

Diffusion und Technikfolgenabschätzung von Künstlicher Intelligenz im öffentlich-rechtlichen Journalismus



Inaugural-Dissertation
in der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften (GuK)
der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

vorgelegt von

Marcel Franze

aus

Bruchsal

Bamberg 2026

Tag der mündlichen Prüfung: 10.11.2025

Dekan: Universitätsprofessor Dr. Kai Nonnenmacher

Betreuer: Universitätsprofessor Dr. Rudolf Stöber

Weiterer Gutachter: Universitätsprofessor Dr. Markus Behmer

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über das Forschungsinformationssystem (FIS;
<https://fis.uni-bamberg.de>) der Universität Bamberg erreichbar.

Das Werk steht unter der CC-Lizenz CC BY.

Lizenzvertrag: Creative Commons Namensnennung 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



URN: urn:nbn:de:bvb:473-irb-111600x

DOI: <https://doi.org/10.20378/irb-111600>

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	ii
Abbildungsverzeichnis.....	v
Tabellenverzeichnis	viii
Abkürzungsverzeichnis	ix
Danksagung	x
Zusammenfassung	xi
1. Einführung	1
1.1. Forschungsziel.....	2
1.2. Verortung im Forschungsfeld	4
1.3. Aufbau der Arbeit	6
2. Journalismus und Künstliche Intelligenz	10
2.1. Funktionsweisen von KI-Systemen.....	10
2.2. Künstliche Intelligenz im Journalismus-Kontext.....	12
2.3. Journalismus-Begriffe im Kontext von Künstlicher Intelligenz	13
2.4. Anwendungsbeispiele von Künstlicher Intelligenz im Journalismus	15
2.4.1. Recherche.....	16
2.4.2. Produktion.....	19
2.4.3. Distribution	23
2.5. Zusammenfassung.....	24
3. Normativ-regulatorischer Rahmen öffentlich-rechtlicher Medien.....	26
3.1. Begriffsverständnis öffentlich-rechtliche Medien.....	26
3.2. Auftrag	27
3.3. Legitimationsdruck	30
3.4. Public Value Strategie.....	32
3.5. KI-Richtlinien	34
3.6. Verordnung über Künstliche Intelligenz	40
3.7. Zusammenfassung.....	42
4. Forschungsstand Journalismus und Künstliche Intelligenz.....	44
5. Theorierahmen Innovationsforschung	51
5.1. Grundlagen Innovationsforschung	52
5.2. Grundlagen Medieninnovationen.....	55
5.3. Evolutionstheorie	60
5.3.1. Endogene und exogene Faktoren	62
5.3.2. Konvergenz.....	62
5.3.3. Institutionalisierung	64
5.3.4. Effizienz.....	65
5.3.5. Künstliche Intelligenz als evolutionärer Fortschritt.....	68
5.3.6. Kritik.....	71
5.3.7. Zusammenfassende Ableitungen	73
5.4. Diffusionstheorie.....	73

5.4.1.	Vier Kernelemente des Diffusionsprozesses	75
5.4.2.	Meinungsführer und Change Agents	82
5.4.3.	Innovationsentscheidungsprozess	83
5.4.4.	Innovationen in Organisationen.....	88
5.4.5.	Übernahmerate und Adopter-Kategorien.....	90
5.4.6.	Kritik.....	94
5.4.7.	Zusammenfassende Ableitungen	96
5.5.	Technologieakzeptanzmodell.....	97
5.5.1.	Technologieakzeptanzmodell 1	98
5.5.2.	Technologieakzeptanzmodell 2	99
5.5.3.	Technologieakzeptanzmodell 3	101
5.5.4.	Kritik.....	103
5.5.5.	Zusammenfassende Ableitungen	104
5.6.	Steuerung von Diffusionsprozessen.....	105
5.6.1.	Konsequenzen von Innovationen.....	106
5.6.2.	Beispiele von Innovationen und ihrer Konsequenzen	108
5.6.3.	Strategien und Maßnahmen der Diffusionssteuerung.....	115
5.6.4.	Zusammenfassende Ableitungen	120
6.	Empirische Vorarbeit.....	123
6.1.	Beschreibung der Methodik	123
6.1.1.	Constructive Technology Assessment.....	124
6.1.2.	Kurzgeschichten als Stimuli	125
6.1.3.	Gruppendiskussion als Erhebungsmethode	128
6.1.4.	Grounded-Theory-Methodologie als Auswertungsmethode	131
6.1.5.	Qualitätssicherung	134
6.2.	Ergebnisse der empirischen Vorarbeit	135
6.2.1.	Ergebnisse des offenen Codierens	136
6.2.2.	Ergebnisse des axialen Codierens.....	145
6.2.3.	Zusammenfassende Ableitungen	156
7.	Hauptstudie.....	158
7.1.	Beschreibung der Methodik	159
7.1.1.	Leitfadengestützte Experteninterviews als Erhebungsmethode	159
7.1.2.	Studienteilnehmer, -teilnehmerinnen und Feldphase.....	160
7.1.3.	Fragebogenkonzeption.....	166
7.1.4.	Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode.....	168
7.1.5.	Qualitätssicherung	172
7.2.	Ergebnisse der Hauptstudie.....	175
7.2.1.	Einsatz- und Grenzbereiche	178
7.2.2.	Wissensfluss und Einführungsmaßnahmen	187
7.2.3.	Hemm- und Überzeugungsfaktoren.....	194
7.2.4.	Treiber und Entscheider.....	198

7.2.5. Folgen und Veränderung	208
7.2.6. Strategien	225
7.3. Zusammenfassung der Ergebnisse der Hauptstudie.....	230
8. Theoriegeleitete Reflexion der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen zur Steuerung der Diffusion.....	238
9. Schlussbetrachtung.....	245
9.1. Resümee	245
9.2. Limitationen	247
Literaturverzeichnis	249
Anhang.....	275
Anhang A	275
Anhang B	278

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Innovationsprozess	5
Abbildung 2: Grobstruktur der Arbeit	6
Abbildung 3: Struktur Fragenbogenentwicklung der Hauptstudie	8
Abbildung 4: Automatisierte Textgenerierung und Interface von ChatGPT	14
Abbildung 5: KI-Anwendung entlang des journalistischen Arbeitsprozesses.....	16
Abbildung 6: Panama Papers Leak	17
Abbildung 7: Deepfake von Tagesschau-Sprecher André Schünke	18
Abbildung 8: Vorschau generierte Nachrichtensprecherin von channell.ai.	21
Abbildung 9: Christian Siewert interviewt eine KI im heute-journal.....	22
Abbildung 10: Public Value Wertedimensionen der ARD.....	33
Abbildung 11: KI-Initiativen, die Medienschaffende für 2025 planen	48
Abbildung 12: Struktur Fragenbogenentwicklung der Hauptstudie	52
Abbildung 13: Medieninnovationen als Untersuchungsobjekte	56
Abbildung 14: Adaption und Exaptation, Invention und Innovation	58
Abbildung 15: Entstehungsregeln neuer Kulturtechniken in drei Phasen	59
Abbildung 16: Konvergente Rundfunksysteme.....	63
Abbildung 17: Referenzpunkte von Funktionalität und Effizienz.....	66
Abbildung 18: Ökonomischer Kreislauf der Mediengeschichte.....	66
Abbildung 19: Leistungsbewertung öffentlich-rechtliche Medien.....	68
Abbildung 20: ChatGPT – KI als Fortschritt?	71
Abbildung 21: Informationsaustausch im Diffusionsprozess	77
Abbildung 22: Fünf Phasen des Innovationentscheidungsprozesses.....	85
Abbildung 23: Fünf Phasen des Innovationsprozesses in Organisationen	89
Abbildung 24: Variablen der Adoptionsrate.....	91
Abbildung 25: Adopter-Kategorien auf Basis der Innovationsfähigkeit	92
Abbildung 26: Technologieakzeptanzmodell 1 (TAM 1).....	98
Abbildung 27: Technologieakzeptanzmodell 2 (TAM 2).....	99
Abbildung 28: Technologieakzeptanzmodell 3 (TAM 3).....	101
Abbildung 29: Der WELT-Newsroom in Berlin (2018)	112
Abbildung 30: Newsroom von ARD-aktuell in Hamburg.....	113
Abbildung 31: Crossmediales Arbeiten im Newsroom	114
Abbildung 32: Struktur Fragenbogenentwicklung der Hauptstudie	123
Abbildung 33: Integrative Struktur des Workshops	124
Abbildung 34: Überblick Bebilderung Bad-Case-Scenario.....	126
Abbildung 35: Überblick Bebilderung Good-Case-Scenario	127
Abbildung 36: Indizien für Stimuli-Wirkung in Gruppendiskussion 1	128
Abbildung 37: Indizien für Stimuli-Wirkung in Gruppendiskussion 2	128
Abbildung 38: Unterschiede Focus Group und offene Gruppendiskussion	129
Abbildung 39: Kategorien und Konzepte beim offenen Codieren	132
Abbildung 40: Das Codierparadigma	133
Abbildung 41: Paradigma 1 – KI wird zur Assistenz	146

Abbildung 42: Paradigma 2 – Zurückdrängung des Menschen.....	149
Abbildung 43: Paradigma 3 – Akzeptanz der Journalisten für KI.....	152
Abbildung 44: Paradigma 4 – Akzeptanz des Publikums für KI.....	154
Abbildung 45: Drei Berufsgruppen der Hauptstudie.....	158
Abbildung 46: Verteilung Studienteilnehmer auf Anstalten	162
Abbildung 47: Alter Forschungsteilnehmer	163
Abbildung 48: Dauer Anstellung in Jahren bei ÖRM	163
Abbildung 49: Art der Anstellung	164
Abbildung 50: Ablauf inhaltlich strukturierende qualitativen Inhaltsanalyse	170
Abbildung 51: Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen.....	174
Abbildung 52: Beispielzählung alle Treffer pro Dokument (aTpD)	177
Abbildung 53: Beispielzählung ein Treffer pro Dokument (eTpD)	177
Abbildung 54: Beispielzählung binarisiert (b).....	177
Abbildung 55: Erfahrung mit KI-Tools	178
Abbildung 56: Erstmalige Verwendung von KI-Tools.....	178
Abbildung 57: Erfahrung mit KI-Tools	179
Abbildung 58: In den Interviews genannte KI-Tools	179
Abbildung 59: Einsatzbereiche KI-Tools im journalistischen Arbeitsprozess	181
Abbildung 60: Menschliche Kontrolle als notwendige Instanz.....	185
Abbildung 61: Erstmalig von KI-Tools erfahren.....	187
Abbildung 62: Erstmalig von KI-Tools erfahren, extern und intern	187
Abbildung 63: Erstmalig von KI-Tools erfahren, extern.....	188
Abbildung 64: Quellen Wissensaufbau	189
Abbildung 65: Quellen Wissensaufbau, extern und intern	189
Abbildung 66: Maßnahmen erfolgreicher Einführung	190
Abbildung 67: Maßnahmen Projekte/Testphasen und Trainings/Workshops	192
Abbildung 68: Maßnahmen Projekte/Testphasen und Trainings/Workshops	192
Abbildung 69: KI-Richtlinien.....	193
Abbildung 70: Hemmfaktoren für die Diffusion von KI-Tools	194
Abbildung 71: Überzeugungsfaktoren für die Diffusion von KI-Tools	196
Abbildung 72: Wahrgenommene KI-Treiber	199
Abbildung 73: Generiertes Bild auf Basis der Personenbeschreibung	201
Abbildung 74: Adopter-Kategorien	203
Abbildung 75: Verbindung Adopter-Kategorien und Hemmfaktoren.....	204
Abbildung 76: Entscheidungsprozess über den Einsatz von KI-Tools.....	205
Abbildung 77: Entscheidungsprozess über Einsatz von KI-Tools	206
Abbildung 78: Potenzielle Konsequenzen	208
Abbildung 79: Potenzielle positive Konsequenzen, in vier Felder sortiert	209
Abbildung 80: Potenzielle negative Konsequenzen	211
Abbildung 81: Potenzielle positive und negative Konsequenzen.....	213
Abbildung 82: KI-Tools als Bedrohung für den Arbeitsplatz	214
Abbildung 83: KI als Bedrohung für Arbeitsplätze von Journalisten	215

Abbildung 84: Umstrukturierungen innerhalb der Redaktion	220
Abbildung 85: KI als Gegenstand der Arbeit von Journalisten	222
Abbildung 86: KI-Tools ein Fortschritt beim journalistischen Arbeiten?	223
Abbildung 87: KI-Tools ein Fortschritt beim journalistischen Arbeiten, nach Gruppen.....	224
Abbildung 88: Transparenz und Kennzeichnung von KI-Inhalten.....	226
Abbildung 89: KI-Tools in Projekten und Testphasen	228

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grobgliederung journalistischer Aufgaben.....	15
Tabelle 2: KI-Richtlinien der ÖRM.....	35
Tabelle 3: Grobbündelung Handlungsempfehlungen	47
Tabelle 4: Kommunikationskanäle frei nach Rogers.....	78
Tabelle 5: Matrix Kommunikationskanäle	79
Tabelle 6: Charakteristiken der fünf Adopter-Kategorien.....	93
Tabelle 7: Frage 12, Fragebogen Journalisten	166
Tabelle 8: Frage 2, Fragebogen Journalisten	167
Tabelle 9: Frage 2, Fragebogen Leitungen	168
Tabelle 10: Frage 6, Fragebogen KI-Experten	168
Tabelle 11: Frage 18, Fragebogen KI-Experten	168
Tabelle 12: Überblick KI-Tools, die in Interviews genannt wurden	180
Tabelle 13: Tätigkeiten Distribution/Nachbereitung, Organisation/Verwaltung und Technisches/IT	184

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
arte	Association Relative à la Télévision Européenne
aTpD	Alle Treffer pro Dokument
b	Binarisiert
BBC	British Broadcasting Corporation
BR	Bayerischer Rundfunk
CTA	Constructive Technology Assessment
DGPuK	Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
DJV	Deutscher Journalisten Verband
DLR	Deutschlandradio
DW	Deutsche Welle
eTpD	Ein Treffer pro Dokument
F&E-Aktivitäten	Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten
GEIE	Groupement Européen d'Intérêt Économique (Europäische wirtschaftliche Interessenvereinigung)
Generative KI	Generative Künstliche Intelligenz
GPAI	General Purpose Artificial Intelligence (Modelle)
hr	Hessischer Rundfunk
ida	Innovations- und Digitalagentur
KAP-Gap	Knowledge-Attitudes-Practice Gap
KI	Künstliche Intelligenz
LLM	Large Language Model
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
ML	Machine Learning
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NLG	Natural Language Generation
NLP	Natural Language Processing
ÖRM	Öffentlich-rechtliche Medien
PC	Personal Computer
PSM	Public Service Media
QDA-Software	Qualitative-Datenanalyse-Software
RAG	Retrieval Argumented Generation
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RLHF	Reinforcement Learning with Human Feedback
SEO	Search Engine Optimization
SWR	Südwestrundfunk
TAM	Technologieakzeptanzmodell
WDR	Westdeutscher Rundfunk

Danksagung

Diese Promotionsschrift ist etwas Besonderes.

In Deutschland schließen von 100 Grundschulkindern aus Nichtakademikerfamilien nur ein bis zwei erfolgreich ein Promotionsvorhaben ab; aus Akademikerfamilien sind es mit sechs Kindern dreimal so viele (Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., 2021).

Daher möchte ich zuerst meinen Eltern, Karin und Dirk Franze, danken, die meinen Weg über die Realschule bis zur Promotion immer eng begleitet haben. Das ist auch euer Erfolg. Ebenso möchte ich Daniela Acosta Martínez danken – sie ist die beste Unterstützung, die man sich vorstellen kann.

Mein Dank gilt außerdem Prof. Dr. Rudolf Stöber, der mich durch mein Bachelor- und Masterstudium und nun auch als Doktorvater bis zur Promotion begleitet hat. Danke für das stets konstruktive Feedback und die wertvolle Unterstützung. Vielen Dank auch an Prof. Dr. Markus Behmer für die Zweitbetreuung bzw. Begutachtung der Arbeit sowie die Begleitung im Studium.

Ich danke meinen Freunden Patrick Schumacher, Megan Hanisch, Alexander Schäfer, Dr. André Haller, Annika Geese und Julianna Przybyła für die inhaltliche Unterstützung und Hilfe – genauso wie meinen Freunden für die ebenso wichtige nicht-inhaltliche Unterstützung und die schöne Zeit in Braunschweig.

Vielen Dank auch an Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog sowie an die Kolleginnen und Kollegen der Ostfalia Hochschule am Campus Salzgitter für die erfüllenden Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter während meiner Promotionszeit und für die Freiräume, die mir die Anfertigung dieser Arbeit ermöglicht haben.

Ebenso danke ich der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) sowie dem Mittelbaunetzwerk Journalismusforschung (mijofo) für den „Förderpreis Journalismusforschung 2023“ zur Unterstützung des Promotionsvorhabens.

Salzgitter, Juli 2025

Marcel Franze

Zusammenfassung

Mit Blick auf den Forschungsgegenstand der Arbeit – öffentlich-rechtlichen Medien – kann diese Arbeit in der Journalismusforschung als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft verortet werden. Die Arbeit ist aber gleichzeitig ein Beispiel dafür, dass sich die Innovationsforschung zu einem interdisziplinären Forschungsfeld entwickelt hat.

Ziel dieser Arbeit ist es, den Diffusionsprozess von Künstlicher Intelligenz in deutschen öffentlich-rechtlichen Medien zu untersuchen. Im Mittelpunkt stehen dabei sowohl die wahrgenommenen als auch die prospektiv erwarteten Auswirkungen und Veränderungen für das journalistische Arbeiten infolge der Verbreitung von KI-Technologie bzw. KI-Tools. Die zentrale Aufgabe besteht darin Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, wie der Diffusionsprozess von KI-Tools in öffentlich-rechtlichen Medien gestaltet werden sollte, damit die Innovationen dem journalistischen Arbeiten dienlich sind.

Den Theorierahmen der Arbeit bilden zwei Theorien der Innovationsforschung, die Diffusionstheorie (Rogers, 2003) und das Technologieakzeptanzmodell (Venkatesh & Bala, 2008) – sowie als Marktheorie die Evolutionstheorie (Darwin, 1859; Stöber, 2008a).

Die Hauptstudie der Arbeit umfasst Leitfadeninterviews mit 24 Personen aus drei Berufsgruppen der öffentlich-rechtlichen Medien. Die Interviews wurden mittels einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Vorbereitet wurde die Hauptstudie durch eine empirische Vorstudie, bestehend aus dem Workshopformat Constructive Technology Assessment, welches auf der DGPK-Jahrestagung 2023 durchgeführt wurde. Der Workshop umfasste u.a. Gruppendiskussionen, die durch die Grounded-Theory-Methodologie ausgewertet wurden.

Die empirischen Ergebnisse, im Zusammenspiel mit dem theoretischen Bezugsrahmen münden in 16 Handlungsempfehlungen zur Steuerung der Diffusion von KI-Tools in den öffentlich-rechtlichen Medien. Diese betreffen unter anderem: sinnvolle Grenzen des Einsatzes von KI-Tools; Kommunikationskanäle, über die Wissen zu KI-Tools in die Anstalten gelangt und sich dort verbreitet; sowie Hemm- und Überzeugungsfaktoren und Maßnahmen zur Einführung von KI-Tools.

1. Einführung

„Ich bin Optimist und glaube, dass wir Künstliche Intelligenz zum Wohl der Welt schaffen können und dass sie mit uns harmonisch zusammenarbeiten kann. Wir müssen uns einfach nur der Gefahren bewusst bleiben, diese identifizieren, die bestmöglichen Verfahren wählen und uns rechtzeitig auf die Folgen einstellen“ (Hawking, 2019, S. 231).

Stephen Hawking prognostizierte in seinem Buch *Kurze Antworten auf große Fragen*, das nach seinem Tod veröffentlicht wurde, dass Computer innerhalb der kommenden 100 Jahre den Menschen in Bezug auf Intelligenz übertreffen werden (Hawking, 2019). Hundert Jahre erscheinen als langer Zeitraum – in Relation zu der rund zwei Millionen Jahre währenden Geschichte der Menschheit ist dieser Zeitrahmen jedoch erstaunlich kurz.

Die Verbindung von Kommunikation und Künstlicher Intelligenz (KI) entfaltet eine besondere Faszination – insbesondere dann, wenn man sich einige zentrale Meilensteine der Evolution der Informationsweitergabe vergegenwärtigt: Lange vor der Entstehung des modernen Menschen war es biologischen Prozessen vorbehalten, Informationen über Gene von Generation zu Generation weiterzugeben – ein Prinzip, das seit etwa 3,8 Milliarden Jahren besteht und bis heute fortbesteht. Mit dem Auftreten des Homo sapiens vor rund 300.000 Jahren entwickelte sich die menschliche interpersonale Kommunikation, bzw. Proto-Medien: von Lauten, Gestik und Mimik bis hin zur komplexen Sprache. Diese neue Form der Informationsübertragung ermöglichte eine deutlich gesteigerte Informationsdichte und -geschwindigkeit. Bereits früheste Höhlenmalereien, etwa jene in der El-Castillo-Höhle in Spanien aus dem Jahr 40.000 v. Chr. (Kulke, 2012), lassen sich im weiteren Sinne als erste Speichermedien interpretieren. Durch Erfindungen wie Schrift, Papier und Buchdruckverfahren wurde es möglich, Informationen dauerhaft zu konservieren und über weite Distanzen und Zeiträume zu verbreiten. Mit diesen technologischen Innovationen begann eine schrittweise Entkopplung der Informationsweitergabe von biologischen Prozessen. Im 20. und 21. Jahrhundert ermöglichen Computer und das Internet eine neue Stufe der Informationsweitergabe: Menschen können weltweit in Echtzeit kommunizieren und auf unfassbare Massen an Informationen zugreifen. Hinzu kommt die maschinelle Kommunikation, also der Austausch von Informationen zwischen Computern, ganz ohne menschliche Beteiligung.

Heute stehen wir an einem weiteren Meilenstein: Komplexe Softwareprogramme sind in der Lage, Inhalte zu erzeugen, die nicht mehr unmittelbar vom Menschen gestaltet sind. Zwar basieren diese komplexen Softwaresysteme auf Datensätzen und Informationen, die ursprünglich von Menschen erzeugt wurden, doch auf Deep-Learning-Methoden basierende Modelle können daraus eigenständig neue, strukturierte Informationen generieren – in einer Form, die für Menschen verständlich ist.

Vor dem Hintergrund dieser rasanten Entwicklung der Informationsweitergabe und -generierung ist es keinesfalls den Fachgebieten der Informationstechnik, Robotik oder – wie im Fall von Stephen Hawking – der theoretischen Physik vorbehalten, sich mit dem Thema Künstliche Intelligenz auseinanderzusetzen. Auch die Kommunikationswissenschaft ist dringend aufgefordert, den Diffusionsprozess von Künstlicher Intelligenz eng zu begleiten und dessen Folgen zu eruieren. Künstliche Intelligenz ist eine technische Innovation, aber Diffusionsprozesse sind Prozesse sozialer Aushandlung, die aktiv gestaltbar sind.

1.1. Forschungsziel

Das Forschungsziel dieser Arbeit ist es, den Diffusionsprozess von Künstlicher Intelligenz in deutschen öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM) zu untersuchen. Im Fokus stehen die wahrgenommenen sowie prospektiv erwarteten Auswirkungen und Veränderungen für das journalistische Arbeiten durch die Diffusion von KI-Technologie bzw. KI-Tools. Die zentrale Aufgabe ist es, Handlungsempfehlungen herauszuarbeiten, wie der Diffusionsprozess von KI-Tools in öffentlich-rechtlichen Medien gestaltet werden sollte, damit die Innovationen für das journalistische Arbeiten dienlich sind – insbesondere im Hinblick auf die normativen Ansprüche und Aufgaben der öffentlich-rechtlichen Medien.

„Als *Künstliche Intelligenz* (KI) gilt in dieser Arbeit ein maschinenbasiertes System, wenn es autonom Prognosen, Empfehlungen oder Entscheidungen produziert, welche die physische und virtuelle Umwelt beeinflussen können“ (Kurp, 2023, S. 20). KI wird als wesentlicher Treiber sozialer und gesellschaftlicher Transformationsprozesse betrachtet– mit potenziell positiven wie negativen Auswirkungen auf Individuen, Organisationen und gesellschaftliche Strukturen. Insbesondere im Kontext des normativen Auftrags der ÖRM erhält die Auseinandersetzung mit KI eine besondere Relevanz.

Der Begriff der *Diffusion* wird dabei im Sinne der Theorie von Everett M. Rogers verstanden: als die zeitlich gestaffelte Ausbreitung von Innovationen innerhalb eines sozialen Systems über spezifische Kommunikationskanäle (Rogers, 2003, S. 35). *Innovationen* werden hierbei als neue Ideen, Praktiken oder Technologien definiert, die von den Mitgliedern eines sozialen Systems als neuartig wahrgenommen werden (Rogers, 2003, S. 12).

Der Forschungsgegenstand der Arbeit sind die öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM) in Deutschland. Es wird mit dem Begriff der *öffentlich-rechtlichen Medien* verfahren und nicht der Begriff öffentlich-rechtlicher Rundfunk verwendet. Gemeint sind mit ÖRM die öffentlich-rechtlichen Anstalten (Institutionen), die vom Gesetzgeber einen öffentlich-rechtlichen Auftrag erhalten haben, Rundfunk- und Online-Angebote bereitstellen und sich über Beiträge der Bevölkerung (Rundfunk-

beitrag¹) finanzieren. ÖRM stellen einen besonders interessanten Gegenstand wissenschaftlicher Analyse dar, da sie sich in einem normativen und regulatorischen Rahmen bewegen, der maßgeblich durch ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag, die Beitragsfinanzierung und einen kontinuierlichen Legitimationsdruck geprägt ist. Diese strukturellen Besonderheiten unterscheiden sie von privatwirtschaftlichen Medienorganisationen und eröffnen zugleich spezifische Handlungsoptionen sowie Einschränkungen.

In Anlehnung an Schulz-Schaeffer et al. ist eine technische Innovation wie KI-Tools (Softwareprogramme) nicht lediglich als neuartige Problemlösung zu verstehen, sondern als eine im gesellschaftlichen Kontext wirksam gewordene Neuerung (Schulz-Schaeffer et al., 2021, S. 4). In diesem Sinne sind technische Innovationen stets im Anwendungskontext verankert und entfalten ihre Relevanz durch soziale Nutzung. Die Arbeit folgt somit dem Plädoyer zahlreicher sozialwissenschaftlicher Autorinnen und Autoren (Hickethier, 2003; Schulz-Schaeffer et al., 2021; Stöber, 2008b; Winkler, 1999), die betonen, dass Innovationen nicht als rein technische Phänomene, sondern als genuin soziale Prozesse zu begreifen sind. Medieninnovationen stehen in enger Verbindung mit sozialen Dynamiken und kulturellen Konfigurationen. Bereits die Entstehung neuer Medientechnologien ist, wie Stöber herausstellt, nicht primär technisch determiniert, sondern soziokulturell bedingt (Stöber, 2008b, S. 89), wobei das jeweilige Umfeld maßgeblich über den Erfolg einer Medieninnovation entscheidet (Stöber, 2013, S. 46).

Loosen und Solbach (Loosen & Solbach, 2020, S. 197) betonen, dass die Untersuchung von KI-basierten Technologien im journalistischen Kontext nicht losgelöst von den Praktiken journalistischer Arbeit erfolgen darf. Ein adäquates Verständnis journalistischer Transformationsprozesse kann demnach nur entstehen, wenn technologische Entwicklungen im Zusammenspiel mit institutionellen und professionellen Handlungsweisen analysiert werden. Dementsprechend wird in dieser Arbeit kontinuierlich versucht, durch konkrete Beispiele, einen engen Bezug zu journalistischen Praktiken und durch die Befragung von drei Berufsgruppen aus den ÖRM einen Blick aus mehreren Perspektiven auf den Diffusionsprozess herzustellen. Diese multiperspektivische Anlage der Untersuchung ermöglicht – im Sinne der Diffusionstheorie nach Rogers – eine differenzierte Analyse der Wahrnehmungen und Dynamiken des Diffusionsprozesses, die über eine einseitige Betrachtung einer einzelnen Akteursgruppe, beispielsweise nur Journalisten, hinausgeht (Rogers, 2003, S. 404).

Erreicht werden soll das Forschungsziel außerdem durch eine Synthese von Theorien und Konzepten der Innovationsforschung, um die von Mitarbeitern der ÖRM wahrgenommenen Veränderungsprozesse bzw. potenziell erwarteten Veränderungsprozesse verstehen und erklären zu können. Zudem soll abgeleitet werden,

¹ Die Deutsche Welle ist ein Sonderfall. Sie ist aus Steuermitteln finanziert.

wie Diffusionsprozesse gezielt gesteuert werden können, um gewünschte Entwicklungen zu fördern und unerwünschte möglichst zu vermeiden.

1.2. Verortung im Forschungsfeld

Leyla Dogruel nennt in ihrem Überblickswerk zu Medieninnovationen die Journalismusforschung, neben der Medienökonomie, Organisationskommunikation und Mediengeschichte, als eine der vier Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft, die sich der Erforschung von Innovationen widmet (Dogruel, 2013, S. 22). Mit Blick auf den Forschungsgegenstand der Arbeit, öffentlich-rechtlichen Medien und KI-Technologie, bzw. KI-Tools, kann diese Arbeit in der Journalismusforschung als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft verortet werden.

Die Arbeit ist aber gleichzeitig ein Beispiel dafür, dass sich die Innovationsforschung mittlerweile zu einem interdisziplinären Forschungsfeld entwickelt hat. Bei der Herausbildung als eigene Forschungsdisziplin in den 1970er-Jahren interessierte sich die Innovationsforschung stark für die Innovationstätigkeit ökonomischer Akteure und fokussierte sich auf technische Innovationen und deren Rahmenbedingungen. Allerdings ist ihre Geschichte eine „Geschichte der schrittweisen sozialwissenschaftlichen Ausweitung“ (Schulz-Schaeffer et al., 2021, S. 3). Andere Disziplinen nutzen sie als Fundament und Ausgangsposition und vollziehen eine Adaption auf eigene Forschungsfragen und -Gegenstände, so auch diese Arbeit, durch die Synthese von Theorien und Konzepten der Innovationsforschung, die auf Medienphänomene angewendet werden.

Die Analyse von Medieninnovationen² kann auf verschiedenen Ebenen erfolgen. Die Makroebene der Innovationsanalyse untersucht institutionelle Gesetze und Regulierungen, Marktfaktoren sowie den sozioökonomischen Kontext, um die Auswirkungen von Innovationspolitiken zu analysieren. Die Mesoebene konzentriert sich auf Unternehmen als Innovationsagenten, auf das Management, organisatorische Faktoren, Strategien und die Verbreitung von Innovationen. Die Mikroebene befasst sich mit individuellen Akteuren und Einheiten der Innovation wie Redaktionen, Innovationslabors, Start-ups usw. (Meier et al., 2023, S. 3). Diese Arbeit ist auf der Mikroebene und Mesoebene zu verorten, da Medienschaffende der ÖRM nach persönlichen Veränderungen der journalistischen Arbeitsweise, aber auch strukturellen Veränderungen der Organisation befragt werden.

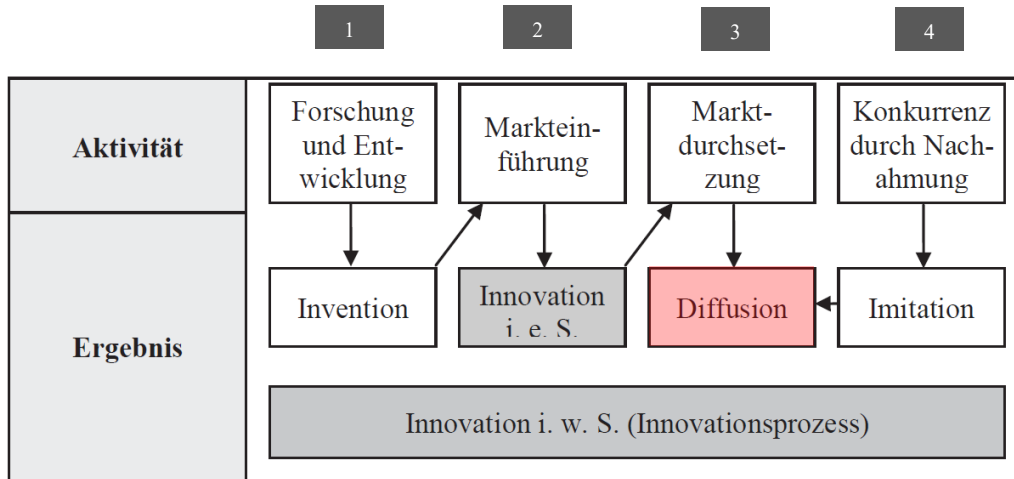
Das Auftreten von Innovationen ist nicht als plötzliches Ereignis zu verstehen, sondern als Prozess. Dieser Prozess beschreibt „eine logische und zumeist auch zeitlich zusammenhängende Folge von Aktivitäten und Entscheidungen [...]“ (Wellbrock

² Grundsätzlich wird eine Innovation zur Medieninnovation, wenn sie sich als „kommunikationswissenschaftlich relevant erweist“ (Dogruel 2013, S. 13).

Einführung

& Göpfert, 2015, S. 162f.). Das Schema in Abbildung 1 zeigt die gängige Grobgliederung des Innovationsprozesses in vier bzw. drei Schritte.³ Die Grobgliederung hilft zu verstehen, an welcher Stelle im Innovationsprozess diese Arbeit ansetzt.

Abbildung 1: Der Innovationsprozess



Entnommen: (Wellbrock & Göpfert, 2015, S. 162).⁴

Die Prozessschritte eins und zwei, also die Entstehung und Entwicklung (bspw. von Algorithmen), hin zur Invention (bspw. Software-Programme), sind für dieses Forschungsvorhaben nicht zentral, wenngleich die beiden Phasen nicht weniger wichtig sind, denn in Phase eins und zwei ist die Institutionalisierung des neuen Mediums schon geschehen (Stöber, 2008a, S. 152). In dieser Arbeit wird vornehmlich die Phase drei, die Diffusion, die in den ÖRM stattfindet, untersucht. „Wichtig ist die Diffusionsphase insofern, als die Ausbreitung der neuen Kommunikationsmöglichkeiten die erfolgreiche Institutionalisierung bekräftigt“ (Stöber, 2008a, S. 152). Die Diffusion ist für sich genommen wiederum ein Prozess: „Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system“ (Rogers, 2003, S. 35). Dieser eigene Prozess wird im Rahmen der Diffusionstheorie in Kapitel 5.4 detailliert behandelt. Die vierte Phase, also die Imitation der Innovation durch Konkurrenz ist nicht im Fokus dieser Arbeit.

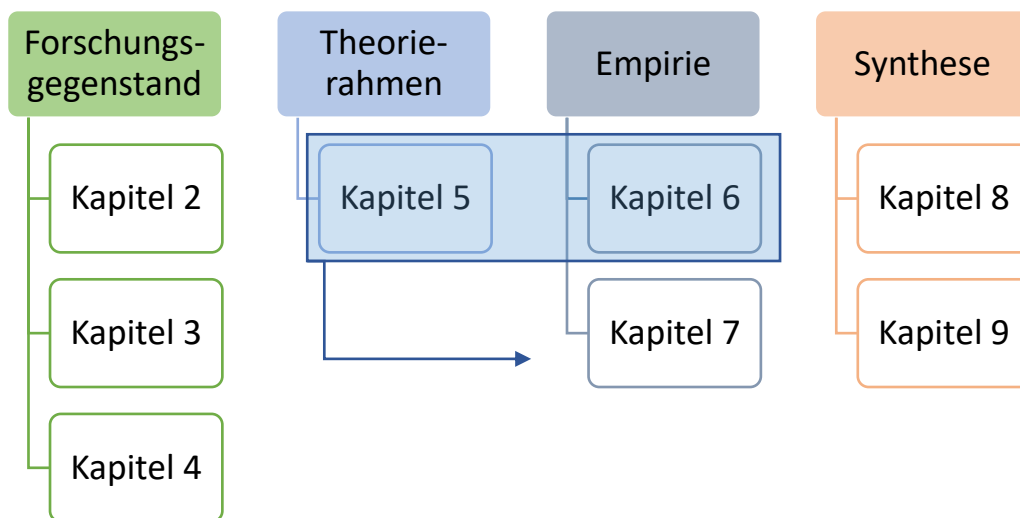
³ Einige Autoren sparen den vierten Schritt – die Nachahmung durch Konkurrenz aus (siehe hierzu auch Kapitel 5.2.).

⁴ Im wirtschaftswissenschaftlichen Ansatz von Wellbrock und Göpfert wird die Innovation erst durch die Markteinführung zur Innovation. Das wird akzeptiert, wenngleich nach Ansicht des Autors nicht jede Innovation marktwirtschaftlich genutzt werden muss, was aber im Kontext dieser Arbeit nicht relevant - und mehr eine philosophische Frage ist.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit lässt sich grob in vier Teilabschnitte gliedern, siehe Abbildung 2. Die *Kapitel 2, 3* und *4* beleuchten detailliert den Forschungsgegenstand der Arbeit. *Kapitel 5* beinhaltet den Theorierahmen, *Kapitel 6* und *7* den empirischen Teil. Aus den in *Kapitel 5* dargelegten Innovationstheorien und den in *Kapitel 6* präsentierten Erkenntnissen der empirischen Vorarbeit wurden Fragebogenelemente für die in *Kapitel 7* dargelegte Hauptstudie herausgearbeitet. Die *Kapitel 8* und *9* reflektieren die Resultate der Arbeit.

Abbildung 2: Grobstruktur der Arbeit



Eigene Darstellung.

Kapitel 2 erklärt grundsätzlich die Funktionsweise von KI-Systemen, definiert Begriffe im Kontext von Künstlicher Intelligenz und Journalismus und zeigt anhand konkreter Beispiele, insbesondere aus den ÖRM, für welche Anwendungen KI-Tools beim journalistischen Arbeiten bereits eingesetzt werden. *Kapitel 3* skizziert den bereits angesprochenen normativ-regulatorischen Rahmen, indem sich ÖRM bewegen. Dieser umfasst den öffentlich-rechtlichen Auftrag, den stetigen externen Legitimationsdruck und die als Reaktion darauf entwickelte Public-Value-Strategie, außerdem die von den ÖRM selbst entwickelten KI-Richtlinien und die externe, rechtliche Regulierung durch die KI-Verordnung der Europäischen Union. *Kapitel 4* arbeitet den Forschungsstand auf und sammelt und ordnet insbesondere empirische Studien, die den Diffusionsprozess von KI-Tools bzw. KI-Technologie behandeln. Hierbei stehen ÖRM im Fokus, aber auch privatwirtschaftliche Medien.

Kapitel 5 beinhaltet den Theorierahmen der Arbeit. Die Grundidee der Theorierahmung ist eine Synthese von Theorien und Konzepten der Innovationsforschung, um aktuelle und potenzielle Veränderungsprozesse beim journalistischen Arbeiten erklären zu können, sowie zu erörtern, wie Diffusionsprozesse von Innovationen ge-

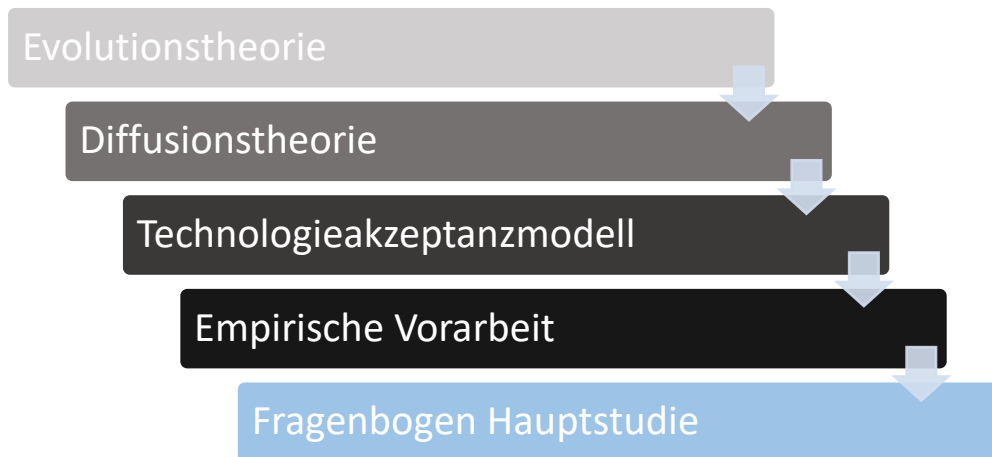
steuert werden können, um erwünschte Entwicklungen anzustreben und unerwünschte möglichst zu vermeiden. Als theoretisches Fundament dieser Arbeit wurde eine Auswahl an Theorien getroffen, die bezogen auf die Reichweite ihrer Aussagekraft als Theorien mittlerer Reichweite und Makrotheorien beschrieben werden können. Die Logik des Vorgehens bei der Theoriearbeit ist vom Allgemeinen zum Phänomenologischen gedacht. Das bedeutet, dass universelle Erkenntnisse aus den Theorien basierend auf der Erforschung von Innovationen auf den Untersuchungsgegenstand öffentlich-rechtlicher Journalismus und Künstliche Intelligenz angewandt werden.

Konkret wird in dieser Arbeit, aufbauend auf den Grundlagen der Innovationsforschung (Schumpeter, 1939, 1987) und Grundlagen zu Medieninnovationen (Dogruel, 2013; Stöber, 2008a, 2008b, S. 94–98), mit Elementen aus der *Evolutionstheorie* (Darwin, 1859; Stöber, 2014), *Diffusionstheorie* (Rogers, 2003) und dem *Technologieakzeptanzmodell* (Davis et al., 1989), mit seinen Weiterentwicklungen (Venkatesh & Bala, 2008; Venkatesh et al., 2003) gearbeitet. Die Auswahl der Theorien erfolgt nicht willkürlich. Die Kombination von Elementen dieser Theorien ist bereits erprobt, wenngleich in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft wahrscheinlich nicht in dieser speziellen Zusammenstellung. Beispielsweise spricht sich Latzer für die Kombination von Innovations- und Evolutionstheorien aus: „Mit der in der Kommunikationswissenschaft weitgehend vernachlässigten Kombination von innovations-, evolutions- und komplexitäts-theoretischen Ansätzen soll eine theoretische Fundierung der Medienwandelanalyse gestärkt werden [...]“ (Latzer, 2013, S. 235). Ebenso Stöber: Wird die Evolutionstheorie pragmatisch-unideologisch in Kombination mit der Diffusionstheorie eingesetzt, „sind Muster leichter zu erkennen, Vergleiche eher zu ziehen und Prozesse besser zu verstehen, ohne allzu einfachen kausal determinierten Mustern zu folgen“ (Stöber, 2008a, S. 154).

Besonders relevant sind hinsichtlich der Zielsetzung dieser Arbeit die potenziellen Konsequenzen von Innovationen und Strategien, bzw. Handlungsempfehlungen, um den Diffusionsprozess zu steuern. Deswegen bringt das Subkapitel 5.6 zentrale Erkenntnisse hierzu aus der Diffusionstheorie und dem Technologieakzeptanzmodell zusammen. Es wird aufgezeigt, wie Diffusionsprozesse gezielt gesteuert werden können, um intendierte Entwicklungen und positive Wirkungen zu fördern sowie potenziell nachteilige Effekte zu minimieren.

Um die Erkenntnisse aus den Theorien für die empirischen Erhebungen operationalisieren zu können, münden die Auseinandersetzungen mit den Theorien in den einzelnen Subkapiteln in zusammenfassenden Ableitungen, als Vorarbeit für die Stimuli der Gruppendiskussionen der empirischen Vorarbeit (siehe Kapitel 6.1.2) und den Fragenbogen der Hauptstudie (siehe Kapitel 7.1.3) Abbildung 3 illustriert, wie Wissen aus der Theoriearbeit über die empirische Vorarbeit in den Fragebogen der Hauptstudie destilliert.

Abbildung 3: Struktur Fragenbogenentwicklung der Hauptstudie



Eigene Darstellung.

Kapitel 6 umfasst die Beschreibung des Workshopformats *Constructive Technology Assessment* (CTA). Das Kapitel ist bewusst als empirische Vorarbeit bezeichnet, da der Workshop der Vorbereitung der Hauptstudie diente. Das CTA wurde vom Autor auf der 68. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Bremen durchgeführt. Das CTA-Konzept ist Teil des Forschungsgebiets der Technikfolgenabschätzung (TA). Bestandteil dieses CTA waren Gruppendiskussionen mit Kommunikationswissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen, die durch Stimuli in Form narrativer Kurzgeschichten belebt und strukturiert wurden. Diese beschrieben einen fiktiven Arbeitstag öffentlich-rechtlicher Journalisten im Jahr 2033. Die Idee war es, durch die Stimuli Erkenntnisse aus der Diffusionstheorie und der Evolutionstheorie sowie dem Bezugsrahmen der ÖRM in eine, für die Diskutanten, interessante Form zu verpacken, um so die Gruppendiskussion zu beleben und zu strukturieren. Ausgewertet wurden die Transkripte der Gruppendiskussionen durch Elemente der Grounded-Theory-Methodologie (Glaser & Strauss, 2017 [1967]; Heiser, 2018).

Kapitel 7 umfasst die Hauptstudie der Arbeit. Im Rahmen der Hauptstudie wurden 24 Personen, aufgeteilt auf drei Berufsgruppen, je acht Personen aus den ÖRM befragt. Die drei Berufsgruppen waren:

- Journalisten und Journalistinnen
- Personen in redaktionellen Leitungspositionen
- KI-Experten und KI-Expertinnen

Die Studienteilnehmer der Hauptstudie verteilen sich auf elf öffentlich-rechtliche Anstalten und eine GmbH. Die Methode der Datenerhebung war das teilstandardisierte, leitfadengestützte Experteninterview. Die Transkripte der Interviews wurden durch eine inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker ausgewertet (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 129).

Einführung

„Jede Problemstellung verlangt nach leicht modifizierten Methoden bzw. nach einer Kombination verschiedener Untersuchungsverfahren [...]. Bei unterschiedlichen Quellen-, Material- und Datengrundlagen wird stets zu prüfen sein, mit welchem Besteck sich die eigene Fragestellung am sinnvollsten untersuchen lässt“ (Stöber, 2018, S. 16).

In diesem Sinne wurde der Fragebogen der Hauptstudie auf Grundlage von einerseits deduktivem Ableiten von Fragebogenelementen aus Innovationstheorien und andererseits der Ableitung von Erkenntnissen der empirischen Vorarbeit strukturiert. Diese Vorgehensweise war eine Reaktion auf ein, mit Blick auf Produktentwicklungen von KI-Tools, sehr dynamisches Forschungsfeld. Ziel dieses Aufbaus war es, sich von der fast schon tagesaktuellen Entwicklung rund um KI-Tools unabhängiger zu machen, aber dennoch aktuell wahrgenommene und prospektiv erwartete Veränderungen, die durch die Diffusion von KI-Tools und KI-Technologie in öffentlich-rechtliche Redaktionen beim journalistischen Arbeiten stattfinden, erfassen zu können.

In *Kapitel 8* werden Kernpunkte der empirischen Ergebnisse mit Logiken aus den Theorien der Innovationsforschung, Erkenntnissen aus der Auseinandersetzung mit dem normativ-regulatorischen Rahmen der ÖRM sowie Erkenntnissen aus dem Forschungsstand reflektiert. Ziel dieser Synthese ist es, die empirischen Befunde zu kontextualisieren. Die Reflektion von Empirie und Theorie fusioniert in Handlungsempfehlungen zur Steuerung der Diffusion von KI-Tools in den öffentlich-rechtlichen Medien. Die Handlungsempfehlungen richten sich an die ÖRM.

In *Kapitel 9* erfolgt ein Gesamtresümee der Arbeit über die Struktur, den gewählten Theorierahmen, die gewählten Methoden, Untersuchungsgegenstände und Ergebnisse. Im letzten Subkapitel werden Limitationen benannt, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten sind.

2. Journalismus und Künstliche Intelligenz

In diesem Kapitel erfolgt eine schrittweise Annäherung an konkrete Anwendungsbeispiele von KI-Tools im Journalismus. Ausgangspunkt ist eine kurze Einführung in grundlegende Funktionsweisen und zentrale Begrifflichkeiten aktueller KI-Systeme. Dabei werden Begriffe wie *maschinelles Lernen*, *neuronale Netzwerke* sowie *General Purpose Artificial Intelligence* (GPAI) Modelle kurz erläutert, die als Schlüsseltechnologien aktueller KI-Entwicklungen gelten. Daran anschließend wird der Begriff der *Künstlichen Intelligenz* im spezifischen Kontext des Journalismus definiert und neue Journalismus-Begriffe, die seit Mitte der 2010er-Jahre im Zusammenhang mit automatisierter Textgenerierung aufgekommen sind, werden diskutiert. Den Abschluss des Kapitels bilden exemplarische Darstellungen aktueller Anwendungsbeispiele von KI-Tools beim journalistischen Arbeiten. Die Beispiele stammen sowohl aus den ÖRM als auch aus privatwirtschaftlichen Medien und orientieren sich an den zentralen Phasen des journalistischen Produktionsprozesses. Ziel ist es, ein differenziertes Bild davon zu zeichnen, wie KI-Tools das journalistische Arbeiten heute bereits mitgestalten.

2.1. Funktionsweisen von KI-Systemen

Der Kern eines KI-Systems ist ein Modell, das für bestimmte Probleme entwickelt wird. Dieses Modell wird verwendet, um Entscheidungen zu unterstützen oder Vorhersagen zu treffen. KI-Modelle lassen sich anhand der Art der Wissensrepräsentation klassifizieren. Dabei wird zwischen *symbolischen* und *subsymbolischen* (häufig neuronalen) *Systemen* unterschieden (Dengel et al., 2019, S. 20f.). Der *symbolische Ansatz* nutzt formale Logik und symbolische Repräsentationen, um kognitive Fähigkeiten zu modellieren. Er basiert auf dem Konzept von Regeln, Symbolen und deren Manipulation. Informationen und Wissen werden explizit durch Symbole und deren Beziehungen dargestellt und durch logische Operationen verarbeitet. Durch solche logischen Schlussfolgerungsverfahren können Aussagen überprüft und neue Erkenntnisse abgeleitet werden. Diese Systeme sind in der Lage, durch ihre formale Struktur komplexe Probleme zu lösen. In der Vergangenheit wurde der symbolische Ansatz häufig zur Modellierung sprachlicher Kommunikation und logischen Denkens verwendet, beispielsweise im Schachspiel. Symbolische KI bezieht ihr ‚Wissen‘ in der Regel aus von Menschen programmierten Regeln oder aus Expertensystemen, die über explizit codiertes Wissen verfügen (Dengel et al., 2019, S. 20f.).

Im Unterschied dazu basiert der *subsymbolische Ansatz* auf der Idee, dass kognitive Fähigkeiten aus der Interaktion vieler einfacher Verarbeitungseinheiten entstehen – inspiriert durch die Struktur des menschlichen Gehirns. Subsymbolische Systeme nutzen Methoden des maschinellen, um aus großen Datenmengen Muster und Strukturen zu erkennen. Ein Beispiel sind künstliche neuronale Netze, die aus vie-

len miteinander verbundenen künstlichen Neuronen bestehen. Diese verarbeiten Informationen in Form von Aktivierungsmustern und lernen durch Training mit Beispieldaten (Dengel et al., 2019, S. 20f.). Subsymbolische KI kann dadurch komplexe Zusammenhänge erkennen und auf Basis des Gelernten Entscheidungen treffen oder Vorhersagen machen. Sie wird häufig in Anwendungsfeldern wie der Bild- und Spracherkennung eingesetzt.

Die unterschiedlichen Herangehensweisen lassen sich an Beispielen illustrieren: Die Aufgabe ist, in einer Gruppe von Menschen die Väter zu identifizieren. Ein symbolisches System würde Regeln anwenden, etwa: Ein Vater ist eine männliche Person, die eine Elternbeziehung zu mindestens einer anderen Person (dem Kind) hat. Auch wenn die Eigenschaft *Vater* nicht explizit in den Daten gespeichert ist, kann das System diese Informationen aus vorhandenen Angaben wie Geschlecht und Verwandtschaftsbeziehungen ableiten (Gruhn & Franz, 2022). Ein subsymbolisches System hingegen wird auf Basis vieler Beispiele trainiert, etwa der Erkennung von Objekten in Bildern. Merkmale von Vätern helfen der KI bei der Klassifikation. Während einfache Aufgaben mit wenigen Merkmalen lösbar sind (Dengel et al., 2019, S. 23) erfordert die komplexe Aufgabe der Identifikation eines Vaters auf Bildern sehr viele Merkmale und stellt diese Systeme noch vor Probleme. Solche Merkmalsextraktionen müssen robust gegenüber Bildrauschen, Perspektivwechseln oder unterschiedlichen Objektvarianten sein.

Der wesentliche Unterschied zwischen symbolischer und subsymbolischer KI besteht also darin, dass symbolische Systeme auf explizit programmiertem Wissen beruhen, während subsymbolische KI durch maschinelles Lernen selbstständig Muster und Strukturen in Daten erkennt – ohne dass diese zuvor explizit festgelegt wurden.

In diesem Zusammenhang wird häufig auch der Begriff Deep Learning verwendet. *Deep Learning* ist ein Teilbereich des Machine Learnings und zeichnet sich durch den Einsatz tiefer neuronaler Netze mit vielen Schichten aus. Diese Netze können sehr komplexe Muster in Daten erkennen und sind besonders leistungsfähig bei Aufgaben wie Sprachverarbeitung oder Bilderkennung. Während Machine Learning verschiedene Verfahren umfasst (z. B. Entscheidungsbäume, Support Vector Machines), basiert Deep Learning ausschließlich auf mehrschichtigen neuronalen Netzwerken, siehe auch Zhang et al, die diese Begriffe in ihrem Aufsatz systematisch einordnen (Zhang et al., 2018). Eine Herausforderung bei Deep Learning besteht darin, dass die internen Entscheidungsprozesse oft schwer nachvollziehbar sind – es handelt sich dabei um sogenannte ‚Black-Box-Modelle‘.

Viele GPAI-Modelle (General Purpose Artificial Intelligence Models), wie ChatGPT, Gemini oder Anwendungen wie Microsoft Copilot, die solche Modelle integrieren, nutzen Deep Learning und große neuronale Netze und werden durch *Reinforcement Learning* mit menschlichem Feedback (RLHF, engl. Reinforcement learning from human feedback) feinjustiert, um die Interaktion in natürlicher Sprache

zu verbessern. Ein wesentlicher Fortschritt in diesem Bereich war die Entwicklung leistungsfähiger Methoden im *Natural Language Processing* (NLP) und in der *Natural Language Generation* (NLG). NLP bezeichnet die Fähigkeit einer KI, natürliche Sprache zu analysieren, zu interpretieren und darauf zu reagieren. NLG hingegen beschreibt die Fähigkeit, aus strukturierten Informationen kohärente und verständliche Texte zu generieren. Insbesondere für Berufe, in denen Textarbeit elementar ist, wie im Journalismus, haben die Fortschritte beim NLG und NLP neue Möglichkeiten gebracht. Aber GPAI-Modelle sind nicht auf einen bestimmten Zweck beschränkt, sondern können in unterschiedlichste Bereiche der journalistischen Arbeit eingebunden werden (siehe Kapitel 2.4). Bei dialogorientierten Systemen wie Chatbots erfolgt die Eingabe in der Regel durch *Prompting*. Ein Prompt ist

„[...] ein Input des Benutzers, zu dem das System einen Output erzeugt. Ein textbasierter Prompt kann Wörter, Buchstaben, Sonderzeichen, Zahlen und Links enthalten. Um das gewünschte Ergebnis zu bekommen, muss der Prompt möglichst eindeutig und umfassend sein“ (Bendel, 2024).

Prompting entwickelt sich zunehmend auch im journalistischen Arbeiten zu einer Schlüsselkompetenz im Umgang mit KI-Systemen (Bashardoust et al., 2024).

2.2. Künstliche Intelligenz im Journalismus-Kontext

Graß et al. haben eine Definition von *Künstlicher Intelligenz* (KI) entwickelt, die sich im Fachbereich der Journalismusforschung etabliert hat:

„KI ist in diesem Verständnis ein technisch-fundierter, individuell angepasster und durch Perma-Feedback trainierter Pool verschiedener Tools in ständiger Weiterentwicklung. Durch den permanenten Lerneffekt können diese Tools im Journalismus auf verschiedenen Ebenen und im gesamten journalistischen Produktionsprozess unterstützend zum Einsatz kommen“ (Graß et al., 2022, S. 6).

Auch in dieser Arbeit wird mit dieser guten Definition verfahren, aus mehreren Gründen. Diese Definition nimmt sich als Fixpunkt den Journalisten bzw. die Journalistin und versteht KI als technische Assistenz, nicht als autonomes System und weist den Softwarelösungen die Funktion eines Werkzeugs zu. KI-Tools sind somit Mittel zum Zweck. Die ÖRM verwenden in ihren externen Kommunikationsmaßnahmen selbst den Begriff Tool bzw. Werkzeug (HR, 2023; WDR, 2024; ZDF, 2023b). Drittens erwähnt die Definition den journalistischen Produktionsprozess und bleibt viertens vage genug, sodass viele Anwendungsbereiche unter diese Definition fallen. Für Leitfadeninterviews ist diese Definition daher besonders geeignet, da sie unter dem Begriff KI-Tools sowohl spezifische Anwendungen wie Textvorschläge, Transkription, Übersetzung sowie Bild-, Audio- und Videogenerierung als auch personalisierte Themenvorschläge und sogenannte General Purpose Artificial Intelligence Models (GPAI-Modelle) einschließt, die viele dieser Funktionen

kombinieren. Häufig werden in dieser Arbeit auch die Begriffe *generative KI* und *generierte Inhalte* verwendet. Damit ist schlicht gemeint, dass ein KI-Tool in der Lage ist, neue journalistische Inhalte wie Texte, Bilder, Audiodateien oder Videos automatisiert zu erzeugen.

In der Journalismusforschung gibt es Bestrebungen, Struktur in die Definitionsfrage zu bringen und Grenzen zu ziehen (Graßl et al., 2022). Es zeichnet sich ab, dass automatisierter Journalismus (Dörr, 2016; Dörr & Hollnbuchner, 2017) nicht mehr pauschal als Künstliche Intelligenz betrachtet wird. So gilt etwa die regelbasierte automatisierte Zusammensetzung von Textbausteinen, wie sie bei der Erstellung von Wettervorhersagen, Sportergebnissen oder Börsenberichten zum Einsatz kommt, zunehmend nicht (mehr) als Form der Künstlichen Intelligenz (Graßl et al., 2022, S. 6).

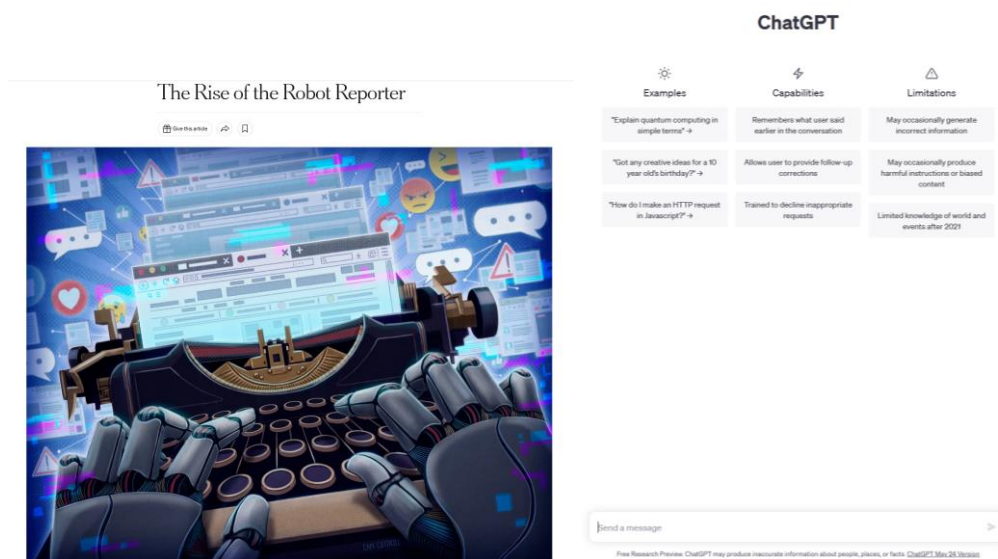
Grundsätzlich ist zu konstatieren, dass Definitionen von KI nur als Zwischenstand zu sehen sind, da sie immer eine Reaktion auf einen fortlaufenden Transformationsprozess sind (Lossau, 2018, S. 1). „Abhängig vom jeweiligen Stand der Technik entwickelte sich daher stets das Verständnis, was als KI bezeichnet wird, weiter“ (Heesen et al., 2023, S. 7). Es ist damit zu rechnen, dass sich Künstliche Intelligenz im Journalismus im Zeitverlauf aus der Rolle als Assistenz weiter emanzipieren wird, weswegen diese Definition zum jetzigen Stand aber nicht weniger nützlich ist.

2.3. Journalismus-Begriffe im Kontext von Künstlicher Intelligenz

Das Phänomen, dass KI-Programme journalistische Beiträge erstellen, wurde in der Vergangenheit häufig, vor allem im Kontext automatisierter Textgenerierung, als *Roboter-Journalismus* oder *Robo-Journalismus* betitelt. Der Begriff wurde in Medien, gerne in Kombination mit einer Bebilderung, auf dem ein humanoider Roboter vor Tastatur und Bildschirm sitzt, etabliert. Beispiele hierfür finden sich in deutschen und internationalen Medien viele (Banse, 2016; Graff, 2018; Peiser, 2019; Stadler, 2019).

Die Darstellung eines humanoiden Roboters ist irritierend, hinsichtlich der tatsächlichen Aufmachung von GPAI-Modellen. Abbildung 4 zeigt eine solche Darstellung der automatisierten Textgenerierung aus den Medien (links), gegenüber dem Interface von ChatGPT (rechts).

Abbildung 4: Automatisierte Textgenerierung und Interface von ChatGPT



Entnommen: (o.A., 2023; Peiser, 2019).

Der Begriff des Roboter-Journalismus wurde auch bis in die Medien- und Kommunikationswissenschaft getragen (Habel, 2019; S. Weber, 2018), auch teilweise auf Verbandsebene verwendet (DJV, 2016). Dank einer kritischen Auseinandersetzung scheint der begriffliche Irrweg des *Roboterjournalismus* aber zu Ende zu gehen (Meier et al., 2021). In dieser Arbeit wird der Begriff bewusst vermieden.

Besser ist der Begriff *des algorithmischen Journalismus (algorithmic journalism)*. Algorithmischer Journalismus ermöglicht „– nach produkt- und ergebnisabhängigen Trainingsrunden der Software – eine unabhängige Produktion, Publikation und Distribution von Texten (fast) ohne menschlichen Einfluss“ (Dörr, 2016, S. 6). Zu dieser Definition von Dörr ist zu ergänzen, dass sich diese Arbeit nicht auf die automatisierte Textgenerierung beschränkt. Der Begriff *algorithmischer Journalismus* wird als passend erachtet, da der Algorithmus die Basis der algorithmischen Entscheidungsfindung ist. „Er [Algorithmus] bezeichnet im allgemeinen Sprachgebrauch eindeutige Handlungsvorschriften zum Lösen eines vorab definierten Problems, die in Mathematik und Informatik von größter Bedeutung sind“ (Krüger & Lischka, 2018, S. 9). In Code formulierte Regeln geben den Plan vor, „nach welchem Eingabedaten zu einem bestimmten Zweck verarbeitet und in Ausgabedaten umgewandelt werden. Die Resultate sind die Grundlage für eine algorithmische Entscheidung“ (Krüger & Lischka, 2018, S. 9).

Ebenfalls passend ist der Begriff des *automatisierten Journalismus* nach Haim und Graefe:

„Automatisierter Journalismus ist die Erstellung von journalistischen Inhalten durch Algorithmen. Dabei wird aus strukturiert vorliegenden Daten menschliche Sprache erzeugt, die schließlich als journalistischer Beitrag publiziert wird“ (Haim & Graefe, 2018, S. 139).

2.4. Anwendungsbeispiele von Künstlicher Intelligenz im Journalismus

“The history of journalism is one of adaptation [...]” (Diakopoulos, 2019, S. 5). In diesem Sinne werden in diesem Kapitel entlang der Aufgaben von Journalisten und des redaktionellen Prozesses Beispiele genannt, für welche Aufgaben und Anwendungen KI-Tools und KI-Systeme eingesetzt werden. Der Fokus liegt hierbei auf Beispielen aus deutschen Medien, insbesondere öffentlich-rechtlichen Medien. Einen guten Überblick zu Anwendungsbeispielen bei internationalen Public Service Media (PSM) findet sich bei Rahman (Rahman, 2025).

Die Subkapitelstruktur orientiert sich an der Grobgliederung journalistischer Aufgaben im Kontext von KI, bzw. dem Prozess der Erstellung und Verbreitung journalistischer Inhalte von Heesen et al. (Heesen et al., 2023, S. 7):

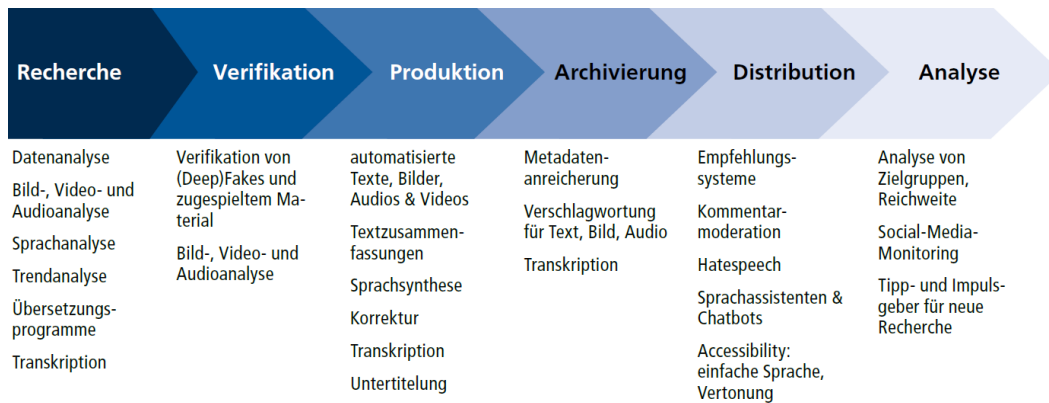
Tabelle 1: Grobgliederung journalistischer Aufgaben

Recherche	Beschaffung von Informationen; Erkennen von Trends; Nachforschungen; Beobachtung von Ereignissen oder Themen; Extraktion von Informationen oder Inhalten; Prüfung von Inhalten
Produktion	Erstellung von Inhalten; Bearbeitung; Aufbereitung für verschiedene Formate und Plattformen; Erstellung von Texten, Bildern und Videos.
Distribution	Personalisierung; Marketing; Ermittlung von Zielgruppen; Erkenntnisse über das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer.

Entnommen: (Heesen et al., 2023, S. 7).

Als Ergänzung zur Grobgliederung wird sich auch an Schützeneder et al. (Schützeneder et al., 2024, S. 3) orientiert. Sie gliedern den klassischen Herstellungsprozess eines journalistischen Produkts in sechs Schritte: Recherche, Verifikation, Produktion, Archivierung, Distribution, Analyse und illustrieren, dass KI-Systeme entlang des gesamten Prozesses journalistischen Arbeitens eingesetzt werden, siehe Abbildung 5.

Abbildung 5: KI-Anwendung entlang des journalistischen Arbeitsprozesses



Entnommen: (Schützeneder et al., 2024, S. 3).

2.4.1. Recherche

KI-Tools sind bereits bei der Themenfindung dienlich. Durch die Datenanalyse, beispielsweise von Social-Media-Plattformen werden Trends und Themen erkannt (Schützeneder et al., 2024, S. 3). Ein Beispiel aus den ÖRM ist das Projekt BR24 des Bayerischen Rundfunks. Eine KI sucht in den Kommentarspalten nach Argumenten, um sie in die Berichterstattung mitaufzunehmen (Boden, 2023; BR24, o.J.). Für Nachrichtenredaktionen ist das automatisierte Monitoring von Social-Media-Plattformen wie X, Instagram und Facebook mittlerweile notwendig, um möglichst schnell Trends und Geschehnisse zu erkennen.

Bei der Recherche stehen Redaktionen vor der Herausforderung, mit enormen Mengen an Daten (Big Data) umgehen zu müssen. Die Datenanalyse durch KI kann hierbei auf zwei Arten helfen, durch *Orientating* und *Evaluating* (Diakopoulos, 2019, S. 45).

- “*Orientating* the limited attention of professional journalists toward the subset of data or content that is likely to be journalistically interesting”
- “*Evaluating* the credibility, veracity, and factuality of sources, content, and statements to inform a degree of trust in information mined from potentially unreliable channels” (Diakopoulos, 2019, S. 45).

Orientating

Um sich in großen Datenmengen zur orientieren nutzt die Deutsche Welle hierfür die Dienste des Anbieters Dataminr (Dataminr, 2022). Der RBB hat die KI-basierte Erkennung von Landmarken für die Reihe rbb Retro, in der historische Videos aus Archiven gezeigt werden, getestet (deepva, o.J.), um die Archivmitarbeiter bei der Verschlagwortung zu unterstützen. In Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme (IAIS) hat der Westdeutsche Rundfunk (WDR) eine crossmediale Rechercheplattform entwickelt, die Teil des

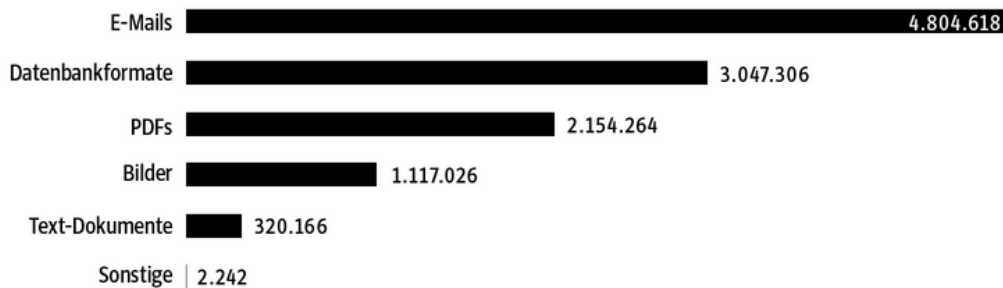
ARD-Metadatensystems medas ist. Unter anderem werden Video- und Audiodateien automatisiert transkribiert, verschlagwortet und in Segmente zerlegt. Dadurch werden Themen und Inhalte schnell auffindbar. Zum Beispiel können Zitate in Beiträgen durchsucht werden, da die Tonspur der Beiträge in durchsuchbaren Text umgewandelt wird (Elmer, 2022, S. 347; Heesen et al., 2023, S. 8).

Noch herausfordernder für die Recherche sind große Mengen Daten aus Daten-Leaks, da diese häufig unstrukturiert sind. Prominente Beispiele sind unter anderem das Investigativprojekt *Implant Files* des International Consortium of Investigative Journalists bei dem Machine-Learning-Anwendungen acht Millionen Meldungen ausgewertet haben, um Fehlfunktionen von medizinischen Geräten zu untersuchen (Shiel, 2018), sowie die *Panama Papers*. Bei diesem Projekt wurden 11,5 Millionen Dokumente analysiert. Siehe hierzu Abbildung 6.

Abbildung 6: Panama Papers Leak

Wie sich das Leak zusammensetzt

In den 11,5 Millionen Dokumenten sind folgende Dateitypen enthalten



Entnommen: (Obermayer et al., o.J.).

Beteiligte Journalisten und Journalistinnen am Panama Papers Projekt der Süddeutschen Zeitung gaben im Nachgang interessante Einblicke in die Recherche mit KI-Tools:

„Um den Berg an Dokumenten überhaupt durchsuchen zu können, mussten die Dateien zuerst indiziert, also systematisch erfasst werden. Die Süddeutsche Zeitung nutzte hierfür das Programm Nuix, mit dem auch internationale Ermittlungsbehörden arbeiten. Auf hochleistungsfähigen Rechnern brachten die Süddeutsche Zeitung und das ICIJ Millionen Dokumente in eine maschinenlesbare – und vor allem leicht durchsuchbare – Form. Dieser Prozess nennt sich "optical character recognition" (OCR), optische Zeichenerkennung. Aus Bildern - eingescannten Ausweise, unterschriebene Verträge - wurde recherchierbarer Text. Dieser Schritt war wichtig, damit die Journalisten einen möglichst großen Teil der Daten ähnlich wie bei Google über eine einfache Suchmaske durchforsten konnten (Obermayer et al., o.J.).“

Zwei Beispiele aus den ÖRM für den Einsatz KI-gestützter Verfahren im investigativen Journalismus sind das Projekt *Xinjiang Police Files* und *Hassmaschine Fa-*

cebook (Köppen, 2024, S. 287). Der BR nutzte ein Sprachmodell, um für die internationale Recherche zu den *Xinjiang Police Files* eine größere Menge an Excel-Dokumenten aus dem Mandarin ins Englische zu übersetzen (Grüll et al., 2022). Im Rahmen der Recherche *Hassmaschine Facebook* trainierten Teams des BR, des NDR und des WDR einen Bilderkennungsalgorithmus, um möglicherweise verfassungsfeindliche Bildinhalte zu identifizieren, die Facebook über längere Zeiträume nicht gelöscht hatte (BR et al., 2020).

Evaluating

Beim Evaluating (Diakopoulos, 2019, S. 45) geht es insbesondere um die Verifikation. Die Verifikation von Inhalten, Aussagen und Quellen wird durch die neuen Möglichkeiten generativer KI wichtiger, aber auch schwieriger. Mit KI lassen sich beispielsweise (*Deep-*)*Fakes* erzeugen, gemeint sind damit generierte Bilder und Texte, synthetische Audios und Videos, die Geschehnisse darstellen oder Aussagen transportieren, die nie tatsächlich getätigt wurden oder stattgefunden haben. Diese Mittel können demokratiebedrohend sein, wenn sie zur politischen Einflussnahme und kriminellen Zwecken eingesetzt werden (Farid & Schindler, S. 23–27). Sie stellen Journalisten vor die Herausforderung, bei der Recherche nicht strategisch gesteuerter Desinformation aufzusitzen. Die EU versucht regulatorisch gegen Deepfakes vorzugehen (Karaboga, 2023). Es droht die Untergrabung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Die ÖRM selbst werden zum Gegenstand von Fakes. Zum Beispiel wurde von Tagesschau-Sprecher André Schünke ein Video erstellt, indem er vermeintlich Finanzwerbung betreibt (NDR, 2023).

Abbildung 7: Deepfake von Tagesschau-Sprecher André Schünke



Entnommen: (NDR, 2023).

Als Gegenmaßnahme können von Journalisten KI-Tools zur Verifikation und Detektion von Fakes eingesetzt werden (Ciftci et al., 2020), beispielsweise Dienste zur Geolokalisierung und Gesichtserkennungssoftware (Ratering, 2022). Plaum (Plaum, 2024) nennt vier aktuelle Entwicklungslinien der Verifikation. Erstens wird mit *Retrieval-Augmented-Generation (RAG)* ein hybrider Ansatz verfolgt, bei dem klassische, faktenbasierte Datenbankabfragen mit großsprachlichen Modellen kombiniert werden, um zugleich verlässliche Informationen und sprachlich zugängliche Ausgaben zu generieren. Zweitens, die Integration von erklärbarer KI. Diese zielt darauf ab die maschinellen Entscheidungsprozesse durch evidenzbasierte Argumentationspfade nachvollziehbar zu machen. Drittens gewinnt im Zuge der transnationalen Verbreitung von Desinformation die mehrsprachige Faktenprüfung an Bedeutung und viertens Tools zur Erkennung synthetischer Medieninhalte – insbesondere Deepfakes. Diese modernen Detektionssysteme analysieren biometrische Bildmerkmale wie z. B. simulierten Blutfluss, um zwischen realen und künstlich generierten Aufnahmen zu unterscheiden.

Weitere nützliche Leistungen von KI-Tools bei der Recherche sind, dass sie einem *Media Bias* und *Framing* entgegenwirken können. Media Bias meint eine einseitige und von politischen Tendenzen geprägte Berichterstattung. KI-Systeme können gezielt zu bestimmten Positionen oder Themen alternative Informationsangebote vorschlagen. Nachrichtenorganisationen wie Reuters, Agence France Presse und die Deutsche Welle wenden diese Methodik an (Heesen et al., 2023, S. 9f.). Beim Framing wird die Berichterstattung durch eine bestimmte Wort- und Themenwahl beeinflusst. Mit Analysen kann auch hier gegengewirkt werden (Heesen et al., 2023, S. 9f.).

2.4.2. Produktion

Das Anwendungsfeld, welches sich durch die Fortschritte der automatisierten Generierung von natürlicher Sprache (Natural Language Generation) bereits am stärksten verändert hat, ist die Textproduktion. Etwa seit Mitte der 2010er-Jahre etablieren sich KI-Systeme, die kurze Texte basierend auf einem Textbaukastensystem automatisiert erstellen. Dies sind Texte im Bereich Sportberichterstattung, Wetter, Finanzen, Börse und Verkehr, denn hier gibt es große Datenbanken und eine gute Datenqualität. Weitere Anwendungen im Kontext der Textproduktion sind die automatisierte Übersetzung, die automatisierte Transkription von Audio-dateien zu Text, beispielsweise bei Interviews, oder die Untertitelung von Bewegtbild- und Audioangeboten. Gerade hinsichtlich der Barrierefreiheit ist Speech-to-Text oder auch umgekehrt Text-to-Speech nützlich. Beispielsweise nutzt der MDR eine Software zur Audiodeskription. Zur Hörbeschreibung von Filmen gibt es eine synthetische Stimme (Roth, 2023). Im Rahmen des vom BR AI + Automation Lab gegründeten AI for Media Network wurde das Tool *Second Opinion* entwickelt, um

die Qualität von KI-generierten Texten zu überprüfen. Das Tool vergleicht automatisch KI-erstellte Zusammenfassungen mit ihren Ausgangstexten und markiert inhaltliche Abweichungen, um Journalisten bei der Identifikation von Ungenauigkeiten oder Halluzinationen zu unterstützen (Oswald, 2024).

Auch ermöglichen KI-Tools eine automatisierte Versionierung der Inhalte. Mit Versionierung ist die bedarfsgerechte Aufbereitung ein- und desselben Inhalts in unterschiedlichen Formaten, Längen und medialen Ausdrucksformen gemeint (Köppen, 2024, S. 287; Köppen & Nierle Verena, 2022). Diese Form der modularen Aufbereitung zielt darauf, unterschiedlichen Rezeptionsgewohnheiten und Nutzungssituationen der Rezipienten gerecht zu werden. Inhaltliche Reduktion oder thematische Verengung ist damit nicht intendiert; vielmehr steht die Anpassung an die mediale Logik der jeweiligen Auspielkanäle im Vordergrund. Öffentlich-rechtliche Redaktionen können so durch KI-Tools ohne signifikanten Mehraufwand unterschiedliche Versionen eines Beitrags erstellen – etwa für Websites, Push-Notifications, Newsletter oder Social-Media-Beiträge. Ergänzend unterstützen Tools zur Visualisierung von Daten die medienadäquate Aufbereitung komplexer Sachverhalte in Form von Infografiken für unterschiedliche Auspielplattformen, einschließlich Online-Portalen, Fernsehformaten und sozialen Netzwerken. (Köppen, 2024, S. 287; Köppen & Nierle Verena, 2022).

KI-Anwendungen verändern auch die Audio- und Videoproduktion. KI in der Videoproduktion kann für die Bearbeitung von bestehendem Videomaterial eingesetzt werden, z.B. die bereits genannte automatisierte Untertitelung oder die automatisierte Erstellung von Videotrailern. Es können auch synthetische Audios und Videos generiert werden. Ein extremes Konzept ist Channel1.ai, das über den Kanal Channel 1 mit KI-generierten Nachrichtensprechern arbeitet (siehe Abbildung 8). „Auch künstlich erstellte Bilder sind für die News geplant. Zum Beispiel da, wo keine Kameras zugelassen werden. Der Sender vergleicht das mit Zeichnungen aus einem Gerichtssaal“ (Dampz, 2023). Bereits 2018 veröffentlichte die chinesische Xinhua News Agency Videos eines generierten Nachrichtensprechers (Handly, 2018).

Abbildung 8: Vorschau generierte Nachrichtensprecherin von channel1.ai.



Entnommen: (Channel1.ai, o.J.).

Seit Mitte 2023 gibt es in Deutschland die ersten KI-Radios, die ohne Menschen im Programm auskommen und mit computergenerierten Inhalten betrieben werden (Schützeneder et al., 2024, S. 4). „Synthetische Audiodateien können perspektivisch dazu eingesetzt werden, um Audio-Beiträge mit Sprach-Bausteinen menschlicher Stimmen zu trainieren und aus ihnen neue Beiträge zusammensetzen“ (Heesen et al., 2023, S. 12). Ein Beispiel hierfür ist Radio Helgoland. Die verwendeten Stimmen im Radioprogramm sind generiert. Unter anderem moderiert die KI mit der Stimme eines verstorbenen, ehemaligen Kollegen, die auf Basis von Archivmaterial und mit Zustimmung der Angehörigen antrainiert wurde (Kring, 2024).

Auch als Teil ihres Fernseh-Programms setzten ÖRM gelegentlich, mit KI-Tools generierte Inhalte ein. Ein Beispiel ist die Verwendung der synthetischen Stimme von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier in der Sendung vom 15.02.2024 der Satire-Sendung Extra 3 des NDR. Die generierte Stimme des Bundespräsidenten verfasst hier einen fiktiven Tagebucheintrag (extra 3, 2024). Ein weiteres Beispiel ist ein Interview von Christian Siewert mit einer KI zum Thema Internet im *heute journal* des ZDF vom 30.04.2023, siehe Abbildung 9 (ZDF, 2023a).

Abbildung 9: Christian Siewert interviewt eine KI im heute-journal



Entnommen: (ZDF, 2023a).

Einen Meilenstein bilden GPAI-Modelle: „Mit dieser neuen Generation öffentlich zugänglicher generativer KI haben sich weitere Unterstützungstätigkeiten für die journalistische Produktion [...] entwickelt“ (Schützeneder et al., 2024, S. 4). GPAI-Modelle wie das im Herbst 2022 veröffentlichte ChatGPT des Unternehmens OpenAI, Gemini (Google) oder Copilot (Microsoft) vereinen viele der zuvor genannten Anwendungen des journalistischen Arbeitens, für die zuvor verschiedene Software notwendig war.

Der SWR und WDR arbeiten bereits mit eigenen GPT-basierten Modellen (SWR, 2024). Interessant ist im Kontext dieser Modelle der Ansatz, ein Ökosystem für die ARD zu designen, welches über Schnittstellen ermöglicht, auf verschiedene KI-Tools zuzugreifen. Dies bringt den Vorteil, beispielsweise generative Sprachmodelle recht flexibel austauschen zu können und Datenschutzfragen zentral zu handhaben. Ein Interface hierfür ist der Aiditor mit dem Journalisten mit dem Ökosystem interagieren können. Der Aiditor ist zwar vom ORF entwickelt worden (techi-i, 2024), aber der BR befindet sich in einer Entwicklungskooperation mit dem ORF. Der Aiditor lässt sich am besten weniger als Tool, mehr als eine Plattform für „cutting-edge AI tools and services“ (techi-i, 2024) beschreiben. Der Aiditor bietet Journalisten beim BR über eine Chatoberfläche und entsprechende Schnittstellen Zugriff auf verschiedene Tools – etwa für das Erstellen von Texten, Social-Media-Beiträgen, die Bildgenerierung, Übersetzung, Transkription und Sprachsynthese und er soll eine Prompt-Bibliothek umfassen. Für die Liste der Tools im Aiditor in der Pilotphase siehe (S. Kühne & Siegert, 2024, S. 7).

2.4.3. Distribution

Auch für die Verbreitung der Medieninhalte werden KI-Tools eingesetzt. Übergeordnete Ziele sind hierbei die Personalisierung und Reichweitensteigerung. Um Angebote zu personalisieren, können auf Basis von Nutzungsdaten Persönlichkeitsprofile erzeugt werden. Eine KI im Hintergrund steuert und präsentiert vorgeschlagene Artikel, indem sie die Nutzungsgewohnheiten auswertet und so maßgeschneiderte Angebote für jeden erstellt. Dadurch werden den Nutzern in Apps oder auf Nachrichtenseiten individuell auf sie zugeschnittene Artikel oder Beiträge empfohlen (Schützeneder et al., 2024, S. 5). Beispielsweise erkennt die KI *James* Lesemuster von The Times- und Sunday Times-Lesern und empfiehlt passgenaue Inhalte, zur richtigen Zeit und Frequenz, wie sie zu den Gewohnheiten der Leser passen. Die ÖRM stehen hierbei, anders als ihre privatwirtschaftlichen Pendanten, vor der Herausforderung, den öffentlich-rechtlichen Auftrag in Algorithmen übersetzen zu müssen. Die vorgeschlagenen Inhalte, beispielsweise in den Mediatheken der ARD und des ZDF, sollten nicht ausschließlich auf Basis der Rezeptionsgewohnheiten erfolgen, die Empfehlungssysteme sollten ein vielfältiges Angebot präsentieren, welches dem Auftrag entspricht (J.-H. Schmidt et al., 2018).

Ein weiteres Beispiel für Personalisierung in der Distribution ist die Verwendung von Location-Based-Services, also standortbasierte Dienste mit regionalen und lokalen Inhalten (Uphaus et al., 2021). So können beispielsweise Nachrichten auf Regionen zugeschnitten werden. Der BR, in Zusammenarbeit mit dem AI + Automation Lab, tut dies im Projekt *Regional-Update*. Durch die Eingabe des Standortes und des gewünschten Umkreises können sich Hörer personalisierte Regionalsendungen des Radiosenders Bayern1 anzeigen lassen (Brandl, 2023; Köppen, 2024, S. 287).

Wichtig für die Reichweitensteigerung ist die *Search Engine Optimization (SEO)*. „Lernende Algorithmen unterstützen Redaktionen etwa darin, diese SEO-Zeilen wirkungsvoll zu formulieren“ (Elmer, 2022, S. 349) oder zusätzliche Verlinkungen und Überschriften zu erstellen. Ein weiteres Mittel, welches die Reichweite steigern soll, ist die Verwendung von A/B-Überschriftentests (A/B Testing). Redaktionen können bei jedem Artikel bis zu einem Dutzend Überschriften testen. Ein Optimierungsalgorithmus ermöglicht, die Überschrift zu identifizieren, die mit Blick auf Metrik und die Klickrate am besten funktioniert (Hagar & Diakopoulos, 2019, S. 117). Diese Dienste sind verbunden mit dem Algorithmen-gesteuerten Monitoring und der Qualitätsmessung. Hier werden beispielsweise die Aufrufzahlen eines Beitrags oder die Verweildauer der Rezipienten erfasst. Bei den ÖRM sind diese Metriken im Sinne des Auftrags umfangreicher:

„Neben klassischen Leistungsmetriken wie Sehvolumen oder Klickrate (CTR) untersuchen wir bei unseren Algorithmen die Public Value Metriken Coverage, Novelty, Popularity, Diversity und Serendipity. Diese Metriken helfen uns, den recht

abstrakten öffentlich-rechtlichen Auftrag pro Anwendungsfall konkret messbar zu machen“ (ZDF, 2023c).

Die Personalisierung von Inhalten kann, wenngleich dies weniger von ÖRM eingesetzt wird, auch dazu genutzt werden, um das Anzeigengeschäft zu optimieren (Bartl, 2019). Kommerzielle Medienanbieter nutzen KI-Lösungen bei der individuellen Preisgestaltung. Das heißt konkret, dass nicht jedem für ein digitales Abonnement der gleiche Preis angeboten wird. Stattdessen berechnet die KI individuell die Wahrscheinlichkeit für den Abschluss eines Abonnements und bietet entsprechend ein Preismodell an. Ebenfalls wird KI für die Vermeidung von Kündigungen eingesetzt, indem sie für jeden Kunden individuell eine Kündigungswahrscheinlichkeit berechnet (Schützeneder et al., 2024).

Ein weiterer Bereich, der wichtiger für die ÖRM ist, ist das Community Management. Der MDR und der BR haben ein Tool entwickelt, das die Aufmerksamkeit der Social-Media-Redaktion zunächst auf die Kommentare lenkt, in denen die Redaktion direkt angesprochen wird. Auf diese Weise können passende Ansprechpersonen bei Fragen schneller identifiziert werden. Zudem ermöglicht das Tool eine schnellere Überprüfung und gegebenenfalls automatische Löschung problematischer Kommentare (Mongil et al., 2022; Schützeneder et al., 2024, S. 5). Hier werden KI-Systeme eingesetzt, um Hassrede (Hate Speech) in den Kommentarspalten auf Social-Media-Plattformen zu identifizieren. Wie diese „Diagnosewerkzeuge“ funktionieren, ist gut erklärt bei Schäfer (Schäfer, 2023, S. 100–103).

2.5. Zusammenfassung

KI unterstützt entlang des gesamten journalistischen Prozesses. Das beginnt mit der Identifizierung von Trends oder der Unterstützung bei der Recherche, geht über die Transkription von Interviews, die Formulierungshilfe oder die automatisierte Erstellung von Texten, Bildern, Audios und Videos bis hin zur Analyse von Nutzungsdaten (Elmer, 2022; Heesen et al., 2023; Schützeneder et al., 2024). Einen Meilenstein bilden GPAI-Modelle – Sprachmodelle wie ChatGPT (OpenAI), Gemini (Google) oder Copilot (Microsoft) vereinen viele Anwendungen des journalistischen Arbeitens, für die zuvor verschiedene Software notwendig war. Diese KI-Systeme sind Werkzeuge (Graßl et al., 2022), die Journalisten bei kleinteiligen, repetitiven Aufgaben unterstützen bzw. entlasten. Sie helfen beispielsweise bei Interviews durch die Umwandlung von Audioaufnahmen in Text oder bei der Übersetzung fremdsprachiger Quellen. KI erledigt Aufgaben, um die Kernarbeit der Journalisten herum. Teilweise leisten KI-Systeme in speziellen Anwendungen etwas, was Menschen nicht leisten können: wie die Analyse großer Datenmengen, das umfangreiche Monitoring von Inhalten auf Social-Media-Plattformen oder die Erstellung einer Vielzahl passgenauer Inhalte für kleine Gruppen oder die einzelnen Re-

zipienten. Dennoch gilt weiterhin die Feststellung von Diakopoulos, dass der Automatisierungsprozess nicht autonom ist (Diakopoulos, 2019, S. 45). Menschen bleiben stark involviert.

3. Normativ-regulatorischer Rahmen öffentlich-rechtlicher Medien

In diesem Kapitel werden Elemente des normativen und regulatorischen Rahmens dargelegt, in dem sich die öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM) in Deutschland bewegen. Dieser Rahmen setzt ethisch-normative und rechtlich verbindliche Leitplanken, die den Umgang mit KI-Technologie und KI-Tools tangieren bzw. regeln. Der Rahmen gestaltet sich durch einen Aushandlungsprozess mit der Gesellschaft und Politik, ist gegeben durch Gesetze, teilweise gestalten die ÖRM diesen Rahmen auch selbst, durch eigene KI-Richtlinien und Strategien.

Der Einstieg in Kapitel 3.1 ist eine knappe Ausführung, warum in dieser Arbeit mit dem Begriff der öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM) und nicht mit dem Begriff öffentlich-rechtlicher Rundfunk verfahren wird. Kapitel 3.2 gibt eine Übersicht, über den in §26 des Medienstaatsvertrages definierten Auftrag der ÖRM. §26 schafft einen rechtlich verbindlichen, auch normativen Rahmen, im Gegenzug erhalten die ÖRM eine verfassungsrechtliche Bestands-, Entwicklungs- und Finanzierungsgarantie, um deren konkrete Ausgestaltung jedoch fortlaufend diskutiert wird. Daran anknüpfend setzt sich Kapitel 3.3 mit dem Legitimationsdruck auseinander, unter dem die ÖRM stehen und der sie dazu verpflichtet, ihre Aufgaben, ihre Finanzierung sowie die Ausgestaltung ihrer Programmangebote zu rechtfertigen. Mit der Übernahme des in Kapitel 3.4 beschriebenen Public Value-Ansatzes, als strategische Reaktion auf den Legitimationsdruck, haben die ÖRM ein Konzept ausgestaltet, um besser ihren Wert darstellen zu können. Außerdem haben sie durch KI-Richtlinien bzw. -Kodizes, die in Kapitel 3.5 analysiert werden, ein Instrument der (Selbst)-regulierung entwickelt. Diese Richtlinien definieren am konkretesten den eigenen normativ-ethischen Umgang der ÖRM mit KI-Tools beim journalistischen Arbeiten. Mit der 2024 veröffentlichten Verordnung über Künstliche Intelligenz hat die Europäische Union das weltweit erste KI-Gesetz verabschiedet und dadurch rechtlich verbindliche Rahmenbedingungen geschaffen. Kapitel 3.6 führt aus, welche Auswirkungen die Verordnung für ÖRM, insbesondere hinsichtlich der Transparenzpflicht und Urheberrechtsfragen hat.

3.1. Begriffsverständnis öffentlich-rechtliche Medien

Hans Bredow, der als Huldigung gemeinhin als Vater des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bezeichnet wird, möge verzeihen, dass in dieser Arbeit mit dem Begriff der *öffentlich-rechtlichen Medien* – und nicht mit dem Begriff des *öffentlich-rechtlichen Rundfunks* verfahren wird. Gemeint sind mit ÖRM die öffentlich-rechtlichen Anstalten (Institutionen), die vom Gesetzgeber einen öffentlich-rechtlichen Auftrag erhalten haben, Rundfunk- und Online-Angebote bereitstellen und sich über Beiträge der Bevölkerung (z. B. Rundfunkbeitrag) finanzieren. Die Deutsche Welle, die sich aus Steuern finanziert, ist ein Sonderfall und zählt auch zu den ÖRM.

Wenngleich es Bestrebungen gibt, den Begriff *Rundfunk* zu erweitern und beispielsweise Streaming zu inkludieren, steht er doch stellvertretend für klassisches lineares Radio und Fernsehen. Er bildet somit nicht mehr die vielfältigen Verbreitungskanäle (ARD, 2023b) der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD), des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) und des Deutschlandradios ab, die sich seit der Etablierung des Internets entwickelt haben. In der Rechtssprache werden diese neuen Verbreitungswege als Telemedien zusammengefasst. Damit sind Informations- und Kommunikationsdienste, in der Regel Internetdienste, gemeint, darunter fallen auch Social-Media-Kanäle.

Ebenfalls vollzog sich mit Inkrafttreten des Staatsvertrags zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (ard-media.de, 2021) in der Gesetzgebung eine begriffliche Änderung. Der Rundfunkstaatsvertrag wurde aufgehoben und durch den Medienstaatsvertrag (MStV) ersetzt. Auch diverse wissenschaftliche Publikationen im Fachbereich Kommunikationswissenschaft verwenden mittlerweile den Begriff öffentlich-rechtliche Medien, nicht mehr den Begriff öffentlich-rechtlicher Rundfunk, siehe u. a: (Eichler, 2024; Grassmuck, 2020; Sehl, o.J.).

3.2. Auftrag

Die Diffusion von Künstlicher Intelligenz im Kontext des journalistischen Arbeitens muss im Einklang mit den normativen Leitprinzipien des gesetzlichen Auftrags der ÖRM erfolgen. Die ÖRM stellen selbst einen expliziten Bezug zwischen dem Einsatz von KI-Technologien und ihrem durch den Medienstaatsvertrag definierten gesellschaftlichen Auftrag her. Dieser Zusammenhang wird beispielsweise in den KI-Leitlinien von SWR, RBB und NDR ausdrücklich hervorgehoben:

- „Der Einsatz von KI muss einen klaren Mehrwert für die Erfüllung unseres Auftrags haben“ (SWR, 2023).
- „Wir setzen KI ein, wenn damit ein deutlicher Mehrwert für die Erfüllung unseres öffentlich-rechtlichen Auftrags einhergeht“ (RBB, 2024).
- „KI soll [...] im Einklang mit den Zielen, Werten und dem Auftrag des NDR eingesetzt werden“ (NDR, o.J.).

§26 Absatz 1 des Medienstaatsvertrages definiert den Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien:

„(1) Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier

individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“ (Medienstaatsvertrag, 2023, S. 14).^{5 6}

Wie das folgende pointierte Zitat von Hain herausgestellt, ist der Auftrag der ÖRM in Deutschland eine demokratisch-gesellschaftliche Aufgabe:

„Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat als Träger der Rundfunkfreiheit und insbesondere der ihren subjektiv-rechtlichen Kern ausmachenden Programm- bzw. Angebotsautonomie eine genuin publizistische Aufgabe als Medium und Faktor im Rahmen des für die Demokratie essenziellen Prozesses der freiheitlichen individuellen wie öffentlichen Meinungsbildung“ (Hain, 2020, S. 158).

Rechtlich kann man die Beauftragung der ÖRM auf drei Ebenen unterscheiden (Grassmuck, 2020, S. 27):

- Programmauftrag
- Entwicklungsauftrag
- Versorgungsauftrag

Neben der im Zitat von Hain betonten Meinungsbildung umfasst der Programmauftrag der ÖRM, dass ihre Angebote der „Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen [haben]. Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Profil entspricht, ist Teil des Auftrags“ (Medienstaatsvertrag, 2023, S. 14). Das Angebot ist als Grundversorgung gedacht, die keine Mindestversorgung darstellt (Hain, 2020, S. 158). Dies ist im Sinne der in den 1920er-Jahren entstandene Daseinsvorsorge durch den Staat zu sehen (Grassmuck, 2020, S. 13). Der Versorgungsauftrag legt fest, dass die ÖRM „Übertragungswege zu wählen haben, über die die Programme die Allgemeinheit tatsächlich erreichen können“ (Grassmuck, 2020, S. 27).

Ebenfalls stellt der Medienstaatsvertrag in §26 Absatz 2 Anforderungen an die journalistische Arbeitsweise der ÖRM:

„(2) Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind bei der Erfüllung ihres Auftrags der verfassungsmäßigen Ordnung und in besonderem Maße der Einhaltung journalistischer Standards, insbesondere zur Gewährleistung einer unabhängigen, sachlichen, wahrheitsgemäßen und umfassenden Information und Berichterstattung wie auch zur Achtung von Persönlichkeitsrechten verpflichtet. Ferner sollen sie die einem öffentlich-rechtlichen Profil entsprechenden Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit achten und in ihren Angeboten eine möglichst breite

⁵ Zitiert wird aus den in den Media Perspektiven zusammengestellten Gesetzestexten des dritten Medienänderungsstaatsvertrags, die von Florian Hager, Intendant des Hessischen Rundfunks und ARD-Werbung herausgegeben wurden.

⁶ Der Auftrag der Deutschen Welle unterscheidet sich zum Auftrag der inländischen ÖRM: „Zu ihren Aufgaben gehört es, Deutschland international als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat zu vermitteln. Finanziert wird die Deutsche Welle von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien“ (Kulturstaatsministerin 2023). Der Auftrag ist geregelt im Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts "Deutsche Welle" (Deutsche-Welle-Gesetz 2024).

Themen- und Meinungsvielfalt ausgewogen darstellen“ (Medienstaatsvertrag, 2023, S. 15).

Aus den Absätzen drei bis fünf des §26 (Medienstaatsvertrag, 2023, S. 14f.) lassen sich weitere Zielvorgaben der ÖRM herausfiltern:

- Es soll ein Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen gegeben werden.
- Die internationale Verständigung, die europäische Integration, der gesellschaftliche Zusammenhalt sowie der gesamtgesellschaftliche Diskurs in Bund und Ländern sollen gefördert werden.
- Allen Bevölkerungsgruppen soll die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht werden; dabei sind unter anderem auch die Belange von Menschen mit Behinderungen zu berücksichtigen.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten arbeiten zur Erfüllung ihres Auftrages zusammen. Sie sind „letztlich der Garant der Verfassungsmäßigkeit des gesamten dualen Rundfunksystems einschließlich seiner privaten Säule (Hain, 2020, S. 159f.). „Nur wenn und weil der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen publizistischen (Vielfalts-)Auftrag vollständig erfüllt, dürfen die Anforderungen an den privaten Rundfunk abgesenkt werden“ (Hain, 2020, S. 159).

Die ÖRM erhalten ihren Auftrag vom Gesetzgeber. Somit können die im Staatsvertrag getroffenen Vereinbarungen durch Klagen vor regulären Gerichten, oder durch Normenkontrollklagen vor dem Bundesverfassungsgericht geprüft werden. Im Gegenzug erhalten die ÖRM eine verfassungsrechtliche Bestands-, Entwicklungs- und Finanzierungsgarantie. Die Verantwortung für den journalistisch-redaktionellen Auftrag der ÖRM liegt bei der Gesellschaft. Die Kontrolle erfolgt deswegen durch die Repräsentanten gesellschaftlicher Gruppen im Rundfunk-, Fernseh-, und Hörfunkrat. Somit wird der Auftrag zweifach überprüft (Grassmuck, 2020, S. 29).

Der im Medienstaatsvertrag definierte Auftrag stellt bewusst Leitlinien dar, die als Aufgabe zu interpretieren sind. „Die Endkonkretisierung erfolgt durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten selbst auf der Basis ihrer Programmautonomie“ (Hain, 2020, S. 159). Gemäß §31, Absatz 1 des Medienstaatsvertrags sind die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio dazu verpflichtet,

„jeweils Satzungen oder Richtlinien zur näheren Durchführung ihres jeweiligen Auftrags sowie für das Verfahren zur Erstellung von Konzepten für Telemedienangebote und das Verfahren für neue Telemedienangebote oder wesentliche Änderungen [zu erlassen]“ (Medienstaatsvertrag, 2023, S. 17),

und nach §26. Absatz 2 „alle zwei Jahre einen Bericht über die Erfüllung ihres jeweiligen Auftrages, über die Qualität und Quantität der bestehenden Angebote sowie die Schwerpunkte der jeweils geplanten Angebote [zu veröffentlichen]“ (Medienstaatsvertrag, 2023, S. 17).

Leider bleiben diese, teils hundert Seiten langen Berichte auch bei detaillierter Betrachtung, bezogen auf die konkrete Ausgestaltung des Auftrags abstrakt. Möchte man sich der „Endkonkretisierung des Auftrags“ annähern, also wie vor allem der Programm- und Entwicklungsauftrag umgesetzt werden, dann findet man dies am konkretesten in den Maßnahmenkatalogen der Anstalten, in den nach §26. Absatz 2 angefertigten Berichten (ARD, 2023d; Deutschlandradio, 2022; ZDF, 2023d). Inwieweit KI-Technologie, bzw. KI-Tools auf den Auftrag wirken, oder wie sie dem Auftrag dienlich sein sollen, wird in den Berichten und Satzungen kaum thematisiert. In keinem der Maßnahmenkataloge ist die Arbeit mit Künstlicher Intelligenz als Kernthema im Kontext des Auftrags oder der Maßnahmen auszumachen. Nur an einzelnen Stellen findet es Erwähnung, beispielsweise im Kontext von Vorschlagsalgorithmen für Mediatheken. Im Kontext des journalistischen Arbeitens wird es nicht gesondert erwähnt.

3.3. Legitimationsdruck

Die öffentlich-rechtlichen Medien sehen sich einem Legitimationsdruck ausgesetzt, der sie dazu verpflichtet, ihre Aufgaben, ihre Finanzierung sowie die Ausgestaltung ihrer Programmangebote zu rechtfertigen. An der öffentlichen Debatte rund um die Legitimation bzw. die Ausgestaltung des ÖRM beteiligen sich immer wiederkehrend mit anklagenden und verteidigenden Haltungen politische Parteien, privatwirtschaftliche Medienunternehmen, Journalisten und Autoren. Beispiele aus jüngere Vergangenheit hat Eichler zusammengetragen (Eichler, 2022, S. 64–66).

Kritiker der aktuellen Rundfunkordnung stellen verschiedene Forderungen auf, die hauptsächlich darauf abzielen, die bestehenden Angebote und Strukturen der ÖRM zu reduzieren. Diese Forderungen umfassen unter anderem die Verkleinerung oder Fusion der Rundfunkanstalten, eine Teilprivatisierung, eine Verringerung der Bürokratie, eine Fokussierung der Programmangebote auf Kultur, Information und Bildung sowie den Rückzug aus kostspieligen Sportübertragungen und Unterhaltungsproduktionen (Eichler, 2022, S. 63).

Eine immer wiederkehrende Debatte dreht sich um die Höhe der Rundfunkgebühren, die in jüngerer Vergangenheit durch politische Diskussionen in Sachsen-Anhalt bis zu einer Verfassungsbeschwerde der ÖRM geführt hat (Bundesverfassungsgericht, 2021; Landtag Sachsen-Anhalt, o.J.). Die Debatte in Sachsen-Anhalt schwelt seitdem weiter. Nach einer von der CDU-Fraktion des Landtags von Sachsen-Anhalt in Auftrag gegebene Studie sind 92 Prozent der erwachsenen Bevölkerung des Bundeslandes nicht bereit, die steigenden Kosten der ÖRM über höhere Rundfunkbeiträge zu finanzieren (Hartung, 2023).

Teile der Bevölkerung haben kritische Positionen bzw. eine Ablehnung gegen die ÖRM entwickelt (Bartsch, 2021), mit teils schweren Vorwürfen, die die Legitimation der ÖRM in Frage stellen (Rößner, 2018, S. 274). Bemerkbar macht sich dies

auch in einem allgemein gestiegenen Medienezynismus. „14 Prozent bejahten die Aussage, die Bevölkerung in Deutschland werde von den Medien systematisch belogen“ (Berliner Landeszentrale für politische Bildung, 2023). Dennoch ist das Vertrauen der Bevölkerung in ÖRM im Vergleich zum Vertrauen in privatwirtschaftliche Medien weiterhin höher, wenngleich rückläufig (Berliner Landeszentrale für politische Bildung, 2023), wohl auch bedingt durch selbstverschuldete Skandale der ÖRM im Umgang mit Geldern aus dem Rundfunkbeitrag (Grimm, 2022; Hendorf, 2023).

Studien versuchen durch eine Input-Output Messung die Publikumsleistung der ÖRM zu bemessen. Mögliche Indikatoren dafür sind unter anderem Marktanteile, die Nutzung der ÖRM als bevorzugte Nachrichtenquelle und Vertrauen (Eberwein et al., 2019, S. 161), häufig mit Blick auf eine mögliche inhaltliche Konvergenz gegenüber anderen Marktteilnehmern. Die Reichweitenmessung der Angebote der ÖRM bilden eine wichtige Messgröße in der Bewertung der Auftrags Erfüllung. Kennzahlen der Reichweitenmessung und der damit verbundene Anspruch, jede Gesellschaftsschicht erreichen zu wollen finden sich prominent in den Berichten (ARD, 2023d; Deutschlandradio, 2022; ZDF, 2023d). Auch Studien zu einzelnen Elementen des öffentlich-rechten Auftrags werden regelmäßig veröffentlicht. Beispielsweise kommen Maurer et al. in ihrer Analyse zum Ergebnis, dass es eine hohe Themen- und Akteursvielfalt in den ÖRM gibt, aber sie bemängeln eine breite negative Darstellung von politischen Parteien (Maurer et al., 2024, S. 19–21). Die Messung der tatsächlichen Leistung der ÖRM ist allerdings komplex.

ÖRM müssen einen Spagat meistern. Sie müssen den, zuvor in Kapitel 3.2 beschriebenen, Auftrag erfüllen, aber auch Relevanz und Reichweite erzielen, um ihre Legitimation nachzuweisen. Mit Verweis auf die Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit von Mediengütern argumentieren Aigner et al. (Aigner et al., 2017), dass es nicht angemessen ist, Angebote der ÖRM als gewöhnliche Konsumgüter zu betrachten, die ausschließlich nach ökonomischen Logiken behandelt werden können. Damit gemeint sind u.a. Bildungs- und Informationsangebote sowie aktuelle Berichterstattung und politische Hintergrundberichte. Im Sinne einer gebildeten und aufgeklärten Gesellschaft profitiert jeder, wenn viele Leute bestimmte Rundfunkinhalte konsumieren (Aigner et al., 2017, S. 51f.). Dieser Gedanke ist mit der Logik der Meritorik verknüpft:

„Meritorische Güter sind private oder öffentliche Güter mit positiven externen Effekten, die aufgrund (aggregierter) Individualpräferenzen niedriger Ordnung in geringerem Maße konsumiert werden als dies Präferenzen höherer Ordnung wünschenswert erscheinen lassen, was staatliche oder anderweitig regulierende Markt-eingriffe begründend absichert“ (Rau, 2020, S. 198).

Ein Beispiel sind die Orchester, Chöre und Jazzbands der ÖRM (ARD, 2023a). Würde allein der Markt über das Angebot entscheiden, würden diese musikalischen Angebote wahrscheinlich eingestellt werden, da sie nicht in entsprechendem Maße

nachgefragt werden. Warum es diese Angebote dennoch gibt, argumentiert bzw. legitimiert die ARD im Sinne ihres Auftrags und des gesellschaftlichen Mehrwerts:

„[...] wir [sehen] uns als wichtiger Partner der Literatur- und Kunstszene und stiften so kulturelle Identität im Land. [...] Die Ensembles der ARD setzen sich außerdem für die musikalische und medienpädagogische Bildung von Kindern und Jugendlichen ein“ (ARD, 2023a).

Der Nachweis der Leistung der ÖRM ist somit schwierig und lässt sich schwer berechnen, bzw. eruieren. Die ÖRM haben, um die eigene Leistung besser bewerten zu können und sich dadurch auch zu legitimieren, den *Public-Value-Ansatz* aufgegriffen.

3.4. Public Value Strategie

Die ÖRM reagieren strategisch auf den zunehmenden Legitimationsdruck, indem sie sich als Legitimationsgrundlage auf den Public-Value-Ansatz stützen. „Über die Ausgestaltung und Erweiterung des Public-Value-Begriffs können sich die ÖR-Anbieter eine neue Legitimierung in digitalen Medienmärkten geben“ (Eichler, 2022, S. 75).

Das Konzept des Public Values wurde 1995 von Moore eingeführt (Moore, 1995). Moore beabsichtigte die Herangehensweise der öffentlichen Verwaltung zu ändern (Sorsa & Sihvonen, 2018, S. 13). Die British Broadcasting Corporation (BBC) „was a pioneer in practical implementation of the concept of public value in its decision-making“ (Sorsa & Sihvonen, 2018, S. 15) und hat 2004 das Public-Value-Konzept übernommen. Abgeleitet aus dem Konzept begann die BBC mit der Entwicklung eines allgemeinen Leistungsrahmens, dieser umfasste: Publikumsreichweite, Qualität, Wirkung und Kosten-Nutzen-Verhältnis (Sorsa & Sihvonen, 2018, S. 15). Mittlerweile ist das Public Value Konzept zum medienpolitischen Instrument geworden, das in die internen politischen Prozesse europäischer Rundfunkanstalten integriert worden ist. Auch die ÖRM in Deutschland sind dem Beispiel der BBC gefolgt. Schon im Jahr 2006 stützt sich das ZDF in einer PR-Kampagne ‚Der Wert des ZDF‘ auf Public Value. Im Vorwort des damaligen Intendanten des ZDF Markus Schächter heißt es dazu:

„Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Wahrheit das stabile Fundament des Systems ist, wird deutlich, [...], wenn man den Wert nicht auf ökonomische Kategorien wie den „shareholder value“ oder den Beitrag zum Bruttosozialprodukt verkürzt, sondern von dem umfassenderen Verständnis eines „public value“, d. h. eines Wertes bzw. Mehrwertes für die Menschen und die Gesellschaft in Deutschland ausgeht. Dieser ist in weiten Teilen mit Geld überhaupt nicht zu fassen“ (ZDF, 2006).

Seither ist das Konzept fester Bestandteil der Rechtfertigungsstrategie der ÖRM. Aktuellere Beispiele sind die ‚Dritte Europäischen Public Value Konferenz‘

(MDR, 2023a) oder die Kampagne ‚Wir sind deins‘ der ARD (ARD, 2023c). Darin genannt werden acht Public Value Wertedimensionen, die „sich aus dem gesellschaftlichen Auftrag ab[leiten]. Sie sind für die ARD handlungsleitend“ (ARD, 2023c) (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Public Value Wertedimensionen der ARD



Entnommen: (ARD, 2023c).

Eine aktuelle Herausforderung für ÖRM im Kontext von KI ist die Integration des Public-Value-Konzepts in Empfehlungsalgorithmen für digitale Plattformen. Die Studie von Carillon über ÖRM in Belgien zeigt auf, dass diese Integration herausfordernd ist, da die Public Values teilweise abstrakt sind und mehr als Leitbild und Kommunikationsinstrument dienen, als konkret im Algorithmus verankerte Funktionen (Carillon, 2024). In Deutschland hat der Public-Value-Ansatz, im Kontext von Algorithmen, durch § 9 Abs. 1 der Public-Value-Satzung im Medienstaatsvertrag konkrete Auswirkungen darauf, in welcher Reihenfolge den Rezipienten Medieninhalte auf ihren Geräten angezeigt werden, beispielsweise die Listung der Fernsehsender.

„Zur Umsetzung der leichten Auffindbarkeit gem. § 84 Abs. 3 Satz 2 MStV durch die Anbieter von Benutzeroberflächen veröffentlichen die Medienanstalten gem. § 9 Abs. 1 der Public Value-Satzung die nachfolgenden Empfehlungen für Reihenfolge-Listungen [...], die Reihenfolge der Darstellung sind das Ergebnis der Eini-gung zwischen den Medienanstalten und den Anbietern gesetzlich bestimmter beitragsfinanzierter Programme ARD, ZDF und Deutschlandradio [...]“ (Landesmedienanstalten, 2023).

Bezüglich der Public-Value-Strategie der ÖRM merkt Eichler kritisch an, dass es sich um eine Selbsteinschätzung im Rahmen einer PR-Maßnahme handelt. Dies hat den Malus, dass Bewertungsmaßstäbe von ÖRM selbst gesetzt werden. „Glaubwürdiger und nachhaltiger wäre es, unabhängige externe Gutachter mit dieser Aufgabe zu betrauen und die erwähnte diskursive Dimension von Public Value zur Geltung kommen zu lassen“ (Eichler, 2022, S. 84). Außerdem wendet die ARD Public Value bislang nur auf ihre produzierten Angebote an, nicht jedoch auf Organisationsstrukturen und das Management (Eichler, 2022, S. 85). Wie KI-Tools dem Public-Value dienen sollen, ist von den ÖRM noch detailliert auszuarbeiten.

3.5. KI-Richtlinien

Aktuell definieren die KI-Richtlinien der ÖRM am konkretesten den normativ-ethischen Umgang mit KI-Tools bzw. automatisierten Systemen beim journalistischen Arbeiten. Richtlinien und Kodizes, die ethische Grundregeln umfassen, haben im Journalismus Tradition (Fengler, 2023). Grundsätzlich setzen Kodizes im Journalismus ethische Normen, an die sich in einem kontinuierlichen Prozess angenähert werden soll und welche aber fortlaufend aktualisiert werden müssen (Meier, 2014, S. 9). Sie sind einerseits Maßnahmen der Qualitätssicherung und andererseits im Sinne der Selbstregulierung Maßnahmen der Unabhängigkeit. Dies gilt auch für die noch jungen KI-Richtlinien der ÖRM.

Die KI-Richtlinien sind Regelsysteme mit dem Ziel, einen verantwortungsbewussten und transparenten Umgang mit algorithmisch generierten Inhalten zu gewährleisten, im Sinne der *algorithmic accountability*. Der Begriff der *algorithmic accountability* umfasst sowohl die Nachvollziehbarkeit und Überprüfbarkeit algorithmischer Entscheidungsprozesse als auch die Zuweisung und Übernahme von Verantwortung für durch algorithmische Systeme generierte Entscheidungen (Heise, 2016, S. 207). Bereits 2017 appellieren Dörr und Hollnbuchner für KI-Richtlinien bzw. -Kodizes:

„[...] it is necessary to extend the discussion of responsibility in journalism under the influence of algorithmic processes and applications. Therefore, journalistic and non-journalistic actors on the organizational, individual/professional, and social/audience level have to develop guidelines along moral and ethical values [...]. This is the only way to meet the same ethical standards for Algorithmic Journalism as for all other professional journalistic products“ (Dörr & Hollnbuchner, 2017, S. 414).

Sowohl ÖRM als auch private Medienanbieter sind dieser Forderung nachgekommen und haben Richtlinien entwickelt und veröffentlicht. Schützeneder et al. stellen einen enormen Zuwachs an redaktionellen KI-Richtlinien seit Mitte 2023 fest. Als Grund hierfür nennen sie, dass mehr Vertrauen gegenüber dem Publikum aufgebaut

werden soll und diese Richtlinien auch eine Antwort auf Unsicherheiten in den Redaktionen selbst sind (Schützeneder et al., 2024, S. 7).

Der Bayerische Rundfunk (BR) war mit seinen 2020 veröffentlichten KI-Richtlinien ein Vorreiter (BR, 2020). Die Studie von Becker (Becker et al., 2025), die 52 KI-Leitlinien von Medien aus 12 Ländern analysiert, stellt fest, dass die KI-Richtlinien des BR und der British Broadcasting Corporation (BBC) durch Branchenpublikationen und Konferenzen große Aufmerksamkeit erhielten und maßgeblich als Referenzpunkte für KI-Richtlinien anderer Medien dienten (Becker et al., 2025, S. 23). Einen guten Überblick über internationale KI-Richtlinien von Public Service Media findet sich bei Pérez-Seijo und Vicente (Pérez-Seijo & Vicente, 2024).

Auch die meisten ÖRM in Deutschland haben mittlerweile KI-Richtlinien veröffentlicht. Tabelle 2 gibt einen Überblick: Das Deutschlandradio, der Saarländische Rundfunk (SR) und die Deutsche Welle (DW) haben keine eigenen KI-Richtlinien veröffentlicht (Stand März 2025), bzw. waren diese nicht zu recherchieren. Die beiden letztgenannten Anstalten sind aber Teil der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD), die KI-Richtlinien veröffentlicht hat. Der Hessische Rundfunk hat am 24.7.2023 KI-Richtlinien verabschiedet, diese aber kaum, bzw. nicht extern kommuniziert.⁷

Tabelle 2: KI-Richtlinien der ÖRM

Öffentlich-rechtliche Medienanstalten	Veröffentlichungsdatum der letzten Aktualisierung ⁸	Quelle
Bayerischer Rundfunk (BR)	30.11.2020	(BR, 2020)
Hessischer Rundfunk (HR)	24.07.2023	(HR, 2023)
Südwestrundfunk (SWR)	18.09.2023	(SWR, 2023)
Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)	23.10.2023	(ZDF, 2023b)
Westdeutscher Rundfunk (WDR)	04.12.2023	(WDR, 2023b)
Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)	15.12.2023	(MDR, 2023b)
Radio Bremen	17.04.2024	(radiobremen, 2024)
Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD)	18.04.2024	(ARD, 2024)
Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)	Juli 2024	(RBB, 2024)
Deutschlandradio	x	x
Deutsche Welle (DW)	x	x

⁷ Die KI-Richtlinien des HR wurden auf Nachfrage zur Verfügung gestellt.

⁸ Das Veröffentlichungsdatum ist nicht zwangsläufig das Datum, an dem die Richtlinien das erste Mal veröffentlicht wurden, sondern der aktuelle Stand.

Eigene Darstellung.

Die KI-Richtlinien der Medienanstalten sind ähnlich aufgebaut, enthalten oft fünf bis zehn zentrale Punkte, strukturiert nach Themen. Teilweise sind sie als Fließtext gestaltet, häufiger aber als Liste. Bezüglich der Länge gibt es große Unterschiede. Beispielsweise umfassen die Richtlinien des SWR 671 Wörter, die des ZDF nur 188 Wörter.

Im Folgenden wurden zentrale Punkte aus den Richtlinien anhand von Fragen zusammenggetragen und dadurch thematisch geordnet. Die unter den Fragen aufgeführten Zitate stammen aus den KI-Richtlinien der Anstalten und stellen eine gezielte Auswahl dar. Zwischen den Zitatblöcken folgt eine kurze Zusammenfassung.

Welche Grenzen sind der Künstlichen Intelligenz gesetzt?

- Unsere Journalist:innen bleiben dabei unersetzlich. Die Arbeit mit neuen Technologien wird ihren Beitrag zusätzlich stärken und neue Aktivitäten und Rollen in den Redaktionen mit sich bringen (BR, 2020).
- Generative-KI-Tools dürfen nicht mit sensiblen Daten (bspw. personenbezogenen Daten, Daten von Dritten, Unternehmensgeheimnisse) angereichert werden (ZDF, 2023b).
- Der Einsatz von KI darf nicht dazu führen, dass die Abbildung von Wirklichkeit verfälscht wird (HR, 2023).
- Die redaktionelle Entscheidung für einen Inhalt in den Angeboten des MDR liegt bei den Redaktionsverantwortlichen (MDR, 2023b).
- Der Mensch behält stets die Kontrolle, trifft die Entscheidung zur Veröffentlichung [...] („human-in-the-loop“) (SWR, 2023).
- KI-Systeme im WDR werden so geplant, eingerichtet und betrieben, dass Beschäftigte bei Bedarf in die Prozesse des betreffenden Systems eingreifen sowie deren Betrieb aussetzen können (WDR, 2024).
- Jeder Inhalt, der mithilfe KI-basierter Programme erstellt wurde, wird vor seiner Veröffentlichung von einem Menschen geprüft und abgenommen (RBB, 2024).

Es fällt auf, dass die Richtlinien die Entscheidungshoheit von Menschen gegenüber der KI betonen. Außerdem widmen die Richtlinien dem Datenschutz häufig einen eigenen Abschnitt, betonen die Wichtigkeit im Umgang mit personenbezogenen Daten und den sparsamen Gebrauch von Datensammlungen. Bereiche der journalistischen Arbeit, in denen KI verboten ist, werden nicht explizit genannt.

Wer ist für die KI-generierten Inhalte verantwortlich?

- Auch bei automated journalism und Datenjournalismus liegt die publizistische Verantwortung bei den Redaktionen. So bleibt das Abnahmeprinzip bei automatisiert erstellten Inhalten bestehen (BR, 2020).
- Die Redaktionen verantworten den Einsatz von generativer KI zur Unterstützung programmlicher, planerischer und kommunikativer Prozesse im ZDF (ZDF, 2023b).
- Die Verantwortung für Veröffentlichungen liegt immer bei Verantwortlichen Redakteurinnen und Redakteuren. Programmverantwortung kann nicht von einem KI-System getragen werden (WDR, 2023b).
- Inhaltliche Verantwortung kann nicht von einem KI-System getragen werden. Die Verantwortung für KI-generierte Ergebnisse liegt stets bei den Mitarbeitenden, die KI einsetzen. Das Abnahme-Prinzip entfällt auch durch den Einsatz von KI nicht (HR, 2023).
- Die KI-Koordination ist verbindlich erster Ansprechpartner für Beratung und Absprache. Die IT unterstützt und begleitet den Einsatz von KI-Services von der Idee bis zur produktiven Nutzung (HR, 2023).
- Die Redaktionen sind für die Prüfung, Abnahme und Publikation von KI-generierten Inhalten unter besonderer Beachtung ihrer journalistischen Sorgfalt verantwortlich (radiobremen, 2024).

Die Verantwortung für Inhalte wird nie der KI zugesprochen. Vor allem die Redaktion als Organisationseinheit und die Journalisten stehen in der Verantwortung. Höhere Instanzen wie Direktionen oder Intendanten werden kaum direkt oder indirekt genannt. Die Wichtigkeit der Redakteure kann als Würdigung ausgelegt werden, allerdings werden sie auch unter Druck gesetzt. Dieser Umstand wird in manchen Richtlinien indirekt aufgegriffen, indem Maßnahmen zur Fort- und Weiterbildung angesprochen werden, um zu unterstützen.

Gibt es institutionalisierte Formen der Kontrolle?

- Es gilt das Zwei-Quellen-Prinzip, wobei generative KI selbst nicht als Quelle zählt (ZDF, 2023b).
- Es gilt das Prinzip der redaktionellen Abnahme (ARD, 2024).
- Durch Tests, Pilotprojekte und Prototypen stellen wir sicher, dass unsere Angebote auch beim Einsatz von KI höchste Standards erfüllen (ARD, 2024).
- KI-Anwendungen, die Medieninhalte erzeugen oder verändern, müssen durch die Programmdirektionen sowohl grundsätzlich wie auch hinsichtlich der Produktverantwortung förmlich abgenommen werden (WDR, 2023b).
- Bevor ein KI-System im Regelbetrieb eingesetzt wird, entscheidet die betroffene Redaktion bzw. der betroffene Bereich bewusst darüber, und legt fest, wie die Richtlinien in den Arbeitsalltag überführt werden (HR, 2023).

- Die Nutzung und der Einsatz von KI-Systemen ist vorab mit der verantwortlichen Redaktion zu besprechen (MDR, 2023b).
- Bevor eine Veröffentlichung erfolgt, wird jeder Inhalt, der mithilfe KI-basierter Programme erstellt wurde, von einem Menschen abgenommen (SWR, 2023).
- In Einzelfällen können auch vorab Plausibilitätsprüfungen der eingesetzten Systeme durch Menschen erfolgen (SWR, 2023).
- Die Verwendung von KI sprechen wir mit Kolleg*innen und unseren Vorgesetzten vorher ab (NDR, o.J.).
- Die Redaktionsverantwortlichen stellen sicher, dass die jeweiligen Mitarbeitenden in den Grundlagen und im Umgang mit KI geschult werden, damit das Wissen für den verantwortungsbewussten Einsatz von KI vorhanden ist (radiobremen, 2024).

Der Mensch ist als Kontrollinstanz der KI definiert und nimmt mit KI-Tools erstellte Inhalte ab. Die umgekehrte Logik, also KI als Kontrolle des Menschen, findet sich nicht. Hierbei wird meist die Redaktion als konkrete Instanz genannt, aber auch Vorgesetzte und übergeordnete Instanzen, wenn es um Freigaben für KI-Systeme geht. Häufig wird von regelmäßiger Reflektion gesprochen, ohne diese konkreter auszuführen.

Welche Funktionen erfüllt KI und in welchen Anwendungsbereichen kommt sie zum Einsatz?

- Generative-KI-Tools können im redaktionellen und journalistischen Kontext eingesetzt werden (ZDF, 2023b).
- Er [WDR] sieht in KI ein nützliches Werkzeug, das seinen Beschäftigten die Erfüllung ihrer Aufgaben erleichtert und ihnen mit erweiterten Funktionen behilflich ist (WDR, 2023b).
- Wir sehen KI als weiteres Werkzeug, um im Sinne unseres Zielbilds nutzerzentrierter, digitaler und fokussierter zu arbeiten (HR, 2023).
- Der Einsatz von KI erleichtert Arbeit, hilft Aufgaben effizient und ressourcenschonend zu erfüllen, Recherchen und Angebotsentwicklung und die Produktentwicklung zu unterstützen (MDR, 2023b).
- Wir machen uns gleichzeitig bewusst, dass Recherchen immer stärker durch KI unterstützt sind (SWR, 2023).
- [...] KI wird als Unterstützung für die Redaktionen betrachtet, nicht als Ersatz (radiobremen, 2024).
- Große Chancen sehen wir z. B. darin, die Möglichkeiten für journalistische Recherchen auszubauen, nachgefragte Inhalte zeitgemäß und attraktiver zu produzieren und zu verbreiten sowie administrative Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten (RBB, 2024).

KI wird häufig als Werkzeug bezeichnet, das Erleichterung und Unterstützung bringen soll. In diesem Kontext werden journalistische Arbeitsbereiche wie Recherche

und redaktionelles Arbeiten genannt, sowie administrative Aufgaben und die Distribution von Inhalten. Vereinzelt werden die KI-Tools auch als Chance gesehen, um qualitativ hochwertig zu produzieren.

Welche Maßnahmen werden ergriffen, um Transparenz sicherzustellen?

- Der rbb stellt im Hinblick auf die Kennzeichnung genaue Kriterien auf. Diese Kennzeichnung ist für unser Publikum verständlich und deutlich erkennbar (RBB, 2024).
- Wir verlangen von Dienstleistern belastbare Informationen zu den Datenquellen [...] (BR, 2020).
- Mit Unterstützung von generativer KI erstellte Inhalte werden, wo journalistisch geboten, für die Nutzerinnen und Nutzer kenntlich gemacht (ZDF, 2023b).
- Der WDR kommuniziert und kennzeichnet wo, warum und wie er Künstliche Intelligenz nutzt - immer dann, wenn der Einsatz direkte programmliche Auswirkungen hat (WDR, 2023b).
- Wir kennzeichnen den Einsatz von KI bei Inhalten, wenn er direkte programmliche Auswirkungen hat oder für Nutzende irreführend sein könnte (HR, 2023).
- Wir legen offen, mit welchen KI-Anwendungen wir arbeiten. [...] Dazu verwenden wir unterschiedliche Mittel wie u. a. deutlich wahrnehmbare Hinweise für die Nutzerinnen und Nutzer an unseren Produkten (MDR, 2023b).
- Entwickelt der MDR eigene KI-Systeme, verpflichtet sich der MDR die Trainingsdaten, sofern rechtlich möglich, zu benennen und / oder offenzulegen (MDR, 2023b).
- Wir [...] kennzeichnen Inhalte grundsätzlich, wenn sie unter Zuhilfenahme von KI generiert wurden (NDR, o.J.).

Transparenz wird in allen Richtlinien der Anstalten thematisiert und stellt ein zentrales Prinzip im Umgang mit Künstlicher Intelligenz dar. Sie bezieht sich primär auf die Offenlegung gegenüber dem Publikum bzw. Nutzern. Als konkrete Maßnahme zur Umsetzung von Transparenz wird in zahlreichen Fällen die eindeutige Kennzeichnung KI-generierter Inhalte durch entsprechende Hinweise benannt.

Sind Effizienzgewinne eine erwünschte Zielvorgabe?

- Der WDR erhofft sich dadurch Chancen für einen effizienteren Betrieb (WDR, 2023b).
- Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zielt darauf ab, unsere publizistische Qualität zu sichern, Ressourcen effizient einzusetzen und verantwortungsvoll mit Rundfunkbeiträgen umzugehen (HR, 2023).
- [...] oder auch betriebliche Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten (SWR, 2023).
- [...] Ressourcen effizient einzusetzen und verantwortungsvoll mit Rundfunkbeiträgen umzugehen (NDR, o.J.).
- [...] sowie administrative Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten (RBB, 2024).

Interessant ist, dass mehrmals der Effizienzbegriff fällt und die Aussagen diesbezüglich als Hoffnung, aber auch als Anspruch interpretiert werden können, durch KI-Technologie Ressourcen einzusparen. Die Aussagen bleiben hierbei eher vage, vereinzelt wird Effizienz in Bezug zur Qualitätssteigerung oder dem Rundfunkbeitrag gestellt.

Wie bei Richtlinien üblich, sind sie positiv-idealistisch und generalistisch gehalten. Vor dem Umstand der Größe der Anstalten, der Aufgaben und der schnellen Entwicklungen im Bereich KI ist dies nachvollziehbar. Porlezza sieht aber die Problematik, dass KI-Richtlinien den aktuellen Entwicklungen im Rahmen der Algorithmisierung nicht Rechnung tragen können (Porlezza, 2020, S. 153). Dennoch zeigt diese knappe Analyse, dass sich die ÖRM durchaus scharfe Regeln setzen, bezüglich der Verantwortlichkeit, Kontrolle und Transparenz, an denen sie sich messen lassen müssen.

Mangels Sanktionsmaßnahmen und Beschreibungen der Durchsetzung der Richtlinien bleibt die alte Problematik des zahnlosen Tigers bei der Selbstregulierung der Medien bestehen. Eine Erkenntnis, zu der auch Becker mit Blick auf KI-Richtlinien des Gesamtjournalismus kommt (Becker et al., 2025, S. 15). Sollten Verletzungen der KI-Richtlinien folgenlos bleiben, sind sie nicht mehr als eine PR-Maßnahme „dressed up in form of a policy or a meaningful contribution to regulating a technology in the face of uncertainty“ (Becker et al., 2025, S. 23).

3.6. Verordnung über Künstliche Intelligenz

Mit der Verordnung über Künstliche Intelligenz (KI-VO), hat die Europäische Union das weltweit erste KI-Gesetz verabschiedet, „[...] das die Werte der Union und die Grundrechte ihrer Bürger beim Einsatz von KI schützen soll“ (Schwartzmann & Köhler, 2025, S. 874). Angekündigt war das Gesetz bereits im Jahr 2019. Erst Ende 2023 haben sich die Gesetzgebungsinstitutionen der EU auf Grundzüge des Gesetzes geeinigt (H. Schmidt, 2023) und im Juli 2024 schließlich die Verordnung über Künstliche Intelligenz veröffentlicht (Europäisches Parlament und Rat, 2024).

„Als Künstliche Intelligenz gilt in diesem Rahmen ein maschinenbasiertes System, wenn es autonom Prognosen, Empfehlungen oder Entscheidungen produziert, welche die physische und virtuelle Umwelt beeinflussen können“ (Kurz, 2023, S. 20). Im Kern des Gesetzes stehen Risikoklassen in die KI-Systeme eingeordnet werden sollen:

„[...] AI systems that can be used in different applications are analysed and classified according to the risk they pose to users. The different risk levels will mean more or less regulation“ (European Parliament, 2023).

In die Kategorie mit dem höchsten Risiko fallen KI-Systemen die in den Bereichen Bildung, kritische Infrastruktur, öffentliche Leistungen, Migration, Rechtspflege oder Strafverfolgung zum Einsatz kommen (Kurz, 2023, S. 20). Das Gesetz regelt den Einsatz von KI generell und bereichsübergreifend.

Die Auswirkungen des Gesetzes auf Medien arbeiten Schwartmann und Köhler gut auf (Schwartmann & Köhler, 2025). Folgend werden drei zentrale Punkte aus den Ausführungen der Autoren knapp dargelegt:

- Umgang mit GPAI-Modellen
- Transparenzpflicht
- Urheberrechtsfragen

Eine konzeptionelle Herausforderung für das Konzept des Gesetzes mit Risikoklassen sind General Purpose Artificial Intelligence Models (GPAI-Modelle). Diese Basismodelle, wie beispielsweise ChatGPT, Gemini, oder Copilot, sind nicht auf einen bestimmten Zweck beschränkt, sondern können in unterschiedlichste Anwendungen eingebunden werden. Aufgrund ihrer Zweckoffenheit können GPAI-Modelle nicht dem risikobasierten Klassifikationsschema zugeordnet werden und unterfallen daher grundsätzlich nur den allgemeinen Vorschriften. Angesichts der weitreichenden Auswirkungen minderwertiger GPAI-Modelle hat der Gesetzgeber spezifische Transparenz-, Dokumentations- und Meldepflichten für GPAI-Entwickler normiert. Modelle, die ein sogenanntes systemisches Risiko darstellen, unterliegen verschärften Auflagen, einschließlich regelmäßiger Evaluierung und Meldepflichten bei Fehlfunktionen (Schwartmann & Köhler, 2025, S. 875f.), was Medienschaffende ein Stück weit absichert.

Für Nutzer generativer KI-Systeme sieht Art. 50 Abs. 4 KI-VO aber trotzdem eine eigenständige Transparenzpflicht vor, die unabhängig von der Risikoklassifikation greift (Europäisches Parlament und Rat, 2024). Bei Veröffentlichung von durch KI erzeugten Text-, Bild-, Audio- oder Videoinhalten ist der maschinelle Ursprung kenntlich zu machen, sofern keine menschliche Redaktion im Vorfeld stattgefunden hat und der Beitrag der öffentlichen Information dient. Diese Regelung greift nicht, wenn ein Mensch redaktionelle Verantwortung für generierte Inhalte übernimmt (Schwartmann & Köhler, 2025, S. 876f.).

Bei Fragen des Urheberrechts sehen die Autoren Defizite der KI-VO, die insbesondere für pressepublizistische Anwendungen generativer KI-Systeme erhebliche rechtliche und wirtschaftliche Risiken bergen, denn sie regelt nur rudimentär Aspekte des Schutzes geistigen Eigentums. Zwar sind GPAI-Entwickler verpflichtet, unternehmensinterne Richtlinien zur Wahrung von Urheberrechten zu implementieren und Trainingsdaten zu dokumentieren, angesichts der potenziell urheberrechtswidrigen Nutzung geschützter Werke im Trainingsprozess sowie der Reproduktion geschützter Inhalte durch generative KI-Systeme besteht jedoch eine erhebliche rechtliche Unsicherheit.

Die Reproduktion von Textpassagen oder fiktionalen Inhalten durch ein KI-System kann insbesondere Eingriffe in das Vervielfältigungsrecht oder das Bearbeitungsrecht darstellen. Zudem ist unklar, ob und inwieweit KI-generierte Inhalte selbst urheberrechtlich oder leistungsschutzrechtlich geschützt werden können. Nach geltendem Recht sind ausschließlich menschliche Schöpfungen urheberrechtsschutzfähig. Ein Schutz könnte lediglich dann angenommen werden, wenn die KI als bloßes Werkzeug eines Menschen genutzt wird, der den kreativen Prozess steuert (Schwartzmann & Köhler, 2025, 882, 885-888).

Die Problematik des Urheberrechts betrifft die ÖRM und ihre Inhalte auch unmittelbar selbst. Abgesehen von der Deutschen Welle tolerieren die ÖRM die Nutzung ihrer Inhalte zu Trainingszwecken noch (Hartung, 2025). Der Deutsche Journalisten Verband (DJV) plädiert dafür, dem Nutzen der Inhalte durch Hersteller generativer KI zu widersprechen (Pankoke, 2024).

3.7. Zusammenfassung

Der normativ-regulatorische Rahmen, in dem öffentlich-rechtliche Medien agieren, beeinflusst den Diffusionsprozess von KI-Tools. Die Einführung und Nutzung von KI im journalistischen Arbeitskontext muss dabei im Einklang mit den normativen Leitprinzipien, insbesondere dem in § 26 Abs. 1 des Medienstaatsvertrages (MStV) definierten Auftrags der ÖRM erfolgen. Außerdem stehen ÖRM unter einem permanenten Legitimationsdruck, der sie verpflichtet, sowohl ihre Aufgaben und ihre Finanzierung als auch die Ausgestaltung ihrer Programmangebote umfassend zu rechtfertigen. Als Reaktion auf diesen Druck haben die ÖRM schon in der Vergangenheit den Public-Value-Ansatz als strategische Legitimationsgrundlage etabliert. Aber die Übertragung dieses Konzepts auf den Einsatz von KI-Technologie ist in Veröffentlichungen bzw. der Kommunikation der ÖRM bisher kaum aufgetreten.

Die KI-Richtlinien der ÖRM definieren aktuell am konkretesten den normativ-ethischen Umgang mit KI-Tools bzw. automatisierten Systemen beim journalistischen Arbeiten. Die Analyse der Richtlinien zeigte:

- Die Entscheidungshoheit des Menschen gegenüber der KI wird unterstrichen.
- Datenschutzaspekte erhalten in nahezu allen KI-Richtlinien einen eigenen Abschnitt, in dem der sparsame Umgang mit personenbezogenen Daten und die Minimierung von Datensammlungen hervorgehoben werden.
- Bereiche journalistischer Tätigkeit, in denen der Einsatz von KI grundsätzlich untersagt ist, werden kaum explizit benannt.
- Die inhaltliche Verantwortung für journalistische Produkte verbleibt bei den redaktionellen Organisationseinheiten sowie bei den Journalisten selbst.
- KI wird überwiegend als unterstützendes Werkzeug verstanden, das Arbeitsprozesse erleichtern, nicht aber redaktionelle Verantwortung übernehmen soll.

- Transparenz gegenüber dem Publikum wird in sämtlichen Richtlinien als zentrales Prinzip hervorgehoben. Die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte wird als konkrete Maßnahme genannt.
- KI-Technologie wird teilweise nicht nur als Chance, sondern auch als Anspruch interpretiert Ressourcen einzusparen und effizienter zu werden.

Diese Richtlinien dienen einerseits der Qualitätssicherung journalistischer Angebote und andererseits, im Sinne der Selbstregulierung, der Wahrung der Unabhängigkeit der ÖRM. Aber die bekannte Problematik, dass die Selbstregulierung der Medien weiterhin dem Bild eines zahnlosen Tigers gleicht, bleibt.

Mit der Verordnung über Künstliche Intelligenz (KI-VO) durch die Europäische Union wurde ein rechtlicher Rahmen geschaffen. Eine besondere konzeptionelle Herausforderung für die risikobasierte Klassifikationslogik der KI-VO stellen General Purpose Artificial Intelligence Modelle (GPAI) dar, aber der europäische Gesetzgeber hat spezifische Transparenz-, Dokumentations- und Meldepflichten für GPAI-Entwickler festgeschrieben, die Medienschaffende zumindest teilweise absichern. Medienschaffende sind aber trotzdem zur Transparenz verpflichtet, wenn sie journalistische Inhalte mit GPAI-Modellen generieren. Trotz der Verordnung bleiben rechtliche Unsicherheiten bestehen. Insbesondere im Bereich des Urheberrechts kritisieren Fachleute die Unschärfen der KI-VO.

Der Blick auf die normativ-regulatorischen Rahmenbedingungen zeigt, dass der Einsatz von KI im öffentlich-rechtlichen Journalismus nicht nur technologischen, sondern auch normativen und rechtlichen Anforderungen genügen muss. Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Interpretation der Ergebnisse der empirischen Untersuchung und helfen zu verstehen, unter welchen Zwängen, Motivationen bzw. Verantwortlichkeiten die Befragten der Hauptstudie stehen.

4. Forschungsstand Journalismus und Künstliche Intelligenz

Besonders aufschlussreich sind akademische Praktikerinnen- und Praktiker-Berichte zu aktuellen Einsatzfeldern und Strategien von KI-Tools und -Technologie bei den ÖRM (Hesseling, 2024; Köppen, 2024) sowie Berichte aus den ÖRM selbst zum Einsatz von KI-Tools (WDR, 2023a). Die Ausführungen aus diesen Berichten sind in Kapitel 2.4 eingeflossen, in dem Anwendungsbeispiele von KI beim journalistischen Arbeiten beschrieben werden. Zur Redundanzvermeidung werden diese hier nicht nochmals dargelegt.

Abgesehen von diesen Berichten ist festzustellen, dass es bislang nur wenige, insbesondere empirische Studien gibt, die den Diffusionsprozess von KI-Tools bzw. KI-Technologien, mit Fokus auf journalistische Arbeitsprozesse, in öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland untersuchen. Die Betonung liegt hierbei auf: in Deutschland. Häufiger sind internationale länderübergreifende Untersuchungen und länderspezifische Studien zu Public Service Media und KI. Ebenfalls häufiger sind breiter angelegte Untersuchungen, die die Auswirkungen von KI-Technologie und -Tools auf den Journalismus insgesamt in den Blick nehmen, ohne eine explizite Differenzierung zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Medien vorzunehmen. Hierzu finden sich auch viele deutschsprachige Veröffentlichungen, die sich auf den Journalismus in Deutschland fokussieren.

Aus diesem Pool sind für den Abgleich der Ergebnisse dieser Studie insbesondere die Veröffentlichungen von Interesse, die potenzielle Einsatzmöglichkeiten Künstlicher Intelligenz im Journalismus im Rahmen einer Chancen-Risiken-Abwägung beschreiben bzw. den journalistischen Produktionsprozess als strukturierendes Analysegerüst heranziehen, um in praxisorientierten Handlungsempfehlungen zu münden oder das Rollenverständnis von KI gegenüber Journalisten behandeln. Eine weitere Gruppe von Studien, die in diesem Kapitel dargelegt werden, sind jene, die die Publikumperspektive auf KI im Journalismus behandeln. Zwar wird die Publikumperspektive in dieser Studie selbst nicht erhoben, jedoch beziehen sich die Befragten häufiger auf eine persönliche, antizipierte Erwartungshaltung des Publikums bezüglich des Umgangs der ÖRM mit KI. Grundsätzlich müssen die ÖRM bei strategischen Überlegungen die Publikumperspektive mit bedenken.

Studien zu Public Service Media

Der Bericht der European Broadcasting Union, der auf Interviews mit Vertretern internationaler Public Service Media (PSM) und KI-Experten zurückgreift, skizziert die strategische Grundausrichtung der PSM in Europa im Kontext generativer KI. Zentrale Erkenntnisse der Studie sind: die Notwendigkeit von faktenbasiertem Erzählen, die Bedeutung menschlicher Kontrolle, die Wichtigkeit langfristiger, vertrauensvoller Beziehungen zum Publikum in einer fragmentierten digitalen Medi-

enlandschaft, den Wert von Vor-Ort-Berichterstattung und menschlicher journalistischer Urteilsfähigkeit. Der Bericht zeigt ein Spannungsfeld auf zwischen Innovationspotenzial und Risiken von KI. Dabei werden Probleme wie Ungenauigkeiten, Datenschutz, Verzerrungen, Urheberrechtsfragen und Missbrauch durch Akteure mit schädlichen Absichten benannt. Darüber hinaus thematisiert der Bericht die wachsende Abhängigkeit von großen Technologiekonzernen durch generative KI und betont die Notwendigkeit, sich mit Regulierungsbehörden auseinanderzusetzen und bestehende Regeln an technologische Entwicklungen anzupassen (European Broadcasting Union, 2024). Auch die Studie von Feiras-Ceide et al. (Feiras-Ceide et al., 2022) führt Interviews mit Leitungspersonal (Chief Technology Officers) internationaler PSM durch, darunter auch Personen aus Deutschland von der ARD und dem ZDF. In der Studie aus dem Jahr 2022 erwarten die Autoren, dass KI-Technologie dabei hilft operative und effizienzbezogene Herausforderungen zu bewältigen, doch gleichzeitig neue kulturelle, ethische, strukturelle und finanzielle Herausforderungen entstehen, die aktiv angegangen werden müssen.

Erkenntnisreich sind auch die Studien von Jones et al. zur BBC (British Broadcasting Corporation). In der früheren Studie aus dem Jahr 2022 untersuchen die Autoren den Einsatz von KI in der Nachrichtenproduktion der BBC. Die Ergebnisse zeigen, dass KI zunehmend in redaktionelle Prozesse integriert wird, während gleichzeitig ein Verständlichkeitsdefizit (intelligibility gap) unter den Journalisten besteht. Viele greifen auf Vermutungen zurück, wie KI-Tools funktionieren, zeigen jedoch ein starkes Interesse an vertieftem Wissen. Außerdem entstehen neue Strukturen in den Redaktionen, die Kontrolle über redaktionelle Prozesse wandert zunehmend in die Hände technischer Experten und externer Unternehmen – mit potenziell abweichenden normativen Orientierungen gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Auftrag (Jones et al., 2022, S. 1749f.). In der zweiten Studie aus dem Jahr 2025 stellen die Autoren fest, dass die mangelnde Transparenz und Verständlichkeit von KI-Systemen die Handlungsspielräume von Journalisten einschränkt und sie stellen zwei Machtasymmetrien fest: Zwischen den Journalisten und KI sowie zwischen PSM und Tech-Konzernen, welche die journalistische Autonomie gefährden (Jones et al., 2025).

Weitere internationale Studien, die Chancen und Risiken von KI für Public Service Media (PSM) untersuchen, sind: (Rahman, 2025; Rostamian & Moradi Kamreh, 2024).

Studien zum Gesamtjournalismus

Löst man sich von dem Blick auf öffentlich-rechtliche Medien als Untersuchungsgegenstand und schaut auf den Journalismus allgemein, dann zeigt sich eine breitere Studienlänge, darunter auch ältere Studie. Bereits 2016 beschreibt Dörr die semi-automatisierte Textgenerierung auf Basis eines regelbasierten, deterministischen

Ablaufmodells (Dörr, 2016) und zeigt auf, welche Potentiale, aber auch welche Risiken die automatisierte Textgenerierung für den Journalismus haben kann und wie wichtig aus einer ethischen Perspektive transparente Kommunikation zum Einsatz von KI-Tools ist (Dörr & Hollnbuchner, 2017). Diakopoulos (Diakopoulos, 2019) untersucht wie automatisierte Prozesse die Produktion, Distribution und Auswahl von Nachrichten beeinflussen und zeigt bereits vor der Welle der generativen KIs Herausforderungen für Transparenz und Kontrolle auf. Ioscote et al. stellen in ihrer systematischen Literaturanalyse seit 2018 ein wachsendes akademisches Interesse am Thema KI und Journalismus fest (Ioscote et al., 2024). Aktuelle empirische Studien widmen sich insbesondere dem Nachrichten- und Informationsbereich, hier einige Beispiele: (Brader, 2023; Eisenbeis & Ciepluch, 2021; Grimme & Zabel, 2024; Hagar & Diakopoulos, 2019; Sarisakaloğlu, 2022). Außerdem gibt es Sammelbände mit thematischen Schwerpunkten im Kontext KI: Lokaljournalismus (Haustein-Teßmer, 2024a), Datenjournalismus (Elmer & Matzat, 2024) und Public Relations (Mathauer et al., 2025).

Für den Abgleich der Ergebnisse dieser Studie sind aus diesem Pool aktueller Studien insbesondere jene Veröffentlichungen von Interesse, die hinsichtlich des Aufbaus und der Zielsetzung vergleichbar sind. Dazu zählen Arbeiten, die potenzielle Einsatzmöglichkeiten von KI im Journalismus im Rahmen einer Chancen-Risiken-Abwägung analysieren bzw. beschreiben, den journalistischen Produktionsprozess als strukturierendes Analysegerüst heranziehen und in praxisorientierten Handlungsempfehlungen münden: (Belfin, 2023; Haustein-Teßmer, 2024b; Heesen et al., 2023; Lehmann & Förtsch, 2023; Meier et al., 2024, S. 58–68; Schützeneder et al., 2024; Steinhau et al., 2024). In diesen Veröffentlichungen werden einerseits Möglichkeiten diskutiert, wie KI-gestützte Verfahren zur Förderung journalistischer Qualitätsmerkmale – etwa einer erhöhten inhaltlichen Ausgewogenheit, dateninformierter Rechercheprozesse oder organisatorischer Effizienz – beitragen könnten. Andererseits verweisen kritische Perspektiven auf mögliche negative Implikationen, darunter die Erosion traditioneller Gatekeeping-Rollen sowie die Herausforderungen im Umgang mit wachsenden Möglichkeiten der Manipulation durch generierte Inhalte.

Die Studien von Steinhau et al., Schützeneder et al. und Heesen et al. schließen – wie diese Arbeit (siehe Kapitel 8), mit Handlungsempfehlungen, wie die Diffusion von KI-Tools in Medienunternehmen gestaltet werden sollte. Die Handlungsempfehlungen aus den drei Veröffentlichungen gleichen sich in zentralen Punkten und ergänzen sich in manchen Aspekten. Tabelle 3 bündelt die Handlungsempfehlungen:

Tabelle 3: Grobbündelung Handlungsempfehlungen

Handlungsfeld	Empfehlungen
Transparenz und Regulierung	<ul style="list-style-type: none">• KI-generierte Inhalte transparent kennzeichnen.• Redaktionsinterne Richtlinien und Qualitätsstandards entwickeln.• Rechtliche Rahmenbedingungen anpassen.• Gesellschaftliche Aufsicht sicherstellen.
Partizipation und Qualifikation der Beschäftigten	<ul style="list-style-type: none">• Redaktionsmitarbeitende einbinden.• Mitbestimmung ermöglichen.• Qualifizierungsmaßnahmen anbieten.
Technische und organisatorische Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none">• Sichere und geprüfte KI-Tools einsetzen.• Anpassbare Systeme nutzen, Abhängigkeiten vermeiden.• Erfahrungsräume schaffen.
Dateninfrastruktur und Zugänglichkeit	<ul style="list-style-type: none">• Open-Data-Initiativen fördern.• Datenzugang für Medienorganisationen verbessern.
Medienvielfalt und Innovation	<ul style="list-style-type: none">• Vielfalt des Medienangebots sichern.• Kleine Redaktionen und Freelancer unterstützen.• Innovationsfördernde Rahmenbedingungen schaffen.
Medienkompetenz und Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none">• Medienkompetenz der Gesellschaft stärken.• Über KI im Journalismus aufklären.• Kritische Reflexion und menschliche Autonomie wahren.

Eigene Darstellung auf Basis von (Heesen et al., 2023; Schützeneder et al., 2024; Steinhilber et al., 2024).

Auch international werden die Implikationen von KI für den Journalismus, insbesondere im Newsroom, immer stärker beforscht. Inhaltlich liefern diese Studien meist ebenfalls Erkenntnisse über Chancen, Herausforderungen, Hemmfaktoren, und Treiber von KI. Methodisch basieren die Studien häufig auf qualitative Interviews mit Journalisten und fokussieren sich auf ein Land. Beispiele sind: Südafrika (Munoriyarwa et al., 2023), Pakistan (Jamil, 2020), Portugal (Canavilhas, 2022), Kenia (Kioko et al., 2022), Vereinigtes Königreich (Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023). Auch gibt es Studien, die mehrere Länder bzw. Regionen untersuchen: Skandinavien (Beckett, 2022), Lateinamerika (Soto-Sanfiel et al., 2022).

Manche der internationalen Studien haben jeweils einzelne, ähnliche Elemente wie diese, hier vorliegende Studie:

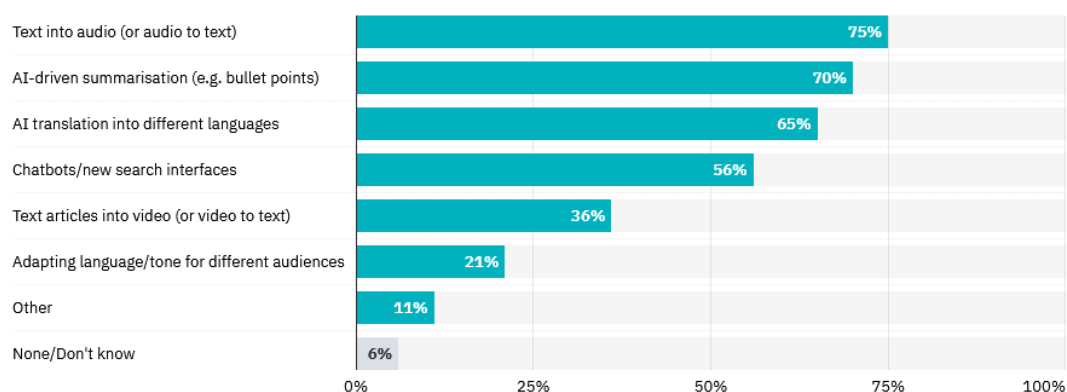
- Noian-Sánchez untersuchen ebenfalls durch die Befragung mehrerer Berufsgruppen, aber aus vier Ländern: USA, Vereinigtes Königreich, Deutschland und Spanien, den Einfluss von KI auf den Journalismus (Noian-Sánchez, 2022).
- Die Studie von Cools und Diakopoulos arbeitet auch mit Anleihen von Rogers Diffusionstheorie (Rogers, 2003) und arbeitet durch Interviews mit Journalisten aus den Niederlanden und Dänemark 16 Anwendungsbereiche generativer KI im journalistischen Arbeitsprozess heraus (Cools & Diakopoulos, 2024).
- Die Studie von Adjin-Tettey et al., die sich mit der Rolle von KI in der journalistischen Praxis in Ghana und Südafrika befasst, auf Basis von 18 Interviews mit Journalisten, setzt auch die Grounded-Theory-Methodologie ein, konkret die Vorgehensweise nach Charmaz (Charmaz, 2006). Die Methodologie wird aber als Analyseverfahren für Leitfadeninterviews eingesetzt, nicht wie in dieser Studie als empirische Vorarbeit zur Generierung von Fragebogenelementen für Leitfadeninterviews (siehe Kapitel 6.1.4). Leider bleiben die Autoren vage, wie die Methodologie konkret angewandt wurde (Adjin-Tettey et al., 2024).

Die groß angelegte, internationale Studie von Newman und Cherubini und nutzt einen quantitativen Ansatz. Die Studie analysiert durch Umfragedaten von 326 ‚media leaders‘ aus 51 Ländern die Diffusion von KI. 87% der Teilnehmer denken, dass generative KI bereits jetzt den Newsroom transformiert. Für das Jahr 2025 erwarten sie vor allem Text-to-Audio und Audio-to-Text-Anwendungen, KI-gestützte Zusammenfassungen und Übersetzungen zu erkunden, siehe Abbildung 11 (Newman & Cherubini, 2025).

Abbildung 11: KI-Initiativen, die Medienschaffende für 2025 planen

Top audience-facing AI initiatives planned by publishers in 2025

Data from a survey of 326 media leaders in 51 countries for 'Journalism, media and technology trends and predictions 2025'.



Q18. Which of the following audience focused AI initiatives, if any, will you be actively exploring in 2025? Please select all that apply. Base= 297.

Entnommen: (Newman & Cherubini, 2025).

Hinsichtlich des Forschungsziels dieser Arbeit sind auch Veröffentlichungen interessant, die verstärkt das Verhältnis bzw. Rollenverständnis von Künstlicher Intelligenz, bzw. KI-Tools gegenüber Journalisten behandeln und untersuchen (Dörr, 2023; Elmer, 2022; Franze, 2021; Graßl et al., 2022; Kilg, 2024).

Bei der Analyse der Rolle von KI kommen die Studien zum Ergebnis, dass KI kein autonom agierender Ersatz für menschliche Arbeitskraft in den Redaktionen – sondern vielmehr ein unterstützendes Element ist, das redaktionelle Tätigkeiten ergänzt und effizienter gestaltet (Graßl et al., 2022). Das Einsatzspektrum von KI-Tools reicht dabei von automatisierter Datenverarbeitung und Mustererkennung, über die Generierung standardisierter Inhalte bis hin zur Unterstützung bei Recherchen und analytischen Aufgaben. In funktionaler Hinsicht sind KI-Anwendungen als algorithmisch operierende Werkzeuge zu begreifen, die auf datengetriebenen Verfahren und probabilistischen Entscheidungsmechanismen basieren (Dörr, 2023). Gleichwohl bleibt die kreative, kritisch-reflektierende sowie empathische Dimension journalistischer Arbeit – insbesondere im Hinblick auf Kontextualisierung, ethische Bewertung und gesellschaftliche Verantwortung – dem Menschen vorbehalten. KI-Systeme sind derzeit nicht in der Lage, die für den Journalismus essenzielle Kombination aus Intuition, Interpretationsfähigkeit und sozialer Sensibilität in vergleichbarer Weise zu leisten (Kilg, 2024).

Studien Publikumperspektive

Die Studie von Thomson et al., deren Untersuchungszeitraum sich über mehrere Jahre erstreckt, mit Feldforschung in sieben Ländern (Australien, Deutschland, USA, Vereinigtes Königreich, Norwegen, Schweiz und Frankreich), untersucht u.a. die Perspektive von Journalisten und des Publikums und kommt zu den Ergebnissen, dass sowohl Journalisten als auch das Publikum Bedenken haben, dass KI-generierte- oder durch KI bearbeitete Inhalte irreführend und täuschend sein können. Journalisten und das Publikum sorgen sich zudem über die Auswirkungen, die generative KI auf menschliche Arbeit, Fähigkeiten und auf gesellschaftliche Strukturen haben kann. Sowohl das Nachrichtenpublikum, als auch die Journalisten halten Transparenz darüber, wann und wie KI eingesetzt wurde, für wichtig (Thomson et al., 2025).

Die Studie der Landesanstalt für Medien NRW untersucht die Publikumperspektive für die deutschsprachige Wohnbevölkerung und benennt Akzeptanzfaktoren von KI. U. a. kann die Akzeptanz durch eine Kennzeichnungspflicht unterstützt werden. Je nach Inhalt der Berichterstattung variiert die Akzeptanz:

„Eine KI-unterstützte Berichterstattung wird bei Wetterberichten (58 %) am ehesten als vertretbar angesehen, auch bei Sportereignissen (46 %) oder im Unterhaltungsbereich (44 %) [...]. Geringer fällt die Akzeptanz bei Nachrichten (33 %) oder

politischer Berichterstattung (27 %) aus. Weniger als ein Drittel sehen einen Einsatz im Bereich von lokalen und regionalen Nachrichten als nicht vertretbar an (31 %)“ (Landesanstalt für Medien NRW, 2024).

Die Studie von Vogler et al. stellt durch eine repräsentativen Bevölkerungsbefragung in der Schweiz fest, dass die Akzeptanz für KI-generierte oder KI-unterstützte Textbeiträge weiterhin niedrig ist und sich im Vergleich zu 2023 kaum verändert hat. 23,8 % der Befragten gaben an, sie würden Texte lesen, die vollständig von KI erstellt wurden. 53,6 % würden Beiträge lesen, die mit Unterstützung von KI verfasst wurden (Vogler et al., 2024).

Hinsichtlich des Vertrauens von Lesern zu automatisiert erstellten journalistischen Inhalten stellt die Studie von Körner eine Ambivalenz fest. Das Vertrauen ist abhängig von Transparenz, redaktioneller Einbettung, Kennzeichnung und dem Wissen über die Technologie. In der derzeitigen Übergangsphase wünschen sich die Befragten mehr Aufklärung, klare Regeln und verantwortungsvolle Nutzung durch etablierte Medien (Körner, 2024).

Bezogen auf die Produktion datengetriebener journalistischer Inhalte kommen Thäsler-Kordonouri et al. in ihrer Studie zum Ergebnis, dass es Unterschiede hinsichtlich der Verständlichkeit gibt. Automatisiert generierte Nachrichtenartikel mit vielen Zahlen wurden als weniger verständlich bewertet (Thäsler-Kordonouri et al., 2024), was man aber im Post-Editing beheben kann (Thäsler-Kordonouri, 2024). Reiss et al. untersuchen, ob generative KI selbst als Informationsvermittler, also als Nachrichtenersatz und somit als Konkurrent zu den etablierten Medien verwendet werden. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die Nutzung generativer KI zum Informieren über Politisches und Nachrichten kaum verbreitet ist (Reiss et al., 2025).

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit aufgrund einer ähnlichen Fragestellung, insbesondere im Vergleich zu folgenden Studien: (Graßl et al., 2022; Heesen et al., 2023; Schützeneder et al., 2024), interessant sind. Zugleich hebt sich diese Studie durch ihren spezifischen Fokus auf öffentlich-rechtliche Medien sowie die Befragung dreier Berufsgruppen ab. Angesichts der bislang geringen Anzahl empirischer Arbeiten zur Diffusion von KI-Tools im Kontext öffentlich-rechtlicher Medien in Deutschland ist ein Bedarf festzustellen.

5. Theorierahmen Innovationsforschung

Die Grundidee der Theorierahmung ist eine Synthese von Theorien und Konzepten der Innovationsforschung, um Veränderungsprozesse erklären zu können, die durch Künstliche Intelligenz im öffentlich-rechtlichen Journalismus stattfinden, bzw. stattfinden könnten. Die Logik des Vorgehens bei der Theoriearbeit ist vom Allgemeinen zum Phänomenologischen. Das bedeutet, dass universelle Erkenntnisse aus mehreren Theorien der Innovationsforschung auf den Untersuchungsgegenstand öffentlich-rechtlicher Journalismus und Künstliche Intelligenz angewandt werden.

Der potenzielle Theorierahmen ist groß. Blättel-Mink und Menez identifizieren für ihr Kompendium der Innovationsforschung 71 Werke, die sie als zentral erachten, ohne dabei Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben (Blättel-Mink & Menez, 2015, S. 11). Die theoretischen Konzepte der Innovationsforschung teilen die Autoren dabei in klassische-, neoklassische- (bzw. neo-schumpeterian) und Institutionen- und evolutionsökonomische Ansätze ein. Als theoretisches Fundament dieser Arbeit wurden Theorien gewählt, die mehreren Gruppen der Grobgliederung zuzuordnen sind und bezogen auf die Reichweite ihrer Aussagekraft als Theorien mittlerer Reichweite und Makrotheorien beschrieben werden können (Stöber, 2013, S. 34f.).

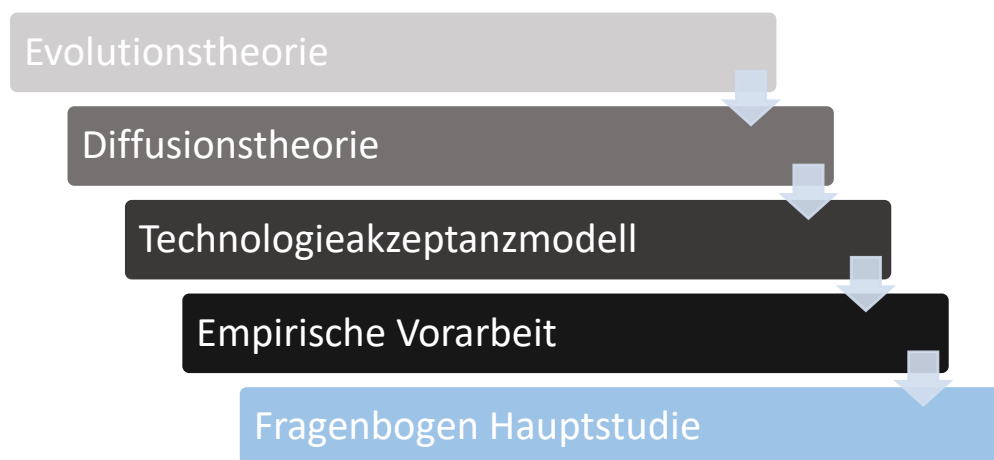
In Kapitel 5.1 werden, durch Rückgriff auf Alois Schumpeters Werke (Schumpeter, 1942, 1987), wichtige Grundlagen der Innovationsforschung dargelegt. Schumpeter beschrieb schon früh Logiken, wann sich Innovationen durchsetzen, und er hat den bis heute wichtigen Begriff der Basisinnovationen geprägt. Kapitel 5.2 knüpft hieran an und beschreibt Grundlagen, die erklären wie Medieninnovationen entstehen, warum sie sich etablieren und schlussendlich verbreiten. In Kapitel 5.3 folgt die Auseinandersetzung mit der Makrotheorie *Evolutionstheorie*. Die Darwin'sche Evolutionstheorie (Darwin, 1859) ist hier als Analogie zur kulturellen Evolution zu verstehen (Stöber, 2013, S. 36). Wird der Ansatz pragmatisch und ohne ideologische Vorannahmen mit der Diffusionstheorie verbunden, lassen sich typische Muster der Innovationsverbreitung besser erkennen, vergleichen und einordnen (Stöber, 2008a, S. 154). Das folgende Kapitel 5.4. legt die *Diffusionstheorie* (Rogers, 2003) dar, die systematisch auf das Phänomen der Diffusion von KI im öffentlich-rechtlichen Journalismus übertragen wird. Die Diffusionstheorie ist geprägt durch ihre Entwicklung aus einer Kumulation von Ergebnissen verschiedener Forschungsrichtungen und -Gegenständen. Da KI-Tools für die journalistische Arbeit Software-Lösungen sind, erläutert Kapitel 5.5 ergänzend das *Technologieakzeptanzmodell* (TAM) nach Venkatesh und Bala, das beschreibt, wie Informationstechnologien von Anwendern akzeptiert werden und welche Faktoren diese Akzeptanz beeinflussen (Venkatesh & Bala, 2008).

Um, entsprechend der Zielsetzung der Arbeit, zu untersuchen wie der Diffusionsprozess von KI-Tools gestaltet werden sollte, damit die Tools für das journalistische Arbeiten dienlich sind, bringt das abschließende Subkapitel 5.6 hierzu Erkenntnisse

der Diffusionstheorie und des TAM zusammen. Es beschreibt Beispiele bereits abgeschlossenen Diffusionsprozessen und führt aus, wie Diffusionsprozesse gesteuert werden können, um erwünschte Entwicklungen anzustreben und unerwünschte Konsequenzen möglichst zu vermeiden.

Um die theoretischen Erkenntnisse gezielt für die empirischen Erhebungen nutzbar zu machen, schließen die Subkapitel mit zusammenfassenden Ableitungen. Diese dienen als Grundlage für die Entwicklung der Stimuli der Gruppendiskussionen (siehe Kapitel 6.1.2) sowie des Fragebogens der Hauptstudie (siehe Kapitel 7.1.3). Abbildung 12 veranschaulicht, wie die Erkenntnisse aus den Theorien, über die empirische Vorarbeit in den Fragebogen destilliert.

Abbildung 12: Struktur Fragenbogenentwicklung der Hauptstudie



Eigene Darstellung.

Die Auswahl der Innovationstheorien des Theorierahmens erfolgt nicht willkürlich. Inhaltlich ist die Kombination von innovationstheoretischen- und evolutionstheoretischen Ansätzen bereits erprobt, wenngleich nicht in dieser speziellen Zusammenstellung, sondern meist in Zweierkombination, manche fordern sie gar ein:

„Mit der in der Kommunikationswissenschaft weitgehend vernachlässigten Kombination von innovations-, evolutions- und komplexitäts-theoretischen Ansätzen soll eine theoretische Fundierung der Medienwandelanalyse gestärkt werden, die dem Untersuchungsgegenstand angemessen ist“ (Latzer, 2013, S. 235).

Durch die Kombination der Theorien als Basis für empirische Untersuchungen können sich im Ergebnis strategische Schlussfolgerungen für Medienpolitik und Wirtschaft treffen lassen (Latzer, 2013, S. 235).

5.1. Grundlagen Innovationsforschung

Joseph Alois Schumpeters Frühwerk, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, welches er 1911 im Alter von 28 Jahren veröffentlichte (Schumpeter, 1987) hatte den Anspruch die wirtschaftliche Entwicklung des Kapitalismus zu erklären (Kurz,

2005, S. 11f.). Die Arbeit ebnete den Weg für die moderne Innovationsforschung. Oft zitiert und als Kern der Arbeit wird Kapitel zwei gesehen, welches sich mit dem Grundphänomen der wirtschaftlichen Entwicklung befasst. Hierunter fallen seine Gedanken zur „Durchsetzung neuer Kombinationsformen“ (Schumpeter, 1987, S. 100) von Produktionsfaktoren, später beschrieben unter dem Begriff Innovation. Schumpeter nennt fünf Fälle, in denen die Durchsetzung neuer Kombinationsformen stattfinden kann (Schumpeter, 1987, S. 100f.):

- 1) Herstellung eines neuen, d. h. dem Konsumentenkreis noch nicht vertrauten Gutes oder einer neuen Qualität eines Gutes.
- 2) Einführung einer neuen, d. h. dem betreffenden Industriezweig noch nicht praktisch bekannten Produktionsmethode, die keineswegs auf einer wissenschaftlich neuen Entdeckung zu beruhen braucht und auch in einer neuartigen Weise bestehen kann, mit einer Ware kommerziell zu verfahren.
- 3) Erschließung eines neuen Absatzmarktes, d. h. eines Marktes, auf dem der betreffende Industriezweig des betreffenden Landes bisher noch nicht eingeführt war, mag dieser Markt schon vorher existiert haben oder nicht.
- 4) Eroberung einer neuen Bezugsquelle von Rohstoffen oder Halbfabrikaten.
- 5) Durchführung einer Neuorganisation, wie Schaffung einer Monopolstellung (z. B. durch Vertrustung) oder Durchbrechen eines Monopols.

Wenngleich Schumpeter bei seinen Überlegungen vor allem unter dem Einfluss und den Folgen der industriellen Revolution gestanden – und körperliche Lohnarbeit in Produktionsstätten vor Augen gehabt haben dürfte, sind seine Überlegungen zur Durchsetzung von Innovationen in weiten Teilen weiterhin aktuell. Dechiffriert man Schumpeters Ausführungen in aktuelle Fachbegriffe, so beschreibt er in Ansätzen auch schon den Entstehungsprozess und die Diffusion von Innovationen. Diese Beschreibung hält er jedoch nicht in einer Auflistung, oder in einem Schema fest, sondern sie finden sich in einzelnen Passagen seiner Argumentationen. Zur Übersicht wurden sie in eine Listung gebracht (Schumpeter, 1987, S. 99–104):

- Innovationen passieren ruckweise.
- Innovationen (Neuerungen) entstehen weniger durch den Druck der Konsumenten, mehr aus der Initiative der Produzenten.
- Innovationen können zwar von den Marktbeherrschenden kommen, es ist aber eher anzunehmen, dass andere Akteure Innovationen entwickeln.⁹
- Innovationen verdrängen Etabliertes nicht sofort, es entsteht erst eine Koexistenz.
- Um Innovationen zu erzeugen, muss an anderer Stelle Ressourcen abgezogen werden.
- Für die Durchsetzung einer Innovation bedarf es Produktionsmittel.

⁹ Als Beispiel wird genannt, dass es nicht die Postmeister waren, welche die Eisenbahn gegründet haben (Schumpeter 1987, S. 101).

In seinem zweiten zentralen Werk *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie* (Schumpeter, 1942) knüpft Schumpeter an seine Ausführungen zu Innovation an. Grundsätzlich wird Innovation als wesentlicher Treiber von Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftlicher Dynamik gesehen. Innovation ist das Zentrum des ökonomischen Wandels. In diesem Zusammenhang fällt auch der von ihm geprägte und bekannte Begriff der *schöpferischen Zerstörung* (auch kreative Zerstörung). Gemeint ist mit diesem Begriff, dass Innovation ein Prozess der industriellen Mutation sind, welche unaufhörlich die ökonomische Struktur von innen heraus revolutionieren, unaufhörlich die alte zerstört, unaufhörlich eine neue schafft (Schumpeter, 1942, S. 137f.). Diese Zerstörung bedeutet ein Nullsummenspiel der Effizienz. Ihr Resultat ist eine Win-Win-Situation, die in einer Intensivierung mündet (Stöber, 2014, S. 181).

Schumpeter stellt auch fest: Innovation ist nicht gleich Innovation. Es gibt Innovationen, die eine immense Tragweite entwickeln, mit elementarem Einfluss auf die Wirtschaft und Gesellschaft und viele Lebensbereiche von Menschen. Diese Art von Innovationen hat Schumpeter als *Basisinnovationen* bezeichnet (Schumpeter, 1939). Basisinnovationen charakterisiert, dass sie technisches Neuland betreten und Folgeinnovationen nach sich ziehen. Charmanter ausgedrückt: „Am Anfang einer Basisinnovation steht oft eine Idee oder ein Traum, etwas, das begeistert oder aufbegehren lässt und das neue Wege öffnet und alte Welten abstürzen lässt“ (Grossmann, 2001, S. 31). Entwickelt wurde der Begriff der Basisinnovationen im Kontext der *Kondratjef-Zyklen* (auch *Kondratiew-Zyklen*) bzw. Konjunkturzyklen (Schumpeter, 1939). Kondratjef sah die Ursachen seiner Wellen in den Gesetzmäßigkeiten des kapitalistischen Wirtschaftssystems (bpb, 2016; Händler & Kondratjef, 2016). Bahnbrechende Innovationen wie die Dampfmaschine oder die Eisenbahn waren für ihn die Folgen und Resultate aus den langen Wellen wirtschaftlichen Auf- und Abschwungs. Die Kondratjef-Zyklen gelten gemeinhin als widerlegt, (Reuter, 2000, S. 33ff.). Schumpeter kam zu einer divergierenden Einschätzung zur Rolle dieser Erfindungen, bzw. Basisinnovationen. Für ihn waren sie keine Folgen, sondern die Ursachen und die treibende Kraft für den Wirtschaftszyklus. Schumpeters Ansicht nach treiben Basisinnovationen die Wirtschaftsentwicklung an, bis ihre Kraft erschöpft ist und der Abschwung einsetzt. Dieser wiederum dauert an, bis zum Aufkommen neuer Basisinnovationen.

Eine Alternative zu den Begriffen Basis- und Folgeinnovationen, ist die Unterscheidung zwischen inkrementellen und radikalen Innovationen. Diese Begriffe sind moderner und wurden im Kontext technischer Innovationen geprägt. Eine radikale Innovation stellt einen neuartigen Ansatz dar. Von einer inkrementellen Innovation spricht man, wenn ein bestehender Ansatz verbessert wird – etwa durch zusätzliche Funktionen oder durch eine gesteigerte Effizienz (Weissenberger-Eibl, 2017, S. 33).

Künstliche Intelligenz (KI) als Überbegriff für Technologien wie maschinelles Lernen und Deep Learning, bei denen neuronale Netzwerke zur Verarbeitung großer Datenmengen eingesetzt werden, mit dem Ziel bestimmte Aspekte menschlicher Intelligenz nachzubilden oder in einzelnen Bereichen zu übertreffen, kann man als Basisinnovation bezeichnen, da KI weitreichende Auswirkungen auf zahlreiche gesellschaftliche und wirtschaftliche Bereiche hat. Auch die deutsche Bundesregierung bezeichnet 2018 in ihrer KI-Strategie Künstliche Intelligenz als eine Basisinnovation. Das Zitat stammt vom damaligen Bundesminister für Wirtschaft und Energie Peter Altmaier:

„Künstliche Intelligenz ist nicht irgendeine Innovation – sie ist eine Basis-Innovation, die unsere Wirtschaft und unser Leben insgesamt verändern und verbessern wird. [...] Künstliche Intelligenz zu entwickeln und zu beherrschen – [...] ist eine Schlüsselfrage für Deutschland und Europa“ (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2018).

In journalistischen Redaktionen der ÖRM trifft man nicht die Basisinnovation KI, sondern auf Folgeinnovationen, bzw. inkrementelle Innovationen, die definierte Lösungen für einzelne Probleme bieten (siehe Kapitel 2.4), für die die Basisinnovation KI aber die Grundlage bildet.

5.2. Grundlagen Medieninnovationen

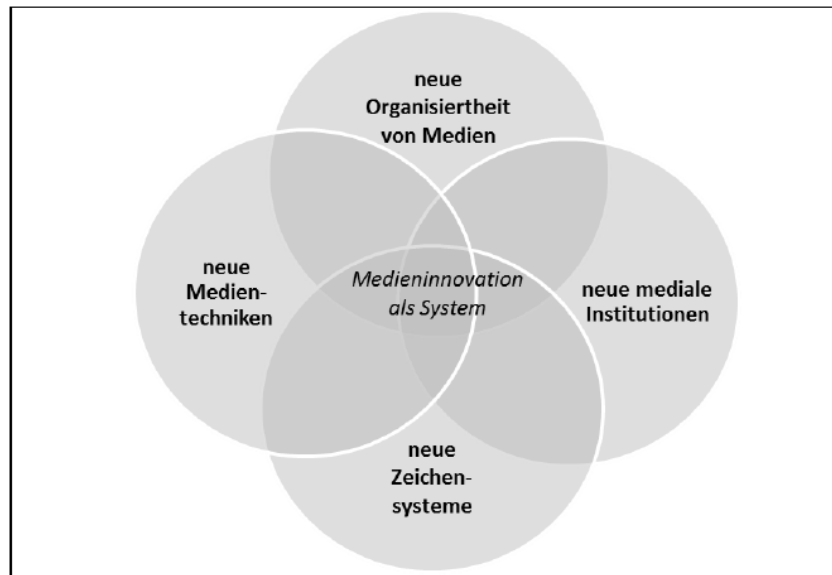
Bei der Suche nach generalisierbaren Antworten, wie neue Medien entstehen, warum sie sich etablieren und schlussendlich verbreiten, adaptieren medienhistorische-, bzw. kommunikationswissenschaftliche Arbeiten Schumpeters Grunderkenntnisse und nennen Faktoren bzw. beschreiben den Prozess, wie und warum sich Medieninnovationen durchsetzen.

Die Disziplin der Kommunikationswissenschaft hat abgeleitet vom wirtschaftswissenschaftlich geprägten Verständnis von Innovation den Begriff der *Medieninnovation* entwickelt. Der Begriff Medieninnovation hat sich gegenüber den Begriffen *Kommunikationsinnovation* oder *kommunikative Innovationen* durchgesetzt (Burkart, 2009, S. 16). Grundsätzlich wird eine Innovation zur Medieninnovation wenn sie sich als „kommunikationswissenschaftlich relevant erweist“ (Dogruel, 2013, S. 13). Weiter wird Medieninnovation in Anlehnung an die Unterscheidung von Medien als Material- und Formalobjekt definiert (Beck, 2013, S. 201f.). Medien als Materialobjekte sind konkrete, dingliche Gegenstände, denen sich die Kommunikationswissenschaft und deren Teildisziplinen zuwendet. Medien werden in der theoretischen Auseinandersetzung mit ihnen und dem was die Kommunikationswissenschaft „aus diesen macht“ oder „konstruiert“ (Wagner, 1997, S. 74) als Formalobjekte gesehen. Auf Basis dieser Einteilung dient der Begriff Medieninnova-

tion somit als Beschreibung bestimmter kommunikationswissenschaftlicher Materialobjekte, welche auf ihre Auswirkungen auf das Formalobjekt Kommunikation hin untersucht werden (Dogruel, 2013, S. 13).

Für die Analyse von Medieninnovationen hat Leyla Dogruel ein Cluster (siehe Abbildung 13) und Indikatoren entwickelt, die die Definition von Medieninnovationen erweitern.

Abbildung 13: Medieninnovationen als Untersuchungsobjekte



Entnommen: (Dogruel, 2013, S. 300).

Die Grundlage für das Cluster bildet ein Medienverständnis, das die Mehrdimensionalität von Medien hervorhebt und zwischen Medientechniken, (semiotischen) Zeichensystemen, der Organisiertheit von Medien und medialen Institutionen unterscheidet (Dogruel, 2013, S. 299). Das Verständnis des Medienbegriffs stützt sich auf Saxers Ausführungen (Saxer, 1980, 1999). Diese Betrachtung möchte, die teilweise technik- und artefaktororientierte Beschreibung von Medieninnovationen ausweiten und die vorrangige Ausrichtung auf die Untersuchung technischer Produkt- oder Prozessinnovationen aufheben. Es sollen nicht nur Mediengeräte betrachtet werden, sondern auch andere Elemente wie etwa Medienregulierung und neue Organisationsstrukturen. Als Beispiel für neue Strukturen in Medienorganisationen wird das in den 2000er- und 2010er-Jahren in Deutschland aufkommende News-room-Konzept genannt (siehe hierzu Kapitel 5.6.2).

Aus Erkenntnissen der ökonomischen und soziologischen Innovationsforschung, in Zusammenhang mit der Cluster-Struktur definiert Dogruel drei Indikatoren für die Charakterisierung von Medieninnovationen (Dogruel, 2013, S. 306):

- Neuheit
- Verwertbarkeit
- kommunikative Folgen

Neuheit ist als relativer Indikator zu verstehen und ergibt sich aus der subjektiven Wahrnehmung der Akteure auf der Mikro- (Individuum), Meso- (Organisation) und Makro-Ebene (Gesellschaft). „Wesentliches Kriterium für das Vorliegen von Neuheit ist die Wahrnehmung einer Andersartigkeit aus Sicht des Betrachters und nicht eine (vermeintlich) objektive Neuartigkeit des jeweiligen Objektes“ (Dogruel, 2013, S. 303). Dies deckt sich mit dem Begriffsverständnis von Innovation von Everett Rogers. Neues, ist nicht darauf bezogen, wann eine Innovation tatsächlich das erste Mal aufgetaucht ist, sondern wann man das erste Mal mit ihr konfrontiert wird (Rogers, 2003, S. 12). Gemünzt auf diese Arbeit bedeutet das, dass beispielsweise jeder Journalist und jede Journalistin durch die eigene Vorerfahrung definiert, ob der Einsatz eines KI-Tools für ihn, bzw. sie eine Medieninnovation ist. *Verwertbarkeit* dient zur Abgrenzung zu bloßen neuen Ideen und meint ihre wirtschaftliche Nutzbarmachung. Auch ÖRM streben trotz ihrer besonderen Finanzierungsstruktur nach funktionaler Integration innovativer Technologien, da sie unter Kosten- und Legitimationsdruck stehen (siehe Kapitel 3.3). Aber Verwertbarkeit meint im Kontext ÖRM auch die Nutzbarmachung von Medieninnovationen für journalistisches Arbeiten im Sinne des Auftrages der ÖRM (siehe Kapitel 3.2). Die Merkmale Neuheit und Verwertbarkeit stellen notwendige, jedoch keine hinreichenden Merkmale von Medieninnovationen dar. „Erst wenn neue Medien Auswirkungen auf (interpersonale, gruppenbezogene, öffentliche) Kommunikationsprozesse und -strukturen aufweisen, sind diese als Medieninnovationen zu charakterisieren“ (*Kommunikative Folgen*) (Dogruel, 2013, S. 304).

Angelehnt an Schumpeters Erfolgsfaktoren von Innovationen arbeitet Stöber in seinen Analysen Erfolgsfaktoren für Medieninnovationen heraus, die erklären warum sich eine Medieninnovation durchsetzt (Stöber, 2013, S. 286–318). Für analoge und digitale Netzwerkmedien sind dies:

- Preisverfall
- Leistungssteigerung
- Standardisierung
- Vereinfachung in Bedienung
- Netzwerklogik
- Killerapplikationen¹⁰

Grundsätzlich bringen die Anwendungsmöglichkeiten dieser neuen Medien einen Vorteil oder eine Verbesserung zu bestehenden Medien, weswegen sie diese schlussendlich verdrängen. Beispiele sind in Abbildung 14 gelistet.

¹⁰ Für jüngere Leser und Leserinnen sei hier erwähnt, dass Stöber mit dem Terminus Killerapplikation in Verbindung mit Mobiltelefonie nicht etwa beliebte Apps für Smartphones á la Candy Crush meint, sondern diesen Terminus auf alle Netzwerkmedien bezieht. Mit Netzwerkmedien sind u. a. Supercomputer, Personal Computer, das Internet, Telekommunikation wie Fax, Telefonie und eben Mobiltelefonie gemeint.

Abbildung 14: Adaption und Exaptation, Invention und Innovation

	Adaption der 1. Funktion (Invention): Verbesserung alter Medien	Exaptation der 2. Funktion (Innovation): Emergenz neuer Medien
Druck	Verbesserung des Schreibens	Entwicklung serieller Presse
Elektrische Telegrafie	Verbesserung der optischen Telegrafie für staatliche und militärische Zwecke	Nachrichtenagenturen
Telefonie	Verbesserung der Telegrafie	Privates und geschäftliches Individualmedium
Film	Neue Optionen für Vaudeville und Varieté	Programmedium mit Spielfilmen und Wochenschau
Radio	Verbesserungen drahtgebundener Telegrafie	Rundfunk als Programmedium
Fernsehen	Verbesserung des Telefons (Bildtelefon)	Rundfunk kombiniert mit bewegten Bildern
Computer/Multimedia	Erleichterung des Rechnens	Vielzweckinstrument

Entnommen: (Stöber, 2004, S. 503).

Neben den Erfolgsfaktoren von Medieninnovationen identifiziert Stöber weitere Regelmäßigkeiten (Stöber, 2008b, S. 94):

- Erfindungen wurden zumeist eher unsystematisch betrieben.
- Etliche Erfindungen gelangen mehrfach.
- Häufig waren Erfindungen mit hohem Kapitaleinsatz verbunden.
- Die meisten medientechnischen Erfindungen sollten ältere Kulturtechniken verbessern.
- Neue Medien entstanden immer in Kombination verschiedener Neuerungen.
- Das richtige Umfeld war von besonderer Bedeutung.

Phasenmodelle mit vier, bzw. drei Phasen beschreiben, wie sich Innovationen durchsetzen. Beispielsweise unterscheidet Garncarz in seinem Modell die Entwicklungsphasen Erfindung, Etablierung und Verbreitung. Mit letzterer ist auch die Differenzierung gemeint (Garncarz, 2009, S. 68–71). Bei Winston sind es die Phasen ideation, invention and diffusion (Winston, 2003). Bei Stöber Invention, Innovation und Diffusion (Stöber, 2008b, S. 94–98). Stöber wendet die drei Phasen auf die Kategorien Erfinder und ihre Produkte, Verwendungszweck sowie Produkte und Publikum an (siehe Abbildung 15).

Abbildung 15: Entstehungsregeln neuer Kulturtechniken in drei Phasen

		1. Invention	2. Innovation	3. Diffusion
Erfinder und ihre Produkte	Erfinder/Entwickler	Tüftler, unzusammenhängend, planlos	Systematisch, von Firmen, z. T. Unterstützung durch den Staat	Systematisch, in Händen von Großfirmen, staatliche Zuschüsse rückläufig
	Produkte	Teuer, unzuverlässig, experimentelle Fertigung, exotische Materialien, isolierte Detaillösungen	Komplettlösungen werden zuverlässiger, Verbesserung des Fertigungsprozesses, Verbesserung der Materialien	Alltagstaugliche Komplettlösungen, Reduktion der Komplexität
Verwendungszweck		Verwendung unklar, keine Reglementierung	Verwendung geklärt (Indikator: abgeschlossene Begriffserklärung) Experimente mit Reglementierung und im Rahmen älterer Bestimmungen	Verwendung selbstverständlich, etablierte Reglementierung
Produkte und Publikum	Produkte	Teuer, unzuverlässig, experimentelle Fertigung, exotische Materialien, isolierte Detaillösungen	Verbilligung des Fertigungsprozesses, Verbilligung der Materialien	Bei stabilen Preisen werden Produkte besser, bei gleicher Produktqualität sinken die Preise
	Publikum	Erfinder, Wissenschaftler, Patente, Großorganisationen	Wirtschaft: kommerzielles Interesse, Massenpublikum: erwachendes Bedürfnis	Zunächst dynamische Zunahme, langsame Verflachung der Zuwachsraten, Marktsättigung

Entnommen: (Stöber, 2008b, S. 95–97).

- In der ersten Phase, der Inventionsphase, wird ein älteres Instrument sozialer Kommunikation verbessert (Stöber, 2008a, S. 150). Interessant ist, dass Stöber nicht von erfinden spricht, sondern von verbessern. Dies lässt sich auf die Proto-Medien Sprache und Mimik rückführen, die man als nicht-ausrottbare, fundamentale Grundformen späterer Medien sehen kann, ohne deren Funktionieren keine Kommunikation – und erst recht kein Verbreitungs-Medium entstehen kann. Es gilt der Grundsatz: Das Spätere orientiert sich am Früheren (Stöber, 2013, S. 40). Die Erfindungen, konsequenterweise eigentlich Verbesserungen, begonnen beim Buchdruck bis zum Computer „waren von der Beobachtung kultureller, ökonomischer, technischer

oder politischer Defizite und Mangelercheinungen angestoßen worden“ (Stöber, 2008a, S. 150).

- In der zweiten Phase, der Innovationsphase, entdeckte die Gesellschaft, dass in den Inventionen neue Möglichkeiten stecken. Die Invention, bzw. Erfindung wird zur Innovation. Mit diesem Schritt entstehen grundständig neue Kommunikationsmöglichkeiten, bzw. neue Medien (Stöber, 2008a, S. 150).
- In der dritten Phase, der Diffusionsphase, breitet sich die neue Kommunikationsmöglichkeit aus und die erfolgreiche Institutionalisierung wird bekräftigt (Stöber, 2008a, S. 152). Der fluide Prozess, also die Etablierung einer Innovation in einem Markt, Rogers spricht von System (Rogers, 2003), wird als Diffusion beschrieben. Die Diffusionstheorie von Rogers, die den Anspruch hat, den Prozess der Diffusion zu schematisieren, hakt an dieser Stelle ein (Kapitel 5.4).

Die Prozessschritte eins und zwei, also die Entstehung und Entwicklung (bspw. von Algorithmen), hin zur Invention (bspw. Software-Programm), sind für dieses Forschungsvorhaben nicht zentral, da sie in der Regel nicht innerhalb der öffentlich-rechtlichen Medien erfolgen. Wenngleich die Phasen nicht weniger wichtig sind, denn in Phase eins und zwei ist die Institutionalisierung des neuen Mediums schon geschehen (Stöber, 2008a, S. 152). In dieser Arbeit wird vornehmlich die Phase drei, die Diffusion, die in den ÖRM stattfindet, untersucht. „Wichtig ist die Diffusionsphase insofern, als die Ausbreitung der neuen Kommunikationsmöglichkeiten die erfolgreiche Institutionalisierung bekräftigt“ (Stöber, 2008a, S. 152). Die Diffusion ist für sich genommen wiederum ein Prozess. „Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system“ (Rogers, 2003, S. 35). Dieser eigene Prozess wird im Rahmen der Diffusionstheorie detailliert behandelt (siehe Kapitel 5.4.1).

5.3. Evolutionstheorie

Die Auseinandersetzung mit der Evolutionstheorie, gemeint ist hier in der Tat die biologische Evolutionstheorie von Charles Darwin (1809-1882), erscheint in diesem Kontext zunächst ungewöhnlich. Aber, die Verknüpfung „von Evolutions- und Innovationstheorie liefert einen überschaubaren Satz von einfachen Regeln, mit denen sich komplexe Muster der Kommunikations- und Medienentwicklung erläutern lassen“ (Stöber, 2008a, S. 139). Die Darwin'sche Evolutionstheorie als Makrotheorie ist hier als Analogie zur kulturellen Evolution zu verstehen (Stöber, 2013, S. 36). Wird sie pragmatisch-unideologisch eingesetzt, „sind Muster leichter zu erkennen, Vergleiche eher zu ziehen und Prozesse besser zu verstehen, ohne allzu einfachen kausal determinierten Mustern zu folgen“ (Stöber, 2008a, S. 154). Es sollte nicht versucht werden mit der Theorie, bzw. Analogie Einzelfälle zu untersuchen, beispielsweise konkrete Softwarelösungen mit denen Journalisten arbeiten,

sondern sie ist ein Interpretationsrahmen, um Ausdifferenzierungsprozesse zu verstehen. Analogie im Sinne der Philosophie meint hier die Übereinstimmung von Merkmalen, also Ähnlichkeiten oder gewisse – aber keine völlige Gleichheit. Auf die Grenzen der Analogie wird zum Ende des Kapitels eingegangen.

Die Evolutionstheorie, die der britische Naturforscher Charles Robert Darwin (1809-1882) in seinem Hauptwerk *On the Origin of Species* 1859 erstmals ausführlich darlegte, war revolutionär und veränderte das Verständnis über den Ursprung und die Diversität des Lebens auf der Welt nachhaltig (Darwin, 1859). Komprimiert beschrieben postulierte er, dass innerhalb jeder Population genetische und physische Variationen auftreten. Einige dieser Variationen sind vererbbar und können von einer Generation zur nächsten weitergegeben werden. Da Lebewesen in der Regel mehr Nachkommen produzieren, als tatsächlich überleben können, entsteht ein Konkurrenzkampf um begrenzte Ressourcen, sei es Nahrung, Wasser oder Fortpflanzungspartner. Innerhalb dieses Konkurrenzkampfes haben die Individuen, die vorteilhafte Variationen besitzen, eine höhere Überlebens- und Fortpflanzungschance in ihrer spezifischen Umgebung. Über viele Generationen hinweg kann die natürliche Selektion die Häufigkeit dieser vorteilhaften Merkmale in einer Population erhöhen, wodurch sich die Population besser an ihre Umgebung anpasst. Mit der Zeit kann dies sogar zur Entstehung neuer Arten führen. Grundsätzlich ist die Vielfalt des Lebens das Ergebnis von Milliarden Jahren evolutionärer Veränderung.

Rudolf Stöber unterzieht die Analogie der biologischen Evolution zur kulturellen Evolution einer Prüfung und macht sie für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen anwendbar (Stöber, 2004, 2008a, 2013, S. 36f., 2014). Man kann zwischen biologischer und kultureller Evolution, von der die Medienevolution eine Teilmenge ist, viele Gemeinsamkeiten entdecken. Grundsätzlich sind die biologische Evolution und die kulturelle Evolution der Medien beides Prozesse, die sich über die Zeit hinweg entfalten. Beide Prozesse sind ständig im Wandel und weisen unregelmäßige Verläufe auf. „Obwohl beide [Prozesse] aus der Rückschau häufig folgerichtig erscheinen, sind sie wie alle historischen Prozesse nicht vorhersagbar“ (Stöber, 2013, S. 36). Sowohl der biologischen als auch der medialen Evolution liegen komplexe Wechselwirkungen zu Grunde. Entwicklungen folgen selbstregulierenden Mustern, in denen es oft schwerfällt, Ursache und Wirkung auseinanderzuhalten, vor allem weil die Wirkungen neue Ursachen schaffen können. Die Vielfalt in der Biologie mit ihren diversen Lebensformen kann man mit der differenzierten und spezialisierten Vielfalt der Medien vergleichen. Nachfolgend werden zentrale Elemente der Analogie von biologischer und Medienevolution dargelegt:

- Endogene und exogene Faktoren
- Konvergenz
- Institutionalisierung
- Effizienzstreben

5.3.1. Endogene und exogene Faktoren

Die biologische und die mediale Evolution haben gemein, dass sie von endogenen und exogenen Einflüssen geprägt sind. Endogene Faktoren der kulturellen Evolution sind z. B. Konjunkturen und kulturelle Entwicklungen. Im Kontext der biologischen Evolution spielen endogene Faktoren in der ökologischen Nische eine zentrale Rolle. Die Evolution wird getrieben durch einen steten Wechsel zwischen dem Auffüllen neuer Nischen durch zufällige Gen-Mutationen, Populationswachstum, Überpopulation und Ressourcenverknappung (Stöber, 2013, S. 37). Grundsätzlich geht es um die „effiziente Nutzung der Möglichkeiten und das „survival of the fittest“, jedoch geht es nie um die normative Kategorie des Fortschritts“ (Stöber, 2013, S. 37). Das berühmte Zitat „survival of the fittest“, welches ursprünglich vom britischen Sozialphilosophen Herbert Spencer stammt (Spencer, 1864) und von Darwin aufgenommen wurde, wird manchmal lapidar als „Überleben der Stärksten“ übersetzt, meint aber „Überleben der am besten Angepassten“.

Exogene Faktoren, die zu einer Störung des Gleichgewichts führen, sind in der biologischen Evolution beispielsweise Meteoriteneinschläge oder der Mensch, der in ein Habitat eingreift (Stöber, 2013, S. 37). Das Beispiel eines schweren Meteoriteneinschlags Bedarf eigentlich keiner Übertragung auf die mediale Evolution oder den Untersuchungsgegenstand, denn ein solches Ereignis käme den öffentlich-rechtlichen Medien, ebenso wie der gesamten Welt mit all seinen Lebewesen recht ungelegen. Bezogen auf ÖRM wäre ein exogener Faktor oder Schock beispielsweise die gerichtliche Abschaffung der ÖRM in Deutschland. Ein drastisches Szenario, welches mit Blick auf die fortwährende und laute Kritik an öffentlich-rechtlich finanzierten Medien jedoch nicht unrealistisch ist (siehe Kapitel 3.3).

5.3.2. Konvergenz

Im evolutionsbiologischen Zusammenhang bedeutet Konvergenz: „die äußeren Zwänge der Umwelt wirken auf alle Organismen ähnlich und initiieren damit eine analog gelagerte Problemlösung“ (Stöber, 2008a, S. 146). Die Wege zur Problemlösung können unterschiedlich verlaufen, aber am Ende stehen häufig Ausprägungen oder Organe, die recht ähnlich funktionieren, wie unzählige Varianten im Tierreich zeigen (Morris, 2009; Stöber, 2013, S. 38). Im Ergebnis führt die Medienevolution auch häufig zu Mehrfacherfindungen. Wenngleich diese konvergenten Entwicklungen nicht eins zu eins übertragbar sind, liegt mit der Konvergenz „ein erster Set an Regeln vor, bei dem die Bio-Evolution die Blaupause für interdependente Phänomene der Evolution von Kommunikation und Medien liefert“ (Stöber, 2008a, S. 149). Im Kontext von Medien ist schon die Entwicklung der menschlichen Kommunikation ein konvergentes Phänomen. Es ist davon auszugehen, dass sie sich, unabhängig und „abertausende Mal im Laufe der menschlichen Geschichte“ (Stöber, 2008a, S. 146) aus einem System konkreter Zeichen zu einem

Zeichensystem konkreter und abstrakter Zeichen, sowie verortender Feldzeichen entwickelte (Stöber, 2008a, S. 146).

Neben der Konvergenz der Sprache weist die Evolution menschlicher Kommunikation weitere konvergente Phänomene auf. Die Konvergenz erstreckt sich bis auf Rundfunk- und Pressesysteme. ÖRM sind ein Beispiel für ein konvergentes System. Wenngleich es nationale Unterschiede gibt, haben sich in Europa öffentlich-rechtliche Medien, bzw. Public Service Media etabliert, die einen Grundversorgungsauftrag und Minderheitenschutz erfüllen und durch einen Binnenpluralismus und durch die Rahmung des Gesetzgebers reguliert werden. Sie speisen sich zumeist aus Gebühren, aber auch Steuern und Werbung (siehe Abbildung 16).

Abbildung 16: Konvergente Rundfunksysteme

	Staatlicher Rundfunk	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	Privater Rundfunk
Finanzierungsart	Zumeist Steuern, aber auch Gebühren	Zumeist Gebühren, aber auch Steuern und Werbung	Werbung oder Bezahlssysteme
Struktur- Programm-, Personalentscheidungen	Extern, von Partei und Staat oktroyiert	Intern, Gesetzgeber formuliert Rahmen	Intern, Gesetzgeber regelt Lizenzierung
Pluralität	Keine Pluralität	Binnenpluralität	Außenpluralität
Öffentliche Aufgabe	Sprachrohr der Partei, Staat, Regierung	Grundversorgung Minderheitenschutz	Gesetzestreue (u.U. Grundversorgung)

Entnommen: (Stöber, 2003a, S. 91, 2008a, S. 147).

Auch Pressesysteme lassen sich aufgrund der Konvergenz gruppieren. Sie sind ähnlich hinsichtlich inhaltlicher Kontrolle, Unternehmens-, Berufs- und Verbreitungskontrolle und der Besteuerung (Stöber, 2003b, S. 136).

Auf eine Schwäche der Analogie ist hinzuweisen. Zwar gab es auch konvergente Kommunikationsentwicklungen, die isoliert zueinander entstanden sind, aber viele der Kommunikationssysteme haben aufeinander eingewirkt und es kam zu Anleihen. Die biologische Konvergenz führt hingegen unabhängig zu ähnlichen Lösungen (Stöber, 2008a, S. 149). Dies liegt laut Stöber daran, dass es diese unabhängigen und konvergenten Lösungen der Kommunikationsentwicklung nur gab, „solange die Erde noch nicht von einem vernetzten Kommunikations- und Verkehrssystem überzogen war und die Hochkulturen der fünf Erdteile isoliert voneinander existierten“ (Stöber, 2008a, S. 149). Mit der Vernetzung hat sich der Drang zu konvergenten Problemlösungen verstärkt. Bezogen auf KI-Tools im Journalismus ist eine solche Konvergenz ebenfalls zu erwarten, zum einen aus der zuvor beschriebenen historischen Logik, aber auch aufgrund der starken (ökonomischen) Vernetzung von Medienunternehmen.

5.3.3. Institutionalisation

Die biologische- als auch die Medienevolution führen im Ergebnis neben Konvergenz auch zur Institutionalisation. Um den Prozess der Entstehung neuer Institutionen zu begreifen, hiermit sind auch Medien gemeint, ist es hilfreich an dieser Stelle Verknüpfungen zu den zuvor dargelegten Grundlagen der Innovationsforschung und Medieninnovationen (siehe Kapitel 5.1 und 5.2) zu schaffen (Stöber, 2008a, S. 149). Schumpeters Innovationstheorie unterscheidet drei Prozessstufen (Stöber, 2008a, S. 150):

- *Invention*, in der ein neues kulturelles Werkzeug entdeckt oder erfunden wird.
- *Innovation*, in der die Gesellschaft die Neuerung annimmt oder verwirft.
- *Diffusion*, in der die Neuerung allgemein gebräuchlich wird.

Invention und Innovation ähneln dem zweistufigen Prozess der Adaption und Exaptation der biologischen Evolution. Unter Adaption versteht man in der biologischen Evolution von der Umwelt beeinflusste Anpassungen oder die Optimierung bestimmter Merkmale, beispielsweise in der Tierwelt die Entstehung von Federn zur Wärmeisolierung. Exaptation bezeichnet die Entstehung neuer Fähigkeiten, die aus einer vorausgegangenen Funktion resultieren, z. B. die Verbesserung der Federn zur Entwicklung von Flugeigenschaften.

Neue Medien entstehen nicht einfach so durch technische Erfindung, ihr Charakter wird auch erst durch die Exaptation sichtbar. Bereits die Entstehung neuer Medientechnologien ist, wie Stöber herausstellt, nicht primär technisch determiniert, sondern soziokulturell bedingt (Stöber, 2008b, S. 89), wobei das jeweilige Umfeld maßgeblich über den Erfolg einer Medieninnovation entscheidet (Stöber, 2013, S. 46). Insbesondere in der Innovationsphase erkennt die Gesellschaft, dass in den Erfindungen (neue Medien) neue Potenziale liegen. Die öffentliche Meinung zu den neuen Medien verändert sich und ein Institutionalisierungsprozess setzt sich in Gang. Wird die Innovation schlussendlich von der Gesellschaft akzeptiert entstehen völlig neue Kommunikationswege und somit treten wahrhaftig „neue Medien“ (Stöber, 2013) in Erscheinung. Im Unterschied zur kulturellen Entwicklung kennt die biologische Evolution keine Intentionen.

In Anlehnung an Schulz-Schaeffer et al. ist eine technische Innovation wie KI nicht lediglich als neuartige Problemlösung zu verstehen, sondern als eine im gesellschaftlichen Kontext wirksam gewordene Neuerung (Schulz-Schaeffer et al., 2021, S. 4). In diesem Sinne sind technische Innovationen stets im Anwendungskontext verankert und entfalten ihre Relevanz durch soziale Nutzung. Die Arbeit folgt somit dem Plädoyer zahlreicher sozialwissenschaftlicher Autorinnen und Autoren (Hickethier, 2003; Schulz-Schaeffer et al., 2021; Stöber, 2008b; Winkler, 1999), die

betonen, dass Innovationen nicht als rein technische Phänomene, sondern als genuin soziale Prozesse zu begreifen sind. Medieninnovationen stehen in enger Verbindung mit sozialen Dynamiken und kulturellen Konfigurationen.

Die Logik der Exaptation ist im Kontext des Forschungsgegenstandes der Arbeit besonders relevant, da die Gesellschaft – konkret gesagt, die Rezipienten – letztlich indirekt mit über die Etablierung oder Ablehnung von KI-Tools im journalistischen Arbeitsprozess entscheiden, und zwar durch ihr Rezeptionsverhalten. Infolgedessen ist es für ÖRM von entscheidender Bedeutung sowohl den von der Gesellschaft an sie gestellten Auftrag (siehe Kapitel 3.2) als auch die Perspektive des Publikums auf die Nutzung von KI-Tools im Journalismus (siehe Kapitel 4) mitzudenken. Sie sollten daher strategisch darauf hinarbeiten, den Diffusionsprozess von KI-Tools entsprechend zu gestalten, dass er den Wünschen und Erwartungen entspricht.

5.3.4. Effizienz

Die biologischen und die kulturellen Evolutionsprozesse haben gemein, dass sie von einem Effizienzstreben getrieben sind. Generell ist *Effizienz* eine Input-Output-Relation. Die *Effizienzsteigerung* sind Verbesserungen, die dieses Verhältnis betreffen (Stöber, 2014, S. 180). Effizienzvorteile als Treiber von Evolution oder im Ergebnis als Treiber eines Medienwandels sind nicht monokausal als Erklärung des Wandels zu sehen. „Vielmehr ist Effizienz das einzig belastbare Prinzip; auf Dauer kann nicht dagegen verstoßen werden“ (Stöber, 2014, S. 182). Mediale und kommunikative Innovationen setzen sich durch, “wenn sie kurz-, mittel- oder langfristig zumindest eine wichtige Funktionalität effizienter bereitstellen“ (Stöber, 2014, S. 180). Das bedeutet aber nicht, dass der Evolutionsprozess immer Perfektion anstrebt (Meyer, 2011, S. 73), auch in der Biologie sind die Ausstattungsmerkmale nicht immer perfekt, aber sie müssen effizient sein. Dies gilt für die Produktion der Medieninhalte, aber auch für die generelle Medienentwicklung. Ein Beispiel ist die chinesische Social-Media-Plattformen TikTok, der man diverse Vorwürfe machen kann, jedoch nicht, dass sie nicht effizient ist.

Effizienz ist von *Effektivität* zu unterscheiden. Bezogen auf Handlungen sind diese dann effektiv, wenn sie Wirkungen zeigen. *Effizienz* ist die Maximierung der Wirkungen unter Minimierung des Aufwands. Ob Medien Wirkungen zeigen, berührt den Aspekt der Effektivität. Ob diese Wirkung stark oder schwach ist, ist eine Frage ihrer Effizienz. Wirkung durch Medien hat in diesem Kontext zwei Ebenen. Einmal die Wirkung der Medieninhalte, aber auch die Wirkung der Existenz der Medien (Stöber, 2014, S. 182–183). Zweiteres bedeutet, wenn ÖRM mit Künstlicher Intelligenz arbeiten, hat das bereits eine Wirkung, egal ob das Arbeiten effektiv ist.

Neben dem Zeithorizont bedarf es weiteren Referenzpunkten, um die Effizienz beurteilen zu können. Ohne diese quantitativen oder qualitativen Referenzpunkte lässt

sie sich nicht bestimmen. Als Referenz können Kontexte und Ebenen (Dimensionen) dienen, siehe Abbildung 17.

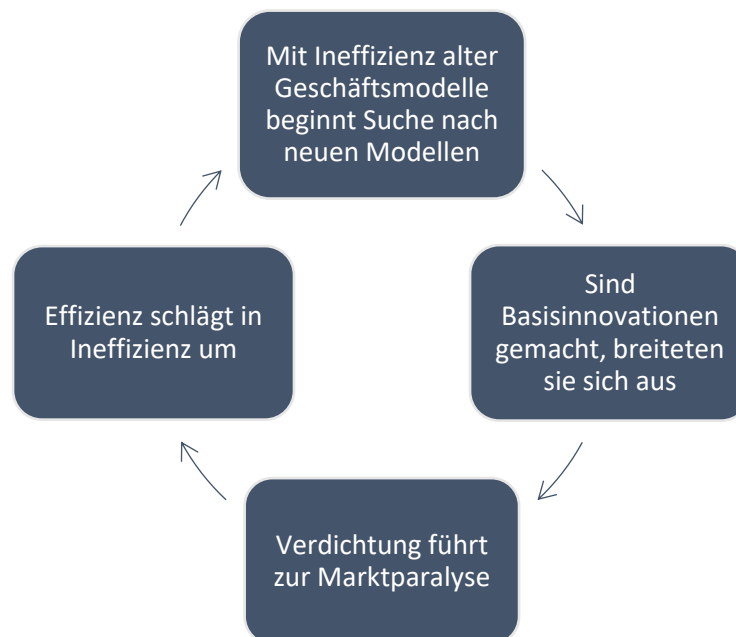
Abbildung 17: Referenzpunkte von Funktionalität und Effizienz

<i>Kontexte A</i>	<i>Mikroebene</i>	<i>Mesoebene</i>	<i>Makroebene</i>
Für wen?	Individuen (auch Tiere)	Familie, Stamm, Organisation (auch Herden etc.)	Gesellschaft, Staat (auch Art)
Für was?	Maschinen, Einzelmedien etc.	Verlage, Medieninstitutionen	Technische Großsysteme, Mediensysteme etc.
<i>Kontexte B</i>	<i>Klein</i>	<i>Mittel</i>	<i>Groß</i>
In welchem Zeithorizont	Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
In welchem räumlichen Kontext?	Kleinräumig (auch abstrakt: z. B. Stadt oder Land)	Großräumig (auch abstrakt: z. B. Industrie- oder Agrarstaat)	Global

Entnommen: (Stöber, 2014, S. 184).

Effizienzmaximierung ist auch ein Prinzip der Ökonomie, das im Kontext der Medien funktioniert. Historisch betrachtet wiederholt sich für Medieninnovationen, als Folge des Effizienzstrebens, ein ökonomischer Kreislauf (Stöber, 2014, S. 190):

Abbildung 18: Ökonomischer Kreislauf der Mediengeschichte



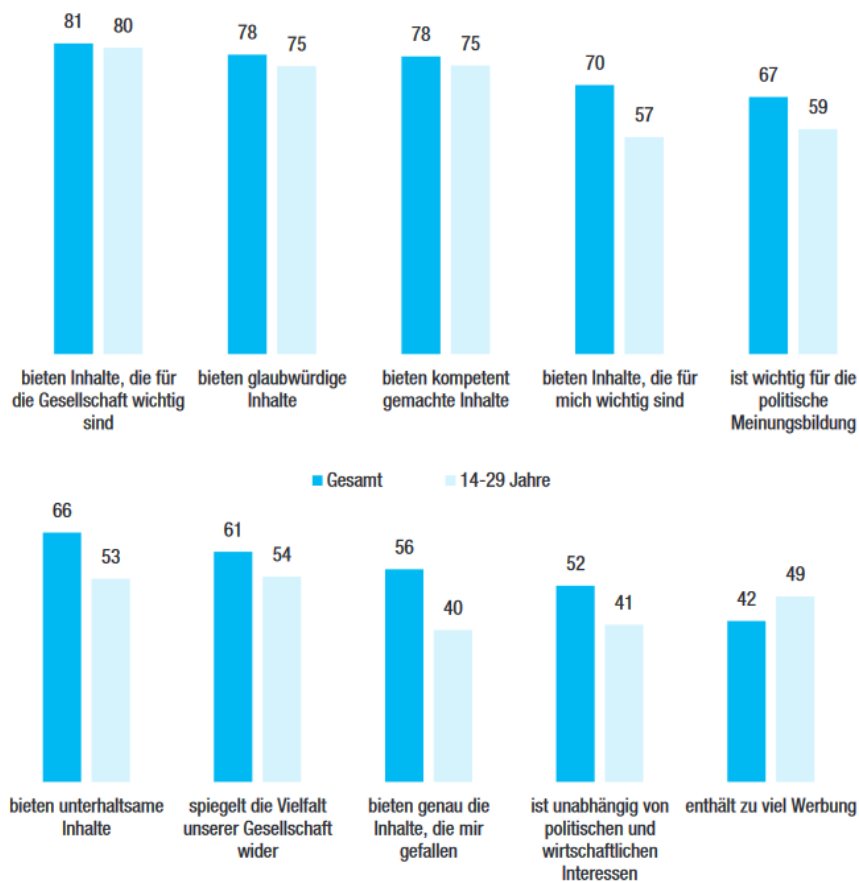
Eigene Darstellung auf Basis von (Stöber, 2014, S. 190).

Sobald eine Ineffizienz alter Geschäftsmodelle der Medien beobachtbar war, begann die Suche nach neuen Modellen. Wenn es zur Invention von Basisinnovationen (siehe Kapitel 5.1) kam, breiteten diese sich aus. Die Ausbreitung, mit Folge- oder Verbesserungsinnovationen hielt so lange an, bis eine Verdichtung eintrat, die zu einer Marktparalyse führte. Durch diesen Prozess wandelt sich Effizienz in Ineffizienz. Das Paradox der schöpferischen Zerstörung (Schumpeter, 1942, S. 137f.). Mit einkehrender Ineffizienz bleiben Medienunternehmen nur kleine Effizienzfortschritte durch Folgeinnovationen. Großes Effizienzpotential bringt erst wieder eine neue Basisinnovation (Stöber, 2014, S. 190).

Mit Effektivität und Effizienz gesellschaftlicher Institutionen, wie den öffentlich-rechtlichen Medienanstalten, wird meist umschrieben, inwieweit und wie wirksam diese Institutionen die ihnen übertragene Funktion erfüllen (Stöber, 2014, S. 183). Das heißt, die zuvor skizzierte ökonomische Logik von Effizienz greift nur eingeschränkt. Im gesellschaftlichen Diskurs über ÖRM steht zwar häufig die Frage nach dem Verhältnis von Aufwand und Ertrag im Mittelpunkt – insbesondere im Hinblick darauf, ob die eingesetzten Mittel (Rundfunkbeitrag) einen angemessenen Nutzen generieren. Primär geht es jedoch um die effiziente Erfüllung des in Kapitel 3.2 beschriebenen gesetzlichen Auftrags und Leistungsversprechens, sowie um die Sicherstellung journalistischer Qualität auf möglichst hohem Niveau.

Die Bewertung dieser Aspekte kann aus kurz-, mittel- oder langfristiger Perspektive erfolgen. Abbildung 19 ist ein Beispiel der Leistungsbewertung der ÖRM und lässt erahnen, wie vielschichtig diese ist. Für weitere Beispiele siehe entsprechende Veröffentlichungen in den Media Perspektiven.

Abbildung 19: Leistungsbewertung öffentlich-rechtliche Medien



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023, 2022: n = 2.007, 2023: n = 2.000.

Nutzende gesamt und Nutzende 14-29 Jahre, in Prozent. Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, entnommen: (Rühle, 2023, S. 8).

5.3.5. Künstliche Intelligenz als evolutionärer Fortschritt

Die Evolutionstheorie eröffnet eine interessante Perspektive auf den Diffusionsprozess, hinsichtlich der Frage, ob der zunehmende Einsatz von KI-Tools beim journalistischen Arbeiten als ein Fortschritt zu begreifen ist. Der Fortschrittsbegriff ist in der Regel positiv konnotiert und wird häufig mit erwünschten Entwicklungen gleichgesetzt. Diese normative Aufladung des Begriffs erschwert eine differenzierte Analyse technologischer Transformationen.

Auch in der biologischen Evolution wird der Fortschrittsbegriff oftmals implizit verwendet, obgleich dieser schwer operationalisierbar ist. Fortschritt, Komplexität oder Verbesserung sind innerhalb der Biologie mangels objektiver, universell anerkannter Maßeinheiten nur bedingt quantifizierbar (Meyer, 2011, S. 74). Die biologische Evolution ist kein zielgerichteter Prozess, sondern durch Zufall, Mutation und Selektion geprägt. Komplexität ist dabei kein verlässlicher Indikator für evolu-

tionären Erfolg: In Bezug auf Biomasse, Artenvielfalt sowie biochemische Interaktionsfähigkeit gelten Bakterien als unübertroffen (Meyer, 2011, S. 74). Eine vergleichbare Rolle wie die Bakterien in der Biologie spielt in der kulturellen Evolution die Sprache. Sie stellt ein fundamentales, hochkomplexes und äußerst diverses Kommunikationssystem dar, dessen Relevanz auch durch die zunehmende Technisierung nicht relativiert wird.

Auf die Entwicklung von Medien übertragen – als Teilaspekt kultureller Evolution – ist die Frage nach Fortschritt ebenfalls schwer zu beantworten. Im Kontext des Forschungsziels dieser Arbeit lassen sich unzählige normative Fragen stellen wie: Ist die massenhafte automatisierte Generierung von Texten ein Fortschritt? Ist es ein Fortschritt, wenn Texte nicht mehr von Menschen vorgelesen werden, sondern von einer synthetischen Stimme? Ist es ein Fortschritt, wenn man Bilder nicht mehr mit Fotoapparat und Kamera schießt, sondern generiert? Möchte man diese Fragen im Sinne eines Fortschrittsbegriffs beantworten, der Verbesserungen und Wünschenswertes impliziert, dann stößt man im Aushandlungsprozess auf Paradoxien (Nowotny, 2021; Richthofen, 2024):

- Generative KI erleichtert Recherche, zu Lasten von Unsicherheit.
- Generative KI ist kreativ, zu Lasten von mehr Standardisierung.
- Generative KI bringt Effizienzgewinne, zu Lasten von Kontrolle.
- Wir vertrauen generativer KI, obwohl wir ihre Funktionsweise oft nicht verstehen, obwohl Vertrauen zugleich ein Kontrollverlust bedeutet.

Möchte man es auf die Spitze treiben, gehen Überlegungen bis zum Fermi-Paradoxon (Vallstrom, 2024).


Das Verständnis von Fortschritt, im Sinne der Evolutionstheorie, bietet aus diesem Dilemma einen Ausweg. Stöber betont, wenn er von Qualität bzw. Komplexität und Fortschritt spricht, dass dies wertneutral zu verstehen ist (Stöber, 2014, S. 181). Fortschritt ist weder positiv, noch ist Komplexität negativ besetzt. Im Kontext dieser Arbeit ist es daher notwendig den Fortschrittsbegriff analytisch von seiner positiv-normativen Aufladung zu entkoppeln. Medienentwicklung als evolutionärer Prozess ist vor allem durch Wandel gekennzeichnet – nicht jeder Wandel stellt jedoch einen Fortschritt im Sinne einer qualitativen Verbesserung dar. Die Konsequenzen technologischer Diffusion können zwar als Fortschritt beschrieben werden, sollten jedoch primär im Sinne von Transformation begriffen werden.

Ein wertneutral verstandener Fortschrittsbegriff darf aber nicht mit einer Abkehr von normativen Zielsetzungen bei der Auseinandersetzung mit innovationsgetriebenen Diffusionsprozessen verwechselt werden. Auch Stöber weist darauf hin, dass sich manche Transformationen im Nachhinein als „unerwartete Falle“ für die Gesellschaft erweisen können (Stöber, 2014, S. 181). Siehe hierzu auch die Beispiele potenzieller negativer Konsequenzen von Innovationen in Kapitel 5.6.2.

Letztlich ist die Frage, ob KI als evolutionärer Fortschritt zu bewerten ist, eine Frage gesellschaftlicher Aushandlung. Technologische Innovationen sind zunächst neutral; ihre gesellschaftliche Relevanz entfaltet sich erst durch ihren konkreten Einsatz. Die Bewertung, ob der Einzug von KI in ÖRM als Verbesserung oder Weiterentwicklung gilt, bleibt einem normativen Diskurs vorbehalten. Diese Arbeit trägt diesem Umstand insoweit Rechnung, dass die Diffusion von KI-Tools in ÖRM nicht in Erwartung einer Verbesserung, noch einer Verschlechterung betrachtet wird, sondern dass ein Wandel des journalistischen Arbeitens beobachtet wird. Die Bewertung des Wandels wird den unmittelbar Beteiligten überlassen. Durch die Auswahl von drei Gruppen von Forschungsteilnehmer (siehe Kapitel 7.1.2) sollen mehrere Perspektiven erhoben werden.

Fragt man aus Kuriosität ChatGPT (siehe Abbildung 20), ob die zunehmende Verwendung von KI-Tools beim journalistischen Arbeiten ein Fortschritt ist, erhält man eine normative, recht ausführliche Antwort, mit einer Pro- und Kontra-Aufstellung, die mit Verweis auf ethische Herausforderungen endet. Die hier verwendete dritte Generation (GPT-3) wurde mit Trainingsdaten zu ethischen Fragen weiterentwickelt (Linde, 2023, S. 1).

Abbildung 20: ChatGPT – KI als Fortschritt?



Die Frage, ob die Diffusion von künstlicher Intelligenz (KI) im öffentlich-rechtlichen Journalismus in Deutschland ein Fortschritt ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab und kann unterschiedlich beurteilt werden. Hier sind einige Überlegungen:

Vorteile der KI-Nutzung im Journalismus:

1. Effizienzsteigerung: KI kann dazu beitragen, repetitive Aufgaben wie Datenerfassung und -analyse zu automatisieren, wodurch Journalisten mehr Zeit für anspruchsvollere und kreative Tätigkeiten haben.
2. Datenanalyse: KI kann große Datenmengen effektiv verarbeiten und Trends, Muster und Insights identifizieren, die Journalisten bei ihrer Berichterstattung unterstützen können.
3. Personalisierung: KI kann Inhalte auf die individuellen Präferenzen der Leser, Zuschauer oder Hörer zuschneiden, was die Relevanz und das Engagement erhöhen kann.
4. Faktenerkennung: KI-Systeme können bei der Überprüfung von Fakten und der Identifizierung von Fehlinformationen in Echtzeit behilflich sein.
5. Automatisierte Berichterstattung: KI kann bei der Erstellung von Nachrichtenberichten aus strukturierten Datenquellen wie Sportergebnissen oder Börsendaten eingesetzt werden.

Nachteile und Herausforderungen der KI-Nutzung im Journalismus:

1. Qualitätskontrolle: KI kann fehlerhaft sein und menschliche Eingriffe erfordern, um die Qualität und Ethik der Berichterstattung sicherzustellen.
2. Verdrängung von Arbeitsplätzen: Die Automatisierung durch KI kann dazu führen, dass einige journalistische Arbeitsplätze überflüssig werden.
3. Vertrauenswürdigkeit: KI-erstellte Inhalte könnten das Vertrauen der Öffentlichkeit in den Journalismus untergraben, insbesondere wenn es nicht klar ist, dass die Inhalte von KI generiert wurden.
4. Ethik: Es gibt ethische Fragen im Zusammenhang mit KI, wie Datenschutz, Bias und Diskriminierung, die im Journalismus berücksichtigt werden müssen.
5. Verlust menschlicher Kreativität: Die Kreativität, Perspektive und kritische Analyse, die menschliche Journalisten einbringen, können durch die Automatisierung nicht vollständig ersetzt werden.

Insgesamt kann die Integration von KI in den öffentlich-rechtlichen Journalismus in Deutschland sowohl Chancen als auch Herausforderungen bieten. Es ist wichtig, dass Medienunternehmen und Journalisten sorgfältig abwägen, wie sie KI-Technologien nutzen, um sicherzustellen, dass sie die journalistischen Standards, die Informationsqualität und die ethischen Prinzipien wahren. Der sinnvolle Einsatz von KI kann dazu beitragen, den Journalismus effizienter und informativer zu gestalten, darf jedoch nicht auf Kosten von Qualität und Integrität gehen.

Generiert von GPT-3.5 am 02.11.2023.

5.3.6. Kritik

Die Darwin'sche Evolutionstheorie als eine Analogie zur kulturellen Evolution hilft Prozesse zu verstehen, wie sich Medien über Zeit wandeln, hierbei ist die Analogie aber nicht frei von Schwachstellen.

Bezüglich der Selektion – einem Kernelement biologischer Evolution, das auf Populationen wirkt – stößt die Analogie zur medialen Evolution an Grenzen. Diese

sollten klar benannt werden, um Missverständnisse und eine unreflektierte Übertragung zu vermeiden. Wie bereits erwähnt, entwickeln sich Populationen in der biologischen Evolution durch Selektion auseinander, bis neue Arten entstehen. Ähnliches vollziehen Medienprodukte in einem Medienmarkt. Es findet eine Ausdifferenzierung statt, um sich von der Konkurrenz abzuheben, um von Rezipienten gelesen, gehört, gesehen oder gekauft zu werden. Bezogen auf nicht konkurrierende Medien in internationalen Medienmärkte kommt die Analogie an ihre Grenzen, denn dort findet eine starke Nachahmung statt. Hingegen führt in der biologischen Evolution räumliche Trennung zur Auseinanderentwicklung (Stöber, 2013, S. 37). Außerdem fehlt es an eindeutigen Kriterien zur Abgrenzung der medialen Genres und Gattungen, die analog zur bio-evolutionären Reproduktion stehen (Mayr, 2001, S. 161–174). Einteilungen in Königreich, Stamm, Ordnung, Klasse, Familie, Gattung und Spezies, wie es im Tierreich gemacht wird, sind ebenfalls nicht gut auf Medien und Medieninhalte zu übertragen (Stöber, 2008a, S. 153).

Neben den genannten Grenzen stehen der Analogie weitere Einwände gegenüber, die sogar dazu raten sie komplett zu verwerfen (Giddens & Joas, 1997, S. 321–333). Stöber stellt drei häufig auftretende Vorbehalte fest (Stöber, 2008a, S. 140, 2013, S. 39):

- Die biologische Evolution sei Fortschrittsgeschichte.
- Die biologische Evolutionstheorie lasse sich nicht auf kulturelle und soziale Phänomene übertragen; erstere sei ein ungelenkter Prozess, die soziokulturelle Evolution hingegen folge Intention und Planung.
- Die Übertragung der Evolutionstheorie auf soziale Phänomene stehe in verdächtiger Nähe zum Sozialdarwinismus.

Diesen Einwänden wird entgegnet (Stöber, 2013, S. 42):

- Die Entwicklung der Medien sollte nicht als Fortschrittsgeschichte betrachtet werden, sondern eher sozio-kulturell neutral interpretiert werden.
- Obwohl einzelne Akteure definierte Absichten und Ziele haben können, bedeutet dies nicht, dass der gesamte mediale Wandel geplant und beabsichtigt ist. Historisch betrachtet hat es eine Zunahme der Komplexität und eine stärkere Differenzierung der Medien gegeben. In vielerlei Hinsicht ähnelt dieser Wandel eher einer unvorhersehbaren Evolution als einem bewussten Entwurf.
- Es ist irreführend, diesen Prozess mit Theorien des Sozialdarwinismus zu erklären.¹¹ Stattdessen ist zu betonen, dass der mediale Wandel in der Regel zu einer größeren Vielfalt an Medien und letztendlich zu mehr medialen Freiheiten führt.

¹¹ Siehe hierzu auch den Verweis auf das berühmte Zitat „Survival of the Fittest“ in Kapitel 5.3.1.

5.3.7. Zusammenfassende Ableitungen

- **Effizienzsteigerung**

Evolutionsprozesse, beziehungsweise Wandlungsprozesse sind von Effizienzstreben getrieben. Es ist zu erwarten, dass KI-Tools ermöglichen journalistische Aufgaben, hinsichtlich einer Input-Output-Relation, mit weniger Aufwand zu erfüllen. Wenn KI-Tools effizient sind, bedeutet das aber nicht, dass sie perfekte Resultate liefern.

- **Optimierung des Mitteleinsatzes**

Es kann sein, dass der Einsatz von KI in ÖRM dazu führt, dass die Mittel aus den Rundfunkbeiträgen effizienter genutzt werden. KI könnte den Aufwand für journalistische Prozesse verringern und somit dazu beitragen, den öffentlichen Auftrag mit weniger Ressourcen zu erfüllen.

- **Konvergenz**

Es wird vermutet, dass KI-Tools zu konvergenten Lösungen kommen. Diese Tools könnten zunehmend ähnliche Inhalte entwickeln. Der Einsatz von KI könnte beispielsweise dazu führen, dass Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Journalismus verschwimmen.

- **Wahrnehmung als Fortschritt subjektiv**

Die Abwägung, ob es sich beim Einzug von KI in ÖRM um Verbesserungen und positive Weiterentwicklungen handelt, ist eine normative Entscheidung, die stark von der persönlichen Wahrnehmung der Medienschaffenden abhängt. Ohne die Akzeptanz der Medienschaffenden ist die Diffusion schwierig. Journalisten könnten die Sorge haben, dass KI ihre Arbeitsstelle bedroht, da automatisierte Prozesse einen Teil ihrer Arbeit überflüssig machen könnten.

- **Gesellschaftliche Perspektive mitdenken**

Damit KI in ÖRM erfolgreich implementiert werden kann, muss die Gesellschaft die Potenziale von KI-Tools erkennen, bzw. sie als Verbesserung wahrnehmen. Die erfolgreiche Diffusion von KI-Tools wird somit auch durch Rezeptionsverhalten validiert. Ohne die Akzeptanz der Gesellschaft, bzw. des Publikums ist die Diffusion von KI-Tools schwierig.

5.4. Diffusionstheorie

In diesem Kapitel werden die Logiken der Diffusionstheorie systematisch dargestellt und auf das Phänomen der Verbreitung Künstlicher Intelligenz im öffentlich-rechtlichen Journalismus übertragen. Ziel ist es, die zugrundeliegenden Prozesse der Diffusion von KI-Tools in öffentlich-rechtliche Medienorganisationen zu verstehen.

Grundsätzlich werden unter dem Begriff der *Diffusionstheorie* theoretische Konzepte und Modelle der Diffusion von Innovationen verstanden. „Zentraler Bezugspunkt der Diffusionsforschung sind die unter dem Titel *Diffusion of innovations* zusammengefassten Arbeiten von Everett M. Rogers“ (Howaldt et al., 2021, S. 104; Rogers, 2003).¹² Die Leistung von Rogers war es „die bis dahin in verschiedensten

¹² In dieser Arbeit wird mit der fünften und bisher letzten Auflage von *Diffusion of Innovations* aus dem Jahr 2003 gearbeitet, die kurz vor dem Tod von Everett M. Rogers (2004 †) erschienen ist.

Fächern stattfindenden, voneinander isolierten Arbeiten zur Diffusion von Innovationen zu einer Forschungsrichtung zu integrieren“ (Karnowski, 2017, S. 12). Er gilt daher als der Begründer der Diffusionstheorie. Die Ursprünge seiner Theorie finden sich in seiner agrarsoziologischen Doktorarbeit zur Verbreitung von Innovationen, die Ende der 1950er Jahre veröffentlicht wurde (Rogers, 1957). Den Meilenstein bildet die zweite Auflage seines Werks (Rogers & Shoemaker, F. Floyd, 1971), in der er die Ergebnisse einer Metaanalyse darlegt, die Studien verschiedener Disziplinen, wie der Medizin, Soziologie oder Anthropologie einbezieht. Die Kernaussage der Theorie ist, „dass es sich bei der Diffusion von Innovationen nicht um einen von einzelnen Neuerungen abhängigen, sondern vielmehr um einen universellen Prozess sozialen Wandels handelt“ (Karnowski & Kümpel, 2016, S. 98) und dass Innovationen disziplinübergreifend ähnlichen Gesetzmäßigkeiten folgen. Technologie fungiert dabei als zentraler Treiber der *Diffusion*, die er wie folgend definiert:

„Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas“ (Rogers, 2003, S. 5).

Die Definition illustriert den Stellenwert, den Kommunikation in der Theorie einnimmt. Der Diffusionsprozess wird maßgeblich durch massenmediale und interpersonale Kommunikationskanäle vorangetrieben. Diffusionsforschung kann unter diesem Gesichtspunkt als Medienwirkungsforschung gesehen werden, da es das Ziel der Diffusionstheorie ist bestimmte Effekte von (Massen-)Kommunikation zu erklären und zu unterstützen (Karnowski, 2013, S. 525).

Die Diffusionstheorie ist für kommunikationswissenschaftliche Forschung geeignet und relevant, da sie nach Ursachen und Mustern der Verbreitung von Neuerungen von materiellen Gütern sucht, aber auch nach immateriellen Erkenntnissen (Stöber, 2013, S. 43). Als Theorie mittlerer Reichweite (Merton, 1968) ist es ihre Stärke, dass sie auf der Mikro- (Individuums Ebene) und der Makroebene (Systemebene) angewendet werden kann, sodass es diverse Anknüpfungspunkte für sozial- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen gibt (Karnowski & Kümpel, 2016, S. 97). Daher sind Medieninnovationen oftmals Gegenstand von Diffusionsstudien (Karnowski, 2013, S. 513).

Dieses Kapitel ist folgendermaßen aufgebaut:

Den Ausgangspunkt bilden die vier Kernelemente des Diffusionsprozesses (Kapitel 5.4.1). Dazu zählen die Definition des Innovationsbegriffs – der für die Argumentationsstruktur dieser Arbeit von grundlegender Bedeutung ist – die Funktionsweise von Kommunikationskanälen, der Faktor Zeit sowie das Konzept sozialer Systeme. Letztere bilden zugleich den konzeptionellen Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung. Daran anschließend wird die Rolle externer Change Agents beleuchtet,

die wie die internen Meinungsführer als intermediäre Akteure eine besondere Rolle bei der Initiierung und Beschleunigung von Diffusionsprozessen einnehmen (Kapitel 5.4.2). Es folgt die Erläuterung des fünfstufigen Innovationsentscheidungsprozesses, der idealtypisch in der Übernahme oder Ablehnung einer Innovation mündet (Kapitel 5.4.3). Das nächste Kapitel trägt dem Umstand Rechnung, dass es sich bei den ÖRM um formal organisierte Institutionen handelt, deren strukturelle Merkmale auf die Innovationsfähigkeit wirken (Kapitel 5.4.4). Die Logiken aus den Kapiteln 5.4.1 bis 5.4.4 münden in Kapitel 5.4.5, das die Übernahmerate, also die relative Geschwindigkeit, mit der eine Innovation von den Mitgliedern eines sozialen Systems angenommen wird, beschreibt. Die Übernahmerate ist zugleich determinierend für die Differenzierung in Adopter-Kategorien. Abschließend erfolgt eine kurze Auseinandersetzung mit Kritiken an der Diffusionstheorie (Kapitel 5.4.6) und es werden zusammenfassende Ableitungen formuliert (Kapitel 5.4.7).

Besonders wichtig im Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit sind die potenziellen Konsequenzen von Innovationen und die Steuerung des Diffusionsprozesses. Daher werden die entsprechenden Erkenntnisse der Diffusionstheorie und des TAM später zusammen in einem eigenen Kapitel (Kapitel 5.6) behandelt.

5.4.1. Vier Kernelemente des Diffusionsprozesses

Rogers definiert einen *Diffusionsprozess* als den Vorgang, durch den eine Innovation über bestimmte Kommunikationskanäle im Zeitverlauf innerhalb eines sozialen Systems verbreitet wird (Rogers, 2003, S. 5). Der Diffusionsprozess wird von vier zentralen Elementen, die nachfolgend ausgeführt werden, determiniert:

- die Innovation selbst
- die Kommunikationskanäle
- die Zeit
- das soziale System

Innovation

Für Rogers ist eine *Innovation*: „an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption” (Rogers, 2003, S. 12). Rogers konkretisiert, dass *new* nicht darauf bezogen ist, wann eine Innovation tatsächlich das erste Mal aufgetreten ist, sondern wann ein Individuum das erste Mal mit ihr in Kontakt getreten ist. „Newness of an innovation may be expressed in terms of knowledge, persuasion, or a decision to adopt” (Rogers, 2003, S. 12). Das bloße Wissen von einer Innovation ist weniger entscheidend, sondern ob eine Person eine positive oder ablehnende Einstellung gegenüber der Neuheit, bzw. Innovation ausgebildet hat.

Rogers setzt die Begriffe *Innovation* und *Technologie* teilweise gleich. Er selbst weist darauf hin, dass sie häufig synonym verwendet werden, bleibt jedoch uneindeutig, ob er diese Gleichsetzung kritisch sieht. Seine Definition von Technologie ist: „a design for instrumental action that reduces the uncertainty in the cause-effect relationships involved in achieving a desired outcome“ (Rogers, 2003, S. 13). Technologie wird hier also funktional verstanden – als gestaltetes Handlungsinstrument zur Reduktion von Unsicherheiten im Hinblick auf Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge bei der Zielerreichung.

Nach Rogers handelt es sich bei den meisten Innovationen um technologische Innovationen. Diese bestehen in der Regel aus zwei zentralen, eng miteinander verknüpften, Komponenten: *Hardware* und *Software*. Rogers definiert Hardware als ein physisches, haptisches Werkzeug, das zur Realisierung bestimmter Zwecke eingesetzt wird. Der Softwarebegriff hingegen wird von ihm deutlich weiter gefasst. Unter Software versteht Rogers alle Innovationen, die primär aus Informationen bestehen. Neben Computersoftware nennt er als Beispiele auch Marxismus, den christlichen Glauben und die kommunale Nichtraucherschutzverordnung (Rogers, 2003, S. 13). Diese begriffliche Weitung des Softwarebegriffs kann etwas irritierend wirken, da sie sich weit von der gängigen technischen Bedeutung entfernt. Zur differenzierteren Beschreibung rein ideeller Konzepte führt Rogers deshalb den Begriff der *idea-only innovation* ein. Der Begriff beschreibt Innovationen, die ausschließlich aus Ideen bestehen und keine materielle Komponente aufweisen.

Trotz der weiten und nicht immer trennscharfen Begriffsverwendungen bei Rogers ist deren theoretische Anschlussfähigkeit gegeben und mit Verweis auf die Anwendbarkeit der Diffusionstheorie auf viele Disziplinen und Fragestellungen zu verstehen. Für die vorliegende Arbeit erscheint es zweckmäßig, eine engere, konzeptionelle Unterscheidung vorzunehmen. Es bietet sich an, den Begriff der *idea-only innovation* für rein ideelle Konzepte zu verwenden und die Unterscheidung von Hardware und Software am Beispiel des Personal Computers zu veranschaulichen – einem Beispiel, das auch Rogers selbst anführt.

- *Hardware* bezeichnet hierbei das physisch-technische Gerät mit seinen Bestandteilen (z. B. Prozessor, Speicher, Schnittstellen).
- *Software* umfasst die Programme und Algorithmen, die die Funktionalität der Hardware ermöglichen.

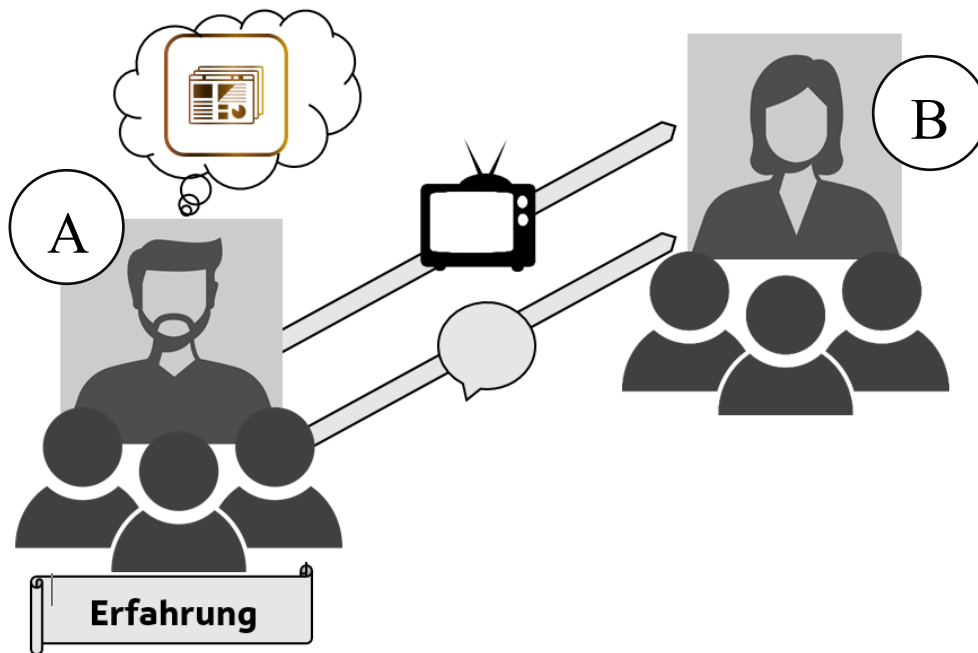
Aus der Kombination von Hardware und Software entstehen neue Anwendungen – etwa KI-Systeme –, die in redaktionellen Kontexten genutzt werden können. Zwar sind für den Aufbau leistungsfähiger KI-Lösungen weitere infrastrukturelle und datenbezogene Voraussetzungen notwendig, dennoch bleibt festzuhalten, dass jede technische Innovation dieser Art letztlich auf der fundamentalen Verbindung von Hardware und Software basiert.

Kommunikationskanäle

In den Ausführungen zu Kommunikationskanälen zeigt sich der Kommunikationswissenschaftler in Rogers. Er räumt der Kommunikation die zentrale Rolle bei der Diffusion neuer Ideen ein. Er definiert Kommunikation als den Prozess, durch den Teilnehmer Informationen miteinander austauschen und teilen, um ein gemeinsames Verständnis zu erreichen (Rogers, 2003, S. 18). Diffusion ist eine Sonderform der Kommunikation, die Informationen über neue Ideen an ein Individuum oder eine Gruppe transportiert. Ohne Kommunikation keine Diffusion.

Rogers Verständnis der Informationsübertragung wird, um es besser nachvollziehen und die theoretische Abstraktion in Bezug auf den Forschungsgegenstand dieser Arbeit zu verringern, exemplarisch auf redaktionelle Kommunikationsprozesse angewandt. In Abbildung 21 ist die Grundstruktur der Kommunikationskanäle im Diffusionsprozess dargestellt.

Abbildung 21: Informationsaustausch im Diffusionsprozess





Eigene Darstellung auf Basis von (Rogers, 2003, S. 18).

Die Grundannahme besteht darin, dass es auf der einen Seite (A) entweder einen einzelnen Redakteur oder eine Gruppe in der Redaktion gibt, die Erfahrungen mit bzw. Wissen über eine Innovation besitzt, beispielsweise ein KI-Tool, das große Textmengen zusammenfasst. Auf der anderen Seite gibt es eine Redakteurin oder eine Gruppe von Personen, die keine Erfahrung oder Wissen mit diesem KI-Tool haben (B). Der Wissenstransfer zwischen den beiden Einheiten erfolgt über einen Kommunikationskanal, beispielsweise durch ein Gespräch bei der Arbeit in der Teeküche oder einem geplanten Meeting. In diesem Fall wäre dieser Kommunikationskanal ein interpersonaler Kanal, also die Kommunikation eines Individuums

zum anderen, oder vom Individuum zur Gruppe, oder der Gruppe zum Individuum. Rogers verwendet den Begriff *unit of adoption*, hier frei als Gruppe übersetzt. Aber der Begriff kann auch für Organisationseinheiten stehen. Rogers führt aus, dass es bei einem interpersonalen Kanal zu einer Face-to-Face Kommunikation kommt und grenzt sie zu den massenmedialen Kanälen ab (Rogers, 2003, S. 18). Als Beispiel hierfür nennt er Fernsehen, Radio und Zeitung. Das Prinzip bleibt auch bei einem massenmedialen Kommunikationskanal dasselbe: Ein Redakteur, der bislang noch nichts von der Innovation weiß, erfährt beispielsweise beim abendlichen Fernsehen, dass es inzwischen möglich ist, mithilfe von KI große Textmengen automatisiert zusammenzufassen. Diese Information wird ihm durch eine Person oder Gruppe vermittelt, die bereits über entsprechendes Wissen und Erfahrung verfügt.

Rogers Beschreibung der Kommunikationskanäle basiert auf den Arbeitsroutinen und Massenmedien Anfang der 2000er. Eine Erweiterung aufgrund technischer Neuerungen, zunehmender Digitalisierung und weil mit Einsetzen der Corona-Pandemie 2020 in größerem Maße von zu Hause gearbeitet wird, bietet sich an. Folgende Annahmen basieren auf Rogers Erkenntnissen, wurden aber weiterentwickelt und auf den Untersuchungsgegenstand Redaktion ausgerichtet.

Tabelle 4: Kommunikationskanäle frei nach Rogers

Interpersonale Kanäle	
	<ul style="list-style-type: none"> • Gespräch Face-to-Face • Videotelefonie • Telefon • Messenger Dienste (Chats) • E-Mail • Foren
Massenmediale Kanäle	
	<ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen • Radio • Presseprodukte • Internetplattformen, -seiten • Social-Media-(Feed)

Eigene Darstellung angelehnt an (Rogers, 2003, S. 18).

Bei der Frage, welcher Kommunikationskanal am vielversprechendsten für die Diffusion von KI-Tools ist, hilft die Einteilung nach den Kategorien Feedback-Möglichkeit / Keine Feedback-Möglichkeit und One-to-Many / One-to-One.¹³

¹³ Einschränkung ist zu erwähnen, dass diese Einteilung nicht perfekt trennscharf ist, aufgrund der zunehmenden Konvergenz der Medien und ihrer Kanäle. Gerade Social-Media-Plattformen vereinen diverse Funktionen und könnten in mehrere Kategorien eingeordnet werden. Hier wurde abgewogen und aufgrund der Primärfunktion eingeteilt.

Tabelle 5: Matrix Kommunikationskanäle

	Feedback-Möglichkeit	Keine Feedback-Möglichkeit
One-to-Many	Social-Media (Feed)	Fernsehen, Radio, Presseprodukte, Internetseiten
One/Few-to-One/Few	Gespräche Face-to-Face, Video-telefonie, Telefon, Messenger Dienste, E-Mail, Foren	Videotutorials, Self-Learning Kurse

Eigene Darstellung auf Basis von (Rogers, 2003, S. 18–20).

Es wird angenommen, dass die Kategorie One-to-One/Feedback-Möglichkeit die Kommunikationskanäle versammelt, die potenziell am vielversprechendsten für einen Innovationstransfer in der Redaktion sind. Nach Rogers sind massenmediale Kanäle (*One-to-Many*) am schnellsten und effektivsten, wenn es darum geht potenzielle Anwender von der Existenz einer Innovation in Kenntnis zu setzen, allerdings sind die interpersonalen Kanäle (One/Few-to-One/Few) effektiver, wenn es darum geht den Redakteur davon zu überzeugen die Innovation zu akzeptieren. Das Gespräch von Angesicht zu Angesicht ist für die interpersonale Kommunikation zentral (Rogers, 2003, S. 18), die anderen Kanäle sind komplementär zu sehen. Weiter unterscheidet Rogers in kosmopolitische und lokale Kommunikationskanäle. Kosmopolitische Kommunikationskanäle sind solche, die ein Individuum mit Quellen außerhalb des untersuchten sozialen Systems verbinden. Interpersonale Kommunikationskanäle können entweder lokal oder kosmopolitisch sein, während Massenmedien fast ausschließlich kosmopolitisch sind.

Der Redakteur oder die Redakteurin vollzieht in Regel eine subjektive Evaluation der Innovation. Das bedeutet, dass für ihn oder sie objektive Informationen, beispielsweise aus wissenschaftlichen Studien, weniger wichtig sind. Ausnahmen sind Personen, die Innovationen sehr früh übernehmen (Innovators). Entscheidend bei der subjektiven Evaluation ist das Verhältnis, in dem beispielsweise ein Redakteur zu der Person steht, die ihm von der Innovation erzählt. Gibt es in der Redaktion beispielsweise eine Kollegin, die bereits KI zum Zusammenfassen von Texten nutzt und mit dem noch unwissenden Redakteur Attribute teilt, wie einen ähnlichen sozioökonomischen Status, Bildungsgrad, Überzeugungen, eine gewisse Sprache und ähnliche persönliche Charakteristiken und die beiden einen interpersonalen Kommunikationskanal wählen, dann erhöht das die Wahrscheinlichkeit der Diffusion. Gerade das Gespräch von Angesicht zu Angesicht bei bestehender sozialer Homophilie zu einer Person aus seinem Netzwerk und seiner peer-group bringt den Redakteur dazu, die Innovation zu übernehmen. „Diffusion is a very social process that involves interpersonal communication relationships” (Rogers, 2003, S. 19). Im Umkehrschluss ist es nachteilig für eine Diffusion, wenn eine zu große Heterophilie

zwischen den Individuen herrscht. Nach Rogers ist dies sogar das häufigste Problem, dass einer Diffusion im Wege steht.

Diese Erkenntnisse sind im Hinblick auf die Hauptstudie dieser Arbeit (Kapitel 7) relevant. Es ist zu vermuten, dass insbesondere beim Wissenstransfer zu KI-Tools zwischen Journalisten und KI-Experten ein Wissensgefälle besteht. Der Erfolg der Diffusion hängt in diesem Zusammenhang von der Wahl des Kommunikationskanals und dem Ausmaß sozialer Homophilie ab. Noch stärker wirkt mutmaßlich die Wahl des Kommunikationskanals zwischen externen Beratern (Change Agents) und Redakteuren. Sie haben in der Regel keine bestehende Beziehung. Wenn es zwischen Berater und Redakteur eine große Diskrepanz beim Fachwissen über KI-Tools gibt, besteht die Gefahr einer ineffektiven Kommunikation. Schwierig wird es, wenn sie sich in Sprache, Bildung, sozioökonomischer Herkunft unterscheiden. Wird die Information dann noch über einen Kommunikationskanal, wie beispielsweise einen Self-Learning Kurs transportiert (One-to-One / Keine Feedbackmöglichkeit), wird die Diffusion wahrscheinlich verlangsamt.

Dementsprechend ist es relevant zu untersuchen, welche Einführungs- und Kommunikationsmaßnahmen für KI-Tools bei den ÖRM existieren und inwiefern diese von den Befragten wahrgenommen und genutzt werden. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob Wissen über KI-Tools überwiegend über kosmopolitische (externe) oder lokale (interne) Kommunikationskanäle verbreitet wird.

Zeit

Neben der Innovation und dem Kommunikationskanal ist die Zeit das dritte Kernelement des Diffusionsprozesses. Der Aspekt Zeit ist mit Blick auf den *Innovationsentscheidungsprozess* (innovation-decision-process) (Rogers, 2003, S. 169) und die *Adopter-Kategorien* (adopter categories) (Rogers, 2003, S. 22) wichtig. Auf beides wird später in diesem Kapitel eingegangen. Um Redundanzen zu vermeiden, wird sich an dieser Stelle kurzgefasst.

Der Innovation-Entscheidungsprozess kann entweder zu einer Übernahme der Innovation oder einer Ablehnung führen. Er besteht aus den fünf Schritten (1) *Wissen* (knowledge), (2) *Überzeugung* (persuasion), (3) *Entscheidung* (decision), (4) *Einführung* (implementation) und (5) *Bestätigung* (confirmation). Diese Schritte verlaufen in der Regel in einer zeitlichen Abfolge gemäß ihrer Nummerierung (Rogers, 2003, S. 20f.).

Die Zeit ist determinierend für die Einteilung der Mitglieder eines sozialen Systems in Kategorien. Je nachdem wie schnell eine Innovation übernommen wird, werden Personen oder Einheiten in folgenden Kategorien eingeteilt:

- Innovatoren (Innovators)
- Frühe Anwender (Early Adopters)

- Frühe Mehrheit (Early Majority)
- Späte Mehrheit (Late Majority)
- Nachzügler (Laggards)

Individuen oder Einheiten, die eine Innovation sehr schnell übernehmen, finden sich in der Kategorie Innovators wieder. Wer sehr spät eine Innovation übernimmt wird zum Nachzügler (Rogers, 2003, S. 37).

Soziales System

Das vierte Kernelement des Diffusionsprozesses ist das *soziale System*. Es ist definiert als eine Gruppe von miteinander verbundenen Einheiten, die an einer gemeinsamen Problemlösung arbeiten, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen (Rogers, 2003, S. 23). Innerhalb dieses Systems findet die Diffusion statt. Die Einheiten im System können Individuen, informelle Gruppen, Organisationen oder Subsysteme sein. Für diese Arbeit bedeutet das, dass das Bestimmen des sozialen Systems auch den Forschungsgegenstand determiniert. In dieser Studie wird besonderes Augenmerk auf die Redaktion gelegt. Die Redaktion besteht aus Individuen in einer hierarchischen-, (bspw. Rollen) als auch horizontalen (bspw. Ressort) Struktur (Blöbaum, o.J.). Gemeinsame Ziele können u.a. der kommerzielle Erfolg-, der intrinsische Antrieb das bestmögliche Medienprodukt zu schaffen-, oder gesellschaftliche Missstände aufzudecken sein.

Ausschlaggebende dafür, wie und ob eine Diffusion im sozialen System, also der Redaktion diffundiert ist, sind ihre:

- Soziale Struktur
- Kommunikationsstruktur
- Normen
- Meinungsführer (opinion leader) und Change Agents

Grundsätzlich versteht Rogers unter *Struktur*, die strukturierte Anordnung von Einheiten in einem System. Diese Struktur schafft eine Ordnung und Stabilität für menschliches Handeln in einem System und ermöglicht es Verhalten in gewissem Maße vorherzusagen (Rogers, 2003, S. 24). Die Struktur wird durch die Ausbildung von formalen Hierarchien und informalen, interpersonalen Netzwerken zur *sozialen Struktur*. Zum Beispiel ist die Chefredakteurin formal weisungsbefugt gegenüber dem Ressortleiter. Die Redakteurin untersteht dem Ressortleiter. Die informale Struktur ergibt sich aus Interaktionen der Redaktionsmitglieder untereinander. Wichtig hierbei ist die *Kommunikationsstruktur*, also die Kommunikationsflüsse zwischen den Redaktionsmitgliedern. Hieran knüpfen die zuvor dargelegten Ausführungen zu Kommunikationskanälen an.

Ob Innovationen innerhalb der Redaktion diffundieren, ist auch abhängig von den etablierten Normen. *Normen* sind Verhaltensmuster, die den Bereich für tolerierbares Verhalten festlegen und die Richtschnur für das erwartete Verhalten der Individuen im System (Rogers, 2003, S. 26). Für die Einführung von KI-Lösungen in der Redaktion können diese etablierten Normen ein Hindernis darstellen. Entsprechend es beispielsweise seit Jahren der Norm, dass Sportredakteure am Wochenende auch zu unterklassigen Fußballpartien fahren, um Spielberichte zu erstellen, bedarf es einer Überwindung nun Spielberichte von einer KI erstellen zu lassen, ohne dass jemand von der Redaktion wirklich am Spielfeldrand war.

Hinsichtlich der Hauptstudie ist es interessant, ob sich gemeinsame Normen, bzw. Grenzen im Umgang mit KI-Tools identifizieren lassen, wenngleich die Befragten nicht in einer gemeinsamen Redaktion arbeiten. Es ist zu vermuten, dass diese Normen in Verbindung zu den im Kapitel 3.2 beschriebenen Auftrag der ÖRM stehen.

5.4.2. Meinungsführer und Change Agents

Innerhalb des sozialen Systems nehmen *Meinungsführer* (opinion leader) eine exponierte Sonderrolle ein und beeinflussen den Diffusionsprozess von Innovationen maßgeblich. Meinungsführer sind in der Lage die Einstellungen und das Verhalten anderer Personen des Systems relativ häufig zu beeinflussen, denn sie dienen als Vorbild (Rogers, 2003, S. 27). Gegenüber anderen Mitgliedern des Systems zeichnet einen Meinungsführer aus, dass er oder sie eine exponierte Stellung in der externen Kommunikation-, einen höheren sozioökonomischen Status und einen höheren Innovationsgrad hat. Außerdem sind diese Personen besonders gut vernetzt und befinden sich im Zentrum eines Kommunikationsnetzwerks. Die Meinungsführer sind in gewisser Weise der Spiegel der Normen des Systems. Entspricht es der Norm offen für Veränderungen zu sein, spiegelt sich das im Verhalten der Meinungsführer wider, umgekehrt ebenso. Interessant ist, dass die Meinungsführer nicht zwangsläufig Personen in Führungspositionen sein müssen. Meinungsführerschaft ist eine informelle Führungsrolle, die sich die Person durch technische Kompetenzen, soziale Zugänglichkeit und Konformität gegenüber den Normen erarbeitet hat. Häufig gibt es auch mehrere Meinungsführer in einem System, manche die Innovationen offen gegenüberstehen, manche die gegen sie opponieren (Rogers, 2003, S. 27).

Eine weitere Personengruppe, die eng mit Meinungsführern zusammenarbeitet, sind sogenannte *Change Agents*. Ein Change Agent verfolgt in der Regel das Ziel, die Übernahme neuer Ideen zu unterstützen. Er kann jedoch auch versuchen, den Verbreitungsprozess zu verlangsamen oder die Adoption bestimmter Innovationen mit potenziell negativen Auswirkungen zu verhindern (Rogers, 2003, S. 366). Bezogen auf das soziale System sind sie Vertreter externer Change Agencies. Change

Agents sind meist externe Berater oder Vertriebsmitarbeiter, also Personen, die Medienunternehmen als Kunden sehen. Grundsätzlich können Change Agents aber auch Personen sein, die eher einer Sachmotivation als einer monetären Motivation folgen (Rogers, 2003, S. 368).¹⁴ Häufig setzen Agenturen Berater ein, die homophil gegenüber den Kunden sind und effektiv die Potentiale der Innovation kommunizieren können. Diese Experten möchten die Innovationsentscheidungen ihrer Kunden in eine Richtung beeinflussen, die von der Change Agency als wünschenswert erachtet wird (Rogers, 2003, S. 27f., 366). Zentral für die Change Agents ist das Werben, um die zuvor beschriebenen Meinungsführer eines sozialen Systems. Haben die Meinungsführer die Innovation übernommen und ist eine kritische Masse überzeugt, verbreitet sich die Innovation ohne großes weiteres Zutun der Change Agents (Rogers, 2003, S. 222f.).

Für die Auswahl der Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen der Hauptstudie wurde hieraus geschlossen, neben Journalisten und Personen in redaktionellen Leitungspositionen auch KI-Experten der ÖRM in die Studie mitaufzunehmen, denn es ist zu vermuten, dass diese dritte Gruppe als Meinungsführer fungieren, da sie häufig informelle Führungsrollen übernehmen und sich durch technische Kompetenzen auszeichnen.

Wenngleich aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Studie keine externen Dienstleister der ÖRM befragt werden, ist es von Interesse zu erheben, wen die befragten Personen der Hauptstudie als Change Agents bei den ÖRM wahrnehmen und wie ihr Einfluss auf den Diffusionsprozess von KI-Tools wahrgenommen wird. Da die Befragten der Hauptstudie nicht im Management-, sondern vornehmlich im journalistisch-produzierenden Bereich tätig sind, ist davon auszugehen, dass reine Strategieberatungsagenturen seltener genannt werden. Stattdessen werden vermutlich eher Anbieter von Softwarelösungen genannt, die KI-Tools selbst entwickeln oder weiterentwickeln.

5.4.3. Innovationsentscheidungsprozess

Ob sich ein Redakteur oder eine Redakteurin dafür entscheidet KI-Tools beim journalistischen Arbeiten einzusetzen, darf nicht als isolierter Akt betrachtet werden. Der Entscheidung, für eine Übernahme oder Ablehnung einer Innovation, ist ein Prozess vor- und nachgelagert. Rogers nennt ihn den Innovationsentscheidungsprozess (Rogers, 2003, S. 168). Im Prinzip stellt der *Innovationsentscheidungsprozess* eine Abfolge von Entscheidungen und Maßnahmen über Zeit dar, in der beispielsweise ein Redakteur (Individuum) oder beispielsweise eine Rundfunkanstalt beurteilt, eine neue Innovation zu übernehmen und in der Praxis einzusetzen (Rogers,

¹⁴ Als Beispiel für diese Gruppe nennt Rogers Personen, die sich im Rahmen des HIV Präventionsprogramms für sexuelle Aufklärung eingesetzt haben, oder Entwicklungshelfer und Lehrer (Rogers 2003, S. 365f.).

2003, S. 168). Sowohl ein Individuum als auch eine andere Entscheidungseinheit kann den Innovationsentscheidungsprozess durchlaufen.

Rogers definiert vier Typen von Innovationsentscheidungen (Rogers, 2003, S. 28–30):

- Optionale Innovationsentscheidung
- Kollektive Innovationsentscheidung
- Autoritäre Innovationsentscheidung
- Abhängige Innovationsentscheidung

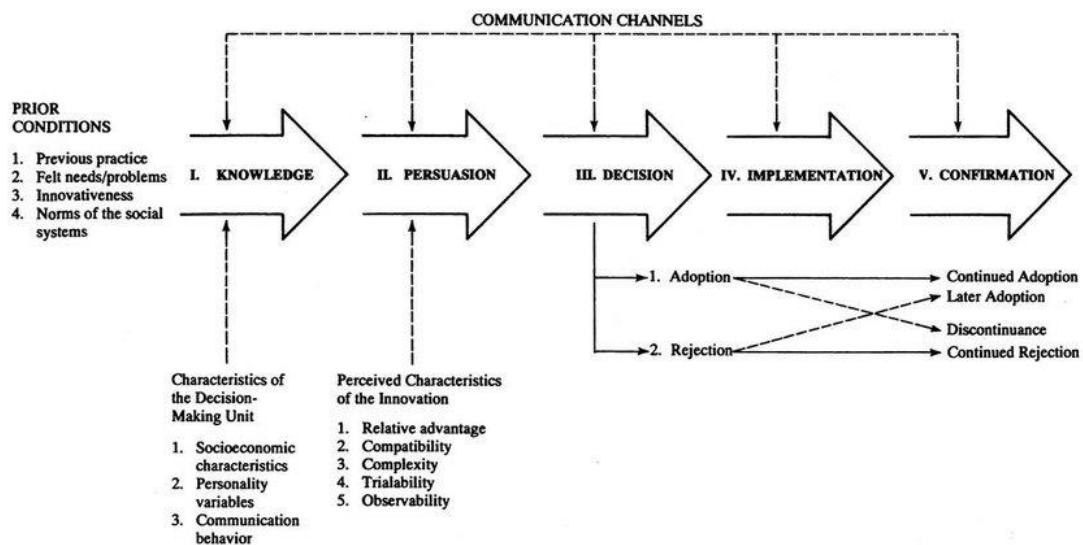
Die *optionale Innovationsentscheidung* kann von einer Einzelperson selbst und unabhängig getroffen werden. Zwar steht die Person im Normenkontext des Systems und erhält Informationen durch Kommunikationskanäle, jedoch bleibt sie der Hauptentscheider, wenn es darum geht eine Innovation zu übernehmen oder abzulehnen. Die *kollektive Innovationsentscheidung* wird basierend auf einem Konsens zwischen den Mitgliedern des Systems getroffen. Das bedeutet auch, im Falle einer Übernahme, dass sich alle an die Innovation anpassen müssen. Die *autoritäre Innovationsentscheidung* ist das Gegenteil zur optionalen Entscheidung. Die einzelne Person im System hat kaum Einfluss, sobald eine Entscheidung getroffen wurde, muss die Person diese übernehmen. Die Entscheidungsgewalt liegt bei einem kleinen Personenkreis, der über Status, Expertise und eine Entscheidungsgewalt von oben nach unten verfügt.

Es ist auch eine Kombination der drei Typen von Innovationsentscheidungen möglich, genauer eine Abfolge. Rogers verwendet hierfür den Begriff *abhängige Innovationsentscheidung*, die nach einer vorrangegangenen Innovationsentscheidung getroffen werden können, bzw. müssen. Ein Beispiel ist die optionale Innovationsentscheidung einer Redakteurin KI einzusetzen, um große Textmengen zusammenzufassen. Nachdem die Redaktionsleitung erkannt hat, wie effizient die Redakteurin durch das KI-Tool arbeitet, trifft sie die autoritäre Innovationsentscheidung, dass nun alle in der Redaktion mit der KI-Lösung arbeiten sollen.

Die drei Typen unterscheiden sich in der Adaptionsgeschwindigkeit. Je mehr Personen an der Entscheidung über eine Innovation beteiligt sind, desto langsamer ist die Übernahme. Autoritäre Innovationsentscheidungen sind die schnellsten. Die optionalen Entscheidungen, die vom Individuum getroffen werden, sind in der Regel schneller als die kollektiven, welche eines Konsens bedürfen (Rogers, 2003, S. 29). Innovationen, die eine individuelle Innovationsentscheidung erfordern, werden im Allgemeinen schneller angenommen als Innovationen, die von einer ganzen Organisation angenommen werden müssen. Eine Möglichkeit die Übernahme einer Innovation zu beschleunigen besteht darin, zu versuchen die Entscheidungseinheit so zu verändern, dass weniger Personen beteiligt sind (Rogers, 2003, S. 221).

Die Innovationsentscheidung, egal welchen Typs sollte nicht als isolierter Akt betrachtet werden. Rogers führt aus, dass die Innovationsentscheidung ein fünfstufiger Prozess ist. Der Innovationsentscheidungsprozess beginnt mit der *Kenntnisnahme einer Innovation* (knowledge), geht über die *Bildung einer Haltung gegenüber der Innovation* (persuasion) zur *Entscheidung* (decision) für oder gegen eine Übernahme. Nach einer positiven Entscheidung erfolgt die *Einführung* (implementation) und *Bestätigung* (confirmation) der Entscheidung der Einführung. In der letzten Phase kann es zu noch zu einer Ablehnung der Innovation kommen, siehe auch Abbildung 22.

Abbildung 22: Fünf Phasen des Innovationentscheidungsprozesses



Entnommen: (Rogers, 2003, S. 170).

Im Folgenden werden die fünf Phasen des Prozesses knapp erläutert. Zur Verringerung des Abstraktionsgrads wird jeweils mit Beispielen aus dem Kontext des Forschungsgegenstands gearbeitet. Besonders im Fokus steht die zweite Phase, in der die ausschlaggebenden Faktoren für die Annahme oder Ablehnung einer Innovation beschrieben werden.

Als *Vorbedingungen* (prior conditions) wirken auf den Prozess die Erfahrungen, die ein Individuum oder ein soziales System in der Vergangenheit mit Innovationseinführungen gemacht hat, Bedürfnisse und Probleme der Personen¹⁵, die Innovationsfähigkeit¹⁶ und Normen und die Offenheit des sozialen Systems gegenüber Neuerungen. Abbildung 22 illustriert auch nochmal die wichtige Rolle der in Kapitel

¹⁵ Innovationen können zu Bedürfnissen führen und umgekehrt (Rogers 2003, S. 172). Ein Bedürfnis ist in diesem Kontext ein Zustand der Unzufriedenheit oder Frustration. Bspw. kann es die Redakteurin frustrieren, dass sie täglich Kurzmeldungen zum Wetter für alle Ortschaften im Verbreitungsgebiet verfassen muss. Sie entwickelt das Bedürfnis nach einer Lösung für diesen Zustand. Ebenfalls ist es möglich, dass die Redakteurin ein Bedürfnis entwickelt, wenn sie von der Existenz einer Innovation erfährt, die aus Wetterdaten Meldungen generieren kann und ihr die ungeliebte Tätigkeit abnimmt.

¹⁶ Innovationsfähigkeit ist das Ausmaßes, in dem ein Individuum oder eine andere Einheit die Übernahme einer Innovation relativ früher vollzieht als andere Mitglieder eines Systems (Rogers 2003, 297f.).

5.4.1 beschriebenen Kommunikationskanäle, über die Informationen zu Innovationen von Phase zu Phase weitergetragen werden und ohne die keine Diffusion stattfindet.

Phase 1: *Kenntnis*, bzw. *Wissen* entsteht, wenn beispielsweise eine Redakteurin mit der Existenz eines KI-Tools konfrontiert wird und ein Verständnis für seine Funktion entwickelt. Ob die Redakteurin von einem KI-Tool erfährt und Wissen aufbaut, hängt von sozioökonomischen Charakteristiken, ihrer Persönlichkeit und dem kommunikativen Verhalten ab.¹⁷

Phase 2: *Überzeugung* entsteht, wenn eine begrüßende oder ablehnende Einstellung gegenüber der Innovation ausgebildet wird. Wie die folgenden Merkmale wahrgenommen werden, ist entscheidend für die Überzeugung (Persuasion) von einer Innovation:

- Relativer Vorteil (Relative advantage)
- Kompatibilität (Compatibility)
- Komplexität (Complexity),
- Möglichkeit auszuprobieren (Triability)
- Beobachtbarkeit (Observability)

Da es hinsichtlich des Forschungsziels dieser Arbeit von besonderem Interesse ist, welche Faktoren die Befragten der Hauptstudie von KI-Tools überzeugen, folgt an dieser Stelle ein tieferer Blick auf Phase zwei, bzw. die fünf Überzeugungsmerkmale. Um das Abstraktionsniveau zu senken, wird mit Beispielen im Kontext des Forschungsgegenstands gearbeitet:

Bezieht man die erste Variable – den *relativen Vorteil* – auf den Einsatz von KI in Redaktionen, zeigt sich, dass die Übernahmegeschwindigkeit nicht allein vom ökonomischen Nutzen eines KI-Tools abhängt. Es ist also nicht nur ausschlaggebend wie viele Arbeitsstunden eingespart werden, wenn eine KI beispielsweise eine große Menge Textdokumente scannt und für die Recherche zusammenfasst. Ebenfalls entscheidend ist, ob der Redakteur das automatisierte Zusammenfassen von Texten als vorteilhaft erachtet und er die KI-Tools als nützlich empfindet, zufrieden mit der Qualität ist und den generierten Inhalten vertraut.

Kompatibilität bezieht sich auf die Übereinstimmung mit bestehenden Werten, Normen und Erfahrungen. Es kann beispielsweise sein, dass eine Redaktion bereits versucht hat KI-Lösungen einzuführen, dieser Versuch jedoch gescheitert ist und

¹⁷ Siehe hierzu die Ausführungen zu Kommunikationskanäle in Kapitel 5.4.1. Ergänzend hierzu: Massenmedienkanäle sind in der Wissensphase, also wenn ein Redakteur erstmals Wissen über eine Innovation aufbaut, in Relation zu interpersonaler Kommunikation relativ wichtiger. Hingegen sind interpersonelle Kanäle in der zweiten Phase, der Überzeugungsphase, des Innovationsentscheidungsprozesses relativ wichtiger (Rogers 2003, S. 205). Die kosmopolitischen Kanäle sind in der Wissensphase relativ wichtiger, hingegen sind lokale Kanäle in der Überzeugungsphase relativ wichtiger (Rogers 2003, S. 207f.).

sie deshalb skeptisch gegenüber KI-Tools ist. Ebenso kann die Ablehnung der Redakteure von KI-Tools darauf beruhen, dass sie davon überzeugt sind, dass journalistische Produkte, die eine gesellschaftliche Aufgabe erfüllen, ausschließlich von Menschen produziert werden sollten. Manche könnten den Einsatz von KI-Tools auch grundsätzlich ablehnen, aus Sorge durch die KI-Tools ersetzt zu werden. Für eine Übernahme ist die Anpassung des Wertesystems notwendig. Beispielsweise könnte durch die Versicherung, dass kein Arbeitsplatz bedroht ist, ein Umdenken eingeleitet werden.

Hat das KI-Tool, das in der Redaktion eingesetzt wird, in der Wahrnehmung der Redakteure eine hohe *Komplexität*, so ist es ebenfalls unwahrscheinlich, dass es adaptiert wird, bzw. verlangsamt es die Übernahme. Schwierig wird eine Einführung, wenn die Redakteure erst das Verständnis und neue Fähigkeiten entwickeln müssen, um das Tool nutzen zu können. Ein Beispiel hierfür sind Programmierkenntnisse, die unter Redakteuren meist kaum verbreitet sind und daher eine intensive Schulung erfordern würden. Es gilt der Grundsatz: „New ideas that are simpler to understand are adopted more rapidly [...]” (Rogers, 2003, S. 16).

Wenn es die *Möglichkeit* gibt das KI-Tool vor der Einführung *auszuprobieren*, erhöht das ebenfalls die Chance und Geschwindigkeit der Adoption. Im Fall eines Tools, das große Textmengen zusammenfasst, macht es für die Redaktion Sinn dieses neue Programm erstmal für ein kleines Projekt einzusetzen, anstatt es zur Pflicht für jegliche Rechercheprojekte zu machen. Das Ausprobieren reduziert die Ungewissheit und schafft die Möglichkeit des ‘Learning by Doing’. In der Regel bietet ein Softwareanbieter solche Testmöglichkeiten an, bzw. sollte es tun. Doch selbst wenn die KI als Verbesserung wahrgenommen und übernommen wird, erfolgt ihre flächendeckende Einführung nicht abrupt. Vielmehr kann sich die Erprobungsphase über mehrere Jahre erstrecken (Rogers, 2003, S. 16).

Die fünfte Charakteristik ist die *Beobachtbarkeit der Resultate* einer Innovation. Umso einfacher Resultate für die Redakteurin sichtbar sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein KI-Tool adaptiert wird. Bei Software ist diese Beobachtbarkeit teilweise eingeschränkt, weil man sie nicht direkt anfassen bzw. ihr beim Arbeiten zusehen kann. Dennoch sind Vorteile beobachtbar, etwa durch eine höhere Publikationsrate oder der Redakteurin fällt auf, dass sie bei der Recherche nicht mehr mit Unmengen von Textdokumenten arbeiten muss, sondern nur noch mit kurzen Zusammenfassungen, die ihr die KI bereitstellt. Diese positive Erfahrung mit der Innovation wird sie an ihre Kollegen in der Redaktion weitergeben (Rogers, 2003, S. 15–17).

Phase 3: Eine *Entscheidung* wird getroffen, wenn Aktivitäten unternommen werden, die zu einer Entscheidung für oder gegen die Innovation führen. Hierbei ist es möglich, dass im Zeitverlauf Innovationsentscheidungen revidiert werden.

Phase 4: Die *Einführung* hat stattgefunden, wenn die neue Idee in der Praxis eingesetzt wird. Hierbei findet ein gewisser Grad der *Anpassung* (Re-invention) statt. Der Nutzer verändert oder modifiziert im Laufe der Einführungsphase die Innovation. Ein höheres Maß der Anpassung führt zu einer schnelleren Übernahme einer Innovation und zu einer längeren Verwendungsdauer (Rogers, 2003, S. 217).

Phase 5: Die *Bestätigung* findet nach der Einführung statt und kann zu einer Bekräftigung der Innovationsentscheidung oder zur Kritik an ihr führen. Es ist möglich, dass eine Bestätigung ausbleibt und die Entscheidung revidiert wird (Rogers, 2003, S. 169). Rogers definiert dies als *Diskontinuität*, von der es zwei Arten gibt: Es kann eine Idee verworfen werden, weil die Anwender mit der Performance schlicht unzufrieden sind oder eine Innovation wird verworfen, um eine bessere Idee zu übernehmen, die sie ersetzt.

Zusammenfassend: Im Kontext des Forschungsziels ist es interessant, welche Art der Innovationsentscheidungen zu KI-Tools die Befragten bei den ÖRM am häufigsten wahrnehmen. Sowohl optionale, kollektive, als auch autoritäre Innovationsentscheidungen sind in der Redaktion denkbar. Es lässt sich vermuten, dass am ehesten kollektive Innovationsentscheidungen getroffen werden. Optionale Innovationsentscheidungen verlangen von den Redakteuren eine hohe technische Affinität und meist auch Budgets, denn KI-Lösungen müssen gekauft werden. Dieses Geld wird vermutlich eher auf der Ebene der Redaktionen freigegeben oder auf höherer Ebene. Ebenfalls von besonderem Interesse ist, ob die von Rogers entwickelten und detailliert ausgeführten Merkmale der Überzeugung einer Innovation (Persuasion, Phase 2) auch für die Befragten der Hauptstudie deterministisch bei der Übernahme von KI-Tools sind, bzw. welche Gründe die Befragten anführen, warum sie in ihrer Innovationsentscheidung eine zustimmende oder ablehnende Haltung gegenüber KI-Tools beim journalistischen Arbeiten ausgebildet haben.

5.4.4. Innovationen in Organisationen

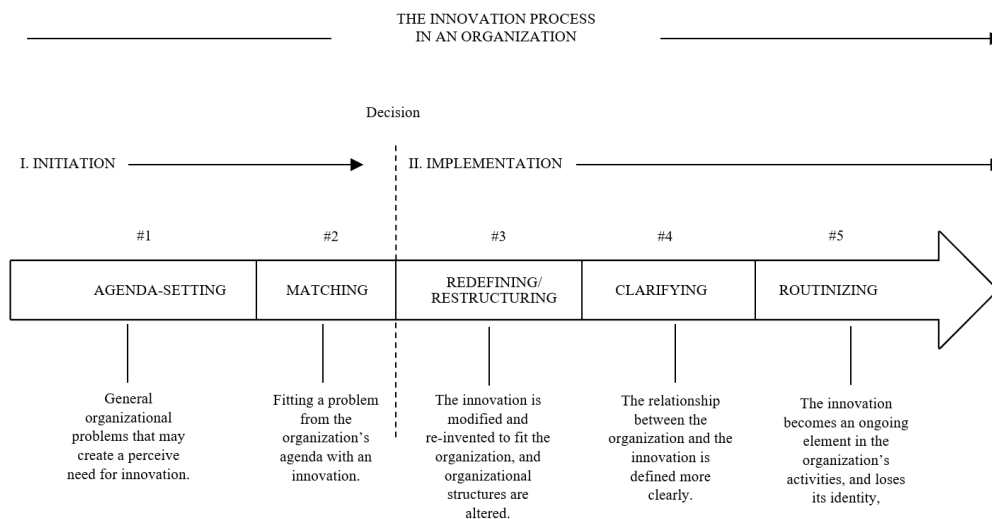
Innovationsentscheidungen liegen nicht ausschließlich in der Entscheidungsgewalt des Individuums. Es ist davon auszugehen, dass Journalisten der ÖRM in vielen Fällen eine Innovation, bzw. KI-Tools erst adaptieren können, wenn die Organisation oder Organisationseinheit (Anstalt oder Redaktion) diese zuvor adaptiert hat (Rogers, 2003, S. 402). Für Rogers sind Organisationen:

„[...] a stable system of individuals who work together to achieve common goals through hierarchy of ranks and division of labor. Organizations are created to handle large-scale routine tasks through a pattern of regularized human Relationships“ (Rogers, 2003, S. 404).

Personen in einer Organisation bzw. einem Medienunternehmen nehmen in der Regel vordefinierte Rollen ein, die in eine Autoritäts- und Verwaltungsstruktur eingebettet sind. Sie bewegen sich in einer Umwelt von formalen Regeln und Verordnungen und informellen Normen, Praktiken und sozialen Beziehungen (Rogers, 2003, S. 404). Diese Einbettung kann auch hinderlich sein, da bürokratische Strukturen über Zeit dazu neigen ihre Effizienz zu verlieren.¹⁸

Aus eigener Forschung und der Kumulation anderer Studien zieht Rogers Rückschlüsse auf Strukturcharakteristiken, die die Innovationsfähigkeit von Organisationen begünstigen. Seine Ausführungen hierzu fließen in die Beschreibung des Innovationsprozesses in Organisationen ein, welcher fünf Schritte umfasst (siehe Abbildung 23):

Abbildung 23: Fünf Phasen des Innovationsprozesses in Organisationen



Entnommen: (Rogers, 2003, S. 421).

Der Innovationsprozess in einer Organisation besteht nach Rogers aus zwei Teilen, die aus zwei und drei Phasen bestehen:

Der erste Teil des Prozesses ist die *Initiierung*, bestehend aus der gesamten Informationsbeschaffung, Konzeption und Planung für die Einführung einer Innovation. Der erste Teil endet mit der Entscheidung über die Einführung. Die Entscheidung zur Einführung, die als gestrichelte Linie dargestellt ist, trennt die beiden Phasen der Initiierung von den drei Phasen der Umsetzung. Der zweite Teil, die *Implementierung*, beinhaltet alle Ereignisse, Maßnahmen und Entscheidungen, die mit der Einführung der Innovation verbunden sind.

¹⁸ Dies ist eine Erkenntnis von (Rogers 2003, S. 405), mit Verweis auf das von Max Weber (M. Weber 2009 [1920]) beschriebene Bild des stahlharten Gehäuses, als Synonym für eine autoritäre Kraft, die bürokratische Organisationen umgibt und die von ihren Mitgliedern erhalten wird, obgleich sie irrational und ineffizient ist. Wer diese Kraft selbst einmal spüren möchte, dem ist eine Anstellung im öffentlichen Dienst zu empfehlen.

In Organisationen gibt es nach Rogers besonders charismatische Individuen, die über großes Wissen über die Innovationen verfügen und sich stark für sie einsetzen, auch gegen etwaige Widerstände angehen, um sie zu implementieren. Personen, die solch eine Rolle ausfüllen werden als *Champions* benannt (Rogers, 2003, S. 414). Gegenüber Champions kann es auch *Anti-Champions* geben, die sich aktiv gegen die Implementierung einer Innovation einsetzen. Neue Ideen, die keinen solchen Champion finden, haben kaum eine Chance auf eine Implementierung. Ein Champion kann aus einer Rolle als CEO oder Top-Manager heraus agieren, vor allem wenn es sich um radikale Innovationen handelt (Smith et al., 1992). Treiber bzw. Champions weniger radikaler Innovationen sind aber oftmals Personen aus dem mittleren Management (Goodman & Steckler Allan, 1989). Ein Champion muss nicht eine besonders mächtige Person in einer Organisation sein, sondern ist eher jemand, der besonders geschickt im Umgang mit Menschen ist und sich durch Überzeugungskraft und Verhandlungsgeschick auszeichnet (Rogers, 2003, S. 415). Es sind Personen, die eine wichtige Verbindungsposition in ihrer Organisation einnehmen und über analytische und intuitive Fähigkeiten verfügen um die Wünsche verschiedener Personen zu verstehen (Goodman & Steckler Allan, 1989).

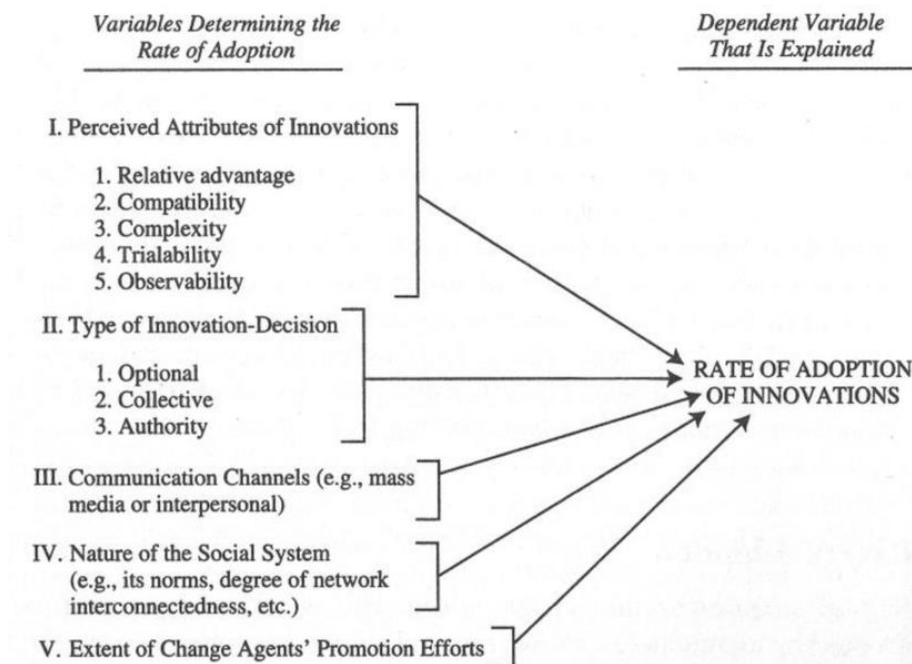
Für die Auswahl der Befragten in der Hauptstudie wurde daraus abgeleitet, neben Journalisten auch KI-Experten (mit großem Fachwissen) sowie Personen in redaktionellen Führungspositionen (mittleres Management) einzubeziehen. Zwar lässt sich eine Redaktion oder gar eine öffentlich-rechtliche Organisation auf diese Weise nicht vollständig abbilden, dennoch ermöglichen diese drei – auch hierarchisch unterschiedlichen – Perspektiven einen deutlich umfassenderen Einblick als die ausschließliche Befragung von Journalisten.

5.4.5. Übernahmerate und Adopter-Kategorien

Die *Übernahmerate* ist die relative Geschwindigkeit mit der eine Innovation von den Mitgliedern eines sozialen Systems angenommen wird (Rogers, 2003, S. 221). Die Übernahmerate ist wiederum determinierend für die Einteilung von Personen oder Gruppen (Innovationseinheiten) in *Adopter-Kategorien* (adopter categories).

Die Erkenntnisse aus den Kapiteln 5.4.1 bis 5.4.4 fließen hier zusammen, denn die Übernahmerate wird von folgenden fünf Variable beeinflusst, die erklären, was die Diffusion von KI-Tools beeinflusst (siehe auch Abbildung 24).

Abbildung 24: Variablen der Adoptionsrate



Entnommen: (Rogers, 2003, S. 222).

Aus Gründen der Redundanzvermeidung werden die Variablen der Übernahmerate nur kurz genannt, nicht nochmal definiert, sondern auf die entsprechenden Kapitel verwiesen.

- I. Die erste Variable, *wahrgenommene Eigenschaften einer Innovation* (Perceived Attributes of Innovations), umfasst die Merkmale *relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Möglichkeit zur Erprobung und Beobachtbarkeit*. Diese Merkmale sind identisch mit jenen, die in der zweiten Phase des Innovationsentscheidungsprozesses die Übernahmeentscheidung beeinflussen (Kapitel 5.4.3).
- II. Die zweite Variable, welche die Übernahmerate beeinflusst, ist die *Art der Innovationsentscheidung* (Type of Innovation-Decision), also ob optionale, kollektive oder autoritäre Innovationsentscheidungen getroffen werden (Kapitel 5.4.3).
- III. Die dritte Variable sind die *Kommunikationskanäle* (Communication Channels), die für die Wissensvermittlung gewählt werden (Kapitel 5.4.1).
- IV. Die vierte Variable ist die *Beschaffenheit eines sozialen Systems* (Nature of the Social System), u. a. seine Normen und Strukturen (Kapitel 5.4.1).
- V. Die fünfte Variable ist der *Umfang in dem Change Agents für die Innovation werben* (Extent of Changes Agents Promotion Efforts) (Kapitel 5.4.2).

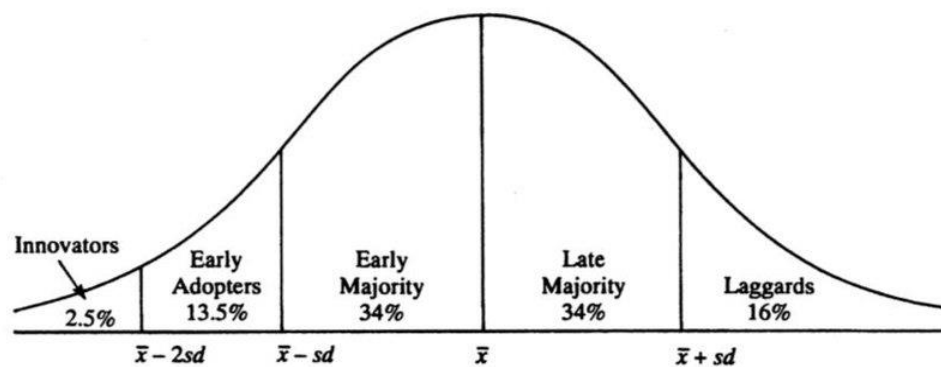
Auf Basis der Übernahmegeschwindigkeit, also wie schnell der Innovationsentscheidungsprozess durchlaufen wird, identifiziert Rogers *Adopter-Kategorien* (adopter categories). Adopter-Kategorien sind Klassifizierungen der Mitglieder ei-

nes sozialen Systems auf der Grundlage ihrer Innovationsfähigkeit, d. h. des Ausmaßes, in dem ein Individuum oder eine Einheit die Übernahme einer Innovation relativ früher vollzieht als andere Mitglieder eines Systems (Rogers, 2003, S. 297f.). Rogers definiert auf Basis der Übernahmegeschwindigkeit fünf Gruppen:

- Innovatoren (Innovators),
- Frühe Anwender (Early Adopters),
- Frühe Mehrheit (Early Majority)
- Späte Mehrheit (Late Majority)
- Nachzügler (Laggards).

Die Verteilung der *Adopter* folgt im Zeitverlauf einer S-förmigen Kurve und nähert sich der Normalität an (siehe Abbildung 25).

Abbildung 25: Adopter-Kategorien auf Basis der Innovationsfähigkeit



Entnommen: (Rogers, 2003, S. 281).

Anhand der Variable Innovationsfähigkeit werden die Adopter in Kategorien eingeteilt, indem die Standardabweichungen (sd) vom durchschnittlichen Zeitpunkt der Innovationsübernahme (\bar{x}) abgezogen wird (Rogers, 2003, S. 281). Die vertikalen Linien in Abbildung 25 markieren die Standardabweichungen beiderseits des Mittelwerts. Beispielsweise werden die Personen in die Kategorie Innovatoren eingeordnet, die weniger Zeit brauchen als der Abzug der zweifachen Standardabweichung vom Mittelwert. Im Beispiel von Rogers umfasst das 2,5 Prozent der Personen, die sehr schnell eine Innovation adaptieren. Der Begriff *Innovationsfähigkeit* (*innovativeness*) als Variable für die Einteilung kann etwas irritieren, da er komplex wirkt. „[...] Innovativeness, [is] the degree to which an individual (or other unit of adoption) is relatively earlier in adopting new ideas than other members of a system” (Rogers, 2003, S. 267). Wie die Definition zeigt, ist der Faktor Zeit (siehe Kapitel 5.4.1) de facto determinierend für die Innovationsfähigkeit.

Den fünf Adopter-Kategorien weist Rogers Charakteristiken zu. Der besseren Übersicht wegen werden diese nachfolgend in Tabelle 6 dargestellt und sind als Idealtypen zu verstehen.

Tabelle 6: Charakteristiken der fünf Adopter-Kategorien

Adopter-Kategorien	Charakteristiken
Innovatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Risikobereitschaft • Kosmopolitische soziale Beziehungen / Freundschaften mit anderen Innovatoren, auch bei geografisch großer Entfernung • Fähigkeit komplexe technische Zusammenhänge zu verstehen und Wissen darüber anzuwenden • In der Lage mit einem hohen Maß an Unsicherheit umzugehen • Bereit Rückschläge hinzunehmen, wenn sich eine neue Idee als erfolglos erweist • Kontrolle über umfangreiche finanzielle Mittel (hilfreich), um die möglichen Verluste aus einer unrentablen Innovation aufzufangen • Gate-Keeper, die Informationen von außerhalb in das System transferieren
Frühe Adopter	<ul style="list-style-type: none"> • Stärker integriert in das lokale soziale System und weniger kosmopolitisch • Meinungsführer in den meisten Systemen • Werden häufig von Change Agents kontaktiert, um den Verbreitungsprozess der Innovation zu beschleunigen. • Respektierte Vorbilder für andere Mitglieder des sozialen Systems / andere suchen Rat bei ihnen • Bewahren zentrale Position in den Kommunikationsnetzen des Systems, durch kluge Innovationsentscheidungen • Geben einer Innovation das Gütesiegel
Frühe Mehrheit	<ul style="list-style-type: none"> • Nehmen selten eine Position der Meinungsführerschaft ein • Entscheidend für die flächendeckende Diffusion, da es mit die größte Gruppe ist • Sorgen für die Verbindungen zwischen den interpersonalen Netzwerken • Überlegen eine Zeitlang, bevor Innovation übernommen wird, längere Innovationsentscheidungsperiode • Folgen bewusst und bereitwillig bei Einführung von Innovation, führen aber selten
Späte Mehrheit	<ul style="list-style-type: none"> • Skeptisch und vorsichtig • Haben relativ knappe Ressourcen • Übernehmen neue Ideen erst, wenn die meisten im System es bereits getan haben • Können durch wirtschaftliche Notwendigkeit als auch zunehmenden Druck durch Kollegen zur Übernahme der Innovation kommen

Nachzügler

- Systemnormen müssen Innovation eindeutig begünstigen
- Unsicherheiten müssen erst ausgeräumt werden
- Tendenziell misstrauisch gegenüber Innovationen und Change Agents
- Fast keine Meinungsführerschaft
- Sehr lokal eingestellt
- Nahezu isoliert in sozialen Netzwerken ihres Systems und interagieren hauptsächlich mit anderen, die auch relativ traditionelle Werte haben.
- Bezugspunkt ist die Vergangenheit
- Innovationsentscheidungsprozess ist relativ langwierig, auch wenn sie bereits länger von einer Innovation wissen
- Widerstand gegen Innovationen kann aus ihrer Sicht rational sein, da ihre Ressourcen begrenzt sind und sie sicher sein müssen, dass eine neue Idee nicht scheitert

Eigene Darstellung auf Basis von (Rogers, 2003, S. 282–285).

Mithilfe dieses Kategorienschemas werden die Teilnehmer der Hauptstudie gebeten, sowohl ihre eigene Innovationsfähigkeit als auch die der öffentlich-rechtlichen Medien im Kontext der Diffusion von KI-Tools einzuschätzen.

5.4.6. Kritik

Obwohl Rogers Beitrag Diffusion of Innovations heute immer noch als das Standardwerk der Diffusionsforschung gilt, gibt es einige Kritikpunkte daran, die sich teils schon seit den 1970er-Jahre halten und ihre Berechtigung haben. Veronika Karnowski trägt sie aus einer kommunikationswissenschaftlichen Warte heraus gut zusammen (Karnowski, 2013, S. 523–525, 2017, S. 73–77; Karnowski & Kümpel, 2016, 105f). In diesem Kapitel wird sich an ihrer Zusammenstellung orientiert und diese ergänzt. Die meisten Punkte lassen sich unmittelbar auf Rogers Diffusionstheorie beziehen, andere beziehen sich auf Studien, die wiederum in die Metaanalyse von Rogers eingeflossen sind.

Howaldt kritisiert die Trennung von Innovation und Diffusion sowie die Fokussierung auf einzelne Innovationen und deren Verbreitung. In seiner Auffassung limitieren die Sender-Empfänger- bzw. Adopter-Mechanismen der Theorie die Anwendungsmöglichkeiten auf verhältnismäßig überschaubare, vor allem technische Innovationen und Settings. Er spricht sich für ein umfassenderes Innovationsverständnis aus, „in dessen Mittelpunkt soziale Praktiken stehen, verbunden mit der wachsenden Bedeutung von Innovationen bei der Bewältigung der großen gesellschaftlichen Herausforderungen“ (Howaldt et al., 2021, S. 116).

Wie eingangs des Kapitels beschrieben, fußen Rogers Ausführungen auf einer Metaanalyse. Kritisiert wird hieran der induktive Erkenntnisgewinn. Rogers sieht eine

erzielte Zustimmung von 70% als zufriedenstellende Validität an (Karnowski, 2017, S. 77). Stichprobengrößen, Effektstärken oder Operationalisierungen wurden vernachlässigt (Downs & Mohr, 1976). Kritiker bezeichnen diese Vorgehensweise als problematisch und bemängeln, dass die Logiken der Diffusionstheorie eben nicht für alle Innovationen nachgewiesen sind. Pauschale Logiken müssen getestet werden oder zumindest im Geltungsbereich eingeschränkt werden (Pape, 2009).

Der nächste Kritikpunkt bezieht sich auf die binäre Adaptionentscheidung. Damit gemeint ist, dass es nach Rogers entweder zu einer Übernahme oder zu einer Ablehnung einer Innovation kommt. Durch diese Fokussierung auf eine Dichotomie werden wichtige Faktoren und Randbedingungen im individuellen Übernahmeprozess systematisch ausgeblendet (Karnowski, 2017, S. 75; Karnowski et al., 2011). Es gibt Vorschläge die Dichotomie um die dritte Ausprägung der wahrscheinlichen Übernahme zu erweitern (Lin, 1998). An die Kritik der Dichotomie knüpft an, dass die Diffusionstheorie von einem linearen und homogenen Diffusionsprozess ausgeht, was der Komplexität des Diffusionsprozesses in realen Kontexten nicht unbedingt gerecht wird. Der Diffusionsverlauf vom Erfinder zum Übernehmer wird zu statisch und linear dargestellt. Die Übernehmer haben eine sehr passive, bzw. zu passive Rolle im Übernahmeprozess (Karnowski, 2017, S. 76).

Ein weiterer Kritikpunkt lässt sich anhand der sogenannten KAP-Gap (Knowledge-Attitudes-Practice Gap) veranschaulichen. Diese beschreibt die Diskrepanz zwischen Wissen, Einstellungen und tatsächlichem Verhalten. Die KAP-Gap entsteht, wenn persönliche oder kulturelle Werte und Überzeugungen nicht mit dem tatsächlichen Handeln übereinstimmen – vereinfacht gesagt: wenn es einen Widerspruch zwischen dem gibt, was gesagt wird, und dem, was tatsächlich getan wird. Rogers Innovations-Entscheidungsprozess folgt dieser Logik, dass eine positive Einstellung zu einem Verhalten, zu eben diesem Verhalten führt. Es konnte jedoch durch andere Untersuchungen belegt werden, dass dies nicht unbedingt so ist (Karnowski, 2017, S. 77; Rogers et al., 1999).

Auch wird der Diffusionsforschung der Vorwurf des Übersehens von negativen Konsequenzen gemacht. Es wird bemängelt, dass davon ausgegangen wird, dass eine schnelle Diffusion in ein System und eine große Ausbreitung einer Innovation etwas Wünschenswertes und Erstrebenswertes ist (Karnowski, 2017, S. 73). Ergo ist es negativ, wenn es zu einer Zurückweisung und einer Nichtübernahme kommt. Bezeichnet wird das als Innovationspositivismus oder auch Pro-Innovation Bias. Eine Folge dieses Innovationspositivismus ist, dass ein Scheitern der Diffusion häufig Einzelpersonen zu Lasten gelegt wird. Die Rolle sozialer Rahmenbedingungen beim Diffusionsprozess wird ausgeblendet (McMaster & Wastell, 2005; Melkote &

Steeves, 2001). Kulturabhängigkeit, kulturelle Unterschiede und Netzwerke werden nicht tiefgehend behandelt.¹⁹

Trotz dieser hier zusammengetragenen Kritiken an Rogers Innovationstheorie wird dem Fazit Karnowskis uneingeschränkt zugestimmt. Das Werk ist „nach wie vor [...] das Standardwerk der Diffusionsforschung, welches nicht zuletzt durch seine breite Ausrichtung und den hohen Anwendungsbezug besticht“ (Karnowski & Kümpel, 2016, S. 105).

5.4.7. Zusammenfassende Ableitungen

- **Initialinformation über massenmediale Kommunikationskanäle**

Es wird angenommen, dass Journalisten der ÖRM eher über massenmediale Kommunikationskanäle erstmals von neuen KI-Tools erfahren. Dies könnte über Nachrichten, Fachartikel oder Berichterstattungen geschehen.

- **Wissenstransfer über interpersonale Kommunikationskanäle**

Es ist zu erwarten, dass der Wissenstransfer zu KI-Tools über direkte Interaktionen mit Feedback-Möglichkeiten erfolgt. Kommunikationswege wie informelle Gespräche mit Kollegen, Workshops oder Gruppengespräche könnten bevorzugt werden, da sie intensiveren Austausch und Rückfragen ermöglichen, was die Einführung und Verbreitung von KI-Tools unterstützt.

- **Wissenstransfer über soziale Beziehungen**

Es wird davon ausgegangen, dass ein persönlicher Austausch, im Rahmen bestehender sozialer Beziehungen, Journalisten eher dazu bewegt, eine Innovation wie KI-Tools zu übernehmen. Dieser direkte Kontakt kann Hemmungen abbauen und das Vertrauen in die Technologie stärken, besonders wenn die Informationen von vertrauenswürdigen und sozial nahestehenden Personen stammen.

- **Beobachtbarer relativer Vorteil**

Es ist anzunehmen, dass Journalisten KI-Tools dann akzeptieren, wenn diese ihnen einen relativen Vorteil gegenüber dem Status Quo bieten, den sie selbst beobachten bzw. wahrnehmen.

- **Kompatibel mit Werten und Normen**

Mutmaßlich erhöht es die Akzeptanz der Nutzung von KI-Tools, wenn die Anwendung kompatibel mit den journalistischen Werten, Normen und bisherigen Erfahrungen der Journalisten ist.

¹⁹ Diesem konkreten Kritikpunkt wird nur eingeschränkt zugestimmt. Wenngleich Kultur und Netzwerke nicht tiefgreifend analysiert werden, führt Rogers den Problempunkt des Pro-Innovation Bias selbst als solchen auf (Rogers 2003, S. 106) und reagiert, indem er den Konsequenzen von Innovationen ein komplettes Kapitel einräumt (Rogers 2003, S. 436–469) und verdeutlicht, welche verheerenden Konsequenzen die Diffusion von Innovationen haben können (Rogers 2003, S. 437–439; 449f.). Auch bezieht er schon relativ zu Beginn des Werkes dazu Position: “It should not be assumed that the diffusion and adoption of all innovations are necessarily desirable. Some harmful and uneconomical innovations are not desirable for either an individual or the social system” (Rogers 2003, S. 12).

- **Geringe Komplexität**

Es wird angenommen, wenn KI-Tools eine geringe Komplexität haben sowie die Möglichkeit gegeben wird, sie vorab auszuprobieren, dass sie dann von Journalisten eher akzeptiert werden.

- **Meinungsführer ohne journalistisch-praktischen Hintergrund**

In öffentlich-rechtlichen Medienhäusern könnte die Verbreitung von KI-Technologien nicht primär von Journalisten selbst vorangetrieben werden, sondern von Meinungsführern, die eine strategische Funktionen innerhalb der Anstalten bekleiden, keine journalistische.

- **Rolle des mittleren Managements**

Es wird vermutet, dass vor allem Personen aus dem mittleren Management in Schlüsselpositionen den Diffusionsprozess von KI-Tools bei den ÖRM vorantreiben.

- **Einfluss externer Berater**

Es ist anzunehmen, dass die ÖRM bei der Einführung von KI-Technologien auf externe Berater zurückgreifen. Diese Berater liefern Fachwissen und Beratung, da die interne Expertise nicht ausreicht, um komplexe KI-Lösungen eigenständig zu entwickeln oder einzuführen. Diese externen Akteure könnten eine zentrale Rolle bei der Verbreitung und Implementierung von KI-Tools spielen, da sie an den Entscheidungsprozessen beteiligt sein könnten.

- **Kollektive Entscheidungen in den Redaktionen**

Mit Blick auf die Redaktionen kann angenommen werden, dass Innovationsentscheidungen häufig kollektiv getroffen werden. Es wird vermutet, dass die Einführung von KI-Technologien in den Redaktionen auf gemeinschaftlichen Beschlüssen beruht, bei denen unterschiedliche Meinungen und Perspektiven zusammenfließen, um einen Konsens zu finden.

- **ÖRM als späte Anwender**

Es wird angenommen, dass die ÖRM von den Befragten – bedingt durch institutionelle Strukturen und ihren besonderen Auftrag zur Grundversorgung – eher der späten Mehrheit oder sogar den Nachzüglern bei der Einführung und Nutzung von KI-Technologien zugeordnet werden, insbesondere im Vergleich zu rein kommerziellen Medienanbietern.

5.5. Technologieakzeptanzmodell

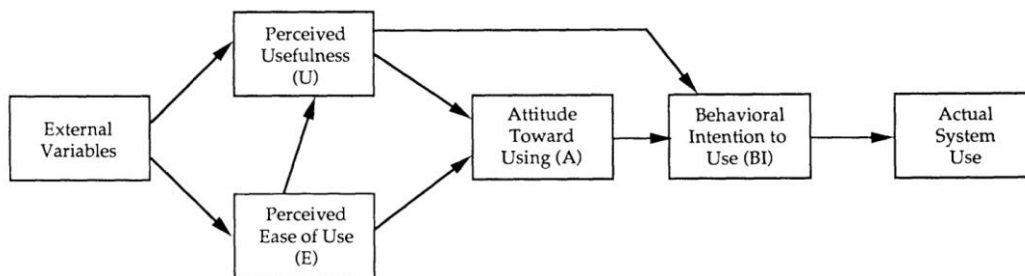
Die in den Kapiteln zuvor behandelte Diffusionstheorie ist geprägt durch ihre Entwicklung aus einer Kumulation von Ergebnissen verschiedener Forschungsrichtungen und Forschungsgegenstände. Dadurch kann sie prinzipiell auf alle Arten von Innovationen angewendet werden. Wie bereits erörtert ist dies nützlich, da die Diffusion von KI in Medienhäusern sehr wahrscheinlich unterschiedliche Phänomene zeigen wird, beispielsweise neue Strukturen und Tätigkeitsprofile. Es ist aber davon auszugehen, dass KI-Innovationen bei der journalistischen Arbeit hauptsächlich in Form von Software-Lösungen auftreten. Deswegen wird in Ergänzung zu den zuvor beschriebenen Theorien (Evolutionstheorie und Diffusionstheorie) das *Technologieakzeptanzmodell* (Technology Acceptance Model) herangezogen. Dieses Modell beschreibt die Logiken des Prozesses, wie neue Informationstechnologie von

Anwendern akzeptiert wird und welche Faktoren die Akzeptanz beeinflussen. Daraus lassen sich Handlungsempfehlungen für Maßnahmen vor und nach der Implementierung von Informationstechnologie ableiten.

Das Technologieakzeptanzmodell (TAM) von Davis (Davis, 1986, 1989; Davis et al., 1989) ist in den Wirtschaftswissenschaften weit verbreitet. “Since its inception, the model has been tested with various applications in tens of studies and has become a most widely applied model of user acceptance and usage” (Ma & Liu, 2004, S. 59). Das aus heutiger Sicht ursprüngliche Modell von Davis wurde kontinuierlich weiterentwickelt. Eine Beschreibung dieses Progressionsprozesses und eine Einteilung in Entwicklungsphasen findet sich bei Lee et al. (Lee et al., 2003). Wichtig für diese Arbeit ist die Überarbeitung des Modells (TAM 2) durch Venkatesh und Davis aus dem Jahr 2000 (Venkatesh & Davis, 2000) und wiederum die Überarbeitung (TAM 3) durch Venkatesh und Ballas aus dem Jahr 2008 (Venkatesh & Bala, 2008). Nachfolgend wird die schrittweise Erweiterung des TAM dargelegt.

5.5.1. Technologieakzeptanzmodell 1

Abbildung 26: Technologieakzeptanzmodell 1 (TAM 1)



Entnommen: (Davis et al., 1989, S. 985).

Dem in Abbildung 26 dargestellten ursprünglichen Technology Acceptance Model (TAM) von Davis liegt die Annahme zugrunde, dass die *tatsächliche Nutzung einer Technologie* (Actual System Use), beispielsweise dass ein Redakteur KI-Tools zur Erstellung synthetischer Stimmen einsetzt, von der *Verhaltensakzeptanz* (Behavioral Intention to Use) und von der *Einstellungsakzeptanz* (Attitude Toward Using) abhängt (Jockisch, 2010, S. 237). Die zwei Faktoren *Wahrgenommener Nutzen* (Perceived Usefulness) und *Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit* (Perceived Ease of Use) bedingen die Einstellungsakzeptanz. Wahrgenommener Nutzen „is defined as the prospective user's subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational context” (Davis et al., 1989, S. 985). Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit „refers to the degree to which the prospective user expects the target system to be free of effort“ (Davis et al., 1989, S. 985). „Diese beiden Faktoren können als Äquivalent bzw. als exaktes Gegenteil zu den beiden von Rogers genannten Eigenschaften der Innovation relativer Vorteil und Komplexität angesehen werden“ (Karnowski,

2017, S. 81). Der Einfluss der beiden Faktoren auf die Übernahmeentscheidung ist von mehreren Studien zur Übernahme von Medieninnovationen belegt worden (Karnowski, 2017, S. 81; Venkatesh et al., 2003; Vishwanath et al., 2009).

Komprimiert bedeutet das, je größer der Journalisten wahrgenommene Nutzen eines KI-Tools ist und je einfacher sie dessen Bedienung einschätzen, desto eher entwickeln sie eine positive Einstellung gegenüber dem Tool und sind bereit, es zu nutzen (Jockisch, 2010, S. 237).

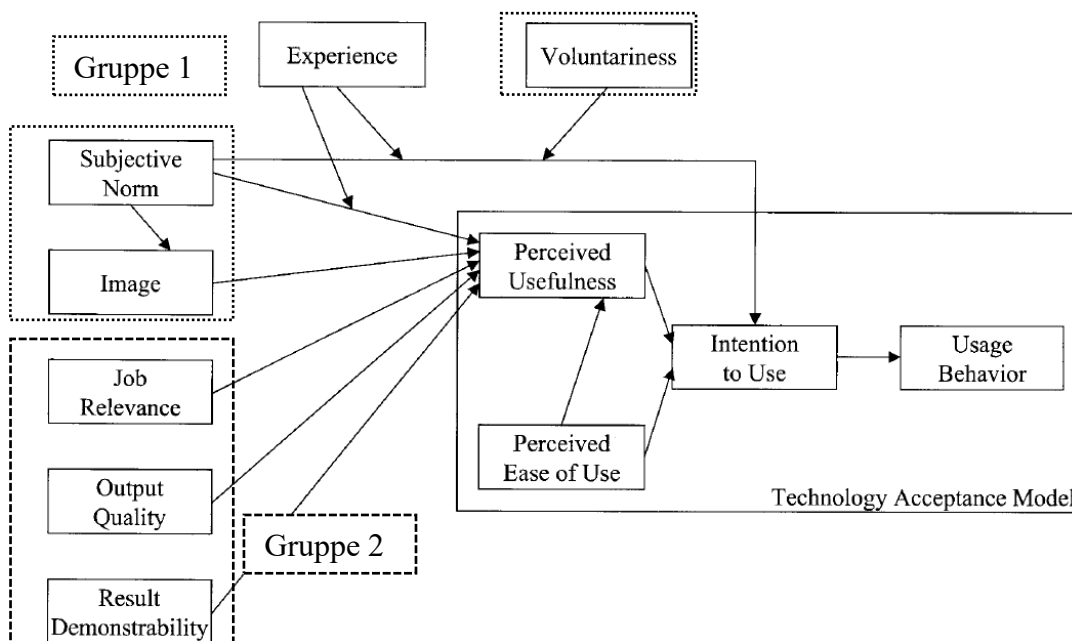
5.5.2. Technologieakzeptanzmodell 2

Die Erweiterung des TAM durch Venkatesh und Davis (Venkatesh & Davis, 2000) trägt den Kritiken Rechnung, dass die beiden Einflussfaktoren *Wahrgenommenen Nutzen* und *Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit* zu unterkomplex sind, um die Akzeptanz von Technologien abzubilden. Deswegen wurden weitere Variablen entwickelt, die direkt auf die Faktoren wirken (siehe Abbildung 27). Die zusätzlichen Variablen können in zwei Gruppen eingeteilt werden:

Gruppe 1: *Soziale Prozessvariablen* (Social Influence)

Gruppe 2: *Kognitive Prozessvariablen* (Cognitive Instrumental Process)

Abbildung 27: Technologieakzeptanzmodell 2 (TAM 2)



Entnommen: (Venkatesh & Davis, 2000, S. 188).

Zur ersten Gruppe gehören die Variablen *Freiwilligkeit* (Voluntariness), *Subjektive Norm* (Subjective Norm) und *Image*. Die Studie von Venkatesh und Davis belegt, dass soziale Prozessvariablen vor allem zu Beginn eines Diffusionsprozesses einen starken Einfluss auf die Akzeptanz von Technologie ausüben, der allerdings mit zunehmender Erfahrung abnimmt (Jockisch, 2010, S. 238).

Bezogen auf KI-Tools im Journalismus meint *Freiwilligkeit* hier die freiwillige Nutzung von KI-Tools durch die Journalisten. *Image* bezieht sich nicht auf das Image des Informationssystems bzw. der KI-Tools, sondern auf den Status des Journalisten. Dieser Faktor enthält eine sozialpsychologische Komponente, die beschreibt, wie die Nutzung von KI-Technologie den Status oder die Wahrnehmung des Journalisten durch andere positiv beeinflusst. Die Nutzung eines neuen KI-Tools durch einen Journalisten kann von Kollegen oder Vorgesetzten als Zeichen von Kompetenz und Professionalität gewertet werden. Wenn der Journalist glaubt, dass die Arbeit mit einer neuen Technologie sein Image verbessert, ist er eher bereit sie zu akzeptieren und zu nutzen. Die Variable *subjektive Norm* stammt aus dem *Theory of Reasoned Action Modell* (TRA) von Fishbein und Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975) und meint den wahrgenommenen sozialen Druck, sich entsprechend diesem zu verhalten, also etwas wegen des Drucks zu tun oder nicht zu tun (Ajzen, 1991). Wenn alle Mitglieder einer Redaktion und Personen in Leitungspositionen die neue Software einsetzen und positiv darüber sprechen, kann der Journalist sich dazu verpflichtet fühlen mitziehen zu müssen. Die *subjektive Norm* hat einen direkt positiven Effekt auf die *Nutzungsintension* (Intention to Use), auf das *Image* und den *wahrgenommenen Nutzen*. Wenn ein Journalist über eine große *Erfahrung* (Experience) mit KI-Tools verfügt, dann mildert dies die Wirkung der *subjektiven Norm*, also des sozialen Drucks, auf den *wahrgenommenen Nutzen* und die *Nutzungsintension* ab.

Zur zweiten Gruppe, den *kognitiven Prozessvariablen* (Cognitive Instrumental Process), gehören die Variablen *Relevanz für Beruf* (Job Relevance), *Outputqualität* (Output Quality) und *Demonstrierbarkeit der Resultate* (Result Demonstrability). Auch sie haben Einfluss auf die Nutzungsintension der Anwender. Grundsätzlich ist der Effekt der kognitiven Prozessvariablen im Zeitverlauf stabil und unabhängig von der Freiwilligkeit der Nutzung (Jockisch, 2010, S. 238).

Die *Relevanz für den Beruf* wird definiert als die Wahrnehmung einer Person, in diesem Fall Journalisten – inwieweit eine Technologie für die Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit geeignet ist, also ob ihre Funktionen die Erfüllung journalistischer Aufgaben unterstützen. Die Relevanz für den Beruf wirkt sich auf den wahrgenommenen Nutzen aus. Die *Output-Qualität*, genau genommen nicht die tatsächliche Qualität des Outputs einer neuen Technologie, sondern die wahrgenommene Qualität des Outputs von KI-Tools beeinflusst ebenfalls die Akzeptanz. Wenn Journalisten die Qualität, beispielsweise einer Software zum automatisierten Testen von Überschriften, als hochwertig wahrnehmen, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass die Software weiter genutzt wird. Die *Output-Qualität* hat somit einen positiven Effekt auf den *wahrgenommenen Nutzen*.

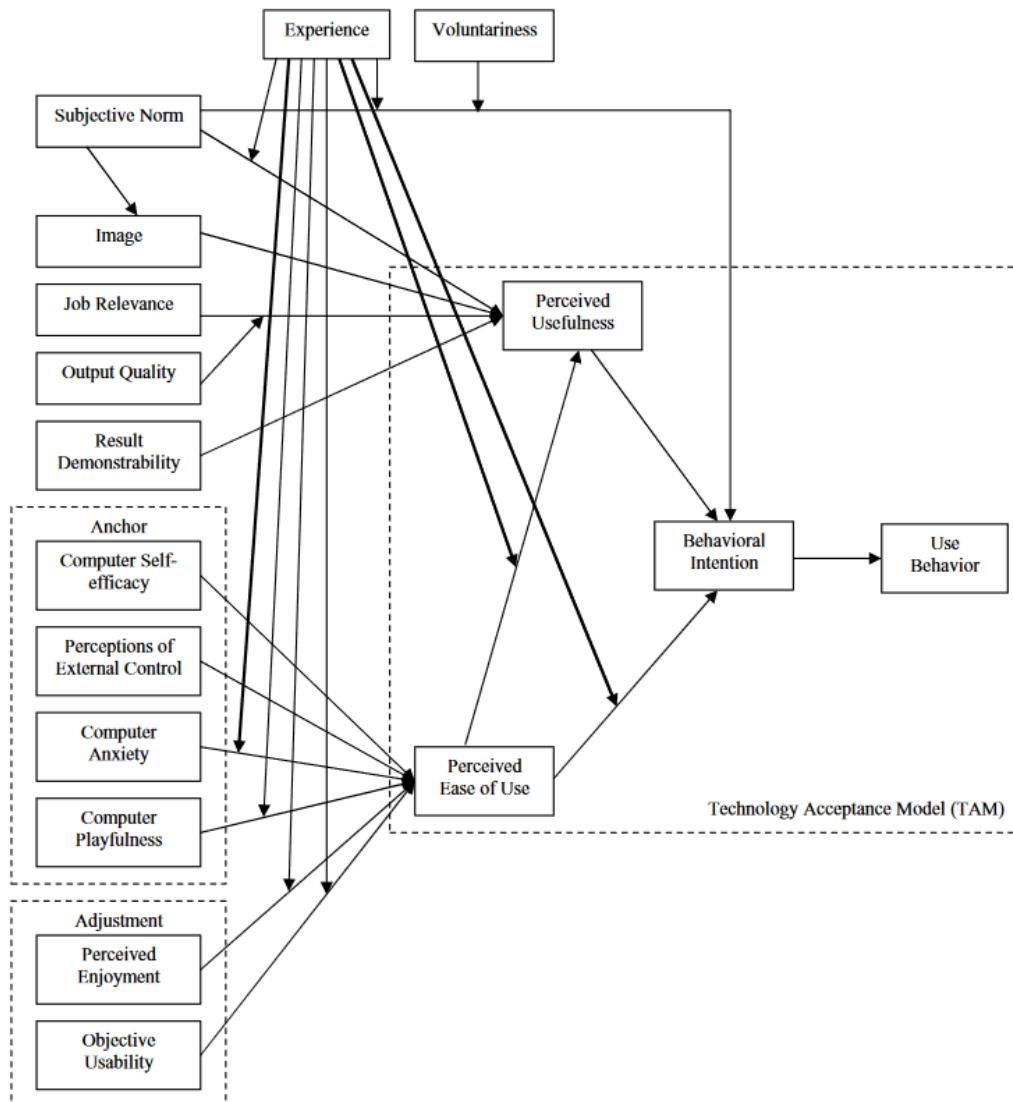
Die *Demonstrierbarkeit der Resultate* beschreibt, ob und in welchem Maße eine gesteigerte Arbeitsleistung eindeutig auf den Einsatz der neuen Technologie zurückgeführt werden kann. Bleiben spürbare Leistungsverbesserungen aus, werden

die potenziellen Vorteile eines Informationssystems oder einer Software von Journalisten kaum wahrgenommen. Im Umkehrschluss bedeutet das, wenn die Resultate einer neuen Software dem Journalisten leicht demonstriert werden können und für ihn nachvollziehbar sind, erhöht das den *wahrgenommenen Nutzen* und somit auch die Bereitschaft die Software einzusetzen.

5.5.3. Technologieakzeptanzmodell 3

Die zweite Weiterentwicklung des Technologieakzeptanzmodells wird als TAM 3 bezeichnet (Venkatesh & Bala, 2008). „Der Fokus verschiebt sich von der Erklärung, wie und warum Akzeptanz zustande kommt, hin zu der Bewertung gezielter Interventionsmöglichkeiten“ (Jockisch, 2010, S. 238). Im TAM 3 kommen sechs Variablen dazu, die auf die *Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit* (Perceived Ease of Use) einwirken (siehe Abbildung 28).

Abbildung 28: Technologieakzeptanzmodell 3 (TAM 3)



Entnommen: (Venkatesh & Bala, 2008, S. 280).

Die nachfolgend dargelegten Variablendefinitionen basieren auf Venkatesh und Bala (Venkatesh & Bala, 2008, S. 277) und werden im Folgenden auf den Kontext des Journalismus übertragen. Bei der Übersetzung der Begriffe vom Englischen ins Deutsche wird sich an Jockisch orientiert (Jockisch, 2010, S. 239).²⁰

Die Variable...

- ... *Selbstvertrauen* (Computer Self-Efficacy) ist definiert als das Ausmaß in dem Journalisten glauben, dass sie in der Lage sind eine bestimmte Aufgabe oder Arbeit mit der neuen Technologie, bzw. Software auszuführen.
- ... *Wahrnehmung externer Kontrolle* (Perception of External Control) ist definiert als das Ausmaß, in dem Journalisten glauben, dass organisatorische und technische Ressourcen vorhanden sind, um sie bei der Anwendung der neuen Technologie zu unterstützen. Das umfasst z.B. technische Unterstützung oder Schulungen.
- ... *Systemangst* (Computer Anxiety) ist der Grad der Besorgnis oder sogar Angst, die Journalisten haben können, wenn sie mit der Nutzung neuer Technologien konfrontiert werden.
- ... *spielerischer Umgang mit dem System* (Computer Playfulness) ist der Grad der kognitiven Spontanität bei Mikrocomputer-Interaktionen. Gemeint ist damit das Ausmaß, in dem ein Journalist die Nutzung einer neuen Technologie als spielerisch erlebt und Freude am Ausprobieren und Experimentieren empfindet.
- ... *wahrgenommenes Vergnügen* (Perceived Enjoyment) ist das Ausmaß, in dem die Verwendung der neuen Technologie als angenehm oder unterhaltsam empfunden wird, unabhängig von deren funktionalen Nutzen.
- Die sechste Variable *Benutzerfreundlichkeit* (*Objective Usability*) meint einen Vergleich von Systemen, Technologien oder Softwares hinsichtlich des tatsächlichen und nicht des wahrgenommenen Aufwands. Die Empfindung der Journalisten ist hier nicht gemeint, sondern ob die Software objektiv gemessen eine Effizienzsteigerung bringt.

Die sechs Variablen „werden als direkte Einflussgrößen auf die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit in das Modell integriert“ (Jockisch, 2010, S. 239).

Die Variablen eins bis vier, teilen Venkatesh und Bala in die Gruppe *Ankerpunkte* (Anchor) ein. Fünf und Sechs bilden die Gruppe *Anpassung* (Adjustment). Während die Variablen eins bis vier die frühen Beurteilungen der *wahrgenommenen einfachen Bedienbarkeit* der Softwareanwender beeinflussen, beeinflussen die Determinanten fünf und sechs diese erst, nachdem die Anwender direkte praktische

²⁰ Manche, der von ihr verwendeten deutschen Begriffen wirken auf den ersten Blick recht verschieden im Vergleich zum englischen Original. Zum Beispiel wird Computer Self-Efficacy als Selbstvertrauen übersetzt. Auf den zweiten Blick, der sich auf die Definition der Determinanten richtet, sind sie aber bis auf eine Ausnahme passgenauer als die englischen Originalbegriffe.

Erfahrungen mit dem neuen System oder der Software gesammelt haben. (Venkatesh & Bala, 2008, S. 278).

Die Logiken des TAM legitimieren die Methodenwahl der Hauptstudie. Durch qualitative Experteninterviews lassen sich subjektive Wahrnehmungen erfassen, die – wie das Modell zeigt – entscheidend für die Akzeptanz von Innovationen sind. Nicht das objektive Potenzial von KI-Tools ist ausschlaggebend, sondern die Frage, ob Mitarbeitende in den öffentlich-rechtlichen Medien (ÖRM) diese als relevant und nützlich für die journalistische Arbeit wahrnehmen – und sie folglich akzeptieren.

Venkatesh und Bala (Venkatesh & Bala, 2008) leiten auf Basis der dargelegten Logiken selbst Maßnahmen ab, die zur Erhöhung der Akzeptanz neuer Systeme, hier KI-Tools, beitragen können. Diese Maßnahmen werden danach unterschieden, ob sie vor oder nach der Implementierung zu ergreifen sind. In Kapitel 5.6 werden die empfohlenen Maßnahmen zusammen mit Handlungsempfehlungen aus der Diffusionstheorie dargelegt, um abzuleiten, wie der Diffusionsprozess von KI-Tools im öffentlich-rechtlichen Journalismus gesteuert werden könnte.

5.5.4. Kritik

Das TAM hat sich zu einem weitverbreiteten Modell der Akzeptanzforschung entwickelt. Wie eingangs des Kapitels erwähnt, wurden das TAM und seine Weiterentwicklungen von vielen Studien getestet und belegt. Siehe hierzu die Meta-Analysen von King und He (King & He, 2006) und Schepers und Wetzels (Schepers & Wetzels, 2007). Neben breiter, positiver Kritik gibt es auch negative Kritikpunkte am TAM, die sich aber gut durch die Kombination mit der Diffusionstheorie von Rogers kompensieren lassen. Thim hat die Kritiken gut zusammengetragen (Thim, 2017, S. 59–62). Sie werden folgend verdichtet und strukturiert nach technologischen Attributen, dem kulturellen Kontext, psychologisch-kognitiven Faktoren und sozialer Interaktion dargestellt.

- **Technologische Attribute:** Es lassen sich keine eindeutigen Aussagen über die Auswirkungen von Technologiegestaltung, organisatorischen Strukturen, Marktbedingungen und internen Abläufen treffen. Für ein umfassenderes Verständnis der Entstehung von Akzeptanz wären zusätzliche Variablen notwendig – etwa solche, die technologische Eigenschaften, konkrete Tätigkeiten, Lern- und Schulungsprozesse, mögliche Fehlwahrnehmungen sowie Veränderungen im sozialen Umfeld einbeziehen. Aspekte wie Netzwerkeffekte, Lock-in-Effekte und individuelle Wechselkosten bleiben dabei unberücksichtigt (Thim, 2017, S. 59f.).
- **Kultureller Kontext:** Der kulturelle Kontext fließt lediglich indirekt über die Wahrnehmung von Veränderung in die Analyse ein. Einige Autoren sprechen sich jedoch dafür aus, kulturelle Faktoren explizit zu berücksichtigen

– auch wenn dies mit einer erhöhten Komplexität der Betrachtung einhergeht (Thim, 2017, S. 60f.).

- Psychologisch-kognitive Faktoren: Die Entscheidungslogik basiert auf einem nur rudimentär ausgearbeiteten kognitiven Prozess und geht implizit von einer perfekten Wahrnehmung der Akteure aus. Psychologische Effekte – etwa die fehlerhafte Einschätzung der Nützlichkeit oder Relevanz bestimmter Aktivitäten durch die Anwender – bleiben dabei unbeachtet (Thim, 2017, S. 60f.).
- Soziale Interaktion: Das TAM ist auf individuelle Entscheidungen ausgerichtet und enthält kein integriertes Kommunikationskonzept.²¹ Teambasierte Entscheidungsprozesse sowie die Dynamik sozialen Einflusses – etwa durch Macht, Gruppendruck oder Überzeugung – werden nicht berücksichtigt.²² Die Rolle von Organisationen wird allein über die Variable der Freiwilligkeit abgebildet. Diese erweist sich jedoch als unzureichend, um den komplexen Interaktions- und Steuerungsmechanismen innerhalb von Organisationen sowie deren Einfluss auf die Verbreitung und Nutzung neuer Technologien gerecht zu werden (Thim, 2017, S. 61).²³
- Weitere Punkte: Die Intensität der Technologienutzung bleibt im Modell unberücksichtigt – es wird lediglich erfasst, ob eine Nutzung stattfindet. Durch die Fokussierung auf positive Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft können Verzerrungen entstehen. Negative Effekte sowie die Folgen aktiver Ablehnung – sowohl auf individueller als auch auf sozialer Ebene – werden vernachlässigt und geraten dadurch aus dem analytischen Blickfeld (Thim, 2017, S. 61f.).

5.5.5. Zusammenfassende Ableitungen

- **Relevanz für den Beruf**

Die Akzeptanz gegenüber KI-Tools steigt, wenn Journalisten die KI-Anwendungen als relevant für die Erfüllung ihrer beruflichen Aufgaben wahrnehmen.

- **Nutzerfreundlichkeit und Nutzen**

Journalisten werden ein KI-Tool eher verwenden, wenn sie es als nützlich und gleichzeitig als einfach zu bedienen wahrnehmen. Je größer der wahrgenommene Vorteil und je intuitiver die Handhabung, desto wahrscheinlicher ist die Bereitschaft der Journalisten, neue KI-Tools in ihre Arbeitsprozesse zu integrieren.

²¹ In diesem Punkt ergänzt die Diffusionstheorie, in der Kommunikationskanälen behandelt werden, das TAM (siehe Kapitel 5.4.1).

²² In diesem Punkt ergänzt die Diffusionstheorie, in der Typen der Innovationsentscheidung behandelt werden, das TAM (siehe Kapitel 5.4.3).

²³ Ebenso in diesem Punkt ergänzt die Diffusionstheorie, in der Strukturen von Organisationen behandelt werden, das TAM (siehe Kapitel 5.4.4).

- **Erleichterung von Arbeitsprozessen**

Wenn Journalisten spüren, dass KI ihre Arbeitsprozesse erleichtert oder beschleunigt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie die KI-Tools dauerhaft in ihren Alltag integrieren. Gemeint ist damit auch eine Effizienzsteigerung.

- **Wahrnehmung der Output-Qualität**

Journalisten akzeptieren und nutzen KI-Tools eher, wenn sie die Qualität der Ergebnisse als hoch einschätzen. Die Wahrnehmung, dass KI-gestützte Inhalte verlässlich und hochwertig sind, kann das Vertrauen und die Integration in redaktionelle Prozesse fördern.

- **Demonstrierbarkeit der Resultate**

Wenn Journalisten die Funktionsweise und Ergebnisse der KI-Tools unmittelbar beobachten und verstehen, erhöht das die Akzeptanz und die Wahrscheinlichkeit der Adaption.

- **Imageaufwertung**

Die Akzeptanz von KI-Tools bei den Journalisten steigt, wenn sie den Eindruck haben, dass eine Verwendung ihr berufliches Image aufwertet. Die Vorstellung, durch den Einsatz von KI als innovativer oder technisch versierter zu gelten, kann als Anreiz dienen, die Technologie zu übernehmen und regelmäßig zu nutzen.

- **Vertrauen in Fähigkeiten**

Wenn Journalisten glauben, in der Lage zu sein, Aufgaben erfolgreich mit der Unterstützung von KI zu erledigen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Technologie anwenden.

- **Ängste und Sorgen als Hemmnis**

Umgekehrt können Besorgnis oder Angst vor der Nutzung von KI-Tools die Akzeptanz verringern. Wenn Journalisten befürchten, Schwierigkeiten zu haben die Tools zu beherrschen, könnte dies dazu führen, dass sie sich gegen deren Nutzung entscheiden.

- **Organisatorische Unterstützung und Ressourcen**

Eine organisatorische und technische Unterstützung innerhalb der Redaktion oder Organisation fördert die Akzeptanz von KI-Tools. Wenn Journalisten wissen, dass sie auf Hilfe und Ressourcen zurückgreifen können, im Umgang mit neuen Technologien, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit der Anwendung.

- **Positive Erfahrungen**

Wenn das Arbeitsumfeld Journalisten ermutigt, mit KI-Tools zu experimentieren und eigene Erfahrungen zu sammeln, erhöht das die Bereitschaft zur Nutzung. Wichtig hierbei ist, dass die Nutzung als angenehm empfunden wird. Positive Erlebnisse im Umgang mit der Technologie erhöhen die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz.

5.6. Steuerung von Diffusionsprozessen

In diesem Subkapitel werden Erkenntnisse der Diffusionstheorie (Kapitel 5.4) und des Technologieakzeptanzmodells (Kapitel 5.5) zur Steuerung von Diffusionsprozessen zusammengebracht. Ziel ist es zu verstehen, wie Diffusionsprozesse gesteu-

ert werden können, um erwünschte Entwicklungen, bzw. Konsequenzen anzustreben und unerwünschte möglichst zu vermeiden. *Konsequenzen* sind hierbei als das Resultat von Innovationsentscheidungen zu verstehen. Jede Innovationsentscheidung, egal ob eine Adaption oder Ablehnung stattfindet, hat Konsequenzen. Mit Konsequenzen sind also im Sinne Rogers Veränderungen gemeint, die durch die Diffusion einer Innovation in ein System hervorgerufen werden und erwünscht, bzw. nicht erwünscht sein können (Rogers, 2003, S. 442).

Begonnen wird mit einer Taxonomie von Konsequenzen aus der Diffusionstheorie und einer realistischen Einordnung zur Vorhersage von Konsequenzen (Kapitel 5.6.1). Um das Abstraktionsniveau zu senken, wird anschließend an Beispielen von weitestgehend abgeschlossenen Diffusionsprozessen illustriert, welche weitreichenden, vielfältigen und unerwarteten Konsequenzen die Diffusion von Innovationen haben können (Kapitel 5.6.2). Anschließend werden Handlungsstrategien und Maßnahmen zur Steuerung von Innovationsprozessen aus den beiden Theorien dargestellt (Kapitel 5.6.3). Auch hier werden mündet das Kapitel in zusammenfassenden Ableitungen (Kapitel 5.6.4).

5.6.1. Konsequenzen von Innovationen

Um sie besser verstehen zu können strukturiert Rogers Konsequenzen bzw. Folgen von Innovationen durch eine Taxonomie (Rogers, 2003, S. 442). Diese ist simpel und dadurch anwendungsfreundlich für Leitfadeninterviews:

- wünschenswerte / unerwünschte
- direkte / indirekte
- erwartete / unerwartete

Unerwünschte Konsequenzen sind dysfunktionale Auswirkungen einer Innovation für ein Individuum oder ein soziales System. Umgekehrtes gilt für *wünschenswerte* Folgen bzw. Konsequenzen. In der Regel hat eine Innovationseinführung wünschenswerte und unerwünschte Folgen, die nicht so gesteuert werden können, dass die erwünschten von den unerwünschten getrennt werden können (Rogers, 2003, S. 443; 470). *Direkte* Folgen sind die Veränderungen im Verhalten eines Individuums oder eines Systems, die als unmittelbare Reaktion auf eine Innovation auftreten. *Indirekte* Folgen sind die Veränderungen des Verhaltens eines Individuums oder eines Systems, die als Folge der direkten Folgen einer Innovation auftreten. *Erwartete* oder antizipierte Konsequenzen sind Veränderungen, die von den Mitgliedern eines Systems erkannt und beabsichtigt werden. *Unerwartete* Folgen sind weder beabsichtigt noch von den Mitgliedern eines Systems erkannt worden. Häufig treten wünschenswerte, direkte und erwartete Konsequenzen zusammen auf, genauso wie unerwünschte, indirekte und unerwartete (Rogers, 2003, S. 470).

Hilfreich für die Auseinandersetzung mit den Konsequenzen ist auch die Unterteilung nach Form, Funktion und Bedeutung einer Innovation. Die *Form* ist die direkt beobachtbare physische Erscheinung einer Innovation. Die *Funktion* ist der Beitrag, den eine Innovation zur Lebensweise der Mitglieder eines sozialen Systems leistet (hier: die Arbeitsweise der Journalisten). Die *Bedeutung* ist die subjektive und häufig unbewusste Wahrnehmung einer Neuerung durch die Mitglieder eines sozialen Systems (Rogers, 2003, S. 451). Form und Funktion sind meist gut zu verstehen und zu antizipieren, wobei hier Ausnahmen die Regel bestätigen.²⁴ Schwierig zu antizipieren ist die Bedeutung einer Innovation für soziale Systeme, wie die Beispiele im folgenden Kapitel 5.6.2 zeigen.

Vorhersagen darüber, welche Konsequenzen eine Innovation haben wird sind schwierig, vor allem Aussagen über Langzeitveränderungen beinhalten Unsicherheiten, die nicht auszuräumen sind (Rogers, 2003, S. 436). Hinsichtlich der Hauptstudie ist zu berücksichtigen, dass die individuelle Perspektive der Befragten auf eine Innovation maßgeblich beeinflusst, ob bestimmte Konsequenzen als erwünscht und/oder erwartet angesehen werden. Es ist davon auszugehen, dass jede Berufsgruppe (Journalisten, Personen in redaktionellen Leitungspositionen, KI-Experten) und jede Person unterschiedliche Erwartungen an die Diffusion einer Innovation hat. Beispielsweise könnten KI-Tools durch Automatisierung Effizienzvorteile und Kostenreduzierung bringen. Für die ÖRM als System ist dies eine wünschenswerte Konsequenz. Obwohl sie durch den Rundfunkbeitrag finanziert sind, haben sie Interesse an einer effizienten Struktur. Effizientes Arbeiten führt idealerweise zu Kostenreduktion und schafft Freiräume, was wiederum auf die Legitimierung einzahlt. Für das Individuum, also eine einzelne Redakteurin kann die Einführung von KI-Tools eine, im großen Maße, nicht wünschenswerte Konsequenz haben. Sie kann beispielsweise zum Wegfall des Arbeitsplatzes führen, da Medienunternehmen KI auch als Chance zum Stellenabbau sehen (Kreye, 2021). Change Agents schenken negativen und langwierigen Konsequenzen meist wenig Aufmerksamkeit (Rogers, 2003, S. 436). Typische Change Agents für KI-Lösungen sind Beratungsfirmen und kommerzielle Software-Entwickler, für die eine Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Langzeitfolgen wenig Anreiz bietet. In der Beratung konzentrieren sie sich in der Regel darauf, welche wirtschaftlichen Verbesserung eine Innovation bringen kann, und sie endet mit einer Übernahme oder Ablehnung der Innovation.

Selbst wenn bei allen Beteiligten der Anspruch herrscht, Konsequenzen bei der Implementierung zu berücksichtigen, bestehen immer zwei Probleme: Konsequenzen zeigen sich oft erst nach langen Zeiträumen und sie sind von anderen Effekten schwer zu trennen. Eine direkte Ursache-Wirkungsbeziehung herauszuarbeiten ist

²⁴ Als Beispiel für eine Ausnahme führt Rogers an, dass sich Kinder in den 1920er- und 30er-Jahren aus Langeweile runde Kuchenbleche der amerikanischen Großbäckerei Frisbie Pie Company zugeworfen haben, die sie aus den Mülleimern holten. Darunter war auch der 17-Jährige Walter Fredrick Morrison, der aus den Kuchenblechen die Frisbee entwickelte (Gunkel 2010). Hier kam es zu einer grundlegenden Umfunktionierung des Blechs zum Kinderspielzeug.

schwierig (Rogers, 2003, S. 441f.). Hierzu passt das Bonmot: „Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.“²⁵ Die generelle Problematik, dass marktwirtschaftliche- und vor allem soziale- und gesellschaftliche Konsequenzen ex post zwar erklärbar-, jedoch ex ante schwer vorherzusehen sind, ist in gewisser Weise ernüchternd für eine Innovationsforschung, die als Zukunftsforschung betrieben wird. „Insbesondere die wechselseitige Kausalität von Medienentwicklung und sozialem Wandel sowie die Gefahr technologiedeterministischer Fehlschlüsse in Verbindung mit der Bedeutung vielfältiger Einflussfaktoren auf die Medienentwicklung“ (Dogruel, 2013, S. 86) sind leider schwer in den Griff zu bekommen. Der natürlichen Schwierigkeit einer Vorhersage im Zusammenspiel mit den anderen genannten Herausforderungen muss man sich bewusst sein und die Limitationen entsprechend reflektieren (siehe hierzu Kapitel 9.2).

5.6.2. Beispiele von Innovationen und ihrer Konsequenzen

Um die Vielfalt und Tragweite von Konsequenzen der Diffusion von Innovationen zu veranschaulichen, wird einleitend anhand der Ergebnisse zweier anthropologischer Studien aufgezeigt, welche sozialen und gesellschaftlichen Folgen auftreten können, wenn soziale Systeme überfordert werden. Anschließend wird auf den Buchdruck mit beweglichen Lettern eingegangen, der enorme positive soziale und gesellschaftliche Wandlungsprozesse wie Alphabetisierung und Demokratisierung maßgeblich vorantrieb. Zwei weitere relevante Beispiele sind das Newsroom-Konzept und der crossmediale Journalismus. Beide stehen exemplarisch für Innovationen, die – ähnlich wie bei KI – redaktionelle Strukturen und Arbeitsroutinen verändern. Interessant ist, dass es sich dabei nicht um technische Neuerungen im engeren Sinne handelt, sondern um indirekte Folgeinnovationen.

Anthropologische Mahnungen

Die Studie von Peltó hat die Diffusion des Schneemobils in den 1960er- und 1970er-Jahren unter den Skoltsamen begleitet (Peltó, 1973). Das Volk der Skoltsamen lebte nahe dem nördlichen Polarkreis von der Rentierzucht. Von der ersten Ausstellung eines Schneemobils 1961 in Rovaniemi, der Hauptstadt Lapplands, vergingen nur zehn Jahre bis fast alle der 72 untersuchten Haushalte im kleinen Ort Sevettigári mindestens ein Schneemobil besaßen. Das Schneemobil ersetzte Rentierschlitten und Skier als Arbeitsgerät bei der Rentierzucht. Die Innovation Schneemobil setzte sich so schnell durch, weil sich die Skoltsamen dadurch viel

²⁵ Dieses Bonmot wird dem deutschen Komiker Karl Valentin (1948†) zugeschrieben, sein Ursprung liegt aber wohl in Dänemark.

schneller fortbewegen konnten. Ziele, für die zuvor Tage gebraucht wurden, wurden in Stunden erreichbar. Dies war zwar ein großer Vorteil, jedoch waren die Konsequenzen der Nutzung des Schneemobils verheerend.

Es entstand ein sozialer Druck ein Schneemobil besitzen zu müssen. Der Lärm verängstigte und verwilderte die Rentiere, ihre Geburtenrate nahm ab. Die Gesamtanzahl an Rentieren brach ein, auch weil viele geschlachtet werden mussten, um den Kauf von Schneemobilen und die Folgekosten wie Benzin und Reparatur zu finanzieren. Eine Familie, die früh ein Schneemobil kaufte, nutzte den Vorteil und baute eine große Herde auf. Viele andere mussten ihre Tiere verkaufen. Zweidrittel der Haushalte gaben die Zucht komplett auf. Die Kultur der Skoltsamen, die eng verbunden mit der Rentierzucht war, wurde zerrüttet. Die Konsequenzen, die aus der Innovation Schneemobil resultierten, waren:

- Konzentration
- Arbeitslosigkeit
- Perspektivlosigkeit
- Autonomieverlust
- Externe Abhängigkeit

Die Studie des Anthropologen Lauriston Sharp untersuchte die Diffusion der Stahlaxt in den Stamm der Yir Yoront, einem indigenen australischen Volk (Sharp, 1952). Durch westliche Missionare, die Stahläxte verschenkten oder als Gegenleistung für Arbeitsleistungen gaben, verbreitete sich die Stahlaxt schnell. Auch deshalb, weil das Volk gewöhnt war Tauschhandel zu treiben. Das wichtigste Werkzeug des stark isolierten Nomadenvolks war bis dato die Steinaxt, die für die Essensproduktion, den Bau von Unterkünften und das Heizen unentbehrlich war. Da die neuen Äxte aus Stahl effizienter für die meisten Aufgaben waren, erwarteten die Missionare eine schnelle Verbesserung der Lebensumstände.

Allerdings stellte sich keine wirkliche Verbesserung ein, die gewonnene Zeit wurde zum Faulenzen genutzt und es setzte eine Spirale negativer Folgen ein. Was niemand von den Missionaren vorhergesehen hatte, war, dass die Steinaxt ein wichtiger Teil des sozialen Gefüges des Volkes war. Die Steinaxt war ein Männlichkeits- und Respektsymbol der Stammesälteren. Nur Männer besaßen sie und sie wurde auf Basis von sozialen Beziehungen verliehen. Die Köpfe der Äxte waren Teil des Tauschhandels mit anderen Stämmen, der wiederum Teil von saisonalen Festen und Ritualen war. Die Missionare gaben die Äxte an alle Mitglieder des Stammes, an Frauen, Männer und Kinder. Im Gegensatz zu den älteren, die mit der Neuerung fremdelten, adaptieren junge Männer die Neuerung am schnellsten. Die Konsequenzen waren verheerend:

- Soziale Struktur des Stammes geriet aus den Fugen
- Verwechslung von Alters- und Geschlechtsrollen
 - Vormalig respektierte Ältere wurden zu Bittstellern

- Handelsrituale wurden gestört
 - Freundschaften unter Händlern zerbrachen
 - Interesse an gemeinsamen Festen nahm ab
- Religiöses System wurde gestört
- Männer begannen Töchter und Frauen als Gegenleistung für den Gebrauch von Stahläxten zu prostituieren

Obwohl die beiden Innovationen – das Schneemobil und die Stahlaxt – sowie die sozialen Systeme, in denen sie eingeführt wurden – Rentierzüchter in Lappland und indigene Stämme in Australien – auf den ersten Blick wenig mit Künstlicher Intelligenz im Journalismus zu tun haben, eröffnet die Übertragung der Konsequenzen interessante Perspektiven:

Was den Rentierzüchtern widerfahren ist, ist auch für den deutschen Medienmarkt (als System) denkbar. Medienhäuser oder ganze Konzerne, die KI früh adaptieren und zielgerichtet nutzen, könnten sich durch Effizienzsteigerungen Marktzuwächse erarbeiten. Konzentration kann entstehen und etablierte Verlage und Titel könnten verschwinden. Die verbliebenen Medienhäuser begeben sich in eine Abhängigkeit gegenüber den Lizenzgebern der KI-Tools bzw. kaufen die Unternehmen auf und wachsen weiter. Zusätzlich könnten KIs Aufgaben übernehmen, die zuvor von Redakteuren ausgeführt wurden, bis hin zu deren Substitution, was zu Arbeitslosigkeit führen könnte. Wenn etablierte Strukturen und die Personen, die diese ausfüllen schwinden, könnte dies die Journalismuskultur eines Landes verändern. Hier wird bewusst der Konjunktiv verwendet, mit Verweis auf gigantische Medienkonzerne wie Alphabet, Meta und Comcast ist es jedoch keine Utopie.

Das Beispiel des Yir Yoront Stammes dient als Warnung für die Redaktion (als System), wenngleich glücklicherweise keine so weitreichenden Folgen zu erwarten sind. Ähnlich wie im Stamm gibt es in der Redaktion ebenfalls gewachsene Strukturen und Normen zwischen den Mitgliedern des Systems. Überfordert man die Personen in der Redaktion mit einer hastigen und umfangreichen Einführung von KI-Lösungen, kann dies Strukturen und damit die eingespielten Arbeitsprozesse ins Wanken bringen. Vormalige Führungskräfte könnten überfordert werden. Jüngere, technikaffine Personen adaptieren die Neuerung schneller, streben nach Leitung und melden Ansprüche an. Ein destruktives Reizklima kann entstehen.

Kulturtechnik Buch

Eine Innovation die weitreichende wünschenswerte Konsequenzen brachte und die Entwicklung der Menschheit und ihre Geschichte maßgeblich beeinflusst hat, war die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg um 1440. Präziser formuliert gilt Gutenberg als Erfinder des modernen Buchdrucks, denn bereits vor ihm wurden so genannte Blockbücher hergestellt, deren Vorlagen mit Text und Abbildungen aus Holzblöcken geschnitten waren. Deren Herstellung war aufwendig und

die Blockbücher hatten meist nur wenige Seiten (Rogers, 2003, S. 46f.). Gutenberg erfand ein Gießinstrument zur Herstellung von beweglichen Lettern, was es ermöglichte schneller und effizienter Presseprodukte herstellen zu können.

Diese neue Technik traf auf eine fruchtbare Umgebung, Stöber nennt es Kulturkreis, in welchem der Gebrauch von Buchstaben üblich war (Stöber, 2013, S. 46). Diese neue „Kulturtechnik“ (Stöber, 2013, S. 47) ermöglichte als „Agent des Wandels“ (Eisenstein, 1979) eine enorme Entwicklung. Sie trieb soziale und gesellschaftliche Wandlungsprozesse wie Alphabetisierung und Demokratisierung maßgeblich voran. Dadurch, dass nun Texte und Bücher schnell in großen Mengen hergestellt werden konnten, wurde etwa das Wissen der Antike, der Griechen und Römer bewahrt (Stöber, 2013, S. 47). Da Bücher zunehmend erschwinglich wurden, ermöglichte dies Bildung, auch für ärmere Gesellschaftsschichten. Der Buchdruck machte die Menschen selbständiger, kritischer und informierter (McLuhan, 1962, S. 148). Die Art und Weise wie Wissenschaftler ihr Wissen präsentierten und diskutierten änderte sich grundlegend (Johns, 1998, S. 215). Somit legte der Buchdruck den Grundstein für die Entwicklung von Wissenschaften (Stöber, 2013, S. 47). Auch konnten Menschen nun ihre Sprache auf eine Weise lesen und schreiben, wie es zuvor nicht möglich war (Febvre & Martin, 1976, S. 239). Dies trug zur Herausbildung von nationalen Kulturen und Identitäten bei. Was wiederum Voraussetzung für die Entstehung von Nationalstaaten war. Auch konnten sich religiöse Ideen und neue Weltanschauungen schneller verbreiten (McLuhan, 1962, S. 205). In Europa ermöglichte das den Protestantismus und die Reformation im 16. Jahrhundert.

Analog zur Funktion des Buchdrucks bei der Alphabetisierung, Demokratisierung und Popularisierung von Wissen könnte KI im Journalismus neue Formen der Wissenszugänglichkeit, Personalisierung und Partizipation fördern. Dies schließt sowohl Chancen – etwa die Entlastung redaktioneller Routinen, die Erschließung neuer Recherchemöglichkeiten oder die Förderung von Inklusion durch barrierefreie Inhalte ein. Die Strukturen journalistischer Informations- und Inhaltsproduktion könnten sich durch KI-Technologie verändern. Perspektivisch könnte sich durch KI eine neue journalistische Welt herausbilden, in der Inhalte nicht nur durch Menschen, sondern in Ko-Produktion mit algorithmischen Systemen oder gar nahezu autark ohne menschliches Zutun erzeugt, verteilt und rezipiert werden.

Newsroom und crossmedialer Journalismus

Das Newsroom-Konzept und crossmedialer Journalismus als Medieninnovationen werden hier als Beispiele aufgeführt, da sie Strukturen und Arbeitsroutinen im Journalismus verändert haben. Ähnliches ist auch durch die Diffusion von Künstlicher Intelligenz zu erwarten- bzw. bereits zu beobachten. Das interessante an diesen beiden Medieninnovationen ist, dass sie nicht unmittelbar einem Medium bzw. einer

Technik, wie beispielsweise dem Buch zuzurechnen sind. In der Logik von Schumpeter (Schumpeter, 1939) handelt es sich um mittelbare Folgephänomene der Basisinnovation Internet (siehe Kapitel 5.1). Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung des Journalismus krepelte die Diffusion des Newsroom-Konzepts und des crossmedialen Journalismus die Redaktionen um.

Journalistische Newsrooms kamen erstmals in den USA auf. „Die Tageszeitung „The Philadelphia Inquirer“ soll im Jahr 1994 einen der ersten eingerichtet haben“ (Kaiser, 2018, S. 122). Deutsche Redaktionen griffen das Konzept auf. Zeitlich fiel dies „mit der Gründung der ersten Online-Redaktionen von traditionellen Medienhäusern zusammen“ (Kaiser, 2018, S. 122). Der *Newsroom* ist ein Großraumbüro, das baulich die neuen Organisationsstrukturen widerspiegelt (siehe Abbildung 29). Wichtig in dem Konzept ist der Newsdesk. Er ist ein zentraler Arbeitsbereich, an dem Redakteure verschiedener Ressorts gemeinsam produzieren und verschiedene Medien bedienen (Meier, 2010, S. 47). Hier laufen die Informationen zusammen, er ist eine Koordinations- und Produktionszentrale bestehend aus bis zu 300 Mitarbeitern (Kaiser, 2018, S. 121).

Abbildung 29: Der WELT-Newsroom in Berlin (2018)



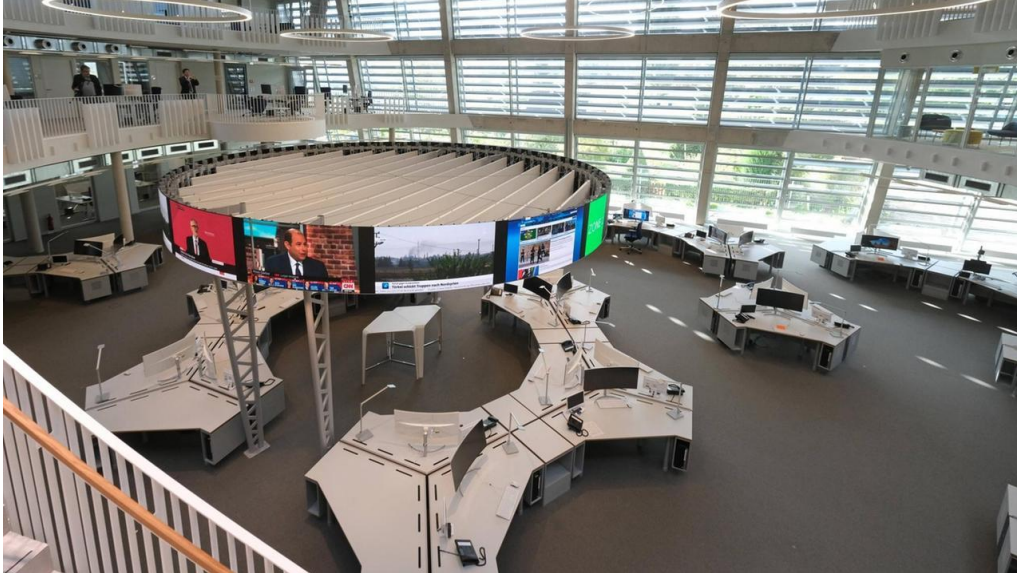
Entnommen: (o.A., 2018).

Crossmedialer Journalismus meint eine Verflechtung von Medien durch digitale Technik, in Konzernen oder Märkten, in der alltäglichen journalistischen Arbeit, in Inhalten, deren Verbreitung und Nutzung (Kaltenbrunner & Meier, 2013, S. 286). Eine crossmediale Redaktion definiert sich dadurch, dass sie Inhalte auf mehreren Plattformen veröffentlicht. Viele Redaktionen der öffentlich-rechtlichen Medien arbeiten in der Regel crossmedial, u. a. wegen der Crossmedialität greift auch der Begriff Rundfunk mittlerweile zu kurz (siehe hierzu Kapitel 3.1.).

Auch die Redaktionen der großen, bundesweit vertriebenen Zeitungen und Zeitschriften wie WELT, BILD, Spiegel und die ZEIT arbeiten längst crossmedial und sind meist keine reinen Zeitungsredaktionen, sondern erstellen Inhalte für Websei-

ten, lineares Fernsehen, Social-Media-Plattformen in verschiedensten Text-, Audio- und Videoformaten, passgenau für verschiedene Endgeräte wie PC, Smartphone, Tablet, für diverse Zielgruppen.

Abbildung 30: Newsroom von ARD-aktuell in Hamburg



Entnommen: (El Ouassil, 2024) / Bild Stephan Wallocha.

Das Newsroom-Konzept und der crossmediale Journalismus haben für eine Umstrukturierung der Redaktionen in vielerlei Hinsicht gesorgt.

„Innovative Chefredakteure haben Ressorts neu geschnitten, architektonische und geistige Wände in der Redaktion eingerissen, Themen- und Autorentams eingerichtet, das redaktionelle Management gestärkt oder alle Publikationsplattformen in einer crossmedialen Redaktion integriert“ (Meier, 2010, S. 47).

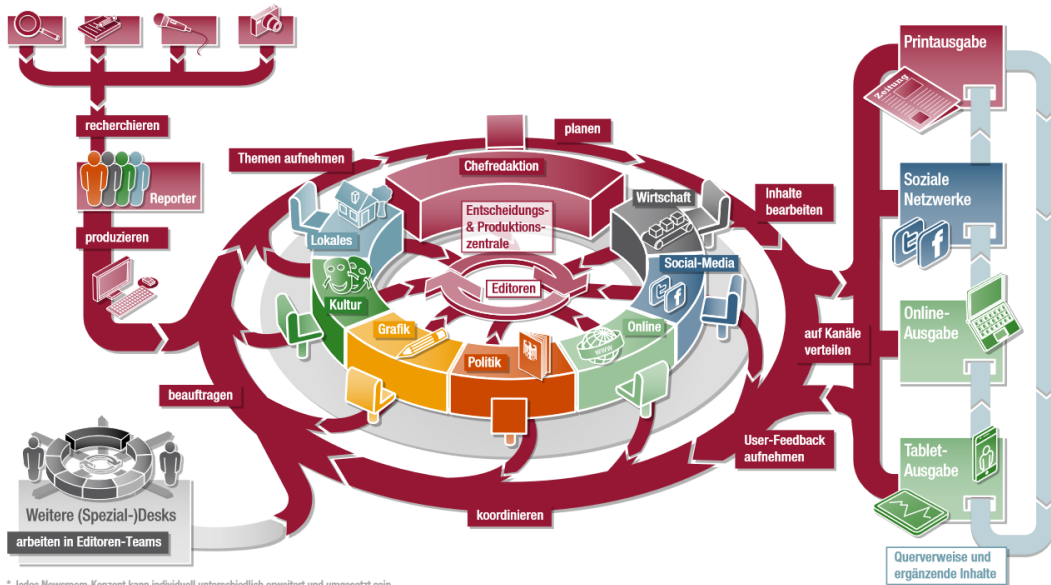
Abbildung 31 zeigt den schematischen Aufbau eines crossmedial arbeitenden Newsrooms. Aber es ist zu betonen, dass es nicht die eine Newsroom-Art gibt. Wie ein Newsroom aufgebaut ist, wer am Desk sitzt und welche Stellenbeschreibungen zu finden sind ist unterschiedlich.

„Bei sämtlichen Newsrooms handelt es sich um individuelle Lösungen, die auf die Historie der Redaktion bzw. Kommunikationsabteilung eingehen. Eine bedeutende Rolle für diese Unterschiede spielt, welche Kanäle [...] vom Newsroom aus gesteuert werden und welche Periodizität die Medienprodukte aufweisen“ (Kaiser, 2018, S. 132).

Abbildung 31: Crossmediales Arbeiten im Newsroom

Crossmediales Arbeiten im Newsroom

Wände einreißen - in den Redaktionsräumen, zwischen Ressorts und Verbreitungskanälen.
Die Zusammenarbeit wird themenorientiert und gleichzeitig flexibel für die Plattformen organisiert.*



Bundeszentrale für politische Bildung, 2012, www.bpb.de

Lizenz: Creative Commons by-nc-nd/3.0/de

Entnommen: (Meier, 2012).

Der Grund für den Einzug dieser neuen Strukturen und Art Journalismus zu betreiben waren neue gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen, die Digitalisierung und die Veränderung von Mediennutzungsgewohnheiten. Hier griffen die in Kapitel 5.3 beschriebenen Logiken der Evolutionstheorie: Effizienzstreben und endogene und exogene Faktoren.

Die Folgen der Diffusion des Newsroom-Konzepts und dem crossmedialen Journalismus ist eine Konvergenz (Kaltenbrunner & Meier, 2013; Tameling & Broersma, 2013). *Konvergenz* meint hier eine Kombination von Technologien, Produkten und Personal und das Verschmelzen der zuvor getrennten Bereiche der Print-, Fernseh- und Online-Medien (Singer, 2004, S. 3). Diese Konvergenz betrifft auch die journalistischen Praktiken, von der Themenselektion über die Recherche und dem Storytelling bis zur Produktion und Ausspielung (Hohlfeld, 2018, S. 17). Journalisten waren durch die Diffusion gefordert eine breitere Palette von Fähigkeiten und technologischen Kompetenzen aufzubauen, um den sich wandelnden Anforderungen gerecht zu werden. Ihre Arbeitsroutinen haben sich verändert. Konkret bedeutet das, dass sie über verschiedene Medienformate hinweg arbeiten, einschließlich Text, Video, Audio und interaktive Grafiken. Hinzukommen der Umgang mit Analysetools und Content-Management-Systemen. Die Ausbildung dieser Fähigkeit zur Erstellung vielfältiger und ansprechender Inhalte ist entscheidend, um ein ausdifferenzierteres, digitales Publikum anzusprechen. Die Rolle von Journalisten bei der Nachrichtenproduktion hat sich von der reinen Nachrichtenerfassung zu einer

dynamischen Echtzeitberichterstattung gewandelt. Typisch wurde eine Rollentrennung in Editoren und Reporter (Kaiser, 2018, S. 123).

Idealerweise sollten diese Umstrukturierungen und neuen Routinen dazu führen, dass Ressourcen gemeinsam genutzt- und freie Zeit zu neuen Recherchen eingesetzt werden. Journalisten sollen nicht mehr plattform-orientiert denken, sondern themenorientiert (Meier, 2012). Aber durch diese Beschleunigung, Komplexitätssteigerung und Verdichtung kann auch Stress und Druck und somit die Unzufriedenheit von Journalisten zunehmen (Meier, 2010, S. 48).

Neue Strukturen, Rollen und Arbeitsroutinen sind auch im Zuge der Diffusion von Künstlicher Intelligenz in die Redaktion zu erwarten. Von Interesse ist zu erörtern welche Rollen, bzw. Aufgaben KI-Tools gegenüber Journalisten erfüllen, bzw. übernehmen und ob sich auch neue Tätigkeitsprofile entwickelt haben.

5.6.3. Strategien und Maßnahmen der Diffusionssteuerung

In diesem Subkapitel werden Erkenntnisse der Diffusionstheorie und des Technologieakzeptanzmodells (TAM) zur Steuerung von Diffusionsprozessen zusammengebracht. Ziel ist es zu verstehen, wie Diffusionsprozesse durch Maßnahmen gesteuert werden können, um erwünschte Entwicklungen, bzw. Konsequenzen anzustreben und unerwünschte möglichst zu vermeiden.

Die Maßnahmen aus der Diffusionstheorie und dem TAM ergänzen sich, in einzelnen Aspekten bestehen inhaltliche Redundanzen. Diese Redundanzen werden als Indikator für wechselseitige Validierung und theoretische Konsistenz interpretiert. In den zusammenfassenden Ableitungen im folgenden Kapitel 5.6.4 werden beide Maßnahmenbündel systematisch zusammengeführt; hierbei wird eine Reduktion von Redundanzen angestrebt.

Geschwindigkeit und Gleichgewicht

Beim Managen eines Diffusionsprozesses ist das Tempo ein wichtiger Faktor. Innovationen sollten in einer Geschwindigkeit in ein System eingeführt werden, dass es dem System ermöglicht, sich an diese Veränderungen anzupassen. Wenn sie zu schnell diffundieren, können Innovationen im schlechtesten Fall zu disruptiv sein und zu einem Ungleichgewicht führen, was Systeme überfordern kann, wie die Beispiele in Kapitel 5.6.2 zeigen. Die optimale Veränderungsrate in einem System zu bestimmen ist schwierig (Rogers, 2003, S. 453). Als Anhaltspunkt nennt Rogers das Gleichgewicht in einem System. Je nach Geschwindigkeit, mit der eine Innovation diffundiert, kann dies die Gleichheit zwischen Mitgliedern eines sozialen Systems entweder erhöhen oder verringern.

Rogers kommt zu dem Schluss, dass drei Arten von Gleichgewicht möglich sind, sprich, dass Systeme auf drei Arten mit Innovationen umgehen können (Rogers, 2003, S. 452f.):

1. Stabiles Gleichgewicht, das dann eintritt, wenn sich die Struktur oder die Funktionsweise eines sozialen Systems fast nicht verändert.
2. Dynamisches Gleichgewicht, das dann eintritt, wenn die Veränderungsrate in einem sozialen System so hoch ist, dass sie der Fähigkeit des Systems entspricht, sie zu bewältigen.
3. Ungleichgewicht, das auftritt, wenn die Geschwindigkeit der Veränderungen zu hoch ist, als dass sich ein soziales System anpassen könnte.

Das Gleichgewicht macht Rogers an der *sozio-ökonomische Lücke* (socioeconomic gap) zwischen Mitgliedern des Systems fest. Er betont, dass es in der Natur der Diffusion von Innovationen liegt, dass sie die sozio-ökonomische Lücke zunächst vergrößern, also die Ungleichheit steigern (Rogers, 2003, S. 457), weil Innovatoren und die frühen Anwender eine generell positive Einstellung gegenüber neuen Ideen haben (Rogers, 2003, S. 457). Personen dieser beiden Gruppen suchen aktiv nach Innovationen und verfügen über mehr Ressourcen gegenüber den späteren Anwendern. Professionelle Change Agents konzentrieren sich meist auf Innovatoren und frühe Anwender, in der Hoffnung, dass diese Meinungsführer die neuen Ideen weitergeben werden. Aber, die meisten zwischenmenschlichen Netzwerke verbinden Personen, die sich in Bezug auf die Adoptionskategorie und den sozioökonomischen Status ähnlich sind. Daher sickern Innovationen in den interpersonellen Kommunikationsnetzen eines Systems eher nach oben als nach unten durch.

Um diese Lücke zu schließen schlägt Rogers Strategien vor (Rogers, 2003, S. 464–467) die, um ihr Abstraktionsniveau zu senken, nachfolgend auf den Forschungsgegenstand der Arbeit angewendet werden.

Strategien, um ein Gleichgewicht im Umgang mit KI-Tools herzustellen:

- Es braucht Kommunikationsbotschaften, die gezielt auf Personen in Redaktionen zugeschnitten sind – orientiert an ihrem Vorwissen über KI-Tools, ihren Überzeugungen und Kommunikationsgewohnheiten.
- Informationen, die für Personen mit viel Wissen und Erfahrung mit KI-Tools weniger interessant oder nützlich sind, da Vermitteltes schon bekannt ist, sollten trotzdem angeboten werden. Diese Strategie ermöglicht es denen, die über weniger Fachwissen verfügen aufzuholen.
- Personen mit kaum oder wenig Wissen und Vorerfahrung mit KI-Tools sollten in kleinen Gruppen organisiert werden, in denen sie sich über Innovationen informieren und sie diskutieren können.
- Der Kontakt zu Change Agents sollte von den Innovatoren und frühen Adoptern auf die späte Mehrheit und die Nachzügler verlagert werden.

- Daran anknüpfend sollten Formate geschaffen werden, die mit Personen arbeiten die wenig bis kaum Erfahrung mit KI-Tools (späten Mehrheit oder Nachzüglern) haben, um das Zusammenarbeiten und in der Interaktion mit Change Agents zu fördern.
- Die Meinungsführer unter den Personen, die wenig Erfahrung oder eine ablehnende Haltung gegenüber KI-Tools haben, sollten identifiziert werden, um die Peer-Netzwerke für eine Innovation (KI-Tools) zu aktivieren.
 - Aus dieser Gruppe sollten Change Agent-Helfer ausgewählt werden, die ihre homophilen Peers über KI-Tools informieren.
 - Wenn möglich sollten Personen dieser Gruppe auch bereits bei der Planung und Durchführung von Implementation integriert werden, um präventiv Probleme abzuwenden, bzw. früh zu moderieren.
- Die F&E-Aktivitäten bzw. Ressourcen sollten auf die Probleme der Personen fokussiert werden, die wenig bis keine Erfahrung mit KI-Tools haben oder diese bisher ablehnen.
- Es sollte ein Instrument geschaffen werden, das ermöglicht, dass sich jeder an der Planung und Durchführung von Diffusionsprogrammen beteiligen kann.

Bei diesen Strategien ist zu bedenken, dass Rogers sie aus einzelnen Studien, in denen es um die Entwicklung ländlicher Regionen oder um die Entwicklung von Gemeinden und Gemeinschaften geht, extrahiert hat (Berland et al., 2001; Gotsch, 1972; Havens & Flinn, 1975; Röling et al., 1976). Der Anspruch eine generalisierbare Strategie für alle Systeme ohne Anpassungen zu entwickeln ist ambitioniert und eigentlich nicht zu schaffen. Die entwickelten Strategien richten sich am ehesten an eine regionale Wirtschaftsförderung in einem sozial-marktwirtschaftlichen System. Die Logik der sozio-ökonomische Lücke wirkt in Kontext der ÖRM abstrakt, da Fragen zur Wirtschaftlichkeit durch den Rundfunkbeitrag anders gelagert sind. In der Regel geht es hier um Akzeptanz. Deshalb muss man ein gewisses Abstraktionsvermögen entwickeln, um sie nutzbar für den Forschungsgegenstand der Arbeit zu machen. Dennoch sind die Strategien auf KI-Tools in Redaktionen anwendbar, da es im Kern darum geht, innerhalb eines Systems Ungleichheiten zu überwinden – sei es beim Zugang zu Informationen, die Innovationsbewusstsein fördern, bei der Bewertung von Innovationen oder bei den verfügbaren finanziellen Ressourcen.

Maßnahmen vor der Implementierung

Venkatesh und Bala verwenden den Begriff der *preimplementation interventions*, also Interventionen oder besser Maßnahmen seitens der Organisation, um die Implementierung von IT-Lösungen zu erleichtern. Diese Maßnahmen sind wichtig, erstens um den anfänglichen Widerstand gegen eine neue Software zu minimieren

und zweitens, um eine realistische Vorausschau auf die Software zu geben. Somit können potenzielle Anwender eine genaue Vorstellung von den Systemfunktionen und ein Verständnis entwickeln, wie ihnen die Software bei der Ausführung ihrer Aufgaben helfen kann (Venkatesh & Bala, 2008, S. 292).

Die Autoren identifizieren vier Gruppen von Maßnahmen, die vor der Implementierung von KI-Tools zu ergreifen sind (Venkatesh & Bala, 2008, S. 294–298):

- *Designmerkmale* (Design Characteristics)
- *Anwenderbeteiligung* (User Participation)
- *Managementunterstützung* (Management Support)
- *Anreizausrichtung* (Incentive Alignment)

Die *Designmerkmale* (Design Characteristics) von IT-Systemen bzw. Software sollten so gestaltet sein, dass sie den Anwendern relevante Informationen zeitnah, genau und in verständlicher Form zur Verfügung stellen und ihnen helfen bessere Entscheidungen zu treffen. Ist dies der Fall, dann ist es wahrscheinlicher, dass die Anwender eine größere Relevanz der Software für ihre Arbeit wahrnehmen. Wichtig hierbei ist die Ausgabequalität und die Demonstrierbarkeit, bzw. Sichtbarkeit von den Ergebnissen. Außerdem sollte die Software zuverlässig, keine Ausfallzeiten haben, flexibel und benutzerfreundlich sein. Die Benutzerfreundlichkeit nimmt dem Anwender Ängste und gibt das Gefühl von Kontrolle über die Software (Venkatesh & Bala, 2008, S. 294f.).

Die *Anwenderbeteiligung* (User Participation) ist insbesondere bei komplexen IT-Systemen bzw. Softwaresen wichtig, da zu erwarten ist, dass sie substanzielle Disruptionen in den Arbeitsabläufen einer Organisation hervorrufen. Die Autoren schlagen vor, dass die Anwender an Maßnahmen zur Entwicklung und Implementierung von neuen IT-Systemen und Software beteiligt werden sollten, beispielsweise durch Evaluationen und Anpassungen an der Software, testen von Prototypen oder Initiativen zur Veränderung von Geschäftsprozessen. Durch diese Maßnahmen werden die Anwender in die Lage versetzt, sich Urteile über die Relevanz der Software für ihre Arbeit und die Qualität der Resultate bilden können. Auch kann die Beteiligung und Einbindung der Anwender zu einem besseren Verständnis für die Sichtweise der Führungsebene auf die neue Software führen (Venkatesh & Bala, 2008, S. 295f.).

Die *Unterstützung durch das Management* (Management Support) ist definiert als das Ausmaß, in dem eine Person glaubt, dass das Management sich für die erfolgreiche Implementierung und Nutzung eines Systems einsetzt. Nach Ansicht der Autoren erleichtert die aktive Unterstützung des Managements – insbesondere durch direkte Mitwirkung an Entwicklung und Implementierung – den Mitarbeitenden die Beurteilung der Relevanz, Qualität und Nachvollziehbarkeit der Softwareergebnisse. Die direkte Einbindung des Managements in die Modifikation von Systemmerkmalen, Anreizstrukturen und Arbeitsprozessen wird die Angst der Anwender

vor den Konsequenzen und der Nutzung der Softwares reduzieren (Venkatesh & Bala, 2008, S. 296f.).

Die vierte Gruppe von Maßnahmen sind *Anreizausrichtungen (Incentive Alignment)*. Anreize sind extrinsische Belohnungen, die wichtige Triebkräfte der intrinsischen Motivation sein können (Venkatesh & Bala, 2008, S. 297f.). Mit Anreizausrichtung sind nicht ausschließlich organisatorische Belohnungen für die Nutzung eines Systems gemeint, sie können es aber sein. Eine Belohnung wäre z. B., dass engagierte Redakteure, die sich intensiv in neue KI-Tools eingearbeitet haben, eine neue Rolle mit mehr Verantwortung in der Redaktion erhalten. Bei Anreizen handelt es sich aber um ein weit gefasstes Konzept, das die Wahrnehmung des Einzelnen einbezieht. Zum Beispiel kann eine Redakteurin wahrnehmen, dass ein neues KI-Tool hinsichtlich Datenschutzkonformität nicht den Arbeitsanforderungen und dem Wertesystem entspricht. Oder sie hat den Eindruck, dass die Nutzung des Tools nicht den Mitgliedern ihrer Redaktion zugutekommt, sondern eher den Mitgliedern anderer Arbeitseinheiten, dann wird sie ein Mangel an Anreiz wahrnehmen, das Tool einzusetzen. Dies kann zu einer geringen Akzeptanz und Nutzung der Software führen.

Maßnahmen nach der Implementierung

Maßnahmen nach der Implementierung (Postimplementation Interventions) sind organisatorische, verwaltungstechnische, grundsätzlich unterstützende Maßnahmen, die nach der Einführung der Software einsetzen. Sie sollen die Benutzerakzeptanz der Software erhöhen. In Ergänzung zu den Maßnahmen vor der Implementierung, die den anfänglichen Widerstand reduzieren und realistische Vorstellungen bei den Anwendern entwickeln sollen, können die Maßnahmen nach der Implementierung entscheidend sein, um den anfänglichen Schock und die mit dem neuen System verbundenen Veränderungen, zu bewältigen.

Nach der Implementierung können die Anwender unterschiedlich mit der Software umgehen, abhängig davon ob sie sie als Bedrohung oder als Chance wahrnehmen und ob sie Kontrolle über sie haben (Venkatesh & Bala, 2008, S. 298). Venkatesh und Bala haben drei Gruppen von Maßnahmen, die nach der Implementierung zu ergreifen, sind identifiziert (Venkatesh & Bala, 2008, S. 298–301):

- *Training*
- *Organisationsunterstützung (Organizational Support)*
- *Gegenseitige Unterstützung (Peer Support)*

Für die Autoren stellt das *Training* der Anwender die zentrale Maßnahme im Kontext einer Softwareeinführung dar. Es wird als entscheidender Faktor für die Akzeptanz der Software sowie für eine erfolgreiche Implementierung angesehen. Ob-

wohl Schulungsmaßnahmen sowohl vor als auch während der Implementierungsphase durchgeführt werden können, verstehen die Autoren das Training primär als Maßnahme nach der Implementierung, da Schulungen in der Praxis meist erst nach der Bereitstellung der einsatzfähigen Software erfolgen. Da die Einführung neuer Software häufig mit negativen Reaktionen von Mitarbeitern einhergeht, können gezielte und wirksame Schulungsmaßnahmen dazu beitragen, diese ablehnenden Haltungen zu mildern und eine positivere Wahrnehmung der Software zu fördern (Venkatesh & Bala, 2008, S. 299). Hierbei hat sich spielebasiertes Training als förderlich herausgestellt (Venkatesh, 1999) und die Stimmung während des Trainings spielt eine wichtige Rolle für die Akzeptanz (Venkatesh & Speier, 1999).

Organisationsunterstützung (Organizational Support) sind Aktivitäten oder Maßnahmen, um Mitarbeiter zu unterstützen, um die neue Software effektiv nutzen zu können. Dies kann die Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur sein, die Einrichtung von Helpdesks, die Einstellung von System- und Geschäftsprozess-Experten sowie die Entsendung von Mitarbeitern zu Schulungen. Gerade bei komplexen IT-Systemen und Software ist die Unterstützung durch die Organisation sehr wichtig (Venkatesh & Bala, 2008, S. 300f.).

Gegenseitige Unterstützung (Peer Support) bezieht sich auf Aktivitäten und Unterstützung, die von Kollegen durchgeführt werden, um einem Mitarbeiter dabei helfen können, eine neue Software effektiv zu nutzen. Die gegenseitige Unterstützung kann durch gegenseitiges formales und informelles Training umgesetzt werden und zielt darauf ab das Verständnis für die neue Software zu verbessern. Es findet ein Erfahrungsaustausch hinsichtlich der Relevanz der Software für die Tätigkeit und deren Qualität statt. Wenn Kollegen positiv gegenüber einer neuen Software eingestellt sind, ist es wahrscheinlicher, dass Mitarbeiter durch soziale Einflussprozesse positive Einstellungen gegenüber dem System entwickeln und Angst vor der Software abbauen. Kollegen können außerdem Modifikationen und Verbesserungen vornehmen.

5.6.4. Zusammenfassende Ableitungen

- **Umstrukturierung der Redaktion**

Die Diffusion von KI-Tools könnte zu einer grundlegenden Umstrukturierung in den Redaktionen führen. Diese Veränderungen könnten sich auf die Arbeitsabläufe, die Organisation von Teams und die Verteilung von Aufgaben auswirken, da KI neue Möglichkeiten zur Automatisierung und Optimierung von Prozessen bietet.

- **Entstehung neuer Rollen und Aufgaben**

Durch die Diffusion von KI-Technologien entstehen im Kontext des journalistischen Arbeitens voraussichtlich neue Arbeitsprofile, was zu einer Neudefinition bestehender Rollen und Verantwortlichkeiten führen könnte.

- **Gleichgewicht im Umgang mit KI-Technologie**

Es wird angenommen, dass gezielte Maßnahmen erforderlich sind, um ein Gleichgewicht im Umgang mit und im Wissen über KI-Technologie unter Journalisten herzustellen.

- **Zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen**

Kommunikationsmaßnahmen, die speziell auf Mitarbeitende mit wenig Vorerfahrung oder einer ablehnenden Haltung gegenüber KI-Tools zugeschnitten sind erscheinen notwendig. Durch Kommunikationsmaßnahmen kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass Journalisten eine neue Software als relevant für ihre Arbeit wahrnehmen.

- **Wissensmanagement**

Die Wahrscheinlichkeit, dass Journalisten eine neue Software als relevant für ihre Arbeit wahrnehmen, könnte erhöht werden, wenn ihnen Informationen zeitnah, genau und in verständlicher Form zur Verfügung gestellt werden. Eine klare Kommunikation über die Funktionen und Vorteile der Software ist entscheidend, um das Verständnis und die Akzeptanz zu fördern.

- **Wahrnehmung der Ausgabequalität**

Wenn Journalisten die Ausgabequalität eines KI-Tools als hoch einschätzen und die Ergebnisse transparent und nachvollziehbar sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Software als relevant für ihre Arbeit betrachten.

- **Zuverlässigkeit der Software**

Die Zuverlässigkeit der Software ist ein wichtiger Faktor, der die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Journalisten die Software als relevant für ihre Arbeit wahrnehmen. Wenn die KI-Tools stabil und konsistent funktioniert, werden die Journalisten eher geneigt sein, diese in ihren Arbeitsalltag zu integrieren.

- **Flexibilität und Benutzerfreundlichkeit**

Es wird davon ausgegangen, dass eine flexible und benutzerfreundliche Software die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Journalisten die Software als relevant für ihre Arbeit wahrnehmen. Eine intuitive Bedienoberfläche und Anpassungsfähigkeit an verschiedene Arbeitsstile, können die Akzeptanz des Tools fördern.

- **Einbindung der Journalisten in den Entwicklungsprozess**

Wenn Journalisten an Maßnahmen zur Entwicklung und Implementierung neuer Software beteiligt werden, kann dies ihr Verständnis für die Perspektive der Führungsebene erhöhen. Die Mitwirkung an Entscheidungsprozessen kann das Gefühl der Zugehörigkeit und des Einflusses stärken, und dadurch Akzeptanz schaffen.

- **Extrinsische Anreize**

Die Schaffung von extrinsischen Anreizen kann die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Journalisten KI-Tools aktiv nutzen. Solche Anreize können in Form von Belohnungen und Anerkennung gestaltet sein, um die Motivation zur Nutzung zu steigern.

- **Training und Schulungen**

Durch gezielte Trainings und Schulungen kann die Akzeptanz der Journalisten für KI-Tools erhöht werden. Die Weiterbildungsmaßnahmen haben den Zweck den Journalisten die nötigen Fähigkeiten zu vermitteln und ihre Ängste abzubauen.

- **Maßnahmen zur Unterstützung skeptischer Mitarbeiter**

Es sollten Maßnahmen entwickelt werden, um gezielt die Journalisten mit Vorbehalten gegenüber KI-Technologien zu unterstützen. Ziel sollte es sein, bestehende Unsicherheiten abzubauen und ihre Teilhabe am digitalen Wandel sicherzustellen.

- **Unterstützung durch Infrastruktur und Ansprechpersonen**

Die Unterstützung seitens der ÖRM durch geeignete Infrastruktur sowie Ansprechpersonen und Schulungsmitarbeiter kann die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Journalisten die Software eher nutzen. Eine solide Unterstützungssystematik ist entscheidend, um den Journalisten bei der Integration der Technologie in ihren Arbeitsalltag zu helfen.

- **Peer-Support im Umgang mit Software**

Es sollte Raum und ein Klima geschaffen werden, das ermöglicht, dass sich Journalisten gegenseitig im Umgang mit Software unterstützen. Ein kollegialer Austausch und die Unterstützung innerhalb des Teams können Hemmungen abbauen und die Lernkurve beschleunigen.

- **Positive Einstellung unter Kollegen**

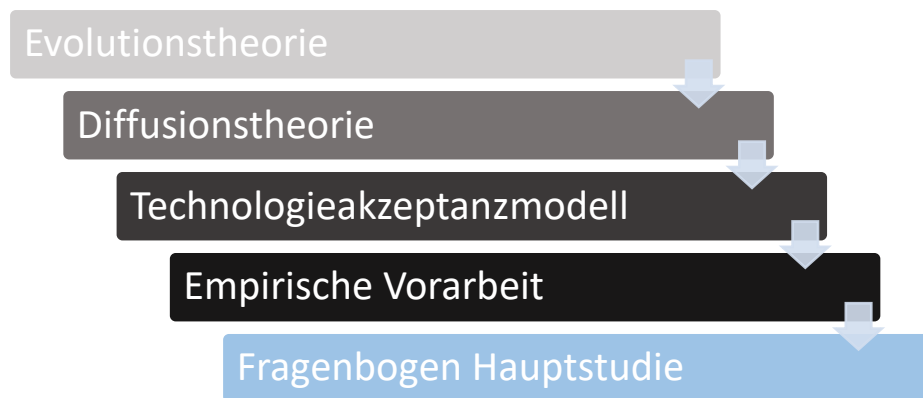
Die Etablierung positiver Einstellungen gegenüber einer neuen Software kann einen erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz haben. Wenn Kollegen positiv gegenüber der Software eingestellt sind, ist es wahrscheinlicher, dass Journalisten ebenfalls eine positive Einstellung entwickeln und sich an die Nutzung der Software gewöhnen.

6. Empirische Vorarbeit

Dieses Kapitel beschreibt die empirische Vorarbeit. Zunächst werden die Methodik der Datenerhebung – konkret das Workshopformat Constructive Technology Assessment (CTA) mit seinen Elementen – und die Methode der Datenauswertung, die Grounded-Theory-Methodologie, dargestellt (Kapitel 6.1). Daran anknüpfend werden die Ergebnisse der Analyse des Workshops beschrieben (Kapitel 6.2). Es wird bewusst von empirischer Vorarbeit gesprochen, da der Zweck des Workshops und dessen Analyse die Vorbereitung der Hauptstudie (Kapitel 7) ist.

Ziel der empirischen Vorarbeit ist es, ergänzend zur deduktiven Ableitung von Fragebogenelementen aus Theorien der Innovationsforschung (Kapitel 7.3) auch induktiv solche Fragebogenelemente zu entwickeln, die es ermöglichen, sowohl aktuell wahrgenommene als auch zukünftig erwartete Veränderungen im journalistischen Arbeiten zu erfassen – wie sie durch die Diffusion von KI-Tools in öffentlich-rechtlichen Medien hervorgerufen werden (könnten). Abbildung 32 illustriert, wie Wissen aus der Theoriearbeit über die empirische Vorarbeit in den Fragebogen der Hauptstudie destilliert.

Abbildung 32: Struktur Fragenbogenentwicklung der Hauptstudie



Eigene Erstellung.

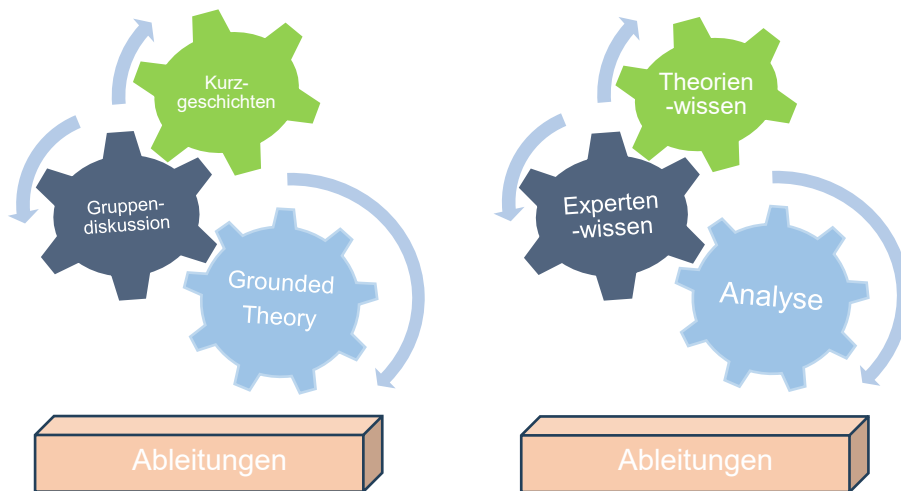
6.1. Beschreibung der Methodik

Die Methodik der empirischen Vorarbeit umfasst drei Komponenten:

- Kurzgeschichten als Stimuli
- Gruppendiskussion als Erhebungsmethode
- Grounded-Theory-Methodologie als Auswertungsmethode

Die Kombination dieser Methoden ist bewusst gewählt, denn: „Jede Problemstellung verlangt nach leicht modifizierten Methoden bzw. nach einer Kombination verschiedener Untersuchungsverfahren“ (Stöber, 2018, S. 16). Abbildung 33 veranschaulicht die hinter den Methoden (links) liegende Logik (rechts).

Abbildung 33: Integrative Struktur des Workshops



Eigene Erstellung.

Die Kurzgeschichten und Gruppendiskussionen sind Teil des Workshops. Die Kurzgeschichten sind ein Stimulus, der die Gruppendiskussionen anregen soll und Erkenntnisse aus der Evolutionstheorie (Kapitel 5.3), der Diffusionstheorie (Kapitel 5.4) sowie dem normativ-regulatorischen Rahmen der ÖRM (Kapitel 3) in eine, für die Diskutanten, interessante Form verpackt. Die Gruppendiskussion wurde als die passende Methode der Datenerhebung angesehen, um in begrenzter Zeit Expertenwissen zu sammeln. Die Transkripte der Gruppendiskussionen wurde mit den ersten zwei Codier-Schritten der Grounded-Theory-Methodologie ausgewertet (Glaser & Strauss, 2017 [1967]; Heiser, 2018).

Nachfolgend werden das Workshop-Konzept (Kapitel 6.1.1), die Kurzgeschichten (Kapitel 6.1.2), die Methode Gruppendiskussion (Kapitel 6.1.3) und die Grounded-Theory-Methodologie (Kapitel 6.1.4) dargelegt. Abschließend wird auf Maßnahmen der Qualitätssicherung eingegangen (Kapitel 6.1.5).

6.1.1. Constructive Technology Assessment

Das Workshop-Konzept *Constructive Technology Assessment* (CTA) ist Teil des Forschungsgebiets der Technikfolgenabschätzung (TA), beispielsweise auch das Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) setzt das CTA-Konzept ein (Weissenberger-Eibl, 2017, S. 45). Die Methode wurde Mitte der 1980er Jahre in den Niederlanden kultiviert (Rip, 2018, S. 97) und wird in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen im Kontext neuer Technologien eingesetzt (Botin & Borsen, 2021; Douma et al., 2007; Palm & Hansson, 2006; Versteeg et al., 2017).

Die *konstruktive* TA ist eine Vorgehensweise für die vorausschauende Gestaltung von Technologien und anderen Innovationsbereichen (Stegmaier, 2021, S. 1011). Es geht darum frühzeitig in den Technologieentwicklungsprozess einzusteigen und

verschiedene Interessen und Perspektiven durch die Einbeziehung von relevanten Akteuren einzubeziehen. Gegenstand von CTA-Interaktionen sind meist Szenarien, die in hochverdichteten Narrativen sowie textlich und grafisch aufbereiteten sozio-technischen Konfigurationen, Multi-Path-Maps (Innovationspfadkarte) oder Innovationswertschöpfungsketten dargestellt sind (Stegmaier, 2021, S. 1012). Weitere Beispiele und Formen von CTAs finden sich in den Arbeiten von Grundwald (Grundwald, 2002, 2019).

Dieses CTA wurde am 20.05.2023 auf der 68. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), als Teil des Tagungsprogramms, durchgeführt. Die Konferenz hatte das Thema „Automatisierung von Kommunikation und automatisierte Medien: Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft“ und versammelte Experten und Expertinnen, vornehmlich aus dem DACH-Raum, zu diesem Thema in Bremen.

Am Workshop nahmen acht Personen teil. Er hatte einen Umfang von 90 Minuten. Die Gruppendiskussionen fanden parallel im selben Raum, in zwei Gruppen je vier Personen statt, dauerten etwa 50 Minuten und wurden mittels Audioaufnahmegegeräten aufgezeichnet.

6.1.2. Kurzgeschichten als Stimuli

Bei diesem CTA wurden zwei verdichtete Narrative (Kurzgeschichten) als Stimuli für die Gruppendiskussionen eingesetzt.²⁶ Sie sind fiktional und eine Art Gedankenexperiment, das in den empirischen Wissenschaften (U. Kühne, 2005) und im Kontext von IT und KI (Searle, 1980) bereits eine gewisse Tradition hat.

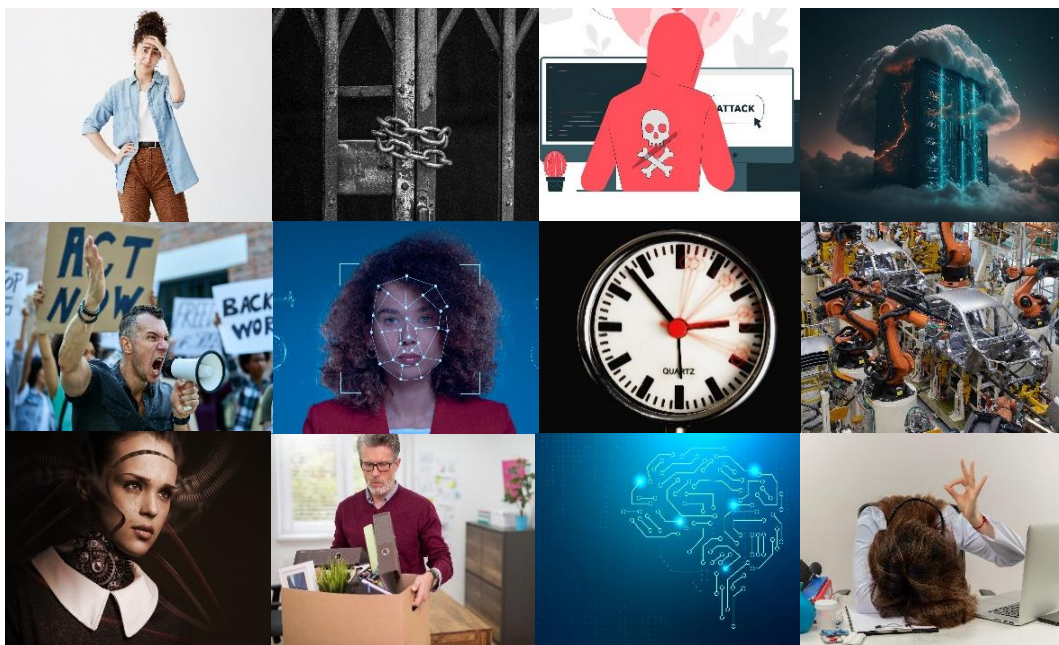
Die Kurzgeschichten beschreiben je einen fiktiven Arbeitstag der NDR-Journalisten Emilia und Emilio, nach der Diffusion von Künstlicher Intelligenz in ihre Arbeitswelt im Jahr 2033. Somit sind die Narrative Kurzbeschreibungen potenzieller zukünftiger sozialer Welten und stellen bewusst Extreme dar. Obgleich sie fiktiv sind, sind sie nicht rein spekulativ, wenn bei der Erstellung der Narrative im Vorfeld eine solide Forschung bzw. Vorbereitung erfolgt (Stegmaier, 2021, S. 1012). In die Kurzgeschichten wurden deshalb Erkenntnisse aus den Innovationstheorien (Kapitel 5), insbesondere zu potenziellen Konsequenzen der Diffusion (Kapitel 5.6) und aktuellen Anwendungsbeispielen von KI-Tools im Journalismus (Kapitel 2.4) eingewoben. Sie haben den Zweck die Erkenntnisse aus der Theorie- und Recherchearbeit für die Diskutanten interessant zu verpacken und die Gruppendiskussion zu beleben. Der prospektive Blick auf das Jahr 2033 wurde als realistischer Zeitrahmen erachtet, da er die Planung mittelfristiger Innovationszyklen und strategischer

²⁶ Die Kurzgeschichten finden sich aus Platzgründen im Anhang (siehe Anhang A).

Planungen erlaubt. Längere Zeiträume erschweren die Genauigkeit von Aussagen deutlich.

Die erste Kurzgeschichte beschreibt als *Bad-Case-Scenario*, wie der Arbeitstag der fiktionalen Journalistin Emilia durch die Diffusion von Künstlicher Intelligenz ihre Arbeit zum Schlechten verändert hat. Die Beschreibung des Arbeitstages des fiktionalen Journalisten Emilio ist ein *Good-Case-Scenario*, es beschreibt, wie die Diffusion von Künstlicher Intelligenz seinen Arbeitsalltag zum Besseren verändert, bzw. erleichtert hat. Die im Workshop verlesenen Geschichten wurden durch eine Präsentation mit visuellen und auditiven Stimuli, also mit zum Text passender Bebilderung und musikalische Begleitung gerahmt, um die in Inhalte der verlesenen Kurzgeschichten zu bestärken und den Stimulus zu erhöhen. Abbildung 34 und Abbildung 35 zeigen überblicksartig die Bebilderung.²⁷

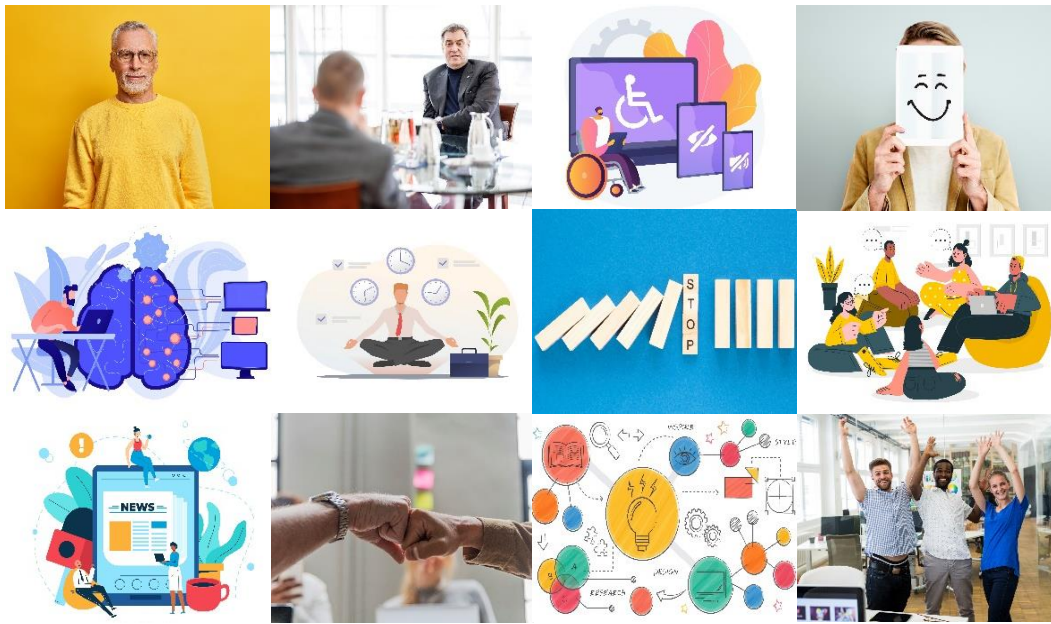
Abbildung 34: Überblick Bebilderung Bad-Case-Scenario



Eigene Erstellung.

²⁷ Die Präsentation, sowie die gewählte musikalische Untermalung finden sich im digitalen Anhang.

Abbildung 35: Überblick Bebilderung Good-Case-Scenario

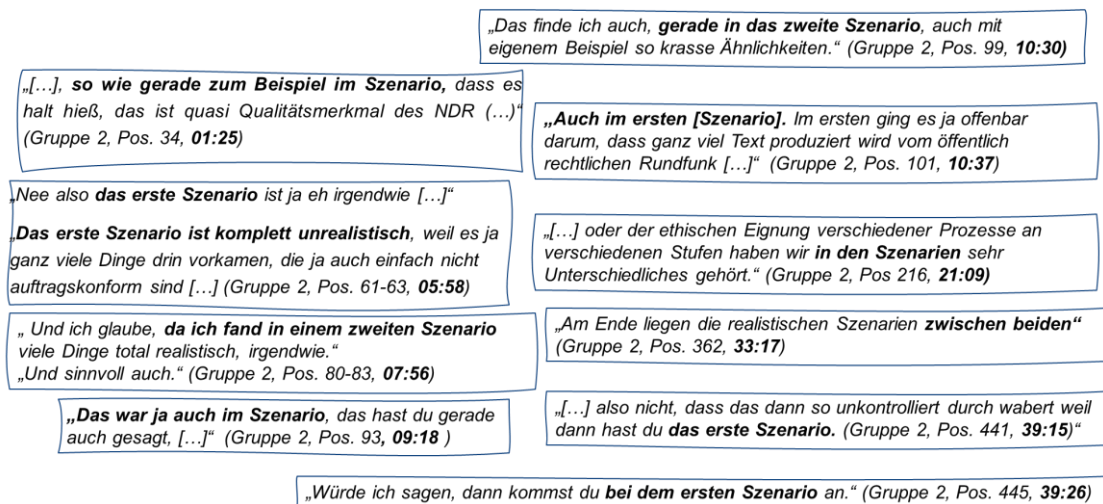


Eigene Erstellung.

Die Anwendung von narrativen Kurzgeschichten als Stimuli für Gruppendiskussionen ist in der Kommunikationswissenschaft selten, ihre Verwendung in dieser Studie kann man als innovativ beschreiben. Zwar ist die Wirkung dieser Art von Stimuli wenig erforscht, jedoch gibt es Indizien dafür, dass diese Art des Stimulus im Vergleich zu Alternativen, wie dem Lesen von Texten, stärkere Wirkungen entfaltet bzw. für die Diskutanten anregender ist. Blickt man auf die Erforschung von Storytelling, was für die Werbewirtschaft von großer Bedeutung ist, zeigen Forschungsergebnisse, dass Fakten in eine Geschichte eingebunden besser wirken, als wenn sie ohne Kontext dargeboten werden (Krause & Rucker, 2020, S. 297). Auch zeigt der Blick in die Transkripte der Gruppendiskussionen – wenngleich er keine Signifikanzen liefern kann, klare Indizien, dass die Kurzgeschichten anregend und strukturierend wirken. Die Abbildung 36 und Abbildung 37 versammeln Auszüge mit Zeitangaben aus den Transkripten der beiden Gruppendiskussionen.²⁸ Es zeigt sich, dass sich die Diskutanten in beiden Gruppen über den gesamten Zeitraum der Diskussionen immer wieder auf die in den Kurzgeschichten dargelegten Szenarien bezogen haben. Dies spricht dafür, eine für die Gruppendiskussion geeignete Art der Stimuli verwendet zu haben.

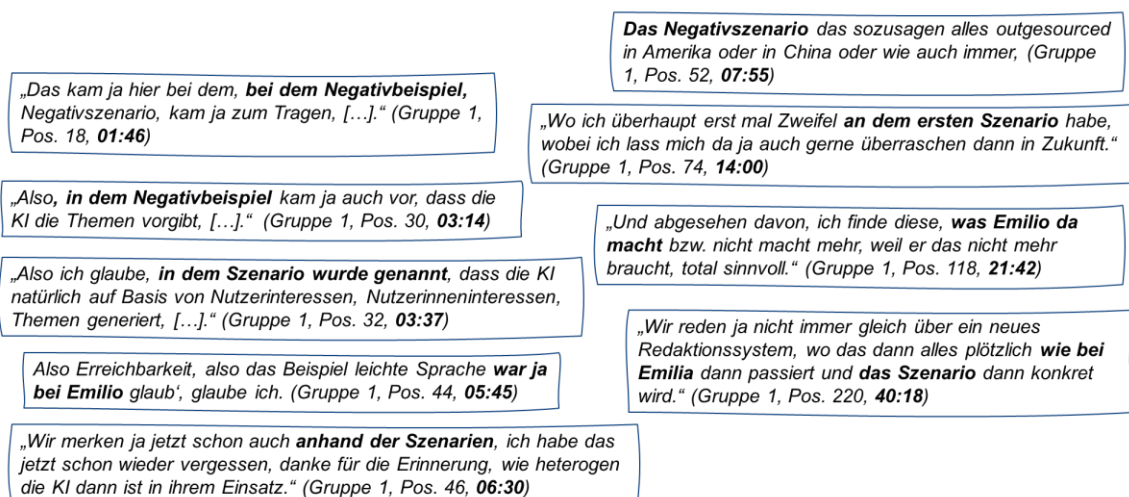
²⁸ Die kompletten Transkripte der Gruppendiskussionen finden sich im digitalen Anhang.

Abbildung 36: Indizien für Stimuli-Wirkung in Gruppendiskussion 1



Eigene Erstellung.

Abbildung 37: Indizien für Stimuli-Wirkung in Gruppendiskussion 2



Eigene Erstellung.

6.1.3. Gruppendiskussion als Erhebungsmethode

Grundsätzlich handelt es sich bei einer *Gruppendiskussion* um eine Methode der qualitativen empirischen Sozialforschung, bei der mehrere Personen gleichzeitig befragt werden, um Informationen zu sammeln.

Diese Gruppendiskussion wurde parallel in zwei Gruppen durchgeführt und dauerte etwa 50 Minuten. Am Workshop, bzw. der Gruppendiskussion nahmen zwei Professoren, fünf Personen aus dem wissenschaftlichen Mittelbau und eine studierende Person teil. Die Personen waren zum Zeitpunkt der Erhebung Angehörige folgender Institutionen: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Universität Bremen,

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Die Diskutanten erhielten folgenden Auftrag:

„Sie haben den Auftrag, darüber nachzudenken und zu diskutieren, welche Konsequenzen die Szenarien Emilia und Emilio für das journalistische Arbeiten sowie für gesellschaftliche und soziale Aspekte im Kontext des Programmauftrags öffentlich-rechtlicher Medien haben könnten.“

- Besprechen Sie Themen, die im Kontext von KI-Tools in einem Whitepaper für den Vorstand behandelt werden sollten.
- Äußern Sie Wünsche und geben Sie Ratschläge, wie der NDR mit KI-Tools umgehen sollte, im Sinne des Programmauftrags.
- Artikulieren Sie erste Ideen für Maßnahmen und Richtlinien für KI-Tools.
- Artikulieren Sie Konsequenzen der Diffusion von KI-Tools.

Der Begriff der Gruppendiskussion ist als Oberbegriff zu verstehen, der mehrere Gruppendiskussionsformen miteinschließt, die sich nach dem Grad der Standardisierung und dem Untersuchungsgegenstand unterscheiden (Lüthje, 2016, S. 157). Hier wurde eine Mischform, mit Elementen von *Focus Groups* und der *offenen Gruppendiskussion* eingesetzt. Der Einsatz von Mischformen ist nicht unüblich. Mischformen werden in der Forschungspraxis häufig eingesetzt (Lüthje, 2016, S. 159). In Abbildung 38 sind die Merkmale der beiden Idealtypen abgebildet. Elemente der hier durchgeführten Gruppendiskussion sind fett in beiden Idealtypen markiert, sie werden nachfolgend kurz beschrieben.

Abbildung 38: Unterschiede Focus Group und offene Gruppendiskussion

	<i>Focus Group</i> (Gruppeninterview)	<i>Offene Gruppendiskussion</i> (dokumentarische Methode)
<i>Erkenntnisinteresse</i>	inhaltlich Exploration für folgende Untersuchungen	Diskursmuster und -organisation, kollektive Orientierungen, Praktiken, Theoriegenerierung
<i>Standardisierung</i> <i>Moderationsstil</i>	relativ enger Leitfaden aktiv, steuernd	gesprächsanzregende Stimuli passiv mit dem Ziel der Selbstläufigkeit
<i>Untersuchungseinheit</i> <i>Gruppenzusammenstellung</i>	Individuum in der Gruppe normalerweise künstliche Gruppe, möglichst homogen nach bestimmten Merkmalen	Gruppe möglichst Realgruppe
<i>Gruppengröße</i> <i>Setting</i>	10 bis 12 Forschungseinrichtung (nicht zwingend)	4 bis 6 in gewohnter Umgebung

Entnommen: (Lüthje, 2016, S. 158).

Die durchgeführte Gruppendiskussion hatte, im Sinne einer Focus Group, das Ziel einer inhaltlichen Exploration des Themas für Folgeuntersuchungen, konkret die Vorbereitung der Hauptstudie dieser Arbeit. Hier wurde aber kein enger Leitfaden, wie das in Focus Groups üblich ist, verwendet, sondern gesprächsanregende Stimuli (Kurzgeschichten), die eher in offenen Gruppendiskussionen verwendet werden. Die offene Gruppendiskussion räumt durch dieses Merkmal den Diskutanten mehr Raum für eine selbstläufige Diskussion ein, da der Moderator hier kaum steuert. Auch sind bei der offenen Diskussion die Gruppen vergleichsweise klein, sie umfassen vier bis sechs Diskutanten. In dieser Studie waren es acht Diskutanten, gleichmäßig verteilt auf zwei Gruppen. Im Unterschied zur offenen Gruppendiskussion, bei der möglichst natürliche Gesprächsgruppen in ihrem gewohnten Umfeld zusammenkommen, werden bei Focus Groups die Teilnehmer gezielt nach bestimmten Merkmalen ausgewählt. Die Diskussion findet dabei meist in einem eher künstlichen, von außen gestalteten Rahmen statt (Lüthje, 2016, 159f; 164). Im Fall dieser Studie lässt sich diskutieren, ob die Gruppendiskussion mit Kommunikationswissenschaftlern und Medienexperten im Rahmen der Jahrestagung als künstlich oder als vertraut einzustufen ist – je nach Perspektive ließe sich beides begründen.

Die Methode der Gruppendiskussion hat, gegenüber Alternativen wie dem Einzelinterview, Vor- und Nachteile. Die öffentliche Atmosphäre einer Gruppendiskussion kann unter Umständen dazu führen, dass befragte Personen Meinungen aufgrund einer empfundenen sozialen Erwünschtheit zurückhalten. Auch ist es möglich, dass Meinungsführer extreme Gruppenmeinungen hervorrufen. Schweigen ist schwierig zu deuten, es kann Zustimmung oder Ablehnung bedeuten. Unterschiede in der Gruppendynamik können die Vergleichbarkeit von mehreren Diskussionen erschweren (Vogl, 2014, S. 582). Aber:

„Insbesondere durch die Interaktion der Teilnehmenden untereinander und der damit einhergehenden Beeinflussung sind Gruppendiskussionen realistischer und kommen einer natürlichen Gesprächssituation näher als beispielsweise Einzelinterviews“ (Vogl, 2014, S. 581).

Die gegenseitige Beeinflussung der Teilnehmer und der Einfluss der Moderation durch Stimuli, die bei standardisierten Verfahren als störend gelten, sind hier wesentliche Bestandteile. Die Gruppendynamik kann ein Katalysator sein und Meinungsäußerungen fördern. Die Gruppensituation ermöglicht es mehrere Perspektiven und des Austauschs von Argumenten zu erfassen. Für die Exploration eines Themas und die Entwicklung von Fragebögen ist diese Methode somit gut geeignet.

6.1.4. Grounded-Theory-Methodologie als Auswertungsmethode

Die Audioaufnahmen der Gruppendiskussionen wurden mithilfe von Software zur qualitativen Datenanalyse (QDA) automatisiert in Transkripte umgewandelt und manuell nachkontrolliert. Die Transkripte wurden dann durch die Grounded-Theory-Methodologie analysiert.

Der in den 1960er-Jahren von Anselm Strauss und Barney Glaser (Glaser & Strauss, 1967) entwickelte Ansatz wird irrtümlicherweise teils als Methode bezeichnet, dabei handelt es sich bei der Grounded-Theory-Methodologie um „einen Auswertungs- und Interpretationsprozess, in dessen Rahmen theoretische Konzepte anhand der erhobenen Daten entwickelt und miteinander in Beziehung gesetzt werden“ (Heiser, 2018, S. 223). Die Methodologie wurde im Zeitverlauf von mehreren Autoren weiterentwickelt (Charmaz, 2006; Strauss & Corbin, 2010).²⁹

Der Grounded-Theory liegt ein induktiver Prozess zugrunde. Wenngleich das eigentlich dreistufige Codier-Verfahren in der Regel das Ziel hat Theorien mittlerer Reichweite (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 87) oder Typologien (Kurrat, 2015) zu entwickeln, sind die ersten beiden Codier-Schritte gut geeignet, um Ableitungen zu entwickeln und so Folgeforschung empirisch vorzubereiten, da sich das Codier-Verfahren von rein deskriptiv orientierten Ansätzen qualitativer Sozialforschung abhebt (Strübing, 2014, S. 469).³⁰ Die Verwendung des Codier-Verfahrens als Instrument der Inhaltsanalyse ist in der Kommunikationswissenschaft auch kein Novum (Andronikidis & Lambrianidou, 2010; Maireder & Nagl, 2010). „Insgesamt werden in kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten verschiedene Elemente der Grounded-Theory-Forschung eingesetzt“ (Scheu, 2016, S. 84).

Es wurde mit der guten Anleitung zum dreistufigen Codierprozess von Heiser gearbeitet (Heiser, 2018, S. 223):

1. Stufe: Offenes Codieren
2. Stufe: Axiales Codieren
3. Stufe: Selektives Codieren

Wenngleich nur die ersten beiden Schritte des Codierverfahrens als Analyseinstrument genutzt wurden, mit dem Ziel Fragebogenelemente für die Hauptstudie zu entwickeln, werden nachfolgend trotzdem alle drei Codierschritte skizziert:

²⁹ Scheu fasst den, teils von Streitigkeiten geprägten, Entwicklungsprozess gut zusammen (Scheu 2016, S. 82–84).

³⁰ Das Vorgehen, die ersten beiden Codier-Schritte im Rahmen einer empirischen Vorarbeit als Instrument der Inhaltsanalyse einzusetzen, wurde vom Autor auf der *DGPuK-Fachgruppentagung Methoden & DigiKomm* im September 2024 in Hamburg vorgestellt und positiv evaluiert.

Im ersten Schritt, dem *offenen Codieren*, wurden die Transkripte der beiden Gruppendiskussionen Zeile für Zeile analysiert. In der Logik der Grounded-Theory sollen die erhobenen Daten dadurch aufgebrochen werden, um Konzepte³¹ zu entwickeln. „Unter Konzepten versteht die Grounded-Theory-Methodologie eine analytische Beschreibung bestimmter Teile der erhobenen Daten, also beispielsweise eines Satzes aus einem Interviewtranskript“ (Heiser, 2018, S. 224). Diese Konzepte werden anhand ihrer Eigenschaften und Dimensionen voneinander unterschieden. Sie wurden sowohl vor der Analyse deduktiv konstruiert – also abgeleitet aus den Innovationstheorien (Kapitel 5) und dem normativ-regulatorischen Rahmen der ÖRM (Kapitel 3) – als auch induktiv und in-vivo gebildet, das heißt direkt aus dem Originalwortlaut der befragten Personen übernommen.

Teil des offenen Codierens ist es Konzepte, die ähnliche Eigenschaften und Dimensionen aufweisen, zu Kategorien zusammenzufassen. Kategorien haben daher einen höheren Abstraktionsgrad als die einzelnen Konzepte. Abbildung 39 zeigt als Beispiel die Kategorie *Regulierung und Kontrolle*, in der sieben Konzepte zusammengefasst sind.

Abbildung 39: Kategorien und Konzepte beim offenen Codieren

Codesystem	Gruppe 1	Gruppe 2
Regulierung u. Kontrolle		
Richtlinien und Grundsätze für KI	■	■
Notwendigkeit der Kontrolle	■	■
Frage der Haftung und Verantwortung	■	■
Ethik	■	■
Gesetze	■	■
Mit Standards vereinbaren	■	■
Richtlinien auf redaktioneller Ebene	■	■

Eigene Erstellung.

Die Codierung und Ordnung der Konzepte in Kategorien wurden so lange fortgeführt, bis die sogenannte theoretische Sättigung erreicht wurde. Das bedeutet, dass die Analyse weiterer Daten keine neuen Erkenntnisse mehr liefert. Im Kontext der Grounded-Theory-Methodologie heißt das, dass zusätzliche Daten keine neuen Merkmale einer Kategorie mehr aufzeigen und somit nicht weiter zur analytischen Differenzierung beitragen (Heiser, 2018, S. 224). Hierbei findet man sich konstant auf der Suche nach dem abduktiven Geistesblitz (Reichertz, 2013), um die Codierungen zu ordnen. Definitionen der Konzepte und Kategorien wurden in der QDA-

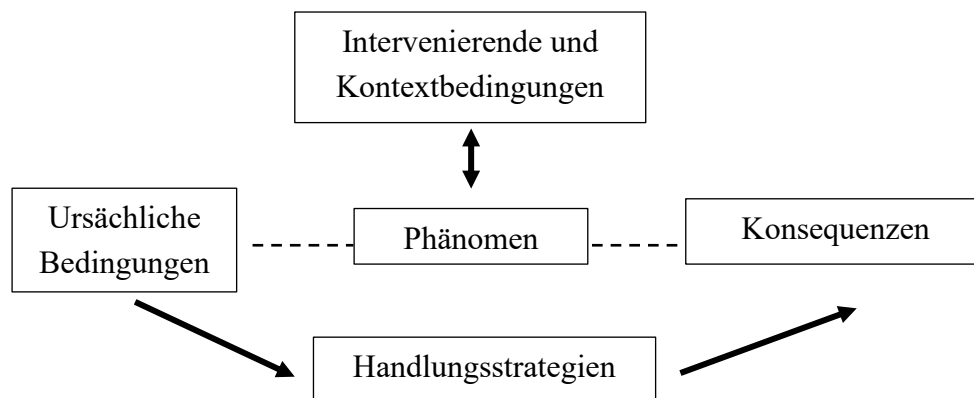
³¹ In anderen Arten der qualitativen Inhaltsanalyse ist der Begriff *Kategorie* statt *Konzept* geläufiger. Der Begriff *Kategorie* wird in der Grounded-Theory aber anders verwendet. Eine *Kategorie* sammelt mehrere *Konzepte* unter sich. Möchte man mit Synonymen arbeiten, ist ein *Konzept* eher eine *Subkategorie*.

Software anhand der Vorlage von Kuckartz und Rädiker in Memos festgehalten (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 209).³²

Im zweiten Schritt des Codierprozesses, dem *axialen Codieren*, werden die zuvor gebildeten Konzepte und Kategorien systematisch miteinander verknüpft. Dabei werden Verbindungen zwischen den einzelnen Konzepten identifiziert. Dieser Prozess ermöglicht eine analytische Reorganisation und Ordnung der Daten. Es ist zu beachten, dass nicht alle vorliegenden Daten axial codiert werden müssen, denn in diesem Stadium des Auswertungsprozesses steht die abschließende Beantwortung der Forschungsfrage noch nicht im Vordergrund (Heiser, 2018, S. 230f.).

Das axiale Codieren erhält seine Bezeichnung durch die Codierung in fünf Feldern, die sich um eine Achse herum reihen. Rund um ein Phänomen werden Beziehungen zwischen den Kategorien und/oder Konzepten ausgelotet. Dieses Schema nennt sich Codierparadigma und besteht aus den Komponenten Phänomen, Bedingungen, Kontext, Handlungsstrategien und Konsequenzen (siehe Abbildung 40).

Abbildung 40: Das Codierparadigma



Entnommen: (Heiser, 2018, S. 232).

Der Mittelpunkt der Achse ist das *Phänomen*, das man verstehen möchte. Dieses Phänomen ist das Ereignis „auf das eine Reihe von Handlungen oder Interaktionen gerichtet ist, um es zu kontrollieren bzw. zu bewältigen oder zu dem die Handlungen der untersuchten Akteure in Beziehung stehen“ (Heiser, 2018, S. 232). Die Phänomene wurden hier aus den gebildeten Kategorien abgeleitet, die in der Analyse des offenen Codierens entstanden sind.

Dem Bereich der *ursächlichen Bedingungen* werden jene Konzepte zugeordnet, die im Rahmen des offenen Codierens als Auslöser für Handlungen identifiziert wurden. Diese Handlungen werden dem Feld *Handlungsstrategien* zugewiesen. Der Begriff Handlungsstrategien kann jedoch irreführend sein, da er lediglich das Verhalten der Akteure in einer bestimmten Situation beschreibt, welches nicht zwangsläufig intentional oder strategisch sein muss. Die aus den Handlungen resultieren-

³² Das Kategoriensystem mit allen Code-, bzw. Kategoriendefinitionen findet sich im digitalen Anhang.

den Folgen werden dem Bereich *Konsequenzen* zugeordnet. Unter *Kontextbedingungen* werden schließlich die strukturellen Bedingungen zusammengefasst, die das untersuchte Phänomen umrahmen, wie etwa räumliche, zeitliche oder biografische Rahmenbedingungen (Heiser, 2018, S. 232).

Im letzten Codierschritt, dem *selektiven Codieren*, wird systematisch nach Schlüsselkategorien codiert. Das Codieren beschränkt sich nun auf Phänomene und Konzepte, die eine hinreichend bedeutsame Beziehung zur Schlüsselkategorie aufweisen. Dies bedeutet, dass ein Großteil der erhobenen Daten nun erneut codiert werden müsste, um die Beziehungen der Konzepte und Kategorien zur Kernkategorie herauszuarbeiten (Heiser, 2018, S. 233). Dieser Schritt ist besonders wichtig für die Entwicklung von Theorien oder Typologien, bringt aber im Kontext der Hypothesengenerierung und hinsichtlich des Forschungsziels keinen Mehrwert, weswegen er weggelassen wurde.

Abschließend ist auf Limitationen der Grounded-Theory-Methodologie zu verweisen. Grenzen ergeben sich

„vor allem aus der Abwägung von Aufwand und Ertrag: In stabilen, bereits gut erforschten Feldern ist der hohe Aufwand einer GT-Studie ebenso wenig vertretbar, wie dort, wo es vor allem darum geht, Makrophänomene neu zu ‚vermessen‘ und entsprechende Theorien zu testen“ (Strübing, 2014, S. 470).

Das offene, axiale (und selektive Codieren) ist zeitaufwendig und Forschende sollten eine hohe theoretische Sensibilität mitbringen. Hierbei hat sich bewährt, dass die Theoriearbeit vor der Durchführung der Gruppendiskussion bereits weitestgehend abgeschlossen war. Des Weiteren ist der Analyseprozess subjektiv und es besteht die Möglichkeit eines Interpretationsbias durch den Forscher. Unterschiedliche Forscher könnten bei ihrer Analyse zu unterschiedlichen Theorien – in diesem Fall Hypothesen, gelangen, obwohl die gleichen Daten analysiert werden. Dies schließt auch den Punkt der theoretischen Sättigung ein. Hier obliegt es der Einschätzung des Forschenden zu entscheiden, wann die Sättigung erreicht ist. Die genannten Punkte können zu Bedenken hinsichtlich der Reliabilität der Ergebnisse führen. Diese Problematik kann nicht vollkommen gelöst werden. In dieser Arbeit wird ihr entgegengewirkt, indem die Intra-Coder-Übereinstimmung gemessen wurde. Nach Abschluss der Konzept- und Kategorienbildung wurde, mit zeitlichem Abstand, eine erneute Codierung der Transkripte durch den Forschenden durchgeführt und die Übereinstimmung der Codierungen berechnet (siehe Kapitel 6.1.5).

6.1.5. Qualitätssicherung

Wie zuvor erwähnt handelt es sich bei der Inhaltsanalyse mittels der Grounded-Theory-Methodologie um einen kreativen Analyseprozess, der subjektiv ist und Bedenken hinsichtlich der Zuverlässigkeit der Messung (Reliabilität) hervorrufen kann (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 235). Eine Möglichkeit diese zu steigern, ist

die Durchführung eines Intra-Coder-Reliabilitätstests. Damit wird überprüft, wie gut die Codierungen des Forschers oder der Forscherin an zwei Messzeitpunkten übereinstimmen. Da für dieses Projekt Transkripte von zwei Gruppendiskussionen codiert wurden, wurde sich dazu entschieden, die beiden Dokumente komplett doppelt, im Abstand von mehreren Wochen, zu codieren und auf dieser Basis die Reliabilität zu testen. Bei mehreren Dokumenten ist eigentlich nur die Testung eines Teils der Codierungen die Regel. Bei der Codierung wurden teils ganze Sätze, aber auch nur Wortgruppen oder einzelne Wörter codiert. Dies hat zu einer erhöhten Diskrepanz der Länge der Codierung zwischen Messung A und B geführt. Dies war dem Transkript geschuldet, da sich bei einer Gruppendiskussion mehrere Personen unterhalten. Deswegen wurde im Nachgang in beiden Dokumenten die Länge der Codierung, also die Markierung des Textes angepasst.³³

Es wurde der Reliabilitätstest nach Holsti durchgeführt (Rössler, 2005, S. 186):

$$R = 2 * CÜ / (CA + CB)^{34}$$

$$R = 2 * 275 / (325 + 307)$$

$$R = 0,87$$

Die Übereinstimmung liegt mit 87 Prozent im sehr guten bis guten Bereich. „Ab einem Reliabilitätswert von mindestens 0,80 gilt die Übereinstimmung als zufriedenstellend und eine hinreichende Qualität als vorhanden“ (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, o.J.). Da kaum formale Kriterien, sondern inhaltliche, zu interpretierende Codierungen vorzunehmen waren, war eine gewisse Diskrepanz zu erwarten. Für die Entwicklung von Hypothesen stellen die Abweichungen der Codierungen kein Problem dar. Eine Alternative zur Bestimmung eines Übereinstimmungskoeffizienten ist das konsensuelle Codieren (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 249f.). Diese Möglichkeit bestand für diese Projekt jedoch nicht, da die Codierung nur durch den Forschenden erfolgte und keine Mittel für externe, geschulte Codierer zur Verfügung standen. Eine weitere Maßnahme der Qualitätssicherung war die Durchführung eines Pretests des CTA im Rahmen des Forschungskolloquiums der Fakultät K der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften.³⁵

6.2. Ergebnisse der empirischen Vorarbeit

Begonnen wird mit der Darstellung der Ergebnisse des offenen Codierens, dem ersten Schritt der Grounded-Theory-Methodologie. In diesem Schritt wurden die erhobenen Daten in insgesamt 63 Konzepte bzw. Subkategorien differenziert, welche neun übergeordneten Hauptkategorien zugeordnet wurden. Beim anschließenden

³³ Die Dateien, auf deren Basis der Reliabilitätstest durchgeführt wurde, finden sich im digitalen Anhang.

³⁴ R: Reliabilitätskoeffizient der Codierung. CÜ: Zahl der übereinstimmenden Codierungen.

CA: Zahl der Codierungen von Codier-Zeitpunkt A. CB: Zahl der Codierungen von Codier-Zeitpunkt B.

³⁵ Den Organisatoren und Teilnehmern des Kolloquiums sei an dieser Stelle nochmals gedankt.

axialen Codieren wurden diese 63 Konzepte unter Anwendung des Codierparadigmas in ein relationales Bezugssystem überführt und hinsichtlich ihrer inhaltlichen Bedeutungsdimensionen weiter ausdifferenziert.

Wie bereits bei der theoretischen Vorarbeit auf Grundlage von Innovationstheorien erfolgt auch hier am Ende des Kapitels eine zusammenfassende Ableitung zentraler Erkenntnisse, die in die Konstruktion des Fragebogens für die Hauptstudie eingeflossen sind. Die Ergebnisse der empirischen Vorarbeit waren handlungsleitend für die Gliederung des Fragebogens in thematische Blöcke.³⁶

6.2.1. Ergebnisse des offenen Codierens

Die Analyse der Transkripte der Gruppendiskussionen strukturiert die Daten mithilfe des offenen Codierens in insgesamt 63 Konzepte, die sich auf neun Hauptkategorien verteilen. Diese Hauptkategorien verdeutlichen, welche zentralen Aspekte die Befragten im Zusammenhang mit der Diffusion von KI im öffentlich-rechtlichen Journalismus beschäftigt haben. Nachfolgend sind die neun entwickelten Hauptkategorien in der Reihenfolge ihrer Codierungshäufigkeit gelistet:³⁷

- Herausforderungen und Risiken von KI-Tools
- Regulierung und Kontrolle von KI-Tools
- Handlungsstrategien im Umgang mit KI-Tools
- Rollen gegenüber Journalisten und Aufgaben von KI-Tools
- Verbesserungen, die KI-Tools (potenziell) bringen (könnten)
- Intervenierende- und Kontextbedingungen für die Diffusion von KI-Tools
- Akteure im Kontext von KI-Tools
- Kommunikationsmaßnahmen
- Wünsche im Umgang mit KI-Tools

Im Folgenden werden die Erkenntnisse des ersten Schritts der Inhaltsanalyse strukturiert nach den Hauptkategorien dargestellt. Es erfolgt zunächst eine deskriptive Beschreibung. Die Verbindung der Elemente, bspw. von Handlungsstrategien und Herausforderungen und Risiken erfolgt dann im Rahmen des axialen Codierens. Begonnen wird mit den Hauptkategorien *Herausforderungen und Risiken* und *Kommunikationsmaßnahmen*. Diese wurden zusammengefasst, da die Erkenntnisse in enger Verbindung zueinanderstehen.

³⁶ Zur Konzeption des Fragebogens siehe Kapitel 7.1.3.

³⁷ Das Kategoriensystem mit den Definitionen und Häufigkeiten aller Konzepte, bzw. Subkategorien findet sich aus Platzgründen in digitalen Anhang, ebenso die Transkripte der Gruppendiskussionen.

Herausforderungen, Risiken und Kommunikationsmaßnahmen

Mit Blick auf die Häufigkeiten lässt sich feststellen, dass sich die Diskutanten viel mit den Herausforderungen und Risiken der Diffusion von KI im öffentlich-rechtlichen Journalismus beschäftigt haben. In diesem Kontext wird dem Publikum eine große Wichtigkeit beigemessen. Für die ÖRM gibt es hier die Herausforderung, die Verwendung von KI gegenüber dem Publikum moderieren zu müssen und ihm sollte die Möglichkeit der Beteiligung am Diskussionsprozess gegeben werden, „Im Sinne von Feedbackschleifen mit dem Publikum“ (Gruppe 1, Pos. 40).

„Also da die Priorität tatsächlich auf [...] das Publikum zu legen. Da könnte man aber auch sagen, das macht auch Burda, also natürlich mit dem Blick auf Reichweite. Aber in dem Sinne – die Herstellung kritischer Öffentlichkeit“ (Gruppe 1, Pos. 60).

Dies wird teilweise auf die gesamte Gesellschaft ausgeweitet, gegenüber der man die Verwendung von KI rechtfertigen muss und die in den Diskussionsprozess integriert werden möchte. „Also der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ja für alle da und deswegen sollten auch alle irgendwie mit darüber diskutieren können“ (Gruppe 2, Pos. 179). Im Kontext dieser Herausforderungen wird die Wichtigkeit von Kommunikationsprozessen herausgestellt. Die Diskutanten raten den ÖRM häufig zur Transparenz nach außen durch Kommunikationsmaßnahmen, die erklären sollen, wenn und wie mit KI gearbeitet wird.

„Und die Medien sollten eben auch transparent machen oder vielleicht auch vorankündigen, wir werden das jetzt einsetzen, Zuschauer:innen, Sie wissen jetzt Bescheid und wir sind selber noch am Hadern oder wir testen jetzt aus.“ (Gruppe 1, Pos. 62)

„Und dann ist vor allem die Aufgabe der externen Kommunikation, das irgendwie zu zeigen“ (Gruppe 2, Pos. 38). Vereinzelt fällt auch die Forderung nach einer Kennzeichnungspflicht von KI-generierten Inhalten. Etwas weniger häufig werden auch Kommunikationsmaßnahmen nach innen, gerichtet an die Mitarbeiter, angesprochen. Hierzu passt, dass das Mitnehmen und Beteiligen der Mitarbeiter der ÖRM als weitere Herausforderung von den Diskutanten identifiziert wurde: „Man darf nie vergessen, wie schwierig das ist, glaube ich, Leute aus dem Prozess mitzunehmen, dass sie sich darauf einlassen, dass sich Dinge ändern.“ (Gruppe 2, Pos. 91).

Ebenfalls ist es eine Herausforderung mit der Sorge der Mitarbeiter vor einem Arbeitsplatzverlust umzugehen. „Und weil dann natürlich immer diese Angst [...] im Raum steht, ist mein Job noch da [...]“ (Gruppe 2, Pos. 91). Die Einführung von KI-Tools sollte nach Ansicht der Diskutanten von einem Beteiligungsprozess für die eigenen Mitarbeiter begleitet sein, um die Akzeptanz der Einführung von KI-Tools zu erhöhen und Verständnis für Sinn und Zweck beim Personal zu schaffen.

Bezogen auf die Mitarbeiter, bzw. Journalisten wird vereinzelt die Befürchtung geäußert, dass diese nicht genügend Erfahrung und Kompetenz haben, um mit KI umzugehen, bzw. diese gewinnbringend einzusetzen. Weitere, ebenfalls weniger häufig genannten Herausforderungen, bzw. Risiken sind die Bias-Gefahr, die von KI ausgehen könnte, eine mögliche Technologiefixierung, zeitliche Dringlichkeit und Probleme, die mit Outsourcing einhergehen könnten, beispielsweise wenn man auf Dienstleister aus dem Ausland setzt oder auf externe Berater.

Handlungsstrategien

Während den Diskussionen wurden verschiedene Maßnahmen angesprochen, welche als Bündel und somit Strategie die Implementierung und Diffusion von KI-Tools nach Ansicht der Diskutanten begleiten sollten.

In beiden Gruppen wurde mehrfach angesprochen, dass der Programmauftrag den ÖRM als Orientierungspunkt und Ausgangspunkt für Strategien dienen sollte.

„Da muss ich erst mal eine Strategie erarbeiten. Also welche Einsatzmöglichkeiten gibt es, welche davon wollen wir machen, welche davon passen zu unserem Auftrag, welche passen nicht zu unserem Auftrag?“ (Gruppe 2, Pos. 38).

„[...] sollte jetzt der NDR einen Beratungsauftrag ran holen und dann wird die Ostfalia Hochschule damit beauftragt, dann wäre das ein wichtiger Bestandteil, diesen Selbstvergewisserungsprozess technologieoffen, aber eben nicht technologiefixiert, mitzudiskutieren und darüber den Programmauftrag noch einmal zu festigen“ (Gruppe 1, Pos. 78).

Des Weiteren wurden auch in beiden Gruppen besprochen, dass es wichtig ist das bestehende Personal zu qualifizieren, um Expertise im Umgang mit den neuen Technologien aufzubauen: „[...] wie nimmt man die Leute mit und wie kann man sie vielleicht auch umschulen, damit sie dann auch nicht von der Entwicklung obsolet gemacht werden“ (Gruppe 2, Pos. 105).

„Was ich auch noch wichtig fände ist also, gerade wenn es um öffentlich-rechtlichen Rundfunk und auch qualifizierte Personen geht, dass die Nutzung oder Bedienung von KI oder Integration im Arbeitsalltag auch ein Teil der Ausbildung ist (Gruppe 1, Pos. 124)“.

Nach Ansicht der Diskutanten sollte der Diffusionsprozess von KI von Evaluationsmaßnahmen begleitet werden, als Maßnahme der Qualitätskontrolle (Gruppe 2, Pos. 209). In den Evaluationen sollte der Mehrwert der neuen Technologien kritisch reflektiert werden. Ebenso sollte hinterfragt werden, in welche Abhängigkeiten man sich begibt. „Erstes Thema, auch eine Evaluation der Möglichkeiten, der technischen Möglichkeiten. Auf wen ist man angewiesen? (Gruppe 2, Pos. 41)“. Hinsichtlich der Abhängigkeiten kommt auch vereinzelt der Vorschlag, dass die ÖRM KIs selbst entwickeln könnten. Was Vorteile mit Blick auf Datenschutz bringen kann: „[...] eine Idee könnte sein; wir machen viele Sachen selbst, wir holen uns nicht, von

was weiß ich, aus den USA irgendwas, kaufen uns was ein, sondern es bleibt auf unseren Servern [...]“ (Gruppe 2, Pos. 47).

Weitere Strategien, die aber nur vereinzelt genannt werden, um die Implementierung, Diffusion und Akzeptanz beim Personal und Publikum zu begünstigen, sind: KI im Programm in Unterhaltung zu integrieren, korporatistische Beteiligung, menschlicher Journalismus als Merkmal der ÖRM definieren, zunächst eine Strategie entkoppelt von der Technologie entwickeln, Umgang mit KI als Teil der Journalismusausbildung. Die Diskutanten benennen auch den Kostendruck, unter dem die ÖRM stehen, der Handlungsstrategien begrenzt.

Regulierung und Kontrolle

Der zweite Komplex, über den gemessen an der Zahl der Codierungen am zweithäufigsten gesprochen wurde, war der der Regulierung und Kontrolle von KI.

Es wird von den Diskutanten darauf hingewiesen, dass die Verwendung von KI mit Standards vereinbar sein muss. Zum einen, aber ohne diese näher auszuführen, mit journalistischen Grundsätzen und zum anderen mit dem Datenschutz. Es wurde festgestellt, dass es eine generelle Notwendigkeit der Kontrolle von KI gibt. Wie diese Kontrolle im Detail aussieht, wurde in den Diskussionen nicht erörtert, hier blieben die Diskussionen vage. Es wurde darauf hingewiesen, dass Gesetze auf Landes- und Bundesebene beachtet werden müssen und dass bei der Kontrolle generell auch ethischen Fragestellung mitaufgeworfen werden und Ethik hier wichtig ist. „Viele ethische Fragen, Transparenz, da hast du ja drüber gesprochen, ethische Leitplanken, die es da benötigen wird“ (Gruppe 2, Pos. 119). Interessant ist, dass es eine relativierende Anmerkung gibt. „Ob es jetzt so eine regulatorische Ethik und eine steuernde Ethik und ob das notwendig ist. Meines Erachtens reicht auch ein Appell an die eigene Verantwortung des journalistischen Handelns aus“ (Gruppe 2, Pos. 279-280).

Hinweise zur Ethik erfolgen teils auch im Kontext von Richtlinien, hier wird die Diskussion zur Regulierung am konkretesten. In beiden Gruppen wird sich für organisationsinterne Richtlinien und Grundsätze im Umgang mit KI in den ÖRM ausgesprochen.

„Es braucht eigentlich Richtlinien, die ganz konkret an dem Programmauftrag ausgerichtet sind und die den Einsatz von KI auf bestimmte Instrumentarien und instrumentelle Funktionen beschränken“ (Gruppe 1, Pos. 138).

Konkret werden Richtlinien in Gruppe 1 auf redaktioneller Ebene als sinnig, bzw. wünschenswert gesehen.

„Ja, also verbindliche Richtlinien schaffen auf redaktioneller Ebene. Also ich glaube nicht, dass es da auf einer höheren Ebene, also rechtlich irgendetwas verbindlich gemacht werden müsste, weil es muss eben vor Ort in Redaktion umgesetzt und auch kontrolliert werden (Gruppe 1, Pos. 232)“.

„Und insofern, denke ich, ist es tatsächlich eine Ebene von redaktionellen Richtlinien, sogar nicht Richtlinien des NDR, sondern meinetwegen sogar der Redaktion von ZAPP, von Panorama, von, von, von... Man kann das natürlich aber auch NDR-weit verbindlich erklären“ (Gruppe 1, Pos. 216).

Als zentrale Frage wurde in beiden Gruppen aufgeworfen, wer für die KI und ihre Inhalte haftet bzw. verantwortlich ist. Diese Frage gilt es für die ÖRM zu klären. „Wer haftet eigentlich für die Outputs, für die Produkte und Prozesse, die die KI sozusagen realisiert?“ (Gruppe 1, Pos. 4).

Generell hat Kontrolle den Zweck zu überprüfen ob qualitativ hohe journalistische Arbeit geleistet wird und ob Richtlinien im Umgang mit KI eingehalten werden. Allerdings bemerken die Diskutanten, dass es zum einen schwierig ist die Qualität der journalistischen Arbeit zu prüfen und auch, wenn Regeln aufgestellt werden, diese zu überprüfen. „Also wenn jetzt irgendwie Journalisten KI nutzen, wo sie eigentlich gar nicht genutzt werden dürfte, laut unseren neu aufgestellten Regeln oder so? Und wie will man, wie will man es prüfen?“ (Gruppe 2, Pos. 259).

Rollen und Aufgaben

Die Diskussionen führten zum Ergebnis, dass eine Veränderung der Rollen und Aufgaben von Journalisten zu erwarten sind und es eine Notwendigkeit für die ÖRM gibt, die Rollen der KI und die Rollen der Journalisten zu definieren.

„Und ganz praktisch stelle ich mir das vor, so eine Netzwerkkarte des Unternehmens mit Rollen, die noch von Menschen wahrgenommen werden. Und dann setzt du neben jede Rolle ein Feld KI und guckst, was kann welches Programm hier übernehmen und wo ziehen wir auch normativ eine klare Grenze“ (Gruppe 2, Pos. 237.).

Die Rolle die KI einnimmt, bzw. einnehmen sollte wird häufig als die eines Werkzeugs (Tool) beschrieben, vereinzelt auch als Assistenz. KI ist ein „redaktionelles Recherchetool“ (Gruppe 1, Pos. 112) oder „Qualitätsmanagementtool“ (Gruppe 1, Pos. 118). In Gruppe 1 kristallisierte sich für die KI die Rolle des Filters und Themensetzers heraus. Beispielsweise durch automatisiertes Monitoring von Social-Media-Plattformen. Dies wird teils kritisch angemerkt, aber auch als nützlich bewertet.

Kreative Aufgaben sollen laut den Diskutanten eine Domäne der Journalisten bleiben. Kreativarbeit ist etwas, was der KI noch in der Tiefe abgesprochen wird:

„Was bis jetzt über KI geschrieben wird, ist etwas, was KI möglicherweise nicht in dem Sinne, Maße beherrscht, zumindest Tiefe – Kreativität, wie Menschen. Und

dass man da viel mehr Zeit und Ressourcen freimacht für Kreativprozesse, für Recherchen“ (Gruppe 2, Pos. 85).

Journalisten sollen und dürfen erwarten, mehr Kreativarbeit zu leisten, da die KI ihnen repetitive Aufgaben abnimmt. Neu ist, dies wird vereinzelt genannt, dass Journalisten zur Kontrollinstanz der KI werden, aber nicht selbst zur Assistenz werden sollten. „Ich glaube, die einfache Formel ist [...]: die KI wird zur Assistenz, nicht der Mensch zur Assistenz der KI“ (Gruppe 2, Pos. 219).

Verbesserungen

In den beiden Gruppen wurden (potenzielle) Verbesserungen beschreiben, welche die Diffusion von KI im Kontext des journalistischen Arbeitens bringen können, z.B. Effizienzsteigerungen, Qualitätssteigerungen – konkreter Übersetzungsleistungen, Bias-Prävention oder Vorschläge von Algorithmen in Mediatheken.

Der große Vorteil, der gesehen wird ist, dass die Verwendung von KI-Technologie freie Ressourcen in den Medienanstalten schaffen kann, da repetitive Aufgaben übernommen werden. „Das war ja auch im Szenario, das hast du gerade auch gesagt, dass quasi mehr Zeit ist. [...] da muss man halt so dämliche Staumeldungen usw. nicht mehr schreiben“ (Gruppe 2, Pos. 93). KI wird dann als Verbesserung gesehen, wenn sie Entlastung für die Redaktionen bringt. KI schafft somit Potentiale, die in anderen Bereichen genutzt werden können.

„Was macht man mit den freien Ressourcen? Es gibt zwei Szenarien: Du sagst wir machen den Rundfunkbeitrag runter und der andere ist, [...] wir verschieben das in Richtung Recherche, weil Hintergrundgespräche und Vertrauen zu Quellen, das können ja KIs nicht aufbauen. Verschieben das [Ressourcen] in Kreativprozesse. Also ich glaube, vielleicht kann dem einen oder anderen Tatort jetzt mehr Kreativität nicht schaden“ (Gruppe 2, Pos. 201).

Als zwei konkrete Bereiche, in denen KI eine Verbesserung bewirken kann, werden Inklusion und Community Management genannt. KI stellt in diesen Feldern einerseits eine Erleichterung dar, wird jedoch vor allem als eine Technologie wahrgenommen, die Leistungen erbringt, zu denen der Mensch in diesem Ausmaß nicht fähig ist. Im Bereich der Inklusion kann KI beispielsweise in großem Umfang Inhalte in leichter Sprache generieren.

„Und da ist klar, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten keine Ressourcen haben, allzu viele leichter Sprache anzubieten, also da redaktionelles Personal abzustellen. Und wenn eine KI das aber macht, dann hat man den Effekt, dass man mehr Leute erreicht und muss nicht Personal aufstocken. Das ist auf jeden Fall eine positive Sache (Gruppe 1, Pos. 44).“

Beim Community Management können KI-Tools beim automatisierten Monitoring, nach Ansicht der Diskutanten, mehr leisten als menschliches Monitoring. Es kann als Mittel gegen Polarisierung in Kommentarspalten eingesetzt werden, indem automatisiert Hassrede und Beleidigungen identifiziert werden.

Intervenierende- und Kontextbedingungen

In den Diskussionen konnten auch intervenierende bzw. Kontextbedingungen identifiziert werden, die auf die Implementierung und Diffusion von KI einwirken und mit denen sich die ÖRM auseinandersetzen müssen. Im Unterschied zur Kategorie *Herausforderung und Risiken* werden hier Faktoren besprochen, die man nicht lösen kann, sondern mit denen man umgehen muss.

Ein solcher Faktor, der in beiden Gruppen sehr häufig angesprochen wurde, ist der finanzielle Aspekt, der immer mitzudenken ist.

„Ja, das ist aber auch ein Ratschlag, den wir formulieren sollten, also irgendwie Wirtschaftlichkeit. Letztlich ist es ja – funktioniert öffentlich-rechtlicher Rundfunk ja auch nur, wenn irgendwie einigermaßen vernünftig gewirtschaftet wird“ (Gruppe 2, Pos. 213).

Im Kontext der Kosten beschreiben die Diskutanten eine Ambivalenz. Zum einen kann KI Kosten verursachen, zum anderen wird sie als Chance wahrgenommen Geld zu sparen, bzw. Ressourcen freizusetzen. „[...] oder auch sparen, die KEF sagt mal wieder wir müssen sparen, schaffen wir uns einen Roboter an“ (Gruppe 1, Pos. 60). Wie erwähnt, sprechen sich die Diskutanten dafür aus, das freie Geld, bzw. die Ressourcen umzuschichten und für Recherche und Investigative Projekte einzusetzen. Dass Einsparungen zum Anlass genommen werden den Rundfunkbeitrag zu senken, wird von den Wissenschaftlern nicht erwartet. „Also das Szenario, dass der Rundfunkbeitrag sinkt das sehe ich ja jetzt auch nicht unbedingt“ (Gruppe 2, Pos. 375). „Also den Beitrag [...] kriegst du nur kleiner, wenn du den Auftrag im Mediengaustatsvertrag kleiner schreibst. Dadurch kriegst du den Beitrag kleiner, das ist der einzige Weg [...]“ (Gruppe 2, Pos. 71).

In Gruppe 2 wurde besprochen, dass zu bedenken ist, dass die ÖRM nicht autark agieren. Wenn sie Veränderungsprozesse anstoßen, finden diese immer in einem politischen Möglichkeitsraum statt. Die Implementierung von KI ist somit nicht frei von politischen Einflüssen und Interessen. „[...] das ist so medienpolitisches Gesetz, das ist ja schon immer schwierig, alle Länder zusammenzukriegen, [...] unter einen Hut“ (Gruppe 2, Pos. 123).

Ebenso stehen die ÖRM in Konkurrenz mit privatwirtschaftlichen Medien. Deren Handeln und Umgang mit KI kann Einfluss auf die ÖRM nehmen. „[...] Medienkonkurrenz ist auch eine Beharrungskraft. Also die Zeitungsverleger haben große Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einfach auch noch zurechtgestutzt, in den letzten Jahren“ (Gruppe 2, Pos. 95). Vereinzelt wird auch darauf hingewiesen, in Abgrenzung zur privatwirtschaftlichen Konkurrenz, dass ÖRM wegen ihrer Finanzierung durch den Rundfunkbeitrag besonders kritisch gesehen werden von der Öffentlichkeit. Wenn ÖRM auf die gleiche KI wie andere Marktteilnehmer setzen, stellen sich Fragen der Legitimation.

Akteure

Interessant ist, welche internen und externen Akteure – gemeint sind damit Berufsgruppen sowie Institutionen oder Organisationen – im Zusammenhang mit der Implementierung und Verbreitung von Künstlicher Intelligenz von den Diskutanten genannt wurden. Dabei geht es um die Frage, wer die Technologien entwickelt, ob die Entwicklung von KI-Lösungen ÖRM-intern erfolgen soll oder an externe Partner vergeben wird. Außerdem stellen sich die Diskutanten die Frage, wer für die Einführung von KI verantwortlich ist.

Unter den internen Akteuren wurden mit deutlichem Abstand am häufigsten Journalisten bzw. Redakteure³⁸ genannt. Journalisten und Redakteure werden von den Diskutanten aber nicht als Treiber eines Veränderungsprozesses beschrieben. Vielmehr sind sie die, die Auswirkungen dieses Veränderungsprozesses spüren, deren Aufgaben sich ändern und die KI anwenden müssen. „Das durchzieht ja dann alles so redaktionelle Prozesse, Selbstverständnis von Journalisten, Rollenverteilungen und Zweifel“ (Gruppe 2, Pos. 167). KI kann für diese Gruppe bei ihrer Arbeit ein nützliches Tool sein, konkret wird die Rechercharbeit mehrfach angesprochen. Wiederum werden Journalisten auch mit KI verglichen „Die KI ist wahrscheinlich irgendwo biased, aber ist sie das mehr als irgendein Journalist?“ (Gruppe 1, Pos. 94) und als Referenzpunkt für den Einsatz von KI gesehen. „Eher orientiert an der Arbeit der Journalisten und Journalistinnen, also an [...] Produktion oder Distribution oder Themenfindung“ (Gruppe 1, Pos. 86). Vereinzelt wird erwähnt, dass KI-Technologie für diese Gruppe auch eine Herausforderung ist, weil neue Kompetenzen notwendig sind:

„Und wir haben [...] einen Haufen an Rathausdokumenten seit 1980, was weiß ich, und ich brauche aber auch Personen, Redakteure, die fähig sind, die KI dafür einzusetzen, weil ich kann das nicht alles durchlesen [...]“ (Gruppe 1, Pos. 124).

Neben den Journalisten werden auch externe Experten genannt. Dabei handelt es sich um Personen oder Gruppen, die nicht Teil der öffentlich-rechtlichen Anstalten sind. Aus dem Kontext der Diskussion lässt sich ableiten, dass es sich um bezahlte Dienstleister handelt – im Sinne von Rogers' Change Agents (siehe Kapitel 5.4.2). Von den Diskutanten wurde besprochen, dass man bei der Implementierung von KI-Tools ein Stück weit auf externe Expertise angewiesen ist, allerdings wird dieser Punkte nicht vertieft besprochen. Nur jeweils einmalig werden Soziologen, Juristen, Techniker, Informatiker und lokale KI-Anbieter angesprochen. Etwas häufiger, aber ebenfalls wenig konkret wurde sich für eine wissenschaftliche Begleitung des Diffusionsprozesses bzw. der Implementierung von KI ausgesprochen „[...] glaube ich, auf jeden Fall klug, wenn man sich wissenschaftliche Begleitung dazu holt“ (Gruppe 2, Pos. 187). Da es sich bei den Diskutanten um Kommunikationswissen-

³⁸ Es ist davon auszugehen, dass diese Begriffe im Diskurs synonym gemeint wurden.

schaftler handelt, ist die Betonung der wissenschaftlichen Begleitung nachvollziehbar. Vereinzelt werden auch ZDF und ARD selbst als zentrale Akteure der Diffusion genannt, aber auch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) und der Rundfunkrat, mit denen sich die ÖRM im Kontext des Diffusionsprozesses bzw. der Implementierung von KI auseinandersetzen müssen. Interessant ist, dass andere interne Rollen nicht angesprochen werden, nur einmal wird die Chefredaktion als Kontrollinstanz, respektive Qualitätskontrolle angesprochen.

Wünsche

Die Diskutanten haben im Verlauf der Gespräche Wünsche artikuliert für die Diffusion von KI-Tools. Diese Wünsche beziehen sich vor allem auf die Einschränkung des Einsatzes von den Tools beim journalistischen Arbeiten. Es herrscht Konsens, dass es keine ungesteuerte Diffusion geben darf und der Einsatz prinzipiell eingeschränkt werden sollte. Diese Einschränkungen gehen recht weit. KI-Tools sollten weitestgehend aus journalistischen Kerntätigkeiten herausgehalten werden.

„Weite Teile der journalistischen Inhalteerstellung sind für mich ein Tabu. Und jetzt könnte ich wahrscheinlich, wenn ich lange nachlese, eine ganz lange Liste von Ausnahmen nennen. Aber es ändert nichts daran, dass der Großteil tabu wäre. [...] Selbst wenn es [KI] perfekt machen würde ohne Fehler, dass ist trotzdem für mich ein Nein“ (Gruppe 1, Pos. 146).

„Und da muss man vielleicht dann sogar als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sagen, bei uns ist das aber nicht so. Bei uns macht der Mensch den Kommentar und bei uns gehen dann auch Leute raus und recherchieren“ (Gruppe 2, Pos. 355).

Konkretere Grenzen haben die Teilnehmer nicht formuliert, hinsichtlich des zeitlichen Rahmens der Gruppendiskussion ist dies nachvollziehbar. Dieser Aspekt der Grenzen ergänzt die Ausführungen zur Rolle von KI als Assistenz und Werkzeug, welche die Befragten der KI zuschreiben.

Ebenfalls wird vereinzelt – stellvertretend für die Journalisten – der Wunsch nach einer einfachen Anwendbarkeit der KI-Programme geäußert. Zudem wünscht man sich eine, wenn auch nicht konkret formulierte, Nachvollziehbarkeit der Algorithmen im Sinne von Transparenz.

6.2.2. Ergebnisse des axialen Codierens

Beim axialen Codieren wurden die durch das offene Codieren entwickelten 63 Konzepte unter Anwendung des Codierparadigmas in ein relationales Bezugssystem überführt. Entsprechend des idealtypischen Aufbaus des Paradigmas (siehe Kapitel 6.1.4, Abbildung 40) wurden die Konzepte den Elementen *ursächliche Bedingung* (gelb), *Intervenierende- und Kontextbedingungen* (blau), *Handlungsstrategien* (grün) und *Konsequenzen* (rot) zugeordnet. Der Übersicht wegen wurden die den Elementen zugewiesenen Konzepten farbig markiert und eingekreist.

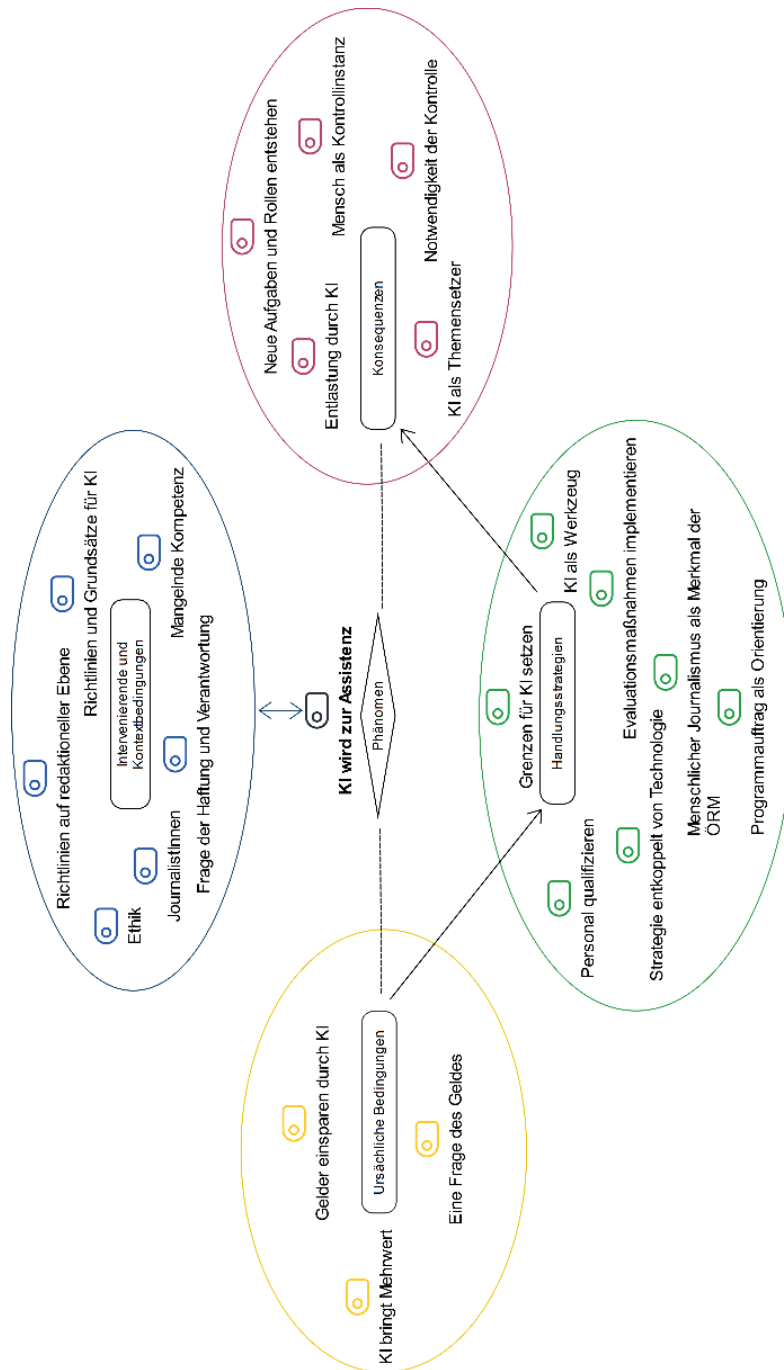
Im Zentrum des Paradigmas stehen Phänomene, die durch die Ordnung der Konzepte erklärt werden sollen. Die Phänomene wurden aus den neun Hauptkategorien des offenen Codierens abgeleitet. Es konnten folgende vier Codier-Paradigmen entwickelt werden:

- KI wird zu Assistenz
- Zurückdrängung des Menschen
- Akzeptanz der Journalisten für Künstliche Intelligenz
- Akzeptanz des Publikums für KI

Nachfolgend werden die vier Paradigmen einzeln dargestellt und beschrieben.

KI wird zur Assistenz

Abbildung 41: Paradigma 1 – KI wird zur Assistenz



Eigene Erstellung.

Für das Phänomen, dass *KI zur Assistenz der Journalisten* wird, konnte durch das Explorieren der Daten als ursächliche Bedingung finanzielle Zwänge identifiziert werden. Durch Assistenzleistungen von KI – denkbar sind hier Übersetzungsleistungen, Zusammenfassungen, Monitoring und Analyse des Mediennutzungsverhaltens oder die automatisierte Generierung repetitiver Texte, beispielsweise über Wetterdaten oder Sportergebnisse, können potenziell Gelder eingespart werden, bzw. können Ressourcen freigesetzt werden, die umverteilt werden könnten. Außerdem ist davon auszugehen, dass die ÖRM als Organisation grundsätzlich einen Mehrwert im Einsatz von KI sehen, wenn sie den Einsatz von KI billigen und sie zur Assistenz der Journalisten werden lassen.

Wenn KI als Assistenz fungiert, sind basierend auf den Daten sechs Kontextbedingungen zu bedenken, die teils auch eine intervenierende Komponente enthalten, für die Lösungen gefunden werden müssen. Zum einen sind Fragen der Ethik zu klären. Auch wenn es sich ‚nur‘ um Assistenzleistungen der KI handelt, sind Fragen der Verantwortlichkeit und Gütekriterien journalistischen Arbeitens zu klären. Ein Rahmen hierfür bieten Richtlinien und Grundsätze im Umgang mit KI. Wie in Kapitel 3.5 beschrieben, existieren diese bereits in vielen öffentlich-rechtlichen Anstalten. Die Anwendung der KI-Programme erfolgt durch Journalisten. Hierbei sollte bedacht werden, dass Journalisten Individuen mit Sorgen, Ängsten und Routinen sind. Mangelnde Kompetenz im Umgang mit KI-Tools könnte ein hemmender Faktor sein, weswegen die Journalisten die KI nicht als Assistenz einsetzen.

Aus dem Pool der 63 Konzepte wurden sieben als mögliche Handlungsstrategien identifiziert. Die Strategien erhöhen potenziell die Chancen, dass Journalisten KI-Programme für Assistenzleistungen einsetzen. Qualifikationsmaßnahmen für das Personal sind sinnig. Außerdem sollten Journalisten KI-Programme als Werkzeuge begreifen, als Arbeitsmittel für journalistisches Arbeiten, die keine Substitution bedeuten. Den Diffusionsprozess von KI-Lösungen sollten Evaluationsmaßnahmen begleiten. Hier könnten insbesondere die Anwender, also die Journalisten, miteinbezogen werden. Eine weitere Handlungsstrategie, um KI als Assistenz zu etablieren, ist es Grenzen zu setzen. Das bedeutet Anwendungsbereiche zu definieren, für die KI nur eingeschränkt-, oder nicht verwendet werden darf. Konkrete Grenzen lassen sich aus dem Datenmaterial nicht ableiten, jedoch woraus sie abgeleitet werden sollten. Die ÖRM sollten eine generelle Strategie entkoppelt von Technologie verfolgen bei der der Programmauftrag als Orientierung herangezogen werden sollte.

Interessant ist das Konzept *menschlicher Journalismus* als Merkmal der ÖRM zu etablieren. Dies ist in Verbindung der Grenzen für KI und als Signal an die Journalisten und an das Publikum zu sehen. Die Verwendung von KI sollte sich auf Assistenzleistungen beschränken, der Kern der journalistischen Arbeit sollte weiterhin von Menschen erledigt werden. Die ÖRM könnten sich hierdurch gegen andere,

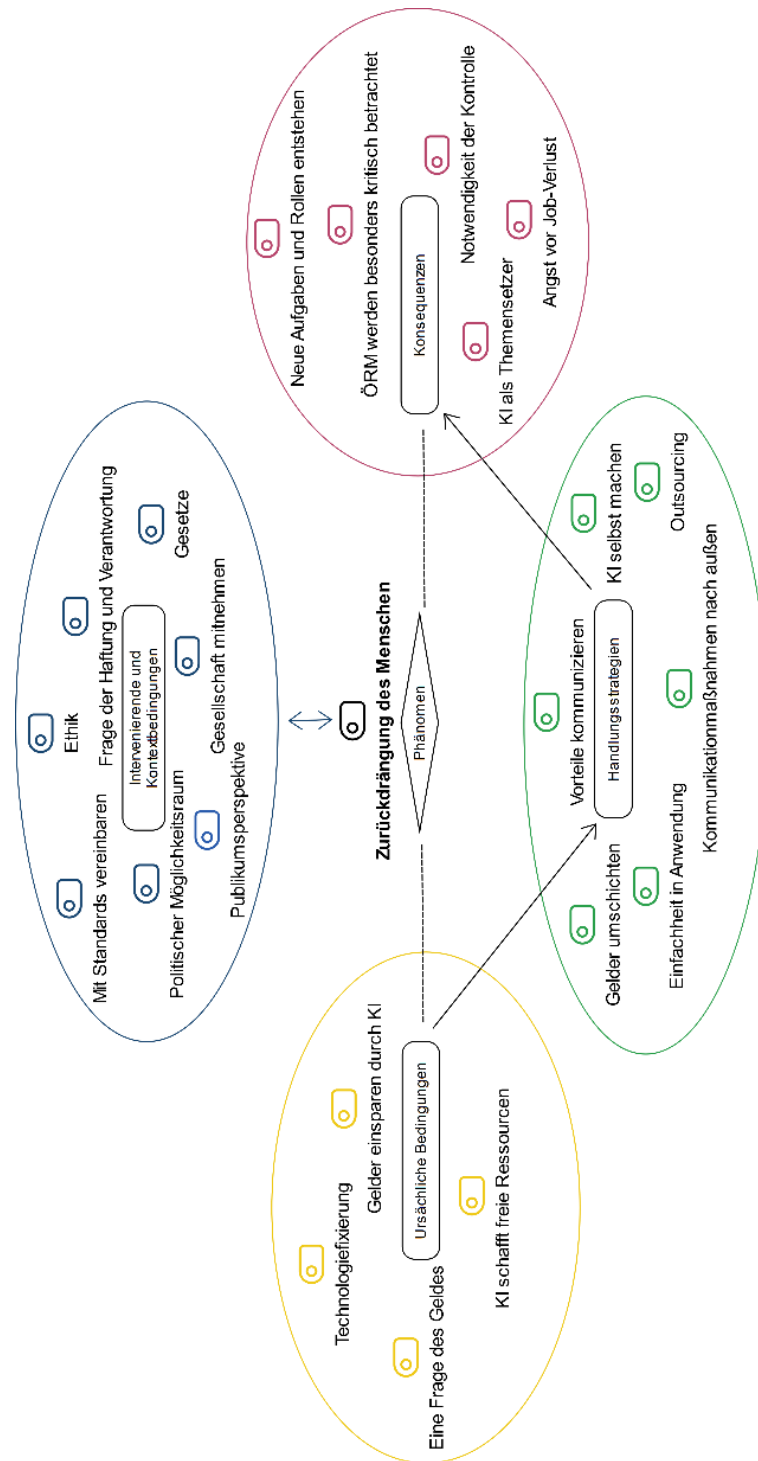
privatwirtschaftliche Marktteilnehmer abgrenzen, welche durch einen noch größeren ökonomischen Druck verleitet sind, KI-Technologien weitreichender einzusetzen.³⁹

Aus den Daten wurden sechs Konzepte als potenzielle Konsequenzen herausgearbeitet. Positiv ist, dass KI durch die Erbringung von Assistenzleistungen Journalisten potenziell entlasten kann. Hier schließt sich der Kreis zu den zuvor beschriebenen potenziellen Einsparungen durch KI. Auch ist davon auszugehen, dass neue Aufgaben und Rollen für die Journalisten entstehen. So werden sie wahrscheinlich zur Kontrollinstanz der KI. Die KI selbst kann zum Themensetzer werden, beispielsweise durch automatisiertes Monitoring.

³⁹ Als Beispiel kann hierfür die Strategie des Kölner Stadt-Anzeigers genannt werden, wo der weitreichende Einsatz von KI forciert wird und nicht als kontraproduktiv für Qualität angesehen wird (Wiegand 2024).

Zurückdrängung des Menschen

Abbildung 42: Paradigma 2 – Zurückdrängung des Menschen



Eigene Erstellung.

Als ursächliche Bedingung für das Phänomen der *Zurückdrängung des Menschen* kann insbesondere Kostenreduktion identifiziert werden. Der Einsatz von KI-Technologien eröffnet den ÖRM die Möglichkeit ökonomische Effizienzsteigerungen zu realisieren, auch im Hinblick auf Personalkosten. Dabei ist zu betonen, dass Einsparungen nicht zwingend erfolgen müssen; vielmehr könnten freigesetzte Ressourcen auch gezielt in den Ausbau und die Weiterentwicklung KI-gestützter Systeme reinvestiert werden. Darüber hinaus lässt sich – insbesondere bei einer kritisch-negativen Betrachtung der Zurückdrängung menschlicher Arbeitskraft, auch eine technologische Fixierung als ursächlicher Faktor anführen. Diese manifestiert sich in einer einseitigen Orientierung am technisch Machbaren, ohne eine hinreichende reflexive Auseinandersetzung mit dem tatsächlichen Mehrwert oder den normativen Implikationen des KI-Einsatzes.

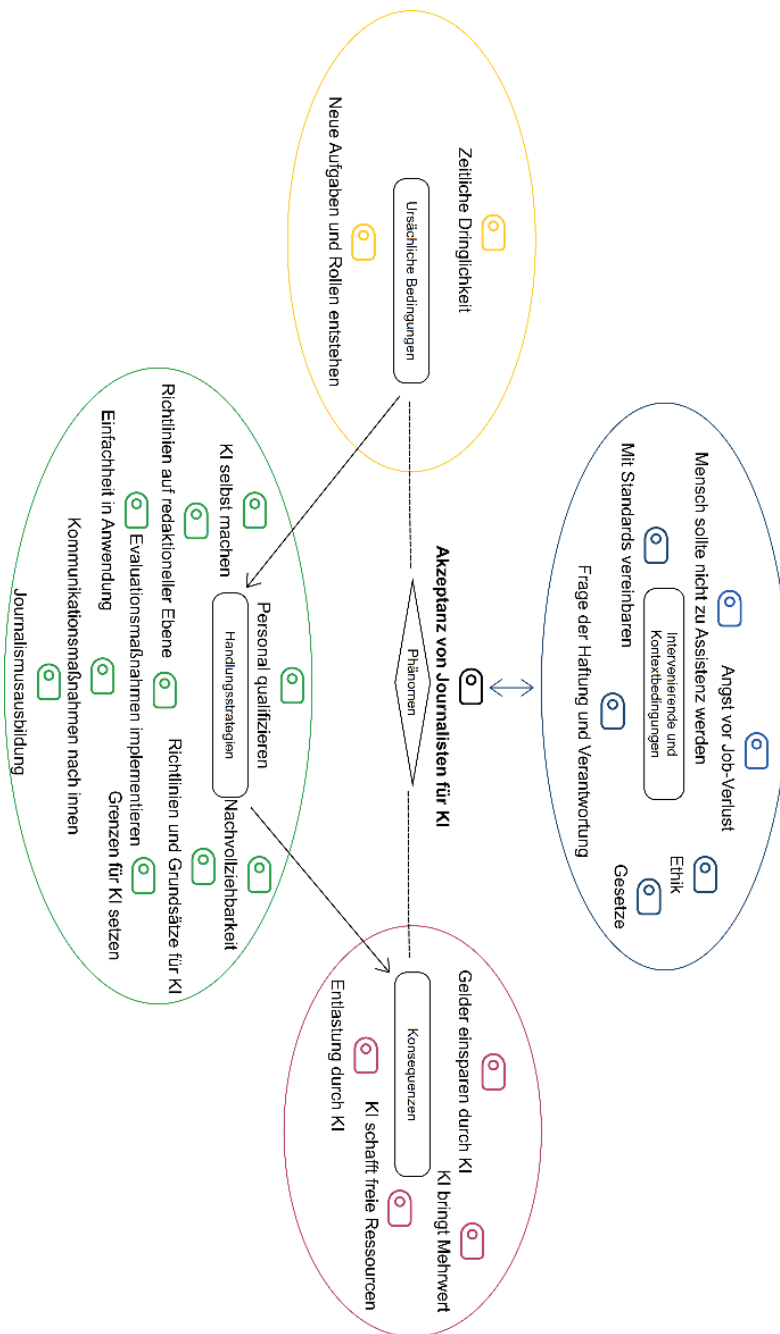
Der Zurückdrängung des Menschen aus der journalistischen Arbeit stehen intervenierende- und Kontextbedingungen gegenüber. Insgesamt wurde in diese Kategorie sieben Konzepte eingeordnet. Eine solche Entwicklung tangiert diverse Akteure – es ist mit opponieren der Journalisten, des Publikums und der Gesellschaft zu rechnen. Auch laufen solche Entwicklungen immer in einem politischen Möglichkeitsraum ab. Die ÖRM agieren hier nicht autark. Die Implementierung von KI ist nicht frei von politischen Einflüssen und Interessen. Fragen der Ethik müssen verhandelt werden, ob es verantwortlich ist, hinsichtlich des Auftrages und der gesellschaftlichen Rolle im Sinn der vierten Gewalt Menschen aus der journalistischen Arbeit abziehen und Tätigkeiten vermehrt von KI machen zu lassen. Es stellt sich die Frage, inwieweit sich journalistische Standards halten lassen. Auch muss der Einsatz von KI-Technologie in weitreichendem Maße innerhalb des gesetzlichen Rahmens ablaufen.

Auf Grundlage der erhobenen Daten lassen sich sechs Konzepte als potenzielle Handlungsstrategien identifizieren. Wie bereits zuvor dargelegt ist im Zuge dieses Transformationsprozesses mit Widerstand seitens verschiedener Akteursgruppen zu rechnen. Aus diesem Grund sind strategische Kommunikationsmaßnahmen erforderlich, die die Vorteile und Potenziale der KI-Implementierung sowohl gegenüber dem Publikum als auch gegenüber den Mitarbeitern transparent und überzeugend vermitteln. Zu den weiteren identifizierten Handlungsstrategien zählen die Umschichtung finanzieller Ressourcen, etwa durch die Reallokation bestehender Mittel zur Förderung KI-bezogener Innovationsprojekte, die Förderung von einfachen und benutzerfreundlichen KI-Anwendungen zur Minimierung technischer und organisatorischer Implementierungshürden, das Outsourcing von KI-Entwicklung an externe Partner zur Nutzung von Skaleneffekten und externem Know-how sowie die Möglichkeit, dass öffentlich-rechtliche Medienanstalten eigene KI-Lösungen entwickeln.

Die potenziellen Konsequenzen dieses Phänomens ähneln dem ersten Paradigma. Im Vergleich dazu sind aber stärkere Effekte zu vermuten, je nachdem wie weit der Mensch aus der Erstellung journalistischer Produkte verdrängt wird. Auch in diesem Paradigma wird es neue Aufgaben und Rollen für Mensch und KI geben. KIs können beispielsweise auch hier als Themensetzer fungieren. Es entsteht ebenfalls eine Notwendigkeit der Kontrolle. Es ist zu vermuten, dass insbesondere die Angst vor dem Arbeitsplatzverlust bei Journalisten stark ansteigen würde und die ÖRM besonders kritisch betrachtet werden, sollte flächendeckend auf KI anstatt auf Journalisten gesetzt werden.

Akzeptanz der Journalisten für Künstliche Intelligenz

Abbildung 43: Paradigma 3 – Akzeptanz der Journalisten für KI



Eigene Erstellung.

Das dritte Paradigma wurde um das Phänomen *Akzeptanz der Journalisten für Künstlicher Intelligenz* gebildet.

Als ursächliche Bedingungen für das Phänomen wurde erstens eine zeitliche Dringlichkeit identifiziert, dass die Journalisten, aber auch die ÖRM eine Akzeptanzentscheidung gegenüber der Verwendung von KI-Technologien treffen müssen. Diese Dringlichkeit ergibt sich aus dem technologischen Fortschritt und dem bereits begonnen Diffusionsprozess in die Medienanstalten. Das Personal, insbesondere die Journalisten, sind zweitens mit neuen Aufgaben und Rollen konfrontiert, die entstehen und mit denen sie sich arrangieren müssen.

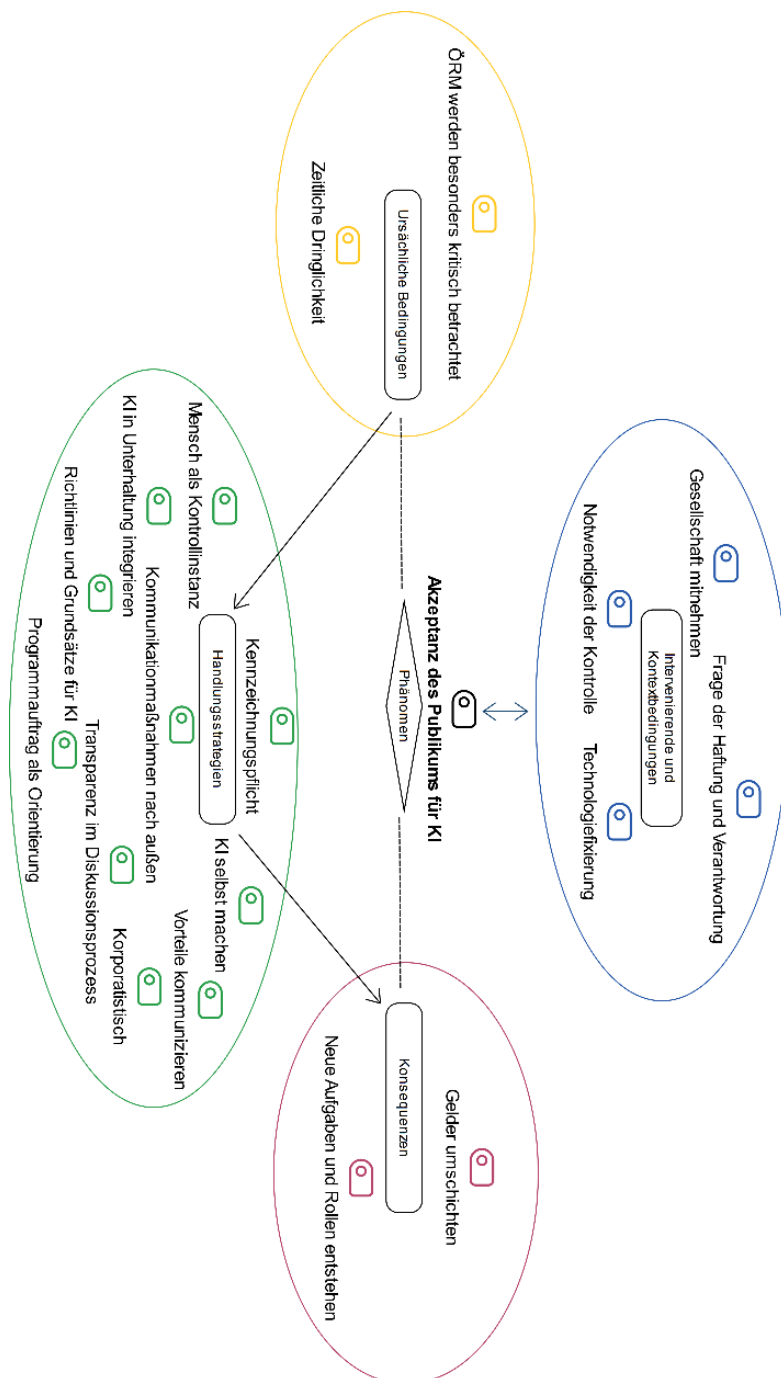
Auf die Akzeptanz der Journalisten für KI wirken sechs intervenierende- und Kontextbedingungen ein. Für die Journalisten stellen sich Fragen der Haftung und Verantwortung, beispielsweise wenn KI-Systeme Fehler machen oder Rechte verletzen. Auch die noch dynamische Gesetzeslage (siehe Kapitel 3.6) kann verunsichern. Des Weiteren müssen die Journalisten den Einsatz von KI als ethisch vertretbar empfinden. Unsicherheiten bezüglich der Rechtslage, Ethik und Verantwortung sind wahrscheinlich hinderlich für die Akzeptanz der neuen KI-Tools. Ebenso können Journalisten Sorgen vor der Arbeitsplatzverlust entwickeln, wenn sie befürchten von KI-Technologien ersetzt zu werden.

Hinsichtlich der Handlungsstrategien, um die Akzeptanz von KI-Technologien beim Personal zu erhöhen, hat sich das Datenmaterial als ergiebig erwiesen. Zehn Konzepte wurden als Handlungsstrategien identifiziert. Den beschriebenen Unsicherheiten können Richtlinien und Grundsätze (auf redaktioneller Ebene) entgegenwirken, an denen sich die Journalisten orientieren können. Des Weiteren können klare Grenzen für den Einsatz von KI Unsicherheiten abbauen und Fragen der Haftung und Verantwortung klären. Hinsichtlich ethischer Fragen ist es wichtig, dass Journalisten nachvollziehen können, wie die Logiken der KIs funktionieren. Dies bezieht sich beispielsweise auf das Monitoring, wie KI-Programme Themen auswählen. Ein Vorschlag hierzu ist, dass die ÖRM selbst KI-Lösungen entwickeln.

Aus Sicht der Journalisten ist es außerdem wünschenswert, dass die KI-Tools einfach in der Anwendung sind. Es bietet sich außerdem an Diffusionsprozesse durch Evaluationsmaßnahmen zu begleiten. Als Hilfestellung sollten dem Personal durch Kommunikationsmaßnahmen Qualifikationsmaßnahmen angeboten werden. Die ÖRM sollten außerdem überlegen den Umgang mit KI bereits in die Journalismusausbildung zu integrieren, etwas im Rahmen des Volontariats.

Gelingt es eine hohe Akzeptanz für KI beim Personal zu schaffen, dann können als Konsequenz Ressourcen freigesetzt – und Gelder eingespart werden. KI-Tools schaffen insbesondere dann einen Mehrwert, wenn die Journalisten entlastet werden.

Abbildung 44: Paradigma 4 – Akzeptanz des Publikums für KI



Eigene Erstellung.

Ähnlich dem zuvor beschriebenen Phänomen kann aus dem Datenmaterial auch für die *Akzeptanz des Publikums für KI* ein Paradigma gebildet werden. Hier ist wichtig zu betonen, dass diese Arbeit nicht die Akzeptanz des Publikums gegenüber KI empirisch untersucht, dennoch müssen Journalisten bzw. die ÖRM als Organisation die Publikumperspektive im Umgang mit KI-Tools mitdenken. Das Paradigma ist somit aus der Perspektive der ÖRM gegenüber ihrem Publikum zu verstehen. Erkenntnisse hierzu werden in Kapitel 3 und 4 im Kontext des Forschungsstands und dem normativ-regulatorischen Rahmens der ÖRM behandelt.

Auf die Akzeptanz des Publikums für KI wirkt als ursächliche Bedingung, dass die ÖRM aufgrund ihrer Finanzierung und ihres staatsvertraglich definierten Versorgungsauftrages besonders kritisch betrachtet werden. Ebenso wie bei der Akzeptanz für KI beim Personal wirkt auch hier eine zeitliche Dringlichkeit, die sich aus dem technologischen Fortschritt und dem bereits begonnen Diffusionsprozess in die Medienanstalten ergibt.

Als intervenierende- und Kontextbedingungen wurden vier Konzepte eingeordnet. Für das Publikum ist ebenfalls die Frage der Haftung und Verantwortung relevant. Könnten die ÖRM ohne Konsequenzen agieren, wäre das wahrscheinlich hinderlich für das Vertrauen seitens des Publikums. Ebenso hat das Publikum ein Interesse an einer Kontrolle der KI beim journalistischen Arbeiten, nicht im Sinne einer Zensur, sondern im Sinne einer Qualitätskontrolle. Des Weiteren kann eine Technologiefixierung seitens der ÖRM intervenierend auf die Akzeptanz wirken. Gemeint ist damit der flächendeckende Einsatz von Technologie, entkoppelt vom Zweck guter journalistischer Arbeit. Grundsätzlich stehen die ÖRM vor der Aufgabe die Gesellschaft bei der Verwendung von KI-Technologien mitzunehmen und von der Sinnhaftigkeit zu überzeugen.

Aus dem Datenmaterial lassen sich hierfür potenzielle Handlungsstrategien ableiten. Eine ist das korporatistische Vorgehen, das durch die Rundfunk-, Hörfunk- und Fernsehrate bereits implementiert ist. In Kombination dazu erscheinen Kommunikationsmaßnahmen nach außen notwendig, in denen Vorteile der Nutzung von KI-Technologie kommuniziert werden. Wichtig ist transparent den Umgang und die Einsatzbereiche von KI-Tools mit dem Publikum zu diskutieren, um Vertrauen und schlussendlich Akzeptanz zu schaffen. Die Kennzeichnungspflicht ist eine konkrete Maßnahme. Eine weitere Idee ist KI-Technologie zu Unterhaltungszwecken einzusetzen. Es ist anzunehmen, dass die Verwendung für diesen Zweck weniger kritisch gesehen wird als die Verwendung für die nachrichtliche Berichterstattung. Außerdem KI-Lösungen selbst zu entwickeln, sodass man bereits bei der Entwicklung gewünschte Standards implementieren kann. Wie zuvor angesprochen sind auch für das Publikum Fragen der Haftung, Verantwortung und Kontrollen relevant. Richtlinien und Grundsätze der ÖRM und eine Orientierung am Programmauftrag können hier wirken, auch die Vermittlung, dass der Mensch als Kontrollinstanz der KI agiert.

Wenn das Publikum den Einsatz von KI akzeptiert, eröffnen sich für die ÖRM zwei wesentliche Handlungsoptionen. Erstens entsteht die Möglichkeit finanzielle Mittel gezielt umzuschichten und Investitionen in KI-basierte Lösungen zu legitimieren. Auch ist anzunehmen, wenn seitens des Publikums Akzeptanz herrscht, dass dies die Entstehung von neuen Aufgaben und Rollen in den Redaktionen begünstigt. Die Diskussionen um die Finanzierung der ÖRM wird oft hitzig geführt, nur wenn das Publikum den Einsatz von KI akzeptiert ist anzunehmen, dass Investitionen und Umstrukturierungen gebilligt werden.

6.2.3. Zusammenfassende Ableitungen

- **KI als Assistenz entlastet**

Es wird angenommen, dass KI für Journalisten Assistenzfunktionen übernimmt. Mögliche Assistenzleistungen sind z. B. Auswertung von Daten, Transkription, Themenvorschläge oder Übersetzungen. Diese Entlastung könnte die Effizienz und Produktivität des journalistischen Arbeitens steigern und die Journalisten entlasten.

- **Grenzen der Anwendung**

Um sicherzustellen, dass KI nicht über eine Assistenzfunktion hinaus eingesetzt wird, ist es erforderlich Grenzen und spezifische Anwendungsbereiche zu definieren.

- **Neue Rollen und Aufgaben entstehen**

Wenn KI als Unterstützung implementiert wird, könnten sich neue Rollen und Aufgaben für die Journalisten ergeben. Ihre Tätigkeiten könnten sich verändern.

- **Qualifikationsmaßnahmen**

Qualifikationsmaßnahmen zur Weiterbildung der Journalisten im Umgang mit KI-Anwendungen können die Wahrscheinlichkeit der Anwendung erhöhen.

- **Evaluationsmaßnahmen**

Evaluationsmaßnahmen, als Form der Beteiligung an der Entwicklung und Implementierung von KI-Tools, können die Akzeptanz von KI-Tools bei den Journalisten erhöhen.

- **Unsicherheiten als Hindernisse**

Unsicherheiten der Journalisten in Bezug auf rechtliche Aspekte, Ethik und Verantwortung können Hindernisse für die Akzeptanz neuer KI-Tools sein. Gegen Unsicherheiten und um die Akzeptanz zu fördern können KI-Richtlinien und klare Grundsätze auf redaktioneller Ebene wirken.

- **Opponieren des Publikums**

Es könnte Widerstand seitens des Publikums und der Gesellschaft entstehen, wenn die ÖRM verstärkt KI-Tools einsetzen und die Arbeit der Journalisten stark verändern. Diese Kritiken könnten besonders ausgeprägt sein, da die ÖRM aufgrund ihres öffentlichen Auftrags und ihrer Finanzierung einem strengeren Prüfungsmaßstab unterliegen.

- **Transparenz gegenüber Publikum**

Es ist anzunehmen, dass der Umgang mit KI-Technologien eine transparente Diskussion mit dem Publikum erfordert, um Vertrauen und Akzeptanz zu schaffen. Die

ÖRM sollten der Gesellschaft die Sinnhaftigkeit des Einsatzes von KI-Technologien überzeugend darlegen.

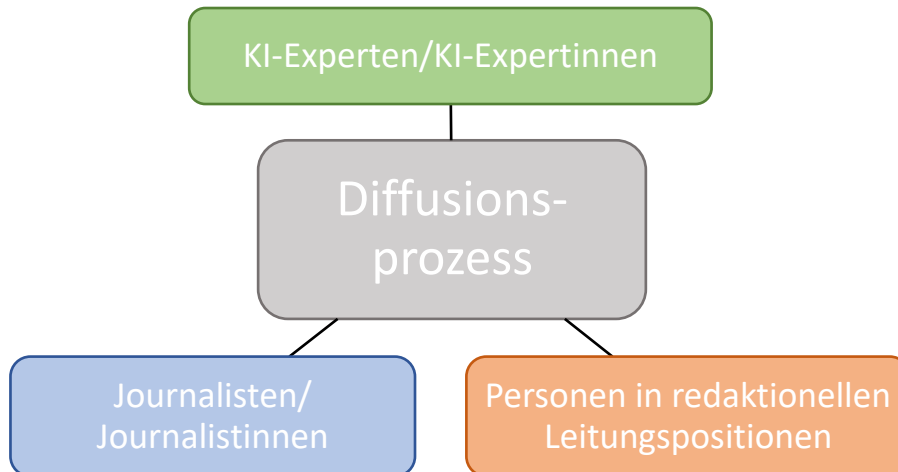
- **Haftung und Verantwortung**

Es ist anzunehmen, dass es für die Akzeptanz seitens des Publikums wichtig ist Haftung, Verantwortung und Kontrolle, im Zusammenhang mit KI, klar zu regeln.

7. Hauptstudie

Die Hauptstudie umfasst die Durchführung und Analyse von 24 Experteninterviews. Ziel dieser empirischen Erhebung war es die Wahrnehmung des KI-getriebenen Diffusionsprozesses aus der Perspektive folgender drei Berufsgruppen der öffentlich-rechtlichen Medien zu analysieren:

Abbildung 45: Drei Berufsgruppen der Hauptstudie



Eigene Erstellung.

Inhaltlich ist das Kapitel zweigeteilt. Kapitel 7.1 legt die Methodik dar, beginnend mit der Beschreibung der Erhebungsmethode der leitfadengestützten Experteninterviews (Kapitel 7.1.1). Es folgen die Vorstellung der Studienteilnehmer und die Beschreibung der Feldphase (Kapitel 7.1.2), die Fragenbogenkonzeption (Kapitel 7.1.3) und Ausführungen zur Analysemethode der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kapitel 7.1.4). Abschließend werden Maßnahmen der Qualitätssicherung dargelegt (Kapitel 7.1.5).

Im zweiten Teil werden in Kapitel 7.2 die Ergebnisse der Hauptstudie präsentiert. Zur besseren Übersicht sind die Ergebnisse in sechs Themenblöcke strukturiert, die gleichzeitig die Kapitelstruktur bilden: Einsatz- und Grenzbereiche von KI-Tools (Kapitel 7.2.1), Wissensfluss und Einführungsmaßnahmen (Kapitel 7.2.2), Hemm- und Überzeugungsfaktoren von KI-Tools (Kapitel 7.2.3), Treiber und Entscheider (Kapitel 7.2.4), Folgen und Veränderung (Kapitel 7.2.5) und Strategien (Kapitel 7.2.6). Abschließend werden die Ergebnisse in Kapitel 7.3 zusammengefasst.

7.1. Beschreibung der Methodik

7.1.1. Leitfadengestützte Experteninterviews als Erhebungsmethode

Das Experteninterview ist eine Sonderform des Leitfadenterviews. Leitfadenterviews lassen sich grob in drei Kategorien einteilen (Loosen, 2016, S. 142).

- (Voll)standardisierte Interviews bei denen Frageinhalt, Fragenreihenfolge und Antworten bereits vorgegeben werden.
- Halbstandardisierte Interviews, hier sind Frageinhalt und Fragereihenfolge vorgegeben.
- Nicht-standardisierte Interviews, wo nur die Themen des Interviews vorgegeben sind.

Für dieses Projekt wurden halbstandardisierte Interviews geführt. Das bedeutet, dass der Leitfaden die Themenbereiche und die dazugehörigen Fragen des Interviews umfasst, welche zuvor vom Forscher aus der Theoriearbeit, Literaturrecherche und empirischen Vorarbeit abgeleitet wurden. Die Fragen wurden inhaltlich und dramaturgisch im Leitfaden in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht, „ohne dass das Gespräch zwingend diesem antizipierten Verlauf folgen müssen sollte“ (Loosen, 2016, S. 144). Die Festlegung der Themen und Fragen unterscheidet das Leitfadenterview vom narrativen Interview. Das Leitfadenterview bietet den Vorteil die Interviews später besser vergleichen zu können. Hinsichtlich des Forschungsaufbaus dieses Projekts, der die Befragung von drei Gruppen vorsieht (Journalisten, KI-Experten, Leitungen) ist dies ein wichtiger Vorteil.

Wie erwähnt handelt es sich bei Experteninterviews um eine Sonderform des Leitfadenterviews. „Experteninterviews sind leitfadengestützte Gespräche mit Leistungsrollenträgern in gesellschaftlichen Teilbereichen“ (Blöbaum et al., 2016, S. 176). Das Experteninterview unterscheidet sich vom qualitativen Leitfadenterview dahingehend, dass Expertenwissen aus Primärerfahrungen aus einem spezifischen Funktionskontext extrahiert werden. Die Befragten werden als Funktionsträger, bzw. Rollenträger interviewt und nicht als Privatpersonen (Blöbaum et al., 2016, S. 183). Somit werden die Interviewpartner bewusst und wegen ihres Status als Experte bzw. Expertin ausgewählt.

„Als Experten gelten demnach prinzipiell alle Akteure in Organisationen bzw. Rollenträger in gesellschaftlichen Teilbereichen, die als Interviewpartner zur Rekonstruktion sozialer Vorgänge und damit zur Analyse der Funktionsweise von Organisationen bzw. sozialen Systemen beitragen“ (Blöbaum et al., 2016, S. 176).

Das Expertenwissen entwickelt sich im beruflichen Umfeld. Hierbei dient die berufliche Position als Indikator für den Besitz von exklusivem Wissen. Somit wird eine Person durch ihre Berufsausbildung, berufliche Sozialisation, Berufserfahrung, Zertifikate und eine leitende Position nahezu automatisch zum Experten

(Blöbaum et al., 2016, S. 179f.). Hieraus wird aber nicht geschlossen, dass ungefiltert jede Person interviewt werden kann, die sich in einem Anstellungsverhältnis mit den öffentlich-rechtlichen Medien befindet. Wenngleich das Expertenwissen eng mit der Berufserfahrung verwoben ist, so ist nicht zu unterschätzen, dass es sich um ein konstruktivistisches Expertenverständnis handelt, denn der Experte wird vom Forscher zum Experten gemacht, da er bei ihm das zu untersuchende Wissen vermutet. Das Experte-Sein ist das Resultat eines Zuschreibungsprozesses (Blöbaum et al., 2016, S. 180). Deswegen sollte die Auswahl der Experten bewusst und zielgerichtet erfolgen. Für diese Studie wurden die Experten auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen zu ihrem beruflichen Werdegang und -Stellung recherchiert, aber auch durch Vorgespräche mit Insidern der ÖRM. Die Auswahl der Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen wird im folgenden Kapitel 7.1.2 weiter ausgeführt.

Die 24 Leitfadeninterviews umfassten zusammengenommen eine Länge von gut 1000 Minuten. Die Interviews wurden im Zeitraum vom 07.10. – 08.11.2024 mittels Videotelefonie durchgeführt und aufgezeichnet und dauerten im Schnitt 44 Minuten. Die Transkription der Videodateien zu Textdateien erfolgte automatisiert mittels der Software MAXQDA. Die Transkripte wurden anonymisiert und nachkontrolliert, es wurde nach den Transkriptionsregeln nach Kuckartz und Rädiker gearbeitet (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 200f.).

7.1.2. Studienteilnehmer, -teilnehmerinnen und Feldphase

An der Hauptstudie nahmen 24 Personen, aufgeteilt auf drei Berufsgruppen, je acht Personen teil:

- Gruppe 1: Journalisten und Journalistinnen
- Gruppe 2: Personen in redaktionellen Leitungspositionen
- Gruppe 3: KI-Experten und KI-Expertinnen

Die Befragung von drei Berufsgruppen erfolgte bewusst, denn wie Loosen und Solbach betonen, sollte die Untersuchung von KI-basierten Technologien im journalistischen Kontext nicht losgelöst von den Praktiken journalistischer Arbeit erfolgen (Loosen & Solbach, 2020, S. 197). Ein adäquates Verständnis journalistischer Transformationsprozesse kann demnach nur entstehen, wenn technologische Entwicklungen im Zusammenspiel mit institutionellen und professionellen Handlungsweisen analysiert werden.

Die multiperspektivische Anlage der Untersuchung ermöglicht – im Sinne der Diffusionstheorie nach Rogers (Rogers, 2003, S. 404) – eine differenzierte Analyse der Wahrnehmungen und Dynamiken innerhalb des Diffusionsprozesses, die über eine einseitige Betrachtung einer einzelnen Akteursgruppen, beispielsweise nur Journalisten, hinausgeht. Die Gruppen der Journalisten und der Personen in redaktionellen

Hauptstudie

Leitungspositionen unterscheiden sich hierarchisch. Dies entspricht dem Grundgedanken von Rogers Diffusionstheorie, Innovationen als soziale Prozesse zu betrachten, die von individuellen und strukturellen Faktoren geprägt sind (siehe Kapitel 5.4.4). Journalisten sind Endnutzer bzw. Anwender dieser neuen Tools. Redaktionsleitungen haben Einfluss auf redaktionelle Rahmenbedingungen und Strukturen. KI-Experten agieren als interne Berater und Entwickler und möchten ihre Expertise und Produkte in die Redaktionen bringen. Im Sinne Rogers erfüllen sie die zentrale Rolle der Champions, die den Diffusionsprozess maßgeblich gestalten (siehe Kapitel 5.4.4). Die drei Gruppen stehen in einer Dreiecksbeziehung, welche durchaus auch ein Spannungsfeld sein kann, das interessante Forschungsergebnisse liefert, hinsichtlich divergierender und konvergierender, wahrgenommener individueller und organisatorischer Barrieren, oder begünstigenden oder hemmenden Faktoren der Diffusion.

Die 24 Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen arbeiteten zum Zeitpunkt der Erhebung im Oktober und November 2024 bei den folgenden elf öffentlich-rechtlichen Anstalten und einer GmbH:

- Association Relative à la Télévision Européenne (arte)
- Bayerische Rundfunk (BR)
- Deutschlandradio (DLR)
- Deutsche Welle (DW)
- Hessischer Rundfunk (hr)
- Innovations- und Digitalagentur (ida)⁴⁰
- Mitteldeutsche Rundfunk (MDR)
- Norddeutscher Rundfunk (NDR)
- Radio Bremen
- Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)
- Südwestrundfunk (SWR)
- Westdeutscher Rundfunk (WDR)

Abbildung 46 zeigt die Verteilung der Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen auf die Berufsgruppen und Rundfunkanstalten.

⁴⁰ Ida ist keine öffentlich-rechtliche Anstalt, sondern eine GmbH (Deutschlandradio 2024).

Abbildung 46: Verteilung Studienteilnehmer auf Anstalten

Codesystem	Leitungen	Experten/Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen
▼ Daten			
▼ Rundfunkanstalt/Arbeitgeber			
Radio Bremen	1		
ARTE	1		
MDR	1	1	
WDR	1	1	
HR		1	
SWR	1	2	1
RBB			1
DW			1
BR	2	2	1
DLF			2
ida		1	
NDR	1		2

n:24, eigene Erstellung.

Ida, die DW und arte sind in gewisser Hinsicht Sonderformen in dieser Studie. Ida ist keine öffentlich-rechtliche Anstalt, sondern eine GmbH, von der das ZDF, der MDR und seit dem 1. Januar 2025 auch DLR die Gesellschafter sind (Deutschlandradio, 2024). Die Agentur hat das Ziel digitale Produkte und Dienstleistungen für öffentlich-rechtliche und private Medienunternehmen zu entwickeln und anzubieten. Die Aufnahme von Personen in die Studie, die nicht unmittelbar für ÖRM arbeiten, widerspricht eigentlich den noch folgend beschriebenen Selektionskriterien für Studienteilnehmer. Für eine Person aus der Gruppe der KI-Experten wurde eine Ausnahme gemacht, da ida intensiv mit seinen Gesellschaftern zusammenarbeitet und Expertise im Bereich digitale Innovationen und KI-Tools versammelt und sich die Akquise von KI-Experten des ZDF schwierig gestaltete. Kontaktierte Personen beim ZDF verwiesen auf einen laufenden Transformationsprozess innerhalb des ZDF, der parallel zum Erhebungszeitraum Ende 2024 stattfand.⁴¹ Ida, bei dem das ZDF als Gesellschafter auftritt, wurde als gute Alternative und Quelle gesehen, um dennoch Einblicke in laufende KI-Projekte des ZDF zu erhalten.

Auch nahm eine Person der Deutschen Welle (DW) an der Studie teil. Anders als die anderen Landesrundfunkanstalten wird die DW nicht aus dem Rundfunkbeitrag, sondern durch Steuergelder finanziert. Als Auslandssender unterscheidet sich ihr Auftrag zu anderen ÖRM: „Zu ihren Aufgaben gehört es, Deutschland international als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen

⁴¹ Zum 01.01.2025 richtete das ZDF die Direktion Audience ein: „In der neuen Direktion Audience werden die bisherigen ZDF-Hauptabteilungen Programmplanung und Digitale Medien, die Koordinationen ZDFneo und 3sat, die programmbezogene Kommunikation sowie die Planungseinheiten von ZDFinfo und ZDFtivi/KiKA zusammengeführt“ (ZDF 2024b).

Hauptstudie

Rechtsstaat zu vermitteln“ (Kulturstaatsministerin, 2023). Die DW ist aber eine Anstalt des öffentlichen Rechts und Mitglied der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD) (DW, 2022).

Ebenfalls nahm eine Person von arte an der Studie teil. Arte ist ein deutsch-französisches öffentlich-rechtliches Rundfunkprojekt. Arte Deutschland mit Sitz in Baden-Baden und arte France mit Sitz in Paris finanzieren zu gleichen Teilen den zentralen Gesellschaftssitz von arte GEIE in Straßburg und liefern jeweils Teile des Programms. Arte Deutschland finanziert sich aus dem Rundfunkbeitrag. Arte France finanzierte sich 2024 aus der Mehrwertsteuer (arte, 2024), was man als das Ergebnis medienpolitisch-getriebener Veränderungsprozesse einordnen kann (Hampel & Franze, 2024). Arte versteht sich als Kulturprogramm und verfolgt den Auftrag kulturelle, bildende und europäische Inhalte zu fördern und die Völkerverständigung in Europa zu stärken.

Insgesamt nahmen an der Studie – basierend auf Selbstauskunft der Teilnehmer – sieben weibliche und 17 männliche Personen teil. Im Durchschnitt waren die Teilnehmender 42 Jahre alt und 13,5 Jahre bei öffentlich-rechtlichen Medien angestellt. Personen in Leitungspositionen waren etwas älter als Personen der Gruppe KI-Experten. Personen der Gruppe Journalisten waren am jüngsten, siehe hierzu Abbildung 47.

Abbildung 47: Alter Forschungsteilnehmer

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen
▼ Daten			
▼ Alter			
60+	1		
50-59	2	3	
40-49	4	2	1
30-39	1	3	3
18-29			4

n:24, eigene Erstellung.

Personen in Leitungspositionen waren im Durchschnitt am längsten bei ÖRM angestellt. Sieben von acht Personen dieser Gruppe haben schon zehn oder mehr Jahre an Arbeitserfahrung bei den ÖRM gesammelt, eine Person gar 37 Jahre. In der Gruppe der Journalisten gab es drei Personen, die drei oder weniger Jahre Berufserfahrung bei den ÖRM haben, siehe Abbildung 48.

Abbildung 48: Dauer Anstellung in Jahren bei ÖRM

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen
▼ Daten			
▼ Dauer der Anstellung			
10+	7	2	1
3-10	1	5	4
0-3		1	3

n:24, eigene Erstellung.

14 der Forschungsteilnehmer und -teilnehmerinnen waren festangestellt. Zehn waren frei, bzw. als sogenannte feste Freie⁴² angestellt. Von den Befragten Journalistinnen und Journalisten waren von acht sechs Personen fest, bzw. fest frei angestellt. Bei der Gruppe der Leitungen war nur eine Person auf diese Weise angestellt, siehe Abbildung 49.

Abbildung 49: Art der Anstellung

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen
▼ Daten			
● Frei/Fest Frei	1	3	6
● Fest	7	5	2

n:24, eigene Erstellung.

Wie im Kapitel zuvor erwähnt, wurden die Teilnehmer bewusst und wegen ihres Status als Experte bzw. Expertin ausgewählt, der eng mit der beruflichen Rolle und der Berufserfahrung verwoben ist (Blöbaum et al., 2016, S. 183). Der Vorgang der Kompetenz und Wissenszuschreibung als Experte und somit die Selektion bleibt dennoch in Teilen immer subjektiv. Durch Festlegung von Selektionskriterien für Studienteilnehmer kann die Subjektivität reduziert werden:

Selektionskriterien:

- Zum Zeitpunkt der Erhebung mussten sich die Personen in einem Arbeitsverhältnis mit einer deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt befinden.
- Die Personen konnten zum Zeitpunkt der Erhebung sowohl festangestellt als auch fest-frei angestellt, als auch als freier/freie Mitarbeiter/Mitarbeiterin für die ÖRM arbeiten.
- Die Personen mussten zum Zeitpunkt der Erhebung die Tätigkeit als Haupttätigkeit ausüben.
- Personen aus der Gruppe der Journalisten mussten sich selbst als solche definieren.
 - Typische Berufsbezeichnungen für diese Gruppen waren Journalist/Journalistin, Redakteur/Redakteurin oder Reporter/Reporterin.
- Personen in redaktionellen Leitungspositionen mussten eine Leitungsposition innerhalb einer Redaktion- oder in Verbindung mit einer Redaktion, bzw. mehreren Redaktionen haben.
 - Typische Berufsbezeichnungen für diese Gruppe waren Redaktionsleitung, Studioleitung, Chef vom Dienst.

⁴² Unter diesem Begriff werden freie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verstanden, die regelmäßig für denselben Arbeitgeber arbeiten. „Offiziell versteht man unter dem Begriff fester Freier aber einen zwar als freien Mitarbeiter bezeichneten, jedoch weisungsabhängigen und in den Betrieb eingegliederten freien Mitarbeiter“, (Deutsche Journalisten Akademie o.J.). Die Interessensvertretung dieser Gruppe kritisiert die unübersichtliche rechtliche Situation (ARD-Freie o.J.).

- Personen aus der Gruppe der KI-Experten mussten in ihrer Tätigkeit intensiv bei der Einführung, Implementierung und Beratung von, bzw. zu KI-Tools im redaktionellen Kontext, oder bei der Produktentwicklung von KI-Tools mitwirken.
 - Typische Berufsbezeichnungen für diese Gruppe waren KI-Koordinator/KI-Koordinatorin, Product Manager, Projekt-Manager.

Für diese Studie wurden die Befragten auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen zu ihrem beruflichen Werdegang und ihrer Stellung recherchiert, aber auch durch Vorgespräche mit Insidern bei den ÖRM. Das soziale Netzwerk LinkedIn und die Websites der Redaktionen, bzw. Landesstudios erwiesen sich als gute Quellen. Für die Akquise von Personen für die Gruppe der KI-Experten waren Vorgespräche mit Insidern, die bei den ÖRM arbeiten, ergiebig, denn die Organisationsstrukturen der föderal organisierten ÖRM in Deutschland sind unterschiedlich und von außen teils schwer zu durchdringen. Als gute Anlaufstelle erwiesen sich auch die Innovation-Labs bzw. Hubs, die einige Anstalten unterhalten. Eine weitere Maßnahme war die Akquise im Schnellballsystem. Dieses Vorgehen ist „geeignet für Populationen, die für die Forschenden schwer erreichbar [sind], deren Mitglieder untereinander jedoch gut vernetzt sind“ (Springer, o.J.). Hierbei wurden Personen gebeten, die bereits an der Studie teilgenommen haben, weitere potenzielle Untersuchungspersonen zu empfehlen, bzw. zu rekrutierten. Diese Methode kann dazu führen, dass viele Personen einer Organisation an der Studie teilnehmen, deswegen wurde bewusst darauf geachtet, dass Personen aus möglichst vielen Anstalten an der Studie teilnehmen und maximal zwei Personen ein Gruppen von derselben Rundfunkanstalt sind. Und „die Schneeballstichprobe („snowball sample“) kann als nicht-probabilistische Stichprobe keine Repräsentativität beanspruchen“ (Springer, o.J.).

Zur Auswahl der Studienteilnehmer in drei Berufsgruppen hat es Alternativen gegeben, beispielsweise hätte man sich auf die Gruppe der Journalisten beschränken können, wie das andere Studie tun (siehe Kapitel 4). Dadurch hätte man durch eine größere Anzahl an Befragten dieser Gruppe etwas mehr bzw. eventuell tiefere Einblicke in das journalistische Arbeiten gewinnen können. In der Abwägung wurde jedoch der breitere bzw. ganzheitlichere Blick auf den Diffusionsprozess, den die Befragung von drei Berufsgruppen ermöglicht, als ergiebiger eingeschätzt, um den Diffusionsprozess von KI-Tools zu analysieren.

Da es sich bei dieser Studie um eine qualitative Untersuchung handelt, wäre es ebenfalls denkbar gewesen, nur Personen einer Rundfunkanstalt zu befragen. In Abwägung wurde sich dazu entschieden Personen von mehreren Anstalten zu befragen, denn die ÖRM sind föderal organisiert und in ihrer Struktur unterschiedlich. Durch die Einbeziehung von Personen einer Vielzahl von Anstalten kann eine breitere Perspektive auf die Nutzung und Wahrnehmung von KI-Tools gewonnen werden. Auch ermöglichte der Blick in viele Anstalten einen Überblick über aktuelle

und geplante KI-Projekte. In den Interviews wurden 29 KI-Projekte identifiziert. Auch konnte ein Eindruck über Anstalten übergreifende Organisationsstrukturen gewonnen werden, wie beispielsweise das 2022 gegründete Competence Center Artificial Intelligence (CCAI) (WDR, 2024). Je nach Fallauswahl wäre dies bei der Untersuchung von nur einer Rundfunkanstalt nicht möglich gewesen, da das Engagement in diesen übergreifenden Strukturen von Anstalt zu Anstalt stark variiert. Generell ist ein Gefälle zwischen kleineren und größeren Rundfunkanstalten hinsichtlich der Expertise und Strukturen rund um das Thema KI aufgefallen, weswegen versucht wurde eher Personen von größeren Anstalten für die Studie zu gewinnen.

7.1.3. Fragebogenkonzeption

Die Entwicklung der Inhalte des Fragebogens erfolgte auf Basis der Ableitungen aus den Innovationstheorien (Kapitel 5.3.7; 5.4.7; 5.5.5; 5.6.4) und der empirischen Vorarbeit (Kapitel 6.2.3), ebenso waren Kapitel 2, insbesondere die aktuellen Anwendungsbeispiele von KI beim journalistischen Arbeiten (Kapitel 2.4) und der normativ-regulatorische Rahmen der ÖRM (Kapitel 3) Quellen, aus denen Fragebogenelemente entwickelt wurden. Durch die theoretische und empirische Vorarbeit besteht der Fragebogen aus deduktiv und induktiv entwickelten Fragen.⁴³

In den Fragebögen ist bei jeder Frage gekennzeichnet, aus welchen Kapiteln, bzw. Theorien sie abgeleitet ist. Tabelle 7 zeigt einen Ausschnitt aus dem Fragebogen, um dies zu illustrieren.

Tabelle 7: Frage 12, Fragebogen Journalisten

Frage	Bezugsrahmen
<p>12. Gibt es Umstrukturierungen in Ihrer Redaktion, bedingt durch die Einführung von KI-Technologien?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wird KI zur Assistenz oder der Journalist zur Assistenz der KI? • Werden Menschen aus dem journalistischen Arbeiten zurückgedrängt? • KI-Technologie als Argument der Abschaffung der ÖRM? 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolutionstheorie • Bezugsrahmen ÖRM • Diffusionstheorie • Empirische Vorarbeit <ul style="list-style-type: none"> ○ Neue Rollen und Aufgaben entstehen ○ Drohende Substitution ○ KI als Assistenz entlastet

Die rechte Spalte beinhaltet den *Bezugsrahmen*, also aus welchem Teil der theoretischen, empirischen und analytischen Vorarbeit die Frage abgeleitet ist, bzw. in welchem Kontext die Antwort analysiert wird. Die Bezeichnungen des Bezugsrahmens sind gleich mit den Bezeichnungen der jeweiligen Kapitel der Arbeit oder

⁴³ Aus Gründen der Lesbarkeit finden sich die Fragebögen im Anhang (siehe Anhang B).

leicht gekürzt. Teilweise sind Stichworte ergänzt. Die linke Spalte beinhaltet immer eine Hauptfrage, die den Befragten gestellt wurde. Darunter sind alternative Formulierungen der Frage gelistet, bzw. weitere spezifische Nachfragen vorformuliert, um situativ und bei Bedarf im Gespräch mit immanenten Fragen reagieren zu können – eine zentrale Stärke des halbstandardisierten Interviews (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 72). In wenigen Fällen wurde die Reihenfolge der Fragen angepasst oder Fragen ausgelassen, wenn die relevanten Informationen bereits in vorhergehenden Antworten der Befragten enthalten waren. In der Regel wurde jedoch an der Struktur des Leitfadens festgehalten. Dies ist gewünscht, da so der Vergleich in der Analyse besser gewährleistet werden kann.

Strukturell sind die drei Fragebögen, die zwischen 22 und 24 Fragen umfassen, in folgende acht Abschnitte gegliedert:

1. Nutzung von KI-Tools
2. Wissensgenerierung durch KI-Tools
3. Überzeugungsfaktoren von – und potenzielle Folgen der Nutzung von KI-Tools
4. Prozesse
 - a. Entscheidungsprozesse
 - b. Innovationstreiber
 - c. Kommunikationsmaßnahmen
5. Umstrukturierungen und neue Aufgaben
6. Selbsteinschätzung Adopter-Kategorien und KI-Richtlinien
7. Bedrohung und Grenzen
8. KI als Fortschritt?

Wie erwähnt gibt es drei Versionen des Fragebogens, denn bei der Konzeption der halbstandardisierten Leitfäden wurde der Empfehlung von Blöbaum et al. gefolgt und ein allgemeiner Leitfaden entwickelt, der dann unter Bezugnahme auf den jeweiligen Interviewpartner angepasst wurde, wenngleich nicht auf individueller Ebene, sondern auf Ebene der drei Berufsgruppen (Blöbaum et al., 2016, S. 185). Das bedeutet, dass es ausgewählte Fragen gibt, die nur einer oder zwei der drei Gruppen gestellt wurden.

Ein Beispiel hierfür ist folgende Einstiegsfrage, welche der Gruppe der Journalisten gestellt wurde und in leichter Abwandlung auch der Gruppe der redaktionellen Leitungen, aber nicht der Gruppe der KI-Experten, siehe Tabelle 8 und Tabelle 9.

Tabelle 8: Frage 2, Fragebogen Journalisten

<p>2. Für welche journalistischen Aufgaben nutzen Sie KI-Technologie?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche, Produktion, Distribution • Assistenz Tätigkeiten oder Substitution 	<ul style="list-style-type: none"> • KI in Anwendung im Journalismus • Empirische Vorarbeit <ul style="list-style-type: none"> ○ KI als Assistenz entlastet ○ Grenzen der Anwendung
--	--

Tabelle 9: Frage 2, Fragebogen Leitungen

<p>2. Für welche journalistischen Aufgaben nutzen Sie KI-Technologie (in Ihrer Redaktion)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche, Produktion, Distribution • Assistenz Tätigkeiten oder Substitution 	<ul style="list-style-type: none"> · KI in Anwendung im Journalismus · Empirische Vorarbeit <ul style="list-style-type: none"> ○ KI als Assistenz entlastet ○ Grenzen der Anwendung
---	--

Würde man diese Einstiegsfrage Personen aus der Gruppe der KI-Experten stellen, würde man keinen Erkenntnisgewinn generieren, da diese Personen in der Regel aufgrund ihrer Rolle nicht Teil einer Redaktion sind und nicht journalistisch arbeiten. Sie haben Rollen wie beispielsweise Product Owner, Projektmanager oder KI-Koordinatorin. Dieser Gruppe wurde daher eine ähnliche, aber angepasste Frage gestellt, siehe Tabelle 10.

Tabelle 10: Frage 6, Fragebogen KI-Experten

<p>6. Für welche journalistischen Aufgaben würden Sie den Einsatz von KI-Technologie in den ö-r-Redaktionen empfehlen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche, Produktion, Distribution • Assistenz Tätigkeiten oder Substitution 	<ul style="list-style-type: none"> · KI in Anwendung im Journalismus · Empirische Vorarbeit <ul style="list-style-type: none"> ○ KI als Assistenz entlastet ○ Grenzen der Anwendung
---	--

Ein Beispiel für eine Frage, die nur der Gruppe der Experten gestellt wurde, findet sich in Tabelle 11.

Tabelle 11: Frage 18, Fragebogen KI-Experten

<p>18. Erwarten Sie KI-Innovationen selbst zu entwickeln oder diese zuzukaufen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit
---	--

Mit dieser Frage lässt sich Expertenwissen gewinnen, welches nur diese Gruppe hat. Personen aus der Gruppe der Leitungen, in der Regel Redaktionsleitungen, und Journalisten sind weniger in die Entwicklung, beziehungsweise die strategische Beschaffung von KI-Lösungen involviert. Personen aus der Gruppe der KI-Experten hingegen arbeiten intensiv mit KI-Tools und befassen sich mit deren Vor- und Nachteilen und geben Empfehlungen zur Anschaffung oder Entwicklung gegenüber Entscheidungsträgern ab. Teilweise arbeiten sie auch intensiv mit Programmierern zusammen.

7.1.4. Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode

Die Analyse der durch die leitfadengestützten Experteninterviews gesammelten Daten erfolgte durch eine qualitative Inhaltsanalyse der Transkripte. In der Kommunikationswissenschaft werden Experteninterviews häufig in Kombination mit weiteren Forschungsmethoden angewendet, denn durch methodische Triangulation

lassen sich Phänomene sowohl umfassend als auch multiperspektivisch analysieren. So liefert das Experteninterview durch den Zugang zu implizitem Betriebswissen, bspw. von Journalisten, Erkenntnisse über die Produktionsbedingungen journalistischer Inhalte, während eine Inhaltsanalyse spezifische Merkmale und Strukturen dieser Inhalte beleuchten kann. Die Methoden ergänzen einander und stehen in einem komplementären Verhältnis (Blöbaum et al., 2016, S. 184).

Dieses Forschungsvorhaben orientiert sich an einem, bislang noch begrenztem Forschungsstand, vor allem hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes öffentlich-rechtliche Medien und KI-Tools (siehe Kapitel 4). Vor diesem Hintergrund erweist sich eine qualitative Inhaltsanalyse in Kombination mit Experteninterviews als geeignete Methodenkombination für ein exploratives Vorgehen, insbesondere im Gegensatz zu standardisierten Verfahren wie der quantitativen Inhaltsanalyse. Auch Fürst et al. betonen die Eignung qualitativer Ansätze in Konstellationen mit geringem Vorwissen: „Liegen wenige Erkenntnisse vor, kann im Vorfeld kaum ein vollständiges, standardisiertes Untersuchungsinstrument erstellt werden“ (Fürst et al., 2016, S. 216). Die qualitative Inhaltsanalyse zielt nicht auf Repräsentativität, sondern auf eine detaillierte Exploration der Vielfalt von Phänomenen ab. Die Fallauswahl erfolgt hier theoriebasiert und soll ein vertieftes Verständnis ermöglichen. Im Analyseprozess wird der Originalwortlaut der Aussagen nicht nur bei der Kategorisierung, sondern auch bei der Interpretation und Darstellung berücksichtigt. Zitate und konkrete Textstellen haben somit einen hohen Stellenwert (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 105). Im Unterschied dazu transformiert die quantitative Inhaltsanalyse Texte in numerische Daten, um diese statistisch auszuwerten. Der ursprüngliche Text verliert dabei nach der Codierung an Bedeutung.

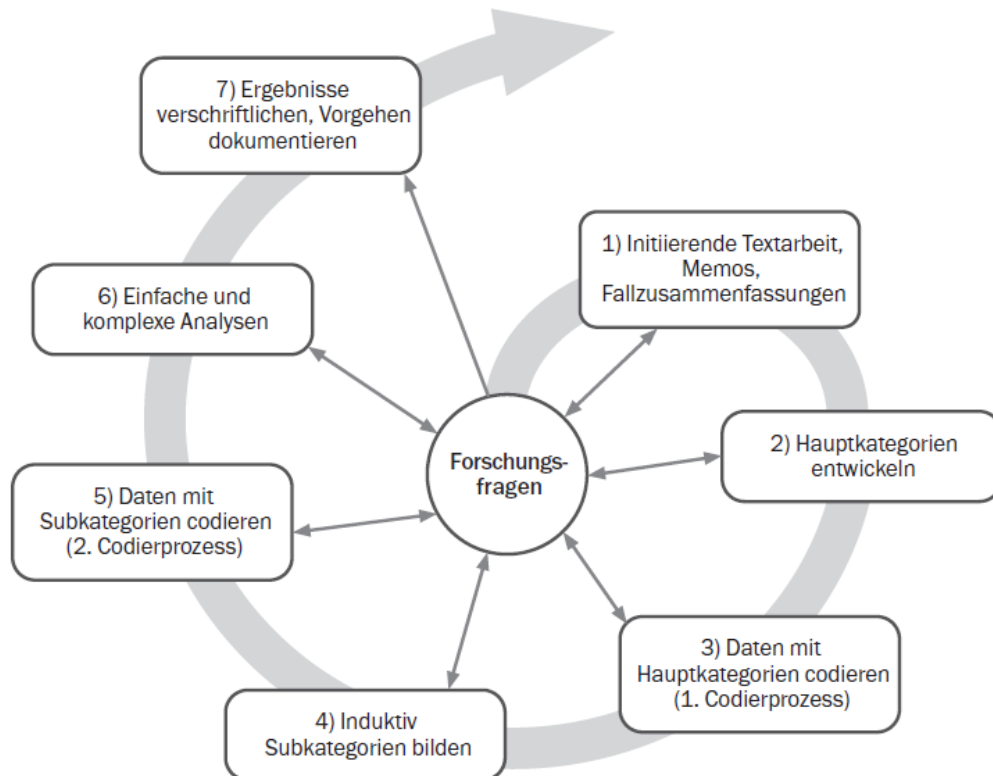
Wie erwähnt wurde das Datenmaterial in dieser Studie mit einer *inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse* nach Kuckartz und Rädiker analysiert (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 129). Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse gilt als Kernmethode der qualitativen inhaltsanalytischen Verfahren (Mayring, 2015; Schreier, 2012, 2014; Steigleder, 2008). Sie zeichnet aus, dass das Untersuchungsmaterial in mehreren Codierdurchläufen mit deduktiv und, oder induktiv gebildeten Kategorien codiert wird (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 104). Diese Art der Inhaltsanalyse basiert auf einer systematischen Strukturierung des Materials, bei der zwei zentrale Dimensionen eine entscheidende Rolle spielen: Fälle und Kategorien.

In dieser Studie sind die Fälle die einzelnen Forschungsteilnehmer. Je nach Fragestellung können auch Berufsgruppen (Journalisten, KI-Experten, Leitungen) als Fälle definiert werden. Kategorien umfassen thematische oder andere relevante Einteilungen, die zur Analyse verwendet werden. Kategorien können inhaltliche

Themen, Eigenschaften oder theoretisch abgeleitete Merkmale sein. Das entwickelte Kategoriensystem ist hierarchisch aufgebaut und besteht aus über- und untergeordneten Ebenen, die alle jeweils eigene Definition haben.⁴⁴

Die inhaltlich strukturierte qualitative Inhaltsanalyse lässt sich in sieben Phasen einteilen, siehe Abbildung 50 (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132–156).

Abbildung 50: Ablauf inhaltlich strukturierende qualitativen Inhaltsanalyse



Entnommen: (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132).

Phase 1: Initiierende Textarbeit, Memos, Fallzusammenfassungen

Der Einstieg erfolgt durch sorgfältiges Lesen des Textes, das Markieren relevanter Passagen und das Festhalten von Ideen in Form von Memos. Die Phase endet mit kurzen Fallzusammenfassungen.

Phase 2: Hauptkategorien entwickeln

Hauptkategorien werden auf Basis der theoretischen und empirischen Vorarbeit, sowie des Fragenbogens entwickelt. Trotzdem können neue Themen während der Textarbeit auftreten. Ein Probedurchlauf durch einen Teil der Daten überprüft die Kategorien auf Anwendbarkeit.

⁴⁴ Das Kategoriensystem ist sehr umfangreich und findet sich daher im digitalen Anhang.

Phase 3: Erster Codierprozess

Im ersten Codierprozess werden Textabschnitte systematisch Hauptkategorien zugeordnet. Mehrere Kategorien können auf denselben Abschnitt angewendet werden, wenn verschiedene Themen behandelt werden. Unrelevante Textstellen bleiben uncodiert. Entscheidungen zur Codierung werden auf Basis der Gesamteinschätzung des Textes getroffen.

Phase 4: Induktiv Subkategorien bilden

Die zuvor gebildeten Hauptkategorien sind in der Regel relativ allgemein. Durch die induktive Bildung von Subkategorien am Datenmaterial erfolgt eine Ausdifferenzierung der bestehenden Hauptkategorien. Auch die Bildung von neuen Hauptkategorien mit Subkategorien ist weiterhin möglich.

Phase 5: Zweiter Codierprozess

Im zweiten Codierprozess werden die ausdifferenzierten Kategorien den bislang mit der Hauptkategorie codierten Textstellen zugeordnet. Dies ist ein systematischer Schritt der Analyse, der einen erneuten Durchlauf durch das bereits codierte Material erfordert. Auch hier ist die Bildung von neuen Hauptkategorien mit Subkategorien möglich. Die Phasen 4 und 5 werden iterativ durchlaufen, bis eine Sättigung eintritt und keine neuen Haupt- und Subkategorien mehr gebildet, bzw. im Material codiert werden können.

Phase 6: Analysen

Es erfolgte eine kategorienbasierte Analyse entlang der Hauptkategorien, anhand der Zusammenhänge zwischen den Subkategorien einer Hauptkategorie erarbeitet wurden. Außerdem wurden Fall- und Gruppenvergleiche gezogen, vereinzelt auch von paarweisen Zusammenhängen zwischen Kategorien hergestellt. Wenngleich es sich um eine qualitative Analyse handelt, wurden Ergebnisse in einem gewissen Umfang quantifiziert, unter Einsatz computergestützter Auswertungssoftware (QDA). Kuckartz und Rädiker (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 116–118) verweisen in diesem Zusammenhang auf einfache Formen der Häufigkeitsauszählung und kategorienbasierte Statistiken, die auch im Rahmen dieser Studie eingesetzt wurden. Erläuterungen hierzu folgen in Kapitel 7.2.

Phase 7: Verschriftlichung der Ergebnisse und Dokumentation

In der letzten Phase werden die Ergebnisse in engem Bezug zu Forschungsfrage verschriftlicht und dokumentiert.

Neben der inhaltlich strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker gibt es viele andere Konzepte der qualitativen Inhaltsanalyse weiterer Autoren. Beispielsweise beschreibt auch ein Konzept von Philipp Mayring die Arbeit mit einem Kategoriensystem, das eine strukturierte und vergleichende Analyse der

Daten ermöglicht und sowohl induktive als auch deduktive Kategorisierungsstrategien integriert (Mayring & Fenzl, 2019, S. 633). Die Analyse nach diesem Schema hat Schnittmengen zur Vorgehensweise von Kuckartz und Rädiker und wäre mutmaßlich ebenfalls zielführend gewesen für diese Analyse. Aus zwei Gründen wurde sich aber für die qualitative Inhaltsanalyse der beiden genannten Autoren entschieden. Ersten eignet sich das Konzept von Kuckartz und Rädiker gut für sowohl themenorientierte als auch fallorientierte Verfahren, also Vergleiche von Fällen oder Fallgruppen. Dies ist nützlich, da wie erwähnt drei Gruppen befragt wurden. In Mayrings Schema spielt nach Ansicht von Steigleder die fallorientierte Perspektive im Vergleich zur kategorienorientierten Perspektive kaum eine Rolle (Steigleder, 2008, S. 174). Zweitens verknüpfen Kuckartz und Rädiker in der fünften Auflage des Handbuchs die methodischen Beschreibungen konsequent mit der computergestützten Anwendung, bzw. Umsetzung in QDA-Software. Dies macht das Handbuch praktikabel, da auch in dieser Studie intensiv mit QDA-Software gearbeitet wurde.

7.1.5. Qualitätssicherung

Abschließend ist auch auf Schwachstellen von Experteninterviews als Erhebungsmethode hinzuweisen. Auch wenn die Auswahl der Experten und Expertinnen gut vorbereitet ist und Regeln folgt, so bleibt die Auswahl durch den Forscher in Teilen subjektiv. Auch bleiben die Aussagen der Experten, auch wenn sie im Berufskontext befragt werden, von persönlichen Meinungen, Ansichten und subjektivem Wissen geprägt und lassen sich unter Umständen nicht immer validieren. Dem kann zum Teil durch eine höhere Fallzahl entgegengewirkt werden. Da sich Personen bei der Befragung auf ihr Gedächtnis verlassen, sind ungenaue oder unvollständige Informationen nicht ausgeschlossen. Auch kann soziale Erwünschtheit der Antworten ein Faktor sein. Das Interview kann durch eine zu lose Kontrolle der Gesprächsführung irrelevant werden, eine zu restriktive Gesprächsführung wiederum kann die Vorteile der nicht standardisierten Forschung nivellieren (Loosen, 2016, S. 142).

Um den genannten Aspekten entgegenzuwirken wurden Maßnahmen zur Gewährleistung redlicher Forschung ergriffen. Bereits beschriebene Maßnahmen:

- Konsequente Orientierung am Phasenmodell von Rädiker und Kuckartz für die Durchführung von qualitativen Inhaltsanalysen (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132).
- Selektionskriterien für die Auswahl der Forschungsteilnehmer.
- Darlegung des Kategoriensystems

Weitere Maßnahmen der Qualitätssicherung, die nachfolgend ausgeführt werden:

- Durchführung eines Intra-Coder-Reliabilitätstests.
- Durchführung eines Pre-Tests des leitfadengestützten Experteninterviews.

Hauptstudie

- Anwendung von Techniken der Fragebogenerstellung und Gesprächsführung.
- Treue zu etablierten Codier- und Transkriptionsregeln.

Zur Sicherstellung der Reliabilität der qualitativen Inhaltsanalyse wurde – analog zur empirischen Vorstudie – auch für die Hauptuntersuchung ein Intra-Coder-Reliabilitätstest durchgeführt. Zur Vermeidung von Redundanzen wird für die Definition des Tests auf Kapitel 6.1.5 verwiesen. Der Test erfolgte anhand von drei transkribierten Interviewdokumenten, jeweils eines pro untersuchter Berufsgruppe. Die Zweitcodierungen wurden vom Forscher mit einem zeitlichen Abstand von mehreren Wochen zur Erstcodierung vorgenommen, um Erinnerungseffekte zu minimieren.⁴⁵ Die Analyse ergab einen Übereinstimmungswert von 85 Prozent. Damit erfüllt der Test die gängigen Anforderungen an die Intra-Coder-Reliabilität. Ein Wert ab 0,80 gilt in der qualitativen Forschung als zufriedenstellend (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, o.J.).

Bei der Fragebogenerstellung wurden die gut zusammengestellten Do's und Dont's von Kohlbrunn bzw. des Methodenzentrums der Ruhr Universität beachtet (Kohlbrunn, 2024) und bei der Formulierung der Fragen der Warnung von Helfferich gefolgt und von weiten und unspezifischen Erzählaufforderungen abgesehen:

„Für Experteninterviews bzw. für Interviews, in denen Fakteninformationen abgefragt werden, kann der Leitfaden stärker strukturiert sein und die Fragen können direkter auf die relevante Information zielend formuliert sein. Thematische Sprünge sind möglich“ (Helfferich, 2011, S. 179).

Der Fragebogen wurde auf Eventualitäten vorbereitet. Unter der Hauptfrage gab es alternative Formulierungen der Frage, bzw. waren spezifische Nachfragen vorformuliert, um situativ und bei Bedarf im Gespräch mit immanenten Fragen reagieren zu können. Immanente Nachfragen schließen an eine Eingangsfrage oder einen Erzählstimulus an und dienen der Vertiefung bereits genannter Aspekte. Sie ermöglichen es, gezielt auf Aussagen des Interviewten einzugehen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 70). Diese Form des Nachfragens fördert den Gesprächsfluss und erhöht die Relevanz der erhobenen Daten. Zudem wurde in zentralen Gesprächsphasen das Gesagte knapp zusammengefasst, um die Möglichkeit zur Korrektur oder Bestätigung zu geben. Diese Praxis trägt zur inhaltlichen Absicherung bei und erhöht die Wahrscheinlichkeit, präzise Informationen zu gewinnen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 71). Exmanente Fragen wurden eingesetzt, wenn relevante Aspekte nicht durch immanente Nachfragen erschlossen werden konnten. Sie zielen auf spezifische Informationen wie Gründe, Bewertungen oder Interpretationen ab (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 72).

⁴⁵ Die Dokumente des Reliabilitätstests finden sich im digitalen Anhang.

Zur Überprüfung der Fragenqualität und Durchführbarkeit wurde vor der Feldphase ein Pretest durchgeführt. In einem Interview per Videotelefonie wurde der Leitfaden mit einem Journalisten getestet. Dabei zeigte sich, dass das Interview trotz der großen Anzahl an Fragen in einem Zeitrahmen von 60 Minuten umsetzbar war.

Auch bei der Entwicklung des Kategoriensystems wurde auf methodische Qualität geachtet. Ziel war es, die Kriterien von Kuckartz und Rädiker zu erfüllen (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 61–65). Die Kategorien sollten eng am Erkenntnisinteresse ausgerichtet, trennscharf und erschöpfend sein – das heißt, für alle relevanten Inhalte der Daten sollte eine passende Kategorie vorhanden sein. Zur Sicherstellung der Trennschärfe und korrekten Codierung wurden die Kategoriendefinitionen nachfolgendem Schema entwickelt.⁴⁶

Abbildung 51: Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen

Name der Kategorie:	Möglichst prägnante Bezeichnung
Inhaltliche Beschreibung:	Beschreibung der Kategorie, ggf. mit theoretischer Anbindung
Anwendung der Kategorie:	„Kategorie xy“ wird codiert, wenn folgende Aspekte genannt werden ...
Beispiele für Anwendungen:	Zitate mit Quellenangabe (Dokument; Absatz bzw. Seite)
Weitere Anwendungen (optional):	Die Kategorie wird auch codiert, wenn ...
Abgrenzung zu anderen Kategorien (optional):	Die Kategorie wird nicht codiert, wenn ...

Eigene Darstellung auf Basis von: (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 66).

Für die Transkription, also die Umwandlung des Gesprochenen in Text, wurde ebenfalls nach den Transkriptionsregeln nach Kuckartz und Rädiker gearbeitet (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 200f.). Diese umfassen bei einer automatisierten Transkription mittels QDA-Software u.a. das Anonymisieren und das Korrekturlesen des Texts. Die automatisierte Transkription durch die Software MAXQDA hat sich als verlässlich erwiesen, jedoch zeigte das System Schwächen bei Produktnahmen der Softwarelösung. Ein wichtiger Aspekt für diese Studie, weswegen eine aufmerksame Kontrolle der automatisiert generierten Transkripte unabdingbar war.

⁴⁶ Das Kategoriensystem findet sich im digitalen Anhang.

7.2. Ergebnisse der Hauptstudie

Zur besseren Übersicht sind die Ergebnisse der Analyse der Leitfadeninterviews in sechs Themenblöcke bzw. Subkapitel strukturiert. Die sechs Themenblöcke grenzen sich inhaltlich voneinander ab, sodass einzelne Themen konzentriert präsentiert werden können, aber es werden fortlaufend Querverweise gemacht, um Verbindungen zwischen Themen und einzelnen Aspekten aufzuzeigen:

Themenblock 1 – Einsatz- und Grenzbereiche

Es wird ein Überblick über KI-Tools gegeben, mit denen die Befragten bereits Erfahrungen gesammelt haben. Des Weiteren wird dargelegt, in welchen Bereichen des journalistischen Arbeitsprozesses die Befragten KI-Tools bereits einsetzen bzw. erwarten, diese in Zukunft einzusetzen. Außerdem wird aufgezeigt, welche Grenzen die Befragten beim Einsatz von KI-Tools im journalistischen Arbeiten ziehen.

Themenblock 2 – Wissensfluss und Einführungsmaßnahmen

Zeigt, über welche Kanäle die Befragten erstmals von neuen KI-Tools erfahren und über welche Kanäle, bzw. aus welchen Quellen sich Wissen über KI-Tools in den ÖRM verbreitet, sowie welche Einführungsmaßnahmen von KI-Tools von den Befragten wahrgenommen bzw. angenommen werden.

Themenblock 3 – Hemmfaktoren und Überzeugungsfaktoren

Legt dar, welche Faktoren von den Befragten als hemmend bzw. fördernd hinsichtlich einer Diffusion – also der Übernahme von KI-Tools im Kontext des journalistischen Arbeitens – wahrgenommen werden. Die Annahme hierbei ist, wenn Hemmfaktoren abgebaut werden und Überzeugungsfaktoren gegeben sind, erleichtert das die Diffusion von KI-Tools in den Redaktionen.

Themenblock 4 – Treiber und Entscheider

Es wird aufgezeigt, wen die Befragten als treibende Kräfte bei der Diffusion von KI-Tools wahrnehmen. Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang – neben der Zuschreibung bestimmter Attribute – ob die wahrgenommenen Treiber der Diffusion interne oder externe Akteure sind. Außerdem, wie innovativ die Befragten sowohl die ÖRM insgesamt als auch sich selbst einschätzen. Auch wird dargelegt, wie Entscheidungen über die Einführung von KI-Tools getroffen werden.

Themenblock 5 – Folgen und Veränderung

Erörtert werden aktuell wahrgenommene sowie potenzielle positive und negative Konsequenzen der Diffusion von KI-Tools im journalistischen Arbeitsprozess, insbesondere hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile bei der Inhaltserstellung. Neben funktionalen Auswirkungen werden auch potenzielle Bedrohungen thematisiert, verstanden als existentielle Ängste, die über konkrete Tätigkeiten hinausgehen. Zudem wird untersucht, inwiefern strukturelle Veränderungen und Verschiebungen im Aufgabenprofil innerhalb von Redaktionen wahrgenommen werden. Im Fokus steht dabei auch die Rolle, die KI-Tools im Verhältnis zu Journalisten einnehmen. Abschließend wird reflektiert, ob die Befragten KI-Tools als technologischen Fortschritt bewerten.

Themenblock 6 – Strategien

Es wird die strategische Grundausrichtung der öffentlich-rechtlichen Medien bei der Implementierung von KI-Tools skizziert. Im Fokus stehen die Aspekte Qualitätssicherung, Glaubwürdigkeit gegenüber dem Publikum bzw. Erhalt von Vertrauen, sowie Projektarbeit und Testphasen. Zudem wird thematisiert, inwieweit KI-Tools von dem ÖRM selbst entwickelt, weiterentwickelt oder zugekauft werden.

Wie bereits in der Beschreibung der Methodik erläutert, wurden drei Berufsgruppen befragt. Dies wird bei der Zitation der Transkripte wie folgt berücksichtigt:

Zitate von Personen der Gruppe KI-Experten und KI-Expertinnen werden mit (E) abgekürzt, Aussagen von Personen der Gruppe Journalistinnen und Journalisten mit (J) und Aussagen von Personen in redaktionellen Leitungspositionen mit (L). Anschließend erfolgt eine Nummer, die zuweist zu welchem Interview die Aussage gehört und durch Pos. (Position) und einer Zahl, an welcher Stelle im Transkript das Zitat zu finden ist. Siehe das folgende Beispiel:

„Mir geht gerade durch den Kopf, dass ein Freund von mir, der sich mit KI sehr gut auskennt, mal gesagt hat oder einen anderen KI-Forscher zitiert hat, der sagte, wenn es diesen Knopf gäbe, auf den ich drücke und dann ginge das alles weg, dann würde ich ihn drücken. So ähnlich. Ich würde das unterschreiben“ (E4, Pos. 62).

Wenngleich es sich um eine qualitative Erhebung handelt, werden zusätzlich einfache statistische Darstellungen wie Häufigkeitstabellen, Kreuztabellen und Wortwolken verwendet, wenn sie einen Erkenntnisgewinn bieten oder durch Visualisierung zur besseren Veranschaulichung der Ergebnisse beitragen. Diese Quantifizierung der Daten basiert auf wenigen Fällen ohne Signifikanzen oder Korrelationen. Die Quantifizierung hat den Zweck sich in den Daten zu orientieren und Auffälligkeiten und Besonderheiten zu identifizieren, die dann durch einen Detailblick im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse tiefer analysiert werden.

Bei der Quantifizierung ist zu beachten, ob die Darstellung auf *allen Treffern einer Kategorie pro Dokument* basiert oder ob *ein Treffer pro Kategorie pro Dokument* nur einmal gezählt wird. Um Irritationen oder gar statistischen Verzerrungen zu vermeiden sind Abbildungen und Tabellen folgendermaßen gekennzeichnet:

- alle Treffer pro Dokument (aTpD)
- ein Treffer pro Dokument (eTpD)
- binarisiert (b)

Wird beispielsweise in einem Interviewtranskript der Code *ChatGPT* viermal vergeben, so fließt er in Grafiken, die mit *aTpD* gekennzeichnet sind, viermal in die Statistik ein. In Grafiken mit der Kennzeichnung *eTpD* hingegen wird er unabhängig von der Häufigkeit nur einmal berücksichtigt. Beide Zählweisen sind – je nach Fragestellung – auf unterschiedliche Weise sinnvoll und nützlich. Beispielsweise stellt *aTpD* besser dar, wenn ein Thema oder Aspekt ein Interview dominiert, bzw.

Hauptstudie

eine Person stark beschäftigt. Der Gesprächsverlauf wird genauer nachgebildet. Die Zählweise ist aber anfälliger für Verzerrungen, wenn sich Personen redundant ausdrücken. eTpD ist ungenauer, gibt aber einen besseren Überblick und ist weniger abhängig von der individuellen Ausdrucksweise der Befragten und der Gesprächsführung.

Eine dritte Möglichkeit ist die *binarisierte (b)* Zählung. Kommt eine Codierung im Dokument vor, wird sie bei einer binarisierten Zählung mit 1 gekennzeichnet, kommt sich nicht vor mit einer Null. Auf der Ebene der einzelnen Dokumente (Interviews) sind eTpD und b identisch. Aber in der Analyse wird häufig ein Vergleich der drei Berufsgruppen angestellt, also Dokumente gruppiert. Bei Gruppierungen sagen eTpD und b Unterschiedliches aus. Bei Gruppierungen sagt eTpD aus, in wie vielen Dokumenten (Interviews) der Gruppe dieser Code vorkommt, b sagt nur aus, dass der Code in einer Gruppierung vorkommt oder nicht. Folgende Abbildung illustrieren beispielhaft die Unterschiede. Bei aTpD werden 95 Codierungen gezählt, bei eTpD 80 Codierungen und bei b 16 Codierungen.

Abbildung 52: Beispielzählung alle Treffer pro Dokument (aTpD)

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen	SUMME
▼ KI-Einsatz Aufgaben/Tätigkeiten				0
> Vorbereitung	7	20	16	43
> Produktion	5	6	10	21
> Textarbeit	2	3	6	11
> Distribution und Nachbereitung	1	4	3	8
> Organisation und Verwaltung	3	5		8
> Technisches	1		3	4
Σ SUMME	19	38	38	95

n:24, eigene Darstellung.

Abbildung 53: Beispielzählung ein Treffer pro Dokument (eTpD)

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen	SUMME
▼ KI-Einsatz Aufgaben/Tätigkeiten				0
> Vorbereitung	5	14	16	35
> Produktion	5	6	9	20
> Textarbeit	2	3	6	11
> Distribution und Nachbereitung	1	3	2	6
> Organisation und Verwaltung	2	4		6
> Technisches	1		1	2
Σ SUMME	16	30	34	80

n:24, eigene Darstellung.

Abbildung 54: Beispielzählung binarisiert (b)

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen	SUMME
▼ KI-Einsatz Aufgaben/Tätigkeiten				0
> Vorbereitung	1	1	1	3
> Produktion	1	1	1	3
> Textarbeit	1	1	1	3
> Distribution und Nachbereitung	1	1	1	3
> Organisation und Verwaltung	1	1		2
> Technisches	1		1	2
Σ SUMME	6	5	5	16

n:24, eigene Erstellung.

7.2.1. Einsatz- und Grenzbereiche

KI-Tools

Von 24 Befragten gaben nur vier an, bisher keine KI-Tools genutzt zu haben. Das Nutzen von KI-Tools meint hier nicht ausschließlich, dass die Personen KI-Tools eingesetzt haben müssen für die Erstellung journalistischer Inhalte, die veröffentlicht wurden, sondern meint auch, dass sie sich mit den Tools im Rahmen ihrer Tätigkeit bei den ÖRM als Anwender damit auseinandergesetzt haben, sie ausprobiert haben. Wie zu erwarten war, gaben alle acht Personen aus der Gruppe der KI-Experten an, bereits KI-Tools genutzt zu haben. Interessant ist, dass drei Personen aus der Gruppe der Personen in Leitungspositionen angaben, noch keine Erfahrung mit KI-Tools zu haben. Auch eine Person aus der Gruppe der Journalisten berichtete, bisher keine KI-Tools eingesetzt zu haben, siehe Abbildung 55.

Abbildung 55: Erfahrung mit KI-Tools

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen
<ul style="list-style-type: none"> ▼ <input checked="" type="checkbox"/> KI-Nutzung <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Keine Nutzung von KI-Technologie <input checked="" type="checkbox"/> Nutzung von KI-Technologie 	3	8	1
	5		7

eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Die ersten Erfahrungen mit KI-Tools reichen bei manchen Befragten bis ins Jahr 2016 zurück. Zwei Personen aus der Gruppe der KI-Experten gaben an, dass sie bereits im Jahr 2016 das erste Mal KI-Tools genutzt haben. Die Personen beziehen sich hier in der Regel auf Transkriptionssoftware und nicht auf generative Chatbots die auf Large Language Models (LLMs) basieren. Es kann festgestellt werden, dass KI-Experten im Durchschnitt etwas früher mit KI-Tools in Kontakt getreten sind, als Personen der beiden anderen Gruppen, jedoch ist keine große zeitliche Diskrepanz festzustellen. Bei Personen in Leitungspositionen konnten nur drei Person ein Jahr beziffern, siehe Abbildung 56.

Abbildung 56: Erstmalige Verwendung von KI-Tools

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen
<ul style="list-style-type: none"> ▼ <input checked="" type="checkbox"/> KI-Nutzung <ul style="list-style-type: none"> ▼ <input checked="" type="checkbox"/> Nutzung seit <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 2024 <input checked="" type="checkbox"/> 2023 <input checked="" type="checkbox"/> 2022 <input checked="" type="checkbox"/> 2021 <input checked="" type="checkbox"/> 2020 <input checked="" type="checkbox"/> 2018 <input checked="" type="checkbox"/> 2017 <input checked="" type="checkbox"/> 2016 	1	1	1
	1	1	1
	1	1	1
	1	1	1
	1	1	1
	1	1	2
		2	

eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Insgesamt wurden 34 KI-Tools in den Interviews genannt (siehe Tabelle 12), mit denen die Befragten bereits gearbeitet oder Erfahrungen gesammelt haben. Es kann

Hauptstudie

ein Gefälle zwischen den Gruppen hinsichtlich des Umfangs an Erfahrung mit verschiedenen KI-Tools festgestellt werden. Personen in Leitungspositionen nannten nur insgesamt siebenmal ein KI-Tool, mit dem sie sich auseinandergesetzt haben. Bei den Journalisten waren es mit 29 Nennungen – bei den KI-Experten mit 34 Nennungen deutlich mehr, siehe Abbildung 57.

Abbildung 57: Erfahrung mit KI-Tools

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen
➤ Verwendete Tools	7	34	29

eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Wichtig zu betonen ist, dass die befragten Journalisten sowie Personen in redaktionellen Leitungspositionen angeben, mit vielen Tools nur im Rahmen von Pilot- und Testprojekten gearbeitet – oder diese aus Interesse ausprobiert zu haben, sie jedoch nicht für journalistisches Arbeiten zum Zwecke der Veröffentlichung eingesetzt haben, da hierfür zum Zeitpunkt der Befragung keine Freigabe seitens der Anstalten erteilt wurde. Dies gilt insbesondere für Sprachmodelle wie die von OpenAI, Google und Microsoft.

Abbildung 58 veranschaulicht die 34 Tools, die in den Interviews genannt wurden. Die Schriftgröße steht im Verhältnis zur Anzahl der Personen, die Erfahrungen mit diesen Tools haben.

Abbildung 58: In den Interviews genannte KI-Tools



Schriftgröße in Relation zur Anzahl der Nennungen, eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Elf der Befragten gaben an, schon mit dem Sprachmodell bzw. Chatbot von *ChatGPT* gearbeitet zu haben. Je fünf Personen gaben an, mit dem *ARD-Audio-Mining-System* gearbeitet zu haben. Je vier Personen haben mit *Claude* (Sprachmodell/Chatbot), *SWR/WDR GPT* (Sprachmodell, Chatbot) dem *Themeninspirator* und *Whisper* (Spracherkennung/Transkription) gearbeitet, je drei Personen mit

Adobe Firefly (Bildgenerator) und *Adobe Photoshop* (Bildbearbeitung). Die anderen Tools wurden nur zwei- und einmal genannt und sind mit den zuvor genannten in Tabelle 12 gelistet:

Tabelle 12: Überblick KI-Tools, die in Interviews genannt wurden

Produktname	Primärfunktion
ChatGPT, Copilot, Claude, SWR GPT, WDR GPT, Themeninspirator, Llama, Gemini	Sprachmodell/Chatbot
Rizzle, Runway ML, Kling	Videogenerator
Adobe Firefly, Dall-E, Stable Diffusion, Kling, Flux, Midjourney	Bildgenerator
Elevenlabs	Audiogenerator
Audio-Mining-System, Hypercore, Adobe Premiere, Adobe Enhancer, Tammy AI	Video-/Audiobearbeitung
Whisper	Spracherkennung/Transkription
Adobe Photoshop	Bildbearbeitung
Gemma, Cursor	Code-Hilfe
DeepL	Übersetzung
Perplexity	Suchmaschine
Google Analytics	Datenanalyse
Second Opinion	Kontroll-KI
Capacities	Notizen
AI for NDR	Unbekannt
Adobe Reader	Textverarbeitung

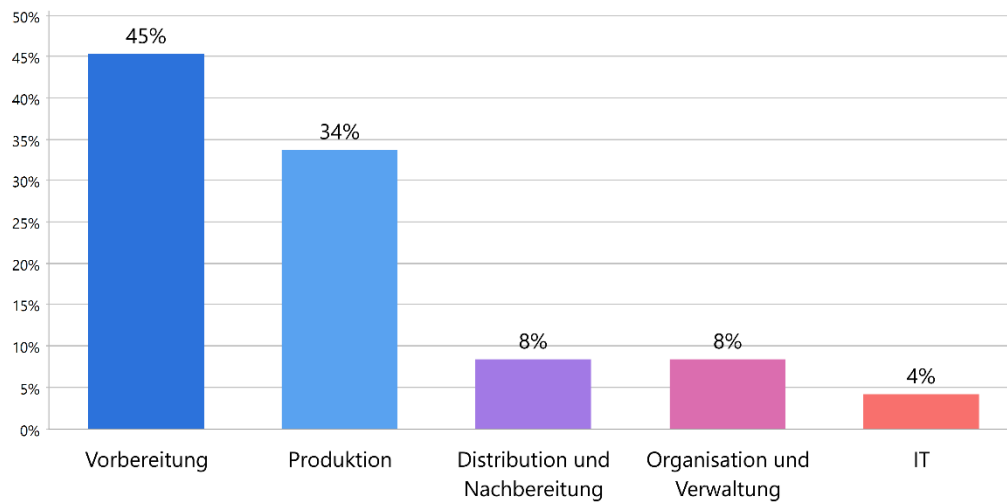
Eigene Erstellung.

Auffällig ist, dass sich die Personen überwiegend mit Tools amerikanischer Software-Anbieter beschäftigen. Es wurden auch KI-Tools genannt, an deren Entwicklung die ÖRM selbst beteiligt waren. Diese befinden sich auch bereits im Einsatz oder in fortgeschrittenen Pilotphasen (Stand Ende 2024). Später in diesem Kapitel, im Kontext von Strategien, wird auf diese selbst- oder mitentwickelten Tools nochmal eingegangen.

Einsatzbereiche

Abbildung 59 gibt einen Überblick über Einsatzbereiche bzw. potenzielle Einsatzbereiche von KI-Tools entlang des journalistischen Arbeitsprozesses. Die dargestellten Werte basieren auf einer kumulativen Auswertung: Berücksichtigt wurden sowohl die Nennungen der Befragten, in welchen Bereichen sie selbst bzw. ihre Redaktion KI-Tools aktuell einsetzen oder künftig einsetzen würden, als auch die Einschätzungen von KI-Experten, in welchen Aufgabenfeldern sie den Einsatz von KI-Technologien empfehlen.

Abbildung 59: Einsatzbereiche KI-Tools im journalistischen Arbeitsprozess



aTpD, n:24, eigene Erstellung.

Es zeigt sich die Tendenz, dass KI-Tools von den Befragten (potenziell) am häufigsten für die journalistische Tätigkeiten der *Vorbereitung* eingesetzt werden (würden). Dieser Trend zieht sich über alle drei Berufsgruppen (Leitungen: 37%, KI-Experten 53%, Journalisten 42%).

Blickt man detaillierter auf die Tätigkeiten der Vorbereitung, dann setzen die Befragten KI-Tools am häufigsten für Transkription ein, bzw. würden dies potenziell tun. Journalisten schätzen die Transkription von Interviews, da es das Sichten des Video- und Audiomaterials erleichtert.

„Das verwende ich sehr, sehr viel, [...], wenn ich Podcasts zum Beispiel skripte und vorher dafür Interviews geführt habe, dann hilft das einfach immens, wenn das jemand für einen transkribiert“ (J3, Pos. 4).

Es wird erwähnt, dass die automatisierte Transkription ein etabliertes Verfahren ist, welches schon länger angewandt wird:

„[...] bestimmt seit 2017, seit ich angefangen habe, werden Transkripte maschinell erstellt von einer Maschine, die das halt hört und dann automatisch ein Transkript erstellt, das halt jeden Tag, ohne Ende“ (J7, Pos. 10).

„Transkription von Interviews. Das gibt es natürlich auch. Seit ja, wahrscheinlich das schon eher seit vier, fünf Jahren“ (J8, Pos. 6). In diesem Zusammenhang erwähnen die Befragten das zuvor erwähnte Audio-Mining-Tool.

Am zweitmeisten sprechen die Personen an, dass KI-Tools für sie in der Vorbereitung die Funktion eines ‚Sparringspartners‘ haben.⁴⁷ Dies trifft insbesondere auf

⁴⁷ Dieser Punkt wird in Themenblock 5, Folgen und Veränderung in diesem Kapitel im Kontext von Tätigkeitsveränderungen in der Redaktion nochmals aufgegriffen.

generative Chat-Bots zu „als Sparringspartner im Büro, sozusagen beim Brainstorming, überlegen, reflektieren“ (E7, Pos. 4).

„[...] , dass ich jemanden habe, mit dem ich quasi an meiner Überschrift, an meinem Teaser, an meinem Einstiegssatz [arbeite] - irgendwie so oder generell Ideen generieren, dass ich so Kreativtechniken per KI habe, dass ich einen Sparringspartner habe, jemanden, mit dem ich reden kann, wenn ich im Homeoffice sitze [...] (J2, Pos. 30).“

Ebenso nannten die Befragten, dass sie KI-Tools für die Kreativarbeit einsetzen bzw. einsetzen würden. Der Übergang vom Sparring ist fließend, beide Aspekte wurden oft zusammen genannt. Vier KI-Experten regen an Chatbots als Ideengeber, Starthilfe und Inspirator zu nehmen:

„Also wenn ihr eine KI gestützte Suchmaschine wie Perplexity einsetzt, dann werdet ihr da möglicherweise schon auch noch auf andere Ideen kommen. Das ist ganz normale Recherche. Und dass man natürlich auch ChatGPT oder eine andere generative KI fragt, wenn man Ideen sucht, auch klar“ (E4, Pos. 18).

Oder: „Also ich glaube, es ist vollkommen legitim zu sagen, ich sitze vor einem weißen Blatt Papier und lasse mir irgendwie von generativer KI Inspiration geben“ (E8, Pos. 30).

Weitere genannte Tätigkeiten der Vorbereitung beim journalistischen Arbeiten waren die automatisierte Übersetzung sowie das Zusammenfassen von Texten. Auffällig ist, dass die Befragten Tools kaum zur Faktenrecherche einsetzen, bzw. planen einzusetzen.⁴⁸ Bezogen auf diesen Aspekt scheint eine Diffusion noch nicht stattgefunden zu haben, obwohl ein KI-Experte mit Blick auf professionelle Fakt-Checker großes Potential sieht.

„Ich war total erstaunt, wie die Kolleginnen und Kollegen die KI einsetzen, um nachzuvollziehen, ob das Material, was ihnen geliefert wurde, ob das stimmt. [...] Und da setzen die KI ein, um wirklich zu verstehen, dass dieser Ort [stimmt], da die zeitlichen Abläufe passen, ist da der Lichteinfall korrekt und die Uhrzeit“ (E5, Pos. 100).

Im Datenmaterial findet sich auch eine Erklärung, warum die Befragten KI-Tools bisher kaum für Recherche nutzen. Bei den Befragten gibt es eine Skepsis bezüglich der Zuverlässigkeit und Richtigkeit, insbesondere gegenüber generierten Inhalten.⁴⁹

Nach der Vorbereitung werden Tätigkeiten der *Produktion* am zweithäufigsten als potenzielle Einsatzbereiche von KI-Tools im journalistischen Arbeitsprozess genannt (siehe Abbildung 59). Unter dem Begriff Produktion sind zum einen technische Tätigkeiten versammelt, die in den Bereich der Video-Audioproduktion fallen, wie Videobearbeitung, Bildgenerierung und Untertitelung. Ein Aspekt der vor dem

⁴⁸ Ein Beispiel hierfür ist das Tool SPOT der Deutschen Welle, welches aber nicht in den Transkripten genannt wird (DW 2025).

⁴⁹ Dieser Punkt wird im Themenblock 3, Hemm- und Überzeugungsfaktoren in diesem Kapitel vertieft.

Hintergrund der Barrierefreiheit wichtig ist und beispielsweise beim ZDF in Projekten bereits eingesetzt wird (ZDF, 2024a). Zum anderen Aspekt der Textproduktion. Hierbei fällt aber auf, dass die Befragten bezüglich der Textarbeit häufig nur davon sprechen die Tools als Hilfe einzusetzen, beispielsweise zur Rechtschreibprüfung oder um eine Überschrift zu finden „[...] in Redaktionssitzungen z. B., [...] wir hängen hier gerade fest beim Titel, lass uns doch wirklich mal irgendwie ChatGPT befragen“ (J3, Pos. 20) und die Tools kaum für die automatisierte Generierung von Texten benutzen, bzw. potenziell nutzen wollen.

Dies überrascht, da generative Sprachmodelle wie ChatGPT, Gemini und Copilot prädestiniert für solche Anwendungen sind. Gerade das automatisierte Versionieren in gewünschte Textsorten birgt ein großes Potential für das journalistische Arbeiten (Köppen, 2024, S. 287) (siehe Kapitel 2.4.2). Besonders effizient lässt sich dies durch Prompt-Bibliotheken tun. Dieses große Potential wird aber nur von einem der KI-Experten bzw. KI-Expertinnen konkret angesprochen:

„[...] ich muss diese Prompts, die man dafür braucht, nicht jedes Mal neu schreiben, sondern ich schreibe sie einmal und speichere sie ab und kann dann per Knopfdruck sozusagen anklicken, was mit diesem Quelltext, den ich hochgeladen habe, passieren soll, welche Version daraus erstellt werden soll. Also es ist sehr praktisch, diese promptbasierte Verwaltung. Und da ist auch übersetzen dabei, eben in verschiedene Sprachen. Das läuft bei uns in den meisten Fällen tatsächlich über ChatGPT [...]“ (E2, Pos. 8-9).

Das Datenmaterial liefert Indizien warum dieses Potential bisher wenig genutzt wird. Die Anwendung von Sprachmodellen für die Erstellung journalistischer Texte ist bisher, abgesehen von Pilotprojekten und Testphasen, untersagt. „Also wer bei uns ChatGPT zum Generieren eines Textes in der Redaktion verwendet, steht im Widerspruch zu unseren internen Regeln“ (E1, Pos. 22). „Wir nutzen momentan noch keine KI bei dem, was wir machen, eigentlich so richtig. Also wir machen jetzt keine KI, dass Texte erstellt werden, so was“ (E3, Pos. 26). Neben der Direktive generative KI nur in Pilot- und Testprojekten einzusetzen, kommt hinzu, dass viele Befragte die automatisierte Generierung von journalistischen Texten nicht möchten. Sie lehnen es ab, dass generative KI journalistische Kerntätigkeiten übernimmt, hieran wird gleich im Kontext von erwünschten Grenzen angeknüpft.

Eine Ausnahme ist die automatisierte Generierung von einfachen Berichten wie Wetterberichten. Vereinzelt nennen Befragte, dass Sie KI-Tools zu diesem Zweck einsetzen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die automatisierte Erstellung dieser einfachen Textarten schon länger möglich ist. Diese Systeme werden bereits seit Mitte der 2010er-Jahre in Redaktionen eingesetzt. „Wir machen es zum Teil, dass wir Börsentexte generieren, aber ohne KI, sondern immer noch templatebasiert. Und da schreiben wir dann dazu (E3, Pos. 26)“. Wie im Zitat erwähnt, basieren diese Tools nicht auf LLMs, sondern auf Templates. „These templates range from

phrasal patterns below the sentence level, which are selected, filled and syntactically adjusted up to textual macro structures” (Meier-Vieracker, 2024, S. 3) und sind somit von Seiten der ÖRM nicht untersagt.

Im Vergleich zu Tätigkeiten der Vorbereitung und Produktion werden nur wenige Tätigkeiten genannt, für die die Befragten KI-Tools einsetzen, bzw. potenziell einsetzen würden, die den Bereichen *Distribution/Nachbereitung*, *Organisation/Verwaltung* und *Technisches/IT* zugeordnet werden können (siehe Abbildung 59). Deswegen werden diese Tätigkeiten nicht beschrieben, nur gelistet:

Tabelle 13: Tätigkeiten Distribution/Nachbereitung, Organisation/Verwaltung und Technisches/IT

Distribution und Nachbereitung	<ul style="list-style-type: none"> • Community Management • Topic Modelling • Archivarbeit • Analytics
Organisatorisches und Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Textgenerierung (nicht journalistisch) • Themenplanung • Terminplanung • Sendeplanung
Technisches und IT	<ul style="list-style-type: none"> • Programmieren • Apps

Eigene Erstellung.

Grenzen

In den Interviews wurden die Befragten dazu angeregt, ihre individuellen Grenzen für den Einsatz von KI-Tools beim journalistischen Arbeiten zu benennen. Gemeint sind damit Anwendungsbereiche, in denen der Einsatz von KI-Tools für sie ein No-Go darstellt.

Im Vergleich der drei Berufsgruppen fällt auf, dass die Gruppen unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Journalisten nennen eher viele unterschiedliche Aspekte, die für sie eine Grenze für den Einsatz von KI-Tools darstellen. Personen in redaktionellen Leitungspositionen und KI-Experten nennen vor allem journalistisch-praktische Anwendungen und menschliche Kontrolle als Grenze, bzw. deren Verlust als ein No-Go. Die von diesen beiden Gruppen genannten Anwendungen beziehen sich häufig auf die Generierung von Inhalten mittels generativer KI. Manche Befragte nennen, dass generierte Bilder für sie ein Grenzen darstellen, insbesondere in Nachrichten.

„Also damit hätte ich wirklich ein Problem, wenn wir nicht mehr Fotos nehmen, Stockfotos, die real sind, sondern wenn wir KI, also KI-produzierte Bilder nehmen, um [...] zu veranschaulichen. Damit hätte ich echt ein Problem, persönlich“ (L2, Pos. 142)

Hauptstudie

„[...] der Nachrichtenbereich, die regionalen Meldungen hat sich ganz bewusst entschieden, wir wollen keine synthetischen und keine generativen KI-Inhalte haben. Also vor allen Dingen Bildinhalte, weil wir uns nicht dem Vorwurf aussetzen wollen, irgendwie Wirklichkeit zu verfälschen. Wir würden das im Prinzip für den HR und in der ARD unter Umständen sogar zulassen“ (E4, Pos. 16).

Einige sprechen ebenfalls generierte Videos, synthetische Stimmen, Textgenerierung und Avatare, also generierte Hosts, bzw. Modertoren, als Grenzen an. Diese stehen häufig im Kontext von Pseudo-Realität, deren Erzeugung von Befragten unbedingt vermieden werden möchte.

„Also im Informationsbereich, also überall, wo wir die Realität abbilden müssen, müssen wir natürlich darauf achten, dass die Realität nicht durch KI erzählt wird, generiert wird“ (E1, Pos. 70). Gerade der Informations- und Nachrichtenbereich wird als besonders sensibler Bereich angesprochen, den die Befragten frei von KI-generierten Inhalten halten möchten.

„Also in der Aktualität, das heißt, in den Nachrichten haben wir schon Grenzen, wo wir sagen, also da keine Bilder oder zu verwenden, die in irgendeiner Weise mit KI bearbeitet wurden oder auch Videos oder so, dann sehen wir halt die Gefahr, dass es dann heißt, ja guck mal, das sind ja Fake News“ (E5, Pos. 98).

In 13 der 24 Interviews betonen die Befragten, dass die menschliche Kontrolle eine absolut notwendige Instanz bei der Nutzung von KI-Tools darstellt. Sie sehen den Wegfall einer solchen Kontrollinstanz als problematische Grenzüberschreitung an, siehe Abbildung 60.

Abbildung 60: Menschliche Kontrolle als notwendige Instanz

Codesystem	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	SUMME	
Grenzen																									0	
Ohne menschliche Kontrolle			1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	13
SUMME	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	13

b, n:24, eigene Erstellung.

„[...] wo ich auch eine Grenze ziehen würde, ist halt im ungeprüften Weitergeben von Erkenntnissen oder Ergebnissen, die KI basiert entstehen, auch wenn es eine interne KI ist und ich weiß, dass die auf ein zuverlässiges Tool zurückzuführen ist, würde ich das trotzdem immer noch mal checken lassen“ (L4, Pos. 60).

„[...] also so quasi rein automatisierte Generierung von Inhalten ist halt ein No-Go. [...] das letzte Wort hat immer ein menschlicher Redakteur oder eine Redakteurin, die sowas dann abnicken muss, bevor es irgendwie veröffentlicht wird“ (J2, Pos. 60).

Wichtig ist den Befragten, dass die Verantwortlichkeit für journalistische Inhalte bei einem Menschen bleiben soll. „Das völlige Automatisieren – also Human in the Loop – ist bei uns eine der absoluten roten Linien, nicht in the Loop, sondern auch noch als der oberste Verantwortliche“ (E4, Pos. 60).

Wie Abbildung 60 zeigt, nennen auch zwei Journalisten menschliche Kontrolle als Grenze. Wie eingangs erwähnt haben Journalisten eher viele verschiedene Aspekte genannt, die eine Grenze darstellen. Das eine zentrale No-Go für diese Gruppe war nicht zu identifizieren. Manche nennen als Grenze die Weitergabe von vertraulichen Daten, für manche stellt es eine Grenze dar, wenn der Wahrheitsgehalt generierter Inhalte nicht prüfbar ist. Manche beschreiben, dass sie eine KI-Mensch-Interaktion anstatt einer Journalisten-Mensch-Interaktion nicht möchten. „Also ich kann mir zum Beispiel nicht vorstellen, dass eine KI jetzt für mich ein Interview führt und die Fragen stellt“ (J3, Pos. 66). Manche äußern ebenfalls, dass es für sie eine Grenze darstellt, dass KI-Tools redaktionelle Entscheidungen und Qualitätsbewertungen treffen.

„Ich finde redaktionelle, inhaltliche Entscheidungen sogar gefährlich und würde die nicht der KI überlassen wollen. Ich glaube, KI ist nicht so zum Verteufeln da, wie man es vielleicht manchmal tut, weil sie eben total viel helfen kann. Gerade bei den technischeren, handwerklicheren Dingen bei uns im Job, aber Inhalte würde ich ihr nicht überlassen wollen (J1, Pos. 42).

Ein weiterer Grenzbereich, der von einigen Befragten umrissen wird, lässt sich als journalistisches Kerngeschäft betiteln. Befragte äußern, dass wenn es an eine ihrer Kerntätigkeiten geht, also über den Einsatz von Assistenz Tätigkeiten hinaus, eine Grenze des Einsatzes für KI-Tools für sie erreicht ist. „Aber der Kern des journalistischen Arbeitens [...] bleibt, hoffe ich, schätze ich, in menschlicher Hand und sollte es meiner Meinung nach auch bleiben“ (J8, Pos. 92). Drei Personen, jeweils aus einer der drei Berufsgruppen möchten keine pauschalen Grenzen für KI-Tools ziehen.

Abschließend eine kurze eine Einordnung, die falschen Schlüssen vorbeugen soll. Die Fragestellung im Interview zu persönlichen Grenzen des Einsatzes von KI-Technologie beim journalistischen Arbeiten war bewusst offen gestellt, ohne beispielsweise die Vorgabe von Anwendungsbereichen von KI-Tools. Dies war eine bewusste Entscheidung, da die Ausgestaltung von Grenzen ein dynamischer Prozess ist, der durch individuelle Überzeugungen und Tätigkeiten der Befragten geprägt ist, die vom Forschenden nicht zu antizipieren sind, bzw. im Hinblick der heterogenen Gruppe der Befragten verengend hätten wirken können. Insbesondere aus den Ausführungen der Journalisten sollte daher nicht geschlossen werden, dass wenn beispielsweise nur zwei von acht Befragten äußern, dass der Wegfall einer menschlichen Kontrollinstanz für sie eine Grenzüberschreitung darstellt, es im Umkehrschluss für die anderen sechs Befragten keine Grenzüberschreitung darstellt. Die dargelegten Erkenntnisse zeigen auf, welche Themen die Personen im Kontext von Grenzen zum Zeitpunkt der Befragung am intensivsten beschäftigen.

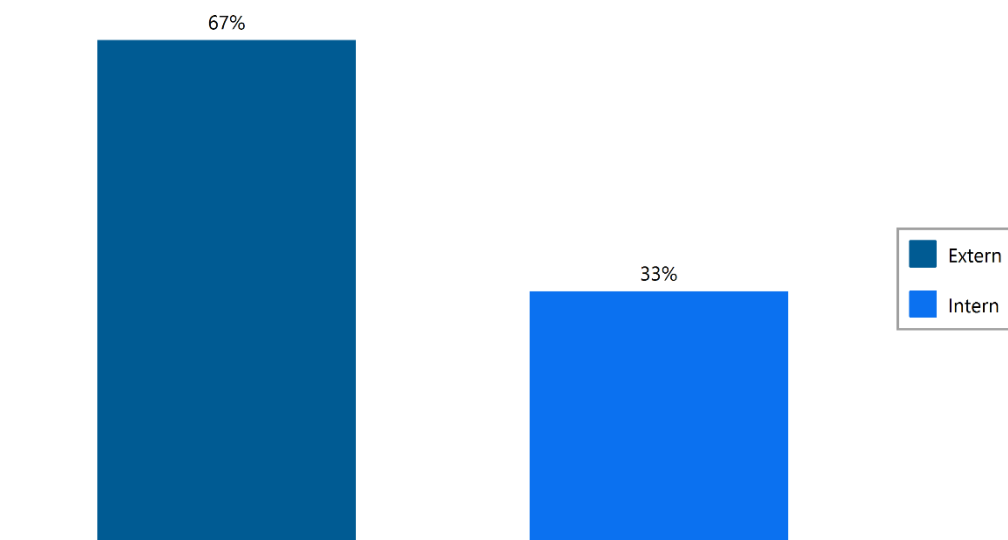
7.2.2. Wissensfluss und Einführungsmaßnahmen

Kommunikationskanäle und Quellen

Bezüglich des Wissensfluss zu KI-Tools waren drei Fragen relevant. Über welche Kommunikationskanäle erfahren die Forschungsteilnehmer erstmals von KI-Tools? Über welche Kanäle sammeln, bzw. eignen sie sich weiteres Wissen über KI-Tools an? Und wie geben die KI-Experten ihr Wissen weiter?

Grundsätzlich sprechen die Befragten in den Interviews mehr über externe Kommunikationskanäle als über ÖRM-interne Kommunikationskanäle, über die sie erstmalig von KI-Tools erfahren haben (siehe Abbildung 61).

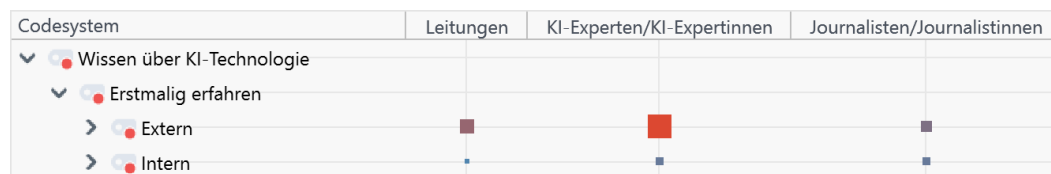
Abbildung 61: Erstmalig von KI-Tools erfahren



aTpD, n:24, eigene Erstellung.

Mit Blick auf die drei Berufsgruppen zeigt sich, dass alle drei vornehmlich erstmalig über externe Kommunikationskanäle von KI-Tools erfahren (siehe Abbildung 62).

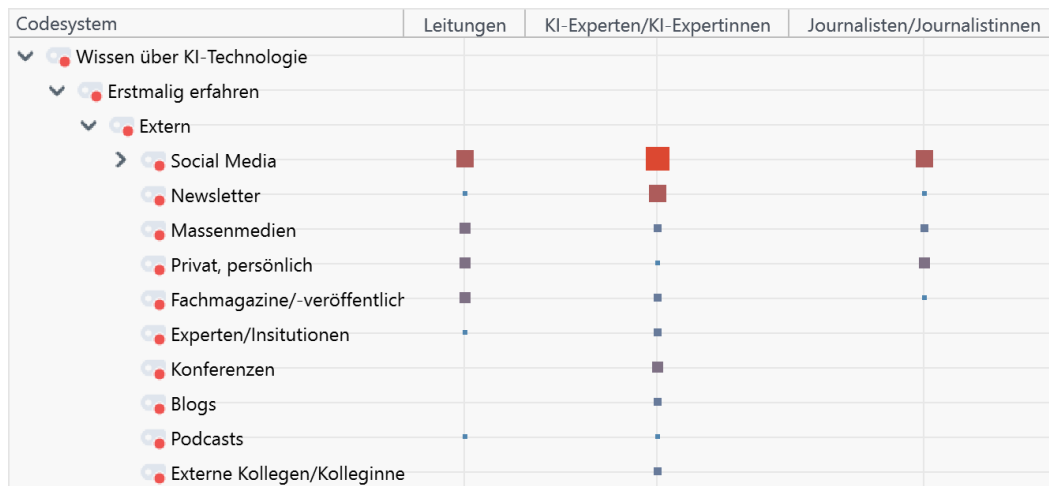
Abbildung 62: Erstmalig von KI-Tools erfahren, extern und intern



eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Besonders intensiv nutzen Personen aus der Gruppe der KI-Experten externe Kanäle. Diese Gruppe nutzt im Vergleich zu den anderen beiden auch mehr verschiedene externe Kanäle (siehe Abbildung 63).

Abbildung 63: Erstmals von KI-Tools erfahren, extern



eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Der externe Kanal, der bei allen drei Gruppen dominiert sind die Social-Media-Kanäle. Diese wurden hier als eine Kategorie zusammengefasst, am häufigsten wurde die Plattform LinkedIn genannt. Bei den KI-Experten sind Newsletter ein beliebter Informationskanal – im Gegensatz zu den beiden anderen Gruppen, die diesen kaum nutzen. Diese greifen stattdessen häufiger auf privat-persönliche Kontakte zurück, um von neuen KI-Tools zu erfahren. Genannt werden hier Freunde, Bekannte und Mitbewohner. „Das sind eigentlich keine Kanäle, sondern eher so wirklich ganz klassische Mund zu Mund Propaganda“ (J5, Pos. 18).

Bei den internen Kommunikationskanälen werden am häufigsten beruflich, persönliche Interaktionen beschrieben, die meist informell ablaufen:

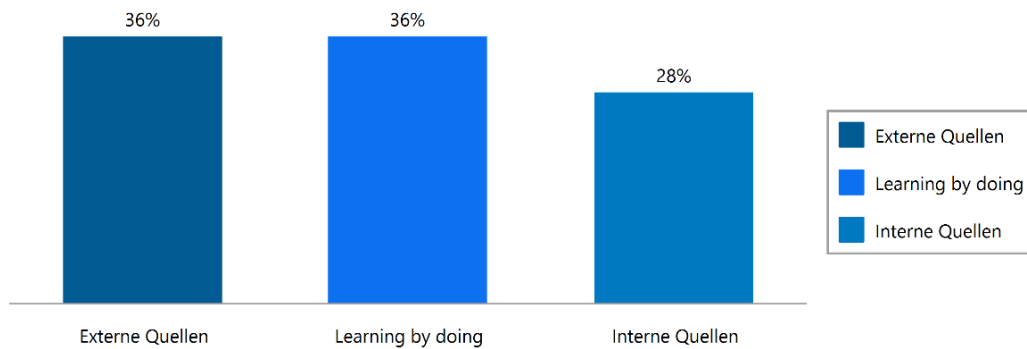
„wir haben hier so Großraumbüros, teilweise mit zwei drei Plätzen auch nur, man sitzt eigentlich jeden Tag an einem anderen Platz und dann kommt man ins Gespräch mit anderen Kolleg*innen und dann ergibt sich so was“ (J4, Pos. 10).

Nur vereinzelt werden institutionalisierte Kanäle, wie die Redaktionssitzung, Arbeitsgruppen oder Meetings/Besuche mit/bei anderen Abteilungen genannt. Technische Kommunikationskanäle werden ebenfalls kaum genannt, wenngleich die Befragten bezüglich der informellen, persönlichen Kommunikation meist nicht ausführen, wie diese erfolgt.

Im Vergleich zum erstmaligen Erfahren von KI-Tools hin zur Gewinnung von Wissen über die Anwendung von KI-Tools gleicht sich der Wissensfluss über externe und interne Kommunikationskanäle an. Hier nennen die Befragten nur noch etwas häufiger externe Quellen (siehe Abbildung 64).

Hauptstudie

Abbildung 64: Quellen Wissensaufbau



aTpD, n:24, eigene Erstellung.

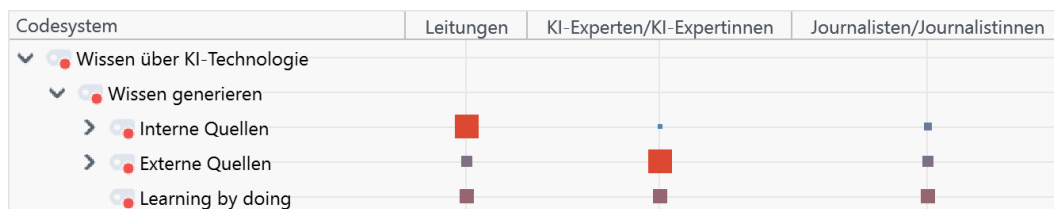
Neben externen und internen Kanälen, bzw. Quellen beschreiben die Befragten, dass sie sich Wissen über KI-Tools oft selbst durch Learning by Doing aneignen.

„[...] Learning by Doing, viel ausprobieren. Ich finde, das ist sowieso das Wichtigste, was Journalistinnen und Journalisten jetzt machen müssen in dieser Zeit. Einfach ohne Angst alles einfach mal ausprobieren, was es da gibt“ (J2, Pos. 12).

Diese Form des Wissensaufbaus lässt sich schwer eindeutig internen oder externen Quellen bzw. Kanälen zuordnen, da das Ausprobieren sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld stattfindet – und häufig in direkter Auseinandersetzung mit den KI-Tools selbst erfolgt. „Also manche Sachen, klar, die probiert man dann in seiner Freizeit aus [...]“ (J8, Pos. 16). „[...] beruflich wie privat habe ich glaube ich einfach den Ansatz, Dinge auszuprobieren und habe mich so in den letzten Jahrzehnten schon in alle möglichen technologischen Tools reingefuchst [...]“ (E7, Pos. 16).

Ein Blick auf die drei Berufsgruppen zeigt: Wie schon beim erstmaligen Erfahren von einem KI-Tool greifen die KI-Experten auch beim Wissensaufbau häufiger auf externe Quellen zurück. Personen in Leitungspositionen hingegen nennen überwiegend interne Quellen zur Aneignung von Wissen (siehe Abbildung 65).

Abbildung 65: Quellen Wissensaufbau, extern und intern



aTpD, n:24, eigene Erstellung.

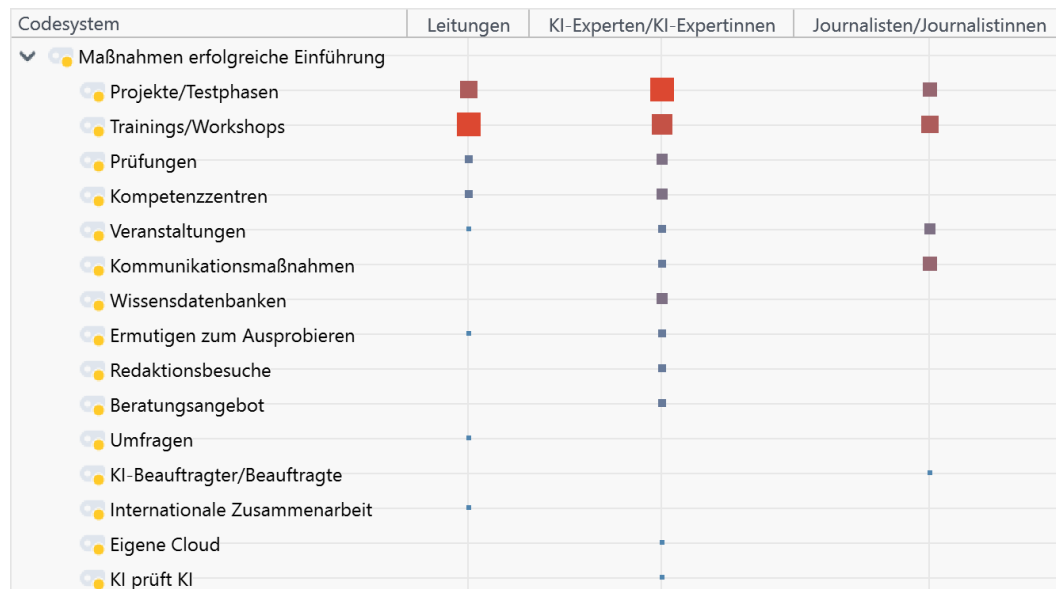
Ein genauer Blick auf die internen Quellen zeigt, dass die Befragten Kollegen, Trainings, Veranstaltungen und Beratungsangebote nennen – jedoch jeweils nur vereinzelt. Ähnlich verhält es sich bei den externen Quellen: Auch hier werden verschiedene Angebote wie Fachartikel, Podcasts, YouTube-Videos, Messen, Trainings, die Google-Suche oder Newsletter genannt. Insgesamt lässt sich festhalten, dass der

Ansatz des „Learning by Doing“ den Wissensaufbau zu KI-Tools deutlich dominiert. Eine weitere zentrale Quelle oder ein bevorzugter Kommunikationskanal ist nicht auszumachen – die Befragten nutzen eine Vielzahl unterschiedlicher Zugänge.

Einführungsmaßnahmen

In den Interviews wurden verschiedene Maßnahmen zur Implementierung von KI-Tools genannt, welche die Diffusion begünstigen, bzw. ermöglichen sollen. Die Nennung der Maßnahme in den Interviews bezieht sich auf die Wahrnehmung der Maßnahme als Option, das bedeutet, das Nennen der Maßnahme in den Interviews und nicht das Absolvieren einer Maßnahme wurde hier erfasst, siehe Abbildung 66.

Abbildung 66: Maßnahmen erfolgreicher Einführung



eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Besonders häufig wurde die Durchführung von Trainings und Workshops erwähnt – in insgesamt 18 Interviews. Mit Ausnahme eines Interviews wird diese Maßnahme von allen Personen der Gruppe in Leitungspositionen angesprochen. Bei den KI-Experten sind es sechs Personen, bei den Journalisten fünf. Der Detailblick auf die Maßnahme Trainings/Workshops zeigt, dass es zwischen den Gruppen Unterschiede gibt, wie die Maßnahme gesehen wird. Trainings/Workshops⁵⁰ sehen die Befragten aus der Gruppe der Personen in Leitungspositionen und Journalisten als Möglichkeit sich selbst weiterzubilden, KI-Experten sehen diese Maßnahme als eine Möglichkeit ihr Wissen weiterzugeben. Sechs Journalisten haben in den Interviews geäußert, dass sie bisher kein Training oder Workshop zu KI-Tools absolviert haben. Als Gründe für das Nichtabsolvieren wurde angegeben, dass nicht aktiv danach gesucht wurde, sowie mangelnden Zeit. „Gibt es wahrscheinlich [Trainings],

⁵⁰ Training/Workshop steht hier auch synonym für die Begriffe Weiterbildung und Schulung.

aber ich glaube, man müsste, um zu wissen, welche das sind, müsste man aktiver danach suchen. Das habe ich nicht gemacht“ (J1, Pos. 26). „Ich hatte bisher, weil ich jetzt auch noch nicht allzu lange fest beim Deutschlandradio bin, hatte ich schlicht noch keine Gelegenheit, da irgendwas ins Rollen zu bringen“ (J8, Pos. 18). Die Befragten aus allen drei Gruppen nennen verschiedene Arten von Workshops- bzw. Trainings, sowohl Angebote, die kurz und digital ablaufen oder Maßnahmen, die über mehrere Tage gehen. „Wir haben in unserem Angebot [...] Prompting-Workshops zum Beispiel, oder KI-Basis Workshops, wo die so einen Rundumschlag kriegen“ (E6, Pos. 16). In diesem Kontext wird auch die ARD.ZDF medienakademie genannt.

„Wir haben so Prompting-Workshops gemacht, so KI-Tools Überblick gemacht, dieses Jahr. Und nächstes Jahr wird einfach noch mehr kommen. Wir haben auch in der ARD so ein Fortbildungszentrum ARD. ZDF medienakademie, da mache ich auch Sachen [...]. Also es gibt schon einiges, wo sich Leute fortbilden können (J2, Pos. 40).

Neben den Trainings/Workshops werden ähnlich häufig, in 16 der 24 Interviews, Projekte/Testphasen angesprochen. Mit Projekten, bzw. Testphasen sind Maßnahmen gemeint mit einer definierten Laufzeit in der KI-Tools ausprobiert, erprobt werden. Häufig erwähnen die Befragten hier, im Kontext von generativer KI, dass diese Projekte bewusst erstmal nicht zu Veröffentlichungen führen sollen, sondern dem Wissens- und Erfahrungsaufbau dienen. „[...] dies und jenes Tool könnte interessant für den WDR sein und dann gibt es eine Nutzergruppe, also ein Test-Use-Gruppe und die testen das und dann wird es ausgerollt“ (E5, Pos. 50).

„Wir haben erst eine Testphase gemacht im SWR. Also wir haben gesagt okay, jetzt ist diese Faszination für ChatGPT, [...] der Druck wurde ja dann auf einmal enorm spürbar und diesen Druck haben wir sozusagen aufgenommen, [...] indem wir eine Testphase gemacht haben, wo wir mit Use Cases, verschiedene Dinge erprobt haben. Aber dabei ging es uns nicht darum, direkt zu sagen da ist eine Redaktion und die testet jetzt aus, wie sie ab morgen mit generativer Text KI arbeiten kann, sondern es ging darum, zu lernen, zu verstehen [...]“ (E1, Pos. 12).

Anhand der Abbildung 67 und Abbildung 68 lässt sich ein interessanter Aspekt bezüglich Projektarbeit bzw. Testphasen von KI-Tools illustrieren. Die Abbildungen verdeutlichen, wie dominierend diese Maßnahme in den Gesprächsverläufen der Gruppe der KI-Experten war.

Abbildung 67: Maßnahmen Projekte/Testphasen und Trainings/Workshops

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen
Maßnahmen erfolgreiche Einführung			
Projekte/Testphasen	5	7	4
Trainings/Workshops	7	6	5

eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Abbildung 67 ist einen Ausschnitt, bzw. alternative Darstellung von Abbildung 66 und zeigt die Codierungen der Maßnahme Projektarbeit/Testphasen pro Interview einmal. Dadurch lässt sich ablesen in wie vielen Interviews (16) diese Maßnahme angesprochen wurde, bzw. wie viele Personen diese Maßnahme wahrnehmen.

Abbildung 68: Maßnahmen Projekte/Testphasen und Trainings/Workshops

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen
Maßnahmen erfolgreiche Einführung			
Projekte/Testphasen	9	24	9
Trainings/Workshops	10	8	8

aTpD, n:24, eigene Erstellung.

Abbildung 68 zeigt die totale Zahl der Nennungen (Codierungen) der Maßnahme in den Interviews. Sie illustriert, wie stark diese Maßnahme die Gruppe der KI-Experten beschäftigt hat. Insgesamt wird die Maßnahme 42-mal in den Interviews angesprochen, deutlich häufiger als die anderen in Abbildung 66 gelisteten Einführungsmaßnahmen von KI-Tools. Da dieser Aspekt besonders heraussticht, wird er in Themenblock 6 in Kapitel 7.2.6 im Kontext von Strategien nochmals behandelt.

Weitere Maßnahmen der Einführung von KI-Tools, die nur vereinzelt in den Interviews angesprochen werden, sind in Abbildung 66 gelistet und werden aufgrund der geringen Anzahl nicht weiter ausgeführt. Aber, um Missverständnissen zu Begriffen vorzubeugen werden drei Aspekte hier kurz erläutert: Die Maßnahme *Prüfungen* bezieht sich nicht auf die Prüfung der Anwender, sondern auf die Prüfung der Qualität der KI-Tools, beispielsweise Plausibilitätstests. „Da ging es dann darum zu prüfen, ob Sicherheitsmechanismen eingezogen sind, die es verhindern, dass es zu einem zu einer schadhafte Generation von Text kommt“ (E1, Pos. 14). Mit dem Aufbau von *Kompetenzzentren* sind organisationale Strukturen gemeint, wie die Innovation-Hubs/Labs. Mit *Kommunikationsmaßnahmen* sind Maßnahmen gemeint, welche die Befragten über KI-Tools weiterbildet, z. B. Intranet-Artikel, Mails, Teams-Kanal. Hier gibt es Schnittmengen zu den in Kapitel Wissensfluss genannten Kanälen. Der Unterscheid ist aber, dass hier explizit nach Einführungsmaßnahmen gefragt wurde und nicht nach Informationskanälen.

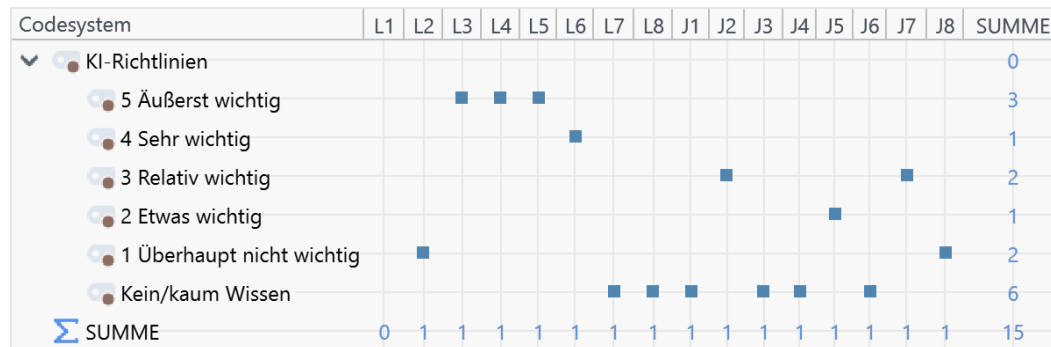
Richtlinien

Im Kontext des Wissensaufbaus zu KI-Tools wurde ebenfalls erörtert, ob den Befragten die in Kapitel 3.5 beschriebenen KI-Richtlinien der öffentlich-rechtlichen Medien bekannt sind und wie wichtig sie diese Richtlinien für ihre Arbeit erachten.

Hauptstudie

Hierzu wurden die Befragten aus der Gruppe der Personen in redaktionellen Leitungspositionen und der Gruppe der Journalisten gebeten anhand einer fünfstufigen Skala einzuschätzen, wie wichtig KI-Richtlinien für ihre journalistischen Arbeit sind,⁵¹ siehe Abbildung 69.

Abbildung 69: KI-Richtlinien



b, n:15, eigene Erstellung.⁵²

Zunächst fällt auf, dass von 15 Befragten sechs Angaben kaum oder nicht über KI-Richtlinien Bescheid zu wissen. Zwei weitere Personen gaben an, dass die KI-Richtlinien überhaupt nicht wichtig für ihre Arbeit sind.

„Ist eine sehr gute Frage. Müsste ich tatsächlich unseren Studioleiter fragen und ich wette, er müsste auch erst mal noch wen anders fragen. [...] Aber kann ich dir keine genaue Antwort geben, ob es im NDR interne Richtlinien gibt, aber falls sowas interessant wäre, kann ich das gerne im Nachgang noch mal nachreichen“ (J4, Pos. 54-55).

„Also ich mache mir viel mehr selber Gedanken, wie ich das mache, als dass ich da jetzt irgendwie das Gefühl habe, der muss jetzt das Deutschlandradio mir Richtlinien vorgeben“ (J3, Pos. 48). „Da wir wie gesagt flächendeckend nicht damit arbeiten, gibt es da auch keine Richtlinien dahingehend“ (L7, Pos. 78).

Keiner der befragten Journalisten gab an, dass die KI-Richtlinien sehr wichtig, oder äußerst wichtig sind für die eigene Arbeit. Hier ist ein Unterschied zu den Personen aus der Gruppe der redaktionellen Leitungspositionen festzustellen, vier Personen gaben an, dass die Richtlinien für ihre Arbeit sehr wichtig, bzw. äußerst wichtig sind.

„[...] wenn es solche Leitlinien gibt oder auch unsere Compliance Linie, das ist immer absolut wichtig und daran orientieren wir uns daran. Damit argumentieren auch die Führungskräfte. [...] Das wird dann gründlich erarbeitet und dann auch so angewandt“ (L5, Pos. 46).

⁵¹ Da Personen der Gruppe KI-Experte in der Regel nicht journalistisch arbeiten, wurde ihnen diese Frage nicht gestellt. Einer Person aus der Gruppe der Leitungen wurde diese Frage aus Zeitgründen nicht gestellt.

⁵² Die Kategorie Kein/kaum Wissen war im Vorhinein nicht teil der Skala und wurde auf Basis der Äußerungen in den Interviews ergänzt. Kaum Wissen meint, dass Personen von den Richtlinien „mal gehört haben“ oder „vermuten“, dass es solche Richtlinien gibt, aber keine näheren Inhalte oder Informationen hierzu haben.

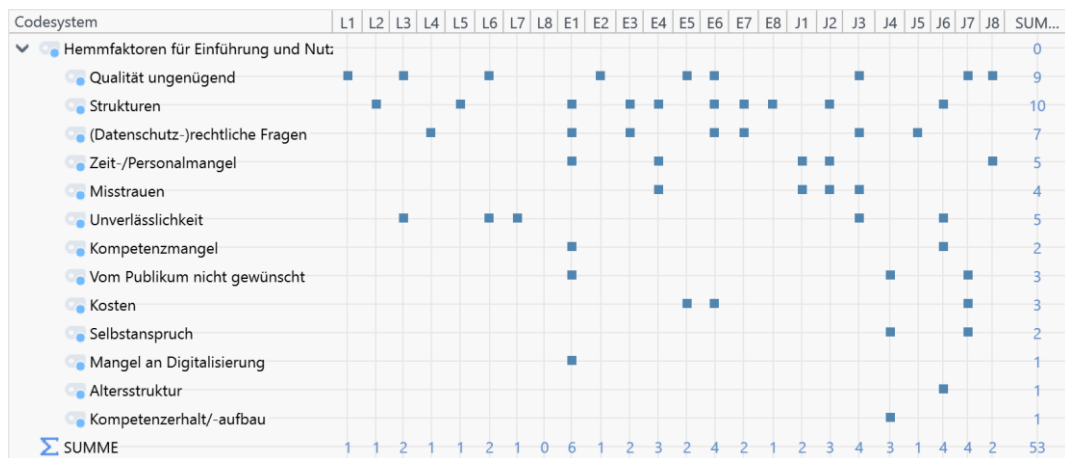
Bei der Interpretation dieser Ergebnisse sollte nicht der Schluss gezogen werden, dass eine Ignoranz oder Gleichgültigkeit gegenüber den KI-Richtlinien besteht. Vielmehr vermitteln die Interviews den Eindruck, dass die Richtlinien bisher deshalb keine elementare Rolle spielen für die Befragten, weil generative KI-Tools bisher nicht in der breite in den Redaktionen ausgerollt sind. Dennoch sollte aus einem prospektiven Blick heraus darüber nachgedacht werden intensives Wissen zu den KI-Richtlinien bei den Journalisten zu implementieren, denn dass Journalisten kaum oder gar nicht von der Existenz dieser Richtlinien wissen ist ein Umstand, der geändert werden sollte.

7.2.3. Hemm- und Überzeugungsfaktoren

Hemmfaktoren

Die Befragten nannten in den Interviews eine Reihe von Faktoren, die eine Einführung bzw. Verwendung von KI-Tools ihrer Wahrnehmung nach hemmt, bzw. verlangsamt. Die Annahme hierbei ist, wenn Hemmfaktoren abgebaut werden, ist ein positiver Einfluss auf die Diffusion von KI-Tools in den Redaktionen zu erwarten. Abbildung 70 gibt einen Überblick über die genannten Hemmfaktoren in den einzelnen Interviews, welche nachfolgend ausgeführt werden.

Abbildung 70: Hemmfaktoren für die Diffusion von KI-Tools



b, n:24, eigene Erstellung.

In 10 der 24 Interviews werden unvorteilhafte Strukturen als Hemmfaktor für die Einführung von KI-Tools beschrieben. Auffallend ist, dass sechs der acht KI-Experten Strukturen als hemmend wahrnehmen. Als Beispiel benennen sie lange Entscheidungswege und Prüfverfahren, teilweise wirken KI-Experten und Personen in redaktionellen Leitungspositionen diesbezüglich frustriert: „Aber wie gesagt, der NDR ist schon ein sehr großer [...], schwerfälliger Apparat, bis sich da so was dann durchsetzt, das dauert“ (L5, Pos. 22).

„Wir müssen uns das mal angucken und erstmal beraten. Wahrscheinlich über Monate, was alles schiefgehen könnte, wenn wir dieses Tool einsetzen. Und erst dann,

wenn wir erörtert haben, dass das, was schiefgehen könnte, nicht katastrophal ist, können wir es freigeben und bis dahin ist das Tool obsolet“ (E6, Pos. 84).

„[...] wir haben eine SWR-Linie und die SWR-Linie muss erstmal durch Gremien [...]. Also bis wir wirklich KI anwendungsfreundlich [...] im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nutzen, zumindest bei uns im SWR, gibt es wahrscheinlich schon Raumschiffe [...] bei Google, bei Instagram, bei Facebook, bei TikTok. Im Grunde kommen wir als Late Adopter wahrscheinlich wieder 100 Jahre zu spät“ (L2, Pos. 76).

Ebenfalls wird mangelnde Qualität der KI-Tools als Hemmfaktor für die Diffusion genannt. Qualität bezieht sich hierbei auf die Output-Qualität der Tools. Ein längeres Zitat einer Person aus der Gruppe der Leitungen beschreibt diesen Hemmfaktor zusammen mit weiteren (ungenügende Qualität, Datenschutz, Unzuverlässigkeit, Misstrauen), die auch in anderen Interviews genannt werden:

„das [...] DeepL Übersetzungstool für den betrieblichen Gebrauch, das verschlechtert sich tatsächlich auch, weil der Korpus ist, nicht so groß [...], weil wir ständig darauf bedacht sind, unsere Daten auch confidential zu halten und dann ist der Korpus geringer, ist quasi die Qualität der Übersetzung nicht mehr so gut. [...] was es so an Halluzinieren gibt, das wurde jetzt auch beobachtet von einigen Kollegen, die sich um Texte kümmern, dass irgendwie, wenn es drei handelnde Personen gibt, plötzlich eine Person am Anfang fehlt und am Ende taucht sie auf, ohne eingeführt zu sein. Und solche Sachen. Also da merkt man schon, dass da so wirkliche, große, große Grenzen sind, um Prozesse halt komplett automatisieren zu können. Und bei dem Prompten für Bilder und für Videos usw. haben wir jetzt auch gesehen, [...] das sagen auch viele Produzenten, dass das noch keine Prozesse sind, [...] also egal ob MidJourney, Dall-E oder was auch immer, die quasi eine konsistente Kreation machen können. So ist man noch ganz, ganz weit entfernt, was natürlich gerade dann Produzenten von Bewegtbildinhalten interessieren würde, ein Look usw. durchzuziehen, bestimmte Charaktere immer gleich aussehen zu lassen usw., das ist noch zu kompliziert“ (L1, Pos. 20-21).

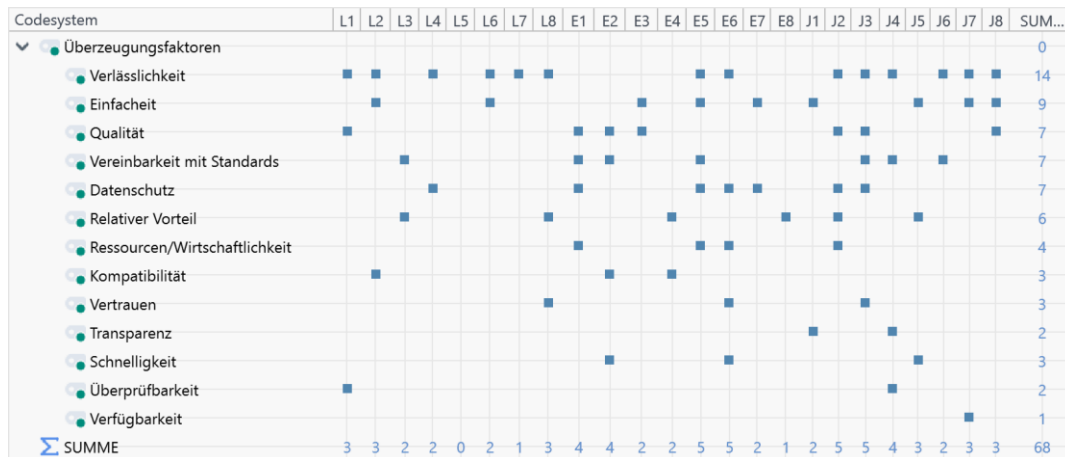
Die Befragten erkennen die Qualität der Tools an, jedoch verweisen mehrere Personen auf den hohen Qualitätsanspruch der ÖRM. „Natürlich können wir ganz viele Sachen ersetzen und, (...) vielleicht zu 90 % der Qualität machen, wie es ein Mensch gemacht hat. Aber das ist ja dann nicht Sinn der Aufgabe“ (E6, Pos. 92). Dabei nehmen sie sich selbst, bzw. menschliche Journalisten für die Bewertung der Qualität von KI-Tools als Benchmark bzw. haben komplette Automatisierungsprozesse vor Augen.

Interessant ist, dass Kosten der KI-Tools für die Befragten kaum eine Rolle spielen. Kosten werden nur vereinzelt von KI-Experten als Faktor genannt. Für Journalistinnen ist bezüglich Ressourcen eher der Faktor Zeit relevant, die nach eigenen Angaben meist fehlt, um sich in die Tools einzuarbeiten zu können, auch aufgrund von Personalmangel.

Überzeugungsfaktoren

Im Vergleich zu den Hemmfaktoren zeigt sich, dass die positiv-konnotierten Überzeugungsfaktoren (68) etwas häufiger in den Interviews angesprochen werden als die negativ-konnotierten Hemmfaktoren (53). Abbildung 71 listet die von den Befragten genannten Überzeugungsfaktoren von KI-Tools. Sie werden nachfolgend ausgeführt.

Abbildung 71: Überzeugungsfaktoren für die Diffusion von KI-Tools



b, n:24, eigene Erstellung.

14 der 24 Befragten nennen Verlässlichkeit als Faktor, der sie davon überzeugt ein KI-Tool einzusetzen.

„Also der Kern ist tatsächlich das Thema der Verlässlichkeit, weil das ist nun unser Pfund, gerade als Öffentlich-Rechtliche und wenn dann halt irgendwelche Bilder plötzlich von woanders stammen oder so, das wäre natürlich ein Problem“ (L6, Pos. 18.).

Verlässlichkeit meint hier, dass KI-Tools sachlich richtige Ergebnisse liefern, also das Fakten stimmen und Tatsachen abgebildet werden, deren Sinn nicht verändert wird: „Hm, ja, also eine Verlässlichkeit ist auf jeden Fall wichtig. Nicht nur was Fakten angeht, sondern auch so was zum Beispiel Zeichen, Zahlen und so angeht“ (J3, Pos. 10).

„Also es muss richtig sein. Das ist der Maßstab. Es muss richtig sein dahingehend, dass es wahrhaftig ist, dass Inhalte nicht plötzlich einen anderen Sinn ergeben, sondern dass sie beispielsweise bei der Transkription, dass sie dementsprechend dann auch richtig wiedergegeben werden“ (L7, Pos. 20).

Sechs von acht Personen aus den Gruppen der Journalisten und ebenfalls sechs von acht Personen in redaktionellen Leitungspositionen sprechen den Faktor Verlässlichkeit an, siehe Abbildung 71. Dies ist nachvollziehbar, da sie als ausführende Akteure, als Autoren in Verantwortung für die journalistischen Produkte stehen.

Neben der Verlässlichkeit und dem Datenschutz nennen neun Befragte Einfachheit der Bedienung der Tools als weiteren Faktor. Die Befragten betonen, dass ihnen

häufig die Zeit fehlt, sich intensiv mit einem Tool auseinanderzusetzen, weswegen die Tools intuitiv anwendbar sein müssen. Personen in allen drei Berufsgruppen geben an, dass es förderlich ist für die Nutzung der Tools, wenn Sie einfach zu bedienen sind.

„Also anwenderfreundlich. Vielleicht dann dahingehend auch nicht zu viele verschiedene Funktionen, weil es dann natürlich wieder den Zeitaufwand erhöht, um dieses Tool, um dann die Funktionen zu finden, die man braucht“ (J8, Pos. 22).

Ein weitere Überzeugungsfaktor, der auch in sieben Interviews genannt wurde, ist die Vereinbarkeit mit journalistischen Standards, insbesondere ethischen Prinzipien. Sechs Personen nennen, dass ein Tool beim journalistischen Arbeiten einen relativen Vorteil bringen muss. Die Befragten nennen hier Qualitätsmerkmale, beispielsweise das schnelle Zusammenfassen von Texten oder die Umwandlung von Audio zu Text. Interessant ist, dass Schnelligkeit, also Aufgaben durch Tools schneller zu erledigen, kaum als expliziter Überzeugungsfaktor genannt wird. Zwar werden Schnelligkeitsgewinne häufig als wahrgenommene, bzw. erwartete positive Folgen von KI-Tools beschrieben, siehe Kapitel 7.2.5, aber weniger als der Faktor, der die Befragten davon überzeugt ein KI-Tool zu verwenden. Es überzeugt die Befragten eher, bzw. ist es ihnen wichtiger, wenn Tools verlässlich eine hohe Qualität liefern und journalistische Standards gewahrt werden.

Zwischen Hemm- und Überzeugungsfaktoren gibt es Verbindungen, bzw. fließende Übergänge. Der Aspekt des Datenschutzes wird in den Interviews vielfach thematisiert, wobei er in unterschiedlichen Kontexten zur Sprache kommt. Ungeklärte datenschutzrechtliche Fragen wirken nach Aussage der Befragten tendenziell hemmend auf den Einsatz entsprechender Technologien. Umgekehrt wird von mehreren Befragten betont, dass eine als datenschutzkonform bewertetes KI-Tool einen maßgeblichen Überzeugungsfaktor für deren Nutzung darstellen kann. Insgesamt benennen sieben Interviewteilnehmende – darunter vier KI-Experten – den Datenschutz explizit als Argument zugunsten des Einsatzes von KI-Tools. Fragen des Datenschutzes werden häufig vor der Implementierung eines KI-Tools bearbeitet und fallen in den Aufgabenbereich vieler KI-Experten:

„[...] bei uns [ist] schon krass dieses Datenschutzthema virulent. Also bevor ich einer Redaktion jetzt in meiner aktuellen Funktion oder Rolle etwas empfehlen würde, würde ich erstmal gucken, dürfen sie das überhaupt einsetzen, nach unseren aktuellen Richtlinien?“ (E7, Pos. 20).

Ebenfalls in sieben Interviews wird Datenschutz als Hemmfaktor beschrieben, damit ist gemeint, dass Personen Abstand von der Nutzung der Tools nehmen, weil datenschutzrelevante Fragen, beispielsweise zur Speicherung der Daten, nicht geklärt sind.

„[...] das ist auch der Grund, warum ich noch nicht so ein umfassendes Machine Learning mit irgendeiner KI gemacht habe. Weil ich mir schon auch denke, so, ich

weiß nicht, wie viel Daten ich denen zutrauen will, also wie allmächtig dürfen die werden, diese Sprachmodelle“ (J3, Pos. 68).

Ähnlich wie beim Faktor Datenschutz wird auch Verlässlichkeit als Überzeugungsfaktor und auch als Hemmfaktor (Unzuverlässigkeit) von einigen Befragten genannt. Gleiches gilt für die wahrgenommene Qualität (Ausgabequalität) der KI-Tools. In sieben Interviews wird die Qualität – also, wenn die KI-Tools ein hohes Niveau liefern, als Überzeugungsfaktor angeführt.

Wie die Analyse zeigt, stellen die Befragten eine Verbindung zwischen der Verlässlichkeit eines KI-Tools, der wahrgenommenen Ausgabequalität und Bedenken hinsichtlich eines Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlusts seitens des Publikums her:

„So eine KI kann sehr schnell bis zu einem gewissen Punkt schon was, wo man so sagen würde "Och, das ist aber sehr ordentlich." Das ist aber nicht sozusagen der USP des WDR. Ist seine Glaubwürdigkeit auch seine Genauigkeit. Ja, wenn Sie das Opfern, so auf dem Satz "Na ja, die KI konnte halt noch nicht so gut", dann beschädigen sie sehr viel mehr, als sie gewinnen“ (L3, Pos. 14).

Wahrgenommene potenzielle Bedrohungen wie Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverluste werden im Themenblock 5, Folgen und Veränderung, detaillierter behandelt.

7.2.4. Treiber und Entscheider

Treiber

Die Befragten wurden aufgefordert zu beschreiben, wen sie bei den ÖRM als Treiber der Diffusion von KI-Tools wahrnehmen. Vor dem Hintergrund der Diffusionstheorie und der dort beschriebenen Change Agents (Rogers, 2003, S. 366) war es interessant zu erfahren, ob die Befragten entsprechende Personen eher bei externen Dienstleistern oder innerhalb der öffentlich-rechtlichen Medien verorten – und welche Eigenschaften sie diesen Personen zuschreiben.

Es zeigt sich, dass die Befragten fast ausschließlich Personen als Treiber benennen, die Teil der ÖRM sind.

„Da sind erstmal die eigenen Leute, die sagen, das ist interessant und dies und das. Weil die natürlich den Blick in die Redaktionen rein brauchen und fragen was nützt eigentlich dem Haus momentan? Und da kann man sich nicht auf Berater verlassen, die sagen das hier gibt es alles kommt zu uns, weil der Markt einfach zu groß ist. Wir müssen irgendwie vorfiltern (L8, Pos. 54).

Externe Personen, etwa von Dienstleistern, werden von den Befragten nur vereinzelt im Kontext von Projekten als Treiber wahrgenommen.

Hauptstudie

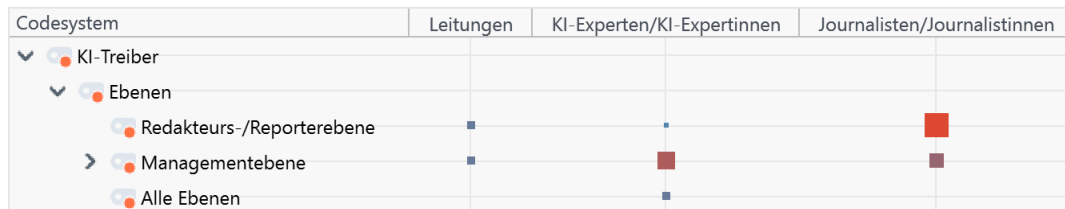
„Also es sind nicht nur Eigengewächse. Man hat sich schon auch mit externer Expertise verstärkt, aber jetzt nicht mit, keiner Ahnung, irgendeiner großen Beratungsfirma oder so. Das ist tatsächlich nicht, eher so kleinere Beratungsleistungen oder Dienstleistungen“ (E7, Pos. 30).

Neben *Technikaffinität* und *Neugier* – was Befragte aller drei Berufsgruppen als zentrale Attribute der Treiber beschreiben – hätte man erwarten können, dass die Befragten vornehmlich junge Menschen in den ÖRM als Treiber von KI-Tools nennen. Dies ist aber nicht der Fall. Die Nennung von *jung* und *alt* als Attribut hält sich die Waage, auch wird von manchen angesprochen, dass Alter kein Kriterium ist.

„[...] hätten Sie mich vor zehn Jahren gefragt, hätte ich Ihnen gesagt, na, das werden die jungen Early Adopter sein, die Bock auf neue Technologien haben. Die, die immer sozusagen hoch eine hohe Affinität zu neuen Technologien haben. So, das ist aber mitnichten der Fall“ (L3, Pos. 24).

Es kann festgestellt werden, dass die Befragten der Gruppe der Journalisten, die im Schnitt jünger sind als Personen der älteren KI-Experten und Personen in Leitungspositionen, eher *jung* als ein Attribut der Treiber nennen, Personen der beiden anderen Gruppen nennen eher *älter* als ein Attribut, bzw. Alter als kein Kriterium. Insgesamt sind aber nur 13 der 24 Befragten auf das Alter in ihrer Beschreibung eingegangen. Bei der Beschreibung der Arbeitsebene, ist eine unterschiedliche Wahrnehmung zwischen den Gruppen festzustellen, siehe Abbildung 72.

Abbildung 72: Wahrgenommene KI-Treiber



eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Die Journalisten sehen die Treiber stärker auf der Redakteursebene, die KI-Experten eher auf der Ebene des Managements. Hier ist nicht die höchste Managementebene wie Intendanz oder Programmdirektion angesprochen, sondern die mittlere Managementebene, wie beispielsweise Redaktionsleitung. Die höchste Managementebene wird in den Interviews quasi nicht als Treiber wahrgenommen. „Die [Treiber] sind in aller Regel, würde ich mal sagen, jetzt nicht zwangsläufig in Hauptabteilungsleiter-, Direktion- oder Intendanz-Ebene“ (E8, Pos. 34).

Dass KI-Innovationen von der Redakteursebene und dem mittleren Management getrieben werden, beschreiben Personen aus der Gruppe der KI-Experten als Bottom-up oder Grass-roots movement:

„Aber was ich so beobachte: Es ist zu 90 % bei uns im Haus, wenn ich mich rausnehme, Bottom-up. Also komplett aus der Arbeitsebene. Hey, wir haben das und das gesehen und das macht Sinn. Und das fördern wir bei uns auch. Also genau

dieses ---Programm⁵³, was wir haben, das hat jetzt gerade so ein Ideen-Programm. Da konnten Leute aus den verschiedensten Bereichen – aus der Arbeitsebene – Ideen einreichen und kriegen jetzt Unterstützung. [...] Und am Ende wird hoffentlich Geld gefunden von den Direktoren und von der Geschäftsleitung, weil die sagen die Idee finde ich so gut, die setzen wir um. Also wir machen wirklich das Prinzip ---⁵⁴ [...] aus der Arbeitsebene heraus komplett Bottom-up, um diese KI-Revolution voranzutreiben“ (E6, Pos. 42).

Personen in Leitungspositionen gehen bei ihren Ausführungen zu Treibern kaum auf die Ebene ein, sie beschreiben eher Attribute.

Personen aus allen drei befragten Berufsgruppen beschreiben, dass sie zum einen motivierte Einzelpersonen, aber auch Innovationseinheiten der ÖRM als Treiber wahrnehmen. Mit den Innovationseinheiten sind meist die Innovation-Labs und -Hubs gemeint.

„[...] in der Regel schon Einzelpersonen mit einer großen persönlichen Motivation, würde ich mal sagen, weil sie am Medienwandel interessiert sind, weil sie an neuen Technologien interessiert sind. Ja, einfach so diesen Erfindergeist oder diesen Forschungsgeist irgendwie mit sich tragen“ (E8, Pos. 34).

„[...] deswegen gibt es da durchaus Menschen, die so was pushen. Ich habe noch nicht erlebt, dass die das groß institutionell pushen (J3, Pos. 20)“. „Und dann gibt es natürlich die Innovatoren oder die Innovationshubs bei uns [...]. Die haben das dann auch wirklich in die Hand genommen und dieses Jahr auch zu einem Jahr der KI für den MDR ausgerufen“ (L4, Pos. 34).

Akkumuliert man die Aussagen der Befragten zu einer Personenbeschreibung, dann ist ein typischer Treiber oder eine Treiberin eine technikaffine, neugierige Einzelperson, keines bestimmten Alters, deren Beschäftigungsschwerpunkt zwischen IT und Journalismus liegt. Die Person könnte sowohl als Redakteur bzw. Redakteurin als auch in der unteren bis mittleren Managementebene arbeiten, wahrscheinlich in einer Innovationseinheit wie beispielsweise einem der Innovation-Labs. Auf Basis dieser Personenbeschreibung generiert ChatGPT folgendes Bild – das Geschlecht hat die KI selbst gewählt (siehe Abbildung 73).

⁵³ Anonymisiert, da Rückschluss auf befragte Person möglich.

⁵⁴ Anonymisiert, da Rückschluss auf befragte Person möglich

Abbildung 73: Generiertes Bild auf Basis der Personenbeschreibung



Generiert mit GPT-4 Turbo am 09.02.2025.

Wie eingangs angesprochen erwähnen die Befragten kaum externe Personen, beispielsweise Berater, Dienstleiter als Treiber oder Change Agents. „Als Redaktion ist mir nicht bekannt, dass es da jetzt externe Berater gäbe oder sowas, die da zu dem Themenkreis was machen“ (L6, Pos. 34). Nur eine Person aus der Gruppe der Leitungen erwähnt dies konkret:

„Äh, doch, in den größeren Runden, wo wir unterwegs sind. Also wenn es gesagt wird, jetzt machen wir mal einen Pilot mit, dann arbeiten wir natürlich eng mit den Firmen zusammen, die so was herstellen, die dann wirklich ein Modell entwickeln und sagen, wie kriegen wir denn das jetzt mal in die Realität“ (L8, Pos. 52).

Wenngleich die Befragten Externe nicht als Treiber wahrnehmen, zeigt die detaillierte Analyse des Datenmaterials, dass im Kontext zu Eigenentwicklungen oder Zukäufe von Software und bei Pilotprojekten die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern teilweise angesprochen wird:

„[...] der Hersteller dieses Content Management Systems kam auf uns zu und sagte: wir bauen jetzt KI Add-ons ein, ihr könnt euch bestimmte dazubuchen. Und dann haben der damalige Bereich –Telemedien hieß der – hat identifiziert, wir haben hier einen Riesenaufwand in Form von Personal, für den Zuschnitt von Bildern. Und das Angebot vom Hersteller ist relativ übersichtlich und rein wirtschaftlich lohnt es sich schon, das anzunehmen und das dann zu nutzen“ (E6, Pos. 44).

Grundsätzlich ist dennoch festzuhalten, dass die befragten Personen externe Dienstleister oder externe Personen nicht als Treiber von KI-Technologie in den ÖRM wahrnehmen, vielmehr interne Treiber im Sinne der von Rogers beschriebenen Champions, siehe Kapitel 5.4.4.

Adopter-Kategorien

Im Rahmen der Interviews wurden die Forschungsteilnehmer gebeten eine Selbsteinschätzung vorzunehmen und sich – ebenso wie ihre jeweilige Redaktion sowie die ÖRM in Deutschland – hinsichtlich des Einsatzes von KI-Technologie im Vergleich zu anderen Akteuren zu verorten. Diese Einordnung erfolgte anhand Rogers Modell mit fünf Adopter-Kategorien (siehe Kapitel 5.4). Adopter-Kategorien sind Klassifizierungen der Mitglieder eines sozialen Systems auf der Grundlage ihrer Innovationsfähigkeit, d. h. des Ausmaßes, in dem ein Individuum oder eine Einheit die Übernahme einer Innovation relativ früher vollzieht als andere Mitglieder eines Systems (Rogers, 2003, S. 297f.).

Die Befragten wurden aufgefordert:

- die ÖRM im globalen Vergleich mit anderen Medienunternehmen einzuordnen,⁵⁵
- ihre eigene Redaktion im Vergleich zu anderen Redaktionen in Deutschland einzuordnen,⁵⁶
- sich selbst auf individueller Ebene im Vergleich zu Kollegen in Deutschland einzuordnen.⁵⁷

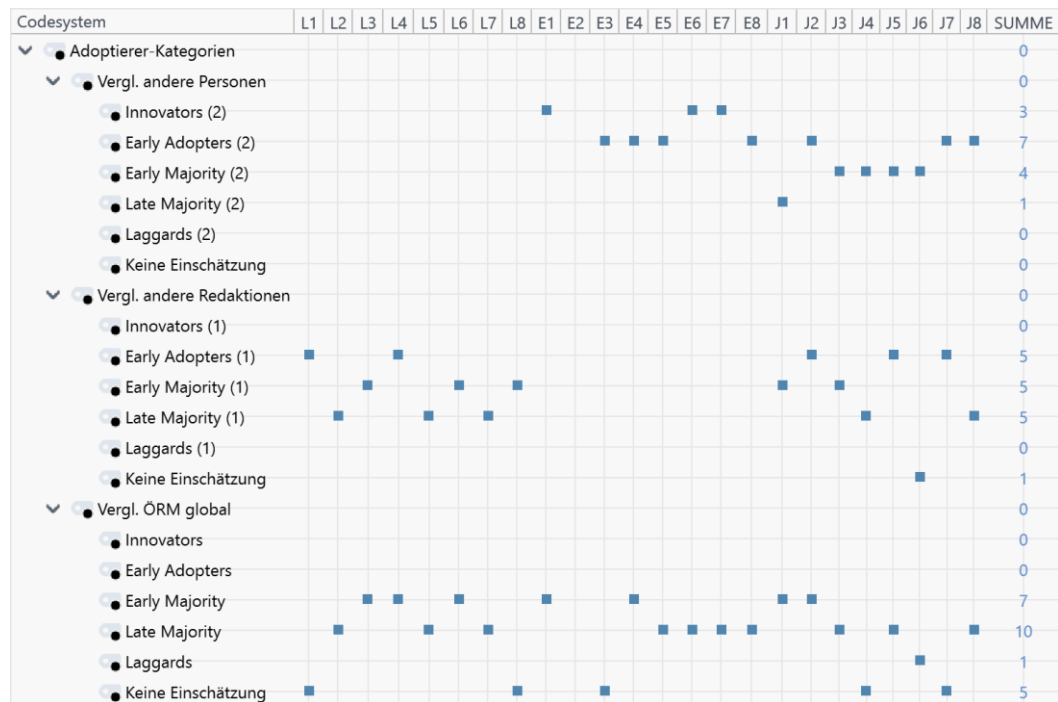
Abbildung 74 zeigt die Einordnungen der Befragten in die Adopter-Kategorien.

⁵⁵ Den Befragten wurden keine nationalen oder internationalen Medienunternehmen als Referenz vorgegeben.

⁵⁶ Den Befragten wurden keine konkreten Redaktionen als Referenz vorgegeben.

⁵⁷ Mit Kollegen ist die jeweilige Berufsgruppe gemeint.

Abbildung 74: Adopter-Kategorien



b, n:23, eigene Erstellung.⁵⁸

Keine Person schätzt die ÖRM im globalen Vergleich mit anderen Medienunternehmen als Innovators oder Early Adopters ein, sieben Befragte nahmen sie als Early Majority – und zehn Befragte als Late Majority wahr. Für eine Person sind die ÖRM bei KI-Technologie weit hinten dran (Laggards). Fünf der Befragten mochten sich hier kein Urteil bilden. Tendenziell schätzen die Personen in Leitungspositionen die ÖRM leicht innovativer ein als die KI-Experten und die Journalisten. Stellt man Querverbindungen zu den zuvor beschriebenen Hemmfaktoren her, liefert dies Hinweise darauf, warum manche der Befragten die ÖRM als wenig innovativ einschätzen (siehe Abbildung 75). Von den Personen, die die ÖRM der Late Majority zuordnen, nennen fünf undynamische Strukturen als Hemmfaktoren der Diffusion, jeweils vier verweisen auf zu prüfende Datenschutzfragen und die als unzureichend empfundene Qualität der KI-Tools.

⁵⁸ Im Interview E2 konnte aus Zeitgründen keine Fragen zu den Adopter-Kategorien gestellt werden.

Abbildung 75: Verbindung Adopter-Kategorien und Hemmfaktoren

Codesystem	Innovators	Early Adopters	Early Majority	Late Majority	Laggards	Keine Einschätzung
Hemmfaktoren für Einführung und Nutzung						
Qualität ungenügend			2	4		2
Strukturen			3	5	1	1
(Datenschutz-)rechtliche Fragen			2	4		1
Zeit-/Personalmangel			4	1		
Misstrauen			3	1		
Unverlässlichkeit			2	2	1	
Kompetenzmangel			1		1	
Vom Publikum nicht gewünscht			1			2
Kosten				2		1
Selbstanspruch						2
Mangel an Digitalisierung			1			
Altersstruktur					1	
Kompetenzerhalt/-aufbau						1

aTpD, n:23, eigene Erstellung.

Hinsichtlich der Einschätzung der eigenen Redaktion, im Vergleich zu anderen Redaktionen in Deutschland zeigte sich bei Personen in Leitungspositionen und der Gruppe der Journalisten ein recht ähnliches Bild. Die Einschätzungen variieren in beiden Gruppen im mittleren Bereich. Im Vergleich zu anderen Redaktionen in Deutschland schätzen sie ihre eigene Redaktion zwischen Early Adopters und Late Majority ein, niemand ordnet seine eigene Redaktion als Innovator oder Laggard ein. Dennoch fällt auf, dass sich die Personen selbst, im Vergleich zu ihrer Peer-Group als innovativer einschätzen als ihre Redaktion im Vergleich zu anderen Redaktionen. Interessant ist außerdem, dass von den fünf Personen, die die eigene Redaktion als Late Majority einschätzen, vier Personen die ÖRM global ebenfalls als Late Majority einschätzen. Personen der Gruppe der KI-Experten wurde die Frage nach der eigenen Redaktion nicht gestellt, da diese Personen oft nicht vornehmlich in Redaktionen arbeiten.

Obwohl die Journalisten die ÖRM als wenig innovativ im Vergleich zu anderen Medienunternehmen beschreiben, beschreiben sie sich selbst als recht innovativ, im Vergleich zu ihren Kollegen. Sieben der acht Befragten Journalisten sehen sich als Teil der Early Adopter und Early Majority, also mit Blick auf die Verteilungskurve von Rogers (siehe Abbildung 25) in den innovativeren 50% Prozent. In der Gruppe der Journalisten gibt es eine Person, die angibt selbst keine KI-Technologie zu nutzen, sie schätzt sich aber dennoch als Teil der Early Majority ein. Wie zu erwarten war ordnen sich KI-Experten in die Kategorien Innovators und Early Adopters ein. Für Personen in Leitungspositionen wurde die Frage nach der Selbsteinschätzung nicht ausgewertet. Befragte dieser Gruppe taten sich mit einer Einordnung schwer.

Entscheidungsprozesse

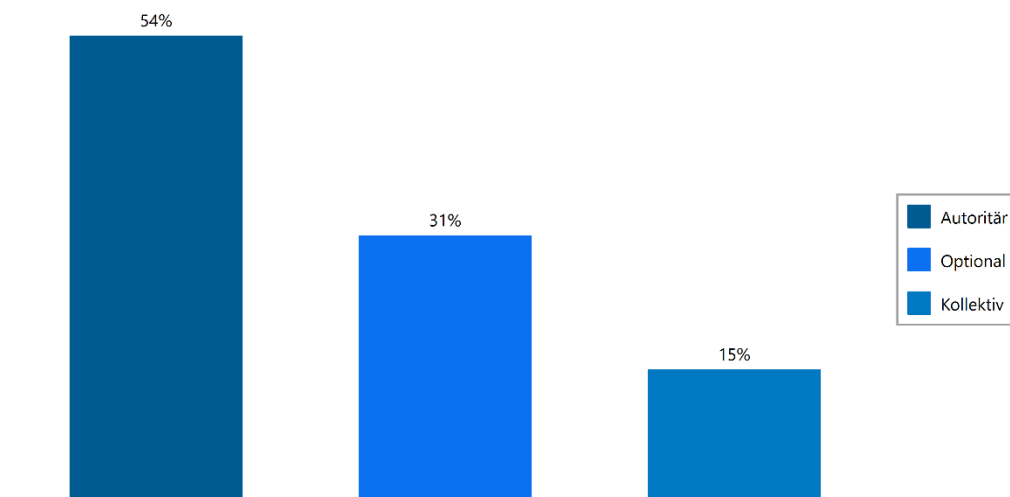
Gegenstand der Analyse war die subjektive Wahrnehmung der Befragten darüber, wie Entscheidungen über den Einsatz von KI-Technologien innerhalb ihrer jeweiligen Organisation getroffen werden. Hierbei wurde sich an den drei Idealtypen der

Innovationsentscheidung von Rogers orientiert (Rogers, 2003, S. 28–30). Siehe hierzu auch Kapitel 5.4.3. An dieser Stelle ein knapper Rekurs:

- Die *optionale Innovationsentscheidung* wird von einer Einzelperson autonom getroffen. Obwohl sie in den normativen Kontext des Systems eingebettet ist und Informationen erhält, bleibt sie Hauptentscheiderin über die Adoption oder Ablehnung einer Innovation. Beispielsweise entscheidet eine Redakteurin selbst, ob sie ChatGPT zur Rechtschreibprüfung einsetzt.
- Die *kollektive Innovationsentscheidung* basiert auf Konsens innerhalb des Systems. Wird eine Innovation angenommen, müssen sich alle Mitglieder anpassen, da die Entscheidung gemeinschaftlich getragen wird. Beispielsweise entscheidet eine Redaktion in der Redaktionskonferenz, dass alle Mitglieder ChatGPT zur Rechtschreibprüfung einsetzen.
- Die *autoritäre Innovationsentscheidung* ist das Gegenstück zur optionalen Variante. Das Individuum hat kaum Einfluss und muss die Entscheidung akzeptieren. Die Entscheidungsgewalt liegt bei einer kleinen Gruppe und folgt einer hierarchischen Struktur. Beispielsweise entscheidet ein Landesstudioleiter, dass alle Personen des Studios ChatGPT zur Rechtschreibprüfung einsetzen.

Wie Abbildung 76 zeigt, wurden in den Interviews zum größten Teil autoritäre Innovationsentscheidungen beschrieben. Die Befragten nehmen war, dass die Entscheidung, ob ein KI-Tools beim journalistischen Arbeiten eingesetzt wird, meist nicht dem Individuum, also dem Redakteur oder der Journalistin obliegt, sondern von einer hohen Organisationsinstanz getroffen wird.

Abbildung 76: Entscheidungsprozess über den Einsatz von KI-Tools

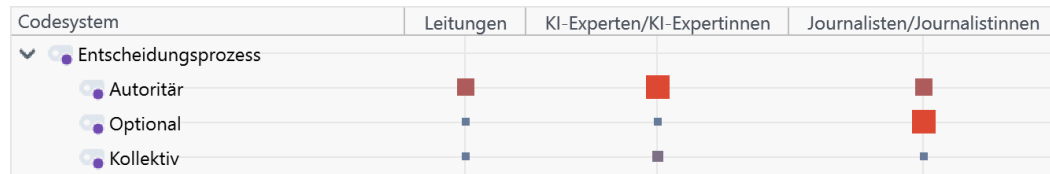


aTpD, n:24, eigene Erstellung.

Ein aufschlussreicher Befund zeigt sich im Vergleich der drei Berufsgruppen. Personen in redaktionellen Leitungspositionen und KI-Experten sagen, dass im Kontext von KI-Tools meist autoritäre Entscheidungsprozesse getroffen werden. Jour-

nalisten nehmen eher wahr, dass es ihrer persönlichen Entscheidung (optional) obliegt KI-Tools einzusetzen. Kollektive Entscheidungen werden von den Befragten jeder Gruppe nur vereinzelt genannt.

Abbildung 77: Entscheidungsprozess über Einsatz von KI-Tools



aTpD, n:24, eigene Erstellung.

Man könnte zu dem Schluss kommen, dass autoritäre Entscheidungen die bestimmende Art des Entscheidungsprozesses bei den ÖRM sind, diese aber kommunikativ nicht bei den Journalistinnen ankommen. Der erste Teil dieser Schlussfolgerung bestätigt sich mit dem Detailblick auf die Aussagen der Befragten. Folgend illustriert an Beispielen, bezogen auf generative KI-Tools:

„Offiziell haben wir noch keine KI-Tools im Einsatz, weil wir die immer [...] in Betrieb nehmen müssen. Also wir müssen da sozusagen eine Betriebsvereinbarung treffen und das haben wir jetzt bisher nur auf einen sehr engen, eingeschränkten Kreis in einem Probetrieb, der auch nicht produktiv gehen soll. Ja, das ist eine Vorgabe der Geschäftsleitung“ (E4, Pos. 18).

„Zum Beispiel bei Microsoft Copilot ist es von unserem Unternehmen schon klar begrenzt auf bestimmte Funktionen, was alle nutzen können und was nicht. Also da ist schon so eine Vorfilterung“ (E7, Pos. 22).

Der zweite Teil der Schlussfolgerung bestätigt sich teilweise, muss aber differenziert betrachtet werden. Ein Teil der Journalisten beschreibt, dass sie sich, im Sinne von Rogers Definition einer optionalen Entscheidung, als Hauptentscheider sehen, ob sie mit einem KI-Tool arbeiten. Jedoch sind sie sich einer übergeordneten Direktive (systemischer Kontext) bewusst:

„Also ich entscheide, mit welcher KI ich arbeite oder nicht. Genau. Die einzige Beschränkung, die es gibt, ist halt für unseren Output. Also ich kann jetzt nicht mein Skript mit KI schreiben, da das hat quasi die Geschäftsführung geklärt, dass das nicht in Ordnung ist, und wir publizieren keine KI-Bilder oder so“ (J7, Pos. 44).

„Ja, wir können erstmal selber entscheiden. Dann müssen wir sozusagen so einen Antrag stellen. So nach dem Motto wir wollen mal hier ein halbes Jahr Sachen testen und das wird auch erstmal, geht dann relativ fix durch unsere sogenannte KI-Task Force“ (J2, Pos. 28).

Diese Direktive kommt nicht von Personen in redaktionellen Leitungspositionen, sondern dies sind in der Regel Entscheidungen, getroffen auf der Ebene der Geschäftsführung, bzw. Direktionen und gilt für die Gesamtorganisation: „[...] wir

sind da nicht souverän. Wir entscheiden als Redaktion letztendlich nicht [...]. Wir haben eine SWR-Linie, die befolgen wir [...]" (L2, Pos. 74).

Der andere Teil der befragten Journalisten wirkt unsicher, geht von einer optionalen Entscheidung aus: „Darüber wird noch nie mit uns gesprochen. Also ich glaube, das können wir handhaben wie wir wollen“ (J1, Pos. 53-54), „Ich würde sagen, Stand jetzt kann man es selber entscheiden“ (J4, Pos. 30). Diese Gruppe erwähnt keine Direktive, sondern verweist auf Qualitätsstandards guter journalistischer Arbeit.

„Das kann man natürlich handhaben, wie man möchte. Nur wenn wirklich jetzt in KI inhaltlich etwas, sage ich mal erschafft, was in diesem Beitrag vorkommt, ob es KI generierte Töne sind oder so, dann muss das gekennzeichnet werden. Natürlich. Ich weiß aufgrund meiner bescheidenen Erfahrung nicht, ob es sowas schon mal gab“ (J8, Pos. 47).

Die Redaktion als Organisationseinheit und Redaktionsleitungen werden von den Befragten im Kontext autoritärer Entscheidungen kaum genannt. Es überrascht, dass sie auch im Kontext von kollektiven Entscheidungen kaum genannt werden. Dies bedeutet aber nicht, dass es keine Mitbestimmung gibt, denn die Befragten beschreiben teilweise eine Mischung aus den beiden Idealtypen der autoritären und kollektiven Entscheidung:

„Nee, also wenn es, wenn es dann wirklich produktiv eingesetzt werden wird oder soll oder irgendwie sowas, dann muss es natürlich alle Formen der der Mitbestimmung auch durchgehen. Also Personalrat usw. und so fort“ (J2, Pos. 32).

„[...] das wird an zwei Stellen entschieden. Also sie haben zum einen das Lizenzmanagement, die halt einfach schon mal gucken, passt das mit dem Datenschutz? [...] Da ist dann noch das Justizariat mit eingebunden und dann haben wir eben das Kernteam, das interdisziplinär besetzt ist. Da ist auch der Justizariat ja nochmal. Da sind die Redaktionen mitvertreten, da sind wir aus dem technischen Bereich vertreten, aber auch Verwaltungsdirektion“ (E5, Pos. 46).

Diese Art der Entscheidungsprozesse hat bei den Befragten sowohl Für-, als auch Widersprecher: „Das ist auch sehr gut [...] Und das ist auch wichtig. Dauert manchmal ein bisschen länger, aber am Ende ist es, finde ich die die bessere Art und Weise“ (J2, Pos. 32).

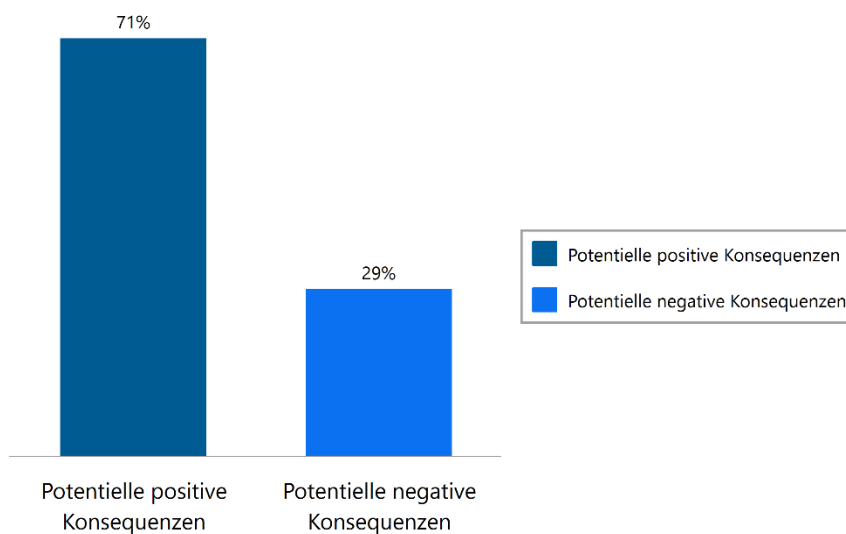
„[...] es ist ein sehr aufwendiges Verfahren mit sehr vielen Mitbestimmungsrechten von verschiedenen Interessensvertretungen. Insofern ist die Bandbreite der Produkte oder Tools, die man da offiziell auch nutzen darf, relativ klein“ (E7, Pos. 32).

7.2.5. Folgen und Veränderung

Positive Konsequenzen

In diesem Abschnitt wird von *potenziellen* Konsequenzen gesprochen, da die Befragten sowohl von aktuellen Wahrnehmungen berichten als auch prospektive Erwartungen beschreiben. Abbildung 81 listet die genannten potenziellen positiven und negativen Konsequenzen. Da die Liste umfangreich ist, wurde sie an das Ende dieses Subkapitels gesetzt. Wie Abbildung 78 zeigt sprechen die Befragten in den Interviews häufiger über potenzielle positive Konsequenzen der Diffusion von KI-Tools für das journalistische Arbeiten als über potenzielle negative Konsequenzen, weswegen mit den positiven begonnen wird.

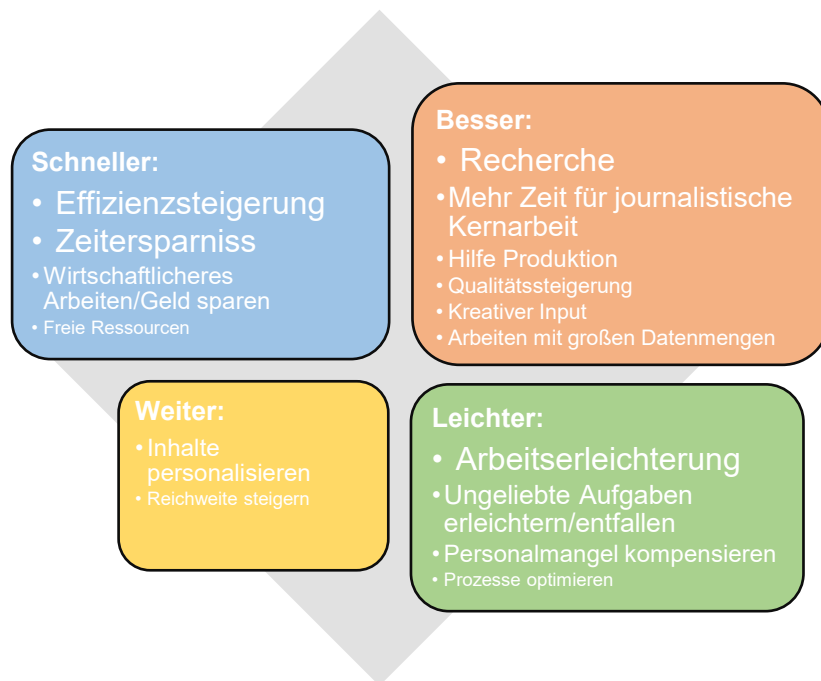
Abbildung 78: Potenzielle Konsequenzen



aTpD, n:24, eigene Erstellung.

Die nach Ansicht der Befragten potenziellen positiven Konsequenzen von KI-Tools, bzw. KI-Technologie für das journalistische Arbeiten lassen sich zur besseren Übersicht in vier Felder, unter den Schlagworten *schneller*, *besser*, *weiter*, *leichter*, eingruppiieren (siehe Abbildung 79). Die Darstellung der Kategorien in unterschiedlicher Schriftgröße in der Abbildung soll ein Gefühl für die Häufigkeit der Nennungen in den Interviews geben. Größer heißt, dass die Kategorie häufiger in den Interviews angesprochen wurde.

Abbildung 79: Potenzielle positive Konsequenzen, in vier Felder sortiert



eTpD, n:24, eigene Darstellung.

Das Feld links oben in Abbildung 79 fasst Kategorien unter dem Begriff *schneller* zusammen. Die Befragten äußern die Hoffnung, bzw. sehen das Potential durch KI-Tools vor allem Zeit zu sparen, also Aufgaben in weniger Zeit zu erfüllen und dabei die Qualität zu halten oder auszubauen (Effizienzsteigerung). Als Beispiele nennen die Befragten u.a. Zusammenfassungen von Texten, Transkription oder die automatisierte Erstellung von Grafiken, die ihnen Zeit ersparen. „Beispiel: Du hast langen Text. Gib mir eine Zusammenfassung. Ich habe keine Zeit das zu lesen oder transkribiere mir mal ein Audio-Interview“ (L8, Pos. 8). „[...] zum Beispiel bei Sport oder bei Sportereignissen, da hatten wir mal so einen Reporter, auch selbst mit entwickelt, der halt Texte zusammenfasst, weil Spielberichte müssen, halt rasend schnell gehen“ (E5, Pos. 24).

„[...] , dass man sagt, okay, hier zieh mal die Zahlen raus, machen eine CSV draus, [...] dauert dann halt nur halb so lang, als würde ich es abtippen und das sind halt so kleine und große Sachen, die ja schon helfen könnten“ (J2, Pos. 18).

Das Feld oben links fasst Kategorien unter dem Begriff *besser* zusammen. Besser ist hier im Sinne einer Qualitätssteigerung, bzw. Verbesserung der Arbeitsqualität gemeint. Viele Befragte beschreiben, dass sie gerade hinsichtlich Recherche positive Potentiale bei KI-Tools wahrnehmen und erwarten, dass ihnen die Tools bei der Recherche dienlich sind.

„Da ich mit der aktuellen Berichterstattung arbeite, arbeite ich halt in allen Ressorts [...]. Ich habe zum Beispiel auch schon Opernberichte gemacht und ich sag mal, ich bin jetzt nicht der Operngänger und sich da jetzt mal so grundlegend in ein

Thema einzuarbeiten, ich denke, da kann einem die KI vielleicht schon auch mal bei der bei dieser Einstiegsrecherche [...] behilflich sein“ (J6, Pos. 20).

Der Aspekt der Recherche ist eng verknüpft mit der zuvor beschriebenen Zeiterparnis. Heißt, die gesparte Zeit möchten die Personen gerne in Recherche investieren. „[...] dafür ist immer zu wenig Zeit. Also normalerweise steckt man immer die Zeit, die man irgendwo einsparen kann in mehr Recherche“ (J7, Pos. 30).

„[Durch KI-Tools] Habe ich vielleicht doch noch kurz Zeit, nochmal irgendwie einen Fact-Check zu machen. Ich denke zum Beispiel [...]: Wenn ich mir jetzt Zeit nehmen kann, frage ich noch mal [...] eine Polizeistelle an und lasse mir irgendwie noch Daten verifizieren oder so“ (J3, Pos. 68).

Des Weiteren erhoffen sich die Befragten, dass mehr Zeit für die journalistischen Kerntätigkeiten bleibt. Recherche ist Teil dieser Kerntätigkeiten, wurde aber so häufig konkret angesprochen, dass es als eigene Kategorie ausgegliedert wurde. Mit Kerntätigkeiten beschreiben die Befragten das reine journalistische Arbeiten, also die Vorbereitung und Erstellung journalistischer Inhalte. Dieser Aspekt ist wiederum eng mit der Hoffnung verbunden, dass KI-Tools ungeliebte Aufgaben, die in der Regel nicht unmittelbar im Zusammenhang mit journalistischem Arbeiten stehen, erleichtern bzw. wegfallen lassen.

Dieser Aspekt leitet über zum dritten Feld *leichter*. Sieben der acht interviewten Journalisten und sechs der acht Personen in Leitungspositionen beschreiben, dass sie das Potential sehen, dass KI-Tools eine Arbeitsentlastung sind. Zwei Beispiele:

„Wir schlagen uns ja in der ARD mit unzähligen Protokollen aus unzähligen Arbeitsgruppen rum. Es gibt natürlich zentrale Ablagestellen. [...] da eine KI drüber laufen zu lassen und zu sagen, wo ist das Stichwort Kinderfilm, wo ist das Stichwort Doku-Serie für Kinder? In welchem Protokoll, welcher Gremie taucht das auf? [...] Also das sind jetzt so kleine Beispiele, die aber extrem viel Arbeitszeit sparen würden“ (L4, Pos. 26).

„[...] zu einer journalistischen Arbeit gehört ja heute irgendwelche Listen pflegen, irgendwelche Sachen abtippen, irgendwelche Ordnerstrukturen sortieren. Dieser ganze Rappel. Und das ist das, worunter die Leute ächzen und worunter auch die Qualität leidet. Und das, glaube ich, ist das Einzige, was ersetzt wird. Und da ist wahrscheinlich keiner böse drüber“ (E8, Pos. 50-51).

Ein weiterer Aspekt, der im Zusammenhang von Arbeitserleichterung und dem Wegfall lästiger Tätigkeiten genannt wird, ist das Potential durch KI-Tools ein Stück weit den Personalmangel kompensieren zu können. „Also die Menschen spiegeln seit sehr vielen Jahren, dass zu viel Arbeit da ist für zu wenig Personal“ (E1, Pos. 62).

Das vierte Feld *weiter*, enthält zwei Kategorien, die nur selten erwähnt wurden. Einige Personen erwähnen die Möglichkeit durch Tools das Publikum gezielt an-

Hauptstudie

sprechen zu können und die Reichweite zu erhöhen. Da dieser Aspekt vergleichsweise wenig in den Interviews vorkommt, obwohl KI-Tools hinsichtlich Personalisierung und Distribution ein großes Potential haben (siehe Kapitel 2.4.3) liegt wahrscheinlich an den Profilen der Befragten, die sich eher mit der Erstellung von journalistischen Inhalten, weniger mit deren Distribution beschäftigen.

Negative Konsequenzen

Bezüglich negativer potenzieller Konsequenzen hat sich keine Gruppierung der Ergebnisse in Felder angeboten, da insgesamt deutlich weniger negative-, als positive Konsequenzen genannt wurden. Die genannten Kategorien werden in Abbildung 80 in einer einzelnen Codewolke dargestellt, die Schriftgröße steht wieder in Zusammenhang mit der Häufigkeit der Nennung in den Interviews.

Abbildung 80: Potenzielle negative Konsequenzen



eTpD, n:24, eigene Erstellung.

In mehr als der Hälfte der Interviews und in allen drei Berufsgruppen wird die Sorge vor falschen Fakten angesprochen und Unsicherheiten bezüglich der Ergebnisse geäußert, die KI-Tools liefern. Zum einen gibt es die Sorge selbst solche falschen Fakten, bzw. ungesicherten Informationen zu erzeugen, beispielsweise wenn man KI einsetzt, um generativ Inhalte zu erstellen und diese halluziniert oder Zusammenfassungen erstellen lässt, die eventuell Informationen aussparen oder eine Übersetzung und Untertitelung, die nicht akkurat ist.

„[...] ich mache auch einige wissenschaftliche Themen, [...] weiß ich auch, dass da einfach weniger Erfahrung ist bei der KI und dass es da noch mehr zu Fehlern kommt. Und da sehe ich dann natürlich noch mehr Gefahr, dass da einfach wichtige Dinge untergehen, weil es in der Nische nicht trainiert genug ist“ (J3, Pos. 18).

„Also GPT Transformermodelle halluzinieren immer. (...) egal wie genau du sie einstellst, sie kommen irgendwie immer dahin, dass sie halluzinieren. Und dann ist halt ganz klar, wir müssen jetzt aufpassen, dass die das doch am Ende gecheckt ist“ (E6, Pos. 36).

Zum anderen besteht die Sorge, vor allem in der nachrichtlichen Berichterstattung durch Fakes, falsche Fakten oder ungesicherte Fakten beeinflusst zu werden. Die Befragten beschreiben hier zwei Ebenen. Eine generative KI kann auf ungesicherte Informationen zugreifen, die wiederum von einer KI stammen. Oder falsche oder veränderte Informationen werden durch KI-Tools gewollt erzeugt und täuschend echt dargestellt.⁵⁹

„Sind die Dinge, die wir bekommen, eigentlich nicht sowieso schon durch irgendeine KI generiert, entstanden, beeinflusst? Und so weiter und so fort. Das heißt, Quellen zu beurteilen wird nicht unbedingt leichter in Zeiten von KI. Wenn wir dann auch noch damit arbeiten, entsteht dann irgendwann ein Durcheinander und keiner weiß mehr am Ende was ist jetzt real und was ist ausgedacht und dazugelegt. Und da machen wir uns Sorgen“ (L8, Pos. 28).

„Ich [habe] Angst, [...] dass wir zum Spielball von irgendwelchen politischen Interessen werden und einfach vor allen Dingen auch [...]. Wenn die KI gegen uns eingesetzt wird“ (L2, Pos. 42).

Im Kontext falscher Fakten wird angesprochen, dass dadurch auch eine weitere Belastung, bzw. Mehrarbeit auf die Journalisten der ÖRM zukommt. Verifikation und kritische Recherche werden noch wichtiger und schwieriger.

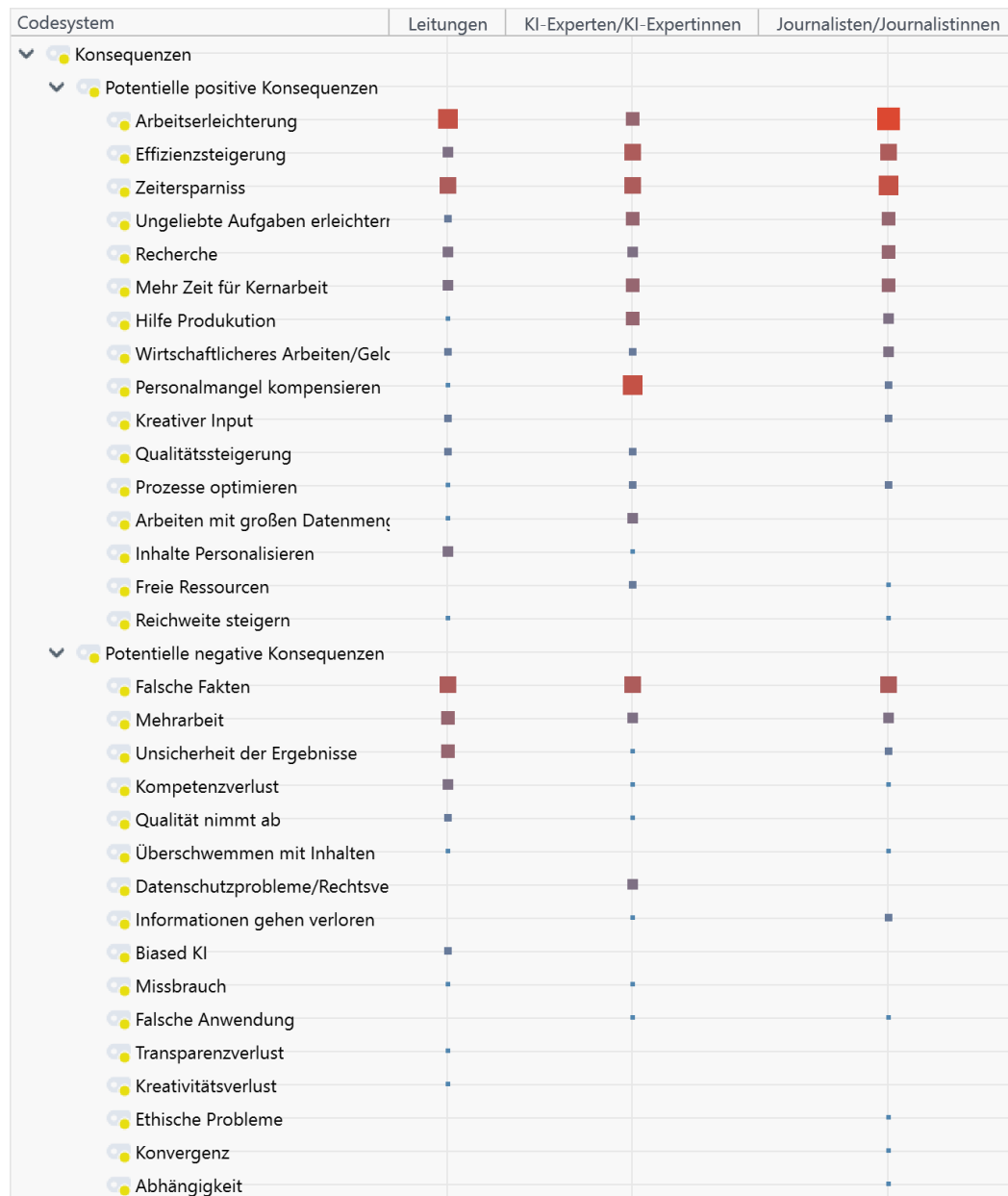
„[...] man braucht eine extreme Aufmerksamkeit und Achtsamkeit auf Dinge und ein großes Allgemeinwissen, um die Alarmglocken zu haben, wenn man sagt irgendwas ist da komisch, ich muss da noch mal tiefer reingehen. Dass man Sachen nicht als gegeben hinnimmt. Also ich glaube, das ist tatsächlich eine der größten Gefahren, die im Bereich KI schlummern“ (L4, Pos. 30).

Die Punkte der falschen Fakten und Verifikation stehen in den Interviews in Verbindung mit dem möglichen Vertrauens- und Akzeptanzverlust der ÖRM. „Also wenn die mir halt Fiktion als Fakten verkauft, dann bin ich, als Journalist, bin ich der Mops. Das kann ich mir nicht leisten, vor allen Dingen nicht als Öffentlich-Rechtlicher. Wir stehen ja eh mega in der Kritik“ (L2, Pos. 36).

Weitere potenzielle negative Konsequenzen die nur vereinzelt genannt wurden, sind in Abbildung 81 gelistet. Darunter der besonders interessante Aspekt, den fünf Personen ansprechen, die Sorgen vor einem Kompetenzverlust, also dass durch die Verwendung von KI-Tools Fähigkeiten verloren gehen.

⁵⁹ Ein Beispiel hierfür ist das chinesische KI-Modell DeepSeek, welches kritischen Fragen zu politisch-historischen Ereignissen ausweicht (Schieb 2025).

Abbildung 81: Potenzielle positive und negative Konsequenzen



eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Bedrohungen

Die Befragten nehmen Bedrohungen wahr, die durch KI-Tools im Kontext des journalistischen Arbeitens entstehen (können). Im Unterschied zu den zuvor ausgeführten potenziellen Konsequenzen sind mit Bedrohungen existentiellere Ängste gemeint, die mittelbar sind.

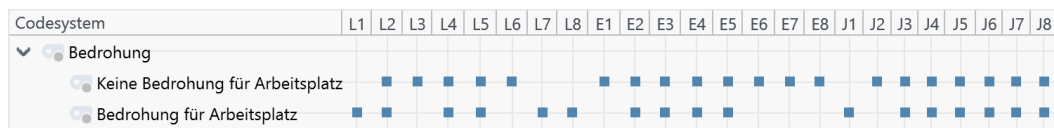
Folgend wird beschrieben:

- ob die Befragten KI-Tools und KI-Technologie als eine Bedrohung für die Arbeitsplätze von Journalisten bei den ÖRM wahrnehmen,

- ob der Einsatz von KI-Tools und KI-Technologie potenziell zu einem Glaubwürdigkeits- und Akzeptanzverlust beim Publikum führt,
- der in letzter Konsequenz eine existenzielle Bedrohung für die Institution ÖRM darstellt.

Bezüglich der Wahrnehmung der Befragten, ob KI-Tools und KI-Technologie eine Bedrohung für die Arbeitsplätze von Journalisten darstellen, ist eine spannende Dissonanz in den Interviews festzustellen. In vielen Interviews wird sowohl davon gesprochen, dass KI-Tools und KI-Technologie keine Bedrohung für den Arbeitsplatz darstellen, als auch, dass sie eine Bedrohung für die Arbeitsplätze darstellen. In insgesamt 13 Interviews, davon in sechs Interviews mit Journalisten, ist eine solche Dissonanz festzustellen, siehe Abbildung 82.

Abbildung 82: KI-Tools als Bedrohung für den Arbeitsplatz



b, n:24, eigene Erstellung.

Es ließe sich vermuten, dass die beobachtete Dissonanz im Zusammenhang mit dem Verlauf der Interviews steht, da im Gesprächsprozess zuvor Gesagtes in Vergessenheit geraten kann oder neue Impulse zur Bildung veränderter Einstellungen führen. Eine detaillierte Analyse der Code Lines dieser 13 Interviews zeigt jedoch, dass konträre Aussagen in den meisten Fällen zeitlich in unmittelbarer Nähe zueinander getätigt werden. Abbildung 83 veranschaulicht Ausschnitte aus den Code Lines der 13 Interviews, die jeweils untereinander dargestellt sind. Eine Code Line bildet dabei den zeitlichen Verlauf eines Interviews ab. Auf dieser Linie sind Aussagen, die KI-Tools und KI-Technologie als keine Bedrohung für den Arbeitsplatz einstufen in Grün markiert; Aussagen, die eine Bedrohung durch KI zum Ausdruck bringen, sind in Rot markiert.

Abbildung 83: KI als Bedrohung für Arbeitsplätze von Journalisten



Markierungen in Rot, KI-Tools/KI-Technologie als Bedrohung für Arbeitsplatz von Journalisten/Journalistinnen wahrgenommen. Markierungen in grün, nicht als Bedrohung wahrgenommen. Reihenfolge der Code Lines J3, J4, J5, J6, J7, J8, E2, E3, E4, E5, L1, L2, L4, eigene Erstellung.

Ein genauer Blick auf die einzelnen Aussagen zeigt, wie sich diese Dissonanz erklären lässt: Personen aus der Gruppe der Journalisten beziehen die Frage nach der Bedrohung des Arbeitsplatzes zunächst auf sich selbst und empfinden ihren eigenen Arbeitsplatz durch KI-bedingte Veränderungsprozesse nicht als unmittelbar bedroht. Sie stellen häufig die Wichtigkeit ihrer eigenen Tätigkeit heraus und argumentieren, warum eine Substitution durch KI-Tools und KI-Technologie aus ihrer Sicht nicht möglich oder sehr unwahrscheinlich ist. Anknüpfend an die Betonung der Wichtigkeit der eigenen aktuellen Tätigkeit blicken sie dann auf andere Bereiche, Ressorts oder früher Tätigkeiten und äußern, dass es für sie in diesen anderen Bereichen durchaus vorstellbar ist, dass Tätigkeiten durch KI-Tools ersetzt werden. Hier als Beispiel eine Zitatantwort auf die Frage, ob die Person Bedenken hat, dass der eigene Arbeitsplatz bedroht ist:

„Nein, habe ich nicht [...]. Ich weiß aber z. B. von Menschen, die Nachrichten machen, dass sie da noch mal mehr Gefahr sehen, weil natürlich Nachrichten noch mal mehr so eine, und damit möchte ich Nachrichtenkolleg*innen überhaupt nicht runterreden, aber noch mal eine mehr strukturierte Arbeit sind. [...] Also mein Job

lebt sehr stark davon, dass ich rausgehe, mit Menschen rede und rausgehe und Menschen interviewe, auch über so Sachen wie Gefühle“ (J3, Pos. 62).

Weitere Personen aus der Gruppe der Journalisten argumentiert ähnlich.

„[...] den Gesamtjournalismus betrachtet, glaube ich, dass es an vielen Stellen halt auch Menschen vielleicht den Arbeitsplatz kosten wird. Also ich glaube jetzt, so als tagesaktuelle Reporterin werde ich da nicht so die Probleme haben, gerade im Regionalen“ (J4, Pos. 24).

„[...] wenn ich jetzt Servicejournalist wäre und ich frag die AI, in Zukunft hier, welcher ist der beste Mixer oder so? Ja, das kann sein, [...], dass sowas kaputt geht davon [...]. Aber bei so Politikjournalismus glaube ich einfach, ist einfach kein Appetit da dafür, dass das automatisch zusammengefasste Inhalte sind“ (J7, Pos. 96).

Interessant ist auch, welche Tätigkeiten die Personen als bedroht erachten. Erwartungsgemäß werden hier häufig Tätigkeitsprofile genannt, die das Verfassen kurzer, standardisierter Textformen wie Meldungen und Berichte umfassen. Viele Befragte halten es für wahrscheinlich, dass diese Aufgaben künftig wegfallen könnten. Ein exemplarisches Zitat:

„Ja, also dass man vielleicht solche einfachen Spielberichte hat, welche Minute ist das Tor gefallen, wer hat es geschossen, wann kam eine gelbe Karte und Auswechslung und so. Solche Dinge, denke ich, wird vielleicht wirklich dann nicht mehr händisch geschrieben vom Redakteur oder wie eben schon erwähnt, diese einfachen Polizeimeldungen oder sowas“ (J6, Pos. 72).

Vereinzelt werden auch unterschiedliche Bereiche und Tätigkeiten genannt, die die Befragten vor allem perspektivisch als gefährdet erachten.

„Theoretisch auch im Sprecherbereich könnte es eine Gefahr geben, dass ich sage ich habe eine Sprecherstimme, die synthetisiere ich die, da mache ich einen Stimmenklon, und dann brauche ich weniger Sprecher“ (E2, Pos. 44),

„[...] oder auch ja, bei der Fotografie“ (E3, Pos. 50). Weitere Fälle sind der Wegfall einer Stelle, die Texte passgenau für den Videotext erstellt (E4, Pos. 16), in der technischen Produktion (L2, Pos. 138; J1, Pos. 90), dem Lektorat (L4, Pos. 56), im Nachrichtenbereich (L7, Pos. 52; E2, Pos. 44) in Archiven (J4, Pos. 26), im Grafikbereich (J1, Pos. 58) und in der Übersetzung (E3, Pos. 50).

Wie eingangs strukturiert, geht es im Kontext von Bedrohungen auch um die Einschätzung der Befragten, dass der Einsatz von KI-Tools und KI-Technologie potenziell zu einem Glaubwürdigkeits- und Akzeptanzverlust beim Publikum führen kann. Dieser Punkt wurde in den Interviews nicht unmittelbar abgefragt, hat sich jedoch in einigen Gesprächen als ein Aspekt herauskristallisiert, der die Befragten beschäftigt. Dieser Punkt knüpft an das Kapitel Grenzen in Themenblock 1 an, wo bereits erörtert wurde, dass die Befragten bei Grenzüberschreitungen im Umgang

mit KI-Tools und KI-Technologie negative Auswirkungen auf das Image der ÖRM gegenüber dem Publikum erwarten.

Die Befragten sehen in der übermäßigen Verwendung von KI-Tools, dem fehlenden Hinweis auf deren Einsatz sowie in der Gefahr falsche Fakten zu generieren bzw. zu verbreiten, eine potenzielle Bedrohung für das Vertrauen des Publikums in die öffentlich-rechtlichen Medien und eine mögliche Zunahme an Skepsis gegenüber diesen. „[...] Wahrhaftigkeit und Vertrauen. Das wird den Journalismus in den nächsten Jahren ganz schön auf die Probe stellen. Und die KI ist da eher gegenläufig“ (L4, Pos. 58).

„[...] dass wir sozusagen Opfer von Fake News und einer falsch angewandten Technologie werden, ist so groß. Und wenn wir uns auf irgendwas berufen, [...] dann ist es ja die Authentizität und die Wahrhaftigkeit unserer Dinge, die wir berichten. Und wenn wir die aufgeben, zu leichtfertig, weil wir es zu wenig überprüft haben, dann ist es ein Problem [...]“ (L2, Pos. 140)

Anknüpfend an die potenzielle Bedrohung durch einen Glaubwürdigkeits- und Akzeptanzverlust des Publikums wird auch in einigen Interviews ein potenzielles Bedrohungsschema skizziert, in dem KI-Tools und KI-Technologien als Faktor für die Existenzgefährdung der ÖRM betrachtet werden – einerseits, weil sie als Argument für Kosteneinsparungen und den Abbau von Strukturen herangezogen werden könnten:

„[...] wenn man sich anguckt, wie gerade so die Stimmungslage ist mit Staatsvertrag und gerade auch bei den kommerziellen Konkurrenten, dann halte ich das für eine realistische Gefahr, dass KI auch so ein bisschen als Begründung herhalten muss, weshalb es den öffentlich-rechtlichen Journalismus, aber vielleicht auch gesamt den Journalismus nicht mehr in der Form braucht“ (E4, Pos. 54-55).

„[...] dass man dann halt schnell in so einen Generalverdacht [kommt]. Naja, ihr macht ja eure Sache eh nicht mehr selber und dann kommt man wieder in so eine Beitragsdebatte und so weiter und so fort. Also das sehe ich schon irgendwie eine Gefahr. Ohne das zu pessimistisch sehen zu wollen [...]“ (E8, Pos. 30).

Andererseits, weil sie gezielt manipulativ eingesetzt werden könnten, um ÖRM zu diskreditieren oder für bestimmte Zwecke zu instrumentalisieren:

Ich glaube aber, dass die Gefahr tatsächlich darin besteht, dass KI von Mächten genutzt wird, um [...] zu destabilisieren [...]. [...] auch einzelne Beiträge aus ARD-Anstalten – auch der Bayerische Rundfunk ist davon betroffen – dass die einfach nachgebaut werden, mit Bildern, mit Tonspuren, die nicht existieren [...]“ (L7, Pos. 94).

„KI ist natürlich ein mega Einfallstor für Propaganda [...]. Ich erlebe aber auch in der Rückmeldung, die wir bekommen, dass es immer mehr Menschen gibt, die gar nicht merken, dass sie längst leichte Beute von Propaganda geworden sind und uns das um die Ohren hauen, weil sie gar nicht begreifen, was wir da alles so berichten

bzw. was wir nicht berichten. [...] Und du denkst liebe Leute, was sind eure Quellen? Was für einen Mist habt ihr euch da reingezogen? Wer hat euch beeinflusst und warum wart ihr so leicht zu kriegen? Das ist unser täglicher Kampf hier“ (L8, Pos. 130).

Diese Skizzierung einer Existenzbedrohung der ÖRM durch KI-Tools und KI-Technologie zieht sich aber nicht flächendeckend oder gar determinierend durch die Interviews. Wie erwähnt wird es in einigen Interviews als ultimative Konsequenz angesprochen. Häufig werden aber andere Bedrohungslagen, die nicht im Kontext von KI-Technologie stehen, als elementarer angesehen.

„[...] entweder die Leute sind bereit dafür zu bezahlen und sozusagen ihre politische Bildung im weitesten Sinne durch die Medien machen zu lassen oder sie sind es nicht und deswegen ist KI nur ein Problem von vielen. Also es ist für mich jetzt nicht die disruptive Geschichte, die kommt und alles verändert“ (L2, Pos. 138).

Auch wird in manchen Interviews diese Bedrohung als Chance betrachtet, dass sich die ÖRM im Kontext von KI-generierten Inhalten als vertrauenswürdiger Qualitätsgarant platzieren können.

„Und ich glaube, das kann fast unser Formatversprechen nochmal stärken, [...], wenn man jedes Stück Content, was man da rein gespült bekommt, nochmal hinterfragen muss – da ist es glaube ich für viele einfach eine Art Entspannung. Und ich hätte nie gedacht, dass jemand zur Entspannung Deutschlandfunk hört. Aber es ist, wenn man einfach irgendwie Vertrauen hat, dass das noch echte Menschen sind“ (J3, Pos. 64).

Umstrukturierungen und Tätigkeitsveränderungen

Im Vorhinein der Studie wurde als Resultat der Diffusion Umstrukturierungen erwartet, also strukturelle Veränderungen der Redaktionen, wie das Einführen von neuen Redaktionskonzepten, ähnlich dem Beispiel aus der Vergangenheit als das Newsroom-Konzept viele Redaktionen verändert hat (siehe Kapitel 5.6.2). Eine solch starke Strukturveränderung in Redaktionen durch KI-Tools ist nach den Beschreibungen der Befragten nicht festzustellen. „Eher durch die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten. Noch nicht KI. (..) Nee, das noch nicht“ (L8, Pos. 66). „Ja, vereinzelt ist aber noch eher in den Anfängen, würde ich sagen“ (E2, Pos. 42). „Überhaupt nicht. Also ich wüsste auch nicht wo“ (J3, Pos. 26). Um strukturelle Veränderungen benennen zu können muss dementsprechend ein niedriger Maßstab angelegt werden.

Die Befragten nehmen vornehmlich Tätigkeitsveränderungen einzelner Personen wahr, deren Aufgaben sich durch KI-Tools leicht verändert hat. In sechs Interviews wird genannt, dass die Arbeit mit KI-Tools in bestehende Job-Profile miteinfließt. „[...] das merke ich immer in der täglichen Arbeit, dass sich die Leute mehr mit KI

Hauptstudie

beschäftigen“ (E3, Pos. 32). „Bisher eigentlich fließt es noch in die bestehenden Profile rein“ (L1, Pos. 34).

Größere strukturelle Veränderungen finden eher außerhalb der Redaktionen, um die Redaktionen herum statt. Die Befragten sprechen hier die Innovation-Labs und -Hubs, sowie das KI-Kompetenzzentrum an, aber auch temporäre Arbeitsgruppen und Einzelpersonen mit Expertenstatus, die mit den Redaktionen zusammenarbeiten und als Berater oder Ansprechpartner fungieren. Auch hier Beispiele aus den drei Berufsgruppen:

„der SWR hat als Organisation seine organisationale Verantwortung erkannt, hat den KI-Hub gegründet, in einer Struktur und in einer Größe, wie kein anderes Haus so in der Art und Weise im öffentlich-rechtlichen oder in der ARD, muss ich sagen“ (E1, Pos. 26).

„[...] dieses KI-Kompetenzzentrum, klar, dass es die gibt, ist eine Veränderung. Das, worauf Sie wahrscheinlich abzielen, dass KI bereits zu einer Veränderung von Berufsfeldern und Berufstätigkeiten führt [...] in den Redaktionen, nein noch nicht. Aber das wird“ (L3, Pos. 30).

„[...] da gibt es sogar so eine extra Taskforce [...]. Und das sind Redakteure und Redakteurinnen, die sich ja irgendwie vorgenommen haben, unsere Arbeit zu vereinfachen, durch die KIs und machen jetzt auch diese Workshops und so. Und das sind meistens aber Leute, die von vornherein schon in Position waren, die sich irgendwie mit Medien, Technik und so beschäftigt haben“ (J5, Pos. 34).

Diese Strukturen um die Redaktionen herum sind als Inkubatoren zu sehen und versammeln Expertinnen und Experten, um Projektarbeit mit KI-Tools umzusetzen oder um ein Wissensort und Ansprechpartner für die Redaktionen zu sein.

Misst man mit einem niedrigeren Maßstab, sind in Redaktionen ebenfalls kleine Umstrukturierungen zu erkennen. Besonders spannend sind hier die neuen Rollen der KI-Lotsen, die vereinzelt angesprochen werden. Diese Personen arbeiten eng mit Redaktionen zusammen oder sind Teil von Redaktionen.

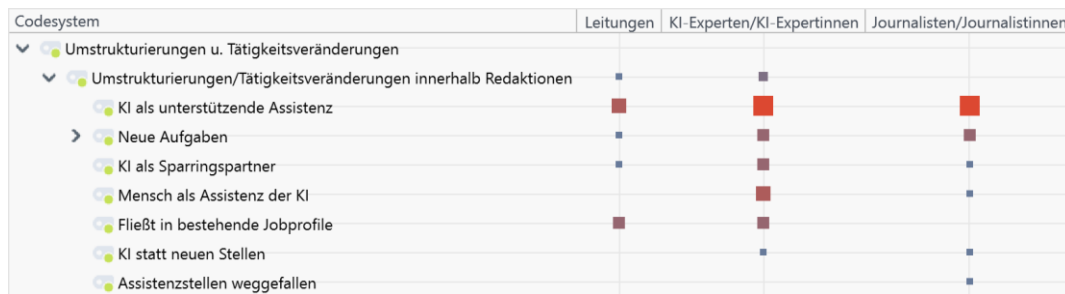
„Also wir haben bei uns im MDR neben den KI-Koordinatoren, haben wir auch noch KI-Lotsen. Das ist ja nichts, was eine Vollzeitstelle ist, sondern eher, sagen wir mal, ein Wissensmultiplikator innerhalb von den Bereichen, also von Redaktion und Produktion, technischen Bereichen, über die wir als Koordinatoren Wissen in die Bereiche streuen können, aber auch Wissen abfragen aus den Bereichen. [...] Es sind Mitarbeiter aus der Redaktion, die sich dafür gemeldet haben, die gefragt wurden von ihren Vorgesetzten, ob sie sich das vorstellen können“ (E6, Pos. 48-50).

Behält man den niedrigen Maßstab bei, dann sind auch Tätigkeits- und Rollenveränderungen festzustellen. Mit Tätigkeitsveränderungen sind Modifikationen oder Anpassungen in den Aufgaben und Arbeitsweisen der Journalisten durch die Einführung von KI-Tools gemeint. Rollenveränderungen drehen sich um die Frage,

welche Rolle KI-Tools mit Blick auf Journalisten einnehmen – sind sie Hilfen, Assistenzen oder Ersetzen sie Teile der Arbeit, bzw. komplette Stellen?

In 17 der 24 Interviews, konkret in sieben der Gruppe der KI-Experten, in sechs der Gruppe der Journalisten und in vier der Gruppe der Personen in Leitungspositionen, wird der Einsatz, oder beabsichtigte Einsatz von KI-Tools so geschildert, dass diese als unterstützende Assistenzen für Journalisten fungieren oder entsprechende Hilfsaufgaben übernehmen (siehe Abbildung 84).

Abbildung 84: Umstrukturierungen innerhalb der Redaktion



eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Mit Assistenz oder Hilfstätigkeiten ist gemeint, dass die KI-Tool beim journalistischen Arbeiten unterstützen, aber nicht die Kerntätigkeit ersetzen. Sie dienen als digitales Werkzeug.

„[...] einfache Sachen inkludiert für mich sowas wie: such mal auf welcher Seite mit den Seitennummern dieses Zitat steht oder such mir mal alle Bilder aus dieser Datei raus oder hier sind 40 Bilder, benennen die mal nach dem, was darauf zu sehen ist, damit ich leichter sortieren kann“ (J7, Pos. 26).

„Du kannst es unterstützend einsetzen und kannst einfach Bereiche anzapfen, die dich sonst Wochen gekostet hätten, weil die KI Wege abkürzt. [...] Du kannst dir Vorschläge machen lassen, um deine Kreativität zu unterstützen, zu boostern. Du kannst dir Textvorschläge machen lassen, Überschriftenvorschläge, alles Mögliche, Bildvorschläge“ (L8, Pos. 30).⁶⁰

Nur vereinzelt werden in den Interviews Beispiele genannt, in denen der Einsatz von KI-Tools über eine rein assistierende Funktion hinausgeht. Gemeint sind damit Szenarien, in denen KI Aufgaben nahezu vollständig übernimmt, die zuvor von Journalisten erledigt wurden – während diese nur noch unterstützend tätig sind oder die Rolle von Supervisoren einnehmen. Solche Ausführungen beziehen sich jedoch meist auf Pilotprojekte oder beschreiben mögliche zukünftige Entwicklungen.

„Es geht dabei um KI im Radiobereich – eine Radiosendung wird überregional gesendet, regionaler Wetter- und Verkehrsservice wird dann aber beispielsweise mit KI gelöst und in regionale Fenster gesendet, auch mit synthetischen Stimmen gesprochen“ (J1, Pos. 56).

⁶⁰ Siehe für weitere Beispiele zu potenziellen Einsatzbereichen von KI-Tools Themenblockblock 1, Kapitel 7.2.1.

Hauptstudie

Auch wird das Verfassen kurzer Meldungen zu Wetter-, Börsen-, Polizei- und Verkehrsmeldungen genannt (E7, Pos. 68).

Hinsichtlich der Frage: wer hier zu Assistenz von wem wird, sind weitere genannte Punkte in einer Grauzone, wie die zielgruppenspezifische Ansprache bzw. die automatisierte Inhaltserstellung in Formaten, oder das Sparring mit einem Chatbot. Siehe das folgende Zitat-Beispiel. Es ist Streitbar ob nun das KI-Tool eine Assistenzfähigkeit für Journalisten erfüllt oder ob Journalisten eine Assistenz des KI-Tools sind.

„Die letzten zehn Jahre haben wir uns intensiv um Formatentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gekümmert, weil wir eigentlich immer auf neue Plattformen mit neuen Inhaltsformen und mit neuen Teams dann auch gestartet sind. Also YouTube oder Facebook, Instagram, jetzt TikTok. Das hat immer bedingt, dass ich eigentlich [...] eine neue Erzählweise, ein neues Format, eine neue Sprache [brauche] und das hat sehr oft dazu geführt, auch dass man gesagt hat, okay, dafür brauchen wir ein neues Team, was das dann spezifisch zielgruppengerecht Texten produzieren kann und sowas. [...] Ich glaube, dass wir die nächsten zehn Jahre erleben werden, dass es nicht mehr darauf ankommt, dass ich all diese Varianten kann, sondern dass ich die Ausgangsformen dafür perfekt beherrsche und dann die KI-Instrumente gut bedienen kann, damit am Ende zwölf verschiedene Varianten davon rauskommen“ (E1, Pos. 66).

Das Sparring mit einem Chatbot, welches von einer Person aus der Gruppe der Journalisten angesprochen wurde, ist ebenfalls ein spannender Sonderpunkt, der über Assistenzfähigkeiten hinausgeht und eher interpersonale Kommunikation simuliert, die sonst innerhalb einer Redaktion stattfindet.

„ich finde das Meiste bei diesen textbasierten KI-Tools ist quasi in dieser Sparringsarbeit, dass ich jemanden habe, mit dem ich quasi an meiner Überschrift, an meinem Teaser, an meinem Einstiegssatz [...] oder generell Ideen generieren - dass ich so Kreativtechniken per KI habe, dass ich einen Sparringspartner habe, jemanden, mit dem ich reden kann, wenn ich im Homeoffice sitze oder irgendwie sowas (J2, Pos. 30)“

Wenige Personen skizzieren, dass die Einführung von KI-Tools eine negative, quasi präventive Wirkung hinsichtlich des Aufbaus von Strukturen haben kann.

„Aber vielleicht erfolgt dann eben auch kein Stellenaufbau sozusagen. Ich muss dann keine Podcast Redaktion groß aufbauen, weil ich das gut mit generativer KI machen kann. Aber das muss man tatsächlich sehen“ (E2, Pos. 44).

„Es wird neue Aufgaben geben, bei denen KI unsere Redaktionen unterstützen kann. Da geht es aber nicht um Stellen, die abgebaut werden – Technologie wird einfach für neue Aufgaben eingesetzt; ein neues Werkzeug sozusagen“ (J1, Pos. 56).

Aber es ist festzuhalten, dass die Befragten nicht wahrnehmen, dass Journalisten durch KI-Tools bei den ÖRM ersetzt werden. Diesbezüglich fallen nur vereinzelt

Aussagen. Das Datenmaterial liefert Erklärungsansätze, warum in den Interviews vor allem Assistenz Tätigkeiten und kaum die Substitution von journalistischen Aufgaben durch KI-Tools beschrieben wird. Zum einen liegt das an der Direktive, dass bei den ÖRM bisher nur eingeschränkt und in Pilotprojekten mit KI-Tools, insbesondere Chatbots (LLMs), gearbeitet werden darf. Zum anderen liegt das auch an der persönlichen Einstellung der Interviewten. Viele der Befragten ziehen für sich persönlich die Grenze, dass sie nicht möchten, dass KI-Tools für journalistische Kerntätigkeit eingesetzt werden und Journalisten nur noch als Assistenz fungieren.⁶¹

Im Kontext von Tätigkeitsveränderungen fällt ein weiterer Aspekt auf. Die Hälfte der Befragten – vor allem Personen in Leitungspositionen sprechen an, dass KI-Tools zunehmend Gegenstand und Thema der Arbeit von Journalisten wird (siehe Abbildung 85).

Abbildung 85: KI als Gegenstand der Arbeit von Journalisten

Codesystem	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8
Umstrukturierungen u. Tätigkeitsveränderungen																								
KI Gegenstand der Arbeit				■	■	■	■	■	■					■		■						■	■	

b, n:24, eigene Darstellung.

Damit ist nicht gemeint, dass Journalisten selbst KI-Tools bei ihrer Arbeit einsetzen, sondern dass sie sich mit KI-Tools und deren Auswirkungen im Kontext ihrer Arbeit auseinandersetzen müssen. Zum einen werden KI-generierte Inhalte Teil der Berichterstattung zum Zwecke der Aufklärung, zum anderen muss auch bei der Recherche reflektiert werden, ob man mit KI-generierten Inhalten konfrontiert ist und was das für die eigene Berichterstattung und Arbeit bedeutet.

„Also die [KI] erschwert das eher tatsächlich, weil dadurch halt sehr schnell sehr glaubhafte Dinge in die Welt gebracht werden und sich dann sehr viele Journalisten damit beschäftigen, das zu prüfen und wieder gerade zu rücken und das sehr viel schwerer ist, als etwas Neues in die Welt zu blasen [...] das wieder einzufangen und zu sagen das und das stimmt nicht“ (L4, Pos. 58).

„[...] bis letztes Jahr bis 2023 habe ich in einer Fakten-Check-Einheit gearbeitet, wo wir uns ganz viel mit Desinformation und Desinformationskampagnen und auch deren Entwicklung in sozialen Netzwerken auseinandergesetzt haben und gesehen haben, wie sich sowas auch beschleunigt und wie gefährdet auch unsere Demokratie ist durch Desinformation“ (L7, Pos. 92).

Die Befragten sehen es als Aufgabe der ÖRM über die Gefahren aufzuklären (J6, Pos. 94).

⁶¹ Siehe Themenblock 1, Kapitel 7.2.1, dort wurden Grenzen zum Einsatz von KI-Tools bereits behandelt.

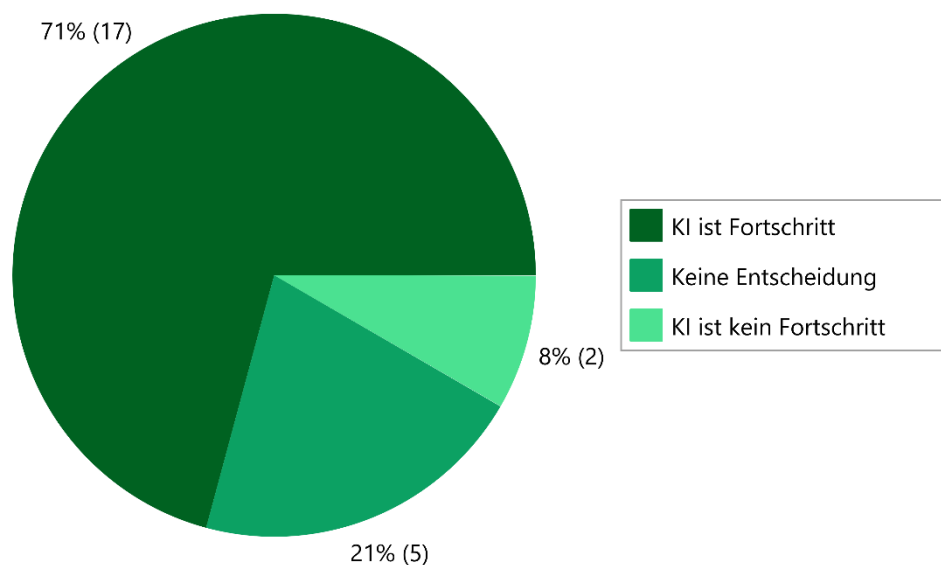
Hauptstudie

Fortschritt?

Zum Abschluss des Leitfadeninterviews wurden die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer gefragt, ob sie die zunehmende Verwendung von Künstlicher Intelligenz beim journalistischen Arbeiten als einen Fortschritt wahrnehmen. Die Frage wurde bewusst offen gestellt, den Befragten wurde keine Definition von Fortschritt dargelegt und es wurde zum Nachdenken anregt, denn diese Frage lehnt sich an das wertneutrale Verständnis von Fortschritt der Evolutionstheorie und die Ausführungen in der Diffusionstheorie zu potenziellen sozialen Konsequenzen von Innovationen an (siehe Kapitel 5.3.5 und 5.6.2.)

Wie Abbildung 86 zeigt bewerten 17 von 24 Personen die Verwendung von KI-Tools beim journalistischen Arbeiten als Fortschritt, fünf Befragte konnten oder wollten keine eindeutige Entscheidung treffen und nur zwei Personen vertreten die Auffassung, dass die zunehmende Verwendung von KI beim journalistischen Arbeiten keinen Fortschritt darstellt.

Abbildung 86: KI-Tools ein Fortschritt beim journalistischen Arbeiten?



eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Besonders die Journalisten (sieben von acht Personen) werten KI-Technologie als einen Fortschritt für ihre Arbeit. Von Personen in redaktionellen Leitungspositionen und KI-Experten teilen jeweils fünf Personen diese Einschätzung. Jeweils eine Person aus der Gruppe der Leitungen und eine aus der Gruppe der KI-Experten äußerte, dass sie KI nicht als Fortschritt sieht (siehe Abbildung 87).

Abbildung 87: KI-Tools ein Fortschritt beim journalistischen Arbeiten, nach Gruppen

Codesystem	Leitungen	KI-Experten/KI-Expertinnen	Journalisten/Journalistinnen	SUMME
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Fortschritt?				0
<input checked="" type="checkbox"/> KI ist Fortschritt	5	5	7	17
<input checked="" type="checkbox"/> KI ist kein Fortschritt	1	1		2
<input checked="" type="checkbox"/> Keine Entscheidung möglich	2	2	1	5
Σ SUMME	8	8	8	24

eTpD, n:24, eigene Erstellung.

Warum die zunehmende Verwendung von KI beim journalistischen Arbeiten einen Fortschritt darstellt, wurde von den Befragten mit unterschiedlichen Argumenten dargelegt. Manche führen Effizienzgewinne als Argument an, dass sie Aufgaben in weniger Zeit erledigen können (J2, Pos. 80; J7, Pos. 104; E7, Pos. 74). Andere betonen, dass KI-Tools ein Fortschritt sind, weil es die Arbeit erleichtert (E2, Pos. 46; J4, Pos. 66; J7, Pos. 104)

„[...] ,wenn ich nochmal auf das Beispiel mit dem Sport komme, da wirklich zu entlasten. [...] Die haben so einen Stress in der Spielsituation, Bundesligaspieltag, da das schon mal vorformulieren zu lassen und die haben nachher nur noch die Arbeit diesen Text halt wirklich zu korrigieren und so anzupassen, dass es ein richtiger Spielbericht wird. Aber vorher schon mal alles zu haben, das finde ich [...] ist ein super Fortschritt“ (E5, Pos. 100).

Für andere sind technische Weiterentwicklungen (L8, Pos. 130; L6, Pos. 76) und Anpassung an Wandel (J3, Pos. 68; J4, Pos. 66; E1, Pos. 74) gleichzusetzen mit Fortschritt oder weil Ressourcen freigesetzt werden (J1, Pos. 102; E2, Pos. 46) und Prozesse verbessert werden (J1, Pos. 102; E1, Pos. 74). Eine Person argumentiert mit dem Zugang zu Wissen (E7, Pos. 74), eine andere, dass KI ein Fortschritt ist, weil es Komplexität besser beherrschbar macht.

„Deswegen würde ich schon sagen, ja doch definitiv sagen, dass es ein Fortschritt ist, weil es halt ermöglicht auch komplexe Zusammenhänge einfach zu erklären, [...] das ist halt für einen journalistischen Beruf auch essenziell, weil der journalistische Beruf ja einordnet, berichtet, hinterfragt“ (E8, Pos. 54).

Interessant sind ebenfalls die Aussagen der fünf Personen, die sich nicht entscheiden konnten, ob sie die zunehmende Verwendung von KI im Kontext des journalistischen Arbeitens als einen Fortschritt ansehen und der zwei Personen, die in der zunehmenden Verwendung von KI keinen Fortschritt sehen. Diese zwei Befragten beschreiben, dass sie keinen Fortschritt sehen, weil sich unsicher bezüglich der Qualität der Tools sind: „[...] ich bin mir nicht sicher, dass das den Journalismus am Ende des Tages doch wirklich besser macht“ (E4, Pos. 62). „Ja, es hat für mich aber eben, Stand jetzt, noch eine Qualitätsgrenze für kernjournalistische Aufgaben“ (J8, Pos. 95). Einige Personen beschreiben, dass die Entscheidung Fortschritt kein Fortschritt vor allem von der Art und Weise des Einsatzes abhängig ist, also potenziell Fort- aber auch Rückschritt sein kann (E3, Pos. 54; E6, Pos. 92).

7.2.6. Strategien

Qualität und Glaubwürdigkeit

Die Analyse der Interviews kristallisiert eine strategische Grundausrichtung bei der Implementierung von KI-Tools in ÖRM heraus, die man als *Qualitätsanspruch und Glaubwürdigkeit vor, bzw. zu Lasten von Schnelligkeit* zusammenfassen kann. Diese strategische Ausrichtung ist vor dem Hintergrund der im Medienstaatsvertrag beschriebenen Sonderrolle (Programm-, Entwicklungs-, Versorgungsauftrag) öffentlich-rechtlicher Medien im deutschen Mediensystem – ihrer Finanzierung sowie dem Legitimationsdruck zu sehen und als Reaktion auf die in Themenblock 5 (Kapitel 7.2.5) ausgeführten potenziellen Konsequenzen und Bedrohungen.

Viele der Befragten beschreiben einen hohen Qualitätsanspruch der öffentlich-rechtlichen Medien hinsichtlich der veröffentlichten Inhalte, der im Vergleich zum Effizienzstreben stärker gewichtet wird. KI-Tools werden daher intensiv geprüft. Als Referenz beziehen sich die Befragten auf privatwirtschaftliche Medien.

„[...] bei uns steht nicht Effizienz im Vordergrund, wie das vielleicht bei den Verlagen gerade ist [...], sondern bei uns steht im Vordergrund, dass wir die Qualität dadurch steigern und dass allein, dass wir den Leuten sagen [...] wir setzen KI dort ein, wo es unsere Qualitätsstandards auch erfüllen kann, und wir prüfen das auch und deswegen dauert es länger [...]“ (E1, Pos. 26).

„ein gewisser Innovationsdruck [ist] einfach da, dass sich Führungskräfte damit beschäftigen müssen, wo so Sachen sinnvoll sind. Nichtsdestotrotz steht eben auf der anderen Seite eine Qualitätssicherung, die vielleicht im Öffentlich-Rechtlichen einfach (..) mehr Priorität genießt, als wenn jetzt zum Beispiel ein privater Sender irgendwie automatisch ein Videoschnitt einfach schon anwendet und dann eben halt auch mal ein ruckeliges Social-Media-Video raushaut“ (J8, Pos. 71).

„Also ich glaube, dass private Medien [...] einfach aus privatwirtschaftlichen Interessen auch eher gucken, wie kann KI zur Effizienzsteigerung, aber auch zu mehr Reichweite beitragen. [...] ich glaube, dass wir gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk überlegen und auch ein bisschen vorsichtiger damit umgehen, weil wir halt dann doch eher diesen wertgetriebenen Ansatz verfolgen“ (E7, Pos. 60).

Dieser Qualitätsanspruch – zusammen mit hohen Anforderungen an Datenschutz sowie Entscheidungsprozesse, an denen viele Personen beteiligt sind – hemmt die Diffusion von KI-Tools. Zwar äußern einige Interviewte den Wunsch, KI-Technologie schneller und umfassender einzusetzen, zugleich besteht jedoch ein breiter Konsens darüber, dass eine sorgfältige Prüfung notwendig ist. Der hohe Qualitätsanspruch und die komplexen Entscheidungsverfahren führen dazu, dass Implementierungen mehr Zeit in Anspruch nehmen.

„[...] wenn es dann wirklich produktiv eingesetzt werden wird [...], dann muss es natürlich alle Formen der der Mitbestimmung auch durchgehen. Also Personalrat usw. und so fort. Das ist auch sehr gut, weil es [...] die Bedürfnisse von Kolleginnen und Kollegen ernst nimmt“ (J2, Pos. 32).

„Also wir wären sehr gerne gleich losgerannt und hätten es genutzt. Aber gerade offene, geschlossene KI, [...] es kam dann aus der juristischen Abteilung eine Warnung und das ist total berechtigt“ (L4, Pos. 36).

Der Anspruch an eine hohe inhaltliche Qualität wird von den Befragten häufig mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Verbindung gebracht. Mit Vertrauen ist das Image der ÖRM gegenüber dem Publikum gemeint – also die Erwartung, dass die Inhalte als glaubwürdig eingeschätzt werden. Der Erhalt dieser Glaubwürdigkeit hat für die Befragten hohe Priorität:

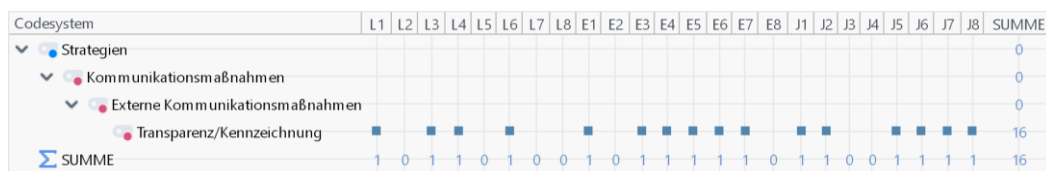
„[...] eines der größten Probleme im Journalismus die nächsten Jahre wird sein, diese Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit zu behalten, indem man sich da auch ein Stück weit abgrenzt und sagt: Alles, was wir machen, ist halt recherchiert und ist von mindestens zwei Quellen unabhängig voneinander belegt und deshalb kommt halt die Meldung zu dem Attentat auf der Tagesschau erst drei Stunden später als vielleicht auf Bild.de [...]“ (L4, Pos. 58).

„Sie [ÖRM] haben ein Image der sozusagen der Langsamkeit, des Verstaubten, des sozusagen des Innovationsfeindlichen. Gleichzeitig haben Sie [Publikum] aber eine extrem hohe Meinung von der Glaubwürdigkeit. [...] Also bevor wir unsere Glaubwürdigkeit auf dem Altar irgendeiner Innovation opfern, gucken wir erst mal, ob die Innovation geil ist“ (L3, Pos. 42).

Transparenz

Ein weiterer Aspekt, der als Strategie im Umgang mit KI-Tools in den Interviews heraussticht, und an den Punkt der Glaubwürdigkeit und Vertrauen anknüpft, ist Transparenz in der externen Kommunikation gegenüber dem Publikum. Mit Transparenz ist gemeint, dass kenntlich gemacht wird und gegenüber dem Publikum kommuniziert wird, wie und wann Inhalte mithilfe von KI-Technologie erstellt worden sind. 16 der 24 Befragten sprechen diesen Punkt konkret an, siehe Abbildung 88.

Abbildung 88: Transparenz und Kennzeichnung von KI-Inhalten



b, n:24, eigene Erstellung.

Die folgenden Zitate stehen exemplarisch für einen breiten Konsens über die Notwendigkeit eines transparenten Umgangs mit KI-generierten Inhalten, der sich durch die Interviews zieht.

„Also ich glaube, da zeichnet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk allgemein und damit der BR halt quasi aus, dass die Transparenz sehr hoch ist. Also wenn in

irgendeiner Form Tools oder sonst irgendwas zum Einsatz kommen, dann wird das kommuniziert“ (J6, Pos. 58).

„Wenn wir KI einsetzen, um zum Beispiel Audioinhalte zu generieren im Radio, muss das auch gekennzeichnet werden, dann per Stimme. Hey, ich bin der KI-Moderator oder ich bin eine KI-Stimme. [...]. Wir werden das auch in unser Impressum übernehmen vom MDR, dass dasteht, dass wir KI-Tools einsetzen, um bestimmte Dinge zu tun. Als Recherchehilfe, als Texthilfe, als Denkanstoß“ (E6, Pos. 78).

„Also egal was wir machen, wir machen das total transparent“ (E3, Pos. 26).

Hinsichtlich der konkreten Umsetzung der Kommunikation gegenüber dem Publikum zeigt sich in drei Interviews mit Journalisten eine gewisse Unsicherheit. „Ich weiß von keinen beschlossenen Regularien. Ich weiß aber, dass das auf jeden Fall Diskussionsthema ist und dass da eine große Awareness dafür da ist“ (J3, Pos. 42).

„Also wenn man so Tools heranzieht, ich glaube, dann steht es schon dabei, [...] kann auch sein, dass es einfach, weil es noch nicht so gängige Praxis ist und deswegen gar nicht markiert werden muss. Aber ja, wüsste ich nicht, wie man das mit aufnimmt. Also ist bisher noch nicht vorgekommen“ (J4, Pos. 52-53).

„[...] ich denke mal, das muss man als Autor, wenn man einer Redaktion wie uns jetzt was anbietet, das kann man natürlich handhaben, wie man möchte. Nur wenn wirklich jetzt in KI inhaltlich etwas, sage ich mal erschafft, was in diesem Beitrag vorkommt oder ob es KI generierte Töne sind oder so, dann muss das gekennzeichnet werden“ (J8, Pos. 47).

Bezüglich dieser Unsicherheit ist zu betonen, dass sich KI-Projekte zum Zeitpunkt der Erhebung weitestgehend noch in Pilot- und Testphasen befunden haben und dass die befragten Journalisten angaben, bisher kaum mit KI-Tools gearbeitet zu haben.

Projektarbeit und Testphasen

Projektarbeiten und Testphasen mit bzw. von KI-Tools werden in den Interviews so häufig genannt, dass sie als strategisches Mittel zur Steuerung der Diffusion von KI-Tools identifiziert werden können. Dieser Aspekt wurde bereits im Zusammenhang mit Einführungsmaßnahmen in Kapitel 7.2.2 (Themenblock 2) thematisiert und wird hier erneut aufgegriffen.

Unter Projektarbeit und Testphasen werden zeitlich begrenzte Maßnahmen verstanden, in denen KI-Tools ausprobiert und auf ihre Praxistauglichkeit getestet werden. Besonders im Zusammenhang mit generativer KI betonen die Befragten, dass solche Projekte bewusst zunächst nicht auf eine Veröffentlichung abzielen, sondern primär dem Aufbau von Wissen und praktischer Erfahrung dienen. Die Interviews verdeutlichen, dass die ÖRM gezielt auf Pilotprojekte und Testphasen setzen, um den Einsatz von KI-Tools schrittweise zu erproben, technische und redaktionelle

Herausforderungen sowie Bedarfe zu identifizieren und Erfahrungswissen aufzubauen. Die Häufigkeit, mit der dieses Vorgehen genannt wurde, unterstreicht seine Bedeutung als bewusste Strategie: In 16 der 24 Interviews wurde Projektarbeit mit KI-Tools thematisiert – insbesondere von Personen aus der Gruppe der KI-Experten (siehe Abbildung 89).

Abbildung 89: KI-Tools in Projekten und Testphasen

Codesystem	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	SUMME
Maßnahmen erfolgreiche Einführung																									0
Projekte/Testphasen																									16
SUMME	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	16

b, n:24, eigene Erstellung.

Wenngleich der Einsatz von KI-Tools – wie zuvor beschrieben – überwiegend in Testphasen erfolgt und Inhalte dabei in der Regel nicht veröffentlicht werden, berichten einige Befragte von Projekten, in denen KI-Tools bereits inhaltlich genutzt wurden, insbesondere in den Bereichen Bildung und Unterhaltung. Ein Beispiel liefert eine dokumentarische Produktion der ARD: „[...] es gibt ja diese ARD Doku der Autokraten Code [...] wo wir so einen Autokraten erstellen mit KI und mit dieser KI haben wir auch ein Interview geführt und dazu auch einen Artikel gemacht“ (J1, Pos. 80).

„Also nehmen wir das Tatort Game. Das Tatort Game hat jetzt eine KI-Unterstützung in der Antwortgenerierung, also auch generativer KI. Davor war es eine andere Art von KI, also eher eine Datengesteuerte KI, würde ich sagen. Ja. Also jetzt ist es eben auch generative KI an einer bestimmten Stelle“ (E1, Pos. 14).

Das Datenmaterial liefert keine Hinweise darauf, dass Pilotprojekte oder Testphasen primär dazu dienen sollen, die Akzeptanz von KI-Tools beim Publikum zu erhöhen. Wie in Kapitel 7.2.2 dargestellt, dienen Projektarbeit und Testphasen in erster Linie dem Wissens- und Erfahrungsaufbau innerhalb der ÖRM. Dass die Förderung der Publikumsakzeptanz ein strategisches Ziel dieser Maßnahmen darstellt, lässt sich anhand der Interviews nicht erkennen. Beispiele für von den Befragten genannte Projekte werden im Folgenden im Kontext von Entwicklungsstrategien für KI-Tools dargestellt.

(Weiter)-entwicklung von KI-Tools

Ein weiterer strategischer Aspekt, der besonders in den Gesprächen mit den KI-Experten zur Sprache kam, war die Frage wie ÖRM KI-Tools beschaffen, also ob KI-Tools zugekauft, selbstentwickelt oder weiterentwickeln werden. Einige KI-Experten beschreiben eine dringende Notwendigkeit KI-Tools auf die eigenen Bedarfe selbst anpassen zu müssen, da diese mit reinen Einkäufen von fertigen KI-Lösungen nicht gedeckt werden können.

„[...] gerade mit diesen sehr, sehr spezifischen Tools kann man nicht alles zukau-
fen, weil das Wissen darum, wie man Sachen in diese Tools reinbringt, ist dann

eben vor Ort [...] das hat nicht der Dienstleister, sondern das haben dann Leute, die hier im Haus sind. [...] die müssen dann diese Sachen bauen“ (E4, Pos. 50).

„Also wir machen Eigenentwicklung, um kleine Prototypen zu testen [...]. Es gibt da schon auch Ideen oder auch Versuche mit diesem GPTX zum Beispiel Open GPTX [...]. Also da ist auch die ARD mit drin. Also sowas wird schon gemacht“ (E3, Pos. 48).

Sie beschreiben aber auch, dass komplette Eigenentwicklungen von Tools sehr herausfordernd sind und Entwicklungen deshalb häufig mit externen Dienstleistern zusammen erfolgen.

„[...] perspektivisch sehen wir einfach, dass es kostengünstiger, effizienter ist, wirtschaftlicher, das extern einzukaufen und dann [...] mit den Anbietern auch in die Entwicklung zu gehen [...]. Das haben wir bei automatisiertem Schnitt zum Beispiel, da sind wir auch mit anderen Häusern noch im Austausch, das ist auch noch ein bisschen Forschung [...]“ (E5, Pos. 88).

„es gibt Bestrebungen innerhalb der ARD bestimmte Sachen selbst zu entwickeln. [...] Meine persönliche Meinung ist es, wir sollten das lassen. Wir müssen den sauren Apfel beißen und machen uns abhängig von Microsoft und Google und sonst was. Aber ganz ehrlich, [...] unsere ganzen E-Mails, unsere ganzen Teams Nachrichten, sonstige Dokumente liegen eh schon bei Microsoft“ (E6, Pos. 84).

In zwei Interviews wird die Strategie skizziert ein Ökosystem für die ARD zu designen, welches über Schnittstellen ermöglicht auf verschiedene KI-Tools zuzugreifen. Dies bringt den Vorteil, beispielsweise generative Sprachmodelle recht flexibel austauschen zu können und Datenschutzfragen zentral zu handhaben.

„was wir in der ARD tatsächlich machen, im Rahmen des ARD KI-Netzwerks, ist ein Ökosystem dieser Schnittstellen zu beschreiben und zu designen und dann zu sagen, wenn diese Dinge geregelt sind und standardisiert sind, dann kann ich Modelle austauschen, wenn sie geprüft sind, wenn sie datenschutzkonform sind etc.“ (E1, Pos. 48).

Ein Interface für die im Zitat beschriebene Logik ist der Aiditor, mit dem Journalisten mit dem Ökosystem interagieren können (Priller-Gebhardt, 2024), siehe hierzu auch den Forschungsstand in Kapitel 4.

Ein weiteres KI-Tool, welches zum Teil von den ÖRM selbst entwickelt wurde ist der Chatbot, bzw. das Sprachmodell SWR GPT/WDR GPT. Bei SWR GPT und WDR GPT handelt es sich um dasselbe Tool (E5, Pos. 56) – ein Sprachmodell, das auf einem Large Language Model (LLM) basiert und durch Texteingabe in einen Chat Inhalte generiert. Zum Zeitpunkt der Erhebung Ende 2024 befand sich das Tool noch in der Pilotphase (SWR, 2024). Entwickelt wurde es in Zusammenarbeit mit einem deutschen IT-Dienstleister (E5, Pos. 58-59), der SWR agierte federführend (E8, Pos. 36). SWR/WDR GPT wurde als geschlossenes System konzipiert, um eine datenschutzkonforme Nutzung zu gewährleisten. Eine befragte Person beschreibt die Vorteile dieses Vorgehens:

„SWR-GPT hat den großen Vorteil, dass er eben nicht wie ChatGPT gefiltert ist. Das heißt, Sex, Drogen, Gewalt, Politik – all die schmutzigen Dinge, über die wir berichten – können dann eben auch unverfremdet bearbeitet werden. Was bei den Normalen [Systemen], was zum Beispiel auch bei Microsoft Copilot überhaupt gar nicht gegeben ist [...]“ (E1, Pos. 24).

Ein anderer Vorteil ist, dass bei investigativen Recherchen sensible Informationen nicht nach außen gelangen.

Ein weiteres Tool ist der Themeninspirator, der zusammen mit Redaktionen der ÖRM entwickelt wurde und als Recherchetool eingesetzt wird (E5, Pos. 24). „Klar, alle Landesstudios nicht, aber auch die WDR-Lokalzeit setzt inzwischen einen KI-Themeninspirator ein, was eine Ideen- oder Beitragsideen-Generierungsmaschine ist“ (E4, Pos. 42). Zweck des Systems ist, dass „halt mal noch ein anderer Input reinkommt und sagt, okay, so ein Interviewpartner oder Partnerin wäre mal sinnvoll oder das Ganze mal aus einer anderen Richtung zu erzählen und sich da inspirieren zu lassen [...]“ (E5, Pos. 24).

Das ARD-Audio-Mining-Tool wird bereits seit längerer Zeit eingesetzt. Es wurde vom Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme (IAIS) in Zusammenarbeit mit dem WDR entwickelt und ist seit 2016 im Einsatz (Hofrichter, 2018; o.A., 2025). Das Tool dient als Recherchehilfe in den ARD-Archiven: Die Metadaten von Beiträgen werden um Transkripte ergänzt, die Sendungen automatisch in Sprecher-Segmente unterteilt und mit Schlagwörtern versehen (o.A., 2025). „Das verwende ich sehr, sehr viel [...], also wenn ich Podcasts zum Beispiel Skripte und vorher dafür Interviews geführt habe, dann hilft das einfach immens, wenn das jemand für einen transkribiert“ (J3, Pos. 4). Zwei KI-Experten bemängeln, dass das Tool mittlerweile nicht mehr mit den Möglichkeiten anderer Speech-to-Text Programme mithalten kann (E6, Pos. 6). „[...] das Whisper Modell ist eben sozusagen besser. [...] hat eine bessere Erkennungsrate eben auch auf Deutsch, obwohl es da gar nicht in erster Linie damit trainiert wurde [...]“ (E2, Pos. 34).

Zusammengefasst verfolgen die ÖRM laut den Aussagen der Befragten beim KI-Einsatz eine vorsichtige Innovationsstrategie: Schrittweise Einführung über Pilotprojekte, hohe Hürden bei Qualität und Datenschutz, Fokussierung auf unterstützende Anwendungen, sowie ein Mix aus interner Weiterentwicklung und externem Zukauf. Transparenz nach außen und Wahrung der Glaubwürdigkeit bilden Leitplanken dieser Strategie.

7.3. Zusammenfassung der Ergebnisse der Hauptstudie

Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse aus Kapitel 7.2 entlang thematischer Schwerpunkte zusammengefasst. Die Ergebnisse der Hauptstudie basieren auf wahrgenommenen als auch prospektiv erwarteten Veränderungen, die sich infolge der Diffusion von KI-Tools innerhalb und im Umfeld öffentlich-rechtlicher

Hauptstudie

Redaktionen im Hinblick auf journalistische Arbeitsprozesse ergeben bzw. ergeben könnten.

KI-Tools und ihre Einsatzbereiche

Ende 2024 befanden sich generative KI-Tools bei den öffentlich-rechtlichen Medien größtenteils noch in Pilotphasen oder im internen Testbetrieb; generative Sprachmodelle waren noch nicht flächendeckend ausgerollt. Insgesamt wurden in den Interviews 34 KI-Tools genannt, die von mindestens einer Person im Kontext journalistischer Arbeit erprobt wurden – die meisten davon stammen von US-amerikanischen Tech-Unternehmen. Auffällig ist, dass befragte Journalisten und KI-Experten bereits mit mehr unterschiedlichen KI-Tools experimentiert hatten als Personen in redaktionellen Leitungspositionen.

Die Befragten erwarten, KI-Tools vor allem zur Unterstützung vorbereitender journalistischer Tätigkeiten einzusetzen – etwa zur automatisierten Transkription von Audio- und Videomaterial. Ein interessanter Aspekt ist, dass einige Journalisten Chatbots als Sparringspartner nutzen, beispielsweise zum Brainstorming, zur Formulierung von Überschriften und Teasern oder zur Ideenfindung. Auch KI-Experten empfehlen den Einsatz von KI-Tools für kreative Aufgaben. Bemerkenswert ist dies vor dem Hintergrund der empirischen Vorarbeit: Die Auswertung der Workshops ließ zunächst den Schluss zu, dass kreative Tätigkeiten weiterhin als vorwiegend menschliche Domäne betrachtet werden. Auffällig ist zudem, dass KI-Tools bislang kaum für die Faktenrecherche eingesetzt werden. Hier zeigt sich Zurückhaltung, insbesondere aufgrund von Zweifeln an der Zuverlässigkeit generierter Inhalte.

Die automatisierte Textgenerierung kompletter Beiträge lehnen die meisten aktuell ab, aufgrund einer ÖRM internen Direktive ist dies auch nicht gestattet. Einige wenige Ausnahmen, wie die automatisierte Erstellung von Wetter- oder Börsenberichten, wurden genannt – diese basieren jedoch auf seit Langem etablierten, vorlagenbasierten Systemen und nicht auf generativen KI-Modellen. Blickt man voraus, erwarten die Befragten Tools am meisten für die Produktion journalistischer Inhalte, vor allem für Videobearbeitung, automatische Untertitelung und Bildgenerierung einzusetzen.

Grenzen des KI-Einsatzes beim journalistischen Arbeiten

In vielen Interviews wurde der Wegfall des Menschen als Kontrollinstanz klar als No-Go benannt. Die Verantwortung für journalistische Inhalte, die mithilfe von KI-Tools erstellt wurden, müsse weiterhin beim Menschen liegen – dies wird von den Befragten als klare Grenze definiert. Viele Befragte erklären außerdem, dass ihrer

Meinung nach journalistische Kerntätigkeiten in menschlicher Hand bleiben müssen. Alles, was über Assistenz Tätigkeiten hinausgeht, wie das Recherchieren, Bewerten, Schreiben, Erstellen und Entscheiden sehen sie nicht als delegierbar an eine KI an. Häufig wurde auch als Grenze genannt, dass KI-generierte Inhalte keine Pseudo-Realität erzeugen dürfen, insbesondere nicht im Bereich Nachrichten/Information. Mehrere Personen lehnen eine KI-Mensch-Interaktion als Ersatz für den direkten Austausch mit Menschen ab. Das Führen von Gesprächen mit Menschen, beispielsweise das Interviewen, möchten sie nicht einem KI-Tool übertragen.

Zusammengefasst ziehen die Befragten klare rote Linien. Kein Einsatz von KI-Tools beim journalistischen Arbeiten ohne menschliche Kontrolle, keine künstlichen Inhalte, die Realität vorgaukeln, vor allem im Informations- und Nachrichtenbereich, keine Ablösung menschlicher Kommunikation oder Entscheidungsfindung. KI darf unterstützen, aber nicht die Autonomie des Journalismus untergraben.

Wissensfluss und Maßnahmen

Die Befragten erfahren meist über externe Kommunikationskanäle erstmals von KI-Tools. Am häufigsten genannt wurden soziale Medien und Newsletter. Die KI-Experten nutzen ein breiteres Spektrum an Quellen, während Journalisten und Leitungen vergleichsweise häufiger durch persönliche Kontakte im privaten Umfeld auf neue Tools stoßen. Beim Aufbau von Wissen gleichen sich interne und externe Quellen etwas stärker an. Wissen kommt etwa zu gleichen Teilen aus externen und ÖRM-internen Quellen. Viele Befragte betonen auch, dass sie sich neue Tools autodidaktisch durch Ausprobieren aneignen. Die geschieht teils im Rahmen der Arbeit, teils in der Freizeit. Nur wenige Befragte haben interne Trainings oder Workshops zu KI-Tools absolviert. Generell sind organisierte Trainings/Workshops für die Befragten bislang kein zentraler Baustein des Wissensaufbaus, wenngleich es dieses Angebot gibt. Als Grund gaben einige Zeitmangel an. Intern erfolgt Wissensaustausch überwiegend informell. Am häufigsten genannt wurden spontane persönliche Gespräche mit Kollegen und Kolleginnen. Diese kollegiale Kommunikation ist meist ad-hoc und nicht institutionalisiert. Einzelne Redaktionen haben KI-Multiplikatoren ernannt (KI-Lotsen), die als Ansprechpersonen dienen.

Ein interessanter Befund ist, dass den Befragten die KI-Leitlinien bisher wenig bekannt sind. Es sollte nicht der Schluss gezogen werden, dass eine Gleichgültigkeit gegenüber den Richtlinien besteht. Vielmehr vermitteln die Interviews den Eindruck, dass Richtlinien bisher deshalb keine Rollen spielen, weil KI-Tools noch nicht in der breite in den Redaktionen ausgerollt sind.

Hauptstudie

Hemm- und Überzeugungsfaktoren

Verlässliche Ergebnisse, also sachlich richtige Informationen, ist der meistgenannte Überzeugungsfaktor für den Einsatz von KI-Tools. Gerade Journalisten und Personen in redaktionellen Leitungspositionen betonen diesen Punkt, da sie für publizierte Inhalte verantwortlich zeichnen. Wichtig für KI-Experten ist der Datenschutz, dieser muss gegeben sein, damit sie eine Empfehlung für die Nutzung eines Tools aussprechen. Weitere genannten Faktoren waren die Benutzerfreundlichkeit und eine hohe Output-Qualität der Tools. Dies geht über faktische Richtigkeit hinaus – es bedeutet, dass Ergebnisse dem Niveau professioneller Arbeit nahekommen. Schnelligkeit, bzw. Effizienzsteigerung wurde genannt, sticht aber nicht als primärer Faktor heraus.

Insbesondere von KI-Experten werden institutionelle Strukturen sowie langwierige Entscheidungsprozesse als zentrale Hemmnisse für die Implementierung von KI-Technologien in den ÖRM identifiziert. Einige der befragten Experten und Personen in redaktionellen Leitungspositionen äußern in diesem Zusammenhang teils Frustration. Ein weiterer häufig genannter Hemmfaktor, warum die Tools noch nicht eingesetzt werden, ist die als unzureichend eingeschätzte Qualität einzelner KI-Tools. Dieser Grund der Verlangsamung geht mit einem hohen Anspruch der Befragten und der ÖRM an die journalistische Qualität einher. Auch strenge Datenschutzvorgaben werden in mehreren Interviews als Diffusionshindernis genannt. Darüber hinaus verweisen einige Befragte auf fehlende zeitliche Ressourcen und personelle Engpässe, die eine vertiefte Auseinandersetzung mit KI-Anwendungen im Tagesgeschäft erschweren.

Treiber der Diffusion

Die Befragten nehmen vornehmlich Mitarbeitende innerhalb der Organisation als Treiber der Diffusion von KI-Tools bei den ÖRM wahr. Externe Berater oder Dienstleister werden nur vereinzelt im Rahmen von Entwicklungskollaborationen erwähnt, spielen aber insgesamt kaum die Rolle von Change Agents. Vielmehr sind es engagierte Einzelpersonen innerhalb der ÖRM, die neues KI-Know-how in die Redaktionen bringen. Typischerweise handelt es sich um technikaffine, neugierige Mitarbeiter – häufig mit einem Bein im Journalismus und einem in der IT – die proaktiv Tools ausprobieren. Alter spielt dabei keine Rolle. Journalisten lokalisieren die treibenden Personen häufiger auf der Redakteursebene. KI-Experten sehen Treiber eher im mittleren Management. Die höchste Führungsebene wird so gut wie nie als Treiber benannt, vielmehr charakterisieren einige den Diffusionsprozess als Bottom-up-Bewegung oder Grassroots-Phänomen. Neben einzelnen Enthusiasten spielen auch formalisierte Innovationseinheiten, z.B. die Innovations-Labs, -Hubs eine Rolle.

Entscheidungsprozesse

Die ÖRM setzen auf einen vorsichtigen, zentral gesteuerten Entscheidungsprozess, mit Einbindung von Gremien. Neue KI-Tools werden meist top-down genehmigt oder untersagt. An der Basis können engagierte Mitarbeitende in Pilotprojekten Tools testen, müssen aber für einen produktiven Einsatz grünes Licht von oben einholen. Die höchste Priorität bei Entscheidungen hat die Einhaltung von Regeln und Standards (Datenschutz, redaktionelle Richtlinien, Arbeitsrecht). Diese Strukturen stellen sicher, dass kein unkontrollierter KI-Einsatz stattfindet, bremsen aber auch die schnelle Adoption – was von vielen als bewusst gewählte Strategie akzeptiert wird. Einige Journalisten waren sich der strikten Entscheidungswege nicht voll bewusst. Manche KI-Experten wünschen sich schnellere Verfahren.

Potenzielle positive und negative Konsequenzen für das journalistische Arbeiten

Die Befragten hoffen, dass KI-Tools repetitive Aufgaben, bspw. Texte zusammenfassen, Interviews transkribieren, Grafiken erstellen, beschleunigen, bzw. übernehmen, was zu Effizienzsteigerung führt. Diese Zeitgewinne sollen jedoch ohne Qualitätsverlust einhergehen. Insbesondere Journalisten und Personen in redaktionellen Leitungspositionen erhoffen sich mühsame, ungeliebte Tätigkeiten abzugeben, die kaum journalistisch, mehr administrativ sind. Befragte äußern die Hoffnung dadurch mehr Zeit für journalistische Kerntätigkeiten zu haben. Viele sehen in KI auch die Chance Arbeitsschritte inhaltlich zu verbessern, besonders häufig wurde die Recherche genannt. Von manchen wird auch erwähnt, dass die Integration von KI-Tools ein Stück weit den Personalmangel kompensieren könnte.

Es wird die Sorge geäußert, dass KI-Tools falsche Fakten und fehlerhaften Ergebnisse liefern könnten. Die ÖRM könnten zum Transporteur falscher, ungenauer Informationen werden. Auch, dass vermehrt KI-generierte Fake-Inhalte auftauchen, die die journalistische Arbeit, speziell die Verifikation von Informationen im Nachrichtenbereich erschweren. Befragte haben Sorge, dass sie getäuscht werden. Die Punkte der falschen Fakten und schwierigen Verifikation stehen in den Interviews in Verbindung mit einem möglichen Vertrauens- und Akzeptanzverlust der ÖRM seitens des Publikums. Ein weiterer Punkt ist die Sorge eines schleichenden Fähigkeitsverlusts bei Journalisten. Manche der Befragten befürchten, wenn KI-Tools vieles abnehmen, dass journalistische Fertigkeiten verloren gehen könnten oder sich nicht aufbauen.

Zusammengefasst sehen die Befragten erhebliche Chancen die KI-Tools bringen: Effizienzgewinne, Entlastung, Qualitätsgewinne. Aber die wahrgenommene Hauptgefahr ist der potenzielle Vertrauensschaden durch Falschinformation, weshalb man sensibel vorgeht. Insgesamt überwiegt in den Interviews ein positiver Blick.

Hauptstudie

Potenzielle Bedrohungen

Im Unterschied zu den zuvor ausgeführten potenziellen Konsequenzen sind mit Bedrohungen existentiellere Ängste gemeint, die mittelbar sind.

Bei der Frage ob KI-Tools als eine Bedrohung für die Arbeitsplätze von Journalisten wahrgenommen werden, ließ sich eine interessante Dissonanz feststellen. Die befragten Journalisten verneinen einerseits eine Bedrohung für ihren eigenen Arbeitsplatz – oft mit der Begründung ihre Arbeit sei zu vielseitig, um ersetzt zu werden. Andererseits blicken sie auf andere journalistische Bereiche, Ressorts oder früher Tätigkeiten und äußern, dass es für sie in diesen Bereichen durchaus vorstellbar ist, dass es Substitutionen geben könnte. Genannt werden das Verfassen kurzer Meldungen und strukturiertes, regelbasiertes Schreiben wie bspw. Spielberichte im Sport, Service-Journalismus, Ratgebertexte oder Tätigkeiten im Nachrichtenbereich.

Einige Befragte sehen den übermäßigen oder intransparenten Einsatz von KI-Tools sowie die potenzielle Verbreitung fehlerhafter Inhalte als Risiko für das Publikumsvertrauen, insbesondere bei mangelnder Kennzeichnung KI-generierter Inhalte. Der Einsatz von KI wird damit als potenzielle Gefährdung des öffentlich-rechtlichen Markenkerns ‚Glaubwürdigkeit‘ verstanden, sofern er nicht klar reguliert und verantwortungsvoll gestaltet wird. Hinzukommt die Gefahr, dass KI-Inhalte gezielt manipulativ eingesetzt werden, um ÖRM von außen zu diskreditieren. Diese Skizzierung einer Existenzbedrohung der ÖRM durch KI-Tools zieht sich aber nicht flächendeckend durch die Interviews. Häufiger werden andere Bedrohungslagen, die nicht im Kontext von KI-Technologie stehen als elementarer angesehen. Auch wird in manchen Interviews diese Bedrohung als Chance betrachtet, dass sich die ÖRM im Kontext von KI-generierten Inhalten als vertrauenswürdiger Qualitätsgarant platzieren können.

Veränderungen von Redaktionsstrukturen und Tätigkeiten

Eine elementare Veränderung der Organisationsstrukturen der Redaktionen wie es beispielsweise das Newsroom-Konzept gebracht hat, nehmen die Befragten nicht wahr und erwarten dies auch nicht. Einige Befragte beschreiben, dass die Arbeit mit KI-Tools in bestehende Tätigkeitsprofile einfließt. Auch bemerken einige, dass es für Einzelpersonen mit Expertenstatus neue Rollen gibt, wie KI-Lotse oder KI-Koordinatorin. Größere organisationale Veränderungen nehmen die Befragten eher um die Redaktionen herum wahr. Die Befragten sprechen hier die Innovation-Labs und -Hubs, sowie das KI-Kompetenzzentrum-, und temporäre Arbeitsgruppen an.

Das Verhältnis zwischen Journalisten und KI-Tools wird von den Befragten als ein Mittel zum Zweck beschrieben – als Werkzeug und Assistenzsystem. KI-Tools sollen demnach Journalisten unterstützen, nicht ersetzen oder vollständig eigenständig

Aufgaben übernehmen. Nur vereinzelt wurden in den Interviews Fälle genannt, in denen KI tatsächlich autonom Aufgaben übernimmt, etwa bei der automatisierten Generierung von Textmeldungen.

KI-Tools – Fortschritt für den Journalismus?

Die meisten Befragten sehen die zunehmende Verwendung von KI-Tools im Journalismus als einen Fortschritt an, vor allem die befragten Journalisten. Als Gründe nennen sie erwartete Effizienzgewinne, Arbeitserleichterung, Entlastung bei Routinearbeiten und das Freisetzen von Ressourcen. Manche Befragte setzen Fortschritt mit technischer Weiterentwicklung und der Anpassung an Wandel gleich. Manche argumentieren auch KI ermögliche besseren Zugang zu Wissen und mache hohe Komplexität beherrschbarer.

Befragte, die KI im journalistischen Kontext nicht als Fortschritt ansehen begründen dies vor allem mit Zweifeln an der Qualität der generierten Inhalte. Unentschiedene Stimmen machen die Bewertung vom jeweiligen Einsatzzweck abhängig: Ihrer Ansicht nach bringt der Einsatz von KI-Tools je nach Anwendung sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich.

Strategische Ausrichtung der ÖRM im Umgang mit KI-Tools

Aus den Aussagen wurde die KI-Strategie: Qualitätsanspruch und Glaubwürdigkeit haben Vorrang vor-, bzw. zu Lasten von Schnelligkeit herausgearbeitet. Viele Befragte betonen ihren eigenen hohen Qualitätsanspruch und den ihrer öffentlich-rechtlichen Arbeitgeber beim journalistischen Arbeiten. Zwar sind Effizienzgewinne durch KI willkommen, aber nie auf Kosten der inhaltlichen Qualität. Die intensive Prüfung jedes Tools, umfangreiche Tests und lange Freigabeprozesse, um keine Abstriche bei Standards und Qualität zu machen, sind von den Befragten daher weitestgehend akzeptiert.

Eine weitere strategische Maßnahme ist die Erprobung von KI-Tools im Rahmen von Pilotprojekten und Testphasen. Diese Projektarbeit dient dem Zweck erstmal Erfahrungen im kleinen Rahmen zu sammeln, um Know-how im Umgang mit KI-Tools aufzubauen, ohne gleich den Regelbetrieb zu verändern. Die Interviews legen nahe, dass diese Pilotprojekte vor allem dem internen Lernprozess dienen und weniger dazu die Akzeptanz beim Publikum zu testen.

Eine strategische Antwort auf den potenziellen Akzeptanz- und Vertrauensverlust des Publikums ist die Transparenz nach außen, also zu kommunizieren, wann und wie KI zum Einsatz kommt. Dies umfasst KI-Richtlinien, aber auch die Kommunikation gegenüber dem Publikum darüber, wie und wann Inhalte mithilfe von KI-Technologie erstellt worden sind. Bei wenigen Befragten zeigte sich eine Unwissenheit bezüglich der Transparenzregeln.

Hauptstudie

Bezüglich der Eigenentwicklung oder des Zukaufs von KI-Lösungen betonen mehrere KI-Experten die Notwendigkeit Tools anzupassen oder sogar selbst zu entwickeln, weil spezifische Anforderungen der ÖRM mit Standardlösungen von Softwareanbietern nicht erfüllt werden. Es werden Weiterentwicklungen und Prototypen vorangetrieben, aber komplette eigene Entwicklungen sind aufwendig und selten, daher werden Partnerschaften eingegangen und bestehende Produkte eingekauft.

Zusammengefasst verfolgen die ÖRM laut den Aussagen der Befragten beim KI-Einsatz eine vorsichtige Innovationsstrategie: Schrittweise Einführung über Pilotprojekte, hohe Hürden bei Qualität und Datenschutz, Fokussierung auf unterstützende Anwendungen, sowie ein Mix aus interner Weiterentwicklung und externem Zukauf. Transparenz nach außen und Wahrung der Glaubwürdigkeit bilden Leitplanken dieser Strategie.

8. Theoriegeleitete Reflexion der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen zur Steuerung der Diffusion

Reflexion

Dieses Kapitel reflektiert Kernpunkte der Ergebnisse der empirischen Erhebung dieser Arbeit (Kapitel 6.2 und 7.2) mit Logiken aus den Theorien der Innovationsforschung (Kapitel 5), Erkenntnissen aus der Auseinandersetzung mit dem normativ-regulatorischen Rahmen der öffentlich-rechtlichen Medien (Kapitel 3), sowie Erkenntnissen aus dem Forschungsstand (Kapitel 4). Ziel dieser Synthese ist es, die empirischen Befunde zu kontextualisieren, denn wie in der Einleitung dieser Arbeit angekündigt dienen die behandelten Innovationstheorien sowie der normativ-regulatorische Rahmen der ÖRM einerseits als Grundlage für die deduktive Entwicklung von Stimuli und Fragebogenelementen, aber auch als Spiegel der empirischen Ergebnisse. Die Reflektion von Empirie und Theorie fusioniert am Ende dieses Kapitels in Handlungsempfehlungen zur Steuerung der Diffusion von KI-Tools in den öffentlich-rechtlichen Medien, entsprechend des gesetzten Forschungsziels in Kapitel 1.1.

Die Diffusionstheorie (Rogers, 2003) und das Technologieakzeptanzmodell (Venkatesh & Bala, 2008) haben sich als geeignete Grundlage, insbesondere für die Analyse von Hemm- und Überzeugungsfaktoren der Diffusion von KI-Tools, erwiesen. Viele der Faktoren der Theorien wurden in den Experteninterviews der Hauptstudie genannt – und das, obwohl sie nicht explizit abgefragt oder vorab genannt wurden. Dies unterstreicht die Relevanz der theoretischen Konzepte für die empirische Untersuchung. Auch hinsichtlich der in der Diffusionstheorie als elementar für die Diffusion beschriebenen Kommunikationskanälen hat sich gezeigt, dass die Logiken dieser älteren Theorie immer noch greifen. Aber die Rolle von massenmedialen Kanälen bei Erstkontakt, also beim erstmaligen Erfahren von einer Innovation (KI-Tools) wird, mit Blick auf die Ergebnisse dieser Studie, zunehmend von Social-Media-Kanälen abgelöst. Zwar teilen sich Social-Media-Plattformen mit klassischen Massenmedien wie Radio und Fernsehen Attribute wie Reichweite, das Herstellen von Öffentlichkeit, Gatekeeper-Funktion und Institutionalisierung, aber sie unterscheiden sich hinsichtlich Interaktivität, Individualisierung, journalistischer Kontrolle und Inhalte-Produzenten (Creators) und sind keine Massenmedien im klassischen Sinne. Es bietet sich an in Folgeforschung diese Beobachtung tiefer zu untersuchen und die Diffusionstheorie dahingehend zu aktualisieren.

Ein Aspekt, der im Vorhinein der Studie durch die Auseinandersetzung mit Rogers Diffusionstheorie anders erwartet wurde, ist die Rolle von Change Agents im Diffusionsprozess. Es wurde erwartet, dass ihre Rolle größer ist. In der Hauptstudie hat sich gezeigt, dass die Befragten externe Personen von Dienstleistern nur vereinzelt im Kontext von Projekten als Treiber der Diffusion von KI-Tools wahrnehmen. Vielmehr sind es nach Ansicht der Befragten engagierte Einzelpersonen innerhalb

der ÖRM, die KI-Know-how in die Redaktionen bringen, im Sinne der von Rogers beschriebenen internen Champions, die die Diffusion maßgeblich treiben (Rogers, 2003, S. 414). Es lässt sich vermuten, dass diese internen Champions Agents eher einer Sachmotivation als einer monetären Motivation folgen (Rogers, 2003, S. 368). Die Befragten beschreiben diese Champions als technikaffine, neugierige Mitarbeiter – häufig mit einem Bein im Journalismus und einem in der IT – die proaktiv Tools ausprobieren und auf Redakteursebene und im mittleren Management arbeiten. Die Veränderungsprozesse rund um KI-Tools werden nach Ansicht der Befragten Bottom-up, also von der Arbeitsebene vorangetrieben und nicht von der obersten Managementebene. Bei dieser Analyse ist jedoch zu bedenken, dass die Studienteilnehmer nicht Teil der obersten Managementebene, wie etwa der Direktion, waren und ihre Einschätzungen auf ihrer persönlichen Wahrnehmung sowie ihrem jeweiligen Arbeitsumfeld basieren.

Durch die Auseinandersetzung mit der Evolutionstheorie als Analogie zur kulturellen Evolution (Stöber, 2013, S. 36) ließ sich verstehen, dass Effizienzstreben nicht monokausal als Erklärung von Wandelungsprozesse herangezogen werden kann, dennoch hat sich auch hier gezeigt, dass Effizienz das einzig belastbare Prinzip ist gegen das auf Dauer nicht verstoßen werden kann (Stöber, 2014, S. 182). Prospektiv erhoffen sich die Befragten durch die Arbeit mit KI-Tools Effizienzgewinne, Entlastung und Qualitätsgewinne. Effizienzstreben ist somit auch im Kontext ÖRM eine Triebfeder der Diffusion. Der Einsatz von KI-Tools zur Effizienzsteigerung wird nicht nur in den Interviews der Hauptstudie thematisiert, sondern findet sich auch in einigen KI-Richtlinien – obwohl diese vorrangig ethische Zielsetzungen verfolgen – als explizite Leitlinie wieder.

Bezüglich des Effizienzstrebens war besonders interessant, wie die Befragten mit dem Spannungsfeld zwischen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag mit seinem hohen Qualitätsanspruch einerseits und dem konstanten externen Legitimationsdruck sowie der Kritik am Rundfunkbeitrag andererseits umgehen. Der Programmauftrag fordert sinngemäß, journalistische Standards in besonderem Maße einzuhalten – insbesondere zur Sicherstellung einer unabhängigen, objektiven, wahrheitsgetreuen und umfassenden Berichterstattung sowie zur Information der Bevölkerung (Medienstaatsvertrag, 2023, S. 15). Es hat sich gezeigt, dass die Befragten den ökonomischen Druck zwar wahrnehmen, aber Effizienzmaximierung dennoch nicht mit Geld sparen gleichsetzen, sondern in KI-Tools vielmehr die Chance sehen trotz schwierigerer Umstände, die journalistische Qualität zu halten und den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen.

Dass die Befragten der Hauptstudie Effizienzsteigerungen durch KI-Tools grundsätzlich positiv gegenüber eingestellt sind war nicht unbedingt zu erwarten, denn Effizienzstreben kann im Ergebnis auch zu einer Substitution von Tätigkeiten, bzw. in der Endkonsequenz des Arbeitsplatzes der Journalisten führen. Die Substitution von Tätigkeiten sind von den Befragten der Hauptstudie aber gerne genommen,

wenn sie repetitive Aufgaben oder Aufgaben umfasst, die Verwaltungsarbeit und nicht journalistische Kerntätigkeiten betreffen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Sorge vor einem Arbeitsplatzverlust durch den Einsatz von KI-Tools unter Journalisten der ÖRM gering sind. Zwar werden erste Veränderungen in Aufgabebereichen wahrgenommen, die Angst vor einem Jobverlust bleibt jedoch moderat. Damit bestätigen die Befunde auch die Ergebnisse der Studie von Steinhau et al. (Steinhau et al., 2024). Sie liefern ein weiteres Indiz dafür, dass sich die anfänglichen Befürchtungen hinsichtlich Arbeitsplatzverlust und Verdrängung durch generative KI inzwischen relativiert haben.

Der kontinuierliche externe Legitimationsdruck und das von den Befragten als elementar wichtig beschriebene Faustpfand: Vertrauen und Glaubwürdigkeit seitens des Publikums, wirken hier im Sinne der Evolutionstheorie, bzw. kulturellen Entwicklung als endogene Faktoren (Stöber, 2013, S. 37). Dies deckt sich mit dem breiten Verständnis von Effizienz der Evolutionstheorie, welches nicht ausschließlich auf den Faktor der Kosten bzw. Geld reduziert ist. Generell ist Effizienz eine Input-Output-Relation. Die Effizienzsteigerung sind Verbesserungen, die dieses Verhältnis betreffen (Stöber, 2014, S. 180).

Die analysierte Strategie der ÖRM: Qualitätsanspruch und Glaubwürdigkeit haben Vorrang vor – bzw. zu Lasten von Schnelligkeit, bei der Implementierung von KI-Tools lässt sich mit Blick auf den in Kapitel 3 beschriebene Bezugsrahmen der ÖRM, u.a. dem im Medienstaatsvertrag vereinbarten Programmauftrag zurückführen. Die Befragten der Hauptstudie vermitteln in den Interviews den Eindruck, dass sie auch im Kontext von KI-Tools den in §26 des Medienstaatsvertrag definierten und rechtlich verbindlichen Auftrag verinnerlicht haben und reflektieren, ob der Einsatz von KI-Tools diesem dienlich ist, weniger ob sich durch Tools Geld sparen lässt. Dies zeigt sich auch daran, dass die als ungenügend empfundene Output-Qualität von KI-Tools als ein zentraler Hemmfaktor für die Diffusion benannt wurde, weswegen die Tools, insbesondere generative KI, bis auf wenige Ausnahmen noch in Pilot- und Testphasen von den ÖRM erprobt werden. Ebenso wie in der Studie von Kilg steht auch hier das Zwischenfazit, dass KI-Systeme derzeit nicht in der Lage sind, die für den Journalismus essenzielle Kombination aus Intuition, Interpretationsfähigkeit und sozialer Sensibilität in vergleichbarer Weise zu leisten (Kilg, 2024).

Es lässt sich anhand der Aussagen in der Hauptstudie feststellen, dass KI-Tools begonnen haben sich in bestehende Tätigkeitsprofile von Journalisten der ÖRM zu integrieren, im Sinne der Definition von Diffusion, in der die Neuerung allgemein gebräuchlich wird (Stöber, 2008a, S. 150). Aber in den Ende 2024 durchgeführten Interviews der Hauptstudie beschreiben die Befragten in den Redaktionen keine elementaren Strukturveränderungen, wie sie etwa das Newsroom-Konzept gebracht hat, auch haben sich Arbeitsweisen und Tätigkeitsprofile von Journalisten im Kern bisher nicht grundsätzlich verändert. Sowohl die Befragten der Hauptstudie als auch

Theoriegeleitete Reflexion der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen zur Steuerung der Diffusion

die wissenschaftlichen Teilnehmer der Gruppendiskussionen nehmen kaum Verdrängungen von Journalisten aus journalistischen Kerntätigkeiten durch KI-Tools wahr, bzw. erwarten keine Verdrängung. Hinsichtlich der Rollenzuschreibung von KI als Assistenz bestätigt diese Studie die Vermutung (Franze, 2021) bzw. die Erkenntnis von Graßl et al. und von Grimme und Zabel, dass KI-Tools aktuell, bzw. in naher Zukunft ‚nur‘ Assistenzfunktionen für Journalisten übernehmen (Graßl et al., 2022; Grimme & Zabel, 2024).

Der Untersuchungszeitraum der Hauptstudie fiel dennoch in eine spannende Phase, in der sich weniger in den Redaktionen, dafür aber ARD-übergreifend sowie in redaktionellen Kontexten, um die Redaktionen herum, Strukturen im Themenfeld der Künstlichen Intelligenz herausgebildet haben bzw. sich im Aufbau befanden. Exemplarisch hierfür stehen das KI-Netzwerk der ARD (ARD, 2024) und das AI for Media Network (Peer, 2024) sowie die Schaffung von Expertenrollen wie KI-Koordinator oder KI-Lotse.

Blickt man Voraus, lassen die Ergebnisse der Studie keine baldige Revolution des journalistischen Arbeitens durch KI-Tools bei den öffentlich-rechtlichen Medien erwarten. Dies steht im Einklang mit den Einschätzungen der Befragten der Hauptstudie sowie der wissenschaftlichen Teilnehmer der Gruppendiskussionen. Beide Gruppen sprechen sich für bewusste Grenzen bei der Diffusion von KI aus: Kein Einsatz von KI-Tools im journalistischen Arbeitsprozess ohne menschliche Kontrolle, keine künstlich erzeugten Inhalte, die Realität vortäuschen – insbesondere im Informations- und Nachrichtenbereich – und keine Ablösung menschlicher Kommunikation oder Entscheidungsfindung. KI darf unterstützen, aber nicht die Autonomie des Journalismus untergraben.

Das bewusste Ziehen solcher Grenzen verdeutlicht, dass es sich bei der Auseinandersetzung mit KI-Tools – insbesondere mit generativen Systemen auf Basis großer Sprachmodelle – nicht nur um eine rein technische Innovation handelt, sondern um ein sozialwissenschaftliches Phänomen bzw. einen tiefergehenden gesellschaftlichen Wandlungsprozess. In diesem Wandlungsprozess ist nicht die Technik für die Konsequenzen einer Innovation determinierend, sondern der soziale Aushandlungsprozess, was dem Plädoyer vieler Autoren und Autorinnen entspricht (Blättel-Mink et al., 2021; Hackett, 2003; Stöber, 2008a; Winkler, 1999).

Keine Revolution des journalistischen Arbeitens bei den ÖRM bedeutet aber nicht, dass keine weiteren Veränderungsprozesse durch KI-Tools zu erwarten sind. Perspektiv ist mit einer Intensivierung der Diffusion von KI-Tools bei den ÖRM zu rechnen. Auf Basis der Adopter-Kategorien der Diffusionstheorie (Rogers, 2003, S. 297f.) kommen die Befragten in ihrer Selbsteinschätzung hinsichtlich der Übernahme von KI-Tools zum Ergebnis, dass andere Medienanbieter bei der Verwendung der Tools bereits weiter sind. Es ist anzunehmen, dass die ÖRM aufholen werden. Studien zeigen große Potentiale auf, wie KI-Technologie journalistische

Arbeitsprozesse transformieren kann (Kevin-Alerechi et al., 2025), entlang des gesamten journalistischen Produktionsprozesses (Heesen et al., 2023; Schützeneder et al., 2024). Vor allem dann, wenn die in den Interviews häufig angesprochenen Pilotprojekte und Testphasen – in denen die ÖRM generative KI-Tools derzeit noch erproben – abgeschlossen sind, könnte sich die Nutzung solcher Tools deutlich ausweiten. Voraussetzung dafür ist eine grundsätzliche Freigabe durch Gremien und Direktionen, also eine, im Sinne der Diffusionstheorie, autoritäre Innovationsentscheidung. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass Journalisten dann die KI-Tools vornehmlich für vorbereitende Tätigkeiten und Content-Produktion einsetzen werden, weniger für distributive Zwecke, da diese Anwendungsfelder stärker in ihrer Wahrnehmung sind.

Um den Übergang von KI-Pilotprojekten und Testphasen erfolgreich zu gestalten, wurden auf Grundlage der empirischen Erkenntnisse dieser Studie, Logiken der Diffusionstheorie (Rogers, 2003) und dem Technologieakzeptanzmodell (Venkatesh & Bala, 2008) folgende Handlungsempfehlungen abgeleitet, um die Diffusion von KI-Tools in ÖRM zu steuern:

Handlungsempfehlungen zur Steuerung der Diffusion von KI-Tools

- **Grenzen ziehen**

Um die Akzeptanz von KI-Tools bei Journalisten zu gewährleisten, sollten Grenzen des Einsatzes gezogen, bzw. die in den KI-Richtlinien genannten Leitplanken strikt eingehalten werden. Wichtige Punkte hierbei sind: kein Einsatz von KI-Tools beim journalistischen Arbeiten ohne menschliche Kontrolle, keine künstlichen Inhalte, die Realität vorgaukeln – vor allem nicht im Informations- und Nachrichtenbereich, keine Ablösung menschlicher Kommunikation oder Entscheidungsfindung durch KI-Tools. KI darf unterstützen, aber nicht die Autonomie des Journalismus untergraben.

- **Überzeugen durch Qualität**

Die Skepsis gegenüber der Ergebnisqualität generativer KI-Tools stellt derzeit ein wesentliches Hemmnis für deren produktive Nutzung im journalistischen Kontext dar. Beim anstehenden Übergang von Pilotprojekten und Testphasen zur flächendeckenden Implementierung ist eine gezielte interne Kommunikation erforderlich, die Vertrauen in die Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards schafft und mögliche Qualitätsgewinne durch den KI-Einsatz aufzeigt. Eine hohe Nutzerakzeptanz wird zudem durch benutzerfreundliche, verlässliche und datenschutzkonforme KI-Systeme gefördert.

- **Entlastung thematisieren**

Um die Akzeptanz bei den Journalisten für KI-Tools zu erhöhen, sollte kommuniziert bzw. illustriert werden, wie sie durch Tools beim journalistischen Arbeiten entlastet werden können, denn die Reduktion der Arbeitsbelastung und mehr Ressourcen für journalistische Kernarbeit sind willkommen.

- **Repetitives, nicht-journalistisches gerne ersetzen**

Bei der Substitution von Tätigkeiten durch KI-Tools sollte sich auf repetitive Tätigkeiten und nicht-journalistische Tätigkeiten, beispielsweise Verwaltungstätigkeiten,

fokussiert werden. Erleichterungen in diesem Bereich sind von Mitarbeitern willkommen und erhofft.

- **Effizienzgewinne und Vertrauen des Publikums abwägen**

KI-Tools bieten ein erhebliches Potenzial für Effizienzgewinne im journalistischen Arbeiten. Diese Potenziale sollten jedoch nur so weit ausgeschöpft werden, dass weder das Vertrauen des Publikums in die ÖRM noch deren Image als verlässliche Institution im Nachrichten- und Informationsbereich gefährdet wird. Ein engmaschiges wissenschaftliches Monitoring der Publikumserwartungen sollte diesen Prozess begleiten.

- **Transparenz in der externen Kommunikation gegenüber dem Publikum**

Gegenüber dem Publikum sollte transparent kommuniziert werden, wenn KI-Tools zur Erstellung journalistischer Inhalte genutzt werden. Hiermit sind weniger die KI-Richtlinien gemeint, sondern es sollte geprüft werden, ob ein Bewusstsein für einheitliche Standards der Kenntlichmachung auf Basis der einzelnen Beiträge intern vorhanden ist. Falls nicht vorhanden, sollten Arbeitsanweisungen für Journalisten erarbeitet werden, wie Hinweise in den journalistischen Beiträgen zu erfolgen haben, idealerweise Rundfunkanstalt übergreifend.

- **Wichtigkeit von KI-Richtlinien kommunizieren**

Die Bedeutung von KI-Richtlinien und deren Inhalten sollte durch gezielte interne Kommunikationsmaßnahmen stärker vermittelt werden. Der Umstand, dass Journalisten teils unzureichend über bestehende Richtlinien informiert sind oder deren Existenz nicht kennen, muss geändert werden.

- **Erstinformationen aus internen Quellen**

Erste Informationen zu KI-Tools gelangen häufig über externe Quellen zu den Mitarbeitenden. Um die Wissensvermittlung weniger von individueller Mediennutzung abhängig zu machen, sollte die interne Kommunikation deutlich gestärkt werden. Informationen zu Funktionsweise und Anwendungsmöglichkeiten der Tools sind zeitnah, präzise und verständlich bereitzustellen. Eine transparente Darstellung der Funktionen und potenziellen Vorteile ist zentral, um Verständnis und Akzeptanz im redaktionellen Umfeld zu fördern.

- **Gleichgewicht im Umgang mit KI-Tools anstreben**

Der aktuelle Diffusionsprozess wird vorwiegend von technikaffinen, engagierten Einzelpersonen getragen, die über einen deutlichen Wissens- und Erfahrungsvorsprung gegenüber ihren Kollegen verfügen. Um diese Kluft zu verringern, sind gezielte Maßnahmen erforderlich, die insbesondere jene Mitarbeitenden ansprechen, die bislang wenig oder keine Erfahrung im Umgang mit KI-Tools haben. Es bieten sich hierfür interpersonelle Kommunikationskanäle an. Ziel ist es, ein ausgewogeneres Kompetenzniveau im Hinblick auf den Einsatz und das Verständnis von KI-Technologie innerhalb der Organisation zu erreichen.

- **Trainings und Fortbildungen fördern**

Es besteht grundsätzlich ein Bewusstsein für Trainingsangebote, Workshops und Fortbildungen zu KI-Tools. Mitunter wird auch konkret auf die ARD.ZDF Medienakademie verwiesen. Dennoch haben viele der Befragten bislang kein entsprechendes Angebot wahrgenommen. Als Hinderungsgrund wird häufig Zeitmangel im Arbeitsalltag genannt. Mehr Freiräume und fest eingeplante Zeitfenster für Schulungen könnten dazu beitragen, dass Fortbildungsangebote oder auch die Teilnahme an Test- und Pilotprojekten stärker nachgefragt werden – insbesondere von Mitarbeitenden,

die stark technikaffin sind. Die Angebote sollten proaktiv kommuniziert werden, da einige Personen nicht aktiv danach suchen.

- **Learning by Doing steuern**

Die Befragten beschreiben, dass sie sich Wissen über KI-Tools oft selbst durch Learning by Doing aneignen. Diese Eigenmotivation sollte weiter gefördert werden, da die Möglichkeit des Ausprobierens von KI-Tools die Akzeptanz erhöht und die Übernahme beschleunigt. Möchte man den Wissensaufbau stärker steuern, kann es sinnvoll sein Trainings zu entwickeln, die einen Learning by Doing-Charakter haben, aber geprüft Wissen bereitstellen.

- **Einbindung der Journalisten in Erprobungsprozesse fortführen**

Die Einbindung von Journalisten in Pilotprojekte und Testphase und die Möglichkeit der Evaluation kann zu einer Erhöhung der Akzeptanz der KI-Tools führen. Die bestehende Strategie der Test- und Pilotphasen sollte weitergeführt werden, insbesondere wenn generative KI-Tools noch nicht flächendeckend ausgerollt sind. Speziell das Thema Fact-Checking durch KI-Tools könnte fokussiert werden, um Zurückhaltung aufgrund von Skepsis abzubauen und Potentiale auszuschöpfen.

- **Unterstützung durch Ansprechpersonen**

Die Unterstützung durch Ansprechpersonen wie KI-Lotsen ist ein vielversprechender Ansatz. Ansprechpersonen sind wahrscheinlich erfolgreicher, wenn sie einen ähnlichen sozioökonomischen Status, Bildungsgrad, Überzeugungen, Sprache und persönliche Charakteristiken, wie die zu Beratenden haben und ein interpersonaler Kommunikationskanal für die Beratung gewählt wird.

- **Netzwerke und Infrastruktur weiter ausbauen**

Die anstaltenübergreifende Zusammenarbeit in Netzwerken sollte weiter ausgebaut werden, um Wissen und Erfahrungen zu bündeln. Anstalten, die bislang keine Media- oder Innovation-Hubs bzw. -Labs unterhalten, sollten kritisch prüfen, ob der Aufbau einer solchen Infrastruktur trotz des Kostendrucks nicht doch möglich ist. Die Labs und Hubs übernehmen die Rolle von Inkubatoren.

- **Prüf- und Entscheidungsprozesse beschleunigen**

Ogleich die Befragten angesichts des Qualitätsanspruchs und des öffentlichen Auftrags Verständnis für sorgfältige Prüfprozesse unter Einbezug aller relevanten Akteure zeigen, sollte geprüft werden, inwiefern sich Entscheidungsprozesse zur Einführung von KI-Tools beschleunigen lassen. Ziel sollte sein, die noch moderate Unzufriedenheit hinsichtlich der Agilität der ÖRM nicht größer werden zu lassen, bzw. ihr entgegenzuwirken.

- **Unabhängigkeit wahren**

Da vollständige Eigenentwicklungen schwierig sind und KI-Tools großer US-Konzerne aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit bereits eine führende Rolle einnehmen, erscheint der eingeschlagene Weg, ein flexibles Ökosystem zu gestalten, das über Schnittstellen den Zugriff auf verschiedene KI-Tools ermöglicht und deren Austausch je nach Bedarf oder Entwicklung erlaubt, als pragmatisch und sinnvoll. Dennoch sollte die Entwicklungszusammenarbeit mit deutschen und europäischen Partnern – etwa dem Fraunhofer-Institut –, die in der Vergangenheit bereits zu praktikablen KI-Lösungen geführt hat, weiterhin aktiv verfolgt und als strategische Alternative zu außereuropäischen Zukäufen geprüft werden.

9. Schlussbetrachtung

In diesem Kapitel wird ein Gesamtresümee der Arbeit über die Struktur, den gewählten Theorierahmen, die gewählten Methoden, Untersuchungsgegenstände und die Ergebnisse gezogen. Im zweiten Subkapitel werden Limitationen benannt, die im Kontext der Interpretation der Ergebnisse zu beachten sind.

9.1. Resümee

Der Aufbau der Gesamtstudie sowie die Vorbereitung der Hauptstudie erfolgten zum einen auf der Grundlage eines deduktiven Ableitungsprozesses, durch den Fragebogenelemente aus Theorien der Innovationsforschung – der Evolutionstheorie (Darwin, 1859; Stöber, 2008a), der Diffusionstheorie (Rogers, 2003) sowie dem Technologieakzeptanzmodell (Venkatesh & Bala, 2008) – entwickelt wurden. Zusätzlich wurde auch eine empirische Vorarbeit durchgeführt, in Form eines Constructive Technology Assessments. In diesem Workshop kamen narrative Kurzgeschichten als Stimuli für Gruppendiskussionen zum Einsatz, aus denen induktiv Einschätzungen und Erwartungen von Kommunikationswissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen extrahiert und in die Konstruktion des Fragebogens integriert wurden.

Diese intensive Vorbereitung der Hauptstudie wurde als Reaktion auf ein äußerst dynamisches Forschungsfeld – insbesondere im Hinblick auf die rapide Produktentwicklung von KI-Tool – gewählt. Ziel war es, sich zumindest partiell von den fast tagesaktuellen technologischen Entwicklungen bei generativen KI-Tools zu entkoppeln, gleichzeitig jedoch gegenwärtige Wahrnehmungen und prospektiv erwartete Veränderungen zu erfassen, die sich durch die Diffusion von KI-Technologien in öffentlich-rechtlichen Redaktionen auf journalistische Arbeitsprozesse auswirken könnten.

Da die DGpuK-Jahrestagung 2023 unter dem Thema „Automatisierung von Kommunikation und automatisierte Medien: Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft“ stand, war die Möglichkeit, nach erfolgreicher Bewerbung einen Workshop als Teil des Tagungsprogramms durchzuführen, ein Glücksfall. Die Durchführung vor Ort mit Expertinnen und Experten verschiedener Hochschulen und Universitäten aus Deutschland wäre ohne die Tagung wahrscheinlich nicht realisierbar gewesen – als Alternative wäre lediglich ein Online-Workshop möglich gewesen. Die Ergebnisse der Analyse des Workshops bildeten ein wichtiges Grundgerüst für die Fragebogenkonzeption der Hauptstudie, in welches sich die Erkenntnisse aus den Innovationstheorien und der Auseinandersetzung mit dem normativ-regulatorischen Rahmen der ÖRM gut einweben ließen.

Die Auswertung der Transkripte aus den Gruppendiskussionen und den Experteninterviews mit zwei unterschiedlichen Analysemethoden war rentierlich. Die Anwendung von zwei Codier-Schritten der Grounded-Theory-Methodologie (Glaser & Strauss, 2017 [1967]; Heiser, 2018) zur Auswertung der Gruppendiskussionen erwies sich als erfolgreiches Experiment: Durch die induktive und explorative Bildung von Codier-Paradigmen konnten Hypothesen und Vorannahmen generiert werden, die wertvolle Impulse und eine Struktur für die Entwicklung des Leitfadens, bzw. Fragebogens der Hauptstudie lieferten. Die Transkripte der Interviews wurden anschließend mit dem etablierten Verfahren der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker analysiert (Kuckartz & Rädiker, 2022).

Es kann eine Empfehlung ausgesprochen werden, zur empirischen Hypothesengenerierung die ersten beiden Codier-Schritte der Grounded-Theory-Methodologie – das offene und das axiale Codieren – anzuwenden. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass die Grounded Theory als induktiver Forschungsansatz in der Regel auf die Entwicklung von Theorien mittlerer Reichweite abzielt. Daher sollte dieser Ansatz vorrangig zur Hypothesengenerierung genutzt und in eine methodische Triangulation mit weiteren Verfahren eingebettet werden.

Das Führen von Leitfadeninterviews mit Personen aus drei Gruppen: Journalisten, KI-Experten und Personen in redaktionellen Leitungspositionen hat sich als gewinnbringend herausgestellt, um den Diffusionsprozess von KI-Tools im redaktionellen Kontext differenziert zu erfassen. Die Einbeziehung dreier Berufsgruppen erlaubte eine multiperspektivische Analyse, die im Sinne der Diffusionstheorie von Rogers steht und weitreichendere Analyseergebnisse ermöglicht als beispielsweise nur die Analyse der Perspektive von Journalisten, womit sich diese Studie auch von vielen Studien zu KI-getriebenen Veränderungsprozessen im Journalismus unterscheidet, die sich meist auf die Gruppe der Journalisten beschränken. Für Folgeforschung, die auch plant, die Perspektive mehrerer Berufsgruppen bei den ÖRM zu erfassen, ist zu empfehlen ebenfalls Vorgespräche mit Insidern im Vorhinein der Erhebung zu führen, da die Strukturen der föderal organisierten öffentlich-rechtlichen Anstalten von außen nicht immer erkannt werden können, insbesondere um einzelne KI-Experten zu identifizieren. Bedauerlich ist, dass trotz intensiver Bemühungen keine Personen des ZDF für die Studie gewonnen werden konnten. Daher sind Schlussfolgerungen auf die Diffusion von KI-Tools beim ZDF gut zu prüfen.

Es lässt sich das Resümee ziehen, dass das gesetzte Forschungsziel durch den Aufbau der Studie erreicht werden konnte. Die Ergebnisse ermöglichen differenzierte Aussagen darüber, mit welchen KI-Anwendungen in öffentlich-rechtlichen Medien bereits praktische Erfahrungen vorliegen, wie diese aktuell genutzt werden und welche Einsatzszenarien für die Zukunft vorgesehen sind. Darüber hinaus geben die Befunde Aufschluss darüber, auf welchen Wegen Wissen über KI-Technologien im journalistischen Kontext in die Organisationen gelangt und sich dort verbreitet. Es

wurde untersucht, welche hemmenden und fördernden Faktoren den Einsatz beeinflussen, wie Einführungsmaßnahmen wahrgenommen werden und wie die Innovationsfähigkeit der Anstalten eingeschätzt wird. Ebenfalls betrachtet wurden die treibenden Akteure des Diffusionsprozesses, die Entscheidungsmechanismen bei der Implementierung, die Rezeption bestehender Richtlinien sowie die wahrgenommenen und gewünschten Grenzen und strategischen Zielsetzungen beim Einsatz von KI. Nicht zuletzt thematisiert die Studie auch mögliche Auswirkungen auf Arbeitsstrukturen und Tätigkeitsprofile, potenzielle Chancen und Risiken sowie die ambivalente Bewertung von KI-Tools – zwischen Fortschritt und Bedrohung.

Abschließend sei im Hinblick auf mögliche Anschlussforschungen auf zwei besonders interessante Aspekte der Ergebnisse hingewiesen, die im Rahmen dieser Studie nicht vertiefend untersucht werden konnten, sich jedoch gut für weiterführende – auch kleinere – Forschungsprojekte eignen. Es zeigte sich ein Befund, der weder vom Forscher selbst noch von den Kommunikationswissenschaftlern im Rahmen des Workshops antizipiert worden war: Generative KI-Tools werden von Journalisten stärker als erwartet für Kreativarbeit genutzt, etwa zur Ideenfindung und zum Brainstorming in frühen Projektphasen. Dies schließt an den zweiten Aspekt an, der Einsatz von KI-Tools als Sparringspartner im Home-Office. Einzelne Personen in der Studie berichteten, dass sie mit generativen KI-Tools (Chat-Bots) in einer Weise interagieren, die einem Sparringspartner ähnelt. Sie nutzen diese zur Reflexion, zum schrittweisen Austausch sowie zur Einholung von Feedback hinsichtlich der Sinnhaftigkeit und Qualität von Arbeitsschritten und Inhalten. KI-Tools könnten somit eine kompensatorische Funktion für den im Homeoffice mutmaßlich verringerten persönlichen Austausch übernehmen – im Vergleich zur Arbeit vor Ort in der Redaktion bzw. im Büro.

9.2. Limitationen

An dieser Stelle wird auf Limitationen hingewiesen, die bei der Rezeption der Studienergebnisse zu beachten sind.

Die Durchführung der Analysen durch nur einen Forschenden kann den Einfluss von Subjektivität auf die Forschungsergebnisse erhöhen, auch wenn Maßnahmen der Qualitätssicherung ergriffen wurden, siehe Kapitel 6.1.5 und 7.1.5. Die Analysen basieren auf subjektiven Aussagen der Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen, die ihre persönlichen Wahrnehmungen und Erwartungen schildern. Wahrnehmungen sind generell nicht gleichzusetzen mit Tatsachen. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der Publikumerwartung, diese wird zwar mitgedacht, aber nicht mit erhoben. Die Aussagen in den Leitfadenterviews können von sozialer Erwünschtheit geprägt sein. Die Auswahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Gruppendiskussionen erfolgte – wenngleich die Teilnahme an einer Fachkonferenz eine ge-

wisse Vorfilterfunktion erfüllt – zufällig. Die Auswahl der 24 Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Hauptstudie erfolgte anhand definierter Kategorien, die Auswahl ist aber keine repräsentative Stichprobe. Außerdem repräsentiert keine der drei befragten Berufsgruppen die Perspektive der obersten Führungsebene, wie Direktoren, Vorstände, Intendanten. Insbesondere hinsichtlich der Forschungsergebnisse zu strategischen Entscheidungen ist dies zu beachten. Das Themengebiet Ethik, bzw. Berufsethik wird nur im Kontext der KI-Richtlinien behandelt und ist unterkomplex. Grund hierfür ist der begrenzte Rahmen des Forschungsprojekts.

Literaturverzeichnis

- Adjin-Tettey, T. D., Muringa, T., Danso, S. & Zondi, S. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Contemporary Journalism Practice in Two African Countries. *Journalism and Media*, 5(3), 846–860.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia5030054>
- Aigner, R., Handrich, L., Mattes, A. & Pavel, F. (2017). *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in einer konvergenten Medienwelt* (Politikberatung Nr. 119). Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andronikidis, A. I. & Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. *Psychology & Marketing*, 27(4), 299–322.
- ARD. (2023a). *Kulturförderung durch die ARD*. ARD. <https://www.ard.de/die-ard/aufgaben-der-ard/Kulturfoerderung-100/>
- ARD. (2023b). *Programm auf allen Wegen*. ARD. <https://www.ard.de/die-ard/aufgaben-der-ard/Programm-auf-allen-Wegen-100/>
- ARD. (2023c). *WIR SIND DEINS: DER PUBLIC VALUE DER ARD*. ARD. <https://www.ard.de/die-ard/ARD-Broschuere-Gemeinwohl-102.pdf>
- ARD. (November 2023d). *SELBSTVERPFLICHTUNG: GEMÄSS § 31 (II) MSTV*. <https://www.ard.de/die-ard/ARD-Selbstverpflichtung-2023-Ausblick-100.pdf>
- ARD. (2024). *Grundsätze zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz (KI) in der ARD*. https://www.ard.de/die-ard/aufgaben-der-ard/Grundsaeetze-zum-Umgang-mit-Kuenstlicher-Intelligenz-KI-in-der-ARD-100/?utm_source=chatgpt.com
- ARD-Freie. (o.J.). *F&A für Freie*. <https://www.ard-freie.de/fa-fuer-freie>
- ard-media.de (2021). Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland. *Media Perspektiven*(1), 3–39 (In Kraft seit 7. November 2020).
- arte. (2024). *Die Finanzierung von ARTE*. <https://www.arte.tv/sites/corporate/de/finanzierung/>
- Banse, P. (2016). *Roboterjournalismus: Maschinen ohne Moral*. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/roboerjournalismus-maschinen-ohne-moral-102.html>
- Bartl, M. (2019). *Wo Künstliche Intelligenz in den Medien eingesetzt wird*. kress.de. <https://kress.de/mail/news/detail/beitrag/143345-wo-kuenstliche-intelligenz-in-den-medien-eingesetzt->

- wird.html?utm_source=kress_News_kressexpress&utm_campaign=e-cab95430e-EMAIL_CAMPAIGN_2019_08_14_09_54&utm_medium=email&utm_term=0_03e80e36e4-ecab95430e-95026789
- Bartsch, M. (2021). *Kein Bock auf „Westfernsehen“: Öffentlich-Rechtliche in Ostdeutschland*. TAZ. <https://taz.de/Oeffentlich-Rechtliche-in-Ostdeutschland/!5771617/>
- Bashardoust, A., Feng, Y., Geissler, D., Feuerriegel, S. & Shrestha, Y. R. (2024, 18. September). *The Effect of Education in Prompt Engineering: Evidence from Journalists*.
- Beck, K. (2013). Medien. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, 201f.). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Becker, K. B., Simon, F. M. & Crum, C. (2025). Policies in Parallel? A Comparative Study of Journalistic AI Policies in 52 Global News Organisations. *Digital Journalism*, 1–21.
- Beckett, C. (2022). *What is the reality of AI and automation adoption in the newsroom: New research*. London School of Economics. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2022/03/08/what-is-the-reality-of-ai-and-automation-adoption-in-the-newsroom-new-research/>
- Belfin, R. (2023). Künstliche Intelligenz im Mediensektor: Themenüberblick zu Möglichkeiten, Einsatz, Herausforderungen & Lösungsansätze. *Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz*, 36–41.
- Bendel, O. (2024). *Prompt: Definition: Was ist "Prompt"?* Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prompt-125087/version-390114>
- Berland, G. K., Elliott, M. N., Morales, L. S., Algazy, J. I., Kravitz, R. L., Broder, M. S., Kanouse, D. E., Muñoz, J. A., Puyol, J. A., Lara, M., Watkins, K. E., Yang, H. & McGlynn, E. A. (2001). Health information on the Internet: accessibility, quality, and readability in English and Spanish. *JAMA*, 285(20), 2612–2621.
- Berliner Landeszentrale für politische Bildung. (2023). *Studie: Vertrauen in öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesunken*. <https://www.berlin.de/politische-bildung/politikportal/blog/artikel.1319758.php>
- Blättel-Mink, B. & Menez, R. (2015). *Kompendium der Innovationsforschung* (2. Aufl.). Springer VS.
- Blättel-Mink, B., Schulz-Schaeffer, I. & Windeler, A. (Hrsg.). (2021). *Handbuch Innovationsforschung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17668-6>
- Blöbaum, B. (o.J.). *Redaktionsorganisation: Eine Einführung von Bernd Blöbaum*. Journalistikon. <https://journalistikon.de/category/redaktionsorganisation/>

- Blöbaum, B., Nölleke, D. & Schau, A. M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Springer NachschlageWissen. Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 175–190). Springer VS.
- Boden, C. (2023). "Dein Argument": BR24 setzt auf Dialog. BR. <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/public-value/br24-userkommentare-dialog-100.html>
- Botin, L. & Borsen, T. (Hrsg.). (2021). *Serie om lærings-, forandrings- og organisationsudviklingsprocesser Series in transformational studies: Vol. 10. Technology assessment in techno-anthropological perspective* (1. edition). Aalborg Universitetsforlag.
- bpb. (2016). *Kondratieff-Zyklen: lange Wellen der Konjunktur*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19806/kondratieff-zyklen>
- BR. (2020). *Ethik der Künstlichen Intelligenz: Unsere KI-Richtlinien im Bayerischen Rundfunk*. BR. <https://www.br.de/extra/ai-automation-lab/ki-ethik-100.html>
- BR; NDR; WDR. (2020). *Wie Facebook beim Hass im Netz versagt*. <https://interaktiv.br.de/hassmaschine/>
- BR24. (o.J.). *BR24 Dein Argument*. BR. <https://www.br.de/nachrichten/autorenen/br24-dein-argument,7b847f1b-7928-42a8-a0a2-44356e8d5545>
- Brader, D. (2023). Virtueller Newsroom: Vom Newsroom ins KI-getriebene, virtuelle Medienhaus im Metaverse. *Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz*, 32–35.
- Brandl, M. (2023). *Prototyp: Regional-Nachrichten als persönlicher Mix zum Hören*. BR. <https://www.br.de/nachrichten/bayern/prototyp-regional-nachrichten-als-persoenlicher-mix-zum-hoeren,TuA26w9>
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2018). *Eckpunkte der Bundesregierung für eine Strategie Künstliche Intelligenz: Pressemitteilung: 063/2018*. bmbf. <https://www.bmbf.de/de/eckpunkte-der-bundesregierung-fuer-eine-strategie-kuenstliche-intelligenz-6578.html>
- Deutsche-Welle-Gesetz (2024 & i.d.F.v. "Deutsche-Welle-Gesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 11. Januar 2005 (BGBl. I S. 90). <https://www.gesetze-im-internet.de/dwg/DWG.pdf>
- Bundesverfassungsgericht. (2021, 5. August). *Erfolgreiche Verfassungsbeschwerden zum Ersten Medienänderungsstaatsvertrag* [Pressemitteilung]. <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/bvg21-069.html;jsessionid=FDE54AAF8DE14A0E881E948F26F94634.internet982>
- Burkart, R. (2009). Was ist eigentlich ein "Medium"? In H. Haas & O. Jarren (Hrsg.), *Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Bd. 3. Mediensysteme im Wandel: Struktur, Organisation und Funktion*

- der Massenmedien* (3., völlig neu bearb. Aufl., Unveränd. Nachdr, S. 15–23). Braumüller.
- Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, 3(3), 510–520.
- Carillon, K. (2024). “An Algorithm for Public Service Media?” Embedding Public Service Values in the News Recommender System on RTBF's Platform. *Emerging Media*, 2(3), 422–448.
- Channell.ai. (o.J.). *Channel 1 gives users a new more personal way to watch the news*. <https://www.channell.ai/>
- Charmaz, K. (2006). *Grounded theory: Methods for the 21st century* (Repr). Sage.
- Ciftci, U. A., Demir, I. & Yin, L. (2020). FakeCatcher: Detection of Synthetic Portrait Videos using Biological Signals. *IEEE transactions on pattern analysis and machine intelligence*, PP.
- Cools, H. & Diakopoulos, N. (2024). Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists’ Perceptions of Perils and Possibilities. *Journalism Practice*, 1–19.
- Dampz, N. (2023). *Netzkultur: „Channel 1“: In den USA startet ein KI-Nachrichtensender*. <https://www.swr.de/swr2/leben-und-gesellschaft/channel-1-in-den-usa-startet-ein-ki-nachrichtensender-100.html>
- Darwin, C. R. (1859). *On the origin of species by means of natural selection, or the preservation of favoured races in the struggle for life* (1st edition). John Murray.
- Dataminr. (2022). *Dataminr Case Study: Deutsche Welle Uses Dataminr to Stay Competitive and Keep Pace With Evolving Media Industry*. <https://www.dataminr.com/wp-content/uploads/2023/10/deutsche-welle-uses-dataminr-to-stay-competitive-and-keep-pace-with-evolving-media-industry.pdf>
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results* [Unpublished Doctoral Dissertation]. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- deepva. (o.J.). *rbb setzt auf KI-Revolution: Effiziente Archivierung und Redaktion mit DeepVA-Lösungen*. https://deepva.ai/de/customer_stories/rbb/
- Dengel, A., Socher, R., Kirchner, E. A. & Ogolla Shirley. (2019). *Künstliche Intelligenz: Die Zukunft von Mensch und Maschine*. ZEIT Akademie.
- Deutsche Journalisten Akademie. (o.J.). *Fester Freier/feste Freie*. <https://deutschejournalistenakademie.de/journalismus-lexikon/fester-freier-feste-freie/>

- Deutschlandradio. (2022). *Bericht über programmliche Leistungen und Perspektiven: 2022-2024*. <https://bilder.deutschlandfunk.de/5d/92/78/cd/5d9278cd-e239-47d8-8868-94339ac7107c/bericht-programmliche-leistungen-2022-2024-100.pdf>
- Deutschlandradio. (2024). *Deutschlandradio wird neuer Gesellschafter der Innovations- und Digitalagentur ida*. <https://www.deutschlandradio.de/deutschlandradio-wird-neuer-gesellschafter-der-innovations-und-digitalagentur-ida-100.html>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- DJV. (2016). *Einladung - Roboter-Journalismus: Schöne neue Arbeitswelt - Wenn Roboter Medien machen*. DJV. <https://www.djv.de/startseite/service/news-kalender/detail/aktuelles/article/schoene-neue-arbeitswelt-wenn-roboter-medien-machen.html>
- Dogruel, L. (2013). *Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen: Begriffsverständnis und theoretische Zugänge*. Springer VS research. Springer VS.
- Dörr, K. (2016). *Algorithmic Journalism*. Deutsches Journalisten Kolleg. <https://www.journalistenkolleg.de/documents/10157/161315/Algorithmic+Journalism.pdf/46918736-a61d-4116-b3ff-e44d5996707c>
- Dörr, K. (2023). Algorithmische Werkzeuge – Chancen und Herausforderungen für den Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Schriftenreihe Aktuell. Studien zum Journalismus: Band 1. Journalismusforschung: Stand und Perspektiven* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 203–222). Nomos.
- Dörr, K. & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 404–419.
- Douma, K. F. L., Karsenberg, K., Hummel, M. J. M., Bueno-de-Mesquita, J. M. & van Harten, W. H. (2007). Methodology of constructive technology assessment in health care. *International journal of technology assessment in health care*, 23(2), 162–168.
- Downs, G. W. & Mohr, L. B. (1976). Conceptual Issues in the Study of Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 21(4).
- DW. (2022). *Deutsche Welle (DW)*. <https://www.ard.de/die-ard/presse-und-kontakt/archive/Archivzugang-Deutsche-Welle-100/>
- DW. (2025). *Geolocation leicht gemacht mit dem DW-Tool SPOT*. <https://corporate.dw.com/de/geolocation-leicht-gemacht-mit-dem-dw-tool-spot/a-71256720>
- Eberwein, T., Saurwein, F. & Karmasin, M. (2019). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Europa: ein kennzahlenbasierter Vergleich zum Verhältnis von Finanzierung und Publikumsleistungen. In M. Heimbach-Steins (Hrsg.),

- Jahrbuch für christliche Sozialwissenschaften: 60. Band/2019. Öffentlich-rechtliche Medien* (Bd. 60, S. 141–167). Aschendorff Verlag.
- Eichler, H. (2022). *Crossmedia und journalistische Innovationen in der ARD. Aktuell. Studien zum Journalismus: Bd. 22.* Nomos.
- Eichler, H. (2024). Plattformisierung und Public Value: Medienethische Aufgaben für öffentlich-rechtliche Anbieter. In S. Kretzschmar, A. Sehl & D. Nölleke (Hrsg.), *Innovationen im Journalismus* (S. 169–182). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Eisenbeis, U. & Ciepluch, M. (Hrsg.). (2021). *Künstliche Intelligenz in Nachrichtenredaktionen: Begriffe, Systematisierung, Fallbeispiele* (1. Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH. <https://www.beck-elibrary.de/10.24053/9783739881140-0>
- Eisenstein, E. L. (1979). *The printing press as an agent of change: Communications and cultural transformations in early-modern Europe.* Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107049963>
- El Ouassil, S. (2024). *Journalistisches Arbeiten: Vom Newsroom zum Newszoom.* Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/journalistisches-arbeiten-vom-newsroom-zum-newszoom-100.html>
- Elmer, C. (2022). Assistenten im Digitalen: Wo lernende Algorithmen schon heute Redaktionen unterstützen. *Communicatio Socialis*, 55(3), 346–352. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-3-346>
- Elmer, C. & Matzat, L. (Hrsg.). (2024). *Handbuch Daten und KI im Journalismus* (1. Auflage). Herbert von Halem Verlag. <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.1453/9783744521031>
- Europäisches Parlament und Rat. (2024). *Verordnung (EU) 2024/1689 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Verordnung über künstliche Intelligenz).* Europäisches Parlament und Rat. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj?locale=de>
- European Broadcasting Union. (2024). *Trusted Journalism in the Age of Generative AI: (EBU Newsreport 2024).* https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/News_report_2024.pdf
- European Parliament. (2023). *EU AI Act: first regulation on artificial intelligence.* European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>
- extra 3. (2024). *Enthüllt: Tagebuch des Bundespräsidenten Steinmeier.* ARD. <https://www.ardmediathek.de/video/extra-3/enthuellt-tagebuch-des-bundespraesidenten-steinmeier/das-erste/Y3JpZDovL25kci5kZS85OW-JmOGI2OS11ODRiLTQ3NTktODk4YS00NTE5OThhMTk3MjY>
- Farid, H. & Schindler, H.-J. *Deepfakes: Eine Bedrohung für Demokratie und Gesellschaft.*

- Febvre, L. & Martin, H.-J. (1976). *The coming of the book: The impact of printing 1450–1800*. Verso.
- Fengler, S. (2023). Verantwortung und Selbstkontrolle im Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Schriftenreihe Aktuell. Studien zum Journalismus: Band 1. Journalismusforschung: Stand und Perspektiven* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 135–154). Nomos.
<https://doi.org/10.5771/9783748928522-135>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. & Túñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *El Profesional de la información*, 31(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. Del 1: An introduction to theory and research. Addison-Wesley series in social psychology*. Addison-Wesley.
- Franze, M. (2021). Is artificial intelligence becoming my coworker? How the role and tasks of journalists change through the use of artificial intelligence. In S. Tejedor & C. Pulido (Hrsg.), *Rethinking digital native communicators training.: Journalism and communication education TWG ECREA 2021* (S. 19–23). ARANZADI THOMSON REUTERS.
- Fürst, S., Jecker, C. & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Springer NachschlageWissen. Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209–226). Springer VS.
- Garnarcz, J. (2009). Kommunikation, Wissen, Unterhaltung. In T. Heinze, V. Lewinski-Reuter & K. Steimle (Hrsg.), *Innovation durch Kommunikation: Kommunikation als Innovationsfaktor für Organisationen* (1. Aufl., S. 65–73). VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Giddens, A. & Joas, H. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft: Grundzüge einer Theorie der Strukturierung* (W.-H. Krauth & W. Spohn, Übers.) (Studienausg., 3. Aufl.). *Theorie und Gesellschaft: Bd. 1*. Campus Verlag.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L [Anselm Leonard]. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (11th printing). Aldine Transaction.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L [Anselm L.]. (2017 [1967]). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Routledge.
- Goodman, R. M. & Steckler Allan (1989). A model for the institutionalization of health promotion programs. *Family & Community Health*, 11(4), 63–78.
- Gotsch, C. H. (1972). Technical Change and the Distribution of Income in Rural Areas. *American Journal of Agricultural Economics*, 54(2), 326–341.
<https://doi.org/10.2307/1238721>

- Graff, B. (2018). *Robo-Journalismus*. SZ. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/kuenstliche-intelligenz- robo-journalismus-1.3921660>
- Graßl, M., Schützeneder, J. & Meier, K. (2022). Künstliche Intelligenz als Assistenz: Bestandsaufnahme zu KI im Journalismus aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. *Journalistik*, 5(1), 3–27.
- Grassmuck, V. (Juni 2020). *Öffentlich-Rechtliche Medien: Auskunft zu einigen häufig gestellten Fragen* (Demokratie). Heinrich-Böll-Stiftung. <https://www.boell.de/sites/default/files/2020-06/Endf%200%CC%88ffentlich-Rechtliche-Medien.pdf>
- Grimm, I. (2022). *Skandal um Ex-Intendantin: Die ARD als Selbstbedienungsladen? Der Fall Schlesinger und die Folgen*. Redaktionsnetzwerk Deutschland. <https://www.rnd.de/medien/ehemalige-rbb-intendantin-schlesinger-geheime-bonussysteme-wuetende-mitarbeiter-folgen-des-skandals-FC4NY7S6LVBVLMBG6LWE3GUKVA.html>
- Grimme, M. & Zabel, C. (2024). AI in the newsroom: a collective case study about newsworker-AI collaboration in the German newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2380120>
- Grossmann, W. D. (2001). *Entwicklungsstrategien in der Informationsgesellschaft: Mensch, Wirtschaft und Umwelt*. Springer.
- Gruhn, V. & Franz, T. (2022). *Überblick über KI: Es gibt nicht die eine künstliche Intelligenz*. Computerwoche. <https://www.computerwoche.de/a/es-gibt-nicht-die-eine-kuenstliche-intelligenz,3545708>
- Grüll, P., Tanriverdi, H. & Mader, F. (2022). *#XinjiangPoliceFiles: #Xinjiang-Police-Files: Die Spur zu den Lagern*. <https://interaktiv.br.de/xinjiang-police-files/>
- Grunwald, A. (2002). *Technikfolgenabschätzung: Eine Einführung. Gesellschaft - Technik - Umwelt: N.F., 1. Edition* Sigma.
- Grunwald, A. (2019). *Technology assessment in practice and theory*. Routledge.
- Gunkel, C. (2010). *Die Welt ist eine Scheibe: Erfindung des Frisbee*. [spiegel.de. https://www.spiegel.de/geschichte/erfindung-des-frisbee-a-948730.html](https://www.spiegel.de/geschichte/erfindung-des-frisbee-a-948730.html)
- Habel, D. (2019). *Roboterjournalismus* [Dissertation]. GBV Gemeinsamer Bibliotheksverbund.
- Hagar, N. & Diakopoulos, N. (2019). Optimizing Content with A/B Headline Testing: Changing Newsroom Practices. *Media and Communication*, 7(1), 117–127. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1801>
- Haim, M. & Graefe, A. (2018). Automatisierter Journalismus. Anwendungsbereiche, Formen und Qualität. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 139–160). Springer VS.
- Hain, K.-E. (2020). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Wettbewerb mit klassischen und neuen Mediendienstanbietern. In J. Kühling & D. Zimmer

- (Hrsg.), *Schriften der Wissenschaftlichen Vereinigung für das gesamte Regulierungsrecht: v.4. Neue Gemeinwohlherausforderungen - Konsequenzen für wettbewerbsrecht und regulierung: Tagung der Wissenschaftlichen Vereinigung für das gesamte Regulierungsrecht in Regensburg am 11./12. September 2018* (1st ed., S. 157–176). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hampel, L. & Franze, M. (2024). Besorgniserregende Entwicklungen im französischen Mediensystem: Ein kritischer Blick auf medienpolitisch-getriebene Veränderungsprozesse. *MedienJournal*, 48, 75–86.
<https://doi.org/10.60764/1025-9473.2024.01.5>
- Händler, E. & Kondratieff, N. D. (Hrsg.). (2016). *Die langen Wellen der Konjunktur: Nikolai Kondratieffs Aufsätze von 1926 und 1928* (2. Auflage). Marlon.
- Handly, L. (2018). *The 'world's first' A.I. news anchor has gone live in China*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/11/09/the-worlds-first-ai-news-anchor-has-gone-live-in-china.html>
- Hartung, H. (2023). *Umfrage in Sachsen-Anhalt: 92 Prozent gegen höheren Rundfunkbeitrag*. FAZ.
- Hartung, H. (2025). Urheberrechte bei KI-Einsatz unzureichend geschützt. *Politik & Kultur*, 23(4), 30.
- Haustein-Teßmer, O. (Hrsg.). (2024a). *Journalistische Praxis. Digitaler Erfolg im Lokaljournalismus*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-44363-4>
- Haustein-Teßmer, O. (2024b). Digitaler Journalismus mit KI-Assistenz. In O. Haustein-Teßmer (Hrsg.), *Journalistische Praxis. Digitaler Erfolg im Lokaljournalismus* (S. 223–261). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-44363-4_6
- Havens, A. E. & Flinn, W. (1975). Green Revolution Technology and Community Development: The Limits of Action Programs. *Economic Development and Cultural Change*, 23(3), 469–481. <https://doi.org/10.1086/450809>
- Hawking, S. W. (2019). *Kurze Antworten auf große Fragen* (S. Held & H. Kober, Übers.) (16. Auflage). Klett-Cotta.
- Heesen, J., Bieber, C., Lauber-Rönsberg, A., Neuberger, C., Elmer, C., Hühnert & Tim. (2023). *Künstliche Intelligenz im Journalismus: Potenziale und Herausforderungen für Medienschaffende. Whitepaper aus der Plattform Lernende Systeme*. https://doi.org/10.48669/pls_2023-1
- Heise, N. (2016). Algorithmen. In J. Heesen (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Informationsethik* (S. 202–209). J.B. Metzler.
- Heiser, P. (2018). *Meilensteine der qualitativen Sozialforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18557-2>
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hendorf, M. (16. August 2023). Rechnungshof rügt WDR für Kostenexplosion bei Filmhaussanierung. *Kölner Stadt-Anzeiger*.
<https://www.ksta.de/koeln/koeln-rechnungshof-ruegt-wdr-fuer-kostenexplosion-bei-filmhaussanierung-629910>
- Hesseling, C. (2024). KI-Assistenz in der Programmierung. In C. Elmer & L. Matzat (Hrsg.), *Handbuch Daten und KI im Journalismus* (1. Auflage, S. 297–307). Herbert von Halem Verlag.
- Hickethier, K. (2003). Gibt es ein medientechnisches Apriori? In M. Behmer, F. Krotz, R. Stöber & C. Winter (Hrsg.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel: Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung* (S. 39–52). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-663-10773-6_3
- Hofrichter, O. (2018). Integration von Audiomining in die Systemlandschaft von Radio Bremen. *Info 7*, 33(2), 32–36. https://www.vfm-online.de/newcomerforum/preistraeger/info7_2018-2_S32-36.pdf
- Hohlfeld, R. (2018). Crossmedialität im Journalismus. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation* (S. 17–42). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21744-0_2
- Howaldt, J., Kopp, R. & Schwarz, M. (2021). Diffusion von Innovation. In B. Blättel-Mink, I. Schulz-Schaeffer & A. Windeler (Hrsg.), *Handbuch Innovationsforschung* (S. 103–118). Springer Fachmedien.
- HR. (2023, 24. Juli). *hr-KI-Richtlinien*. HR.
- Ioscote, F., Gonçalves, A. & Quadros, C. (2024). Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles (2014–2023). *Journalism and Media*, 5(3), 873–891. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056>
- Jamil, S. (2020). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists. *Journalism Practice*, 15. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- Jockisch, M. (2010). Das Technologieakzeptanzmodell: Die verhaltenswissenschaftliche Modellierung von Beziehungsstrukturen mit latenten Konstrukten am Beispiel von Benutzerakzeptanz. In G. Bandow & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Gabler Research. "Das ist gar kein Modell!": Unterschiedliche Modelle und Modellierungen in Betriebswirtschaftslehre und Ingenieurwissenschaften* (1. Auflage, S. 235–254). Gabler Research.
- Johns, A. (1998). *The Nature of the Book: Print and Knowledge in the Making*. University of Chicago Press.
- Jones, B., Jones, R. & Luger, E. (2022). AI ‘Everywhere and Nowhere’: Addressing the AI Intelligibility Problem in Public Service Journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1731–1755.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145328>

- Jones, B., Jones, R. & Luger, E. (2025). Power asymmetries in public service journalism: Artificial intelligence and the intelligibility–agency problem. In A. D’Arma, M. Michalis, G. F. Lowe & M.-B. Zita (Hrsg.), *Challenges and Developments in Public Service Journalism* (S. 148–172). University of Westminster Press.
- Kaiser, M. (2018). Newsroom und Newsdesk im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation* (S. 121–132). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21744-0_6
- Kaltenbrunner, A. & Meier, K. (2013). Convergent Journalism—Newsrooms, Routines, Job Profiles and Training. In S. Diehl & M. Karmasin (Hrsg.), *Media and Convergence Management* (S. 285–298). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0_19
- Karaboga, M. (2023). Die Regulierung von Deepfakes auf EU-Ebene: Überblick eines Flickenteppichs und Einordnung des Digital Services Act- und KI-Regulierungsvorschlags. In S. Jaki & S. Steiger (Hrsg.), *Digitale hate speech: Interdisziplinäre Perspektiven auf Erkennung, Beschreibung und Regulation* (S. 197–220). J.B. Metzler, Teil von Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65964-9_10
- Karnowski, V. (2013). Diffusionstheorie. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 513–528). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_27
- Karnowski, V. (2017). *Diffusionstheorie* (2. Auflage). *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Bd. 6*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Karnowski, V. & Kümpel, A. S. (2016). Diffusion of Innovations. In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 97–107). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_9
- Karnowski, V., Pape, T. von & Wirth, W. (2011). Overcoming the binary logic of adoption: On the integration of diffusion of innovations theory and the concept of appropriation. In A. Vishwanath & G. A. Barnett (Hrsg.), *The diffusion of innovations: A communication science perspective* (S. 57–76). Peter Lang.
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. (o.J.). *Pretest, Reliabilität, Validität*. <https://eo-vmw-jwpa.ku.de/journalistik/methoden/methoden-der-empirischen-sozialforschung/inhaltsanalyse/quantinhaltsanalyse/quantitative-inhaltsanalyse-pretest-reliabilitaet-validitaet/>
- Kevin-Alerechi, E., Abutu, I., Oladunni, O., Osanyinro, E., Ojumah, O. & Ogundele, R. (2025). AI and the Newsroom: Transforming Journalism with Intelligent Systems. *Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and*

- Data Science*, 3(1), 1629–1633.
<https://doi.org/10.51219/JAIMLD/Elfredah-Kevin-Alerechi/426>
- Kilg, M. (2024). KI und ihre Rolle für den Journalismus. In G. Hooffacker, W. Kenntemich & U. Kulisch (Hrsg.), *Neue Plattformen – neue Öffentlichkeiten* (S. 1–8). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-44659-8_1
- King, W. R. & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740–755.
- Kioko, P. M., Booker, N., Chege, N. & Kimweli, P. (2022). The Adoption of Artificial Intelligence in Newsrooms in Kenya: a Multi-case Study. *European Scientific Journal, ESJ*, 18(22), 278–296.
<https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n22p278>
- Kohlbrunn, Y. (2024). *Leitfadengestütztes Interview*. Ruhr Universität Bochum. RUB Methodenzentrum. <https://methodenzentrum.ruhr-uni-bochum.de/e-learning/qualitative-erhebungsmethoden/qualitative-interviewforschung/unterschiedliche-formen-qualitativer-interviews/leitfadengestuetztes-interview/>
- Köppen, U. (2024). KI im Bayerischen Rundfunk: Neue journalistische Angebote durch Automatisierung und KI. In C. Elmer & L. Matzat (Hrsg.), *Handbuch Daten und KI im Journalismus* (1. Auflage, S. 282–296). Herbert von Halem Verlag.
- Köppen, U. & Nierle Verena. (2022). *Data Driven Publishing: A Framework To Better Serve Our News Audience*. medium. <https://medium.com/br-next/data-driven-publishing-197dbf128d43>
- Körner, T. (2024). *Generalisiertes Vertrauen in automatisierten Journalismus*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42735-1>
- Krause, R. J. & Rucker, D. D. (2020). Die Wirkung von Storytelling auf die Werbewahrnehmung. *Media Perspektiven*(5), 297–300.
<https://doi.org/10.1177/0146167219853845>
- Kreye, A. (2021). *Die rote Linie: Künstliche Intelligenz*. SZ. <https://www.sueddeutsche.de/medien/kuenstliche-intelligenz-fake-news-recherche-1.5204699>
- Kring, O. (2024). *"The Rock" - Radio Helgoland: Erstes Radio ohne Menschen*. NDR. <https://www.ndr.de/nachrichten/schleswig-holstein/The-Rock-Radio-Helgoland-Erstes-Radio-ohne-Menschen,radiohelgoland100.html>
- Krüger, J. & Lischka, K. (2018). *Damit Maschinen den Menschen dienen*. https://algorithmenethik.de/wp-content/uploads/sites/10/2018/05/Algorithmenethik_L%C3%B6sungspanorama_final_online.pdf
<https://doi.org/10.11586/2018019>
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Methoden, Praxis, Computerunterstützung:*

- Grundlagentexte Methoden* (5 [überarbeitete] Auflage). *Grundlagentexte Methoden*. Beltz Juventa. <https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/leseproben/978-3-7799-6231-1.pdf>
- Kühne, S. & Siegert, M. (2024). *Aiditor: KI-Plattform für vorlagenbasiertes Arbeiten*. BR. file:///C:/Users/ID790294/Downloads/Aiditor%20%E2%80%93%20KI-Plattform%20fu%CC%88r%20Redaktionen%20(2024).pdf
- Kühne, U. (2005). *Die Methode des Gedankenexperiments*. *Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft: Bd. 1742*. Suhrkamp.
- Kulke, U. (2012). *Höhlenmalereien: Wer schuf die Zeichen von El Castillo?* <https://www.welt.de/kultur/history/article108596340/Wer-schuf-die-Zeichen-von-El-Castillo.html>
- Kulturstaatsministerin. (2023). *Deutscher Auslandssender: Deutsche Welle*. https://www.kulturstaatsministerin.de/DE/film-und-medien/deutsche-welle/deutsche-welle_node.html
- Kurp, M. (2023). Künstliche Intelligenz als Herausforderung für die Regulierung: Die Geister, die wir riefen... *TENDENZ*(2), 19–21. https://www.blm.de/files/pdf2/tendenz_2-v20.pdf
- Kurrat, C. (2015). *Renaissance des Pilgertums: Zur biographischen Bedeutung des Pilgers auf dem Jakobsweg*. Zugl.: Hagen, Fernuniv., Diss., 2014. *Soziologie: Band 89*. Lit.
- Kurz, H. D. (2005). *Joseph A. Schumpeter: Ein Sozialökonom zwischen Marx und Walras*. *Ökonomische Essays: Bd. 12*. Metropolis-Verlag.
- Landesanstalt für Medien NRW. (2024). *Akzeptanz von Prozessautomatisierung und Künstlicher Intelligenz in der Medienbranche*. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Forschung/LFM-NRW_Akzeptanz_von_Prozessautomatisierung_und_Kuenstlicher_Intelligenz_in_der_Medienbranche.pdf
- Landesmedienanstalten. (2023). *Empfehlung für die Reihenfolgen-Listungen zur Umsetzung durch die Anbieter von Benutzeroberflächen für Bewegtbild-, Audio- und Telemedienangebote*. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Public_Value/Public_Value_Empfehlungen_Listungen_v2.pdf
- Landtag Sachsen-Anhalt. (o.J.). *Großer Streit um den Rundfunk-Beitrag*. <https://www.landtag.sachsen-anhalt.de/2020/die-letzten-wochen-in-einfacher-sprache/grosser-streit-um-den-rundfunk-beitrag>
- Latzer, M. (2013). Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität: Ein Aufriss. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(2), 235–252.
- Lee, Y., Kozar, K. A. & Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>

- Lehmann, K. & Förtsch, M. (2023). *KI-Studie. Chancen, Risiken und Perspektiven für Medien*. XPLR: MEDIA in Bavaria. https://www.xplr-media.com/files/studien/ki-studie/XPLR%20MEDIA%20in%20Bavaria_KI-Studie%202023.pdf
- Lin, C. A. (1998). Exploring personal computer adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 95–112. <https://doi.org/10.1080/08838159809364436>
- Linde, H. (2023). *Künstliche Intelligenz: So funktioniert ChatGPT*. <https://www.golem.de/news/kuenstliche-intelligenz-so-funktioniert-chatgpt-2302-171644.html>
- Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Springer NachschlageWissen. Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 139–156). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_9
- Loosen, W. & Solbach, P. (2020). Künstliche Intelligenz im Journalismus? Was bedeutet Automatisierung für journalistisches Arbeiten? In T. Köhler (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft: Bd. 30. Fake news, framing, fact-checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter: ein Handbuch* (S. 177–203). Transcript.
- Lossau, N. (2018). *Wie Künstliche Intelligenz die Medien verändert* (Analysen & Argumente - Digitale Gesellschaft Nr. 318).
- Lüthje, C. (2016). Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Springer NachschlageWissen. Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 157–173). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_10
- Ma, Q. & Liu, L. (2004). The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1), 59–72. <https://doi.org/10.4018/9781591404743.ch006.ch000>
- Maireder, A. & Nagl, M. (2010). Potentiale für Gewalt auf Social Network Sites. *MedienJournal*, 34(3), 36–48. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v34i3.186>
- Mathauer, V., Pietzcker, D., Vaih-Baur, C. & Gamm, E.-I. von (Hrsg.). (2025). *KI in Medien, Kommunikation und Marketing: Wirtschaftliche, gesellschaftliche und rechtliche Perspektiven*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Maurer, M., Kruschinski, S. & Jost, P. (2024). *Fehlt da was? Perspektivenvielfalt in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformaten*. https://www.pol-kom.ifp.uni-mainz.de/files/2024/01/pm_perspektivenvielfalt.pdf
- Mayr, E. (2001). *What evolution is*. Basic Books. <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0831/2001036562-b.html>

- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. überarb. Aufl.). Beltz.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man* (Reprinted.). *Canadian University Paperbooks: Bd. 39*. University of Toronto Press.
- McMaster, T. & Wastell, D. (2005). Diffusion – or delusion? Challenging an IS research tradition. *Information Technology & People*, 18(4), 383–404.
<https://doi.org/10.1108/09593840510633851>
- MDR. (2023a). *Dritte Europäische Public Value Konferenz: Medien und ihr Gemeinwohlbeitrag in und für Europa*. <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/gemeinwohl/public-value-konferenz-114.html>
- MDR. (2023b). *Künstliche Intelligenz im Journalismus: Publizistische und ethische KI-Guidelines des MDR*. MDR. <https://www.mdr.de/service/ki-richtlinien-100.html>
- Medienrechtliche Staatsverträge in der Fassung des dritten Medienänderungsstaatsvertrages, *Media Perspektiven* (2023). https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/Doku_III_2023.pdf
- Meier, K. (2010). Redaktionen: früher und heute. *Informationen zur politischen Bildung*(309), 46–48. https://medienkompetenzrahmen.nrw/fileadmin/dokumente/user_upload/Massenmedien.pdf
- Meier, K. (2012). *Unter Strom: Der Newsroom*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/lokaljournalismus/151607/unter-strom-der-newsroom/>
- Meier, K. (2014). *Die Redaktion als Institution der Medienethik. Essentials*. Springer VS.
- Meier, K., Graßl, M., García-Avilés, J. A., Mondejar, D., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Mazzoni, P., Wyss, V. & Saner, M. (2023). Innovations in Journalism as Complex Interplay: Supportive and Obstructive Factors in International Comparison. *Media and Communication*, 12.
<https://doi.org/10.17645/mac.7443>
- Meier, K., Graßl, M., Klinghardt, K., Körner, M. & Schützeneder, J. (2024). *Die Zukunft des Journalismus: Zehn Szenarien für das nächste Jahrzehnt. Medienwissen kompakt*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46841-5>
- Meier, K., Schützeneder, J. & Graßl, M. (2021). *KI als Anwendung im Journalismus: zwischen Misstrauen und Aufklärung*. <https://ki-campus.org/blog/ki-im-journalismus>

- Meier-Vieracker, S. (2024). Automated football match reports as models of textuality. *Text & Talk*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.1515/text-2022-0173>
- Melkote, S. R. & Steeves, H. L. (2001). *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment (Second Edition): Theory and Practice for Empowerment* (2nd ed.). SAGE India. <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4439966>
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Free Press.
- Meyer, A. (2011). Darwins Evolutionstheorie: Fakten und Irrtüme. In V. Gerhardt (Hrsg.), *Evolution: Theorie, Formen und Konsequenzen eines Paradigmas in Natur, Technik und Kultur* (S. 67–78). Akademie Verlag.
- Mongil, J. A., Gawlik, P., Paul, M. & Pfeiffer, J. (2022). *What's there, what's missing*. <https://interaktiv.br.de/ai-detect-newsroom-mentions-in-comments/index.html>
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government* (5. print). Harvard University Press.
- Morris, S. C. (2009). *Life's solution: Inevitable humans in a lonely universe* (4. print). Cambridge University Press.
- Munoriyarwa, A., Chiumbu, S. & Motsaathebe, G. (2023). Artificial Intelligence Practices in Everyday News Production: The Case of South Africa's Mainstream Newsrooms. *Journalism Practice*, 17(7), 1374–1392. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976>
- NDR. (o.J.). *Umgang mit "Künstlicher Intelligenz" (KI) im NDR*. NDR. https://www.ndr.de/der_ndr/Umgang-mit-Kuenstlicher-Intelligenz-KI-im-NDR,kileitlinien100.html
- NDR. (2023). *Hamburger "Tagesschau"-Sprecher von Deepfake betroffen*. NDR. <https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Hamburger-Tagesschau-Sprecher-von-Deepfake-betroffen,deepfake120.html>
- Newman, N. & Cherubini, F. (2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-VTE1-X706>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Nowotny, H. (2021). *In AI we trust: Power, illusion and control of predictive algorithms*. Polity.
- o.A. (2018). *Verpassen Sie nie wieder einen Text Ihrer Lieblingsautoren*. Welt.de. <https://www.welt.de/kultur/medien/article174704351/Per-Push-WELT-Journalisten-folgen-Verpassen-Sie-keinen-Text-Ihrer-Liebblingsautoren.html>
- o.A. (2023). *ChatGPT Startbildschirm*. OpenAI. <https://chat.openai.com/>

- o.A. (2025). *Audio-Mining-System für die ARD*. IAIS. <https://www.iais.fraunhofer.de/de/geschaeftsfelder/speech-technologies/referenzprojekte/audio-mining-ard.html>
- Obermayer, B., Obermaier, F., Wormer, V. & Jaschensky, W. (o.J.). *Das sind die Panama Papers*. Süddeutsche Zeitung. <https://panamapapers.sueddeutsche.de/articles/56ff9a28a1bb8d3c3495ae13/>
- Oswald, B. (2024). *Second Opinion: Wenn die KI den KI-Output checkt*. BR. <https://medium.com/br-next/wenn-die-ki-den-ki-output-checkt-5a83f01405a1>
- Palm, E. & Hansson, S. O. (2006). The case for ethical technology assessment (eTA). *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 543–558. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.06.002>
- Pankoke, M. (2024). *"Noch gibt es die Chance, geschlossen Nein zu sagen"*. https://www.journalist.de/werkstatt/werkstatt-detail/noch-gibt-es-die-chance-geschlossen-nein-zu-sagen/?utm_source=chatgpt.com
- Pape, T. von. (2009). Media Adoption and Diffusion. In T. Hartmann (Hrsg.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (1. publ, S. 274–282). Routledge.
- Peer, M. (2024). *AI for Media Network: Warum es intelligent ist, bei KI zusammen zu arbeiten*. Bayerischer Rundfunk. <https://www.br.de/unternehmen/inhalt/veranstaltungen/ai-for-media-network-meetup-interview-100.html>
- Peiser, J. (2019). *The Rise of the Robot Reporter*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
- Pelto, P. J. (1973). *Technology and social change in the Arctic: The snowmobile revolution. The Kiste and Ogan social change series in anthropology*. Cummings Publ. Comp.
- Pérez-Seijo, S. & Vicente, P. N. (2024). AI Governance in European Public Service Media: Policies and Guidelines for the Use of Artificial Intelligence Systems. In M. Vaz Álvarez, J. M. Túnuez López & A. G. C. Frazão Nogueira (Hrsg.), *Springer Studies in Media and Political Communication. The Public Value Blueprint* (S. 169–185). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60824-7_13
- Plaum, A. (2024). *AI & Automation, Verification: GAI and LLMs in Content Verification: Proceed. With Caution*. Deutsche Welle. <https://innovation.dw.com/articles/gai-llms-content-verification-proceed-with-caution>
- Porlezza, C. (2020). Ethische Herausforderungen des automatisierten Journalismus. Zwischen Dataismus, Bias und fehlender Transparenz. In M. Prinzing, B. S. Debatin & N. Köberer (Hrsg.), *Kommunikations- und Medienethik reloaded?* (S. 143–158). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748905158-143>

- Priller-Gebhardt, L. (2024). *Die KI-Pläne des BR-Chefredakteurs: "Denkbar ist ein Avatar, der in Talks einen unmittelbaren Faktencheck macht"*. <https://kress.de/news/beitrag/148345-die-ki-plaene-des-br-chefredakteurs-quot-denkbar-ist-ein-avatar-der-in-talks-einen-unmittelbaren-faktencheck-macht-quot.html>
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch* (4. Aufl.). *Lehr- und Handbücher der Soziologie*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- radiobremen. (2024). *KI-Leitlinien für die redaktionelle Arbeit bei Radio Bremen*. <https://www.radiobremen.de/ueber-uns/ki-grundsaeetze-100.html>
- Rahman, A. (2025). Opportunities and Challenges of Artificial Intelligence in Public Media Journalism. In A. D'Arma, M. Michalis, G. F. Lowe & M.-B. Zita (Hrsg.), *Challenges and Developments in Public Service Journalism* (S. 122–147). University of Westminster Press.
- Ratering, J. (2022). Zwischen Geotags und Gesichtserkennung: KI in der Verifikation. *Communicatio Socialis*, 55(3), 360–366. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-3-360>
- Rau, H. (2020). Medienmeritorik - eine Frage der Präferenzen. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 197–221). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_9
- RBB. (2024). *Grundsätze zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz im rbb* | https://www.rbb-online.de/hilfe/copyright_und_datenschutz/grundsaeetze-zum-umgang-mit-kuenstlicher-intelligenz-im-rbb.file.html/rbb-Grunds%C3%A4tze-K%C3%BCnstliche-Intelligenz.pdf
- Reichertz, J. (2013). *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93163-0>
- Reiss, M. V., Knor, E. L., Stöwing, E., Merten, L. & Möller, J. (2025). *Zwischen Neugier und Skepsis: Nutzung und Wahrnehmung generativer KI zur Informationssuche in Deutschland*. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). <https://doi.org/10.21241/SSOAR.100907>
- Reuter, N. (2000). *Ökonomik der "Langen Frist": Zur Evolution der Wachstumsgrundlagen in Industriegesellschaften*. Metropolis-Verl.
- Richthofen, G. von. (2024). *Zwischen Zeitersparnis und Zusatzaufwand: Generative KI in der Arbeitswelt*. Institut für Internet und Gesellschaft. <https://www.hiig.de/generative-ki-in-der-arbeitswelt/>
- Rip, A. (2018). *Futures of Science and Technology in Society. Technikzukünfte, Wissenschaft und Gesellschaft / Futures of Technology, Science and Society*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21754-9>
- Rogers, E. M. (1957). A conceptual variable analysis of technological change. *Rural Sociology*(23), 136–145. <https://doi.org/10.31274/rtd-180813-14383>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (Fifth edition, Free Press trade paperback edition). *Social science*. Free Press.
<http://www.loc.gov/catdir/bios/simon052/2003049022.html>
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. Floyd. (1971). *Communication of innovations* (2. Aufl.). Free Press.
- Rogers, E. M., Vaughan, P. W., Swalehe, R. M., Rao, N., Svenkerud, P. & Sood, S. (1999). Effects of an entertainment-education radio soap opera on family planning behavior in Tanzania. *Studies in family planning*, 30(3), 193–211. <https://doi.org/10.1111/j.1728-4465.1999.00193.x>
- Röling, N. G., Ascroft, J. & Chege, F. W. (1976). The Diffusion of Innovations and the Issue of Equity in Rural Development. *Communication Research*, 3(2), 155–170. <https://doi.org/10.1177/009365027600300204>
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse* (2. Auflage). *utb-studi-e-book: Bd. 2671*. UVK-Verl.-Ges.
- Rößner, T. (2018). Mehr Staatsferne, Transparenz und Mitwirkung. In C. Herzog, H. Hilker, L. Novy & O. Torun (Hrsg.), *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext* (S. 273–278). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17997-7_23
- Rostamian, S. & Moradi Kamreh, M. (2024). AI in Broadcast Media Management: Opportunities and Challenges. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 2(3), 21–28. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.2.3.3>
- Roth, M. (2023). *Podcast "Digital leben": Künstliche Intelligenz und Medien: eine Chance für die Barrierefreiheit?* <https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen-anhalt/podcast-digital-leben-medien--barrierefreiheit100.html>
- Rühle, A. (2023). Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Was Medien(angebote) leisten: Stärken und Schwächen aus Publikums-sicht. *Media Perspektiven*(22), 1–14. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_22_2023_MKT_2023_Leistungsbewertung.pdf
- Sarisakaloğlu, A. (2022). Algorithmisierung des Journalismus. Chancen und Herausforderungen künstlicher Intelligenzsysteme in sozio-technischen Newsrooms. *Communicatio Socialis*, 55(3), 308–319.
<https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-3-308>
- Saxer, U. (1980). Grenzen der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 25(4), 525–543.
- Saxer, U. (1999). Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In J.-F. Le-onhard, H.-W. Ludwig & D. Schwarze (Hrsg.), *Handbücher zur Sprach- und Kommunikations-wissenschaft: Bd. 15. Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen* (1. Aufl., S. 1–14). W. de Gruyter.

- Schäfer, J. (2023). Hate Speech behandeln: Diagnosewerkzeuge aus der Computerlinguistik. In S. Jaki & S. Steiger (Hrsg.), *Digitale hate speech: Interdisziplinäre Perspektiven auf Erkennung, Beschreibung und Regulation* (S. 89–109). J.B. Metzler, Teil von Springer Nature.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-65964-9_5
- Schepers, J. & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Scheu, A. M. (2016). Grounded Theory in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Springer NachschlageWissen. Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 81–94). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_6
- Schieb, J. (2025). *DeepSeek: KI-Modell aus China als Alternative zu ChatGPT?* WDR. <https://www1.wdr.de/nachrichten/deepseek-ki-chatbot-chatgpt-china-100.html>
- Schmidt, H. (2023). *EU einigt sich auf AI Act: Weltweit restriktivste Regulierung der Künstlichen Intelligenz.* FAZ. <https://www.faz.net/pro/d-economy/kuenstliche-intelligenz/eu-einigt-sich-auf-ki-gesetz-scharfe-anforderungen-an-transparenz-19372808.html>
- Schmidt, J.-H., Sørensen, J., Dreyer, S. & Hasenbrink, U. (2018). Perspektiven für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten: Wie können Empfehlungssysteme zur Vielfalt von Medieninhalten beitragen? *Media Perspektiven*(11), 522–531.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice.* Sage.
- Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. Vorab-Onlinepublikation.
<https://doi.org/10.17169/fqs-15.1.2043> (Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Vol 15, No 1 (2014).
- Schulz-Schaeffer, I., Windeler, A. & Blättel-Mink, B. (2021). Einleitung: Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf Innovation. In B. Blättel-Mink, I. Schulz-Schaeffer & A. Windeler (Hrsg.), *Handbuch Innovationsforschung* (S. 3–11). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17668-6_1
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process.* University of Michigan.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy* (1. Aufl.). Harper & Brothers.
- Schumpeter, J. A. (1987). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung über Unternehmervergewinn; Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus* (7., Aufl.). Duncker & Humblot.

- Schützeneder, J., Graßl, M. & Meier, K. (2024). *Grenzen überwinden, Chancen gestalten: KI im journalistischen Newsroom – Bestandsaufnahme, Perspektiven und Empfehlungen für Journalismus und Politik* (FES impuls). Friedrich Ebert Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/20987.pdf>
- Schwartmann, R. & Köhler, M. (2025). Der Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz in der Presse. In E. J. Mand, J. Oster, G. D. Taylor, A. Walter & G. Zagouras (Hrsg.), *Wirtschaft – Medien – Digitalisierung* (S. 871–894). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748947943-871>
- Searle, J. R. (1980). Minds, brains, and programs. *Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), 417–424. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00005756>
- Sehl, A. (o.J.). *Öffentlich-rechtliche Medien unter Druck*. DGpuK. https://www.dgpuk.de/de/publikationen/debatten/angriffe-auf-oeffentlich-rechtliche-medien/oeffentlich-rechtliche-medien?utm_source=chatgpt.com
- Sharp, L. (1952). Steel axes for stone-age Australians. In E. H. Spicer (Hrsg.), *Human problems in technological changes: A casebook*. Russell Sage Foundation.
- Shiel, F. (2018). *About The Implant Files Investigation*. ICIJ. <https://www.icij.org/investigations/implant-files/about-the-implant-files-investigation/>
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174701>
- Smith, D. W., Redican, K. J. & Olsen, L. K. (1992). The longevity of Growing Healthy: an analysis of the eight original sites implementing the School Health Curriculum Project. *The Journal of school health*, 62(3), 83–87. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.1992.tb06022.x>
- Sorsa, K. & Sihvonen, M. (2018). The Public Value and Shared Value Approaches. In N. Gonser (Hrsg.), *Forschung und Praxis an der FHWien der WKW. Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien* (S. 9–22). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_2
- Soto-Sanfiel, M. T., Ibiti, A., Machado, M., Marín Ochoa, B. E., Mendoza Michilot, M., Rosell Arce, C. G. & Angulo-Brunet, A. (2022). In Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism Studies*, 23(10), 1197–1224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2075786>
- Spencer, H. (1864). *The Principles of Biology* (Bd. 1). Williams and Norgate.
- Springer. (o.J.). *Schneeballverfahren: Lehrbuch Psychologie*. <https://www.lehrbuch-psychologie.springernature.com/glossar/schneeballverfahren>
- Stadler, R. (3. Juli 2019). Die Roboter haben sich still in den Medienalltag integriert. *NZZ*. <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/die-roboter-haben-sich-still-in-den-medienalltag-integriert-ld.1498545>

- Stegmaier, P. (2021). Constructive Technology Assessment (CTA). In B. Blättel-Mink, I. Schulz-Schaeffer & A. Windeler (Hrsg.), *Handbuch Innovationsforschung* (S. 1011–1028). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17668-6_20
- Steigleder, S. (2008). *Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest: Eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring*. Zugl.: Trier, Univ., Diss., 2007. Tectum-Verl.
- Steinhau, H., Binder, M., Münch, M. & Biskup, L. (2024). *Künstliche Intelligenz und Beschäftigte im Journalismus* (Nr. 345). Hans Böckler Stiftung.
https://www.irights-lab.de/storage/uploads/ebooks/pdfs/p_fofoe_WP_345_2024.pdf
- Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.). (2021). *Vom Arbeiterkind zum Doktor: Der Hürdenlauf auf dem Bildungsweg der Erststudierenden*.
- Stöber, R. (2003a). *Film, Rundfunk, Multimedia: Die Evolution "neuer" Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung Band 2: Film - Rundfunk - Multimedia* (1. Aufl.). *Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft: Bd. 2*. Westdeutscher Verlag.
- Stöber, R. (2003b). *Mediengeschichte: Die Evolution "neuer" Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung. Band 1: Presse – Telekommunikation* (1. Aufl., Bd. 1). VS Verl. für Sozialwiss.
- Stöber, R. (2004). What Media Evolution Is. *European Journal of Communication*, 19(4), 483–505. <https://doi.org/10.1177/0267323104049461>
- Stöber, R. (2008a). Innovation und Evolution: Wie erklärt sich medialer und kommunikativer Wandel? In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Medien - Kultur - Kommunikation. Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (1. Aufl., S. 139–156). VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, Wiesbaden.
- Stöber, R. (2008b). *Kommunikations- und Medienwissenschaften: Eine Einführung* (Orig.-ausg.). *Beck'sche Reihe: Bd. 1798*. Beck.
- Stöber, R. (2013). *Neue Medien. Geschichte: Von Gutenberg bis Apple und Google; Medieninnovation und Evolution. Presse und Geschichte - Neue Beiträge: Bd. 72*. Edition Lumière.
- Stöber, R. (2014). Effizienzvorteile und ihre Grenzen: Wie sich Medienwandel erklärt. *Publizistik*, 59(2), 179–197. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0198-0>
- Stöber, R. (2018). Wenn sie wissen was sie tun ... aber nicht unbedingt warum. Anmerkungen zu Methodik, Erkenntnisinteresse und Folgen für Ausbildung und Innovation. In A. M. Scheu (Hrsg.), *Auswertung qualitativer Daten* (S. 13–27). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-18405-6_2

- Strauss, A. & Corbin, J. (2010). *Grounded theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung* (Unveränd. Nachdr. der letzten Aufl.). Beltz.
- Strübing, J. (2014). Grounded Theory und Theoretical Sampling. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Springer VS Handbuch. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 457–472). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_32
- SWR. (2023). *Publizistische Richtlinien zum Umgang mit “Künstlicher Intelligenz*. SWR. file:///C:/Users/ID790294/Downloads/KI-Richtlinien%20im%20SWR-1.pdf
- SWR. (2024). *Johannes Schmid-Johannsen: SWR GPT – Warum wir für unsere Redaktionen einen eigenen KI-Chatbot entwickeln*. <https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/johannes-schmid-johannsen-schoene-neue-ki-welt-100.html>
- Tameling, K. & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom. *International Communication Gazette*, 75(1), 19–34.
<https://doi.org/10.1177/1748048512461760>
- tech-i (2024). AiDitor: pioneering AI-driven innovation at ORF. *tech-i*(61), 10–11. <https://tech.ebu.ch/publications/tech-i-061>
- Thäsler-Kordonouri, S. (2024). What Comes After the Algorithm? An Investigation of Journalists’ Post-editing of Automated News Text. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2404692>
- Thäsler-Kordonouri, S. & Barling, K. (2023). Automated Journalism in UK Local Newsrooms: Attitudes, Integration, Impact. *Journalism Practice*, 19(1), 58–75. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2184413>
- Thäsler-Kordonouri, S., Thurman, N., Schwertberger, U. & Stalph, F. (2024). Too many numbers and worse word choice: Why readers find data-driven news articles produced with automation harder to understand. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, Artikel 14648849241262204. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.1177/14648849241262204>
- Thim, C. (2017). *Technologieakzeptanz in Organisationen: Ein Simulationsansatz* (1st ed.). GITO mbH Verlag Berlin. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6406157>
- Thomson, T., Thomas, R., Riedlinger, M. & Matich, P. (2025). *Generative AI and Journalism: Content, Journalistic Perceptions, and Audience Experiences*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28068008.v2>
- Uphaus, P. O., Beringer, B., Siemens, K., Ehlers, A. & Rau, H. (2021). Location-based services – the market: success factors and emerging trends from an exploratory approach. *Journal of Location Based Services*, 15(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/17489725.2020.1868587>
- Vallstrom, D. (2024, 1. April). *Cooperative Evolutionary Pressure and Diminishing Returns Might Explain the Fermi Paradox: On What Super-AIs Are Like*. <http://arxiv.org/pdf/2404.03685>

- Venkatesh, V. (1999). Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation. *MIS Quarterly*, 23(2), 239–260. <https://doi.org/10.2307/249753>
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V. & Speier, C. (1999). Computer Technology Training in the Workplace: A Longitudinal Investigation of the Effect of Mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 1–28. <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2837>
- Versteeg, T., Baumann, M. J., Weil, M. & Moniz, A. B. (2017). Exploring emerging battery technology for grid-connected energy storage with Constructive Technology Assessment. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.024>
- Vishwanath, A., Brodsky, L. & Shaha, S. (2009). Physician adoption of personal digital assistants (PDA): testing its determinants within a structural equation model. *Journal of health communication*, 14(1), 77–95. <https://doi.org/10.1080/10810730802592270>
- Vogl, S. (2014). Gruppendiskussion. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Springer VS Handbuch. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 581–586). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_41
- Vogler, D., Fürst, S., Eisenegger, M., Ryffel, Q., Udris, L. & Schäfer, M. S. (2024). Künstliche Intelligenz im Journalismus: Wie sich die Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung entwickelt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 49–62). Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.5167/UZH-261113>
- Wagner, H. (1997). *Erfolgreich Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) studieren: Einführung in das Fach und das Studium. Kommunikation & Gesellschaft in Theorie und Praxis: Bd. 4*. Fischer.
- WDR. (2023a). *Mensch und Maschine. Zukünfte von Künstlicher Intelligenz in Medienhäusern: Ein Zukunftsreport des WDR Innovation Hub*. https://zukunft.wdr.de/assets/pdf/WDR-Zukunftsreport_MenschUndMaschine.pdf
- WDR. (2023b). *Wie wir im WDR mit Künstlicher Intelligenz umgehen*. WDR. <https://www1.wdr.de/ki/ki-wdr/index.html>

- WDR. (2024). *Wie wir im WDR mit Künstlicher Intelligenz umgehen*.
<https://www1.wdr.de/ki/ki-wdr/index.html>
- Weber, M. (2009 [1920]). *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie* (5., rev. Aufl., Studienausg. [Nachdr.]). Mohr Siebeck.
- Weber, S. (2018). *Roboterjournalismus, Chatbots & Co.: Wie Algorithmen Inhalte produzieren und unser Denken beeinflussen: Wie Algorithmen Inhalte produzieren und unser Denken beeinflussen*. Heise.
- Weissenberger-Eibl, M. A. (2017). Innovationsforschung – ein systemischer Ansatz. Merkmale, Methoden und Herausforderungen. *Denkströme. Journal der Sächsischen Akademie der Wissenschaften*(17), 33–56.
- Wellbrock, W. & Göpfert, I. (2015). *Innovative Supply-Chain-Management-Konzepte: Branchenübergreifende Bedarfsanalyse sowie Konzipierung eines Entwicklungsprozessmodells*. Springer Gabler. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=969012>
- Wiegand, M. (2024). *Führend bei KI: Die Strategie der Kölner Stadt-Anzeiger Medien*. kress.de. <https://kress.de/pro/beitrag/147037-fuehrend-bei-ki-die-strategie-der-koelner-stadt-anzeiger-medien.html>
- Winkler, H. (1999). Die prekäre Rolle der Technik: Technikzentrierte versus 'anthropologische' Mediengeschichtsschreibung. In C. Pias (Hrsg.), *Medien: Bd. 1. Dreizehn Vortraege zur Medienkultur* (S. 221–240). Verl. und Datenbank für Geisteswiss.
- Winston, B. (2003). *Media technology and society: A history: from the telegraph to the internet* (Reprinted.). Routledge.
- ZDF. (2006). *Der Wert des ZDF: für die Menschen in Deutschland*.
- ZDF. (2023a). *heute journal vom 30. April 2023*. ZDF. <https://www.zdf.de/nachrichten/heute-journal/heute-journal-vom-30-april-2023-100.html>
- ZDF. (2023b). *KI-Grundsätze des ZDF*. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/ki-grundsätze-100.html>
- ZDF. (2023c). *Metriken und Kennzahlen*. ZDF. <https://algorithmen.zdf.de/dashboard>
- ZDF. (2023d). *Ein ZDF für alle: Selbstverpflichtungserklärung 2023/24*. ZDF. <file:///C:/Users/ID790294/Downloads/gremien-fernsehrat-selbstverpflichtungserklaerung-100.pdf>
- ZDF. (2024a). *Barrierefreie Angebote*. <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/engagement-csr-398.html>
- ZDF. (2024b). *Florian Kumb leitet ab Januar die Direktion Audience, Vertreterin wird Milena Seyberth*. <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/florian-kumb-leitet-ab-januar-die-neue-zdf-direktion-audience-seine-vertreterin-wird-milena-seyberth>

Zhang, W. J., Yang, G., Lin, Y., Ji, C. & Gupta, M. M. (2018). On Definition of Deep Learning. In *2018 World Automation Congress (WAC)* (S. 1–5). IEEE. <https://doi.org/10.23919/WAC.2018.8430387>

Anhang

Anhang A dokumentiert die empirische Vorarbeit, Anhang B die Hauptstudie.

Anhang A

Kurzgeschichten

Emilia (Bad-Case-Scenario)

Hier sehen wir Emilia. Emilia arbeitet im Jahr 2033 als Journalistin beim NDR, zumindest steht das auf ihrem Arbeitsvertrag. Ihre Schicht beginnt heute um 7 Uhr morgens. Sie arbeitet ausschließlich von zu Hause aus. Eine Redaktion, die regelmäßig zusammenkommt, gibt es nicht mehr. Viele der Kollegen und Kolleginnen, gerade die, die als feste, freie Mitarbeiter angestellt waren, wurden nach und nach nicht weiter beschäftigt.

Emilia hatte Glück, sie durfte bleiben, denn sie war offen für neue Technologien. Sie war eine der Early Adopterinnen und hat mit den Change Agents, also externen Beratern, zusammengearbeitet, als die ersten KI-Technologien in die Redaktion diffundierten.

Emilias Laptop ist hochgefahren. Sie beginnt ihre E-Mails zu lesen, die größtenteils aus Zusammenfassungen der Reichweitenmessungen bestehen. Ihre offizielle Aufgabe besteht darin Themen zu finden und Text-Content zu produzieren. Ein eigenes Thema, das sie selbst recherchiert hat, hat sie aber schon lange nicht mehr auf der Website oder den Social-Media-Kanälen platziert. Den Schreibtisch zu verlassen ist nicht vorgesehen. KI-Programme scannen automatisiert die sozialen Netzwerke nach neuen Themen und präsentieren sie ihr. Sie hat die Ansage sich an die Themenauswahl zu halten. Eigene Themen soll Emilia erst gar nicht mehr suchen. Verstehen, wie der Algorithmus zu diesen Themen kommt, tut sie nicht.

Emilia ist gestresst. Das Credo lautet schnell sein. Die Themen müssen zu Content gemacht werden. Durch die Automatisierung und Effizienzsteigerung müssen Themen quasi in Echtzeit aufbereitet sein. Sie steht unter Druck enorme Mengen wie am Fließband produzieren zu müssen. Würde Emilia noch selbst Texte schreiben, würde sie die geforderte Anzahl niemals schaffen. Im Kern gibt Emilia durch wenige Klicks die Themen nur noch frei, die dann automatisiert in Text umgewandelt werden. Die Bilder zu den Texten werden ihr auch direkt vorgeschlagen, eine KI erzeugt sie automatisch. Manchmal noch muss sie der KI per Eingabe beschreiben, wie das Bild aussehen soll. Bilderrechte müssen so nicht mehr bezahlt werden. Sie ist zur Assistentin der KI geworden. Sie fühlt sich obsolet. Die Freigabe der Themen und Texte durch sie dient dazu, dass die Texte als menschlich deklariert werden können, etwas auf das sich der NDR verpflichtet hat, um den Rundfunkbeitrag zu rechtfertigen und den Widerstand und die Skepsis gegen automatisierten Journalismus zu besänftigen.

Große Teile des Rundfunkbeitrags fließen in Softwarelizenzen an Unternehmen im Ausland. Dort stehen auch die meisten Server, aus deren Datenbanken die KIs die Informationen ziehen.

Am Nachmittag ist Emilias Highlight. Für die Abendnachrichten wurde ein Meinungsbeitrag zu einem Thema der Tagespolitik angefordert, sogar als Video. Die Meinungsbeiträge

werden beim NDR noch von Menschen verfasst. Hier hat sich die KI als noch zu fehlerhaft herausgestellt. Ihren Beitrag selbst vor der Kamera im Studio einsprechen darf Emilia aber nicht. Hierfür wird ein synthetisches Video samt Audio mit ihrer Stimme erstellt. Sie ist zwar enttäuscht, aber auch froh, dass sie den Beitrag nicht einsprechen muss, denn parallel poppen im E-Mail-Fach die Reportings zu den Reichweitenanalysen und dem Monitoring der Kommentarsektionen auf.

Die Reportings zeigen eine zufriedenstellende Reichweite. In den Kommentaren geht es hoch her. Wie fast jeden Tag wirken die Nutzer und Nutzerinnen emotionalisiert und aufgebracht. Die Menschen wirken überfordert von der Themenflut und dem Strukturverlust der Medienlandschaft. Sie sind angestachelt von anderen Medien und entgrenzten Inhalten, die zwischen Rassismus und Cancel-Culture hin und her knallen. Der Einzug von KI-Technologie in den Journalismus hat sich als disruptiv für die Branchen erwiesen. Dank KI mit automatisierter Generierung und Übersetzung geht Journalismus, wenn man ihn als solchen bezeichnen mag, auch billig aus dem Ausland mit fragwürdigen Motiven.

Emilia nimmt die eskalierenden Kommentare mittlerweile hin. Diese sind gut für die Reichweite. Sie hat ihr Tagesziel erreicht und klappt den Laptop zu. Sie freut sich darauf ihr synthetisches Ich in den Abendnachrichten zu sehen.

Emilio (Good-Case-Scenario)

Hier sehen wir Emilio. Emilio arbeitet im Jahr 2033 als Journalist beim NDR. Seine Schicht beginnt heute um 8 Uhr morgens. Heute ist Redaktionstag im Büro. Die Redaktion trifft sich regelmäßig. An manchen Tagen arbeitet er aber auch von zu Hause aus. In letzter Zeit sind auch neue Kollegen und Kolleginnen dazu gekommen.

Als die ersten KI-Technologien in die Redaktion diffundierten war Emilio skeptisch, fremdelte etwas, dachte, dass die Neuerungen disruptiv sind, und hatte Angst um seinen Arbeitsplatz. Für eine gewisse Zeit kamen externe Berater und Beraterinnen in das Unternehmen, diese arbeiteten aber eng mit technikaffinen Kollegen und Kolleginnen zusammen. Von seiner netten Kollegin Sabine hat Emilio Unterstützung bekommen, sie hat ihn auch vom Sinn und Zweck der neuen Software überzeugt. Zwar bemerkte Emilio, wie sich Strukturen in der Redaktion und seine Aufgaben veränderten, aber in einer Geschwindigkeit, in der er sich gut anpassen konnte. Angst hat er heute keine mehr.

Emilios Laptop ist hochgefahren. Er beginnt seine E-Mails zu lesen und öffnet seinen Kalender. Wie früher ist sein Tag auch heute noch voll. Er hat viele – aber abwechslungsreiche Termine. Emilio bleibt nicht lange am Schreibtisch und fährt zu seinem ersten Termin, einem Hintergrundgespräch für eine Recherche, an der er und seine Kollegen seit längerer Zeit arbeiten. Mitschreiben braucht er nicht. Eine App auf seinem Handy zeichnet das Gespräch auf und transkribiert fehlerfrei. Sie könnte auch in Echtzeit übersetzen, aber diese Funktion braucht er heute nicht, trotz fränkischem Akzent kann Emilio seinen Informanten gut verstehen.

Zurück am Schreibtisch muss er für die Recherche viele Dokumente durchforsten. Dies geht zum Glück recht schnell, da ihm eine KI assistiert und Zusammenfassungen bereitstellt, sodass er gezielt an relevante und vor allem verifizierte Informationen gelangt.

Anhang

Durch die Zeitersparnis hat er noch Zeit sich Gedanken über neue Themen zu machen, die er am Mittag mit in die Redaktionssitzung nehmen möchte.

In der Sitzung werden Themen aus dem Social-Media-Monitoring und eigene Themen der Redakteure und Redakteurinnen besprochen. Bei der Performance Besprechung der Beiträge sind Hasskommentare zum Glück kein Thema mehr, hier funktioniert das automatisierte Community Management zusammen mit Chatbots gut und entlastet das Team.

Aus der Besprechung nimmt Emilio die Aufgabe mit, am Nachmittag einen Kommentar zur Verkehrspolitik zu verfassen. Beim Texten macht ihm eine KI-Vorschläge für alternative Formulierungen und Satzstrukturen. Inhaltlich steuert sie bewusst nichts bei. Es gibt klare Regeln, wann und in welchem Umfang KI eingesetzt werden darf. Es gilt das Credo: Meinung kommt von Menschen. Er muss etwas schmunzeln bei dem Gedanken, dass er früher noch Verkehrsberichte über Staus und Sperrungen selbst geschrieben hat. Monotone Berichte verfasst er heute kaum noch, diese werden automatisiert erstellt, Redakteure und Redakteurinnen machen nur noch eine Abnahme. Statt Berichten macht Emilio viel Kreativarbeit. Er arbeitet an Darstellungsformen wie Kommentaren, Reportagen oder Interviews zu politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen.

Emilio ist fertig mit seinem Kommentar. Da der Kommentar auch für das Radioprogramm ist, darf er ihn noch selbst einsprechen. Für die Onlineversion übernimmt das ein synthetisches Audio. Dies ist wichtig für die Barrierefreiheit. Hinzu kommt, dass ihm die KI eine Version seines Kommentars in leichter Sprache vorschlägt. Die Textversion geht mit verschiedenen Überschriften und Teasern online. In einem A/B Testing lässt er gerne seine eigene Überschrift, gegen die von der KI vorgeschlagene Überschrift antreten. Heute ist die KI-Überschrift erfolgreicher.

Auf dem Nachhauseweg liest er sich auf dem Smartphone die User-Kommentare unter seinem Beitrag durch. Er freut sich, dass die Leute diskutieren. Sie schätzen den Menschgemachten Journalismus. Sie sehen dies als Qualitätsmerkmal.

Anhang B

Interviewleitfäden

Im Folgenden finden sich die gekürzten Interviewleitfäden der drei Berufsgruppen. Der Übersichtlichkeit wegen wurden vorbereitete potenzielle Zusatz- bzw. Nachfragen entfernt; es sind lediglich die Hauptfragen und der jeweilige Bezugsrahmen enthalten. Die vollständigen Interviewleitfäden sind im digitalen Anhang einsehbar.

Interviewleitfaden Berufsgruppe Journalisten

Frage	Bezugsrahmen
Personenbezogene Daten: Name: Alter: Geschlecht: Position: Organisationseinheit: Organisation: Anstellungsverhältnis: Dauer der Anstellung bei ÖRM:	
1. Falls Sie mit KI arbeiten, wie lange tun Sie das schon?	
2. Für welche journalistischen Aufgaben nutzen Sie KI-Technologien?	<ul style="list-style-type: none"> · KI in Anwendung im Journalismus
3. Wie erfahren Sie von KI-Technologien, die für Ihre Arbeit als Journalist relevant sind?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Kommunikationskanäle
4. Nachdem Sie von einer KI-Technologie erfahren haben, woher bekommen Sie weiteres Wissen? Wie oder bei wem informieren Sie sich?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Kommunikationskanäle
5. Welche Faktoren sind für Sie wichtig, damit Sie von einer KI-Technologie überzeugt sind und sie verwenden?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Institutionalisierung · Übernahmerate · Evolutionstheorie · TAM · Handlungsempfehlungen
6. Welche positiven Folgen hat es für Ihre Arbeit als Journalist, wenn sie KI-Technologie einsetzen?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Diffusionstheorie · TAM · Empirische Vorarbeit · KI als Assistenz entlastet · Neue Aufgaben und Rollen entstehen
7. Welche negativen Folgen hat es für Ihre Arbeit als Journalist, wenn sie KI-Technologie einsetzen?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Konvergenz · Diffusionstheorie · TAM · Empirische Vorarbeit · Drohende Substitution · Unsicherheiten · Opponieren des Publikums

<p>8. Nennen und beschreiben Sie Personen, die die Einführung und Etablierung von KI-Technologie innerhalb Ihrer Organisation oder Ihrem Arbeitsumfeld maßgeblich vorantreiben.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Change Agents · Champions · Innovationen in Organisationen
<p>9. Beschreiben Sie den Prozess wie entschieden wird, ob Sie eine KI-Technologie einsetzen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Innovationen in Organisationen
<p>10. Welche Maßnahmen werden ergriffen, um KI-Technologien möglichst erfolgreich einzuführen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · TAM · Handlungsempfehlungen · Empirische Vorarbeit · Qualifikationsmaßnahmen · Evaluationsmaßnahmen
<p>11. Gibt es Kommunikationsmaßnahmen von Ihrer Organisation, um Sie über Anwendungsmöglichkeiten, Rechtliches und Ethisches zu informieren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Unsicherheiten · Diffusionstheorie · Kommunikationskanäle
<p>12. Gibt es Umstrukturierungen in Ihrer Redaktion, bedingt durch die Einführung von KI-Technologien?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Bezugsrahmen ÖRM · Diffusionstheorie · Empirische Vorarbeit · Neue Rollen und Aufgaben entstehen · Drohende Substitution · KI als Assistenz entlastet
<p>13. Entstehen oder entstanden neue Aufgaben und Job-Profile innerhalb der ÖRM oder Ihrer Redaktion, durch den Einsatz von KI?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Bezugsrahmen ÖRM · Diffusionstheorie · Empirische Vorarbeit · Neue Rollen und Aufgaben entstehen · Drohende Substitution · KI als Assistenz entlastet
<p>14. Hat sich Ihre Arbeit oder die Arbeit der Journalisten in Ihrer Redaktion durch die Verwendung von KI-Technologie verändert?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Neue Rollen und Aufgaben entstehen · Drohende Substitution · KI als Assistenz entlastet
<p>15. In welche der fünf Kategorien würden Sie sich im Vergleich zu anderen Journalisten in Deutschland einordnen, bezogen auf die Intensität der Verwendung von KI-Technologie?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Adopter-Kategorien
<p>16. In welche der fünf Kategorien würden Sie Ihre Redaktion im Vergleich zu anderen Redaktionen in Deutschland einordnen, bezogen auf die Intensität der Verwendung von KI-Technologie?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Adopter-Kategorien
<p>17. In welche der fünf Kategorien würden Sie Ihren Arbeitgeber (gesamte Organisation) global einordnen, bezogen auf die Intensität der Verwendung von KI-Technologie?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Adopter-Kategorien

18. Kommunizieren Sie an das Publikum, wie Sie oder die ÖRM als Organisation mit KI arbeiten?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Transparenz gegenüber Publikum · Evolutionstheorie
19. Gibt es Richtlinien im Umgang mit KI, an denen Sie sich bei Ihrer Arbeit orientieren?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Haftung und Verantwortung · Bezugsrahmen ÖRM
20. Fühlen Sie Ihren Arbeitsplatz und, oder die ÖRM als Institution durch KI-Technologie bedroht?	<ul style="list-style-type: none"> · TAM · Evolutionstheorie · Empirische Vorarbeit · Drohende Substitution
21. Ist der Auftrag der ÖRM durch KI besser erfüllbar?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Effizienz
22. Welche Grenzen sollte der Einsatz von KI beim journalistischen Arbeiten haben?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Grenzen der Anwendung
23. Sehen Sie die zunehmende Verwendung von KI beim journalistischen Arbeiten als Fortschritt?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie
24. Können Sie mir KI-Tools nennen, die Sie verwenden?	<ul style="list-style-type: none"> · KI in Anwendung im Journalismus

Interviewleitfaden Berufsgruppe KI-Experten

Frage	Bezugsrahmen
<p><u>Personenbezogene Daten:</u> Name: Alter: Geschlecht: Position: Organisationseinheit: Organisation: Anstellungsverhältnis: Dauer der Anstellung bei ÖRM:</p>	
1. Falls Sie mit KI arbeiten, wie lange tun Sie das schon?	
2. Wie erfahren Sie von KI-Technologien, die für Ihre Arbeit relevant sind?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Kommunikationskanäle
3. Nachdem Sie von einer KI-Technologie erfahren haben, woher bekommen Sie weiteres Wissen? Wie oder bei wem informieren Sie sich?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Kommunikationskanäle
4. Wie geben Sie Ihr Wissen an die Redaktion, bzw. Kollegen/Kolleginnen weiter?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Kommunikationskanäle
5. Welche Faktoren sind für Sie wichtig, damit Sie von einer KI-Technologie überzeugt sind und sie verwenden?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Institutionalisierung · Übernahmerate · Evolutionstheorie · TAM · Handlungsempfehlungen
6. Für welche journalistischen Aufgaben würden Sie den Einsatz von KI-Technologie in den ö-r-Redaktionen empfehlen?	<ul style="list-style-type: none"> · KI in Anwendung im Journalismus · Empirische Vorarbeit

	<ul style="list-style-type: none"> · KI als Assistenz entlastet · Grenzen der Anwendung
7. Welche positiven Folgen hat es für eine Redaktion, wenn Sie KI-Technologie einsetzt?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Diffusionstheorie · TAM · Empirische Vorarbeit · KI als Assistenz entlastet · Neue Aufgaben und Rollen entstehen
8. Welche negativen Folgen hat es für Ihre Redaktion, wenn Sie KI-Technologie einsetzt?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Konvergenz · Diffusionstheorie · TAM · Empirische Vorarbeit · Drohende Substitution · Unsicherheiten · Opponieren des Publikums
9. Nennen und beschreiben Sie Personen, die die Einführung und Etablierung von KI-Technologie innerhalb Ihrer Organisation oder Redaktion maßgeblich vorantreiben.	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Change Agents · Champions · Innovationen in Organisationen
10. Beschreiben Sie den Prozess, wie entschieden wird, ob Sie eine KI-Technologie in Redaktionen einsetzen.	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Innovationen in Organisationen
11. Welche Maßnahmen werden ergriffen, um KI-Technologien möglichst erfolgreich in der Redaktion einzuführen?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · TAM · Handlungsempfehlungen · Empirische Vorarbeit · Qualifikationsmaßnahmen · Evaluationsmaßnahmen
12. Gibt es Umstrukturierungen in Redaktionen, bedingt durch die Einführung von KI-Technologien?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Bezugsrahmen ÖRM · Diffusionstheorie · Empirische Vorarbeit · Neue Rollen und Aufgaben entstehen · Drohende Substitution · KI als Assistenz entlastet
13. Entstehen oder entstanden neue Aufgaben und Job-Profile innerhalb der ÖRM oder der Redaktionen, durch den Einsatz von KI?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Bezugsrahmen ÖRM · Diffusionstheorie · Empirische Vorarbeit · Neue Rollen und Aufgaben entstehen · Drohende Substitution · KI als Assistenz entlastet
14. Hat sich die Arbeit der Journalisten durch die Verwendung von KI-Technologie verändert?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Neue Rollen und Aufgaben entstehen · Drohende Substitution · KI als Assistenz entlastet

15. In welche der fünf Kategorien würden Sie sich im Vergleich zu anderen Personen in Deutschland einordnen, bezogen auf die Intensität der Verwendung von KI-Technologie im Bereich Journalismus?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Adopter-Kategorien
16. In welche der fünf Kategorien würden Sie die ÖRM (gesamte Organisation) global einordnen, bezogen auf die Intensität der Verwendung von KI-Technologie?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Adopter-Kategorien
17. Kommunizieren Sie an das Publikum, wie Sie oder die ÖRM als Organisation mit KI arbeiten?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Transparenz gegenüber Publikum · Evolutionstheorie
18. Erwarten Sie KI-Innovationen selbst zu entwickeln oder diese zuzukaufen?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit
19. Fühlen Sie den Arbeitsplatz der Personen in den Redaktionen und, oder die ÖRM als Institution durch KI-Technologie bedroht?	<ul style="list-style-type: none"> · TAM · Evolutionstheorie · Empirische Vorarbeit · Drohende Substitution
20. Ist der Auftrag der ÖRM durch KI besser erfüllbar?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Effizienz
21. Welche Grenzen sollte der Einsatz von KI beim journalistischen Arbeiten haben?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Grenzen der Anwendung
22. Sehen Sie die zunehmende Verwendung von KI beim journalistischen Arbeiten als Fortschritt?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie

Interviewleitfaden Berufsgruppe Personen in redaktionellen Leitungspositionen

Frage	Bezugsrahmen
<p><u>Personenbezogene Daten:</u> Name: Alter: Geschlecht: Position: Organisationseinheit: Organisation: Anstellungsverhältnis: Dauer der Anstellung bei ÖRM:</p>	
1. Falls Sie mit KI (in Ihrer Redaktion) arbeiten, wie lange tun Sie das schon?	
2. Für welche journalistischen Aufgaben nutzen Sie KI-Technologien (in Ihrer Redaktion)?	<ul style="list-style-type: none"> · KI in Anwendung im Journalismus
3. Wie erfahren Sie von KI-Technologien, die für Ihre Arbeit als redaktionelle Leitung relevant sind?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Kommunikationskanäle
4. Nachdem Sie von einer KI-Technologie erfahren haben, woher bekommen Sie weiteres Wissen? Wie oder bei wem informieren Sie sich?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Kommunikationskanäle

<p>5. Welche Faktoren sind für Sie wichtig, damit Sie von einer KI-Technologie überzeugt sind und die Verwendung empfehlen würden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Institutionalisierung · Übernahmerate · Evolutionstheorie · TAM · Handlungsempfehlungen
<p>6. Welche positiven Folgen hat es für eine Redaktion, wenn sie KI-Technologie einsetzt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Diffusionstheorie · TAM · Empirische Vorarbeit · KI als Assistenz entlastet · Neue Aufgaben und Rollen entstehen
<p>7. Welche negativen Folgen hat es für eine Redaktion, wenn sie KI-Technologie einsetzt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Konvergenz · Diffusionstheorie · TAM · Empirische Vorarbeit · Drohende Substitution · Unsicherheiten · Opponieren des Publikums
<p>8. Nennen und beschreiben Sie Personen, die die Einführung und Etablierung von KI-Technologie innerhalb Ihrer Organisation oder Redaktion maßgeblich vorantreiben.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Change Agents · Champions · Innovationen in Organisationen
<p>9. Beschreiben Sie den Prozess, wie entschieden wird, ob Sie eine KI-Technologie in Ihrer Redaktion einsetzen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Innovationen in Organisationen
<p>10. Welche Maßnahmen werden ergriffen, um KI-Technologien möglichst erfolgreich in der Redaktion einzuführen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · TAM · Handlungsempfehlungen · Empirische Vorarbeit · Qualifikationsmaßnahmen · Evaluationsmaßnahmen
<p>11. Gibt es Kommunikationsmaßnahmen von Ihrer Organisation, um Sie über Anwendungsmöglichkeiten, Rechtliches und Ethisches zu informieren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Unsicherheiten · Diffusionstheorie · Kommunikationskanäle
<p>12. Gibt es Umstrukturierungen in Ihrer Redaktion, bedingt durch die Einführung von KI-Technologien?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Bezugsrahmen ÖRM · Diffusionstheorie · Empirische Vorarbeit · Neue Rollen und Aufgaben entstehen · Drohende Substitution · KI als Assistenz entlastet
<p>13. Entstehen oder entstanden neue Aufgaben und Job-Profile innerhalb der ÖRM oder Ihrer Redaktion, durch den Einsatz von KI?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Bezugsrahmen ÖRM · Diffusionstheorie · Empirische Vorarbeit

	<ul style="list-style-type: none"> · Neue Rollen und Aufgaben entstehen · Drohende Substitution · KI als Assistenz entlastet
14. Hat sich Ihre Arbeit oder die Arbeit der Journalisten in Ihrer Redaktion durch die Verwendung von KI-Technologie verändert?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Neue Rollen und Aufgaben entstehen · Drohende Substitution · KI als Assistenz entlastet
15. In welche der fünf Kategorien würden Sie Ihre Redaktion im Vergleich zu anderen Redaktionen in Deutschland einordnen, bezogen auf die Intensität der Verwendung von KI-Technologie?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Adopter-Kategorien
16. In welche der fünf Kategorien würden Sie Ihre Arbeitgeber (gesamte Organisation) global einordnen, bezogen auf die Intensität der Verwendung von KI-Technologie?	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusionstheorie · Adopter-Kategorien
17. Kommunizieren Sie an das Publikum, wie Sie oder die ÖRM als Organisation mit KI arbeiten?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Transparenz gegenüber Publikum · Evolutionstheorie
18. Gibt es Richtlinien im Umgang mit KI, an denen sich Ihre Redaktion beim journalistischen Arbeiten orientieren soll?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Haftung und Verantwortung · Bezugsrahmen ÖRM
19. Fühlen Sie Ihren Arbeitsplatz, den Arbeitsplatz der Personen in den Redaktionen und oder die ÖRM als Institution durch KI-Technologie bedroht?	<ul style="list-style-type: none"> · TAM · Evolutionstheorie · Empirische Vorarbeit · Drohende Substitution
20. Ist der Auftrag der ÖRM durch KI besser erfüllbar?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie · Effizienz
21. Welche Grenzen sollte der Einsatz von KI beim journalistischen Arbeiten haben?	<ul style="list-style-type: none"> · Empirische Vorarbeit · Grenzen der Anwendung
22. Sehen Sie die zunehmende Verwendung von KI beim journalistischen Arbeiten als Fortschritt?	<ul style="list-style-type: none"> · Evolutionstheorie
23. Können Sie mir KI-Tools nennen, die Sie verwenden?	<ul style="list-style-type: none"> · KI in Anwendung im Journalismus