicher Intelligenz (KI) in vielfältigen Aspekten diskutiert. Die Expertenmeinungen unterstreichen, dass KI wesentliche Veränderungen in den Design- und Gestaltungsprozessen bewirkt. Diese reichen von einer Effizienzsteigerung und Beschleunigung in der Produktion bis hin zur Generierung neuartiger Inhalte. KI wird als wertvolles Werkzeug für die Automatisierung repetitiver Aufgaben und als Unterstützung in kreativen Prozessen gesehen. Gleichzeitig erfordert der Einsatz von KI neue Fähigkeiten und Kompetenzen von Fachkräften.

Der konkrete Einsatz von KI-Systemen, insbesondere von Large Language Models (LLMs), erstreckt sich über verschiedene Bereiche der Creative Industries. Dazu gehören der Einsatz in der Radiobranche für Voice Cloning, in der Werbung für effiziente Gestaltung und Produktion von Werbespots sowie in Forschung und Entwicklung für Textgenerierung und -analyse. Im internationalen Vergleich wird der KI-Einsatz im D-A-CH-Raum als konkurrenzfähig und fortschrittlich bewertet. Besonders hervorgehoben wird die fortschrittliche Position Deutschlands in der Sprachsynthese. Die zunehmende Verwendung von KI-generierten Inhalten wirft Fragen bezüglich der Einzigartigkeit und Austauschbarkeit von Medieninhalten auf. Während einige Experten darauf hinweisen, dass die Einbindung von Menschen als Kontrollinstanzen weiterhin für Relevanz und Einzigartigkeit sorgen kann, wird auch die Gefahr der Desinformation durch KI-generierte Inhalte erörtert.

Der Einsatz von KI-Tools in der Medienbranche führt nach Meinung einiger Experten zu einer Absenkung von Markteintrittsbarrieren, da sie die Produktion von Inhalten erleichtern. Allerdings bleibt die Herausforderung bestehen, qualitativ hochwertigen Content zu erstellen. In der digitalen Mediengestaltung bieten KI-Systeme zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten zur Automatisierung spezifischer Arbeitsabläufe, von der Recherche bis hin zur

Content-Produktion. Die Integration von KI in produktive Workflows variiert jedoch je nach Berufsfeld und individuellen Bedürfnissen. Das Disruptionspotenzial von KI in der visuellen Kommunikation wird als hoch eingeschätzt, insbesondere im Influencer- und Designbereich sowie in der Werbebranche. KI-Systeme werden als Assistenztools in verschiedenen Kreativberufen, wie Videoschnitt und Fotobearbeitung, eingesetzt.

Abschließend wird der Einfluss von Transparenz im Umgang mit KI auf die Markenwahrnehmung und den Brand Value diskutiert. Während einige Unternehmen positive Rückmeldungen für ihre transparente Nutzung von KI erhalten, wird in anderen Bereichen ein Mangel an Transparenz und daraus resultierende potenzielle Risiken für die Markenwahrnehmung hervorgehoben.

5.2.6 Bereich „Competition Regulation“

In der Medienbranche ist die Regulierung des Wettbewerbs entscheidend. Diese Stufe umfasst die Einhaltung rechtlicher und ethischer Standards sowie die Überwachung von Branchenvorschriften, um fairen Wettbewerb zu gewährleisten und Monopole zu verhindern. KI kann bei der Überwachung und Einhaltung von rechtlichen und ethischen Standards in der Medienbranche unterstützen. Sie kann bei der Identifizierung von Verstößen und der Einhaltung von Regulierungen helfen.

Abb. 8: SWOT Competition Regulation - Wettbewerbsregulierung



Wissenschaftliche Einführung

Zu den Stärken des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Medienbranche gehört die Eindämmung der Oligopolisierung, da KI kleineren Medienunternehmen oder Neueinsteigern hilft, Inhalte effektiver zu erstellen und zu verbreiten, was die Dominanz großer Unternehmen verringern und eine vielfältigere Anbieterlandschaft fördern könnte. KI ermöglicht auch innovative Ansätze in der Inhaltsproduktion, Personalisierung und Distribution, was besonders kleinen Unternehmen und Start-ups zugutekommen kann.

Die Schwächen umfassen den ungleichen Zugang zu Technologie, wie in der Studie von Broussard et al. (2019) diskutiert. Es wird betont, dass das Verständnis der kulturellen und historischen Dimensionen von KI für eine faire und kontextuell relevante Integration in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten entscheidend ist. Darüber hinaus werden Bedrohungen wie die potenzielle Marktdominanz von Unternehmen mit umfangreichen Daten und die Gefahren einer übermäßigen Abhängigkeit von Daten hervorgehoben, was bei Veralterung der Technologien oder Ausfällen die operative Kontinuität gefährden könnte.

Die folgende Hypothese wurde als Grundlage der SWOT-Analyse und des Kap. „Regulierung“ herangezogen (kein explizites Thema in den Interviews).

- *H6 Wettbewerb: Je weniger Anbieter generativer KI, desto stärker werden Einflussnahmen oligopolistischer Anbieter (MS Guidance für ChatGPT).*

5.2.7 Bereich „Content/Public Sphere“

Die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz (KI) auf die öffentliche Meinungsbildung stehen im Fokus der medienethischen Analyse (s. oben). Hierbei ist entscheidend, inwieweit durch KI geprägte Inhalte die Meinungsbildung der Öffentlichkeit beeinflussen können, wobei eine besondere Berücksichtigung der Rolle von Medienunternehmen und Plattformen erfolgt. Diese Betrachtung zielt darauf ab, die möglichen Veränderungen in der öffentlichen Wahrnehmung und Diskussion durch KI-gesteuerte Medieninhalte zu verstehen.

Abb. 9: SWOT Bereich Content/Public Sphere



Wissenschaftliche Einführung

Zu den Stärken von Künstlicher Intelligenz (KI) im Kontext von Medien und Demokratie zählt der Beitrag der KI zur Förderung von Pluralismus in liberalen Demokratien, indem sie eine breite Vielfalt an Inhalten und Perspektiven ermöglicht und Polarisierung mildern kann (Opdahl et al., 2023). Außerdem kann KI bei der Erkennung von Urheberrechtsverletzungen helfen.

Bei den Schwächen wird auf die Notwendigkeit transparenter, fairer und unvoreingenommener KI-Modelle hingewiesen, insbesondere im öffentlich-rechtlichen Kontext (RTR, 2023). Ebenfalls wichtig ist die Qualitätskontrolle und Faktenprüfung, um die Verbreitung von Fehlinformationen einzudämmen (Macroni, 2020). Ein weiteres Problem ist die Reduzierung des menschlichen Einflusses in Informationsprozessen (Moran & Shaikh, 2022).

Unter den Chancen wird erwähnt, dass gut verwaltete KI Fehlinformationen entgegenwirken und die Qualität öffentlicher Informationen verbessern kann (Beckett, 2019). KI kann auch partizipative Eingaben optimieren und auf bestehende Wissensdatenbanken zurückgreifen (Caramiaux, Lotte & Geurts, 2019).

Die Bedrohungen umfassen rechtliche Unsicherheiten bezüglich der Urheberrechte sowohl für die zur Schulung der KI verwendeten Werke als auch für die von der KI generierten Inhalte. Es besteht die Herausforderung, zu bestimmen, wem das Copyright an den generierten Inhalten gehört, eine Frage, die in vielen Rechtsordnungen noch ungeklärt ist.

Die folgende Hypothese wurde als Grundlage der SWOT-Analyse herangezogen (kein explizites Thema in den Interviews).

- *H7 Inhalte & Öffentlichkeit: Die Anbieter von generativer KI werden Modelle entwickeln müssen, die urheberrechtliche Abgaben ausschütten (aka Speichermedienabgabe, AKM-Verwertungsgesellschaft-alike)*

(2019) betonen. Dabei spielt die Marke und Reputation eines Medienunternehmens eine zentrale Rolle. Unabhängig von der verwendeten Technologie sollten Qualität und Integrität der Inhalte, wie im Fall von Reuters (RTR, 2023), im Vordergrund stehen.

5.2.8 Bereich „Audience“

Wissenschaftliche Einführung

In der dynamischen Landschaft des Journalismus steht generative KI vor der Herausforderung, die hohen Erwartungen des Publikums an die Qualität und Relevanz der erstellten Inhalte zu erfüllen, insbesondere in Bereichen wie Non-Fiction, wo Genauigkeit und Tiefe von großer Bedeutung sind. Die Integration von Chatbots in die Kommunikation mit dem Publikum, etwa für die Beantwortung von Benutzeranfragen oder das Sammeln von Feedback, erfordert ein hohes Maß an Vertrauen und Glaubwürdigkeit, wie Litschka & Tschulik

Allerdings hat das allgemeine Vertrauen in die Medien nicht zugenommen, und der Einsatz von KI im Journalismus trägt nicht notwendigerweise zur Steigerung dieses Vertrauens bei. Laut der Studie von Kieslich et al. (2021) erwarten nur etwa 10 Prozent der Befragten in Deutschland, dass KI die Glaubwürdigkeit in der Nachrichtenproduktion steigert. Diese Skepsis könnte aus der Vernachlässigung menschlicher Aspekte wie Urteilsvermögen und Ethik resultieren, wie Moran & Shaikh (2022) anmerken.

Abbildung 10: SWOT Audience



Doch bietet der Einsatz von KI auch Chancen. Die Verbesserung der Qualität von Online- Kommentarbereichen, wie durch den „ModBot“ der Washington Post demonstriert (Broussard et al., 2019), ist ein Beispiel. Die Micro-Segmentation von Zielgruppen, wie von Túnñez-López et al. (2018) beschrieben, ermöglicht eine gezieltere Ansprache und macht Informationen relevanter. Zudem können neue Zielgruppen angesprochen und deren Interessen berücksichtigt werden, wie Opdahl et al. (2023) vorschlagen. Medienorganisationen können auch KI einsetzen, um Themen für spezifische Gemeinschaften zu identifizieren, wie Moran & Shaikh (2022) hervorheben.

Jedoch bleiben Bedenken bezüglich der möglichen Täuschung durch KI-generierte Medieninhalte bestehen, was die Herausforderungen hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit von KI-basierten Nachrichtenquellen unterstreicht. Es stellt sich die Frage, inwieweit das Publikum bereit ist, den Medien in einer von KI beeinflussten Landschaft zu glauben, wie die Studie der RTR (2023) aufzeigt.

Die folgende Hypothese wurde als Grundlage der Experteninterviews herangezogen:

- *H8 Audience: Das Publikum wird Ergebnisse generativer KI im Mediensektor zu schätzen lernen, wenn die Angebote die Gratifikations-Erwartungen bedienen (Abnahme von Transaktionskosten)*

Erkenntnisse aus den Expert:inneninterviews

KI-Auswirkung auf Rezeption der Medienproduktion

„In der aktuellen Diskussion werden oft zwei Dinge miteinander vermengt, nämlich die Aspekte des Phänomens, die auf das Prinzip KI selbst zurückzuführen sind, und die Aspekte, die darin bestehen, dass altbekannte Medienstrategien mit Hilfe von KI noch konsequenter und effizienter umgesetzt werden.“ (IP12)

Die Auswirkungen von KI auf das Publikum und die Rezeption der Medienproduktion werden von den befragten Expert:innen unterschiedlich beurteilt. IP11 sieht positive Effekte, da KI eine schnellere und zielgerichtete Publikation von Inhalten ermöglicht (Zuschnitt auf die Rezipient:innenschaft), wodurch die Subjektivität abnimmt. IP11 merkt an, dass KI als Werkzeug

genutzt werden kann, um klassische bzw. altbekannte Medienstrategien effizienter umzusetzen. Beispielhaft wird die Personalisierung von Inhalten angeführt. KI wird als neuer Akteurstyp in der Medienkommunikation gesehen (IP12), der eine Anpassung bisheriger Akteure erfordert. Es gibt auch die Ansicht (IP13), dass mit zunehmender Perfektion KI-generierte Produkte von menschlichen kaum zu unterscheiden sein werden. Dies könnte die emotionale Reaktion des Publikums beeinflussen. Insgesamt ist eine sachliche und evidenzbasierte Auseinandersetzung mit KI und ihren Auswirkungen auf das Publikum notwendig (IP11, IP12, IP13).

Berechenbarkeit von Inhalten

Die Meinungen zur Frage sind gemischt (IP11, IP12, IP13). Ein Experte hält die Frage für nicht relevant (IP11), ein anderer gibt keine spezifische Antwort (IP12). Ein dritter (IP13) meint, dass eine gewisse Berechenbarkeit erwartet werden kann, aber bis dato nicht geklärt ist, auch mit dem Hinweis, dass menschliche Emotionen und Rezeptionsauswahl bisher schwer berechenbar sind und ein wesentlicher Faktor die menschliche Neugier sowie die Verweigerung gegenüber repetitiven Inhalten ist (IP13).

Effekte auf Publikumsnachfrage

„Die Qualität von Inhalten ist konstanter und damit erhöht sie die grundsätzliche Nachfrage, wie wir bereits jetzt in einigen Beispielen sehen können.“ (IP11)

Auch die Auswirkungen von KI-Tool-generierten Inhalten auf die Publikumsnachfrage werden unterschiedlich beurteilt. IP11 meint, dass die Qualität von KI-generierten Inhalten konstanter ist, was grundsätzlich die Nachfrage erhöhen kann, wie einige Beispiele bereits zeigen. Insbesondere in Bereichen wie SEO-gerechtem Schreiben könne KI effektiver sein als Journalist:innen (IP11). Ein anderer Experte (IP12) sieht jedoch keinen generellen Anstieg in der Publikumsnachfrage durch KI-Tool-generierte Inhalte, obwohl einzelne innovative Angebote kurzfristig das Interesse steigern könnten (IP12). IP13 verweist auf die Notwendigkeit einer globalen Studie, um diese Frage umfassend zu beantworten (IP13).

Angebotsauswertung durch Reduktion des Zeitaufwands

Die Auswirkungen von Zeiteinsparungen durch KI auf die Breite des Angebots werden von den befragten Expert:innen unterschiedlich gesehen (IP11, IP12, IP13). Ein Experte (IP11) meint, dass dies das Ziel sein sollte, warnt jedoch,

wenn der Einsatz von KI lediglich zu einer Reduktion von redaktionellen Teams führt, dann wird der beschriebene Effekt nicht eintreten können. Ein anderer Experte (IP12) sieht keinen zwangsläufigen Zusammenhang zwischen früheren Innovationen in der Medienproduktion und dem Angebot und verweist auf ambivalente Ergebnisse. Ein dritter Experte (IP13) verneint die Möglichkeit einer Angebotsausweitung unter den gegenwärtigen redaktionellen Gegebenheiten und Entwicklungen.

Aufbau von Medienkompetenz durch KI-Einsatz

„KI braucht Bildung in der Breite. Sie wird unsere Welt vollständig verändern. Die Gesellschaft muss darauf vorbereitet werden.“ (IP11)

Von den befragten Expert:innen werden auch zum Beitrag von KI-Tool-generierten Inhalten zum Aufbau von Medienkompetenz unterschiedliche Meinungen vertreten. Ein Experte (IP11) meint, dass KI-Tools keinen besonderen Beitrag leisten, betont aber, dass die breite Nutzung von KI in der Bevölkerung zur Stärkung der Medienkompetenz beiträgt. Er weist darauf hin, dass Bildung in diesem Bereich wichtig ist, um die Reaktions- und Arbeitsweisen von KI einer breiten Bevölkerung verständlich zu machen (IP11). Ein anderer Experte (IP12) hebt hervor, dass für den Aufbau von Medienkompetenz Transparenz über die Entstehungsbedingungen von Medienangeboten entscheidend ist, ein Aspekt, der bei KI-Tool-generierten Inhalten oft vernachlässigt wird (IP12). Ein dritter Experte kann keine spezifischen Beiträge von KI zur Medienkompetenz in seinem Umfeld fest- und darstellen (IP13).

Bewusstsein des Publikums für ethische Herausforderungen

Das Bewusstsein des Publikums für ethische Herausforderungen im Zusammenhang mit KI-Tools ist gemäß den Meinungen der Befragten begrenzt (IP11, IP12, IP13). Ein Experte (IP11) weist darauf hin, dass Probleme wie Subjektivität, kulturelle Zuschreibungen und ähnliche Herausforderungen auch in von Menschen verfassten Inhalten existieren und nicht zwangsläufig durch den Einsatz von KI entstehen. Das Publikum ist sich dieser Probleme nur gering bewusst, auch mit dem Verweis auf die Komplexität von Statistik und Wahrscheinlichkeitsrechnung (IP11). Ein Teil des Publikums ist möglicherweise kognitiv nicht in der Lage, diese Hintergründe zu verstehen (IP11). Ein weiterer Experte (IP12)

meint, dass ambitionierte Medien diese Herausforderungen diskutieren, aber praktische Anwendungen mit attraktiven Nutzenversprechen können theoretische Einsichten schnell in den Hintergrund rücken lassen (IP12). IP13 meint, dass das Publikum sich dieser Herausforderungen überhaupt nicht bewusst ist (IP13).

Verbesserung des Benutzererlebnis durch KI

„Wird der Fokus richtig gelegt ist es ein enormer Gewinn für die Lesenden. [...] In vielen Produkten ist der Schwerpunkt aber einzig auf die Monetarisierung ausgelegt und nicht auf die notwendige Steigerung der Qualität.“ (IP11)

Von den Befragten werden KI-gesteuerte Empfehlungssysteme und ihre personalisierten Inhaltsvorschläge unterschiedlich bewertet. IP11 sieht sie als grundlegend für heutige Publikationen an, weist jedoch darauf hin, dass der Fokus oft mehr auf Monetarisierung als auf Qualitätssteigerung liegt. Bei richtiger Ausrichtung könnten diese Systeme jedoch einen erheblichen Gewinn für die Nutzer darstellen (IP11). IP12 streicht die Ambivalenz dieser Technologie hervor: Einerseits erleichtern KI-Tools subjektiv den Alltag, andererseits bergen sie auch Datenschutzrisiken und stellen Abhängigkeiten von technischen Prozessen dar. IP12 äußert Bedenken, dass die Personalisierung zu einer eingeschränkten Sicht auf Meinungsppluralismus führen könnte. IP13 sieht die Effektivität der Empfehlungssysteme noch als unzureichend an. Wichtige menschliche Elemente wie Emotion und Neugierde würden fehlen (IP13).

Bereich Audience: Zusammenfassung

Im Bereich der Medienrezeption und deren Beeinflussung durch Künstliche Intelligenz (KI) bieten die Expertenmeinungen eine facettenreiche Perspektive. Die Auswirkungen von KI auf das Publikum werden grundsätzlich positiv bewertet, mit dem Hinweis auf die Möglichkeit einer effizienteren, zielgerichteteren Medienproduktion. KI ermöglicht eine personalisierte Inhaltsanpassung, wodurch die subjektiven Aspekte in den Medien reduziert werden können. Diese Entwicklung wird als eine signifikante Veränderung in der Medienkommunikation gesehen, die Anpassungen der traditionellen Akteure erfordert. In Bezug auf die Berechenbarkeit von Inhalten durch KI gibt es gemischte Meinungen. Während einige Experten eine gewisse Vorhersagbarkeit für machbar halten, betonen andere die Schwierigkeit, menschliche Emotionen und Auswahlprozesse

vorherzusagen, wobei die menschliche Neugier und Abneigung gegen repetitive Inhalte als wesentliche Faktoren genannt werden.

Hinsichtlich der Publikumsnachfrage nach KI-generierten Inhalten bestehen ebenfalls unterschiedliche Ansichten. Einerseits kann die konstante Qualität von KI-Inhalten die Nachfrage steigern, andererseits sehen einige Experten keinen generellen Anstieg in der Publikumsnachfrage, obwohl innovative Angebote kurzfristig Interesse wecken könnten. Die Möglichkeit, durch den Einsatz von KI ein breiteres Angebot in non-fiktionalen Unterhaltungs- und Nachrichtengenres zu schaffen, wird ebenfalls diskutiert. Ein Experte hebt hervor, dass dies nur realisierbar ist, wenn KI nicht nur zur Reduzierung redaktioneller Teams, sondern zur inhaltlichen Erweiterung eingesetzt wird. Andere betonen die Ambivalenz der Medieninnovationen in der Vergangenheit und bezweifeln, dass der Einsatz von KI automatisch zu einem erweiterten Angebot führt.

Der Beitrag von KI-Tool-generierten Inhalten zum Aufbau von Medienkompetenz ist umstritten. Einige Experten sehen wenig direkten Beitrag, betonen jedoch die Wichtigkeit von Bildung, um das Verständnis von KI in der breiten Bevölkerung zu fördern. Andere heben die Bedeutung von Transparenz über die Entstehungsbedingungen von Medienangeboten hervor. Das Bewusstsein des Publikums für ethische Herausforderungen durch KI-Tools wird als begrenzt eingeschätzt. Probleme wie Datenschutzverletzungen, Filterblasen und Bias in KI-Analysen sind dem Publikum oft nicht bewusst oder werden in ihrer Komplexität unterschätzt. Schließlich werden die Auswirkungen von KI-gesteuerten Empfehlungssystemen auf das Benutzererlebnis als ambivalent angesehen. Sie können das Erlebnis durch Personalisierung verbessern, bergen jedoch auch Risiken hinsichtlich Datenschutz und Meinungspluralismus. Die Effektivität dieser Systeme wird noch als unzureichend betrachtet, da wichtige menschliche Elemente wie Emotion und Neugierde fehlen können.





6

Status quo der Initiativen zur Regulierung von KI

6.1 Argumentationsmuster

6.2 Regulierung von KI nach Medienleistung

6.3 Regulierung von KI nach Medienstrukturen

6.4 Zusammenfassung Status Quo der Initiativen
zur Regulierung von KI

6. Status quo der Initiativen zur Regulierung von KI

Bis zum Ausklang des Jahres 2023 (Stichtag der Recherche war der 10. Dezember 2023) haben viele Länder und Staatenbünde begonnen, Rahmenwerke und Richtlinien für den Einsatz und die Entwicklung von allgemeiner und spezieller, „schwacher“ (Funk 2023) und „starker“ (Bubeck et al. 2023; Heaven 2023a) KI zu entwickeln, die für die sog. 5. Stufe des Computings stehen (Wersig 2009). Es gibt eine Vielzahl von Forschungsprogrammen, um die Disruption (Prien & Goldhammer 2024; Lehmann & Förtsch 2023; Noy & Zhang 2023; Eloundou et al. 2023; Krotz 2022; Schmidbauer 2015; Schrape 2005) für Gesellschaft und (Medien-) Märkte über netzbasierte Cloud-Anwendungen zu untersuchen, und um sicherzustellen, dass ihre Nutzung einem gesellschaftlichen Konsens (auch mit einer Vermittlung von Medienkompetenz; Silverstone 2005) gerecht werden kann. Für eine Anwendung von Governance-Modellen auf den Untersuchungsgegenstand KI (Linde 2023a; 2023b) und insbesondere den Entwurf zum AI-Act der EU ergibt sich folgendes Analysespektrum:

Die Modelle zur Regulierung (Stapf 2016; Latzer 2007; Latzer, Just & Sauerwein 2013) lassen sich in unterschiedliche Ansätze gliedern: das Modell der reinen Selbstregulierung (A) zeichnet sich durch die Eigenregulierung privater Akteure aus. Dabei setzen diese Akteure Regeln für die freiwilligen Teilnehmer, wobei ein Grundrechtevorbehalt berücksichtigt wird. Dem gegenüber steht das Modell der gesetzlichen Fremdkontrolle (B), das auf der Regulierung durch demokratisch verabschiedete Gesetze basiert. Hier übernehmen Regulierungsstellen und/oder Aufsichtsbehörden die Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben. Dieser Ansatz stellt sicher, dass die Regulierung auf demokratisch legitimierten Entscheidungen beruht und durch unabhängige Instanzen überwacht werden kann. Das Modell der Ko-Regulierung (C) hingegen vereint private Akteure und staatliche Instanzen in einem gemeinsamen Regulierungsansatz. Dabei regulieren die privaten Akteure ihren eigenen Sektor in Zusammenarbeit mit staatlichen Akteuren. Eine Regulierung sollte idealtypisch auf internationaler Zusammenarbeit basieren, um konsistente Standards zu schaffen. Die Modelle finden sich

in zwei Bereichen der Medienregulierung (Puppis 2010, S. 290) wieder: in denen der Medienleistung (Prozesse und Inhalte = überwiegend DSA; EUR-Lex 2022b) sowie in den Medienstrukturen (Marktzugang, Organisation, Finanzierung, Eigentum, Infrastruktur und Distribution = überwiegend DMA; EUR-Lex 2022a). Da KI-Basismodelle – zumindest auf EU-Ebene - nationale Grenzen kaum berücksichtigen, ist eine gemeinsame Herangehensweise geboten, um einheitlich anwendbare Regulierungsprogramme zu etablieren. Nicht zuletzt um unternehmerisches und/oder gesellschaftliches Risiko – auch im Sektor der Medienwirtschaft – kalkulierbar zu halten. Die Zusammenarbeit zwischen Regierungen, Medienunternehmen, Forschungseinrichtungen und der Zivilgesellschaft kann dazu beitragen, bewährte Praktiken zu entwickeln und Erfahrungen auszutauschen. Angesichts der komplexen, dynamischen und kontroversen Debatte ob der Art und Weise der Regulierung von KI werden in einem ersten Schritt Argumentationsmuster Für und Wider der Tiefe eines staatlichen Eingriffs zur KI-Regulierung zusammengetragen, die in einem zweiten Schritt – nach Medienleistung – für die EU, andere Länder (Auswahl) sowie international tätige Organisationen (Auswahl) zu einem Status Quo deskriptiv verdichtet werden. Abschließend folgt vor einem Zwischenergebnis die Betrachtung nach Medienstrukturen, also auf den Wettbewerb und Vielfalt abzielende Zugänge zur Regulierung von KI mit der EU im Fokus.

6.1 Argumentationsmuster

Pro Regulierung KI: Die Befürworter der Regulierung von KI präsentieren eine Vielzahl von Argumenten, die die Notwendigkeit solcher Regelungen unterstreichen (Future of Life Institute 2023) und bis zu Aufrufen eines Moratoriums reichen (Hahn 2023a). Erstens stehe der Datenschutz und die Wahrung der Privatsphäre im Fokus. KI-Systeme hätten die Fähigkeit, große Mengen persönlicher Daten zu verarbeiten, was ohne angemessene Kontrollen zu potenziellen Verletzungen der Privatsphäre führen könne (Schink 2023; o. Verf. 2023d). Bestehende Regelungen wie bspw. die EU-europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) dienen dazu, persönliche Daten zu schützen und den Bürgern Kontrolle über ihre Informationen zu geben. Ein weiteres zentrales Argument betrifft die Verantwortlichkeit und Haftung im Falle von Fehlern oder Schäden, die durch KI-Systeme verursacht werden können. Klare Regeln seien notwendig, um sicherzustellen, dass betroffene Personen angemessene Entschädigungen erhalten können. Transparenz und Erklärbarkeit (Bommasani et al. 2023) seien ebenfalls relevante Aspekte, da Anwender verstehen sollten, wie Entscheidungen, die sie betreffen, getroffen würden (Schink 2023). Die Verhinderung von Diskriminierung durch KI-Systeme sei ein weiterer Punkt, der für eine Einhegung des KI-Marktes spreche. Da KI auf Datensammlungen basiere, könnten spezifisch voreingenommene Datensätze bestehende Vorurteile verstärken (Kreml 2023b). Regulierungsprogramme könnten ebenso dazu beitragen, Standards Ex-Ante festzulegen, um Dysfunktionalitäten von KI-Systemen zu verhindern. Schließlich wird die Förderung von Wettbewerbsgleichheit als Argument angeführt. Ohne Regulierung könnten die großen Plattform-Unternehmen MAMAA (Microsoft, Amazon, Meta, Alphabet & Apple) ihre Dominanz nutzen, um Oligopole zu bilden und missbräuchliches Marktverhalten zu forcieren.

Anpassungen/Anwendung von wettbewerbsrechtlichen Normen seien in der Lage, einen fairen Wettbewerb/Markteintritt zu fördern und Innovationen auch von kleineren Unternehmen zu unterstützen (Bertuzzi 2023a). Die EU strebt durch Maßnahmen wie Unterstützung der KI-Entwicklung, Schaffung eines eigenen Büros für KI und den Aufbau einer strategischen Führungsposition Spitzenleistungen in der KI-Forschung weltweit an. Die Bemühungen von Kommission und Mitgliedstaaten sollen dazu führen, dass die KI-Strategie

im Einklang mit der globalen KI-Landschaft umgesetzt werden könne (Europäische Kommission 2023a). Der AI Act der EU (s. Kap. 5.2.1) biete der Gesellschaft Chancen, indem er Grundrechte schützt und eine vertrauenswürdige Datenverarbeitung durch KI-Systeme ermöglicht. Er etabliere einen Qualitätsstandard wie "KI made in Europe" und setze klare Regeln für Entwicklung und Betrieb von KI-Systemen. Die Ganzheitlichkeit des AI Acts trage dazu bei, intransparente KI zu adressieren, während einheitliche Regeln die Kontrolle über KI-Systeme in menschlicher Hand halten (Dahm & Twesten 2023).

Contra Regulierung KI: Neben kleinteiligen Argumentationen mit konkreten Unternehmensinteressen (Weiß 2023b) und grundsätzlichen Ansichten zu Technologie, Politik und Wirtschaft (Davis 2023), lässt sich ein zentrales Argument, das Innovationshemmnis (in Sachen Netzneutralität dazu vergleichbar Pellegrini & Krone 2023), auffinden. Zu strenge oder vorschnelle Regulierungen könne die Entfaltung von Innovationen behindern. Dies könne sich negativ auf den Markt und die Anwendungsmöglichkeiten von KI auswirken. Ein weiterer Aspekt seien daraus abzuleitende ökonomische Nachteile. Die Gefahr eines möglichen technologischen Rückstands ist ein häufig angewandtes Argument (Andreesen 2023) gegen umfangreiche KI-Regulierungen. Volkswirtschaften, die sich für tiefe Regulierung von KI-Systemen entscheiden, könnten im globalen Wettbewerb zurückfallen (Dahm & Twesten 2023), insbesondere gegenüber Ländern, die eine aggressivere KI-Entwicklungsstrategie verfolgen. Wachstum sei alternativlos und der Markt die evolutionäre Kraft (Andreesen 2023; Linossi 2023). Auch eine mögliche Einschränkung der Kreativität von KI-Entwicklern werde als zu erwartende negative Folge erkannt. Zudem seien Regulierungskosten ein weiteres Gegenargument; die Durchsetzung von Regulierungsprogrammen könne sowohl für Unternehmen, die Compliance-Systeme mit ausführlichen Berichtspflichten einrichten müssen, als auch für die Region, die diese durchzusetzen versuche, teuer sein. Schließlich sei die grundsätzliche Schwierigkeit der Regulierung in einem dynamischen informationstechnologischen Sektor als Argument gegen umfassende Regelwerke immanent. Die rasante Entwicklung von KI erfordere eine flexible Regulierung (Kürner 2023), die mit dieser Dynamik Schritt halten kann, ohne veraltet zu sein (optionale Ex-Post-Regulierung). Wie sich ein Regulierungskatalog für KI-Systeme 2023 auf die nächste Welle starker KI, der sog. Interaktiven KI, auswirken

kann, bleibe unsicher (DTS 2023; Gates 2023; o. Verf. 2023c; Heaven 2023b).

Auch aus der Perspektive der Medienleistung entstehen Vorbehalte gegen eine schnelle Regulierung von starker KI. So käme es mit dem EU-AI Act erneut zu einer Verquickung von Bedenkenlagen zu „nationaler Sicherheit“, „Verteidigung“ und „weiteren militärischen Zwecken“ (o. Verf. 2023e; Greis 2023b) mit den Ansprüchen des kommunikations- und medienpolitischen Sektors (Kommunikations-, Informations- und Medienfreiheit sowie Zulassung von Mediendiensten) in EU-Verordnungen, wie es bereits seit der Etablierung des DSA auftritt (RTR-GmbH o. J.; Die Medienanstalten 2021; Cole & Ukrow 2023; Bundeskriminalamt o. J.). Eine normative Zusammenführung von sog. „Hard Cases“ (Dalla Barba 2022), der Nennung von zu gewährenden Freiheitsrechten in einem Atemzug mit zu gewährenden Sicherheitsaspekten tauchen in die politische Verhandlungsmasse ein (Krone 2010; Pauer-Studer 2022; Volkmann 2022; Barczak 2022; RSF o. J.). Ein Mitglied des Europäischen Parlaments, M. Sonneborn, sieht gar, unter dem Eindruck der Zielvorstellungen der aktuellen EU-Kommission, „die Zukunft eines widerständigen Denkens“ in analogen Kommunikationskanälen, die keine Überwachung, Kontrolle des Wissens oder Beeinflussung öffentlicher Diskurse in einem vergleichbaren Ausmaß erlauben (Neuber 2023). Ebenso sind Medienkompetenz-Programme kein Gegenstand von KI-Regulierungsvorhaben im EU-AI Act in zentraler Position (BMF 2023; RTR-GmbH 2023b). Das KI-nutzende Publikum werde Risiko-basiert untergeordnet, ohne die Vorteile von KI für die Zivilgesellschaft zu berücksichtigen (Rohner et al. 2018). Die amtierende EU-Kommission bleibe auch mit dem AI Act bei ihrem Verständnis, verstärkt auf Verordnungen zu setzen und Richtlinien im Kommunikations- und Mediensektor zurückzudrängen (Holtz-Bacha 2022).

6.2 Regulierung von KI nach Medienleistung

6.2.1 Europäische Union (EU)

Die Europäische Union hat sich der Regulierung von KI angenommen und strebt an, sich an vorderster Front der KI-Revolution zu positionieren (Groth & Straube 2021; Scott 2023). Europäische Standards könnten als wichtiges Instrument dienen, um zukünftige Entwicklungen zu berücksichtigen, und weitere Standardisierungsaufträge an die EU könnten in Betracht gezogen werden (Lalla et al. 2023). Im April 2021 präsentierte die Europäische Kommission nach jahrelanger Vorbereitung (Europäische Kommission 2023f) in unterschiedlichen Gremien auf Basis einer Vielzahl von Absichts- und Wegeplan-Dokumenten den AI Act (Europäische Kommission 2021a; Europäische Kommission 2021b; Europäische Kommission 2023a; Europäische Kommission 2023d). Dieser Vorschlag zielt darauf ab, mittels eines Schutz-/Risiko-basierten Ansatzes mögliche Bedrohungen zu minimieren (Vorbeuge-Verfahren; Mai 2020) und das Vertrauen der Gesellschaft in die neue Technologie abzusichern. Der Entwurf unterteilt KI-Systeme in verschiedene Risikokategorien. Es sollen ebenso starke Rechtsbehelfe und Rechtsmittel auf Mitgliedstaatenseite für die Gesellschaft und Unternehmen als integraler Bestandteil umfassender EU-Regulierungen im KI-Bereich bereitgestellt werden (BMK 2019; BMF 2023). Die europäische KI-Strategie zielt darauf ab, die EU zu einem weltweit führenden politischen Zentrum für KI zu machen, das menschenzentriert und vertrauenswürdig ist, durch konkrete Regeln und Maßnahmen umgesetzt (Europäische Kommission 2023a). Der AI Act erster Lesung umfasst verschiedene Schlüsselemente wie präventive Maßnahmen zur Risikominderung bei der Anwendung von KI. Die Schaffung eines zentralen AI Office auf EU-Ebene sowie nationaler Aufsichtsbehörden in den Mitgliedstaaten ist ebenso vorgesehen. Es sollen Bedingungen für die Entwicklung und Nutzung von KI-Systemen festgelegt werden, einschließlich einer verpflichtenden Risikoanalyse für die Nutzung solcher Tools durch die Gesellschaft. An KI werden Anforderungen gestellt wie Sicherheit, Transparenz, Nachvollziehbarkeit, Anti-Diskriminierung und Umweltfreundlichkeit unter dem Prinzip des "Human-in-Command" (Greis 2023a), inklusive der Berücksichtigung von Datenschutz-Agenden (Krempf 2023b). Bestimmte hochriskante Anwendungen wie solche der Persuasion, des Social Scorings und der Gesichtserkennung

sollen, mit Blick auf die VR China (Geller 2022), gänzlich verboten werden. Hochrisiko-KI-Systeme wie Produkt-KI Tools und Dienstleistungs-KI Tools müssen registriert und begleitet werden. Transparenzanforderungen sollen für generative KI im Bereich der Medienmärkte mit begrenztem Risiko gelten. Eine Haftungsrichtlinie für zivilrechtliche Ersatzansprüche im Zusammenhang mit KI soll eingeführt werden, und EU-Mitgliedstaaten sollen einen Verwaltungsstrafen-Katalog mit EU-Mindestanforderungen erarbeiten (Europäische Kommission 2021a; 2021b).

Das EU-Parlament und die EU-Kommission streben auf diese Weise eine strenge Regulierung für KI in der Europäischen Union an (Möchel 2022), während einzelne EU-Mitgliedstaaten und Interessenverbände der Wirtschaft vor zu strikten und vorschnellen Maßnahmen warnen (Krempf 2023a). In einem gemeinsamen Non-Paper (Große-Hüttmann 2020), vorgestellt von Deutschland, Frankreich und Italien, wird eine innovationsfreundliche Herangehensweise an den AI Act der Europäischen Union betont. Die Länder erkennen die Notwendigkeit einer umfassenden Regulierung von KI-Systemen an und unterstützen den AI Act. Der vorgeschlagene Rechtsrahmen solle bestehende Regelungen wie die DSGVO oder den DSA ergänzen. Die Hauptidee des Vertragsentwurfes ist es jedoch, keine gesetzlichen Regelungen für Foundation Models zu erlassen, sondern auf eine „verpflichtende Selbstregulierung“ durch einen Verhaltenskodex zu setzen. Die drei EU-Länder argumentieren, dass dies ausreiche, um Transparenz und Sicherheit für KI-Modelle zu gewährleisten und plädieren vorerst gegen Sanktionen (Köver 2023). Dabei liege der Fokus darauf, die KI-Entwicklung zu stärken und eine KI-Regulierung in Europa zu beschließen, die auf Innovationsoffenheit und international anschlussfähige Standards setzt, anstatt auf Technologieverbote (Weiß 2023a).

Gleichzeitig wehrt sich das französische Unternehmen Mistral (ebenso bspw. das deutsche Unternehmen Aleph Alpha; Bomke et al. 2023) gegen die drohenden Auflagen der KI-Verordnung (Köver 2023). Die Einteilung von KI-Systemen in Risikoklassen bringe Unwägbarkeiten für kleinere Unternehmen des KI-Sektors mit sich. Sie könnten Schwierigkeiten haben, die Anforderungen des AI Acts zu erfüllen, insbesondere bei umfangreichen KI-Lösungen in der Hochrisikoklasse. Dies könne zu einem "Enterprise-Privilege" führen, bei dem nur Großunternehmen mit erheblichen Ressourcen den

Anforderungen gerecht werden können. Eine einheitliche Einstufung berge zudem die Gefahr von Mehraufwand für kleinere Unternehmen. Zudem ermögliche der Entwurf des AI Act Spielraum bei der Definition von KI, was zu Grauzonen und möglicher Ineffektivität der Regulierung führen könnte (Dahm & Twesten, 2023). Stefano de Empoli (I-Com 2023) wirft der EU-Kommission schließlich vor, den industriepolitischen Bereich ihrer KI-Strategie zu vernachlässigen und bezeichnet die Herangehensweise als "mutlos" und von "Angst" geprägt, da sie auf einem Schadenpotenzial von KI basiere. Er argumentiert, dass die KI-Strategie der EU sich ursprünglich auf zwei Schwerpunkte konzentriert habe: Regulierung und Investitionen. Die Investitionen seien jedoch im Jahr 2021 von der Agenda gedrängt worden (Bertuzzi 2023b).

Das im 2. Halbjahr 2023 mit dem EU-Ratsvorsitz betraute Spanien schlägt in der Diskussion einen Kompromiss für abgestufte KI-Regulierungen vor (Knobloch 2023), angefangen von Basismodellen wie GPT-4 bis hin zu Hochrisiko-Tools wie Social Scoring-Anwendungen. Insbesondere sollen sehr leistungsfähige Basismodelle zusätzlichen Transparenzverpflichtungen unterliegen. Foundation Models wie GPT, LaMDA oder LLaMA sollen zwar nicht von vornherein als riskant eingestuft werden, jedoch streng reguliert werden. Betreiber von solchen KI-Basismodellen sollen vorhersehbare Risiken in verschiedenen Bereichen prüfen und gegebenenfalls abmildern müssen. Betreiber von Foundation Models wie OpenAI sollen zudem verpflichtet werden, detaillierte Zusammenfassungen der Verwendung urheberrechtlich geschützter Trainingsdaten zu dokumentieren und öffentlich zugänglich zu machen (Meineck 2023; Neuwirth 2022). Österreichs Digitalisierungsstaatssekretär F. Tursky (BMF) betont die Dringlichkeit einer schnellen und klugen Regulierung durch das EU-Parlament, die Innovation ermöglicht und gleichzeitig Massenüberwachung oder Social Scoring durch KI-Anwendungen untersagt. In Österreich plane man eine Kennzeichnungspflicht für KI-Anwendungen, ähnlich der Nährstoffangabe bei Lebensmitteln. Das Ziel sei, KI-Lösungen im Rahmen einer digitalen Verantwortungsgesellschaft und europäischer Werte einzusetzen. Die im Nationalrat vertretenen österreichischen Parteien VP, SP, und Neos befürworten den AI Act der EU und unterstützen eine rasche Regulierung (o. Verf. 2023b; BMF 2023). Nichtsdestotrotz stockten die Trilog-Verhandlungen zum AI Act (Stieler 2023; Bertuzzi 2023d).

Es gibt Vorschläge für eine mehrstufige Klassifizierung, basierend auf verschiedenen Kriterien wie Datenmengen für das Training, Größe der Parameter, Rechenaufwand und Leistungsmaßstäbe. Es wird weiterhin vorgeschlagen, leistungsstarke Basismodelle in einer öffentlichen EU-Datenbank zu registrieren. Daneben diskutieren EU-Abgeordnete über die Ausgestaltung der beabsichtigten KI-Kontrollgremien im Rahmen des geplanten AI Acts. Ein zentral in Brüssel angesiedeltes AI Office soll die Durchsetzung von Allzweck-KI-Modellen überwachen, von EU-Ländern unterstützt werden und relevante Informationen von Foundation Model-Anbietern überwachen. Nachgelagerte Wirtschaftsakteure sollen das Recht haben, begründete Beschwerden wegen Verstößen einzureichen. Das AI Office könne Ex-Post-Bewertungen durchführen und systemische Risiken untersuchen, dabei unabhängige Experten einbeziehen und Zugriff auf Modelle beantragen. Weiters seien Anbieter zu Maßnahmen aufforder- und Sanktionen für Verstöße verhängbar. Der europäische Sonderausschuss zu künstlicher Intelligenz im digitalen Zeitalter (AIDA; Europäisches Parlament o. J.) soll die Anwendung des KI-Regelwerks sicherstellen, Geschäftsordnungen verabschieden und sachbezogene Untergruppen aufstellen. Das AI Office unterstützt ferner den Ausschuss und könne erweiterte Aufgaben erhalten, einschließlich der Unterstützung nationaler Behörden und regelmäßiger Konsultationen mit dem Beratungsgremium (Bertuzzi 2023e). In einem letzten Vermittlungsversuch legte die spanische EU-Ratspräsidentschaft einen überarbeiteten Vorschlag vor, um mit dem EU-Parlament über die Regulierung von Basismodellen im geplanten AI Act zu verhandeln. Die Verhandlungen beinhalten auch einen Kompromissvorschlag, der horizontale Regeln für Foundation Models und Verhaltenskodizes für spezialisierte KI-Tools vorsieht. Die EU-Institutionen streben eine Einigung beim politischen Trilog am 6. Dezember 2023 an (Bertuzzi 2023f) und vertagten sich (Weiß 2023c).

Neben Einigungen bei den Regulierungsabsichten des Trilog-Verfahrens zu Foundation Models wird von einem Dissens bei der Regulierung von KI-gestützter Gesichtserkennung berichtet. Während das EU-Parlament biometrische Anwendungen verbieten möchte, verlangen nicht weiter genannte EU-Staaten Anwendungsmöglichkeiten für polizeiliche Agenden. Am 08. Dezember konnte der Trilog mit einer Einigung der Verhandlungsgruppen aus EU-Parlament, EU-Kommission und Vertretern der EU-Mitgliedstaaten

abgeschlossen werden. Der französische EU-Kommissar für Binnenmarkt inkl. Dienstleistungen, Verteidigung, Raumfahrt Thierry Breton (fraktionslos; Europäische Kommission 2023b; Europäische Union o. J.) wertete die Einigung als „Historic! The EU becomes the very first continent to set clear rules for the use of AI. The AI Act is much more than a rulebook — it's a launchpad for EU startups and researchers to lead the global AI race. The best is yet to come!“ (Breton 2023; Europäische Kommission 2023c). Der AI Act, der in weiteren Schritten final von EU-Parlament und EU-Mitgliedstaaten (EU-Rat) angenommen werden muss und ggf. Übergangsfristen enthalten wird, enthält, abschließend zusammengefasst, folgende Inhalte:

- einheitliche Regeln zum Einsatz vertrauenswürdiger KI in allen EU-Mitgliedstaaten, die auf einer einheitlichen Definition beruhen;
- Minimalrisiko-KI mit niedriger Regulierungstiefe (Transparenz- und Zugangsansprüche);
- Hochrisiko-KI mit hoher Regulierungstiefe nach Liste der EU-Kommission (Pre-Tests, Meldepflichten und Energieeffizienz);
- Unakzeptable Risiken werden verboten, für biometrische Gesichtserkennungsanwendungen in Echtzeit sowie Racial Profiling sind Ausnahmen bei schweren Straftaten von Verboten vorgesehen
- Transparenz- und Evaluationsvorschriften entlang der Wertschöpfungskette für Anbieter von Foundation Models hinsichtlich möglicher Risiken für Gesundheit, Sicherheit, Grundrechte (sic!), Umwelt, Demokratie und Rechtstaatlichkeit;
- Strafen für Regelverstöße;
- Aufbau von Aufsichtsbehörden in den EU-Mitgliedstaaten, die von einem zentralen Europäischen AI Office koordiniert werden
- Das AI Office beaufsichtigt die Umsetzung und Anwendung des AI Act (Europäische Kommission 2023d; Krempf 2023c).

Für die Übergangszeit bis zur verbindlichen Verabschiedung durch die Mitgliedstaaten und das Europäische Parlament des AI Act ruft die EU-Kommission einen AI Pakt aus (Europäische Kommission 2023e), unter dessen Dach alle Anbieter zusammengebracht werden sollen, um sich auf freiwilliger Basis dazu zu verpflichten, wesentliche Verpflichtungen des AI Act vor den gesetzlichen Fristen umzusetzen. In Österreich

wurde die Einigung im Trilog mit Zufriedenheit auf Seiten der Regierung für das Erreichen dieser Wegmarke aufgenommen, ebenso bei den NEOS sowie der WKÖ u.a. (o. Verf. 2023g).

6.2.2 Andere Länder

Einen ähnlichen Ansatz wie der aus dem Non-Paper Deutschlands, Frankreichs und Italiens zur Anpassung des EU-AI Acts ist aus dem Nachbarland Schweiz zu vernehmen. Dort streben die ETH Zürich und die EPF Lausanne als Lead-Partner für weitere Hochschulen eine Initiative zur Entwicklung eigener Systeme Künstlicher Intelligenz an. Dabei gehe es um alternative Zugänge zu KI, die, entgegen der Praxis von MAMA, einzelne Aspekte aus dem EU-AI Act wie Datenschutz oder die Klärung von urheberrechtlichen Zusammenhängen mit Trainingsdaten von vornherein zu implementieren suchen und bereit sind, Mittel in leistungsstarke KI-Infrastruktur zu investieren (o. Verf. 2023f). Eingebettet ist dieser Ansatz in Evaluationen unterschiedlicher Regulierungsformen des Schweizer Bundesrates bis Ende 2024 (Der Bundesrat 2023). Viele weitere Länder haben eigene Ansätze entwickelt oder sind dabei, dies zu tun.

Die USA orientierten sich an der Entstehung des EU-europäischen AI Act und evaluierten daraufhin eigene Interessen und Leitlinien, die sich mit der Regulierung von KI befassen. Am 5. Oktober 2022 präsentierte das Weiße Haus unter der Leitung der Biden-Administration einen Vorschlag für eine Grundrechte-Charta für die Anwendung von KI. Diese Charta solle die Entwicklung, Nutzung und den Einsatz automatisierter Systeme leiten, um die Gesellschaft vor negativen Auswirkungen zu schützen und Risiken von vornherein zu entschärfen. Die Charta betont die Notwendigkeit, dass automatisierte Systeme nachweislich sicher und effektiv sind (Testpflicht vor Marktstart bis zu einer Zertifizierungspflicht für KI-Tools in einer hohen Risikostufe), keine ungerechtfertigte Diskriminierung aufweisen, Privacy-by-Design umsetzen, Transparenz bei der Anwendung und den Ergebnissen von automatisierten Systemen gewährleisten sowie klare Hinweise in einfacher Sprache bieten. Zudem soll es einen Anspruch auf Ablehnung von automatisierten Beurteilungen geben, wo es angebracht sei (White House 2022). Dieser Prozess mündete in eine Executive Order des Weißen Hauses „on Safe, Secure, and Trustworthy Artificial Intelligence“ (White House 2023). Das Dekret sieht bereits

eine Erleichterung für KI-Fachkräfte vor, die für die USA ein Arbeitsvisum beantragen wollen (AI.gov 2023). Grundsätzlich sind die KI-Richtlinien in dem Erlass mit den größten US-Tech-Unternehmen abgestimmt (NAIAC 2023) und tragen den Anspruch vergleichbar mit der EU-Kommission (Breton 2023), eine führende Rolle in der Welt bei der Regulierung von KI auszuüben. Der maßgebliche Unterschied zum sonst verwandten EU-AI Act ist, dass das Dekret eine Dienstanweisung an US-amerikanische Bundesbehörden darstellt, die sich wiederum mit den betroffenen Unternehmen des KI-Sektors austauschen (Weiß 2023b; 2023d). Das National Institute of Standards and Technology hat nicht nur an der Entwicklung des Dekrets mitgearbeitet, sondern ist – ähnlich dem AI Office der EU – für die Begleitung und Beaufsichtigung zuständig (NIST 2023).

Kanada hat einen Leitfaden und einen Aktionsplan für den Einsatz von KI, vor allem unter ethischen Aspekten, entwickelt (Government of Canada 2023), Singapur ist ebenso mit einer ethischen Rahmenregulierung für die Nutzung von KI angetreten (Personal Data Protection Commission Singapore 2023) und das derzeit mit dem G7-Vorsitz betraute Japan veröffentlichte im Jahr 2019 die "Social Principles of Human-Centric AI" (Office of Policy Planning and Coordination on Territory and Sovereignty 2019). Das japanische Gesetz stellt auf die drei grundlegenden Werte Menschenwürde, Vielfalt sowie Nachhaltigkeit ab. Die VR China hat ihren eigenen Zugang für KI-Regulierung vorgestellt, der sich in den Machtanspruch und Wettbewerbsfähigkeit der herrschenden KP eingliedert und Staatssicherheit priorisiert (Hahn 2023b; Ge 2023). Die Schlüsselbereiche des VR-chinesischen Entwurfs werden durch Algorithmus- und Systemtransparenz, Qualität der Trainingsdaten, Inhaltsregulierung und Benutzeranleitung abgebildet (Kennedy & Woo 2023).

6.2.3 Internationale Organisationen

Als internationale Organisationen werden hier exemplarisch die Staatengruppe G7 sowie die NGO Reporter ohne Grenzen hinsichtlich ihrer Leitlinien zur KI-Regulierung, respektive deren Erwartungen daran, beleuchtet. Die G7-Staaten (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada und die USA) haben am 30. Oktober 2023, zeitgleich mit dem Dekret der US-Regierung, einen gemeinsamen "Code of Conduct" für den Einsatz von starker KI veröffentlicht. Dieser

richtet sich an die Entwickler von KI-Systemen und fordert Maßnahmen zur Förderung sicherer und vertrauenswürdiger KI. Die Grundsätze umfassen hier, vergleichbar zum EU-AI Act, die Identifizierung und Minderung von Risiken während des gesamten KI-Lebenszyklus, die Transparenz über Fähigkeiten und Grenzen von KI sowie die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte. Der Code fordert auf Basis der aufgestellten Prinzipien zum Einsatz von KI dazu auf, bei der KI-Entwicklung und KI-Anwendung Demokratie, Menschenrechte, den Schutz des geistigen Eigentums und Rechtsstaatlichkeit zu achten und keine Systeme zu schaffen/zuzulassen, die den Wertekatalog unterminieren. Der Verhaltenskodex richtet sich an Unternehmen, Staaten, die Zivilgesellschaft im Allgemeinen sowie an den akademischen Sektor als Orientierung (G7 2023 Hiroshima Summit 2023; Darling et al. 2023; Holland 2023).

Die NGO Reporter ohne Grenzen und 17 weitere Medienverbände haben, und damit dicht an dem Berichtsthema „KI in der Medienwirtschaft“ (RTR-GmbH 2023), am 10. November 2023 in Paris die "Paris-Charta zu KI und Journalismus" (RSF 2023) veröffentlicht. Die Charta unterstreicht, dass jeder Einsatz von KI, der mit erheblichen Auswirkungen auf die Produktion oder Verbreitung journalistischer Inhalte verbunden ist, transparent offengelegt werden sollte. KI wird als Technologie beschrieben, die sich einzigartig mit menschlichem Denken, Wissen und Kreativität vermengen kann, wodurch die globale Medienlandschaft revolutioniert wird. Es wird ausdrücklich betont, dass das Grundrecht Informationsfreiheit vor strukturellen Herausforderungen steht.

Die Charta (im Wortlaut; RSF 2023) enthält zehn Grundregeln:

- Journalismusethik leitet die Nutzung von Technologie durch Medien und Journalisten.
 - Medien priorisieren menschliches Handeln.
 - Im Journalismus verwendete KI-Systeme durchlaufen vorab eine unabhängige Bewertung.
 - Medien sind immer verantwortlich für die Inhalte, die sie veröffentlichen.
 - Medienunternehmen bewahren Transparenz im Umgang mit KI-Systemen.
 - Medien gewährleisten die Nachvollziehbarkeit und den Ursprung von Inhalten.
 - Journalismus zieht eine klare Linie zwischen authentischen und synthetischen Inhalten.
- KI-gesteuerte Personalisierung und Empfehlung von Inhalten unterstützen die Vielfalt und Integrität von Informationen.
 - Journalisten, Medien und Journalismus-Unterstützungsgruppen beteiligen sich an der Governance von KI.
 - Der Journalismus wahrt seine ethischen und wirtschaftlichen Grundlagen in der Zusammenarbeit mit KI-Organisationen.

6.3 Regulierung von KI nach Medienstrukturen

Aus medienstruktureller Perspektive spielt KI eine zunehmend zentrale Rolle, da sie die Wettbewerbsdynamik in vielen Branchen verändert und die großen KI-Anbieter jetzt ihre Lock-Ins auf den Nutzermärkten B2x, C2x sowie A2x erzielen (Schink 2023; o. Verf. 2023c). Da nicht davon auszugehen ist, dass beispielsweise die Gesellschaft (C2x) in ausreichendem Maße über ein multimedial-technologisches Kostenbewusstsein (Lange 2000) verfüge (wie in früheren Phasen der Internet-Ökonomie das Erreichen von stabilen kritischen Massen durch Follow-The-Free-Strategien durch Tech-Plattformen beobachtbar war; Zerdick et al. 2001; Picot & Heger 2005), sind Ex-Ante-Regelungen wie bspw. ein erweiterter DMA zur Wettbewerbsregulierung womöglich notwendig (Bertuzzi 2023a), um das langjährige Korrigieren der EU-Wettbewerbskommission durch Ex-Post-Verfahren (beispielhaft: EU-Kommission vs Microsoft in Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung; Wilkens 2006; 2007; 2008; Europäische Kommission 2009; Europäische Kommission 2013) in Zukunft vermeiden zu können. Nach Erhebungen der Statistik Austria nutzt 2023 bereits jedes zehnte Unternehmen KI-Tools in ihren Wertschöpfungsketten (O. Verf. 2023a). Allein, der DMA führt in seiner derzeitigen Form keinen dominierenden Cloud Computing-Anbieter als Very Large Online Platform/Very Large Online Search Engine (Europäische Kommission 2023g), wie MS Azure, AWS oder Google Cloud Platform, an. Auch enthält der EU-AI Act keine Querverweise zum DMA (Bertuzzi 2023a). In der aktuellen politischen Verhandlungsphase kommt es parallel zu Investitionen weiterer Cloud-Services wie beispielsweise Huawei (Seidel 2023) und Erhöhungen der Server-Leistungen großer Cloud-Service-Anbieter (Windeck 2023), während das europäische Projekt Gaja-X und andere Initiativen bislang nicht

das Einsatzniveau der Konkurrenz erreichen konnte (Wölbert 2023; Krempel 2023d; Hartmann 2023).

Für den KI-Markt relevant sind vor allem die Wettbewerbssektoren Datenzugang und -kontrolle (1) sowie Marktmacht (2). Daten (1) sind für die Entwicklung und das Training von KI-Systemen entscheidend, und Unternehmen, die große Datenmengen kontrollieren, können erhebliche Wettbewerbsvorteile erlangen. Wenn marktbeherrschende KI-Unternehmen (2) wie MAMAA ihre Positionen nutzen, um Wettbewerb in KI-bezogenen Märkten zu behindern, indem sie eigene Anwendungen mit mehr Rechenleistung zu gleichen Preisen wie Wettbewerber, die Kunden der dominierenden KI- und Cloud-Anbieter sind (so zum Beispiel das deutsche KI-Startup Aleph Alpha und das französische Mistral; Bertuzzi 2023c), anbieten, wiederholt sich das Szenario, das zur Entwicklung des DMA geführt hat. Der Trend zur Plattformisierung (eine Cloud-Infrastruktur mit Foundation Model, auf dessen Basis dritte KI-Tools arbeiten) ist bereits fortgeschritten (Kindermann & Paaß 2022). Während sich Wettbewerbsbehörden einiger Länder bereits mit Fragen zur Marktmacht, strategischen Allianzen und Fusionen im KI- und Cloud-Sektor befassen (Mewes 2023; Wilkens 2023a; 2023b; o. Verf. 2023h), bleibt das Thema im Kontext zur Umsetzung des EU-AI Acts lange blass. Am 4. Dezember 2023 schlägt der durch den Wirtschaftsausschuss genehmigte Jahresbericht über die Wettbewerbspolitik vor, den Geltungsbereich des DMA auf die Bereiche Cloud-Services & KI auszuweiten (Bertuzzi 2023g).

6.4 Zusammenfassung Status Quo der Initiativen zur Regulierung von KI

Zusammenfassend lässt sich für den Status Quo der Initiativen zur Regulierung von KI festhalten, dass der Schutz der Bürgerinnen und Bürger vor Missbrauch von Künstlicher Intelligenz in der EU und in anderen Regionen der Welt herausgestellt wird. Unternehmen, die KI entwerfen und nutzen, sollen sicherstellen müssen, dass Kunden und die breite Öffentlichkeit vertrauenswürdige KI-Umgebungen vorfinden. Weltweit wird versucht, Einfluss auf die Entwicklung von KI zu nehmen. Medienkompetenzprogramme sind kein erkennbarer Bestandteil der primären Regulierungs-Agenden von KI in der EU, während die Wettbewerbsregulierung in der EU im KI-Sektor über einen erweiterten DMA seit Anfang Dezember vom EU-Wirtschaftsausschuss nach Kritik vorangetrieben wird. Daneben versuchen einzelne Staaten über KI-Sektorfreundliche Regeln, Fachkräfte anzuwerben und eigene Technologie-Standorte und -programme im Wettbewerb zu unterstützen.

7

Quellenverzeichnis



7. Quellenverzeichnis

- AI.gov (2023). President Biden. Making AI Work for the American People. <https://ai.gov/>, 09.12.2023
- Andreesen, M. (2023). The Techno-Optimist Manifesto. <https://a16z.com/the-techno-optimist-manifesto/>, 30.11.2023
- Barczak, T. (2022). Der Pandemiestaat als nervöser Staat. Aus Politik und Zeitgeschichte. *Freiheit und Sicherheit*, 72(32-33), 25-31
- Beckett, C. (2019, November). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. LSE.
- Bertuzzi, L. (2023a). Zunehmende Marktkonzentration bei KI: Ist die EU vorbereitet? <https://www.euractiv.de/section/digitale-agenda/news/zunehmende-marktkonzentration-bei-ki-ist-die-eu-vorbereitet/>, 03.11.2023
- Bertuzzi, L. (2023b). KI-Experte: EU vernachlässigt Investitionen, priorisiert Regularien. <https://www.euractiv.de/section/innovation/news/ki-experte-eu-vernachlaessigt-investitionen-priorisiert-regularien/>, 08.11.2023
- Bertuzzi, L. (2023c). KI-Gesetz: Erste Kriterien für leistungsstarke Basismodelle. <https://www.euractiv.de/section/innovation/news/ki-gesetz-erste-kriterien-fuer-leistungsstarke-basismodelle/>, 09.11.2023
- Bertuzzi, L. (2023d). EU-Verhandlungen zum KI-Gesetz ins Stocken geraten. <https://www.euractiv.de/section/innovation/news/eu-verhandlungen-zum-ki-gesetz-ins-stocken-geraten/>, 10.11.2023
- Bertuzzi, L. (2023e). KI-Gesetz: EU-Abgeordnete diskutieren KI-Kontrollgremien. <https://www.euractiv.de/section/innovation/news/ki-gesetz-eu-abgeordnete-diskutieren-ki-kontrollgremien/>, 21.11.23
- Bertuzzi, L. (2023f). Basismodelle beim KI-Gesetz: Letzter Vermittlungsersuch vom Ratsvorsitz. <https://www.euractiv.de/section/innovation/news/basismodelle-beim-ki-gesetz-letzter-vermittlungersuch-vom-ratsvorsitz/>, 29.11.2023
- Bertuzzi, L. (2023g). Wettbewerbskontrolle: EU-Abgeordnete nehmen sich Big Tech vor. <https://www.euractiv.de/section/innovation/news/wettbewerbskontrolle-eu-abgeordnete-nehmen-sich-big-tech-vor/>, 10.12.2023
- Beuth, P. (2016). Twitter-Nutzer machen Chatbot zur Rassistin. <https://www.zeit.de/digital/internet/2016-03/microsoft-tay-chatbot-twitter-rassistisch> Zugegriffen: 28.09.2018.
- BMF (2023). Tursky zu einem Jahr ChatGPT: „KI braucht Kompetenz und Transparenz“. <https://www.bmf.gv.at/presse/pressemeldungen/2023/oktober/1-jahr-chatgpt.html>, 30.11.2023
- BMK (2019). AI in Österreich. Eine Annäherung auf Basis wirtschaftsstatistischer Analysen. https://www.bmk.gv.at/dam/jcr:abf0cdc3-bd4c-4335-ae9f-8e5b0a33c119/ai_potenzial_oesterreich.pdf

- Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence, *Artificial Intelligence*, **103**(1– 2), 347-356.
[https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1).
- Bomke, L., Holzki, L. & Kerkmann, Ch. (2023). Warum die nächsten 14 Tage über Deutschlands KI- Zukunft entscheiden.
<https://www.handelsblatt.com/technik/ki/ai-act-warum-die-naechsten-14-tage-ueber-deutschlands-ki-zukunft-entscheiden/29519594.html>, 08.12.2023
- Bommasani, R., Klyman, K., Longpre, S., Kapoor, S., Maslej, N., Xiong, B., Zhang, D. & Liang, P. (2023). The Foundation Model Transparency Index. A comprehensive assessment of the transparency of foundation model developers. Center for Research and Foundation Models. <https://crfm.stanford.edu/fmti/>, 30.11.2023
- Breton, Th. (2023). Historic. <https://twitter.com/ThierryBreton/status/1733256557448630344>, 08.12.2023
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & mass communication quarterly*, **96**(3), 2019, 673- 695.
- Bubeck, S. et al. (2023): Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT4. Microsoft Research;
<https://arxiv.org/pdf/2303.12712.pdf>, 30.11.2023
- Bundeskriminalamt (o. J.). Digital Services Act (DSA). Meldeverpflichtungen aus der EU-Verordnung „DSA“. https://www.bka.de/DE/DasBKA/OrganisationAufbau/Fachabteilungen/ZentralesInformationsmanagementUndFahndungen/Digitale_Eingangsstelle/Digitale_Eingangsstelle.html, 08.12.2023
- Campolo, A., & Crawford, K. (2020). Enchanted determinism: Power without responsibility in artificial intelligence. *Engaging Science, Technology, and Society*, **6**, 1-19. <https://doi.org/10.17351/ests2020.277>
- Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, **3**(3), 510–520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Caramiaux, B., Lotte, F., & Geurts, J. (Eds.). (2019, April). AI in the media and creative industries (Version 1). NEM (News European Media).
- Chandrasekaran, V., Eldan, R., Gehrke, J., Horvitz, E., Kamar, E., Lee, P., Lee, Y.T., Li, Y., Lundberg, S., Nori, H., Palangi, H., Ribeiro, M. T., Zhang, Y. (2023). Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT4. Microsoft Research;
<https://arxiv.org/pdf/2303.12712.pdf>, 30.11.2023
- Chan-Olmsted, S. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, **21**, 1-23. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>.
- Cohen, J. (2012). Configuring the networked self law, code, and the play of everyday practice. Yale Univ. Press.
- Cole, M. D. & Ukrow, J. (2023). Der EU Digital Services Act und verbleibende nationale (Gesetzgebungs-) Spielräume. Rechtsgutachten zu ausgewählten Fragen mitgliedstaatlicher Regulierungsmöglichkeiten im Kontext eines „Digitalen Gewaltschutzgesetzes“.
https://freiheitsrechte.org/uploads/documents/Demokratie/Marie-Munk-Initiative/DSA_Gutachten_Cole_Ukrow.pdf

- Dahm, M. H. & Twesten, N. (2023). Der Artificial Intelligence Act als neuer Maßstab für künstliche Intelligenz. Das Spannungsfeld zwischen Regulatorik und Unternehmen. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42132-8>
- Dalla Barba, R. G. (2022). Juristische Hermeneutik und Metaethik. Metaethische Beiträge zur rechtlichen Unbestimmtheitsdebatte. Projektleitung am Max-Planck-Institut zur Erforschung von Kriminalität, Sicherheit und Recht. Dissertationsprojekt an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. <https://csl.mpg.de/de/projekte/juristische-hermeneutik-und-metaethik?c=213300>, 09.12.2023
- Darling, C., Tobey, D., Borden, B., Carr, A. (2023). G7 publishes guiding principles and code of conduct for artificial intelligence. <https://www.dlapiper.com/en/insights/publications/ai-outlook/2023/g7-publishes-guiding-principles-and-code-of-conduct-for-artificial-intelligence>, 09.12.2023
- Davis, W. (2023). AI companies have all kinds of arguments against paying for copyrighted content. <https://www.theverge.com/2023/11/4/23946353/generative-ai-copyright-training-data-openai-microsoft-google-meta-stabilityai>, 04.11.2023
- Der Bundesrat (2023). Bundesrat prüft Regulierungsansätze für Künstliche Intelligenz. <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-98791.html>, 09.12.2023
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828.
- Die Medienanstalten (2021). Stellungnahme. Digital Services Act und Digital Markets Act in der EU. Eingabe der Medienanstalten im Konsultationsprozess der EU-Kommission. Berlin, 30. März 2021. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Ueber_uns/Positionen/20210330_DSA_DMA_Stellungnahme_DLM_final.pdf
- Dignum, V. (2019). Responsible Artificial Intelligence. How to Develop and Use AI in a Responsible Way. Cham: Springer Nature.
- DTS (2023). Bill Gates erwartet rasche Fortschritte bei KI. <https://www.oldenburger-onlinezeitung.de/nachrichten/bill-gates-erwartet-rasche-fortschritte-bei-ki-114855.html>, 18.10.2023
- Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., Rock, D. (2023). GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models. <https://arxiv.org/pdf/2303.10130.pdf>, 30.11.2023
- Ess, Ch. (2020). Digital Media Ethics. 3rd ed., Cambridge: Polity Press.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. New York: Palgrave Macmillan.
- Europäische Kommission (2023a). Ein europäischer Ansatz für künstliche Intelligenz. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/european-approach-artificial-intelligence>, 30.11.2023
- Europäische Kommission (2023b). Thierry Breton. Commissioner (2019-2024). Responsibilities. https://commissioners.ec.europa.eu/thierry-breton_de, 09.12.2023
- Europäische Kommission (2023c). Statement by Commissioner Breton - The European AI Act is here! https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_23_6471, 08.12.2023

- Europäische Kommission (2023d). Commission welcomes political agreement on Artificial Intelligence Act. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_6473, 09.12.2023
- Europäische Kommission (2023e). AI Pact. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/ai-pact>, 09.12.2023
- Europäische Kommission (2023f). A European approach to artificial intelligence. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-approach-artificial-intelligence>, 09.12.2023
- Europäische Kommission (2023g). Digital Services Act: Commission designates first set of Very Large Online Platforms and Search Engines. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_2413, 10.12.2023
- Europäische Kommission (2021a). Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Gesetz über künstliche Intelligenz) und zur Änderung bestimmter Rechtsakte der Union. 2021/0106. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e0649735-a372-11eb-9585-01aa75ed71a1.0019.02/DOC_1&format=PDF, 30.11.2023
- Europäische Kommission (2021b). Anhänge des Vorschlags für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Gesetz über künstliche Intelligenz) und zur Änderung bestimmter Rechtsakte der Union. Annexes 1 to 9. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e0649735-a372-11eb-9585-01aa75ed71a1.0019.02/DOC_2&format=PDF
- Europäische Kommission (2013). Kartellrecht: Kommission belegt Microsoft mit Geldbuße wegen Nichteinhaltung seiner Verpflichtung zur Gewährleistung einer freien Browserwahl. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_13_196, 09.12.2023
- Europäische Kommission (2009). Antitrust: Commission welcomes new Microsoft proposals on Microsoft Internet Explorer and Interoperability. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_09_352, 09.12.2023
- Europäisches Parlament (o. J.). AIDA. <https://www.europarl.europa.eu/committees/de/aida/about>, 10.12.2023
- EUR-Lex (2022a). Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on constable and fair markets in the digirtal sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>, 06.12.2023
- EUR-Lex (2022b). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>, 06.12.2023
- Floridi, L., Cowsls, J., Beltrametti, M. (2018). An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principlies, and Recommendations, *Minds and Machines*, 28(4), 689-707.
- Frey, C. B. & Osborne, A. M. (2017). The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerization? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.
- Funk, M. (2023). Schwache KI – Realgeschichten. Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39020-4_6
- Future of Life Institute (2023). Pause Giant AI Experiments: An Open Letter. <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>, 22.03.2023

- Gabriel, I. (2022). Towards a Theory of Justice for Artificial Intelligence, *Daedalus*, 151(2), 1-12.
- García-Avilés, Jose. (2021). An Inquiry into the Ethics of Innovation in Digital Journalism. In: Luengo, M. & Herrera-Damas, S. (Hrsg.) News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 1-19. <https://doi.org/10.1002/9781119706519.ch1>
- Gates, B. (2023). Grand Challenges Annual Meeting 2023. <https://www.gatesfoundation.org/ideas/speeches/2023/10/bill-grand-challenges-dakar>, 09.10.2023
- Ge, J. (2023). KI-Regulierung in China – mehr traditionelles „fair use“. <https://rsw.beck.de/zeitschriften/rdi/single/2023/11/15/ki-regulierung-in-china---mehr-traditionelles--fair-use>, 09.12.2023
- Geller, A. (2022). Social Scoring durch Staaten: Legitimität nach europäischem Recht - mit Verweisen auf China. Dissertation, LMU München: Juristische Fakultät. <https://edoc.ub.uni-muenchen.de/31151/>, 06.12.2023
- Government of Canada (2023). Responsible use of artificial intelligence (AI). <https://www.canada.ca/en/government/system/digital-government/digital-government-innovations/responsible-use-ai.html>, 30.11.2023
- Graß, M., Schützeneder, J. & Klaus, M. (2022). Artificial intelligence as a tool of assistance. *A scientific and practical perspective on AI in journalism*, 5, 3-24. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12022-12049-en>.
- Greis, F. (2023a). EU-Kommissarin: „Kein Recht der Maschinen auf Meinungsfreiheit“. <https://www.golem.de/news/eu-kommissarin-kein-recht-der-maschinen-auf-meinungsfreiheit-2306-174726.html>, 06.06.2023
- Greis, F. (2023b). KI-Verordnung: EU-Staaten wollen Gesichtserkennung durchsetzen. <https://www.golem.de/news/ki-verordnung-eu-staaten-wollen-gesichtserkennung-durchsetzen-2312-180139.html>, 08.12.2023
- Große Hüttmann, M. (2020). Nonpaper (auch: Non-Paper). In: Große Hüttmann, M. & Wehling, H.-G. (Hrsg.) Das Europalexikon. Begriffe. Namen. Institutionen. 3. Auflage. Bonn. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-europalexikon/177158/nonpaper-auch-non-paper/>, 08.12.2023
- Groth, O. & Straube, T. (2021). Analyse aktueller globaler Entwicklungen im Bereich KI mit einem Fokus auf Europa. <https://www.kas.de/documents/252038/11055681/Analyse+aktueller+globaler+Entwicklungen+im+Bereich+KI+mit+einem+Fokus+auf+Europa.pdf/99f84ba2-c142-03b3-f76e-ba399c8d131b?>, 08.12.2023
- G7 2023 Hiroshima Summit (2023). Hiroshima Process International Code of Conduct for Organizations Developing Advanced AI Systems. <https://www.mofa.go.jp/files/100573473.pdf>, 30.11.2023
- Habermas, J. (1991). Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hahn, S. (2023a). "ChatGPT ist kein Zivilisationsbruch": Don't Panic – Stimmen zum Open Letter. <https://www.heise.de/-8515428>, 05.04.2023

- Hahn, S. (2023b). KI-Regulierung in China: KI-generierte Inhalte müssen wahrheitsgetreu sein. <https://www.heise.de/news/China-plant-KI-Regulierung-KI-generierter-Content-soll-wahrheitsgetreu-sein-8970181.html>, 09.12.2023
- Hartmann, Th. (2023). EU-Kommission: Beihilfen für europaweites Cloud-Projekt genehmigt. <https://www.euractiv.de/section/finanzen-und-wirtschaft/news/eu-kommission-beihilfen-fuer-europaweites-cloud-projekt-genehmigt/>, 10.12.2023
- Heaven, W. D. (2023a). Wie OpenAI ChatGPT entwickelt hat: Ein exklusives Gespräch mit den Machern. <https://www.heise.de/hintergrund/Wie-OpenAI-ChatGPT-entwickelt-hat-Ein-exklusives-Gespraech-mit-den-Machern-7536897.html>, 08.03.2023
- Heaven, W. D. (2023b). Deepmind-Gründer verrät, was nach ChatGPT kommt. <https://www.heise.de/-9356763>, 09.11.2023
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2022). The European AI act and how it matters for research into AI in media and journalism. *Digital Journalism*, 11(9), 1751-1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>
- Hess, C., & Ostrom, E. (2005). A Framework for Analyzing the Knowledge Commons: a chapter from Understanding Knowledge as a Commons: from Theory to Practice. *Libraries' and Librarians' Publications*. Paper 21. <https://surface.syr.edu/sul/21>
- Hepp, A. (2013). Mediatisierung. In: J. Schröter, Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: Metzlar Verlag.
- Holland, M. (2023). Künstliche Intelligenz: G7 plant Verhaltenskodex, US-Regierung verschärft Regeln. <https://www.heise.de/-9348093>, 30.10.2023
- Holtz-Bacha, Ch. (2022). Initiativen der EU-Kommission und des Europäischen Parlaments. Europäische Medienpolitik auf neuen Wegen? *Media Perspektiven*, (3), 105-116.
- I-Com (2023). About us. <https://www.i-com.it/en/institute/about-us/>, 10.12.2023
- Jamil, S. (2019). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400–1422. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- Kennedy, G. & Woo, J. T. K. (2023). Gen AI: China Proposes Draft Measures for Regulating Generative Artificial Intelligence. <https://www.mayerbrown.com/en/perspectives-events/publications/2023/06/gen-ai-china-proposes-draft-measures-for-regulating-generative-artificial-intelligence>, 06.06.2023
- Kieslich, K., Došenović, P., Starke, C., & Lünich, M. (2021). Artificial Intelligence in Journalism. *Meinungsmonitor Künstliche Intelligenz*, 4.
- Kim, H. (2019). AI in Journalism: Creating an Ethical Framework. Syracuse University Honors Program Capstone Projects. 1083. https://surface.syr.edu/honors_capstone/1083
- Kindermann, J. & Paaß, G. (2022). Mit Sprachmodellen stimmige Texte erzeugen: Foundation- Modelle als Grundlage von KI-Systemen. <https://lamarr-institute.org/de/blog/foundation-modelle/>, 10.12.2023
- Knobloch, A. (2023). EU: Suche nach Kompromiss bei KI-Verordnung. <https://www.heise.de/-9341961>, 23.10.2023
- Koopmans, R. & Statham, P. (Eds.) (2010). The making of a European public sphere: Media discourse and political contention. New York: Cambridge University Press.

- Köver, C. (2023). AI Act. Deutschland will Basismodelle wie ChatGPT nicht regulieren. <https://netzpolitik.org/2023/ai-act-deutschland-will-basis-modelle-wie-chatgpt-nicht-regulieren/>, 21.11.2023
- Krempf, S. (2023a). ChatGPT & Co.: Bundesregierung warnt vor zu strengen KI-Regeln. <https://www.heise.de/-9334613>, 14.10.2023
- Krempf, S. (2023b). Deutschlands Datenschützer lehnen KI-Selbstregulierung ab. <https://www.heise.de/-9544008>, 29.11.2023
- Krempf, S. (2023c). Biometrische Überwachung & Co.: EU-Gremien einigen sich auf umfassende KI-Regeln. <https://www.heise.de/news/Biometrische-Ueberwachung-Co-EU-Gremien-einigen-sich-auf-umfassende-KI-Regeln-9569450.html>, 09.12.2023
- Krempf, S. (2023d). EU-Cloud-Großprojekt: 1,2 Milliarden Euro für „bahnbrechende Technologien“. <https://www.heise.de/news/1-2-Milliarden-Euro-Beihilfen-fuer-Vernetzung-der-EU-Clouds-9566651.html>, 10.12.2023
- Krone, J. (2010). Medienfreiheit, Meinungsäußerungsfreiheit & Datenschutz in der Europäischen Union. Telekommunikationsdienste zwischen Kontrolle und Freiheit. Depublizierter Vortrag in der FWF-Vortragsreihe „Am Puls“, Nr. 20 „Medienfreiheit, Meinungsäußerungsfreiheit & Datenschutz, Wien, 23. Juni 2010. https://www.fwf.ac.at/fileadmin/files/Dokumente/News_Presse/Veranstaltungsrueckblick/2010/07
- Krotz, F. (2001). Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, F. (2017). Explaining the mediatisation approach. *Javnost-The Public*, 24(2), 103-118.
- Krotz, F. (2022). Die Teilung geistiger Arbeit per Computer. Eine Kritik der digitalen Transformation. Weinheim
- Kürner, G. (2023). Viel investieren und schnell regulieren – der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Medienbereich. In: RTR-GmbH (Hrsg.) Einsatz künstlicher Intelligenz im Mediensektor Anwendungen, Möglichkeiten, Herausforderungen & Optionen. Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz Sonderbericht zur Veranstaltung am 15. Juni 2023, https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Sonderbericht_KI_in_den_Medien_2023.de.html
- Kuzovkova, T. A., Saliutina, T. Y., & Sharavova, O. I. (2021). *The Impact of Digital Platforms on the Business Management Information System. 2021 Systems of Signal Synchronization, Generating and Processing in Telecommunications SYNCHROINFO*. <https://doi.org/10.1109/synchroinfo51390.2021.9488330>
- Lafayette, J. (2018). Media planning's next big change agent: AI. *Broadcasting & Cable*, 148(16), 22- 30.
- Lalla, V. et al. (2023). Key Provisions and Impacts of Biden's Executive Order on AI Regulation and Development. An innovation-friendly approach based on European values for the AI Act. <https://www.fenwick.com/insights/publications/key-provisions-and-impacts-of-bidens-executive-order-on-ai-regulation-and-development>, 09.11.2023
- Lange, U. T. (2000). Teleromantik im Multimedia-Mix oder: Die Ökonomie des Fernsehens ist nicht ökonomisch! In: Mühl-Benninghaus, W. & Zerdick, A. (Hrsg.) Ökonomie der AV-Medien. Fernsehen. Berlin, 143-198.
- Lara-González, A., García-Avilés, J. A. & Arias-Robles, F. (2022). Implementation of Artificial Intelligence in the Spanish media: Analysis of the professionals' perceptions. *Textual, and Visual Media*, 15, 1–17.

- Latzer, M., Just, N. & Saurwein, F. (2013). Self- and co-regulation: Evidence, legitimacy and governance choice. In: Price, M. E., Verhulst, S. G. & Morgan, L. Routledge Handbook of Media Law. Abingdon, Oxon, New York, 373-397.
- Latzer, M. (2007). Regulatory Choice in Communications Governance. *European Journal of Communication*, 32(3), 343-349.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lehmann, K. & Förtsch, M. (2023). Chancen, Risiken und Perspektiven für Medien. Eine Studie von XPLR: MEDIA in Bavaria in Zusammenarbeit mit 1E9. https://www.xplr-media.com/files/studien/ki-studie/XPLR%20MEDIA%20in%20Bavaria_KI-Studie%202023.pdf?utm_campaign=XPLR_KI-Studie_2023&utm_medium=email&utm_content=278627947&utm_source=hs_automation, 30.11.2023
- Linde, H. (2023a). Künstliche Intelligenz: So funktioniert ChatGPT. <https://www.golem.de/news/kuenstliche-intelligenz-so-funktioniert-chatgpt-2302-171644.html>, 06.02.2023
- Linde, H. (2023b). Künstliche Intelligenz: ChatGPT lernt das Sehen. <https://www.golem.de/news/kuenstliche-intelligenz-chatgpt-lernt-das-sehen-2310-178916.html>, 30.10.2023
- Lindén, C. (2017). Algorithms for journalism: the future of news work. *The Journal of Media Innovation*, 4(1), 60-76. <https://www.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>
- Linossi, D. (2023). KI und die Renaissance der Techno-Kapitalisten. <https://www.telepolis.de/features/KI-und-die-Renaissance-der-Techno-Kapitalisten-9340348.html>, 21.10.2023
- Litschka, M. & Karmasin, M. (2012). Ethical Implications of the Mediatization of Organizations. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10(4), 222-239.
- Litschka, M. (2019). The Political Economy of Media Capabilities: The Capability Approach in Media Policy. *Journal of Information Policy*, 9, 63-94.
- Litschka, M. & Pellegrini, T. (2019). Considerations on the Governance of Open Data – an Institutional Economic Perspective. *International Journal of Intellectual Property Management*, 9(3-4), 247-263.
- Litschka, M. & Tschulik, S. (2019). Der Social Choice der Selbstregulierung – ein vertragstheoretischer Versuch in Zeiten ökonomisierter und mediatisierter conditio humana. *Der Mensch im digitalen Zeitalter: Zum Zusammenhang von Ökonomisierung, Digitalisierung und Mediatisierung*, 87-102.
- Litschka, M. (2022). Die Ko-Regulierung Algorithmen-basierter Plattformunternehmen als institutionentheoretische Frage. In: Marci-Boehncke, G., Rath, M., Delere, M., Höfer, H. (Hg.), *Medien – Demokratie – Bildung: Normative Vermittlungsprozesse und Diversität in mediatisierten Gesellschaften*, Wiesbaden: Springer VS, 29-45.
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Mai, M. (2020). Über welche Governance Strukturen sollte der Vorsorgestaat verfügen? Sicherheit, Vorsorge, Planbarkeit: Grundbedürfnisse von Staat und Gesellschaft. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 30, 633-644. <https://doi.org/10.1007/s41358-020-00244-1>

- Meineck, S. (2023). Etappe zum KI-Gesetz. EU-Parlament will Verbot biometrischer Echtzeit- Überwachung. <https://netzpolitik.org/2023/etappe-zum-ki-gesetz-eu-parlament-will-verbot-biometrischer-echtzeit-ueberwachung/>, 14.06.2023
- Mewes, B. (2023). ChatGPT: CMA fordert Stellungnahmen zur Partnerschaft von Microsoft und OpenAI. <https://www.heise.de/news/KI-CMA-fordert-Stellungnahmen-zur-Partnerschaft-zwischen-OpenAI-und-Microsoft-9568666.html>, 10.12.2023
- Möchel, E. (2022). KI-Regulierung der EU steuert auf Kontroversen zu. <https://fm4.orf.at/stories/3024129/>, 11.11.2023
- Monti, M. (2018). Automated journalism and freedom of information: Ethical and juridical problems related to AI in the press field. *Opinio Juris in Comparatione*, 1. <https://ssrn.com/abstract=3318460>
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta- Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756–1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>
- NAIAC (2023). National AI Advisory Committee. <https://ai.gov/naiac/>, 09.12.2023
- Neuber, H. (2023). Kapituliert das Satiremagazin Titanic? „Ab 2024 wird zurückgeschossen“, sagt Martin Sonneborn. <https://www.telepolis.de/features/Kapituliert-das-Satiremagazin-Titanic-Ab-2024-wird-zurueckgeschossen-sagt-Martin-Sonneborn-9299080.html>, 09.12.2023
- Neuwirth, R. J. (2022). Die Gefahren subliminaler KI-Manipulation. <https://science.orf.at/stories/3215123>, 08.10.2022
- NIST (2023). U.S. Artificial Intelligence Safety Institute. <https://www.nist.gov/artificial-intelligence/artificial-intelligence-safety-institute>, 30.11.2023
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Noy, S. & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science*, 381(6654), 187-192. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.adh2586>
- Office of Policy Planning and Coordination on Territory and Sovereignty (2019). Social Principles of Human-Centric AI. <https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/jinkouchinou/pdf/humancentricai.pdf>
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D.-T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., & Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>.
- O. Verf. (2023a). Statistik Austria. Jedes zehnte Unternehmen in Österreich nutzt KI. <https://www.horizont.at/digital/news/statistik-austria-jedes-zehnte-unternehmen-in-oesterreich-nutzt-ki-92807>, 18.10.2023
- O. Verf. (2023b). Digital Skills. Medienkompetenz "gehört zu den großen, demokratiepolitisch wichtigen Aufgaben". <https://www.horizont.at/digital/news/digital-skills-medienkompetenz-gehört-zu-den-grossen-demokratiepolitisch-wichtigen-aufgaben-93034>, 13.11.2023
- O. Verf. (2023c). Mozilla-Chefin: KI nicht nur den großen Konzernen überlassen. <https://orf.at/stories/3335673/>, 15.10.2023

- O. Verf. (2023d). Signal-Chefin:KI-Hype verschleiert Geschäft mit Überwachung. <https://orf.at/stories/3319191/>, 05.06.2023
- O. Verf. (2023e). Angeblich Einigung auf KI-Gesetz. <https://orf.at/stories/3342045/>, 08.12.2023
- O. Verf. (2023f). Swiss AI Initiative – Schweiz soll führender Standort für künstliche Intelligenz werden. <https://www.srf.ch/news/schweiz/swiss-ai-initiative-schweiz-soll-foehrender-standort-fuer-kuenstliche-intelligenz-werden>, 08.12.2023
- O. Verf. (2023g). Einigung auf EU-Regeln für KI. <https://orf.at/stories/3342229/>, 09.12.2023
- O. Verf. (2023h). IBM und Meta starten KI-Allianz. <https://www.horizont.at/digital/news/zusammenschluss-ibm-und-meta-starten-ki-allianz-93255>, 10.12.2023
- Peitz, M. (2006). Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 7(3), 317-333.
- Pellegrini, T., Krone, J. (2023). Net Neutrality and Digital Media Distribution. In: Krone, J. & Pellegrini, T. (eds.) *Handbook of Media and Communication Economics*. Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_17-2
- Pauer-Studer, H. (2022). Zwischen Leviathan und Kantischem Rechtszustand. Aus Politik und Zeitgeschichte. Freiheit und Sicherheit. 72. Jahrgang, 32-33/2022, 8. August 2022, S. 4-9
- Personal Data Protection Commission Singapore (2023). Singapore's Approach to AI Governance. <https://www.pdpc.gov.sg/Help-and-Resources/2020/01/Model-AI-Governance-Framework>, 30.11.2023
- Picot, A. & Heger, D. K. (2005). Does the Internet Need a New Competition Policy? A Global Problem from a German Point of View. In: Zerdick, A. et al. (2005). *E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future*. European Communication Council Report (together with Arnold Picot, Klaus Schrape, Jean-Claude Burgelmann, Roger Silverstone, Valerie Feldmann, Dominik K. Heger, Carolin Wolff). Berlin, S. 339-355
- Prien, T. & Goldhammer, K. (2024). Künstliche Intelligenz in der Medienwirtschaft – Eine systematische Analyse von Einsatzgebieten, Anwendungspotenzialen und Herausforderungen generativer Sprachmodelle. In: Krone, J. & Pellegrini, T. (Hrsg.) *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4> (in Produktion)
- Puppis, M. (2010). *Einführung in die Medienpolitik*. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz
- Rath, M., Krotz, F. & Karmasin, M. (2019). *Maschinenethik. Normative Grenzen autonomer Systeme*. Springer VS.
- Rawls, J. (1999). *A Theory of Justice: Revised Edition*. Harvard: Harvard Univ. Press. Rawls, J. (2001). *Justice as Fairness. A Restatement*. Harvard: Harvard Univ. Press.
- Rohner, S., Stubbe, J., Wessels, J. & Zinke, G. (2018). *Gute KI, böse KI? Ein Streitgespräch zur Künstlichen Intelligenz*. Herausgegeben von Volker Wittpahl. https://www.iit-berlin.de/iit-docs/3c3b913431944613916e5f87e7a43b20_20180730-iit-A5_KI.pdf
- Rouxel, A. (2020). AI in the Media Spotlight. In: *Proceedings of the 2nd International Workshop on AI for Smart TV Content Production, Access and Delivery*, 1-2. <https://doi.org/10.1145/3422839.3423059>

- RSF (2023). Paris Charter on AI and Journalism. <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf>, 30.11.2023
- RSF (o. J.). Ranglisten der Pressefreiheit: Archiv 2002-2022. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/archiv>, 09.12.2023
- RTR-GmbH (2023a). Einsatz künstlicher Intelligenz im Mediensektor. Anwendungen, Möglichkeiten, Herausforderungen & Optionen. Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz. Sonderbericht zur Veranstaltung am 15. Juni 2023, Wien, https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/StudieKI_2023_1stg.pdf
- RTR-GmbH (2023b). „Medienkompetenz zu lernen und zu lehren gehört zu den großen, demokratiepolitisch wichtigen Aufgaben der Gesellschaft“. https://www.rtr.at/medien/presse/pressemitteilungen/Presseinformationen_2023/PI11132023_Medienkompetenz_VA.html, 09.12.2023
- RTR-GmbH (o. J.). Der Digital Services Act – worum es derzeit geht. https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Newsletter/Newsletter_2021/2021_02_RTR_Medien/Digital_Services-Act.de.html, 08.12.2023
- Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. (2023). Artificial intelligence hallucinations. *Critical Care*, 27(1), 1-2.
- Schink, P. (2023). ChatGPT in der Kritik. „Wir sind auf einem gefährlichen Weg“. Interview mit Meredith Whittaker. https://www.t-online.de/digital/netzpolitik/id_100187150/chatgpt-und-ki-in-der-kritik-so-schaetzt-eine-ki-expertin-die-gefahren-ein.html, 06.06.2023
- Schrage, K. (2005). Evolutionary Perspectives. In: Zerdick, A. et al. (2005) E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future. European Communication Council Report (together with Arnold Picot, Klaus Schrage, Jean-Claude Burgelmann, Roger Silverstone, Valerie Feldmann, Dominik K. Heger, Carolin Wolff). Berlin, S. 201-211
- Schmidbauer, W. (2015). Enzyklopädie der Dummen Dinge. München
- Scott, M. (2023). Who's in charge? Western capitals scramble to lead on AI. <https://www.politico.eu/article/3786807/>, 30.10.2023
- Seidel, U. (2023). Huawei Cloud in Europa wächst und wächst. <https://www.heise.de/-9532109>, 17.11.23
- Sen, A. (1987). On Ethics and Economics. New York/Oxford: Oxford Univ. Press. Sen, A. (1992). Inequality Reexamined. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Sen, A. (1999). The Possibility of Social Choice. *American Economic Review*, 89(3), 349-378.
- Sen, A. (2003). Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft. 2. Aufl., München: dtv. Sen, A. (2010): The Idea of Justice. London: Penguin.
- Silverstone, R. (2005). Regulation, Media Literacy and Media Civics. In: Zerdick, A. et al. (2005) E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future. European Communication Council Report (together with Arnold Picot, Klaus Schrage, Jean-Claude Burgelmann, Roger Silverstone, Valerie Feldmann, Dominik K. Heger, Carolin Wolff). Berlin, S. 367-379
- Singh, P. N., & Tara P. Gowdar. (2021). Reverse image search improved by deep learning. In: *2021 IEEE Mysore sub section international conference (MysuruCon)*, pp. 596-600. IEEE, 2021.

- Spiekerman, S. (2019). *Digitale Ethik. Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert*. München: Droemer.
- Stapf, I. (2016). Freiwillige Medienregulierung. In: Heesen, Jessica (Hrsg.): *Handbuch Informations- und Medienethik*. Stuttgart, S. 96-104.
- Stieler, W. (2023). AI Act: KI-Gesetz der EU droht zu kippen. <https://www.heise.de/hintergrund/AI-Act-KI-Gesetz-der-EU-droht-zu-kippen-9531914.html>, 17.11.2023
- Stray, J. (2019). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2019.1630289
- Swed, O., & Chávez, K. (2021). Between Scylla and Charybdis: The Threat of Democratized Artificial Intelligence. In: *Towards an International Political Economy of Artificial Intelligence* (pp. 177-194). Cham: Springer International Publishing.
- Tang, Ch. (2023). An Analysis of the Impact of AI from the News Practitioners Perspective: Opportunities and Challenges. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 28, 166-171. 10.54254/2753-7048/28/20231323.
- Thimm, C. & Bächle, T.C. (2019). Autonomie der Technologie und autonome Systeme als ethische Herausforderung. In: Rath, M., Krotz, F., Karmasin, M. (Hg.). *Maschinenethik*. Normative Grenzen autonomer Systeme. Springer VS: 73-87.
- Thorp, H.H. (2023). ChatGPT is fun, but not an author. *Science* 379(6630), 2023.
- Trapova, A. & Mezei, P. (2022). Robojournalism – A Copyright Study on the Use of Artificial Intelligence in the European News Industry. *GRUR International*, 71(7), 589-602. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikac038>
- Tsalakanidou, F. et al. (2021). The AI4Media Project: Use of Next-Generation Artificial Intelligence Technologies for Media Sector Applications. In: Maglogiannis, I., Macintyre, J., Iliadis, L. (eds) *Artificial Intelligence Applications and Innovations. AIAI 2021*. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol 627. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79150-6_7
- Túñez-López, J.-M., Fieiras-Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & society* 34(1), 177-193
- Ulrich, P. (2008). *Integrative Economic Ethics. Foundations of a Civilized Market Economy*. Cambridge.
- Volkman, U. (2022). Wandlungen des Rechtsstaates in unsicheren Zeiten. Aus *Politik und Zeitgeschichte*. Freiheit und Sicherheit. 72. Jahrgang, 32-33/2022, 8. August 2022, S. 17-23
- Weiß, E.-M. (2023a). „AI made in Germany“ soll ein weltweites Gütesiegel werden. <https://www.heise.de/-9540720>, 27.11.2023
- Weiß, E.-M. (2023b). Google veröffentlicht eigene KI-Agenda – als Empfehlung für die Politik. <https://www.heise.de/-9528852>, 15.11.2023
- Weiß, E.-M. (2023c). AI Act: EU-Verhandlungen über eine KI-Verordnung vertagt. <https://www.heise.de/news/AI-Act-9566821.html>, 08.12.2023

Weiß, E.-M. (2023d). US-Präsident reguliert KI-Unternehmen per Dekret.

<https://www.heise.de/news/Biden-reguliert-KI-Unternehmen-per-Dekret-9350286.html>, 09.12.2023

Wersig, G. (2009). Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Erweitert und aktualisiert von Jan Krone und Tobias Müller-Prothmann. Baden-Baden

White House (2022). Blueprint for an AI Bill of Rights. <https://www.whitehouse.gov/ostp/ai-bill-of-rights/>, 30.11.2023

White House (2023). Executive Order on the Safe, Secure, and Trustworthy Development and Use of Artificial Intelligence.

<https://www.whitehouse.gov/briefing-room/presidential-actions/2023/10/30/executive-order-on-the-safe-secure-and-trustworthy-development-and-use-of-artificial-intelligence/>, 30.10.2023

Wilkens, A. (2006). Microsoft klagt gegen zusätzliche Strafe im EU-Wettbewerbsverfahren.

<https://www.heise.de/news/Microsoft-klagt-gegen-zusaetzliche-Strafe-im-EU-Wettbewerbsverfahren-168088.html>, 09.12.2023

Wilkens, A. (2007). Opera beschwert sich bei EU-Kommission über Microsoft.

<https://www.heise.de/news/Opera-beschwert-sich-bei-EU-Kommission-ueber-Microsoft-170014.html>, 09.12.2023

Wilkens, A. (2008). Neues Rekordbußgeld der EU-Kommission gegen Microsoft.

<https://www.heise.de/news/Neues-Rekordbusgeld-der-EU-Kommission-gegen-Microsoft-184202.html>, 09.12.2023

Wilkens, A. (2023a). Bundeskartellamt leitet Verfahren gegen Microsoft ein.

<https://www.heise.de/news/Bundeskartellamt-prueft-Microsofts-Marktmacht-8146965.html>, 10.12.2023

Wilkens, A. (2023b). Kooperation von Microsoft und OpenAI (noch) kein Fall fürs Bundeskartellamt.

<https://www.heise.de/news/Kooperation-von-Microsoft-und-OpenAI-noch-kein-Fall-fuers-Bundeskartellamt-9529275.html>, 10.12.2023

Windeck, Ch. (2023). Stärkere KI-Server in der Google-Cloud: TPU v5p.

<https://www.heise.de/news/Staerkere-KI-Server-in-der-Google-Cloud-TPU-v5p-9567489.html>, 10.12.2023

Wölbart, Ch. (2023). Wolkiges Unterfangen. Was wurde eigentlich aus dem Cloudprojekt Gaia-X?

<https://www.heise.de/select/ct/2023/28/2232109314132923517>, 10.12.2023

Wu, B., R. Chen, X. Wu. (2019). Using Artificial Intelligence to Personalize News Recommendation.

IEEE Intelligent Systems. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.08934>

Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Heger, D. K., Lange, U. T., Vierkant, E., Lopez-Escobar, E., Silverstone, R. (2001). Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report, 3, erweiterte und überarbeitete Auflage. Berlin

KI in der Medienwirtschaft

Impressum

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at

Für den Inhalt verantwortlich

Mag. Wolfgang Struber
Geschäftsführer Medien
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Konzept und Text

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Umsetzung und Layout

Westgrat – Agentur für Kommunikation
cibus Kreativagentur

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Herausgeberin vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Copyright Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2024



Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at
www.rtr.at

