

Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz
Sonderbericht zur Veranstaltung am 15. Juni 2023

Einsatz künstlicher Intelligenz im Mediensektor

Anwendungen, Möglichkeiten, Herausforderungen & Optionen



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

*Einsatz künstlicher Intelligenz
im Mediensektor*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort <i>Mag. Wolfgang Struber</i>	S. 04
Viel investieren und schnell regulieren – der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Medienbereich <i>Gerhard Kürner</i>	S. 06
Künstliche Intelligenz in den Medien <i>Dr. Holger Schmidt</i>	S. 10
 <i>KI in der Medienbranche</i>	
Generative KI-Modelle: Die nächste Eskalationsstufe der digitalen Transformation <i>Mag.^a Katharina Schell</i>	S. 18
KI: Zwischen Effizienzsteigerung und ethischen Herausforderungen <i>Stefan Kollinger</i>	S. 22
KI in den Medien: Vom Umschreiben zur Story-Findung <i>Stefan Körner, MSc</i>	S. 27
 <i>KI: Auswirkungen und Regulativ</i>	
Virtueller Newsroom <i>DI (FH) Dieter Brader</i>	S. 32
Künstliche Intelligenz im Mediensektor <i>Dr. Roland Belfin</i>	S. 36
Regulierung von KI in der Medienbranche <i>Dr. Jeannette Gorzala, BSc</i>	S. 52

Mag. Wolfgang Struber

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Einzug Künstlicher Intelligenz (KI) im Bereich der Medien entlang der gesamten Produktions- und Wertschöpfungskette war Thema einer Fachveranstaltung des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) am 15. Juni in Wien. Mit einer Podiumsdiskussion und in Vorträgen zahlreicher Expert:innen aus Wissenschaft und Wirtschaft wurden Chancen, Herausforderungen und Fragestellungen beleuchtet, die mit dem Einsatz von KI zur unterstützenden oder automatisierten Produktion von Inhalten, insbesondere im sensiblen Bereich journalistischer Informationsangebote, verbunden sind.

Künstliche Intelligenz ist aber per se nicht neu. Beforscht und entwickelt wird sie bereits seit Jahrzehnten – mit stetigen Fortschritten – auch vom RTR Fachbereich Medien. Die RTR hat daher bereits vorausschauend letzten Oktober das Einvernehmen mit der KommAustria gesucht, um im Rahmen des Kompetenzzentrums der RTR Medien an einer KI-Studie zu arbeiten. Besonders die Durchführung von Analysen zu Angelegenheiten, die in Zusammenhang mit den von der KommAustria zu erfüllenden Aufgaben stehen, werden mit Studien und Fachveranstaltungen zu Fragen neuer Technologien und Diensten wie auch der Marktverhältnisse beleuchtet.

Um den aktuellen, so rasanten Entwicklungen im Bereich KI Rechnung zu tragen, haben wir diese Studie nun vorgezogen und zweigeteilt, um bereits erste Berichte zu KI im Mediensektor geben zu können. Daher lesen Sie aktuell im „KI-Sonderbericht“ zur Veranstaltung als Teil 1 der umfassenden Bemühungen für den Medienbereich. Darauf wird unsere KI-Studie im 2. Teil aufbauen, die wir Anfang des Jahres mit der FH St. Pölten und der FH Burgenland konzipiert haben.

Besonders danken möchte ich allen Keynote-Speakern und Panelist:innen für ihre Beiträge während der Veranstaltung und ihre Leidenschaft, dieses komplexe und schnelldrehende Thema profund zu beleuchten und den relevanten Stakeholdern zu vermitteln.

Das Paradoxe an KI ist: Je weiter sich Künstliche Intelligenz entwickelt, desto weniger nehmen wir sie wahr, desto vertrauter und natürlicher wirkt sie. Und desto mehr müssen wir uns mit ihr beschäftigen und laufend am Ball bleiben – darüber waren sich auch die Expert:innen auf der Veranstaltung einig. Denn der technologische Fortschritt und die Entwicklungsgeschwindigkeit sind schnell wie noch nie. Nach der generativen KI wird nun bald die Automatisierung der KI folgen.



© RTR / Natascha Unkart

Eine zusätzliche Erkenntnis der Veranstaltung war, dass der Einsatz Künstlicher Intelligenz einen wesentlichen Beitrag zur notwendigen, digitalen Transformation der heimischen Medien darstellen wird, um neue, effiziente Geschäftsmodelle sowie zeitgemäße und bedarfsgerechte Angebote zu gestalten und um im knallharten, längst internationalen Wettbewerb zu bestehen.

Ebenfalls herausgearbeitet wurde: Zum Schutz der Verlässlichkeit von Informationen, braucht es verbindliche Regeln für den Einsatz von KI, nachvollziehbare Verantwortlichkeiten für deren Inhalte, Transparenz zu ihrer Herkunft und eine Regulierung, die darüber wacht. Denn die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Information der Öffentlichkeit sind oberste Gebote des Journalismus. Medien vermitteln Handlungsmuster, Rollenverhalten, Normen und gesellschaftliche Werte. Jede in den Medien tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien. Diese Grundlage soll auch in der zukünftigen Medienproduktion und -verbreitung ihren Niederschlag finden.

Ich wünsche viel Vergnügen bei der tiefergehenden Lektüre des Berichts.

Mag. Wolfgang Struber

Geschäftsführer

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)

Fachbereich Medien

Gerhard Kürner

Viel investieren und schnell regulieren – der Einsatz Künstlicher Intelligenz im Medienbereich

Der unglaubliche Nutzen heutiger KI-Anwendungen im Medienbereich wird diesen völlig auf den Kopf stellen und gleichzeitig für die Gesellschaft Risiken im Umgang mit der persönlichen Mediennutzung mit sich bringen, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können. Schnelles Handeln ist dringend erforderlich, um diese KI-Modelle zu verstehen, anzuwenden und zum Selbstschutz zu regulieren.



Foto adobe.stock.com | AI generated

Obwohl mit herausragenden Wissenschaftlern ausgestattet, ist es in Österreich aufgrund fehlender Forschungsmittel nicht möglich, auch nur annähernd im europäischen Vergleich mitzuhalten.

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz hat seit dem Aufkommen des Chatbots für Endverbraucher einen rasanten Aufstieg erlebt. Durch die Nutzung der menschlichen Sprache und die Ausgabe von Texten in jeglicher Form hat sie in vielen Bereichen bei den Early Adopters Einzug gehalten. Täglich kommen neue Anwendungen hinzu und gleichzeitig ist es kaum möglich, mit den Basismodellen der großen amerikanischen Hersteller mitzuhalten.

War es im letzten Jahr noch die schiere Größe, die den nächsten Schritt einläutete, so sind es jetzt Themen, die viel weiter in die Breite gehen. Ein Beispiel sind die neuen Plug-in-Applikationen von ChatGPT/GPT4, die plötzlich

den Zugriff auf eine Vielzahl anderer Applikationen ermöglichen. ChatGPT hat KI in der breiten Masse salonfähig gemacht, ist aber bei weitem nicht der einzige Player auf dem Markt – Google und Meta zeigen, wie schnell die Entwicklung voranschreitet.

Als zum Beispiel die ersten Autos durch die Städte fuhren und Faszination sowie Angst gleichermaßen auslösten, war es schwierig, Verkehrsregeln aufzustellen. Dasselbe galt für die Elektrizität. Die Entwicklungssprünge im Feld der Künstlichen Intelligenz waren bereits 2021/22 absehbar und führten zu einem Wettlauf der Modellentwickler. Wobei wir hier ausschließlich von den USA sprechen, wo die öffentliche Hand und Universitäten in den letzten Jahren massiv in diesem Feld investiert haben. Nachdem die Privatwirtschaft in den letzten Jahren im großen Stil mit eingestiegen ist, hat man sich dort einen dominanten Wettbewerbsvorteil verschafft.

„Fehlender Fokus und mangelndes Interesse in Europa haben hierzulande zu einer besonders schwachen Entwicklung geführt.“

Herausragende Wissenschaftler wie Sepp Hochreiter und Jürgen Schmidhuber haben bereits 1997 ihre bahnbrechende Arbeit über LSTM-Netze (Long short-term memory) veröffentlicht und damit den Grundstein für die heutige KI-Entwicklung gelegt. Im Jahr 2018 wurde ELLIS – das Europäische Labor für Lernende und Intelligente Systeme – gegründet, ein europaweites Exzellenznetzwerk für KI. Obwohl mit herausragenden Wissenschaftlern ausgestattet, ist es in Österreich aufgrund fehlender Forschungsmittel nicht möglich, auch nur annähernd im europäischen Vergleich mitzuhalten. Mittlerweile befindet sich die KI-Forschung in Österreich auf dem Niveau von Uganda¹.

Es ist aber noch nicht zu spät, denn wir stehen erst am Anfang. Modelle, die nicht nur durch Größe besser werden, vertrauenswürdige und nachweisbare KIs und vor allem der Open Source Bereich bieten noch Chancen.



„Es sind ausreichend Chancen vorhanden, um aufzuholen!“

Für die Medienbranche, die weder in der Forschung noch in der Finanzierung aktiv ist, wird sich das dringend benötigte Know-how auf die eigene Strategie und das schnelle Lernen im Umgang mit KI konzentrieren. Schon heute sitzen Verlagsmitarbeiter mit ChatGPT am Arbeitsplatz und testen verschiedenste Anwendungsbereiche. Der Ansatz entlang der Wertschöpfungskette von der Kreation über die Distribution bis hin zur Personalisierung ist grundsätzlich richtig, muss aber um einen weiteren Aspekt ergänzt werden: Entscheidungsfindung und Prozessautomatisierung.

Derzeit wird nur über Single-Point-Lösungen gesprochen, also wie schreibe ich zum Beispiel einen Text um oder wie analysiere ich einen bestehenden Artikel. Es darf nicht übersehen werden, dass dieses Modell schon mehr kann, als beim Brainstorming über Inhalte zu assistieren, sondern es kann auch bei Prozessen oder der Organisation seinen Beitrag liefern. In naher Zukunft werden wir es mit sogenannten Agents zu tun haben, die ihr Ziel nicht mehr durch die genaue Vorgabe von Texteingaben (prompts) erreichen, sondern selbstständig die dafür notwendigen Aufgaben auswählen und ausführen.

Wer dann immer noch glaubt, dass die KI alleine aufgeschmissen ist, weil, wenn sie eine einzige Aufgabe nicht oder schlecht ausführt, der ganze Prozess steht, sollte nicht vergessen, dass auch wir Menschen uns dann anders verhalten: Ein erfahrener Mitarbeiter gibt einem unerfahrenen Mitarbeiter ein Ziel vor und wenn der unerfahrene Mitarbeiter nicht weiterkommt, dann sagt ihm der erfahrene Mitarbeiter schließlich auch, was er stattdessen machen soll, um das Ziel zu erreichen.

Googeln Sie einfach mal „Master and Slave AI Agents“ und Sie werden sehen, was wir noch zu erwarten haben. Oder lesen Sie diese Studie der Universität Peking: Revisiting the Master-Slave Architecture in Multi-Agent Deep Reinforcement Learning.²

Schon heute sitzen Verlagsmitarbeiter mit ChatGPT am Arbeitsplatz und testen verschiedenste Anwendungsbereiche.

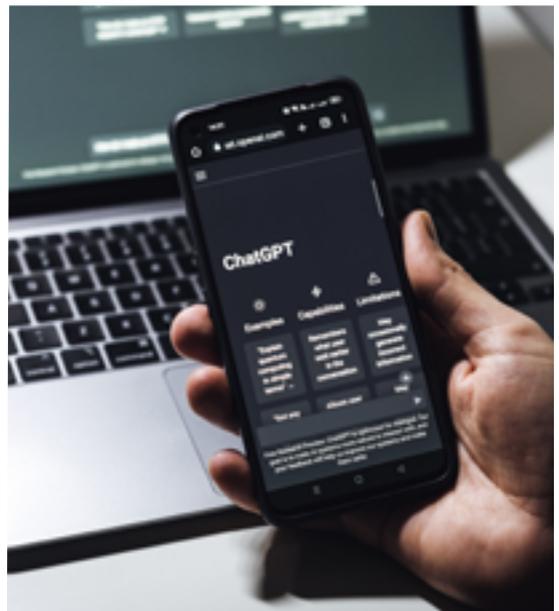


Foto irissca - stock.adobe.com

1 Vgl. Samar Fatima et al. (2022): How countries are leveraging computing power to achieve their national artificial intelligence strategies.
<https://www.brookings.edu/blog/techtank/2022/01/12/how-countries-are-leveraging-computing-power-to-achieve-their-national-artificial-intelligence-strategies/amp/>

2 Xiangyu Kong et al. (2017): Revisiting the Master-Slave Architecture in Multi-Agent Deep Reinforcement Learning.
<https://arxiv.org/abs/1712.07305>



© 506 Data & Performance GmbH

Gerhard Kürner

*CEO & Founder
506 Data & Performance*

Gerhard Kürner stammt aus einer Unternehmerfamilie und beschäftigt sich seit über dreißig Jahren mit den Möglichkeiten der digitalen Welt. In den 90ern arbeitete er an der Einführung der CD-Interaktiv in Österreich sowie an den ersten Websites und gewann den Werbefilm-Staatspreis. Nach dem Aufbau eines der ersten Streaming-Angebote in Österreich war er 14 Jahre lang bei voestalpine tätig. Während seiner Zeit als Head of Corporate Communication trug er aktiv zum Markenwandel vom oberösterreichischen Stahlproduzenten zu einem globalen Technologie-Konzern bei. Seit 2015 hat Gerhard Kürner erfolgreich mehrere Unternehmen im Bereich Digitale Lösungen, Online-Marketing und Sales aufgebaut.

2020 gründete er 506 Data & Performance, ein mittlerweile führendes Marketing- und Data-Science-Unternehmen zur Analyse, Segmentierung und Aktivierung digitaler Besucher- und Kundendaten. Mittels einer KI-basierten Analyseplattform, gepaart mit der umfassenden Expertise des Unternehmens, können Kundendaten in nachhaltige Geschäftserfolge verwandelt werden.

Dr. Holger Schmidt

Künstliche Intelligenz in den Medien

Entwicklung neuer Geschäftsmodelle statt Domsday-Szenarien

„Wir erleben gerade die letzten Tage des Internets, an denen der überwiegende Anteil der Inhalte noch menschengemacht ist. Ich gehe davon aus, dass bereits in zwei Jahren der Großteil der Inhalte im Internet von Maschinen geschrieben sein wird“, erwartet Oliver Eckert, CEO von BurdaForward.

Doch die generative KI, der mit ChatGPT der Durchbruch gelungen ist, kann mehr als Texte schreiben und Bilder erzeugen. Die wahre Wertschöpfung der Künstlichen Intelligenz findet auf der kreativen Seite statt, auf der neue digitale Produkte und Geschäftsmodelle entstehen. Die Ideen reichen von der schwedischen Zeitung Aftonbladet, die ihre Texte von einer Künstlichen Intelligenz in Rap-Songs¹ umwandeln lässt, bis zum amerikanischen Finanzdienst Bloomberg, der ein Sprachmodell wie ChatGPT² mit 100 Milliarden Wörtern aus eigenen Daten trainiert hat, um seinen Kunden auto-

matisiert zuverlässige Antworten auf alle Fragen zu geben.

Ein schönes Beispiel liefert auch Buzzfeed, deren KI-gestützte Formate wie Chatbots und Spiele das Publikum vielfach stärker binden als die statischen Inhalte der Website. "In den nächsten Jahren wird generative KI den Großteil der statischen Inhalte ersetzen, und das Publikum wird zunehmend erwarten, dass alle Inhalte kuratiert und dynamisch mit eingebetteter Intelligenz sind", sagt Buzzfeed-CEO Jonah Peretti voraus. Eine aktuelle Umfrage der Verlegerorgani-

sation WAN-IFRA³ zur Bedeutung der generativen KI in den Newsrooms bestätigt seine Prognose: Zwar liegt die Kategorie „Personalisierung und Interaktion“ in der Rangliste der aktuellen Nutzung mit 19 Prozent noch ganz am Ende, aber das Potenzial wird sehr hoch eingeschätzt. Ähnliche Zuwächse erwarten die Beschäftigten auch in der Verbesserung der Workflows und der Übersetzung der Texte.

1 <https://www.businessinsider.com/swedish-newspaper-experimented-ai-rap-articles-to-appeal-to-youth-2023-5>

2 <https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberggpt-50-billion-parameter-llm-tuned-finance/>

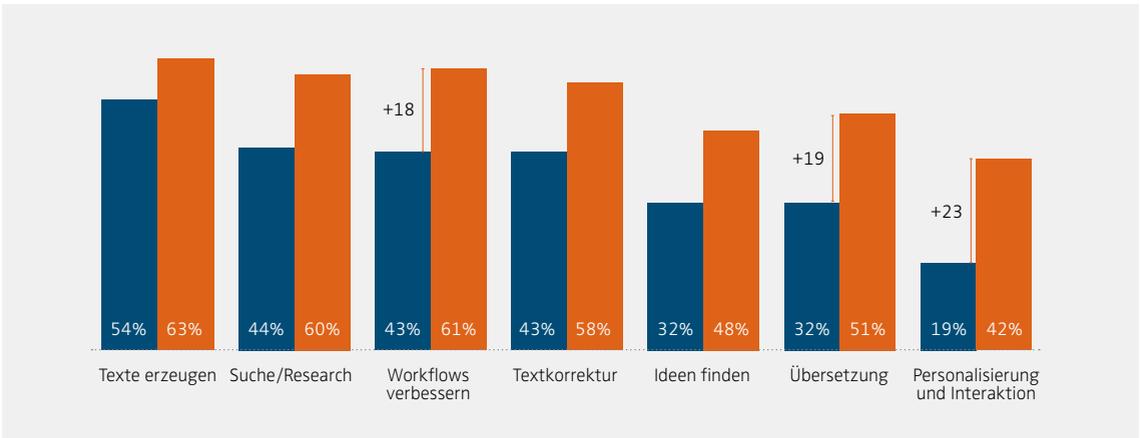
3 <https://wan-ifra.org/insight/gauging-generative-ais-impact-in-newsrooms/>

Einsatz der generativen KI in Newsrooms

Umfrage unter Mitarbeitenden von 101 Newsrooms weltweit

Quelle: WAN-IFRA/Schickler 2023 / © Dr. Holger Schmidt | Netzoekonom.de | TU Darmstadt

■ Größtes Potenzial
■ Aktuell eingesetzt



Umgang mit der Generativen KI: die Beispiele F.A.Z. und Reuters

Weltweit geben sich die Medien aktuell Leitlinien, wie sie mit der neuen KI umgehen wollen. Oft spielen die traditionellen Unternehmen dabei die Vertrauenskarte. Zum Beispiel heißt es in den KI-Richtlinien der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: „Wir veröffentlichen heute und auch künftig keine Originalbeiträge mit von KI generiertem Text. Es sei denn, die Tatsache, dass der Text von KI generiert wurde, ist der eigentliche Sinn des Beitrags. ... Der Erfolgsgarant der Frankfurter Allgemeinen Zeitung bleibt die Redaktion und ihre durch das Herausgeberstatut besonders geschützte Unabhängigkeit, nicht nur von politischen, sondern auch von technischen Einflüssen.“ Viele andere

Qualitätsmedien verfolgen einen ähnlichen Ansatz, der den Journalismus von Journalisten als Merkmal für Qualität und Vertrauen in einer Welt hervorhebt, in der immer mehr synthetische Inhalte um die Aufmerksamkeit der Verbraucher und Werbekunden buhlen.

Aber es gibt auch offensivere Herangehensweisen. Die Nachrichtenagentur Reuters⁴ will auch Texte veröffentlichen, die ausschließlich von der Maschine produziert wurden, wenn der Mensch als Supervisor die Qualität garantiert. Als Leitlinien hat die Agentur vier Grundsätze entwickelt, deren erste beiden Absätze so lauten:

⁴ What Reuters is telling its journalists about using artificial intelligence <https://talkingbiznews.com/media-news/what-reuters-is-telling-its-journalists-about-using-artificial-intelligence/>

1. betrachtet Reuters die KI-Technologie, einschließlich generativer textbasierter Modelle wie ChatGPT, als einen Durchbruch, der das Potenzial hat, unseren Journalismus zu verbessern und unsere Journalisten zu stärken. Seit seiner Gründung hat Reuters neue Technologien genutzt, um Informationen in die Welt zu bringen, von der Taube über den Telegraphen bis hin zum Internet. In jüngerer Zeit haben wir automatisierte Systeme eingesetzt, um wichtige Wirtschafts- und Unternehmensdaten in der von unseren Kunden geforderten Geschwindigkeit zu finden und zu extrahieren. Die Idee der autonomen Nachrichteninhalte mag für einige Medienunternehmen neu sein, bei Reuters News ist dies jedoch eine langjährige und wesentliche Praxis.

2. werden die Reuters-Reporter und -Redakteure in vollem Umfang an der Freigabe von Inhalten, die wir mit Hilfe von KI produzieren, beteiligt und dafür verantwortlich sein. Eine Reuters-Story ist eine Reuters-Story, unabhängig davon, wer sie produziert oder wie sie entstanden ist, und es gelten unsere redaktionellen Grundsätze und Standards. Wenn Ihr Name auf einer Story steht, sind Sie dafür verantwortlich, dass diese Story diese Standards erfüllt. Wenn eine Story völlig autonom veröffentlicht wird, dann nur, weil Reuters-Journalisten festgestellt haben, dass die zugrunde liegende Technologie die Qualität und die Standards liefern kann, die wir verlangen.



Foto adobe.stock.com | AI generated

Seit seiner Gründung hat Reuters neue Technologien genutzt, um Informationen in die Welt zu bringen.

5 <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/01/german-publisher-axel-springer-says-journalists-could-be-replaced-by-ai>

Künstliche Intelligenz: Die Angst in den Redaktionen wächst

Zwar arbeitet die KI schon lange in Redaktionen und Verlagen als Helfer im Hintergrund, indem sie SEO-optimierte Überschriften vorschlägt, dynamische Paywalls steuert oder große Datensätze nach Mustern durchsucht wie bei den Panama Papers.

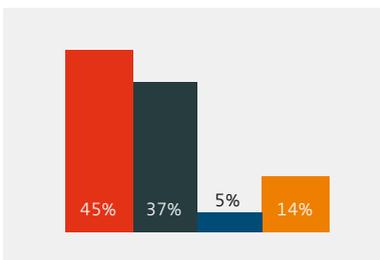
Aber erst die Fähigkeit, Texte, Bilder und Videos in menschenähnlicher Qualität zu extrem geringen Kosten zu erzeugen, hat die aktuelle Diskussion über die Automatisierung des Journalismus hervorgebracht. 45 Prozent der Journalisten erwarten signifikante Auswirkungen auf ihren Beruf, weitere 37 Prozent immerhin geringe Effekte. In der Liste der am stärksten von ChatGPT & Co. betroffenen Berufe stehen die Journalisten zwar nicht an erster Stelle, landen hinter den Juristen, Analysten, Informatikern und Assistenzkräften aber im oberen Drittel.

Ganz unbegründet ist ihre Sorge nicht: "Künstliche Intelligenz hat das Potenzial, den unabhängigen Journalismus besser zu machen, als er jemals war – oder ihn einfach zu ersetzen", schrieb Springer-CEO Mathias Döpfner⁵ in einem internen Brief an die Mitarbeiter. Rund 40 Prozent der von WAN-IFRA befragten Journalisten wollen sich daher der neuen Technik widersetzen, weil sie in einer angespannten wirtschaftlichen Lage um ihre Jobs fürchten.

„Generative KI wird das Internet mit synthetischen Texten und Bildern überfluten, aber Journalismus nicht überflüssig machen.“

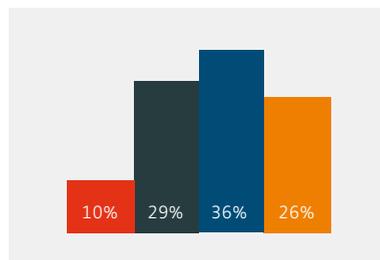
Ändert generative KI die Arbeit der Journalisten?

- Ja, signifikant
- Nicht sicher
- Ja, etwas
- Nein



Leisten Journalisten Widerstand gegen den Einsatz generativer KI?

- Signifikant Widerstand
- Nicht sicher
- Gering Widerstand
- Kein Widerstand



Umfrage unter Mitarbeitenden von 101 Newsrooms weltweit
Quelle: WAN-IFRA/Schickler 2023 / © Dr. Holger Schmidt | Netzökonom.de TU Darmstadt

Die Zukunft der Medien in der KI-Welt

Professor Charlie Beckett, Leiter des Polis/LSE-Forschungsprojekts JournalismAI, rät Journalisten aber davon ab, neue Tools ohne menschliche Aufsicht einzusetzen:

"Bei der KI geht es nicht um die vollständige Automatisierung der Produktion von Inhalten von Anfang bis Ende. Sondern es geht um die Ergänzung, um Fachleuten und Kreativen die Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen sie schneller arbeiten können, damit sie mehr Zeit für das haben, was Menschen am besten können."

„Medien können mit Hilfe der KI die relevanten Nachrichten aus der Informationsflut herauszufiltern.“

Da die Informationsdichte stetig steigt, wird es für Journalisten schwieriger, unerwünschte Informationen aus der „Noise“ herauszufiltern. Hierbei kann die KI helfen.

"Einige Experten sagen voraus, dass bis zum Jahr 2026 rund 90 Prozent der Online-Inhalte maschinell generiert werden könnten. Das ist ein Wendepunkt, an dem wir uns nun darauf konzentrieren müssen, Maschinen zu entwickeln, die das Rauschen herausfiltern, Fakten von Fiktion unterscheiden und das Wesentliche hervorheben", sagt Francesco Marconi, Computerjournalist und Mitbegründer des Echtzeit-Informationsunternehmens AppliedXL. Journalisten sollten sich an der Entwicklung neuer KI-Tools beteiligen, indem sie redaktionelle Algorithmen schreiben und journalistische Grundsätze auf die neue Technologie anwenden.

„Mit Hilfe der KI können Medien neue digitale Geschäftsmodelle bauen, indem sie die Modelle mit ihren eigenen Daten trainieren – und sogar eine Renaissance schaffen.“

Hier liegt der Schlüssel für moderne Medienunternehmen: Sie können die KI aktiv nutzen und sich an der Revolution beteiligen. Journalisten können sich von der generativen KI bei der Recherche helfen lassen, Dokumente oder Daten analysieren, um produktiver zu werden. Verlage können mit ihren geprüften Inhalten eigene Sprachmodelle trainieren, die nicht halluzinieren, sondern automatisiert echte Informationen erzeugen. In Verbindung mit einer vertrauenswürdigen Marke auf der Basis ethischer Grundsätze kann diese KI sogar die Grundlage für eine Renaissance der Medien in einem Meer der synthetischen Inhalte werden, in dem die Verbraucher zunehmend Orientierung und Wahrheit suchen.

Foto adobe.stock.com | AI generated

Journalisten können sich von der generativen KI bei der Recherche helfen lassen, um produktiver zu werden.





© Dr. Holger Schmidt

Dr. Holger Schmidt

TU Darmstadt

Dr. Holger Schmidt lehrt digitale Transformation an der TU Darmstadt, ist Co-Host des F.A.Z.-Podcasts „Künstliche Intelligenz“ und Buchautor. Der Experte für digitale Ökonomie beschäftigt sich vorwiegend mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf Wirtschaft und Arbeit. Seine Kernthemen sind Plattformökonomie und Künstliche Intelligenz. Im Web unter www.netzoekonom.de zu finden.



KI in der Medienbranche

Der digitale Wandel hat die Medienlandschaft bereits revolutioniert. Künstliche Intelligenz hebt die Transformation nun auf die nächste Stufe und rüttelt den Mediensektor aktuell mit neuen Technologien und Anwendungen auf. Die rasante Entwicklung eröffnet laufend neue Handlungsfelder, verspricht Effizienzsteigerungen und kann zweifellos die kreativen und journalistischen Möglichkeiten erweitern. Neben dem riesigen Potenzial und der Innovationskraft Künstlicher Intelligenz gilt es jedoch auch, sich mit den Risiken und zwangsweise aufkommenden Fragen auseinanderzusetzen. Etwa jener nach den rechtlichen Grundlagen, der Regulierung oder mit der Frage nach Verantwortung.

Mag.^a Katharina Schell

Generative KI-Modelle: Die nächste Eskalationsstufe der digitalen Transformation

Österreichs Medienlandschaft muss dringend KI-kompetent werden

ChatGPT schreibt viel – und stellt uns damit existenzielle Fragen. Seit die Öffentlichkeit Ende 2022 damit Bekanntheit machte, fragen wir uns: **Führt die rasante Entwicklung im Bereich KI ins Verderben? Oder eröffnet sie uns eine schöne, neue Welt?**

Dass eine neue Technologie den Mediensektor aufrüttelt, ist nicht neu. Was die österreichische Medienbranche aber seit Jahrzehnten prägt, ist eine gewisse Scheu, den digitalen Wandel als iterativen Prozess zu begreifen und umzusetzen. Man verharrt in der Vorstellung, dass man noch eine letzte digitale Herausforderung zu meistern hat, dass bald endlich fertig transformiert wurde, und dann alles wieder gut ist.

Doch die aktuellen Fortschritte im Bereich Generativer KI führen uns vor allem eins vor Augen: Nichts wird wieder gut. Nichts bleibt, wie es ist. ChatGPT stellt für die Medienbranche nicht weniger als die nächste Eskalationsstufe der digitalen Transformation dar. Was wir jetzt tun müssen: Viel lernen. Entscheiden und handeln. Und das schnell.

Österreichs Medienlandschaft muss daher dringend und rasch "KI-kompetent" werden. An jeder Stelle im Wertschöpfungsprozess: Kluge Journalist:innen wissen um ihre Werkzeuge Bescheid. Medienmanager:innen müssen sich mit den Dimensionen einer Medienwirtschaft vertraut machen, in der Maschinen eine Eigendynamik entfalten können.

Daraus abzuleiten sind spezifische KI-Strategien. An welcher Stelle ist es sinnvoll, AI-Unterstützung einzusetzen – sinnvoll für das Produkt, die Marke, das Geschäft? Was ist ein strategisches No-Go, und wo geht es sicher nicht viel länger ohne die Künstliche Intelligenz?

„Die Disruptionsspirale dreht sich jetzt „Künstlich Intelligent“.“

Bei der Suche nach Antworten auf diese Fragen ist ein kühler Kopf geboten. Automatisierungs- und damit Einsparungsfantasien können schnell entzaubert werden, wenn man sich die Kosten- und Tarifstruktur vermeintlich genialer „Schreibmaschinen“ ansieht, oder wenn die Marke durch eine schlampige KI-Implementierung nachhaltig beschädigt ist. Umgekehrt kann zaudernde Zurückhaltung beim Erkunden journalistischer und wirtschaftlicher Potenziale von KI-Komponenten einen nur schwer einzuholenden Startnachteil bescheren.



Foto adobe.stock.com

Zurückhaltung beim Erkunden journalistischer und wirtschaftlicher Potenziale von KI-Komponenten könnte einen nur schwer einzuholenden Startnachteil bescheren.

Trusted AI: Die KI-Strategie der APA

In der APA – Austria Presse Agentur konzipiert und begleitet eine eigens errichtete „Taskforce AI“ die strategischen, redaktionellen und wirtschaftlichen Aspekte des Themas Künstliche Intelligenz. Zu ihren Aufgaben zählen unter anderem die Erarbeitung strategischer Positionen, die Aus- und Weiterbildung der Belegschaft, vor allem im Thema „Generative AI“, das Formulieren von Governance-relevanten Materialien sowie Richtlinien

und nicht zuletzt das Ausloten von Umsetzungspotenzialen und die Entwicklung von Produkten für den österreichischen Medien- und Kommunikationsmarkt.

„Vertrauen“ als zentraler Begriff der APA-Strategie nimmt unmittelbar Bezug auf den statutarisch verankerten Auftrag an die Nachrichtenagentur, zuverlässig, richtig und ausgewogen zu arbeiten. Grundsätze, die den Mar-

kenkern der APA-Gruppe darstellen und zugleich im KI-Zeitalter wichtiger sind denn je.

Denn: Inwieweit sind die User:innen noch bereit, uns, den Medien, zu glauben? Eine wichtige, in naher Zukunft eine existenzielle Frage, die man keinesfalls nur in Sonntagsreden und auf Podiumsdiskussionen stellen sollte. Das Vertrauen der User:innen in echten Journalismus, mit einem verlässlichen human in control, wird spielentscheidend in einer nahen Zukunft, in der sie weniger denn je beurteilen können, ob sie mit täuschend echten Informationen geflutet werden.

„Vertrauen ist im
KI-Zeitalter wichtiger
denn je.“



© APA

Mag.^a Katharina Schell

APA – Austria Presse Agentur

Mag.^a Katharina Schell ist stellvertretende Chefredakteurin der APA und vertritt die Redaktion in der Innovations-Unit APA-medialab sowie in der Taskforce AI der APA. Zu ihren Arbeitsschwerpunkten zählen unter anderem digitale Innovation, Datenjournalismus und zuletzt schwerpunktmäßig der Einsatz von KI im Journalismus.

Von 2008 bis 2016 leitete die studierte Literaturwissenschaftlerin das Innenpolitik-Ressort der APA – Austria Presse Agentur. Davor war sie langjährige Medienredakteurin für die APA und stellvertretende Kultur-Ressortleiterin beim „Kurier“. Schell ist Vizepräsidentin des Presseclubs Concordia und war Gründungsobfrau des Vereins Medienjournalismus Österreich (MÖ).

Das Vertrauen der User:innen in echten Journalismus wird spielentscheidend in einer nahen Zukunft, in der sie weniger denn je beurteilen können, ob sie mit täuschend echten Informationen geflutet werden.

Foto adobe.stock.com | AI generated



Stefan Kollinger

KI: Zwischen Effizienzsteigerung und ethischen Herausforderungen



Foto adobe.stock.com | AI generated

Trotz des rasant wachsenden Marktes für KI-Anwendungen steckt das Ökosystem, das diese Technologie umgibt, noch am Beginn.

Die herausragenden Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz (KI) stehen außer Frage. Mit dem Potential, Arbeitsweisen und sogar gesamte Berufsbilder zu verändern, steht die Technologie bereit, die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten, zu revolutionieren.

Anwendungen basierend auf „GPT“ Technologie zeigen erstmals auch der breiten Öffentlichkeit das Potenzial von

KI. Vor allem unsere Interaktion mit Inhalten, insbesondere Medieninhalten – wie wir suchen, finden und konsumieren – wird sich radikal verändern. Trotz des rasant wachsenden Marktes für KI-Anwendungen steckt das Ökosystem, das diese Technologie umgibt, noch am Beginn. Es gibt aber schon Bereiche, in denen die KI Anwendungen in neuen Handlungsfeldern ermöglicht. Mittel- bis langfristig werden sich zahlreiche Use-Cases in den Bereichen Verwaltung, Produktion und Verbreitung von Inhalten etablieren.



Technologiechance: Über Effizienz hinausdenken

Die KI verspricht nicht nur reine Effizienz. KI kann die kreativen und journalistischen Möglichkeiten erweitern, indem sie die Recherche- und Analysefähigkeiten unterstützt. In einer zunehmend „generativen“ Welt festigt KI die Qualität öffentlich-rechtlicher Unternehmen als verlässliche Quellen mit herausragend journalistischer Qualität. Mit fortschrittlichen Algorithmen kann KI große Mengen an Daten analysieren und Trends sowie Muster erkennen, um Entscheidungen bei der Inhaltsproduktion, dem Vertrieb und der Vermarktung zu unterstützen. Darüber hinaus ermöglicht KI die Automatisierung von Prozessen wie Spracherkennung, Bilderkennung und Übersetzung, was die Produktivität steigern und Zeit sparen kann. Chancen, die KI im Mediensektor bietet, liegen in der Bereitstellung relevanter Inhalte, der Optimierung von Workflow- und Produktionsprozessen sowie der Verbesserung der Nutzererfahrung durch personalisierte Empfehlungen und interaktiven Anwendungen.

„KI bietet die Chance über Effizienz hinaus zu denken und die kreativen und journalistischen Möglichkeiten zu erweitern. Durch die Analyse großer Datenmengen können Trends erkannt und Prozesse bei der Inhaltsproduktion unterstützt werden.“

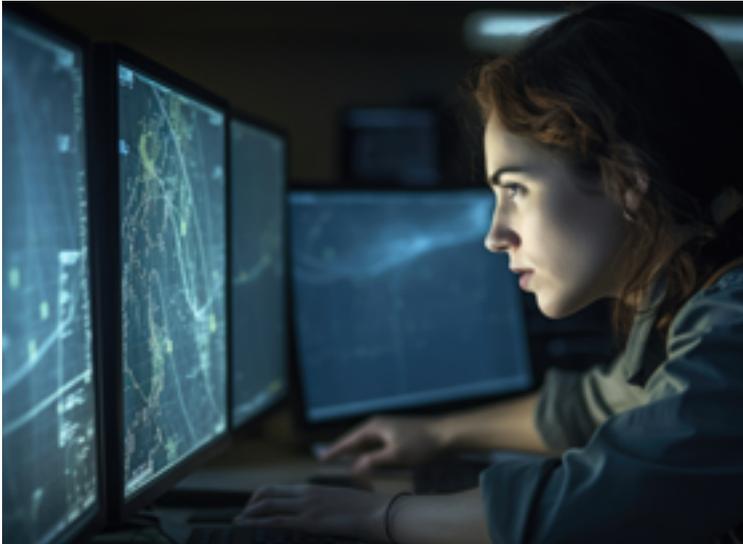


Foto adobe.stock.com | AI generated

Wichtig ist die Entwicklung ethischer und regulatorischer Richtlinien, um den Einsatz von KI für die Gesellschaft positiv zu lenken.

Umgang mit KI im Zeitalter der Unsicherheit

Die rechtlichen Risiken der Nutzung sind aufgrund teils ungeklärter rechtlicher Grundlagen, insbesondere im Hinblick auf das Trainieren von KI-Modellen, die Urheberrechte und Nutzungsmöglichkeiten erheblich. Diskussionen über etwaige Pflichten zur Kennzeichnung und die Datenhoheit rücken immer stärker in den Mittelpunkt. Darüber hinaus bestehen operative Risiken durch den Einsatz von sich noch in der Entstehung befindlichen Technologieprodukten, was beispielsweise durch die Berichte über eine Bias-Verstärkung durch KI sichtbar wird. Wie also soll man die Ära der KI angehen? Ein erster Schritt

kann darin bestehen, in Forschung und Entwicklung zu investieren und die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit zu fördern. Dies kann durch die Schaffung von Technologiepartnerschaften und fortschrittlich gedachten Kooperationsmodellen realisiert werden. Ebenso wichtig ist die Entwicklung ethischer und regulatorischer Richtlinien, um den Einsatz von KI für die Gesellschaft positiv zu lenken. Essentiell ist jedoch, die Fortbildung und Fachkompetenz zu unterstützen, damit Chancen als auch die Risiken der Künstlichen Intelligenz vollständig verstanden und adressiert werden können.

„Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie die Förderung der unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit sind notwendig, um die neue Ära der KI verantwortungsvoll anzugehen.“

Im öffentlich-rechtlichen Kontext

Für den ORF, als öffentlich-rechtliches Medienhaus, ergeben sich bei der Nutzung von KI besondere Herausforderungen und Chancen. Der ORF hat die Verantwortung, objektive und ausgewogene Berichterstattung zu gewährleisten sowie einen Beitrag zur Meinungsvielfalt und dem demokratischen Diskurs zu leisten. Daher müssen KI-Modelle transparent, fair und unvoreingenommen sein und Kompetenzen im „Trainieren“ von „öffentlich-rechtlichen“ Modellen aufgebaut

werden. Es ist wichtig, KI-Modelle und Algorithmen verstehen und überprüfen zu können, um sicherzustellen, dass sie ethischen Standards und dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und Anspruch entsprechen. Darüber hinaus spielt das Thema Fact-Checking und die Bekämpfung von Desinformation eine wichtige Rolle. KI-gestützte Tools und Prozesse können dabei helfen, diese Aufgabe effizienter zu erfüllen.

„Im öffentlich-rechtlichen Kontext des ORF ergeben sich spezifische Herausforderungen und Chancen im Umgang mit KI. Transparente, faire und unvoreingenommene KI-Modelle sind entscheidend, um den öffentlich-rechtlichen Auftrag der objektiven und ausgewogenen Berichterstattung zu erfüllen.“

Der verantwortungsvolle Weg in eine Ära der Innovation

Die KI bietet ein riesiges Potenzial, das jedoch sorgfältig gehandhabt werden muss. Wir stehen erst am Anfang einer neuen Ära, in der wir sowohl die Vorteile dieser Technologie nutzen als auch die damit verbundenen Risiken verstehen und steuern müssen. Mit einer verantwortungsvollen und überlegten Herangehensweise kann die KI zu einer Technologie werden, die uns in eine neue Ära der Innovation und Effizienz führen kann.

Foto [adobe.stock.com](https://www.adobe.com/stock.com) | AI generated

Wir stehen erst am Anfang einer neuen Ära der Innovationen.





© Christian Lendl
RTR-Veranstaltung "KI- und datengetriebene Geschäftsmodelle
im Mediensektor" der RTR am 15. Juni 2023

Stefan Kollinger

ORF

Stefan Kollinger ist Innovation Officer in der Direktion für Technik und Digitalisierung des ORF. In dieser Rolle leitet er das Innovationsmanagement und ist verantwortlich für die strategische Planung und Umsetzung von Innovationsprojekten. Als Technical Liaison Officer fungiert er als Bindeglied zwischen dem ORF und der European Broadcasting Union (EBU), um den technologischen Austausch und die Zusammenarbeit auf internationaler Ebene zu fördern. Des Weiteren zeichnet Stefan Kollinger im ORF technologisch für SMART Producing verantwortlich.

Stefan Körner

KI in den Medien: Vom Umschreiben zur Story-Findung

Wir stehen an einem einzigartigen Punkt in der Technologiesgeschichte. Die Veränderungen und Entwicklungen, die KI in den kommenden Jahren bringen wird, sind heute auch mit viel Fantasie noch nicht absehbar.



Foto adobe.stock.com | AI generated

Medienunternehmen haben derzeit die einzigartige Chance, äußerst relevant zu sein.

Die mediale Revolution durch Künstliche Intelligenz?

Neben den Möglichkeiten, die Künstliche Intelligenz bringen wird, müssen wir uns zuerst die Frage stellen: Sind wir für KI gewappnet? Das lässt sich auf drei Ebenen beantworten. Auf der Metaebene betrachtet, haben Medienunternehmen derzeit die einzigartige Chance, äußerst relevant zu sein. Wir befinden uns im Informationszeitalter und die Verarbeitung von Information ist unser Tagesgeschäft. Somit bringen wir die Fähigkeit mit, Informationen wertschöpfend aufzubereiten und unserem Publikum in Form von Geschichten einen Mehrwert zu bieten.

Auf technologischer Ebene muss man KI als Werkzeug betrachten, und den Umgang mit einem Werkzeug kann

man erlernen. Das erfordert Offenheit und die Bereitschaft, sich mit diesen Entwicklungen aktiv auseinanderzusetzen. Bei der „Presse“ haben wir das klare Commitment in der Redaktion, KI nicht ersetzend, sondern unterstützend zu verwenden. Sie bietet uns die Möglichkeit, jene Prozesse effizienter zu gestalten, die repetitiv und monoton sind und damit kreativen Ressourcen mehr Freiraum zu bieten.

„KI bietet uns Möglichkeiten, jene Prozesse effizienter zu gestalten, die repetitiv und monoton sind, um damit kreative Ressourcen freizuschöpfeln.“

Auf der Ebene der Organisation wird das Mitnehmen von Mitarbeiter:innen am Weg der Transformation entscheidend sein. Die Frage, wie wir die Kolleg:innen begeistern können, wird zu einer zentralen Herausforderung. Dies erfordert Schulungen, aktive Kommunikation der Veränderungsnotwendigkeit und naturgemäß den Austausch über die Vorteile und Möglichkeiten, die KI bietet.

Der Kern des Journalismus bleibt unverändert relevant

Die Frage, ob es in Zukunft noch Journalist:innen geben wird, geistert heute bereits durch diverse Diskussionen. KI wird den Kern von Journalismus jedoch nicht berühren, da dieser mehr als nur das bloße Schreiben von Texten ist. Es geht darum, gute Geschichten zu finden und sie ansprechend zu erzählen. Anwendung wird KI beispielsweise in unterstützenden Tätigkeiten oder personalisierten Zielgruppenansprachen auf verschiedenen Kanälen finden. Einige Leser:innen bevorzugen E-Mails, andere hören gerne Podcasts, und auch Print wird natürlich weiterhin eine Rolle spielen. Die

Art und Weise, wie Inhalte präsentiert und gestaltet werden, wird sich zielgruppengerecht verändern. Auch das bewusste Weglassen von Inhalten, die für die Zielgruppe nicht relevant sind, wird entscheidend.

„KI wird den Kern von Journalismus nicht angreifen, da Journalismus mehr als nur das Schreiben von Texten ist. Es geht darum, gute Geschichten zu finden und zu erzählen.“

Positionierung und Verpackung

Künstliche Intelligenz steckt noch in den Kinderschuhen, trotzdem gibt es heute bereits beeindruckende Beispiele, was technologisch möglich sein wird. Das Kochen von Einheitsbrot ist bereits heute so einfach wie nie zuvor. Medien, die ohne klares Profil und Positionierung Content erstellen, werden es zunehmend schwer haben, am Markt und beim Publikum Resonanz zu finden. Umgekehrt kann man als Unternehmen gestärkt hervorgehen, wenn man ein klares inhaltliches Angebot vorweisen kann. Auch wird der Wert des Vertriebs zunehmen: Wenn Inhalte einfacher denn je erstellt

werden können, werden das digitale Produktmanagement und das Verpacken von Inhalten, sowie deren Monetarisierung in Form von Paywalls, Abo-Modellen oder auch die Kundenbindung umso wichtiger.

„Medien, die ohne klares Profil und Positionierung Content erstellen, werden es schwer haben, zu reüssieren. Umgekehrt kann man gestärkt hervorgehen, wenn man ein klares Angebot vorweisen kann.“

Eine langfristige Folge könnte auch ein Verlangen nach „menschgemachtem“ Content sein. Das, was heute in der Bekleidungsindustrie einen deutlich höheren Preis mit sich bringt, könnte auch im Mediengeschäft geschehen. So exakt und präzise wie Maschinen sind, ist das menschliche Element – persönlich, mit Ecken und Kanten – manchmal lieber als Fließbandware.



© Patrick Rieser

Stefan Körner, MSc

Stefan Körner, MSc (geb. 1988) studierte Betriebswirtschaftslehre & Technologie, mit Spezialisierungen in Finance, International Business, Marketing, Strategy & Leadership sowie Maschinenwesen an der WU Wien und der TU München.

Nach mehreren Stationen in der „Presse“ verantwortet Stefan Körner derzeit als Chief Operating Officer (COO) die Ressorts für B2C Vermarktung, digitales Produktmanagement, Recht, PPS/Druck/Vertrieb/Styria Marketing Service, IT, Facility Management.

Zudem ist Körner Geschäftsführer der Styria Digital Services GmbH, der Web-Development Einheit der Styria Media Group AG.



KI: Auswirkungen und Regulativ

Die technologische Entwicklung schreitet unaufhaltsam voran, die Anzahl der Anwendungen und Anwendungsfelder steigt und steigt. Für den Mediensektor ergeben sich in Hinblick auf den Einsatz Künstlicher Intelligenz viele kritische Fragestellungen. Für diese müssen dringend Lösungen entwickelt und auf österreichischer, europäischer und internationaler Ebene diskutiert werden. Wir stehen gemeinsam vor neuen Herausforderungen in Bereichen wie Datenschutz, Urheberrecht, Transparenz, ethischen Richtlinien und Regularien, bei denen KI-Tools und -Modelle den Takt vorgeben.

DI (FH) Dieter Brader

Virtueller Newsroom

Vom Newsroom ins KI-getriebene, virtuelle Medienhaus im Metaverse

Immer mehr österreichische Unternehmen organisieren ihre Kommunikation über einen Newsroom. Das heißt, Presse-, Marketing- und Kommunikationsabteilungen werden in Organisationen optimiert und zu einem gemeinsamen „Newsroom“ neu zusammengesetzt.¹ Treiber dieser Transformation sind bspw. die unaufhaltsame Medienkonvergenz, die VUKA-Welt, die Neue Welt des Arbeitens und die Digitalisierung.



Foto adobe.stock.com | AI generated

Das Metaverse oder „Mixed Reality“-Anwendungen stehen in den Startlöchern, um nicht nur in Newsrooms ihren Einsatz zu finden.

Alle Faktoren, die täglich und fast ungeschützt auf Newsrooms der Unternehmenskommunikation und im Journalismus einwirken. Das geht aus Dieter Brader's Masterarbeit „Virtueller Newsroom – Vom Newsroom ins KI-getriebene, virtuelle Medienhaus im Metaverse“ hervor, die neben theoretischen Grundlagen eine topaktuelle Schärfe durch zwölf Interviews mit Expert:innen aus österreichischen Newsrooms bekommt.

Ein Newsroom ist dabei eine Art „integrierte Medienredaktion“ mit klaren Strukturen und Abläufen sowie einem eigenen Themen- und Mediendesk. Einerseits, um schnelle Inhalte zu generieren und andererseits, um diese Inhalte zielgruppengerechter in unterschiedlichen Kanälen distribuieren zu können.^{2,3,4,5,6}

- 1 Moss, C. (2016b). Themenorientierte Steuerung: Das Newsroom-Modell in der Unternehmenskommunikation. In C. Moss (Hrsg.), Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation: Wie sich Themen effizient steuern lassen (S. 35–57). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10854-0_4
- 2 Behrens, L., Moss, C., & Sadrowski, M. (2016). Der journalistische Newsroom als Blaupause für die Unternehmenskommunikation. In C. Moss (Hrsg.), Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation: Wie sich Themen effizient steuern lassen (S. 19–33). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10854-0_3
- 3 derstandard.at. (2021, April 15). Nach Corona: Newsrooms werden kleiner, Redakteure vermehrt im Home-Office. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000125866156/nach-corona-newsrooms-werden-kleiner-redakteure-vermehrt-im-home-office>
- 4 Fidler, H., Ostermann, G., & Thaler, S. (2021, Juni 1). Warum bauen Firmen ihre eigenen Medienhäuser? DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000126999142/warum-bauen-firmen-ihre-eigenen-medienhaeuser>
- 5 Fidler, H. (2022, Juni 14). Ab Donnerstag: „Total gelungener“ ORF-Newsroom. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000136537993/ab-donnerstag-total-gelungener-orf-newsroom>
- 6 Moss, C. (2021). The Corporate Newsroom Model. In C. Moss (Hrsg.), The Corporate Newsroom: Steering Companies Efficiently Through Communication (S. 27–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67642-1_4

„Medienkonvergenz, VUKA-Welt, Neue Welt des Arbeitens und Digitalisierung sind die unaufhaltsamen Treiber von Newsroom-Modellen“

Newsrooms wurden in den vergangenen Jahren durch zwei größere Ereignisse geprägt. Während der Coronapandemie passten sich auf der einen Seite viele Organisationen den Gegebenheiten an und steuerten den Newsroom aus dem Homeoffice: Aus physischen Newsrooms wurden virtuelle Newsrooms, um den Betrieb aufrecht erhalten und weiterarbeiten zu können.⁷ Aus organisatorischer und technischer Sicht erfordert dieser Wandel eine Umstellung der Arbeitsweisen in die digitale Welt. Das erfordert neue Digitale Tools und Digitale Technologien, um Zusammenarbeit und Kommunikation sowie Planung, Produktion und Distribution am Laufen zu halten.⁸ Elf von zwölf der analysierten Newsrooms funktionieren bereits hybrid bzw. virtuell und meistern diesen Schritt des Digitalen Wandels bereits erfolgreich.

„Die Corona-Pandemie pushte Digital Transformation in Newsroom-Modellen und transformierte sie zu hybriden und virtuellen Arbeitsweisen.“

Die Veränderungen gehen jedoch unaufhaltsam weiter und machen es auf der anderen Seite notwendig, sich für das von Moss skizzierte Zukunftsbild „KI-getriebener Newsroom“ mit entsprechenden Skills, Konzepten und Technologien vorzubereiten.⁹ Denn mit dem Aufkommen



Foto adobe.stock.com | AI generated

Es ist notwendig, sich mit entsprechenden Skills, Konzepten und Technologien auf die Zukunft vorzubereiten.

von Open AI und ChatGPT sowie der generativen Künstlichen Intelligenz sind die aktuellen Anforderungen für Newsrooms markant vorgegeben: Teams stehen dabei vor neuen Herausforderungen, nicht nur ihre Contentgenerierung, sondern auch die internen Arbeitsabläufe neu auszurichten, um mit Tools, Konzepten und Anwendungen aus dem Bereich der Künstlichen Intelligenz umgehen zu können. Denn das Metaverse oder „Mixed Reality“-Anwendungen stehen in den Startlöchern, um nicht nur in Newsrooms ihren Einsatz zu finden: Meta, Apple oder Microsoft, deren Tool "Microsoft Team" in den analysierten Newsrooms sehr verbreitet ist, bereiten sich bereits darauf vor. Aus den Gesprächen mit den Expert:innen geht hervor, dass zum jetzigen Zeitpunkt nur zwei von zwölf Newsrooms (17 %) Künstliche Intelligenz im Einsatz haben bzw. damit experimentieren.

7 García-Avilés, J. A. (2021). Journalism as Usual? Managing Disruption in Virtual Newsrooms during the COVID-19 Crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1239–1260. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>

8 García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., de Lara-González, A., Carvajal, M., Valero-Pastor, J. M., & Mondéjar, D. (2022). How COVID-19 is Revamping Journalism: Newsroom Practices and Innovations in a Crisis Context. *Journalism Practice*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2139744>

9 Moss, C. (2023). KI zieht in den Corporate Newsroom ein [Magazin lout.plus]. lout.plus. <https://lout.plus/Projekte/KI-zieht-in-den-Corporate-Newsroom-ein.html>

„Open AI und ChatGPT sowie die generative Künstliche Intelligenz geben die nächsten Transformationschritte vor.“

In der aktuellen Masterarbeit von Dieter Brader werden die organisatorischen und technischen Anforderungen für Newsrooms systematisch beleuchtet, damit Newsrooms auf ihrem Weg ins KI-getriebene virtuelle Medienhaus erfolgreich sein können. Diese Art von Newsrooms in Österreich mit ihrer Funktionsweise, ihren Anforderungen und Weiterentwicklungen sind wissenschaftlich noch nicht erfasst. Die Ergebnisse wurden in zehn Handlungsempfehlungen abgebildet.

Die Ergebnisse zeigen, dass alle zwölf untersuchten Newsrooms am Weg der Digitalen Transformation erfolgreich sind: Sie funktionieren nur mehr virtuell bzw. hybrid. Grundlage dabei ist eine funktionierende Meetingstruktur, auf deren Basis digitale Tools einerseits zur Kommunikation und Zusammenarbeit sowie andererseits zum Themen- und Redaktionsmanagement eingesetzt werden. Im physischen Newsroom selbst braucht es Rückzugsmöglichkeiten sowie neue Räumlichkeiten für hybrides Arbeiten, bei Mitarbeitenden Flexibilität und Transparenz und bei digitalen Technologien die Möglichkeit zur Anpassung an gegebene Strukturen.

Um Künstliche Intelligenz im Newsroom erfolgreich zu nutzen, sind einige Punkte zu berücksichtigen: Definition von Zielen, Generierung von ethischen Richtlinien, Matching mit dem Datenschutz, Benennung von Verantwortlichkeiten, Weiterbildungsmaßnahmen für die jeweiligen Teams sowie genügend Freiraum für Experimente und Strategien.

In dieser Weiterentwicklung entstehen neue Berufsbilder mit neuen Anforderungen, um den Weg in Richtung KI-getriebenes virtuelles Mediahaus im Metaverse anzusteuern.



Foto [adobe.stock.com](https://www.adobe.com/stock.com) | AI generated

Im physischen Newsroom selbst braucht es Rückzugsmöglichkeiten sowie neue Räumlichkeiten für hybrides Arbeiten.



© Dieter Brader

DI (FH) Dieter Brader

Wirtschaftskammer Österreich

Dieter Brader leitet die Abteilung Business Development und Analyse (Data & Media Center) der Wirtschaftskammer Österreich. Er lebt den Digital Mindshift, beschäftigt sich mit Digital Mindsets und Digital Business und lehrt zudem unter anderem an der FH Campus Hagenberg, dem Technikum Wien und der FH Wien die Themen Digitale Transformation, Digital Marketing, Innovations-Management, Datamanagement und Newsrooms.

Dr. Roland Belfin

Künstliche Intelligenz im Mediensektor

Themenüberblick zu Möglichkeiten, Einsatz, Herausforderungen & Lösungsansätze

Dieses Dokument ist eine überblicksartige Bestandsaufnahme von Einsatzbereichen Künstlicher Intelligenz im Mediensektor, welche alle Mediengattungen abdeckt. Überblicksartig werden Anwendungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette dargestellt und aufgezeigt, welche Bedeutung und Potentiale der Einsatz von KI in Medien hat. Durch diese Anwendungsmöglichkeiten ergeben sich eine Reihe von neuartigen Fragestellungen, für welche Lösungen entwickelt werden müssen. Diese Lösungsoptionen werden grob am Ende dieses Berichts dargestellt und sollen einen Überblick über potenziell verfügbare Werkzeuge liefern.

Einleitend wird auf die grundsätzliche Funktionsweise der KI-Technologie eingegangen sowie damit verbundene und häufig verwendete Begriffe dargestellt. Der Fokus dieser Beschreibung und Begriffsbestimmungen liegt auf einer groben, gesamthaften sowie einfach verständlichen und nicht zu technischer Form.

Der Begriff „Künstliche Intelligenz“ (KI), englisch: „Artificial Intelligence“ (AI) ist von der Grundidee getrieben, die menschliche Intelligenz auf Maschinen zu übertragen und diesen Maschinen ähnliche kognitive Fähigkeiten zu geben wie Menschen, die die Welt wahrnehmen, lernen, planen und agieren, um ein Ziel zu erreichen. Im Kern geht es darum, Computer so zu programmieren, dass sie die Lösung für ein Problem gewissermaßen „selbst“ finden können. Konkreter handelt es sich dabei um die Idealvorstellung von Computer-basierten, autonomen Systemen, die ihre Umgebung in Form von Daten wahrnehmen, in Form von Algorithmen selbstständig Muster erkennen und darauf basierend handeln können. Im Jahr 2018 veröffent-

lichte die Europäische Kommission folgende Definition von KI: „KI bezeichnet Systeme mit einem „intelligenten“ Verhalten, die ihre Umgebung analysieren und mit einem gewissen Grad an Autonomie handeln, um bestimmte Ziele zu erreichen.“ KI-basierte Systeme können rein softwaregestützt in einer virtuellen Umgebung arbeiten (z. B. Sprachassistenten, Bildanalysesoftware, Suchmaschinen, Sprach- und Gesichtserkennungssysteme), aber auch in Hardware-Systeme eingebettet sein (z. B. Roboter, Drohnen oder Anwendungen des „Internet der Dinge“). Im Zusammenhang mit KI wird immer wieder von Machine Learning und Deep Learning gesprochen.

Unter Machine Learning oder auch maschinelles Lernen wird das Erkennen von Mustern in bestehenden Daten und die Anwendung dieser Erkenntnisse auf neue Daten verstanden. Praktisch erfolgt diese Anwendung mittels Algorithmen. Ein Algorithmus benötigt Daten und je größer die verfügbare Datenmenge ist, desto genauer sind die daraus gewonnenen Erkenntnisse. Im Zusammenhang mit

einer besonders großen Datenmenge wird oft auch von „Big Data“ gesprochen. Um die Entwicklung voranzutreiben und zu verbessern, bedarf es großer Datenmengen, die zusammengetragen und aufbereitet werden müssen. Deep Learning (tiefgehendes Lernen) ist grundsätzlich maschinelles Lernen auf einer „tieferen“ (genaueren und komplexeren) Ebene. Deep Learning bedient sich künstlicher neuronaler Netze, diese Funktionsweise wurde von jener des menschlichen Gehirns inspiriert. Für das Training einer Künstlichen Intelligenz gibt es mehrere Trainingsmethoden, wie zum Beispiel „supervised learning“ oder „reinforcement learning“.

Ein Trend im Bereich KI sind sogenannte Foundation Models, wie zum Beispiel ChatGPT. Diese Modelle wurden anhand einer sehr großen Datenmenge und mit hohem Ressourceneinsatz entwickelt – gewissermaßen vortrainiert (oder „pre-trained“) – und können somit nicht leicht reproduziert werden. Sie liefern eine Grundlage für weitere Modelle, die auf der Funktionsweise eines Foundation Models aufsetzen. Diese Modelle können in unterschiedlichen Versionen verfügbar sein, welche sich je nach Veröffentlichung und Leistungsumfang unterscheiden. ChatGPT 3.5 basiert zum Beispiel auf dem Sprachmodell GPT, das mit riesigen Mengen von Daten trainiert wurde und 175 Milliarden Parameter und 800 Gigabyte an Speicherkapazität besitzt. Mit sogenannten Plugins (Erweiterungen), wie sie zum Beispiel für ChatGPT verfügbar sind, können Modelle um weitere Funktionalitäten erweitert werden. Zum Beispiel kann ChatGPT mit Plugins Webseiten und Suchergebnisse von Suchmaschinen abrufen, Reisepläne erstellen, Preise vergleichen, Sprachen lernen, Code ausführen und Dokumente abrufen. Dadurch wird der Anwendungsbereich wesentlich erweitert.

Der Begriff generative Künstliche Intelligenz beschreibt Technologien, die mit der Erzeugung (Generierung) von originären Inhalten (im Fall von Medien Texte, Video, Foto, Audio ...) befasst sind. Mit „Natural Language Generation“ (NLG) wird das maschinelle Erzeugen menschlicher

Sprache bezeichnet, entweder in Text- oder in Audioform. Sie gehört zum „Natural Language Processing“ (NLP), bei welcher Technologien aus KI und Linguistik miteinander kombiniert werden, um menschliche Sprache zu verstehen und zu manipulieren.



Für Medieninhalte, die durch oder mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz signifikant geändert oder erzeugt wurden, wird auch der Ausdruck „synthetische Medien“ verwendet. Das können zum Beispiel künstliche Texte, Bilder, Stimmen, Avatare, Videospieleumgebungen oder auch synthetische „Personen“, wie künstliche Nachrichtenmoderatoren sein. Das Konzept der Künstlichen Intelligenz ist an sich eine schon ältere Entwicklung der letzten 30 bis 40 Jahre. Der große Technologieschub kam mit höheren Rechnerleistungen, welche „tieferes“ (genauerer) Lernen in absehbarer Zeit ermöglicht, größeren Speichern zur Speicherung der erforderlichen hohen Datenmengen sowie der steigenden generellen Datenvielfalt und Verfügbarkeit. Mit den ersten für die Allgemeinheit zugänglichen KI-Modellen, wie zum Beispiel ChatGPT im Jahr 2022 erfolgte nun auch in der breiten Öffentlichkeit der Startschuss in den Massenmarkt. Diese Anwendungen sind mit handelsüblicher Hardware oder auch auf Smartphones für jedermann nutzbar. Aktuell wird an der Vertiefung, Beschleunigung und Weiterentwicklung eine Vielzahl von KI-Modellen weltweit gearbeitet.

Motivation zum Einsatz von KI

Die Motivation zum Einsatz von KI kommt vor allem aus fünf Richtungen.

Vereinfachung: Prozesse können einfacher erledigt werden. Zum Beispiel ist die Generierung von Texten und Bildern mit der Eingabe weniger Schlüsselbegriffe möglich, ohne für die Bedienung vertiefte Kenntnisse haben zu müssen. Durch KI werden vor allem stark strukturierte und standardisierbare Prozesse einfacher.

Beschleunigung: Prozesse können schneller erledigt werden. Repetitive und langwierige Tätigkeiten können durch eine KI beliebig oft ausgeführt werden. Zum Beispiel kann dadurch bestehendes Material genau katalogisiert und damit besser nutzbar gemacht werden. Inhalte können dadurch schneller, leichter und in größerer Zahl erstellt werden.

Konstante Qualität: KI-Systeme unterliegen keiner Ermüdung, daher ist die Qualität auch über einen sehr langen Zeitraum und bei einer großen Zahl an Wiederholungen konstant.

Skalierung: KI-Systeme können gut skaliert werden. Durch die Automatisierung ist es zum Beispiel möglich, eine sehr große Anzahl von Quellen nach bestimmten vordefinierten Informationen zu durchsuchen bzw. auch in Echtzeit zu monitoren.

Automatisierung: Mit KI können Aufgaben und die Inhaltserstellung und -bearbeitung automatisiert werden. Zum Beispiel kann eine Anreicherung eines Videos mit Zusatzinformationen alleine erfolgen, ohne dass jemand physisch das Video ansieht.

Durch diese Potentiale von KI ergeben sich neue Anwendungsfelder und neue Möglichkeiten. Wegen dieser positiven Effekte von KI können neue Anwendungsfelder erschlossen werden, welche zum Beispiel bisher aufgrund eines zu hohen Ressourcener- oder Zeiteinsatzes unwirtschaftlich waren. Zum Beispiel können mit KI standardisierte Texte auf Basis weniger Eingabedaten für Ereignisse erstellt werden, wo sich üblicherweise der Einsatz von redaktionellem Perso-

nal nicht lohnen würde. Durch den Einsatz von KI ist es in einigen Bereichen möglich, in Gebiete vorzudringen, ohne Detailkenntnisse und jahrelange Erfahrung zu haben. So ermöglichen KI-Werkzeuge, künstlerische Bilder mit ein paar inhaltlichen Vorgaben rasch und ohne Detailkenntnisse erstellen zu lassen.

Die neuen Möglichkeiten umfassen ebenfalls die Herstellung oder Veränderung von synthetischen Medien,

die Produktion neuer Inhalte, den Eintritt neuer „kreativer“ Personen, die automatisierte Anreicherung von bestehenden Inhalten mit neuen Sprachübersetzungen, Untertitelung oder weiterer Daten, sowie eine einfachere Personalisierungsmöglichkeit.

Treiber für Digitalisierung: Durch diese genannten Potentiale, Anwendungsfelder und Möglichkeiten ist Künstliche Intelligenz ein Treiber für die Digitalisierung im Mediensektor.

2

Einsatz von KI

In den folgenden Abschnitten werden die Einsatzbereiche von KI im Mediensektor in den unterschiedlichsten Phasen der Wertschöpfung exemplarisch gezeigt. Dafür wurde über alle Mediengattungen eine generische Wertschöpfungskette mit dem Prozess der Inhalte-Generierung – von der Idee bis zur Rezeption und wichtige Funktionen wie Nutzer, Vermarktung und Compliance – dargestellt. Entlang der Wertschöpfungskette werden im folgenden Teil Anwendungen beschrieben.



Ideen, Quellen, Konzeption und Redaktion

In diesem ersten Teil der Wertschöpfungskette kommen KI-Systeme vor allem zum Einsatz, um Medieninhalte gezielt zu suchen, mehrere Quellen zu kombinieren und Medien systematisch nach Inhalten zu analysieren.

Scouting und Suche: Mit KI können zum Beispiel automatisiert soziale Netzwerke nach Schlagwörtern, Bildern und Logos beobachtet und durchsucht werden und damit Trends aufgespürt werden. Neuartige kognitive Suchen, bei welchen KI in der Suchmaschinensoftware eingesetzt wird, ermöglicht Informationen aus mehreren disparaten Datenquellen aufzunehmen, zu verstehen und zu organisieren, damit Menschen leichter Inhalte, Antworten und

Erkenntnisse finden und/oder einen großen Informationsraum erkunden können.

Verdichtung und Filterung: KI wird dazu verwendet, Archive zu durchsuchen und diese automatisch mit Metadaten (z.B. Ort, Zeit, Inhalt) zu beschlagworten. Dies ermöglicht eine gezieltere Filterung.

Erschließung und Analyse: KI wird in dieser Stufe oft als assistierende Technologie eingesetzt, welche Medienschaffende bei ihrer Tätigkeit unterstützt um Recherchearbeit abzunehmen, komplexe, verteilte Daten gemeinsam zu verwalten und analysieren oder Audiotranskripte

anzufertigen. Durch die Analyse und das Metatagging von Archiven können ebenso vorhandene Medienbestände nutzbarer gemacht werden. Bei der Recherche hilft KI vor allem dort, wo es darum geht, große Datenmengen zu durchforsten, zu analysieren und zu strukturieren.

Absicherung und Prüfung: Die Systeme können zum Faktencheck oder auch das Aufdecken von Fälschungen („Fakes“) bei Quellen verwendet werden. Ein Anwendungsbereich ist der automatisierte Abgleich von Bildern, um zum Beispiel enthaltene Metadaten über Ort und Aufnahmezeit zu prüfen.



Foto [adobe.stock.com](https://www.adobe.com/stock.com) | AI generated

Bei der Recherche hilft KI vor allem bei der Analyse und Strukturierung großer Datenmengen.

Umsetzung, Produktion, Herstellung und Anreicherung

Neue Inhalte: Mit generativen KI-Modellen können Texte, Fotos, Audios, Videos und andere Medien erstellt werden. Diese Anwendungen werden unter anderem dazu verwendet, um Drehbücher, Artikel, Konzepte, Skizzen oder auch neue Musik zu erstellen. An dieser Stelle ist es bezüglich der Funktionsweise von KI wichtig zu betonen, dass die Ergebnisse derartiger Neuerstellung stark vom Ausgangsmaterial (Trainingsmaterial) und der Auswahl durch den Menschen (also den Anweisungen, wie ein Bild sein soll) abhängig ist. Bei einer automatisierten Texterstellung funktioniert die KI-Anwendung besonders gut für Textformate, die einer festen Struktur mit klar definierten und immer gleich aufgebauten Datensätzen folgen. Zum Beispiel liegen Informationen über bestimmte Sportereignisse oder Wetterinformationen in stark strukturierter Form vor und eignen sich daher für den KI-Einsatz. So können mit KI maßgeschneiderte Inhalte erstellt werden. Ein weiterer Einsatzbereich ist die Neuschaffung von fotorealistischen Bildern. Ein Ausgangsfoto ist nicht mehr unbedingt notwendig. Stattdessen gibt man der KI nur einige Informationen, wie das „virtuelle Foto“ aussehen und was es beinhalten soll, die Eingabe erfolgt oft als kurze Textbe-

schreibung. Die Anwendung von KI für die Neuerstellung von Inhalten führt in den Themenbereich, inwieweit KI kreativ sein kann.

Transformation in andere Medien: Mittels KI-Unterstützung können Texte in Sprachfiles („Text-to-Speech“) übergeführt werden. Dafür ist zum Beispiel auch die Verwendung von „bekanntem“ Stimmen möglich, wenn die KI mit den dementsprechenden Daten trainiert wurde. In umgekehrter Richtung werden auch Transkripte aus Tondateien erstellt. Mittels KI können auch Fotos in Videos animiert werden.

Synthetische Persönlichkeiten: Ein Anwendungsbereich sind synthetische Moderatoren, Stars und Influencer. Mittels KI können beispielsweise Moderationstexte von bekannten synthetischen Stimmen gesprochen werden. Auch Fernsehmoderatoren können vollständig synthetisch sein.

Anreicherung: Inhalte können automatisiert hinsichtlich Objekte, Personen, Bewegungen, Aktivitäten (z.B. laufen,

gehen, sitzen, stehen) durchsucht und beschlagwortet werden. Durch diese so generierten Verzeichnisse entstehen neue Filter- und Suchmöglichkeiten. KI kann auch bei der Beschlagwortung von eigenem Material eingesetzt werden. Medien können automatisiert durch Daten angereichert werden, die zum Beispiel bei Sportveranstaltungen entstehen. Es können automatische Transkripte erstellt werden, die auch für Untertitelung verwendet werden. KI kommt auch für automatisierte Übersetzungen zur Anwendung, so können etwa von Nachrichten mehrere Sprachversionen erstellt werden. Somit bestehen Anwendungsbereiche bei der Förderung der Barrierefreiheit von Medien. Anhand einer Inhaltsanalyse können Hashtags – etwa für die Bereitstellung auf sozialen Netzen oder automatische Verlinkungen – generiert werden.

Verbesserung: Es können zum Beispiel Schwarz-Weiß-Videos mittels einer Inhaltsanalyse mit Farbe angereichert werden oder Filme mit einer geringen Bildrate mittels Interpolation um fehlende Bilder für eine höhere Bildrate ergänzt werden. Die KI kann ganz generell dazu verwendet werden, Fotos vollständig automatisiert bearbeiten zu lassen, ohne dafür lange Zeit zu brauchen oder sich überhaupt mit der Bildbearbeitung auskennen zu müssen. Die KI-Algorithmen analysieren dafür zunächst die Fotos und optimieren dieses dann in sämtlichen Belangen, von der Belichtung über die Schärfe bis hin zur perspektivischen Korrektur.

Personalisierung: Mittels KI können Medieninhalte schneller und leichter personalisiert werden. So können angezeigte Daten etwa bei Sportübertragungen individualisiert werden.

Bearbeitung: Bezüglich der Bearbeitung kann zum Beispiel die KI-basierte Objekterkennung automatisch bestimmte Elemente bei Bildern, wie etwa Himmel, Berge, Bäume, Wasser, Tiere oder Menschen identifizieren. Dadurch kann man nun gezielt und sehr präzise selektive Änderungen an ausgewählten Elementen im Medium vornehmen. KI-basierte Filter können verwendet werden, um bestimmte künstlerische Effekte zu erzielen. Ein KI-Effekt kann zum Beispiel Inhalte in einen vorge-

gebenen Stil eines anderen Inhalts überführen. Dieses Verfahren wird zum Beispiel bei Fotos angewendet. Mittels KI kann ebenso der Schnitt oder das Mastering automatisiert unterstützt werden.

Komprimierung: Mit KI-Unterstützung können rasch Zusammenfassungen unterschiedlichster Medien erstellt und somit Inhalte komprimiert werden. Mit dieser Vereinfachung wird ein rascherer Überblick ermöglicht oder es können zum Beispiel sehr rasch Highlight-Zusammenfassungen von Videos erstellt werden.

Einige Anwendungen kombinieren verschiedene Funktionalitäten. So kann die Bearbeitung von Podcasts dadurch erleichtert werden, dass zuerst von einer Originalaufnahme ein Transkript automatisch erstellt wird, in welchem dann im Text einzelne Wörter korrigiert oder ausgetauscht und anschließend automatisiert mittels Text-to-Speech im Audiofile korrigiert wird.

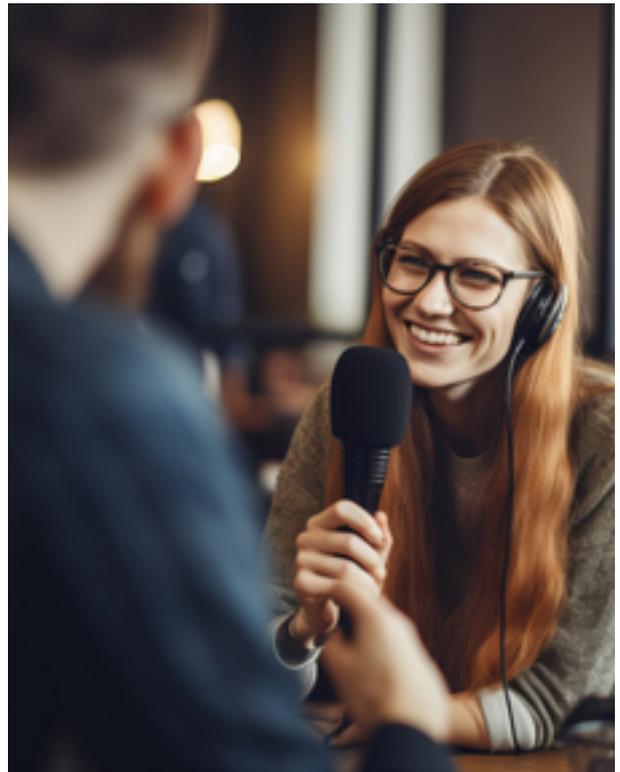


Foto adobe.stock.com | AI generated

KI kommt zum Beispiel für automatisierte Übersetzungen zur Anwendung, so können etwa von Nachrichten mehrere Sprachversionen erstellt werden.

Distribution und Rezeption

Empfehlungen, Reihungen und Playlists: Mittels KI-Algorithmen können individualisierte Empfehlung und Medienreihungen erstellt werden. Es existieren KI-Anwendungen, welche anhand von Daten (z.B. Pulsmessung, Lichtverhältnisse, Wetter, Tageszeiten) individuelle Playlists generieren. Inhalte können mit KI automatisch kuratiert werden.

Assistenzsysteme: KI kommt bei Sprachassistenzsystemen, wie sie zum Beispiel in Smart Speakern für den Medienzugriff verwendet werden, zum Einsatz.

Analysen und Auswertungen: KI kann dazu genutzt werden, um die Analysen über den Zugriff auf Medieninhalte zu vereinfachen.

Filter und Absicherung: Mittels KI können sexistische Äußerungen, Hate Speech oder bestimmte Kommentare automatisch erkannt werden. Diese Anwendungen können die Live-Forenmoderation unterstützen. Die Inhalte-Erkennung wird auch dafür herangezogen, um das Nutzerverhalten zu analysieren. Mittels KI können Fälschungen (z.B. in Fotos oder falsche Geo-Informationen, Logik der zeitlichen Abfolge) erkannt werden.

Integration von KI-Anwendungen: Bezüglich der Online-Nutzung von Medienangeboten können KI-Anwendungen, wie etwa KI-Chat-Tools in das Angebot integriert werden, um den Nutzern eine einfache Anwendung dieser Werkzeuge zu ermöglichen.

Nutzer und Audience

In diesem Bereich geht es vor allem um den direkten Kontakt mit den Nutzern und das Nutzer-Management.

Massenkommunikation: Künstliche Intelligenz findet sich auch in Messenger Bots, die mit echten Kunden chatten und dabei gemeinsam ganze Kommunikationsprozesse durchlaufen. Intelligenten Algorithmen erfassen die Aussagen des Nutzers und reagieren in Echtzeit mit individuellen Antworten.

Forenmoderation: KI wird als Unterstützung von Live-Forenmoderation eingesetzt, weil damit rasch eine Vielzahl von Beiträgen inhaltlich voranalysiert werden kann.

Analyse und Marktforschung: KI wird in der Marktforschung und Werbewirksamkeitsforschung eingesetzt. Zum Beispiel kann KI bei Aufmerksamkeitsvorhersagen während der Rezeption von Medien eingesetzt werden.

Personalisierte Inhalte: Mit KI-Unterstützung können personalisierte und auf den Nutzungsdaten basierende personalisierte Newsletter-Inhalte generiert werden.

Vermarktung und Monetarisierung

Im Bereich der Vermarktung und Monetarisierung wird KI vor allem zur Individualisierung, für Analysen sowie für Vorhersagen verwendet.

Individualisierung der Vermarktung: Künstliche Intelligenz wird im Individualisierungsprozess der Vermarktung eingesetzt. Wenn Künstliche Intelligenz im Marketing verwendet wird, dann geht es in den allermeisten Fällen darum, Daten zu analysieren und daraus Muster abzuleiten, um bestimmte Vorhersagen zu treffen. Im Online-Marketing zielt dieser Prozess auf ein maßgeschneidertes Werbeprogramm für jeden einzelnen User ab. KI versucht hier, einen Kontext zu verstehen, um dann bessere Werbung zu liefern. „Besser“ im Sinne von auf das Individuum abgestimmte, effiziente, Mehrwert stiftende Werbung.

Anpassung: Mit einem KI-unterstützten Algorithmus, der Inhalte automatisch semantisch erfasst und mit den Interessen der Leser abgleicht, können zielgruppenspezifisch Inhalte und Zusammenstellungen generiert werden.

Analysen: Im Zusammenhang mit der Präsenz von Marken kann KI dafür eingesetzt werden, Markenerwähnungen oder Logos in sozialen Netzen auszuwerten. KI wird auch in der Kontextanalyse eingesetzt. Sie gibt darüber Auskunft, in welchem Umfeld, zum Beispiel von Hashtags und Schlüsselwörtern Marken oder Namen erwähnt wurden. Es existieren auch KI-Modelle,

mit welchen man bestimmte Trends von visuellen Medien, wie Foto- und Videogestaltung, Farbwahl und Textstile analysieren kann, sodass man gezielt visuelle Inhalte nach Trends ausrichten kann.

Vorhersagen: Mittels KI können Systeme etwa für die Berechnung von Abwahrscheinlichkeiten unterstützt werden.



Foto adobe.stock.com | AI generated

Im Marketing wird Künstliche Intelligenz verwendet, um Daten zu analysieren und daraus Muster abzuleiten, um bestimmte Vorhersagen zu treffen.

Monitoring und Compliance

KI-Modelle kommen auch im Bereich des Monitorings und der Compliance zur Anwendung, wenn es darum geht, bestimmte Inhalte automatisiert zu finden.

Erkennung von KI-generierten Inhalten:

Es existieren einige KI-Anwendungen, mit welchen es möglich ist, KI-generierte Inhalte zu erkennen.

Inhaltsanalysen: Aufgrund der Möglichkeit, rasch und automatisiert mittels KI-Inhaltsanalysen und Abgleiche durchzuführen, werden Anwendungen in folgenden Bereichen eingesetzt:

- Fälschungen
- Prüfung Urheberrecht
- Jugendschutz
- Einhaltung von Verboten
- Pornografische Inhalte
- Fake News
- Hate Speech
- Deep Fakes



Foto adobe.stock.com | AI generated

Organisation, Abwicklung und Management

Im Management der Unternehmen, Organisationen sowie der Abwicklung der Aufgaben und Projekte kommen KI-Anwendungen nicht branchenspezifisch – zum Beispiel allgemein für Personalangelegenheiten – zur Anwendung. Daher wird an dieser Stelle nicht weiter auf diese allgemeinen Einsatzbereiche eingegangen.

Künstliche Intelligenz macht auch vor der Medienbranche nicht halt, ist derzeit aber (noch) auf die technikaffinen Bereiche in Medienunternehmen beschränkt.

Risiken, Gefahren und Herausforderungen

In diesem Teil werden Risiken, Gefahren und einige Herausforderungen, die sich im Zusammenhang mit der KI-Nutzung ergeben, überblicksartig dargestellt. Neben den allgemeinen Themen gibt es eine Reihe von Aspekten, die speziell im Mediensektor eine Rolle spielen.

Ressourceneinsatz für Modellentwicklung: Die Neuentwicklung von KI-Modellen erfordert substanziellen Ressourceneinsatz. Größenvorteile spielen daher in diesem Bereich für den Wettbewerb eine wichtige Rolle.

Datenbeschaffung und Verfügbarkeit: Um die Funktionsweise und die Weiterentwicklung von KI zu sichern, bedarf es großer Datenmengen bzw. das verfügbare Trainingsmaterial. Dadurch ergibt sich potenziell ein Wettbewerbsvorteil für Länder und Unternehmen, welche in großem Umfang Zugriff auf hoch qualitative Daten haben. Eine Kernfrage ist, wie sichergestellt werden kann, dass Daten stets in ausreichender Menge vorhanden sind, wie Zugang zu vorhandenen Daten organisiert werden kann und gleichzeitig hohe Datenschutzstandards eingehalten werden können.

Notwendigkeit von KI-Fachkräften: Besonders die Neuentwicklung von KI-Modellen erfordert hoch qualifizierte KI-Fachkräfte.

Energiebedarf: Die Entwicklung sowie der Einsatz von KI bedeuten hohen Energiebedarf.

Aufgrund der genannten Voraussetzungen ist eine wichtige Frage in Zusammenhang mit dem Wettbewerb, der



Medienvielfalt und dem Standort, inwieweit sichergestellt werden kann, dass auch kleinere und finanzschwächere Unternehmen Zugang zu dieser Technologie bekommen bzw. erhalten können. In diesem Zusammenhang ist auch eine wichtige Frage, inwieweit durch die neuen Technologien neue Abhängigkeiten und (globale) Monopole bzw. neue Marktabschottungen „Walled Gardens“ entstehen bzw. diese Effekte abgemildert werden können.

Zusätzlich zu den allgemeinen Herausforderungen, bestehen im Mediensektor weitere kritische Fragen.

Erkennbarkeit des KI-Einsatzes: Mit KI generierte Medieninhalte sind nur eingeschränkt erkennbar. In einfachen Fällen, wie bei Bildern einer menschlichen Hand, die mittels KI erzeugt wurden, ist diese oft nicht realistisch oder zeigt zu viele oder zu wenige Finger. KI-generierte Texte können von Menschen hingegen meist nicht erkannt werden. So wie jenes KI-generiertes Bild im Rahmen eines Kunstwettbewerbs, das den ersten Platz erreicht hat, ohne dass der KI-Einsatz bekannt war.

Generelle Manipulationsgefahr: Nachdem durch den KI-Einsatz es nun auch unerfahrenen Anwendern ermöglicht wird, etwa eigene Musikstücke in Sekundenschnelle zu erstellen, kann es zu Manipulationen auf Bereitstellungsplattformen kommen. 2023 kam es auf der Plattform



Spotify zu einem starken Zuwachs von neuen KI-Songs, welcher sich auf die Verteilung der Einnahmen zwischen realen Künstlern und den Bereitstellern von KI-Songs auswirkte. Aus diesem Grund wurde von der Plattform eine große Anzahl von KI-Songs wieder von der Plattform entfernt, um Verzerrungen in der Verteilung der Einnahmen zu vermeiden.

Manipulation von medialen Identitäten: Dass Bilder oder Identitäten durch vielfältige Methoden manipuliert werden können, ist kein neues Phänomen. Durch Methoden aus dem Bereich der Künstlichen Intelligenz ist es heute jedoch deutlich einfacher und Fälschungen können mit vergleichsweise wenig Aufwand und Expertise in einer hohen Qualität erstellt werden. Manipulationen treten bei Video, Bild und Audio auf. Beispiele hierfür sind der Tausch von Gesichtern, die Vertonung von Texten mit gefälschten Stimmen und sogenannte „Voice Conversions“, bei welchen Texte von einer Person gesprochen und mit der Stimme einer anderen Person mit Hilfe von KI nachgesprochen werden.

Ethisch bedenkliche Anwendungen: Es gibt einige Anwendungen, die zwar technisch möglich sind, aber aus ethischen Gesichtspunkten problematisch sein können. Wird zum Beispiel eine KI mit Trainingsmaterial aus ver-



gangenen Interviews von kranken oder bereits verstorbenen Personen trainiert, ist es zum Beispiel möglich, „aktuelle“ Interviews mit diesen Personen zu erstellen.

Urheberrechtliche Fragen: Wem gehören die von Künstlicher Intelligenz kreierte Inhalte? Einerseits werden sie durch Maschinen geschaffen, die von Menschen programmiert wurden, und diese werden ihre (urheberrechtlichen) Ansprüche darauf geltend machen. Andererseits verwendet die KI-Trainingsmaterial in Form von Daten, Tex-

ten, Bildern oder Audiodateien, die selbst eigene Urheber haben. Das Thema Urheberrecht betrifft somit auch das Trainingsmaterial für eine KI.

Vorgetäuschte Kreativität: KI kann im Medienbereich auch zur Produktion von kreativen Werken, wie Musik und Bildern verwendet werden. Wird KI ohne Offenlegung dazu genutzt, „eigene“ kreative Werke zu erstellen, wird mittels der Nutzung von KI eine Kreativität vorgetäuscht, welche nicht vorhanden ist.

Überschwemmung mit automatisch generierten KI-Inhalten: Nachdem mittels KI eine große Anzahl von Inhalten relativ leicht und relativ schnell erstellt werden können, besteht das Risiko, dass dadurch die ohne KI erstellten Inhalte künftig schwerer auffindbar sind.

Falschmeldungen und Hate Speech: Die leichtere und schnellere Erstellungsmöglichkeit von Medieninhalten mittels KI kann das bestehende Phänomen der Verbreitung von Falschmeldungen und Hate Speech beschleunigen. Ebenso kann KI für eine gezielte verzerrende Steuerung der öffentlichen Meinung („Astroturfing“) genutzt werden. Eine höhere Anzahl von Falschmeldungen kann zu einem Vertrauensverlust gegenüber Medien generell führen.

Verstärkung von Informationsblasen: Nachdem die Ergebnisse einer KI substanziell vom zugrundeliegenden Trainingsmaterial abhängig sind, kann es systematisch vorkommen, dass sich inhaltliche Unausgewogenheit des Trainingsmaterials auf die Ergebnisse der KI überträgt und zu Informationsblasen verstärkt werden. Inhaltlich können dadurch auch Vorurteile und Stereotypen verstärkt werden.

Fälschungen und Deepfakes: Der Begriff setzt sich aus „Deep Learning“ und „Fake“, also der Fälschung oder Manipulation von Inhalten, zusammen. Durch die verbesserte und leichtere Fälschungsmöglichkeit von Identitäten in

Medien durch KI steigt die Gefahr von Deepfakes. Deepfakes kommen zum Beispiel in Zusammenhang mit der Verbreitung von Falschnachrichten oder bei pornografischen Inhalten vor, indem zum Beispiel Gesichter in Videos getauscht werden. Bei der weiteren Entwicklung der KI-Technologie kann angenommen werden, dass auch die Erkennung von Deepfakes immer schwieriger werden wird. Eine höhere Anzahl und Qualität von Deepfakes kann zu einem Vertrauensverlust gegenüber Medien generell führen.

Verdrängungseffekte: Durch den KI-Einsatz können sowohl auf der Ebene der Medieninhalte als auch am Arbeitsmarkt Verdrängungseffekte bei „klassisch“ generierten Medien und „klassischen“ Tätigkeiten im Medienmarkt auftreten. Es stellt sich diesbezüglich die Frage, inwieweit der KI-unterstützte „Roboterjournalismus“ das Potential hat, den klassischen Journalismus zu ersetzen.

Qualität: KI-Anwendungen arbeiten nach bestimmten Algorithmen, welche nicht immer zu wahren oder hoch qualitativen Ergebnissen führen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, durch welche Vorkehrungen eine hohe inhaltliche Qualität gesichert werden kann.

Abgrenzung von klassischen Medieninhalten und KI-generierten Inhalten: Insbesondere das Thema Transparenz wird bei der zunehmenden Vermischung von klassischen Medieninhalten mit KI-generierten Inhalten eine noch größere Herausforderung werden. Dies betrifft auch die Abgrenzung, welche Aktivitäten konkret von der KI alleine vorgenommen und welche durch Menschen unterstützend begleitet wurden.

Intransparenz: Ähnlich wie bei fehlenden Quellenangaben kann bei KI-generierten Medien ohne entsprechende Transparenzvorkehrungen kaum nachvollzogen werden, wie und auf welcher Grundlage der Inhalt erstellt wurde.

Lösungsansätze und potenzielle Werkzeuge

Aktuell gibt es eine Vielzahl von Themen und Ansätzen, die bezüglich Regulierung und Rahmenbedingungen von KI auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene diskutiert werden. Neben diesen hier überblicksartig dargestellten Lösungswegen sind einige Fragestellungen, wie zum Beispiel im Bereich des Urheberrechts oder Datenschutzes im Rahmen der bestehenden rechtlichen Vorgaben bei Gerichten und Behörden, in verschiedenen Ländern anhängig.

Eine Herausforderung bezüglich eines neuen Rahmens wird sein, dass das Thema KI grundsätzlich ein globales Phänomen ist und der Rahmen für KI nicht zu stark fragmentiert sein sollte. Nachdem die technische Entwicklung im Bereich KI rasant voranschreitet und auch die Vielzahl der Anwendungsfelder stark steigt, besteht eine Herausforderung für das Setzen der Rahmenbedingungen darin, die Geschwindigkeit und Anpassungsfähigkeit der Regularien in diesem Bereich hoch zu halten.

Im folgenden Teil werden einige potentiell verfügbare und bereits diskutierte Werkzeuge für den Umgang mit KI exemplarisch dargestellt.

Anwendungsverbote: Gewisse Anwendungen für KI-Systeme könnten grundsätzlich verboten werden. Beispiele sind biometrische Erkennungssysteme in Echtzeit in öffentlich zu-

gänglichen Räumen, biometrische Kategorisierungssysteme, die sensible Merkmale verwenden (Geschlecht, Rasse, ethnische Zugehörigkeit, Staatsangehörigkeit, Religion, politische Orientierung) oder das wahllose Auslesen biometrischer Daten aus sozialen Medien oder Videoüberwachungsaufnahmen zur Erstellung von Gesichtserkennungsdatenbanken.

Sistierungen: Wie in einem offenen Brief¹ im März 2023 von mehreren Experten gefordert, könnte eine Pause bei der Entwicklung von KI-Systemen eingelegt werden, um Zeit für die Konzeption von Sicherheitsstandards für deren Entwicklung zu gewinnen und mögliche Schäden durch die riskantesten KI-Technologien bewerten zu können, bevor weitere, mächtigere und noch intransparentere KI-Systeme auf den Markt kommen.



Foto adobe.stock.com

Gewisse Anwendungen für KI-Systeme, wie biometrische Erkennungssysteme in Echtzeit, könnten grundsätzlich verboten werden.

1 Pause Giant AI Experiments: An Open Letter - Future of Life Institute

Risikoklassifizierungen und Zertifizierungen: Um ein genaues Verständnis davon zu haben, wie ein konkretes KI-System funktioniert, wie es eingesetzt werden wird und um einschätzen zu können, welche Risiken davon



potenziell ausgehen, können derartige Systeme von fachkundigen Stellen analysiert und zertifiziert werden.

Reallabore oder auch „Regulatory Sandboxes“: Zur gezielten Forschung, Neuentwicklung und zum Testen von KI-Modellen gibt es das Konzept von Reallaboren. Dies sind Insellösungen,

in welchen unter genau definierten Rahmenbedingungen Systeme entwickelt und getestet werden können, bevor sie auf den Markt oder in die Öffentlichkeit gebracht werden. Mit derartigen Umgebungen ist es möglich, gegebenenfalls negative Wirkungen von KI-Systemen in einem abgeschlossenen Raum zu erkennen, bevor sich diese unkontrolliert ausbreiten können.

Zugang zu KI-Modellen: Die Neuentwicklung von KI-Modellen erfordert einen hohen Ressourceneinsatz. Sind diese System einmal entwickelt und grundsätzlich verfügbar, stellt sich die Frage, unter welcher Voraussetzungen Unternehmen und Anwender Zugang zu diesen Systemen erhalten können.

Zugang zu Daten: Nachdem KI-Systeme für ihrer Entwicklung Basisdaten benötigen, stellt sich die Frage, wie, wann und unter welchen Umständen Zugang zu Daten für derartige Systeme ermöglicht wird.

Verhaltenskodizes: Diese Kodizes können zum Beispiel auferlegte Verpflichtungen im Hinblick auf die Verwendung von bestimmten Trainingsmaterial enthalten. Ebenso können derartige Kodizes Listen von Anwendungsfeldern enthalten, wofür KI-Systeme nicht genutzt werden.

Transparenzpflichten und Offenlegung: Im Entwurf zum KI-Gesetz werden zum Beispiel Transparenz-

pflichten in Zusammenhang mit KI-generierten Bild-, Audio- oder Video-Inhalten vorgeschrieben werden. Wer diese erzeugt oder so manipuliert, dass sie von authentischen Inhalten kaum zu unterscheiden sind, sollte – abgesehen von legitimen Zwecken (wie Strafverfolgung oder Meinungsfreiheit) – zur Offenlegung der Tatsache, dass der Inhalt durch automatisierte Mittel erzeugt wurde, verpflichtet werden.

Kennzeichnung: Um die Nachvollziehbarkeit der Funktionsweise der KI und somit der Erstellung des Mediums zu gewährleisten, steht das Instrument von Kennzeichnungsverpflichtungen (z.B. bezüglich der Funktionsweisen von Algorithmen oder Basisdaten) zur Verfügung.

Einsatz von Software-Lösungen: Zur Lösung einiger neuer Herausforderungen, wie zum Beispiel dem Erkennen von KI-generierten Deep Fakes, Falschmeldungen oder andere unerwünschten Inhalten, kann eine entsprechende Software gezielt eingesetzt werden.

Aktuell wird weltweit in den unterschiedlichen Regionen an der Entwicklung künftiger rechtlicher Rahmenbedingungen gearbeitet, welche auch einige Elemente der angesprochenen Ansätze beinhalten.



© RTR

Dr. Roland Belfin

RTR-GmbH

Roland Belfin ist Abteilungsleiter der Abteilung "Wirtschaft Medien" und unterstützt die KommAustria als Sachverständiger bezüglich wirtschaftlicher Fragen sowie den Fachbereich Medien der RTR-GmbH bei allen wirtschaftlichen Fragestellungen im Zusammenhang mit Medien. Bis 2010 war Belfin Leiter der internationalen Stabsstelle des Fachbereichs Telekom und Post der RTR. Sein Wirtschaftsstudium mit den Schwerpunkten Unternehmensführung und Controlling absolvierte er an der Wirtschaftsuniversität Wien, davor schloss er die Höhere Technische Lehranstalt im Fachbereich Nachrichtentechnik und Elektronik ab.



Dr. Jeannette Gorzala, BSc

Regulierung von KI in der Medienbranche

Schlüsselaspekte und Herausforderungen

Große generative KI-Modelle (large generative ai models, LGAIM) verändern in rasendem Tempo die Art und Weise, wie wir kommunizieren und kreieren. Fast täglich werden neue Modelle präsentiert, die den Stand der Technik an immer neue Grenzen treiben.

Die Erstellung von Texten (z. B. ChatGPT), Bildern (z. B. DALL E 2, Mid-journey, Stable Diffusion), Videos (z. B. Synthesia) und Audio ist in Minuten-schnelle für jedermann einfach und kostengünstig möglich geworden. LGAIMs sind jedoch (leider) nicht nur Nährboden für Kreativität, sondern auch für Missbrauch, und können Manipulation, Desinformation, Fake News und Hassreden auf ein noch nie dagewesenes Niveau heben. Parallel zum Siegeszug von LGAIMs arbeiteten daher die europäischen Gesetzgeber am Artificial Intelligence Act (AI Act), dem globalen Erstentwurf einer verbindlichen Regulierung für bestimmte KI-Anwendungsfälle. Der AI Act ist als europäische Verordnung konzipiert und wird nach Verabschiedung einheitlich unmittelbar in allen Mitgliedstaaten

zur Anwendung kommen. Damit wird in Europa ein level playing field mit harmonisierten Regelungen geschaffen. Da im Erstentwurf des AI Acts der Europäischen Kommission vom April 2021 (noch) nicht enthalten, wurden nachträglich auch Regelungsvorschläge für sogenannte Foundation Modelle (große KI-Modelle auf einer breiten Datenbasis für zahlreiche Anwendungen) und LGAIMs sowohl in den gemeinsamen Standpunkt des Rats der Europäischen Union vom September 2022 sowie in den gemeinsamen Standpunkt des Europäischen Parlaments vom Juni 2023 aufgenommen. Flankierend zum AI Act stellen sich auch neue Abgrenzungsfragen in Bezug auf Urheber- und Nutzungsrechte für die durch LGAIMs geschaffenen Werke und Fragen des Datenschutzes.



Foto adobe.stock.com

Die minutenschnelle Erstellung von Texten, Videos und Audiodateien ist dank AI für jedermann einfach und kostengünstig möglich geworden

Dieser Kurzbeitrag soll als Überblick über wesentliche Punkte für die Medienindustrie beim Einsatz von KI und LGAIMs dienen. Der Beitrag beruht auf dem Standpunkt des Europäischen Parlaments zum AI Act vom 14.06.2023. Da der Gesetzgebungsprozess zum AI Act jedoch noch nicht abgeschlossen ist, können die final verbindlichen Regelungen von den Ausführungen unten abweichen:

1. Transparenz: Angedacht werden im AI Act Transparenzpflichten für generierte oder manipulierte Text-, Audio- oder visuelle Inhalte, welche fälschlicherweise authentisch oder wahrheitsgetreu erscheinen würden und die Darstellungen von Personen enthalten, die scheinbar ohne deren Zustimmung Dinge sagen oder tun, die sie nicht gesagt oder getan haben ("manipulierte Inhalte"). Nutzer:innen, die derartige Inhalte mit KI-Systemen erstellen, müssen diese in angemessener, rechtzeitiger, klarer und sichtbarer Weise kennzeichnen. Weiter soll, wann immer möglich, der Name der natürlichen oder juristischen Person angegeben werden, welche die Inhalte erstellt oder manipuliert hat. Diese Bestimmung zielt auf die Bekämpfung von Desinformation ab.

2. Medienprivilegien: Die oben beschriebene Transparenzpflicht soll nicht gelten, wenn die manipulierten Inhalte für die Ausübung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und des Rechts auf Freiheit der Künste und Wissenschaften er-

forderlich sind und angemessenen Vorkehrungen Rechte und Freiheiten Dritter getroffen wurden. Ebenso soll die Transparenzpflicht für manipulierte Inhalte bei offensichtlich kreativen, satirischen, künstlerischen Werken sowie fiktiven Filmwerken, Videospieldarstellungen und analogen Werken oder Programmen auf die Offenlegung der Existenz derartiger Inhalte eingeschränkt werden, welche die Darstellung des Werks nicht beeinträchtigt.

3. LGAIM Modell-Provider: Eine Reihe von Verpflichtungen sollen Providern von Foundation Modellen auferlegt werden. Hervorzuheben sind hier insbesondere die zusätzlichen Verpflichtungen für Provider von LGAIMs. Diese sollen beim Design und der Entwicklung zusätzlich angemessene Schutzmaßnahmen gegen die Erstellung von rechtswidrigen Inhalten gemäß dem anerkannten Stand der Technik ergreifen. Weiter soll in einer adäquaten Zusammenfassung offengelegt werden, welche urheberrechtlich geschützten Materialien beim Trainieren der Modelle verwendet wurden. Diese Offenlegung dient einerseits der Transparenz sowie andererseits auch der Unterstützung von Urhebern bei der Überwachung ihrer Rechte und Geltendmachung von Rechtsverletzungen. Je nachdem, welche Stellung Medienunternehmen in der KI-Provider-Kette haben und dem Geschäftsmodell, sind daher Pflichten des AI Acts zu berücksichtigen.

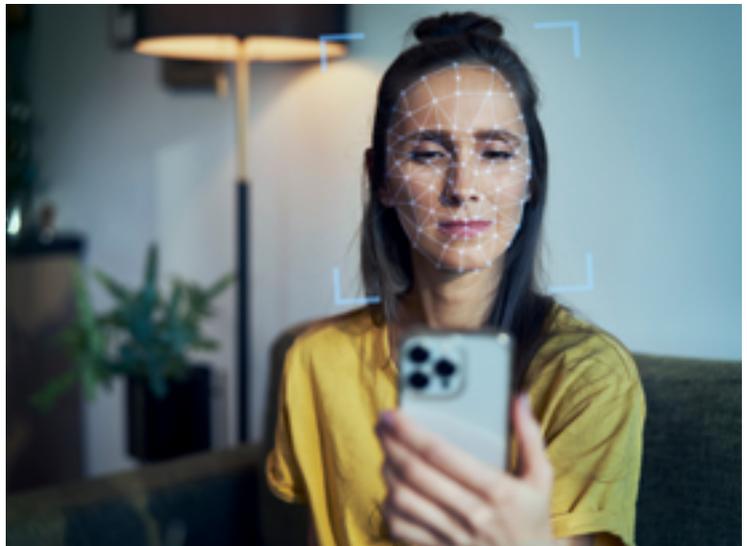
4. Qualitätskontrolle und Content Integrität: Die Medienbranche trägt eine hohe Verantwortung für die Inhalte, die sie verbreitet. Mit dem Einsatz von KI-Systemen steigt die Notwendigkeit der Qualitätskontrolle, insbesondere da KI-Modelle unterschiedlichen Limitationen bzw. Herausforderungen unterliegen (z. B. Halluzinationen, Bias, zeitliche/geographische Einschränkungen, etc.). Folglich ist es empfehlenswert, Mechanismen zur Überprüfung der Genauigkeit und Zuverlässigkeit von KI-generierten Inhalten festzulegen, auch im Sinne einer freiwilligen Selbstkontrolle, um Desinformation, Fake News oder andere schädliche Inhalte und Haftungen zu verhindern.

5. Datenschutz und Urheberrechte: Bei der Erstellung von KI-generierten Inhalten sind das Urheberrechte und der Datenschutz in Bezug auf personenbezogene Daten (z. B. Stimme, biometrische Daten, etc.) zu beachten. Obwohl der AI Act Absprungpunkte zu diesen Regelwerken enthält und sie ergänzt, werden diese Themen nicht gänzlich neu durch den AI Act geregelt.

Insgesamt bietet der Einsatz von KI und LGAIMs großes Potenzial für die Medienlandschaft. Je nach Einsatzgebiet und Geschäftsmodell treffen jedoch auch unterschiedliche Verpflichtungen zu. Um den verantwortungsvollen KI-Einsatz zu gewährleisten und gleichzeitig Risiken und Haftungen zu minimieren, ist schon jetzt, selbst vor Geltung des AI Acts, eine tiefe Auseinandersetzung mit den rechtlichen und strategischen Themen notwendig. Eine ausgewogene Herangehensweise zur Nutzung dieser Innovationen und dem Schutz der Integrität der Medienlandschaft erfordert den zielbestimmten Einsatz von KI im Sinne einer KI-Strategie, Ausbildung und Guidance von Mitarbeiter:innen sowie die Anpassung des Vertragsbestandes an die aktuelle Situation.

Foto [adobe.stock.com](https://www.adobe.com/stock)

Bei der Erstellung von KI-generierten Inhalten sind datenschutzrechtliche Aspekte, wie sind zum Beispiel biometrische Daten, zu beachten.





© Dr. Jeannette Gorzala, BSc

Dr. Jeannette Gorzala, BSc

jgo_legal

Jeannette Gorzala ist Gründungspartnerin der Rechtsanwaltskanzlei *jgo_legal* mit Spezialisierung auf Wirtschafts- und Technologierecht, hier vor allem Künstliche Intelligenz. Als Vizepräsidentin des European AI Forums ist sie im engen Austausch mit EU-Stakeholdern und Gesetzgebern zur Gestaltung der europäischen KI-Agenda sowie zum europäischen KI-Rechtsrahmen. Als Stimme der europäischen KI-Industrie vertritt sie mit dem European AI Forum mehr als 2.000 Unternehmer:innen. Weiter ist Jeannette Gorzala Lehrende an diversen inländischen und ausländischen Universitäten, Speakerin, Moderatorin und Autorin zahlreicher Fachpublikationen.

*Einsatz künstlicher Intelligenz
im Mediensektor*

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

Dank an

Mag. Sophie Ernest
Dr. Roland Belfin

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 2023



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

