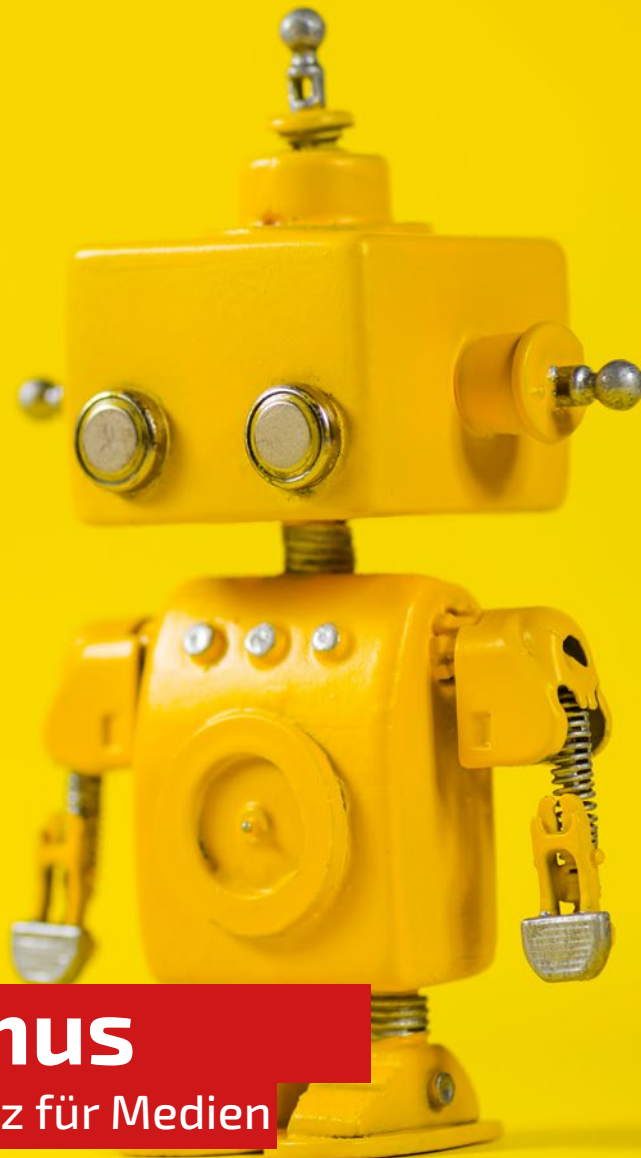


2022

Mai

dpr spezial

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



KI-Journalismus

Hintergründe und Relevanz für Medien

Die Basis: Storyplot und API

Der Mensch als Sparringspartner für Bots

KI braucht Qualitätskontrolle

Qualität und Qualitätssicherung als Bastion gegen KI

Disruptive Durch- lauferhitzer

Die Smart-Devices-Welle kommt mit Wucht



Drei Wörter, die die aufgeheizte KI-Debatte herunterkühlen

Lebbe geht weider“ („Das Leben geht weiter“): Mit diesem Satz machte sich Dragoslav Stepanovic, Kult-Trainer von Eintracht Frankfurt nach der knapp verpassten Meisterschaft seiner Mannschaft 1992 unsterblich. Warum ich das ausgerechnet hier im Vorwort zitiere? Das liegt an einer kleinen privaten Diskussion, die ich kürzlich zum Thema Künstliche Intelligenz geführt habe: Ob ich nicht Angst habe, meinen Job zu verlieren, wenn Bots Journalisten aus Fleisch und Blut verdrängten, wurde ich gefragt. Ich verneinte das, zählte Unmengen an Argumenten auf, die dafür sprechen, dass KI mehr nutzt als schadet – und endete mit den Worten: „Egal was auf Redaktionen in Sachen KI zukommt: Lebbe geht weider.“

Ich hatte diesen kultigen Satz einfach so aus dem Bauch heraus gesagt und nicht groß darüber nachgedacht. Und doch stehen diese drei Wörter für die absolute Basis, auf die man die aufgeheizte Debatte „KI vs. Mensch“ aus meiner Sicht herunterkühlen sollte. Selbst wenn KI flächendeckend in Redaktionen Einzug halten sollte, heißt das noch lange nicht, dass

Journalisten verdrängt werden. Ganz im Gegenteil: Meistens erleichtert Künstliche Intelligenz die tägliche Arbeit, befreit von lästigen Routinen, übernimmt ermüdende standardisierte Aufgaben und hilft bei der Recherche. Und selbst wenn einige Journalistinnen und Journalisten aufgrund ihrer leicht zu automatisierenden Haupttätigkeiten – etwa Kurzmeldungen, „Blaulicht“-News und Wetterberichte – zu einer „gefährdeten Spezies“ zählen (mehr dazu im Teil „Qualitätsjournalismus: Qualität und Qualitätssicherung als Bastion gegen KI“), ist längst nicht alles verloren. Kein Bot, keine künstliche Intelligenz, kein Algorithmus kommt ohne ein Grundvokabular an Begriffen und Formulierungen aus, die dann mit jedem erstellten Text erweitert werden können. Dieser sogenannte „Storyplot“ muss der KI erst beigebracht werden – von Menschen, die in diesem Fachgebiet bereits tätig sind: Redakteurinnen und Redakteure! So wie eine Fußballmannschaft nicht ohne Trainer auskommt, kann auch journalistische KI keinen verständlichen, inhaltlich sowie semantisch weitestgehend korrekten Text erstellen, ohne dass ein

Mensch aus Fleisch und Blut die Rolle des Coachs übernimmt. Die betroffenen Kollegen könnten also sozusagen als Spielmacher abtreten und Trainer werden (mehr dazu im Teil „Storyplot: Vom Spielfeld auf die Trainerbank“). Und keine Sorge: Auch bei schnell aus diesen Kinderschuhen herauswachsender KI ist der beschriebene „Trainerjob“ kaum gefährdet: KI bedarf ständiger Qualitätskontrolle, sonst kann so einiges schief gehen...

Sie sehen: Es besteht kein Grund zur Panik – selbst wenn die bislang teilweise skeptischen Verlagsleitungen in Deutschland jetzt den Turbo-Knopf für KI finden, bedeutet das noch lange nicht den direkten Weg in die Arbeitslosigkeit. „Lebbe geht weider“, könnte man sagen. A propos: Das gilt natürlich auch für die Entwicklung der Endgeräte. Wie Wearables und Co. journalistische KI beeinflussen könnten, lesen Sie im Teil „Smart Devices: Disruptive Durchlauf-erhitzer für KI“.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Ramón Kadel



Storyplot

**Vom Spielfeld auf die
Trainerbank**

In dieser Serie beleuchte ich drei erstaunliche Erkenntnisse zum KI-Journalismus, die neue Perspektiven schaffen – sowohl für Journalisten als auch für Verlage und Medienhäuser. Im Fokus stehen dabei die Schlagwörter „Storyplot“, „Qualitätsjournalismus“ und „Smart Devices“. Teil I erklärt, warum sich viele Redakteure, statt die Arbeitslosigkeit zu fürchten, besser auf einen Rollenwechsel vorbereiten sollten: Vom Spielfeld auf die Trainerbank.

In deutschen Redaktionen geht die Angst um: Werden wir bald von KI und intelligenten Bots ersetzt? Sind maschinengeschriebene Beiträge genauer und besser als jene von Menschen aus Fleisch und Blut? Und vor allem: Sind KI-Texte bald auch in Sachen Sprachgefühl und der Semantik kaum noch von normalen redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden? Diesen Fragen liegt eine Skepsis zugrunde, die tief in der deutschen Seele verwurzelt ist: die Verlustangst durch Veränderung des Status quo.

Tatsächlich bin ich überzeugt: In kaum einem Land der Welt wird KI im Journalismus derart als Bedrohung angesehen wie in Deutschland. Als ein Beispiel von Hunderten, die ich in den letzten zwei bis drei Jahren gelesen habe, möchte ich hier den Artikel „Innovative Unruhestifter“ von Adrian Kreye nennen, der am 15. Februar 2021 in der Printausgabe der „Süddeutschen Zeitung“ erschienen ist. Der verdiente Journalist war nicht nur von 2007 bis 2020 Leiter des Feuilletons der SZ, er wurde auch 2019 mit dem Theodor-Wolff-Preis für einen Artikel über künstliche Intelligenz ausgezeichnet. Kurz zusammengefasst zeichnet er in seinem Beitrag von letztem Jahr zunächst ein optimistisches Bild: „Im Journalismus kann Künstliche Intelligenz einiges verbessern, ohne dass Ethik und Vernunft auf der Strecke bleiben – wenn sie richtig benutzt wird“, schreibt er und betont, dass KI durchaus eine Ergänzung der menschlichen Fähigkeiten sein könne, wenn sie ihn von Routine- und Schwerstar-

beiten befreie. Danach allerdings werden seine Prognosen düsterer: „Die Geschäftsmodelle sämtlicher traditioneller Medien sind durch die digitalen Technologien angeschlagen. Deswegen versuchen auch Medienunternehmen an dem zu sparen, was eigentlich ihr Kapital ist, dem Personal.“ Zum Schluss bezeichnet der SZ-Autor Künstliche Intelligenz als potenziellen „Jobkiller“.

KI-Journalismus bedeutet nicht „Survival of the Fittest“

Was zunächst sehr ambivalent klingt, ist sinnbildlich für die Geisteshaltung, die derzeit in Deutschland vorherrscht: KI kann journalistische Arbeit ergänzen und verbessern – da wir aber keine konkrete Vorstellung haben, wie das in der Praxis funktionieren soll, stellen wir uns Künstliche Intelligenz lieber als unaufhaltsamen Tsunami vor, der durch die Redaktionen rollt und Arbeitsplätze vernichtet. Nur die Besten „überleben“. Ist KI-Journalismus also nur unsere Bran-



chen-Version von „Survival of the Fittest“? Nein. Natürlich wird es in Zukunft noch mehr auf Qualität ankommen, denn Reportagen, Porträts und vor allem Meinungsbeiträge sind weiterhin Domäne von Redakteuren aus Fleisch und Blut (mehr dazu in Teil II: „Qualitätsjournalismus: Qualität und Qualitätssicherung als Bastion gegen KI“). Auf der anderen Seite werden aber auch Redakteure weiterhin beschäftigt bleiben, die keinen Qualitätsjournalismus produzieren. Auch Journalisten, die bislang beispielsweise hauptsächlich Kurzmeldungen, Wetterberichte, „Blaulicht“-News oder kurze Spielberichte vom Amateur-Kick im Nachbarort verfasst haben, müssen sich künftig nicht zwangsweise einen neuen Job suchen. Die Frage ist hier vielmehr: Können oder wollen sie sich auf Veränderungen des Berufsbildes einstellen? Und hier kommt das Schlagwort „Storyplot“ ins Spiel.

Ohne Redakteur kein Storyplot – und ohne Storyplot kein KI-generierter Beitrag

Einen Storyplot benötigen nämlich grundsätzlich erst einmal alle intelligenten Bots als Grundvoraussetzung, um Meldungen überhaupt produzieren zu können. Auch ein selbstlernender Algorithmus braucht zunächst eine Basis an Begriffen und Formulierungen, die er dann mit jedem erstellten Text erweitern kann. Und dieser Storyplot, also das Grundvokabular an Begriffen, auf die die Künstliche Intelligenz bei jedem Beitrag zurückgreift, stammt von einem menschlichen Redakteur. Das Berliner KI-Unternehmen „Retresco“ erklärt diesen Vorgang so:

„Welcher Dramaturgie der automatisch erzeugte Text folgt

und auch welche Formulierungen der Generator in welchem Zusammenhang verwendet, definiert im Vorfeld ein menschlicher Redakteur. Nur so lernt die Maschine domänenspezifisches Vokabular.“

Nehmen wir das Beispiel Fußball, so bedeutet „domänenspezifisches Vokabular“ hier zum Beispiel die Begriffe „lupenreiner Hattrick“, „Aluminiumtreffer“ oder „Eigengewächs“ sowie Hunderte weitere fußballspezifische Fachbegriffe, die in anderem Zusammenhang durchaus auch eine differente Bedeutung haben können. Die Begriffe „Flanke“ oder „Abwehr“ sind im nicht-sportgeprägten Jargon etwa eher militärisch geprägt, während Public Viewing, also Events, um gemeinsam Sport vor einem gigantischen Bildschirm zu verfolgen, im englischen Sprachgebrauch die „Ausstellung eines aufgebahrten Leichnams“ bedeutet. Diese Feinheiten kann eine KI natürlich nicht einfach von sich aus wissen – hier kommt der Faktor Mensch ins Spiel. Redakteure, die bislang selbst Kurzmeldungen produziert haben, können also zum Entwicklungshelfer für Künstliche Intelligenz werden. Sie „füttern“ den intelligenten Bot an und fungieren in der Anfangszeit als Coach und Mentor für die KI. Der Journalist wechselt also sozusagen vom Spielfeld auf die Trainerbank.

Der Mensch als Sparringspartner für Bots

Bleiben wir bei der Fußball-Metaphorik, können wir also die Jobperspektive für Redakteure durch Storyplots vereinfacht mit Trainerkarrieren vergleichen: Egal ob Zinedine Zidane, Pep Guardiola oder Roberto Mancini: Ihnen allen ist gemein, dass vor der

erfolgreichen Trainerkarriere eine erfolgreiche Spielerkarriere stand. Als sich die Rahmenbedingungen durch ihr Spieler-Karriereende änderten, wechselten sie auf die Trainerbank und waren weiterhin erfolgreich. Genauso könnte es auch für Redakteure laufen, wenn sie vom aktiven Schreiben von Kurzmeldungen zum Verfasser von KI-Storyplots werden. Da dies keine einmalige Aufgabe ist, sondern das domänenspezifische Fachvokabular ständiger Veränderungen unterworfen ist, fungieren die ehemaligen Redakteure sozusagen dauerhaft als Sparringspartner für Bots.

Die Basis für KI-generierte Texte: Storyplot und API

Im zweiten Schritt kommt dann erst die eigentliche Stärke jeder Künstlichen Intelligenz ins Spiel: Die Nutzung von tausenden von Daten wie beispielsweise Namen, Orte, Beträge, Rankings und Statistiken, um daraus in Sekundenschnelle zusammenhängende Sätze und schließlich Texte zu formulieren. Hierfür bedient sich ein jeder Bot zuallererst einer Programmierschnittstelle, der sogenannten API (Application Programming Interface), über die die Rohdaten ausgelesen werden. Beispielsweise bei Wetter-Meldungen die Zahl der Sonnenstunden, die Temperaturwerte und die Regenwahrscheinlichkeit. Zusammen mit dem vorher definierten Storyplot des Redakteurs kann der Algorithmus nun beispielsweise folgende Kurzmeldung generieren (Die unterstrichenen Teile sind die erforderlichen Daten, alle weiteren Satzbestandteile stammen aus dem Storyplot):

„In Berlin scheint morgen für Zahl der Sonnenstunden Stunden die Sonne. Die Höchsttempe-

ratur liegt bei höchste Temperatur Grad Celsius. Es wird mit einer Wahrscheinlichkeit von Zahl zwischen 0 und 100 Prozent regnen.“

Das Beispiel aus dem „Technikjournal“ zeigt, wie auf diese Art und Weise recht einfach Wettermeldungen generiert werden können. Auch Sportberichterstattung ist so möglich, wie ein weiteres Beispiel aus dem „Technikjournal“ beweist:

„Deutliche Pleite für Köln: Nach 90 Minuten im letzten Match der Saison verlor der 1. FC Köln 1:4 und verließ den Platz wie so oft in dieser Saison ohne Punkte. Das Hinspiel war eine knappe Angelegenheit gewesen, der Gast hatte sie letztendlich mit 1:0 für sich entschieden.“

Auffällig: Lediglich die Info über die nichtgewonnenen Punkte, das Ergebnis des Spiels sowie jenes des Hinspiels sind hier die erforderlichen Daten. Alle weiteren Satzbestandteile sind der Storyplot. Auch die Information „nach 90 Minuten“ ist lediglich ein Synonym für „Spielende“ und somit ein typischer Bestandteil des Storyplots. Ohne einen Redakteur, der zuvor im Storyplot festgelegt hat, dass „Spielende“ und „nach 90 Minuten“ im Fußball synonym zu verwenden sind, könnte die KI nicht zwischen diesen Begriffen wechseln – und vermutlich zusätzlich noch weitere Folgefehler produzieren. Beispielsweise ist das Spielende im Handball bereits nach 60 Minuten erreicht. Eine synonyme Verwendung von „Spielende“ und „nach 90 Minuten“ würde hier also keinen Sinn ergeben. Für uns als Redakteure ist das selbstverständlich, eine Maschine muss das aber initial erst einmal lernen – von ihrem Trainer,

dem Verfasser des Storyplots. Wie es die (intelligente) KI schafft, ab diesem Zeitpunkt mit jedem erstellten Beitrag bessere Ergebnisse zu liefern, also selbstständig zu lernen und sich zu verbessern, erfahren Sie im Detail in meinem Buch „RedakBot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“. Nur so viel vorweg – kurz zusammengefasst steht am Anfang immer ein Redakteur und eine Datenbank:

1. „Storyplot“ des Redakteurs: Formulierungen im thematischen Fachvokabular (Bei Fußball z. B. „lupenreiner Hattrick“, „Aluminiumtreffer“ oder „Eigengewächs“) und Dramaturgie des automatisch erzeugten Texts.
2. Programmierschnittstelle (API): Liest die Rohdaten aus, wie z.B. bei Wetter-News die Temperatur oder die Regenwahrscheinlichkeit.

Der Faktor Mensch bleibt wichtig

Nun könnte man auf den ersten Blick meinen, eine Maschine, die selbstständig lernt und sich ständig selbst verbessert, bedarf nicht mehr der Hilfe eines Menschen – der Redakteur ist also nur als „Geburtshelfer“ zu gebrauchen und wird dann mit jedem Entwicklungsschritt der KI unwichtiger. Das ist ein Trugschluss. Natürlich gibt es Supercomputer und KI-Programme wie „Watson“ von IBM, die so hoch entwickelt sind, dass noch nicht einmal mehr die Entwickler wissen, was die Maschine als nächstes macht. In der Regel sind wir allerdings bei journalistischer KI auf einem anderen Komplexitätslevel unterwegs, bei dem es noch viel Hilfe bedarf, um korrekt und fehlerfrei zu arbeiten. Vor allem unvorhersehbare Ereignisse sind hier zu nennen.

Dies zeigt ein Beispiel des geschätzten Kollegen Olaf Deininger. Er berichtete in seinem Beitrag „Das macht sich von selbst“ im Medien-Fachmagazin „Meedia“ vom 18. Mai 2020 über einen „Welt“-Vorbericht zum Bundesligaspiel Hertha BSC gegen den 1.FC Union Berlin, den ein Bot exzellent verfasst hatte – mit dem Haken, dass zum Zeitpunkt der automatisierten Veröffentlichung des Beitrags die Partie aufgrund der Coronavirus-Pandemie längst abgesagt war. Das Problem: Das unvorhersehbare Ereignis „Coronavirus“ war beim Bot nicht vorgesehen – und so berichtete er munter weiter vom bevorstehenden Berliner Lokalderby.

Der Fehler wurde von den zuständigen Sportredakteuren einen Tag nach Veröffentlichung bemerkt und der Beitrag gelöscht. Was wir aber sehen können: Ohne Qualitätssicherung können Bots nicht arbeiten. Der Faktor Mensch bleibt wichtig – beim Storyplot und bei der Qualitätssicherung. Zu letzterem lesen Sie dann mehr in Teil II meiner Beitragsserie „Drei erstaunliche Erkenntnisse zum KI-Journalismus“.

Fazit: Neue Perspektiven statt Tsunami

Die wichtigste Erkenntnis aus Teil I: KI im Journalismus ist kein Tsunami, der alternativlos Arbeitsplätze vernichtet, sondern ein struktureller Wandel, der für viele Redakteure wieder neue Perspektiven schafft – als Coach und Mentor von Bots, aber auch in der Qualitätssicherung. Durch den neuen Faktor Storyplot rücken die Journalisten lediglich vom Spielfeld auf die Trainerbank.

AI@media

**Künstliche Intelligenz in Medien
und Kommunikation**

29. Juni 2022

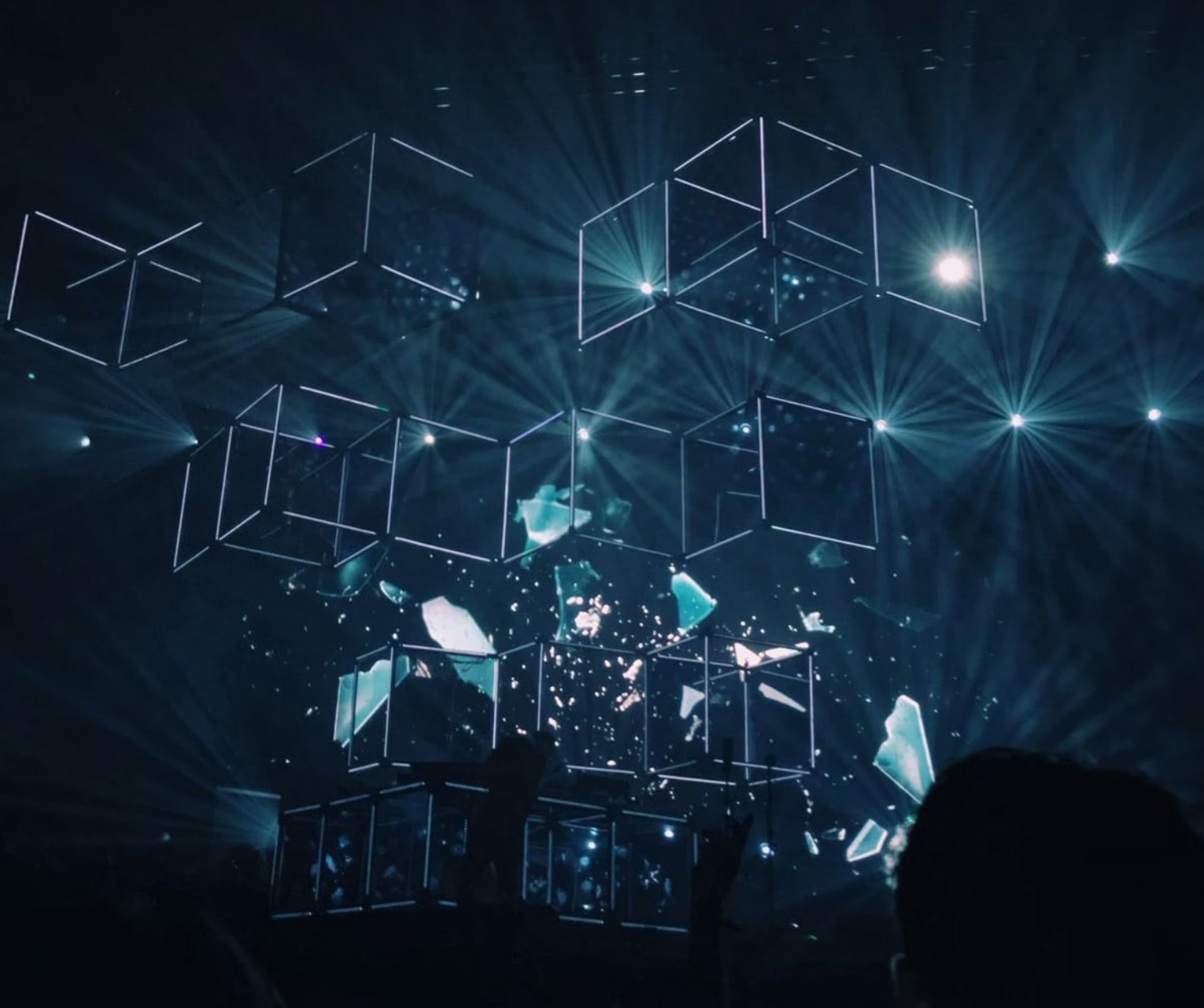
www.ai-at-media.de

**Wie Medien von Künstlicher Intelligenz
profitieren – jetzt zum Digitalen Deep Dive
„AI@media“ anmelden**

Künstliche Intelligenz ist eines der zentralen Themen unserer Zeit. Keine Branche, Abteilung oder kein Entscheider kommt um die Möglichkeiten der Technologie herum. „AI@media“ möchte einen Blick auf die Anwendungsfelder und hinter die „Kulissen“ Künstlicher Intelligenz werfen. Wir beantworten die Frage, wo KI wirklich Sinn macht und wie Unternehmen aus der Kommunikations- und Medienbranche von anderen lernen können.

**Digitaler Deep Dive zu Künstlicher Intelligenz in
Medien und Kommunikation.**

www.ai-at-media.de



Qualitätsjournalismus

**Qualität und Qualitätssicherung
als Bastion gegen KI**

In dieser Serie beleuchte ich drei erstaunliche Erkenntnisse zum KI-Journalismus, die neue Perspektiven schaffen – sowohl für Journalisten als auch für Verlage und Medienhäuser. Im Fokus stehen dabei die Schlagwörter „Storyplot“, „Qualitätsjournalismus“ und „Smart Devices“. Teil II erklärt, warum vor allem Qualität ausschlaggebend sein wird, um die Arbeitsplätze im Journalismus dauerhaft und nachhaltig zu sichern.

Zugegeben, der Titel „Qualität und Qualitätssicherung als Bastion gegen KI“ ist etwas polemisch. Wir wollen ja nicht verhindern, dass KI eingesetzt wird, wir stehen auch nicht im Kampf mit Künstlicher Intelligenz, nein, wir möchten zu einer friedlichen Koexistenz von Redakteuren und KI kommen – im Idealfall sogar eine Ergänzung der jeweiligen Stärken erreichen. Die Frage ist nur: Wie schaffen wir das? Wie können wir in Zukunft KI in den Redaktionen einsetzen, ohne damit Arbeitsplätze zu verlieren? Genau hier setzt dann auch die Überschrift

an: Wenn es Bereiche gibt, in denen der Mensch der künstlichen Intelligenz (noch) überlegen ist, dann sind genau diese Bereiche „Bastionen gegen KI“ und somit Garanten für den Erhalt von journalistischen Arbeitsplätzen.

Diese Felder, auf denen Redakteure aus Fleisch und Blut in der Regel Maschinen überlegen sind, sind Qualität und Qualitätssicherung. Zu Qualität und Qualitätsjournalismus zähle ich im Wesentlichen folgende journalistische Formate (Liste ist beispielhaft und nicht abschließend):

- Feature
- Reportage
- Porträt
- Meinungsbeiträge (Kommentare, Glossen etc.)
- Editorials

Sie merken, mein Anspruch an Qualität leitet sich hier vom Format ab und nicht von inhaltlichen Aspekten. Diese sind natürlich auch weiterhin ausschlaggebend für das journalistische Selbstverständnis – das Feuilleton der „FAZ“ oder der „Süddeutschen

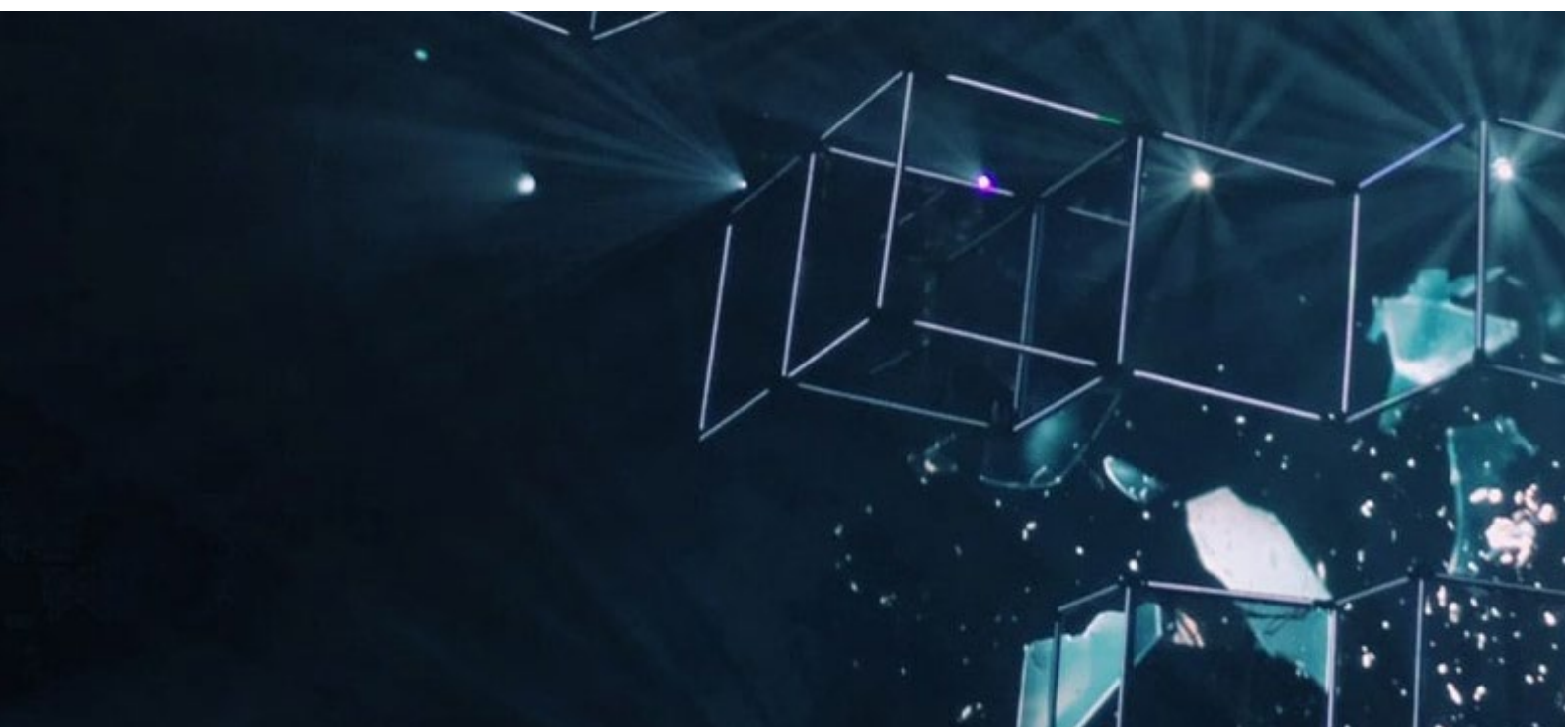
Zeitung“ soll sich ja nach wie vor von der „Bild“-Zeitung abheben können – aber für den Einsatz von KI sind vor allem die journalistischen Formate und Darstellungsformen entscheidend. Kurz gesagt: Für intelligente Bots wäre sowohl ein Kommentar in der SZ als auch ein Kommentar in der „Bild“ eine schwierige Aufgabe, egal welche inhaltlichen Maßstäbe angelegt werden.

Menschliche Grundeigenschaften sind die größte Herausforderung für KI

Warum das so ist? In Teil I („Storyplot: Vom Spielfeld auf die Trainerbank“) habe ich beschrieben, dass Bots ganz vereinfacht zwei Dinge benötigen, um zu funktionieren:

1. „Storyplot“ des Redakteurs: Formulierungen im thematischen Fachvokabular und Dramaturgie des automatisch erzeugten Texts.

2. Programmierschnittstelle (API): Liest die Rohdaten (aus einer Datenbank) aus.



Sind beide in einem akzeptablen Qualitätslevel vorhanden, ist KI zumindest in der Lage, einen Beitrag zu liefern, der die wichtigsten Informationen enthält und einigermaßen leserlich ist. Letzteres passiert durch das vom Storyplot zur Verfügung gestellte Fachvokabular und vor allem die Dramaturgie, die ein Bot von seinem menschlichen „Coach“ gelernt hat. Beides zusammen ergibt dann eine schöne Kurzmeldung, einen Wetterbericht, Börsennews oder auch Spielberichte im Sport.

Was durch diese beiden Komponenten allerdings nicht darstellbar ist, sind anspruchsvolle Beiträge, die über eine lediglich faktenbasierte Berichterstattung hinausgehen. Es gibt sehr wohl hoch entwickelte KI, die auch komplexe Beiträge liefern kann (in meinem Buch „RedakBot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“ lesen Sie beispielsweise über die chinesischen KI „Dreamwriter“ von Tencent, die an Pressekonferenzen „teilnimmt“ und in Echtzeit Zusammenfassungen schreibt), in der Regel ist aber auch sie nicht in der Lage, menschliche Grundeigenschaften abzubilden, die für die genannten Formate Feature, Reportage, Porträt, Meinungsbeiträge und Editorials essenziell sind. Folgende Eigenschaften eines guten Journalisten sind hier zu nennen:

1. Kreativität
2. Humor
3. Ironie
4. Gefühl
5. Empathie
6. Moral
7. Perspektivwechsel
8. Hintergrund
9. Investigativrecherche



All diese Eigenschaften sind riesige Vorteile eines Menschen gegenüber Künstlicher Intelligenz – und als solche müssen sie auch von den betroffenen Redakteuren wahrgenommen werden. Bevor also das große Jammern über KI als „Jobkiller“ beginnt, sollten Journalisten zunächst darüber nachdenken, wo ihre Stärken liegen und diese dann gezielt einsetzen und zeigen. Formate des Qualitätsjournalismus können eine starke Bastion gegenüber KI sein. Wichtig ist, diese dann aber auch bespielen zu wollen und sich nicht etwa auf Kurzmeldungen, „Blaulicht“-News, Wetterberichte und Spielberichte von Sportereignissen zu beschränken. Denn diese Formate werden über kurz oder lang wegrationalisiert werden. Warum sollten Verlage hier auch langfristig auf Redakteure aus Fleisch und Blut setzen, wenn diese ebenso gut, aber wesentlich schneller und kostengünstiger von KI übernommen werden können?

Qualitätssicherung wird mit Bots und KI immer wichtiger werden

Wenn sich durch diese rhetorische Frage bei Ihnen Verunsicherung breit macht, kann ich Sie vielleicht ein Stück weit beruhigen. Neben dem Qualitätsjournalismus gibt es noch eine zweite Bastion, die Ihren Arbeitsplatz vor KI „schützen“ kann: Die Qualitätssicherung. Wie schon in Teil I („Storyplot: Vom Spielfeld auf die Trainerbank“) beschrieben, endet die Arbeit als „Coach“ und „Mentor“ einer Künstlichen Intelligenz nicht mit dem Erstellen des Storyplots, sondern findet in einer kontinuierlichen Verbesserung und vor allem Qualitätssicherung des produzierten Contents ihre Fortsetzung. Hierbei gilt die Faustregel: Unvorherseh-

bare Ereignisse sind der natürliche Feind einer jeden KI.

Nehmen wir als Beispiel den Spielbericht des Fußballspiels 1. FC Magdeburg gegen den 1. FC Köln vom 19. Mai 2019, der von der Software „Textomatic“ verfasst wurde, einer Entwicklung des „HHLab“ der NOZ-Mediengruppe (u. a. verantwortlich für die „Neue Osnabrücker Zeitung“, das „Flensburger Tageblatt“ und die „Schweriner Volkszeitung“):

„Sonntag, 19.05.2019 15:30 h
1.FC Magdeburg: 1.FC Köln – 1:1
Im Spiel vom 19.05.2019 begegneten sich 1. FC Magdeburg und der 1.FC Köln. Um 15:30 Uhr

begann die 1. Halbzeit in der MDCC-Arena in Magdeburg. Das Team der Gäste wurde von Andre Pawlak betreut, während für die Heimmannschaft Michael Oening am Spielfeldrand stand. Sven Waschitzki war Unparteiischer der Begegnung.

Am Ende kam es zur Punkteteilung. Die beiden Mannschaften gingen mit einem 1:1 vom Platz. Von den 12 Torschüssen konnte die Heimmannschaft 8 Prozent verwerten. Das Team der Gäste kam bei insgesamt 17 Schüssen auf das Tor auf 6 Prozent Torausbeute. 1. FC Magdeburg bekam 2 Gelbe Karten. Das 1. FC Köln-Team bekam ins-

gesamt 2 Gelbe Karten. 18.902 Besucher kamen zur Begegnung. Das entspricht einer Stadionauslastung von 69 Prozent.“

Zugegeben, der Text wirkt etwas stakkatohaft, die Information zur Uhrzeit des Spielbeginns etwas unerheblich. Auch die prozentuale Torschussausbeute sowie Stadionauslastung wirkt für die Gewohnheiten eines Fußballfans eher befremdlich. Auffällig im Zusammenhang mit Qualitätssicherung sind aber zwei Dinge: Erstens müsste vor „1. FC Magdeburg“ genauso wie auch beim „1. FC Köln“ ein „der“ stehen. Das lässt darauf schließen, dass der KI bei den „prominenteren“ Kölnern



die Verwendung des Artikels „der“ für „DER erste Fußballclub“ durch den Storyplot bekannt ist, bei den Magdeburgern dagegen diese Verwendung trotz der gleichen Bezeichnung als „1. FC“ unbekannt ist – das müsste durch einen Redakteur korrigiert werden. Und zweitens: Die wichtigste und zentrale Information zu diesem Spiel fehlt komplett. Schauen wir uns hierzu mal im Vergleich den Spielbericht des „Kicker“ zur selben Partie an:

„Unterbrechung nach Ausschreitungen auf den Rängen
Lohkemper kontert Teroddes
Frühstart
19.05.19 - 17:21

Der 1. FC Magdeburg und der 1. FC Köln haben sich jeweils mit einem Punkt aus der 2. Bundesliga verabschiedet. Der FCM spielte stark auf, musste aber bereits früh einem Rückstand hinterherlaufen. Letztlich belohnte sich der Absteiger für seine couragierte Leistung mit einem Zähler. Für den negativen Höhepunkt der Partie sorgten einige Fans auf den Rängen. [...]“

Sind Sie genauso erstaunt wie ich? Ja, das Spiel wurde tatsächlich nach schweren Ausschreitungen der über den Abstieg ihrer Mannschaft enttäuschten Magdeburger Fans unterbrochen. Eine zentrale Information, die es beim „Kicker“ sogar in die Dachzeile gebracht hat – und im Spielbericht der KI „Textomatic“ noch nicht einmal erwähnt wird. Zudem fehlt im maschinengeschriebenen Spielbericht jegliche Information zum Abstieg des 1. FC Magdeburg. Ganz klar: Die Ausschreitungen sind ein unvorhersehbares Ereignis und im Storyplot des Bots nicht vorgesehen – also existieren sie für die KI auch nicht. Hier

muss dringend ein Redakteur aus Fleisch und Blut Qualitätssicherung betreiben.

Quellencheck ist keine Stärke von KI

Gleiches gilt – und hier ist Qualitätssicherung natürlich noch viel wichtiger – für das wohl bekannteste Beispiel eines Fehlers redaktionell eingesetzter KI: 2017 berichtete der „Quakebot“ der Los Angeles Times über ein starkes Erdbeben der Stärke 6,8 vor der Küste Santa Barbaras im Pazifik und schickte auch gleich einen Tweet an Millionen von Followern der Medienmarke. Das Problem: Die Erde hatte überhaupt nicht gebebt. Vielmehr hatte das Ereignis, auf das sich die KI bezog, schon 1925 stattgefunden. Der Fehler war allerdings nicht in der Programmierung des „Quakebot“ zu finden, sondern in der Datenbank. Wie Adrian Lobe im Beitrag „Zu schnell für die Kontrolle“ am 26. Juli 2019 in der „Süddeutschen Zeitung“ berichtet, hatten Wissenschaftler des California Institute of Technology versehentlich einen Fehllarm ausgelöst, als sie historische Erdbebendaten aktualisieren wollten. Dieser „Fehllarm in der Datenbank“, basierend auf Erdbebendaten von 1925, war für den Bot allerdings real – und die Fehlinformation nahm ihren Lauf. Einen Quellencheck hat die KI vor Absenden der Meldung nicht durchgeführt und ist auch nicht in der Lage dazu.

Merke: Ein Bot ist auch immer nur so gut wie die Rohdaten, auf welchen seine Informationen beruhen. Hätte hier eine Qualitätskontrolle stattgefunden, wäre es nicht zu einer millionenfachen Fehlinformation gekommen, die viele Bürger in Angst und Panik versetzt hat.

Fazit: Storyplot und Quelle (Datenbanken) brauchen Qualitätskontrolle

Wir lernen also: Nicht nur die Qualitätskontrolle und stetige Verbesserung des Storyplots ist wichtig, sondern auch ein Quellencheck der Datenbanken, aus denen die KI ihre Informationen bezieht. Beispielsweise muss sich eine redaktionelle KI im Bereich Steuern und Recht zwangsweise auf Gesetze beziehen, die sich allerdings dummerweise ab und an ändern. Wenn hier die Redaktion versäumt, die Datengrundlage zu ändern, wird sich die KI immer auf die Version des Gesetzes beziehen, von der sie über ihre Programmierschnittstelle (API) die Daten bezieht – auch wenn das Gesetz in der Zwischenzeit längst veraltet ist. Die Qualitätskontrolle ist also für die Sicherung von Arbeitsplätzen im Journalismus genauso essenziell wie Qualitätsformate wie Features, Reportagen, Porträts, Meinungsbeiträge und Editorials. Voraussetzung für beides ist aber wie so oft das Mindset: Wenn sich Redakteure und Journalisten nicht auf Änderungen ihrer Arbeitsweise einstellen können oder wollen und sich weiterhin mit Formaten beschäftigen, die wegrationalisiert werden könnten, laufen sie Gefahr, genau das zu erleben. Alle anderen dürfen sich aber durchaus Hoffnungen machen, auch in Zukunft gebraucht zu werden – als Qualitätslieferanten oder Qualitätssicherer.



Smart Devices

**Disruptive Durchlauferhitzer
für KI**

In dieser Serie beleuchte ich drei erstaunliche Erkenntnisse zum KI-Journalismus, die neue Perspektiven schaffen – sowohl für Journalisten als auch für Verlage und Medienhäuser. Im Fokus stehen dabei die Schlagwörter „Storyplot“, „Qualitätsjournalismus“ und „Smart Devices“. Teil III erklärt, welchen Einfluss die technische Entwicklung der mobilen Endgeräte auf KI hat – und warum Smart Devices die Nachfrage nach Künstlicher Intelligenz im Journalismus erheblich beschleunigen werden.

KI ist das disruptive Element im Journalismus. So weit, so klar. In den ersten beiden Teilen dieser Serie, „Storyplot: Vom Spielfeld auf die Trainerbank“ und „Qualitätsjournalismus: Qualität und Qualitätssicherung

als Bastion gegen KI“, lesen Sie, wie sich die Welt für Redakteure und Journalisten durch KI wandelt und wie sie sich darauf einstellen und sogar profitieren können. Was aber, wenn nicht ausschließlich KI disruptiv auf den Journalismus einwirkt, sondern vor allem auch die Kanäle, in denen Journalismus stattfindet? Bislang gehen wir bei geschriebenem Journalismus grob formuliert immer von folgendem Modell aus: Der Journalist oder die KI schreibt den Text und dieser wird vom Rezipienten über den jeweiligen Kanal (Website, Blog, Social Media etc.) hauptsächlich auf folgenden Endgeräten konsumiert:

- Desktop-PC
- Laptop
- Notebook
- Tablet
- Smartphone

Dieses Modell ist dann die Basis für unsere Überlegungen, wie wir KI nützlich und gewinnbringend einsetzen können – und auch Ausgangspunkt für unsere Befürchtungen, wie Künstliche Intelligenz den Journalismus automatisiert und im schlimmsten Fall Arbeitsplätze vernichtet.

Smart Devices bringen die „KI-Gleichung“ durcheinander

Der Haken: Das Modell ist nicht in Stein gemeißelt. Auch die Devices unterliegen einer ständigen und immer schneller werdenden Entwicklung – und es wäre törricht, auf der Endgeräte-Seite der „KI-Gleichung“ von einer konstanten Variablen auszugehen. Wie so oft hat auch hier die Entwicklung schon längst begonnen – und wie so oft reagiert der



deutsche (Medien-)Markt etwas zeitverzögert auf die zunehmende Verbreitung der sogenannten „Smart Devices“. Während im angelsächsischen und asiatischen Raum „Wearables“ bereits zum Alltag gehören, sieht man Smartwatches und Co. hierzulande noch eher selten an den Handgelenken.

Die Smart-Devices-Welle kommt mit Wucht

Das sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Smart-Devices-Welle mit Wucht auf uns zurollt. Im März 2020 zitierten beispielsweise die NZZ-Autoren Anna-Verena Nosthoff und Felix Maschewski in ihrem Beitrag „Das Smartphone ist tot, es lebe das Wearable: kleiner, smarter, fieser“ Kang Yun-Je, Chef des Design-Teams von Samsung, mit folgenden Worten: „Die neue hergestellte Zukunft wird tragbarer und interaktiver als je zuvor, geprägt von kleineren Apparaturen wie der Smartwatch, die sich wie eine zweite, vermessene Haut über den Körper legt.“ Dazu prophezeit der Design-Chef laut dem Artikel der „Neuen Zürcher Zeitung“ das Ende des Smartphones, wie wir es kennen, in nur fünf Jahren. Auch wenn diese werbewirksamen Vorhersagen dann doch nicht eintreten sollten, lohnt es sich, zumindest schon einmal eine Vorstellung zu haben, welche Änderungen Smart Devices für KI und für Redaktionen bringen könnten. Zur Veranschaulichung der Herausforderungen ein kleines Gedankenexperiment:

Stellen Sie sich vor, ein User möchte einen journalistischen Beitrag auf einer Smartwatch lesen. Was sieht er? Richtig! Selbst bei kurzen und einfachen Beiträgen und Meldungen nur einen winzigen Ausschnitt einer

Textwüste. Dazu stellt sich die berechtigte Frage: Wo sind dann die Bilder und eventuell Grafiken des Textes integriert?

Man braucht also nicht lange überlegen: Das Lesen redaktioneller Beiträge ist in einer solchen Welt – also der Welt unseres Gedankenexperiments – mühsam und ineffizient. Journalismus funktioniert hier nicht. Aber stimmt das wirklich?

Journalistische Beiträge an Smartwatches anpassen

Natürlich kann man sich jetzt zurücklehnen und als Antwort einfach sagen: Längere Beiträge lesen die User dann eben im Smartphone – oder, wenn es dieses („in fünf Jahren“) nicht mehr geben sollte, auf dem Tablet oder klassisch im Desktop-PC. Aber ist das nicht eine Haltung, die die Medien mit zunehmender Verbreitung von Smart Devices bzw. Wearables in die Bredouille bringen würde? Eine andere, bessere Herangehensweise wäre sicherlich, journalistische Texte so darzustellen, dass sie auch über eine Smartwatch leicht und angenehm konsumierbar sind. Dafür muss allerdings an einigen Stellschrauben gedreht werden. Die folgenden vier Thesen sollen veranschaulichen, wie Journalismus mithilfe von KI auch über Smartwatches funktionieren kann (die komplette Analyse lesen Sie in „RedakBot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“):

1. Schnelleres Lesen, einfachere Sprache

Der kleine Bildschirm von Smartwatches macht das Lesen herkömmlicher Website-Beiträge und sogar die Standardlängen heutiger App-Texte nur schwer vorstellbar – selbst ein Tweet

wirkt auf einem Smart Device wie ein Buch. Die Lösung? Beiträge werden nicht als ganzer Text, sondern Wort für Wort angezeigt. Um trotzdem schnelleres Lesen zu ermöglichen bzw. eine hohe „Leseeffizienz“ herzustellen, müsste der Journalist oder die KI lernen, in einfacher Syntax zu schreiben, womöglich auch einfachere Grammatik benutzen. An dieser Stelle ist dann denkbar, dass KI ins Spiel kommt, die mittels der Analyse der Durchschnittslesegeschwindigkeit die Komplexitätslevel von Texten definieren kann. „Deutsch in einfacher Sprache“ ist dann kein von einem Redakteur festgelegter Standard mehr, sondern ein individuell auf die Lesegeschwindigkeit des Rezipienten eingestellter Beitrag – immer mit dem Ziel, einen Text möglichst effizient konsumieren zu können.

2. Sprachsteuerung, Webreader und „Schreiben fürs Hören“

Eine Alternative zum schnelleren Lesen ist das Hören. Webreader werden durch Wearables also zwangsläufig immer wichtiger. Voraussetzung: Die Website muss maschinenlesbare Texte enthalten und die Beiträge müssen an das Hörverständnis der User angepasst sein. „Schreiben fürs Hören“ wird damit zunehmend an Bedeutung gewinnen. Ganz egal ob die Beiträge von einem Menschen stammen oder eine KI die Texte geschrieben hat. Damit diese dann auch vom User angesteuert werden können, ist natürlich auch eine Sprachsteuerung nötig. Beides wird, so ist meine Prognose, mit dem Aufkommen von Wearables für jede journalistische Website oder App zum Standard werden.

3. Datenvisualisierung

Wenn längere Beiträge nur noch durch „Schelllesen“ oder „Hören“ rezipiert werden können, gewinnen geschickt gestaltete Infografiken für kleine Wearable-Bildschirme erheblich an Bedeutung. Die Herausforderung dabei ist, Grafiken so zu vereinfachen und herunterzubrechen, dass die Datendarstellung für User intuitiv und schnell zu verstehen ist. Kurz gesagt: Die Art und Weise der Visualisierung der Daten wird zum entscheidenden Faktor. KI, die hier ansetzt und automatisiert Infografiken aus Daten und Texten mittels „Data-Mining“ und „Text-Mining“ erstellen kann (ausführliche Informationen dazu in meinem Buch „RedakBot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“), wird somit den Ausschlag geben, ob ein Beitrag gelesen wird oder sich der User schon nach Ansicht der – zu komplexen – Infografik gegen die Lektüre des Texts entscheidet.

4. Höhere Frequenz und Personalisierung

Wenn aufgrund des begrenzten Display-Platzangebots von Smartwatches News häufig nur noch aus einem Satz bestehen, kann man als logische Folge davon ausgehen, dass die Frequenz der Nachrichten weiter zunimmt. Dies würde dann als Konsequenz schnell zu einer Nachrichtenflut führen, die ungefiltert jeden User überfordert. Einher mit einer erhöhten News-Frequenz geht daher als Folge dessen immer auch die Personalisierung. Sie ist der Filter, der entscheidet, ob dem Nutzer Push-Nachrichten etwa zu Sport-Events, zu Restaurantkritiken oder doch eher zu politischer Entwicklungen ausgespielt werden – je nach Interesse und vorher individuell ausgewähltem Themengebiet. Eine solche Personalisierung kann natürlich nicht nur durch den Nutzer erfolgen, sondern vor allem auch durch KI. Einfaches Tracking der Präferen-

Über das Buch: „Redakbot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“

Der Journalismus ist im Wandel – nicht nur aufgrund des Medienstrukturwandels durch Digitalisierung und Internet, sondern auch aufgrund neuer Technologien, die erstmals sogar ein Stück weit die Existenzberechtigung des Berufsbilds infrage stellen. Werden Journalisten also durch künstliche Intelligenz ersetzt? Nein! Denn KI im Journalismus ist ein „Frenemy“: Freund und Feind zugleich. Freund, wenn man sich auf den KI-Journalismus vorbereitet, Feind für diejenigen, die ihr Mindset nicht ändern können und die neuen Technologien ausschließlich als Bedrohung sehen. Mit der Lektüre dieses Buches können sich Journalisten und Redakteure sowie Volontäre und Studenten im Bereich der Kommunikationswissenschaften auf die Zeit des KI-Journalismus erfolgreich vorbereiten. Es regt an, innovativ zu sein, und von den neuen Möglichkeiten, die redaktionelle Bots bieten, zu partizipieren – und schließlich zu profitieren. Die Frage ist nicht, ob „RedakBots“ unsere Arbeitswelt verändern, sondern wann dies passiert. Das Buch bereitet darauf vor.

Erschienen ist das Buch von Autor Ramón Kadel bei Springer Vieweg.

ISBN 978-3-658-35756-6

zen und Nutzungsgewohnheiten reicht aus, um die Relevanz der eingehenden Nachrichten für den User sicherzustellen und die Frequenz zu reduzieren. Im Grunde erledigt die Arbeit in einem solchen Modell ein Algorithmus, wie er aktuell schon in den Social-Media-Kanälen von Facebook und Co. erfolgreich eingesetzt wird. Der Gatekeeper ist somit nicht mehr der Redakteur und auch nicht mehr der User, sondern die KI, die das Leseverhalten des Rezipienten analysiert und basierend darauf Content ausspielt.

Als weiteren Aspekt stellt das Aufkommen von Smart Devices durch Location-Based-News, Hyperlokalität und Vernetzung zudem indirekt auch eine neue Chance für den Lokaljournalismus dar. Dieses komplexe Thema würde allerdings hier zu weit führen. Mehr über diese spezielle Nische im Zusammenhang mit Smart Devices und Wearables lesen Sie ebenfalls im Buch „RedakBot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“. Nur so viel vorweg: Die mit Smartwatches eingesetzten GPS-basierten Dienste bieten enormes Potenzial für ortsbezogene Nachrichten (Location-Based-News). Und diese sind nun einmal Domäne von Lokaljournalisten. Voraussetzung ist allerdings die Vernetzung der Redakteure mit ihrem Umfeld, also einmal mehr eine Änderung des Mindsets.

Fazit: Smart Devices sind Durchlauferhitzer für KI im Journalismus

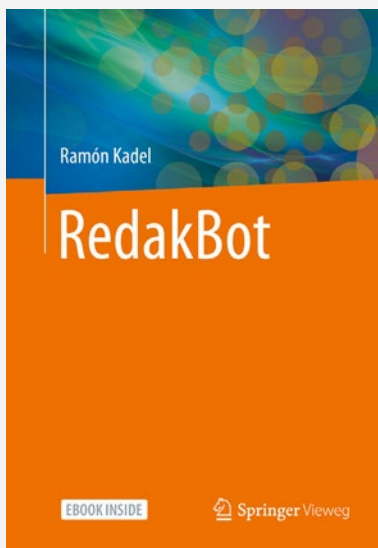
Da wir uns bei der Entwicklung von Smart Devices bzw. Wearables auf dem deutschen Markt immer auch ein Stück weit im spekulativen Raum bewegen, fällt eine seriöse Prognose der Auswirkungen von Smartwatches und Co. auf Journalismus und KI schwer.

Die Frage ist: Verdrängen Wearables tatsächlich Smartphones wie beispielsweise Kang Yun-Je, Chef des Design-Teams von Samsung, vorhersagt? Oder sind Smart Devices auch in Zukunft eher als Ergänzung zum Smartphone zu sehen? Egal welche Prognose letztlich stimmt – es lohnt sich, vorbereitet zu sein. Denn falls sich Smart Devices tatsächlich zu 100 Prozent gegenüber Smartphones durchsetzen sollten, hat das gravierende Auswirkungen auf journalistische Darstellungsformen und somit auch auf die redaktionelle Arbeit. Durch das dann nötige schnellere Lesen, die benötigte einfachere Sprache, den flächendeckenden Einsatz von Webreadern und Sprachsteuerung sowie die nötige vereinfachte Datenvisualisierung und ständige Personalisierung würden Smart Devices zu Durchlauferhitzern für Künstliche Intelligenz im Journalismus werden. Auch wenn es schließlich nicht so tragisch kommt und Wearables und Co. in Deutschland in der Nische bleiben, sollten Medienmacher die technische Entwicklung genau beobachten und gut vorbereitet sein.

Autor



Ramón Kadel, Jahrgang 1989, ist Chef vom Dienst (CvD) bei Handwerk magazin, dem einzigen bundesweit erscheinenden, branchenübergreifenden Wirtschaftsmagazin für Unternehmer aus dem Handwerk. Könnte KI ihn bei seiner Arbeit unterstützen? Aus dieser Frage heraus entstand sein Interesse für die Themen „Bots“ und „künstliche Intelligenz“ in Redaktionen. 2019 entwickelte er für das Magazin gemeinsam mit Digitalisierungsberater Michael Elbs den regelbasierten Chatbot „Bello“. Neben der alltäglichen Arbeit als CvD trat er schon 2018 als Buchautor des Ratgebers „Urheberrecht kompakt – ein Leitfaden für Handwerksbetriebe“ und bereits dreimal als Co-Autor von Studien zur Digitalisierung kaufmännischer Prozesse im Handwerk (2018, 2019 und 2020) in Erscheinung.



2021.

XI, 95 S. 6 Abb., 4 Abb. in Farbe.

Book + eBook.

Druckausgabe

Brosch.

€ (D) 29,99 | € (A) 30,83 |

CHF 33.50

ISBN 978-3-658-35756-6

eBook

€ 22,99 | CHF 26.50

ISBN 978-3-658-35757-3



Twitter Springer Shop



Facebook Springer Shop DE

R. Kadel

RedakBot

- Zeigt den positiven Einsatz von KI und Bots im Journalismus
- Bietet konkrete Ideen und Beispiele
- Stellt Innovative Möglichkeiten und den Profit vor

Der Journalismus ist im Wandel – nicht nur aufgrund des Medienstrukturwandels durch Digitalisierung und Internet, sondern auch aufgrund neuer Technologien, die erstmals sogar ein Stück weit die Existenzberechtigung des Berufsbilds infrage stellen. Werden Journalisten also durch künstliche Intelligenz ersetzt? Nein! Denn KI im Journalismus ist ein „Frenemy“: Freund und Feind zugleich. Freund, wenn man sich auf den KI-Journalismus vorbereitet, Feind für diejenigen, die ihr Mindset nicht ändern können und die neuen Technologien ausschließlich als Bedrohung sehen. Mit der Lektüre dieses Buches sollen Journalisten und Redakteure sowie Volontäre und Studenten im Bereich der Kommunikationswissenschaften konkrete Ideen im Kopf haben, wie sie sich auf die Zeit des KI-Journalismus erfolgreich vorbereiten. Es regt an, innovativ zu sein, und von den neuen Möglichkeiten, die redaktionelle Bots bieten, zu partizipieren – und schließlich zu profitieren. Die Frage ist nicht, ob „RedakBots“ unsere Arbeitswelt verändern, sondern wann dies passiert. Das Buch bereitet darauf vor.

Ramón Kadel, Jahrgang 1989, ist Chef vom Dienst (CvD) bei handwerk magazin, dem einzigen bundesweit erscheinenden, branchenübergreifenden Wirtschaftsmagazin für Unternehmer aus dem Handwerk. Könnte KI ihn bei seiner Arbeit unterstützen? Aus dieser Frage heraus entstand sein Interesse für die Themen „Bots“ und „künstliche Intelligenz“ in Redaktionen. 2019 entwickelte er für das Magazin gemeinsam mit Digitalisierungsberater Michael Elbs den regelbasierten Chatbot „Bello“.

Verpassen Sie mit **SpringerAlerts** keine aktuellen Informationen aus Ihrem Fachbereich!



Online auf springer.com bestellen / E-Mail: customerservice@springernature.com / Tel.: +49 (0) 6221-345-0
€ (D): gebundener Ladenpreis in Deutschland, € (A): Preis in Österreich. CHF: unverbindliche Preisempfehlung.
Alle Preise inkl. gesetzl. MwSt. zzgl. evtl. anfallender Versandkosten.

Jetzt bestellen auf link.springer.com oder in Ihrer Buchhandlung

Part of **SPRINGER NATURE**

KI und die Medien

**KI-Systeme schreiben eigenständig
Beiträge**

KI-Technologien führen zu einem vielschichtigen Wandel der Medienindustrie. Sie ermöglichen eine immer stärkere Personalisierung. Semantische KI-Systeme werden auch inhaltliche Arbeiten übernehmen. Mit wachsender Leistungsfähigkeit werden Maschinen Beiträge teilweise oder komplett produzieren können. Entscheidungen, die heute noch erfahrene Mitarbeiter treffen, lassen sich an lernfähige Maschinen delegieren.

Es werden weniger Angestellte benötigt – von der Textkorrektur über die Redaktion bis hin zu Führungsaufgaben. Die Hierarchien dürften flacher werden. Medieninhalte werden künftig immer häufiger gesprochen als geschrieben. Das gilt auch für den Rückkanal zum Kunden.

Audio-Technologien ermöglichen neue Formen der Mediennutzung. Zu erwarten sind Kooperationen von Medien und Telekom- oder Tech-Unternehmen. Der Zugang zu einer großen Zahl potenzieller Nutzer ermöglicht neue journalistische Formate und Service-Angebote. Die in den Archiven der Medienhäuser schlummernden Daten werden sich dank KI kapitalisieren lassen. Die Qualität journalistischer Produkte lässt sich durch Rückkopplung zum Leser verbessern. Rechtschreib- oder Stilfehler werden durch den Einsatz von KI verschwinden.

Die neuen Technologien eröffnen den Medien viele Chancen. Es gibt aber auch Risiken, die man rechtzeitig bedenken sollte.

Die KI-gesteuerten Mechanismen der Individualisierung fördern das Phänomen der Fil-

terblase. Wenn jeder nur noch nach eigenen Interessen personalisierte Medienprodukte erhält und es in der Gesellschaft kein gemeinsames Basiswissen mehr gibt, könnte dies für den politischen Diskurs und die Zukunft der Demokratie weitreichende Folgen haben.

An dieser Stelle ist ein Dialog von Gesellschaft, Medien und Politik wünschenswert, um möglichen Fehlentwicklungen proaktiv entgegenzusteuern. Eine von einigen Medien bereits verfolgte Strategie ist das Club-Konzept. Nutzer des betreffenden Mediums sollen sich in der realen Welt begegnen, um miteinander, den Journalisten und auch mit Politikern, Wissenschaftlern oder Wirtschaftsführern von Angesicht zu Angesicht zu kommunizieren. Das Analoge könnte das Digitale erden. Um im Wettbewerb erfolgreich zu sein, werden Medien künftig viel stärker persönliche Daten ihrer Kunden nutzen. Je mehr man über seinen Leser, Zuhörer oder Zuschauer weiß, umso besser kann man journalistische Produkte und die sie finanzierende Werbung maßschneidern.

Medienkunden sollen nicht nur den verbreiteten Inhalten trauen können, sondern müssen sich auch darauf verlassen dürfen, dass ihre Daten nicht missbraucht werden.

Damit stellt sich auch die Frage nach dem Datenschutz. Medienkunden sollen nicht nur den verbreiteten Inhalten trauen können, sondern müssen sich auch darauf verlassen dürfen, dass ihre Daten nicht missbraucht werden. Der Daten-skandal von Facebook und der inzwischen insolventen briti-

schen Firma Cambridge Analytica hat gezeigt, wie schnell sich der Wind in puncto Vertrauen drehen kann. Medienunternehmen könnten in Zukunft ähnlich schnell am Datenschutz-Pranger stehen wie Betreiber sozialer Netzwerke.

Das seit Mai 2018 gültige, neue europäische Datenschutzrecht schafft Randbedingungen, die allen Unternehmen das Sammeln personenbezogener Daten erschweren. Insbesondere der Austausch solcher Informationen zwischen verschiedenen Unternehmen wird stärker reglementiert. Wer selbst über viele Daten verfügt und weniger auf Daten Dritter angewiesen ist, kann von der neuen Rechtslage in gewisser Weise profitieren.

Künstliche Intelligenz (KI) wird die Medien in vielfältiger Weise transformieren. Insbesondere wird sie den Schwerpunkt vom geschriebenen hin zum gesprochenen Wort verschieben. Digitale Assistenten könnten journalistische Inhalte vermitteln. KI wird Sprachbarrieren abbauen und damit die Globalisierung des Journalismus befördern. Mit KI lassen sich Medienangebote hochspezifisch individualisieren. Dazu wird eine „kritische Masse“ an Daten benötigt. Extreme Personalisierung medialer Produkte kann Filterblasen-Effekte verstärken. KI ermöglicht neue Geschäftsmodelle: insbesondere Kooperationen zwischen Medienhäusern und Technologiefirmen. Auch Archivdaten lassen sich monetarisieren.

KI automatisiert nicht nur Arbeitsabläufe, sondern auch Entscheidungsprozesse. Damit sinkt der Bedarf an Mitarbeitern. Künftige Geschäftsmodelle



der Medien hängen sensibel von datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen ab.

Im KI-getriebenen Journalismus wird die kritische Masse wichtiger. Gibt es nicht genügend Daten, erzielen die KI-Algorithmen nur schlechte Ergebnisse. Insgesamt fördert die technologische Entwicklung das Entstehen großer Einheiten. Daraus werden sich medienpolitische Fragen ergeben.

Der KI-bedingte Wegfall von Sprachgrenzen ist ein Effekt, der zu supranationalen und damit deutlich größeren Nutzergruppen führen könnte. Offen ist


die Frage, wie sich dies auf den Wettbewerb der verschiedenen Medien auswirkt.

Zum Schluss ein Gedanke, der heute noch Science-Fiction ist, aber Wirklichkeit werden könnte. KI-Systeme, die qualitativ hochwertigen Journalismus präsentieren sollen, werden selbst journalistische Lektüre benötigen, um sich auf dem Laufenden zu halten und stets dazu zu lernen. Es klingt zwar merkwürdig, doch in absehbarer Zeit gibt es wahrscheinlich Medienprodukte von Maschinen für Maschinen. Doch vielleicht wollen die Maschinen ab und zu auch mal einen richtig guten Artikel lesen – den ein Mensch geschrieben hat.

Autor



Dr. Norbert Lossau ist Physiker, Journalist und Mitglied im Beirat der Wissenschaftspressekonferenz (WPK)



WHAT
ARE YOU
READING
NOW?

Einsatzmöglichkeiten für KI in Redaktionen

**Von Datenjournalismus und Storytelling
bis automatischer Bebilderung**

Künstliche Intelligenzen übertreffen die Fähigkeiten des Menschen hinsichtlich der Bewältigung großer Datenmengen um Längen. Die Verarbeitung von Informationen gelingt ihnen deutlich effizienter: Maschinen rechnen schneller, suchen präziser, finden treffsicherer. Neuronale Netzwerke sind mittlerweile in der Lage, auf Basis eingespeister Daten Muster zu identifizieren und selbstständig zu lernen (Deep Learning). Zusätzlich ist das Vorgehen der Programme, im Gegensatz zum menschlichen, stets exakt reproduzier- und damit nachvollziehbar.

Journalist/innen können im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeiten von den neuen Technologien profitieren, etwa indem sie derlei Software für sich Zahlen aufbereiten lassen oder sie nutzen, um mit ihrer Unterstützung in kürzester Zeit das zum jeweiligen Text passende Bild- und Videomaterial auszuwählen.

Doch Künstliche Intelligenz ist zu weit mehr imstande als ausschließlich Daten zu sammeln oder Bildinhalte zu erkennen – bereits heute sind die Systeme fähig, eigenen Content zu produzieren.

Die automatisierte Generierung von Inhalten erfolgt auf der Basis von durch computerlinguistische Verfahren und syntaktische Regeln gebildete Textschablonen, in welche (strukturierte) Daten aus bestehenden Datenbanken und Netzen eingefügt werden. Das Ergebnis ist ein logischer, zusammenhängender Text. Auf diese Art erstellte Inhalte sind schon heute präsent: Die Stuttgarter Zeitung sowie die Stuttgarter Nachrichten etwa veröffentlichen für ihr Feinstaubradar zweimal täglich automatisch erstellte Berichte, die die

Leser/innen über die Feinstaubbelastung im Großraum Stuttgart informieren. Die softwarebasierte Contenterstellung funktioniert in jenen Bereichen besonders gut, bei denen es um die reine Wiedergabe und Auswertung von quantitativen Informationen und Fakten in standardisierter Form geht, wie etwa bei Börsenberichten, Verkehrsmeldungen oder demografischen Daten. Aktuelle Entwicklungen können dabei mit historischen Statistiken abgeglichen werden und so zu neuen, journalistisch relevanten Erkenntnissen führen. Die Produktion der automatisiert erstellten Texte erfolgt in einem Bruchteil der Zeit, die gewöhnlicherweise dafür benötigt werden würde. Dabei sind die Systeme imstande, die Texte auf einem vielfachen Mehr an Quellen basieren zu lassen als menschliche Redakteur/innen.

Während sich Big Data für Journalist/innen bisher als Komplexität und damit den Arbeitsaufwand erhöhende Causa präsentierte, werden automatisiert generierte Texte umso genauer, je mehr Daten der Software zur Verfügung gestellt werden. Für die Leser/innen ist es bei kurzen, faktenlastigen Artikeln bereits jetzt kaum bis nicht mehr möglich, zu unterscheiden, ob das Gelesene aus Menschenhand stammt oder von einer künstlichen Intelligenz generiert wurde.

Insbesondere das Feld des Datenjournalismus präsentiert sich als prädestinierter Einsatzbereich für die automatisierte Generierung von Texten: Das in Chicago, USA ansässige Tech-Unternehmen Narrative Science entwickelte die im englischsprachigen Raum wohl bekannteste Spracherzeugungssoftware Quill: Das KI-Programm erzeugt auf Ba-

sis von Rohdaten und Statistiken leicht verständliche, englische Artikel in natürlicher Sprache.

Auch hierzulande ist der technologische Fortschritt zu spüren: Ein Berliner Start-up launchte im Herbst 2017 die Self-Service-Plattform rtr textengine. Diese ermöglicht Anwender/innen, ohne Programmierkenntnisse automatisiert Texte aus vorhandenen, strukturierten Daten generieren zu lassen und so Geschichten aus Zahlen zu formen. Die intelligente Software wird, wie auch Quill, z. B. zur automatisierten Erstellung von Wettermeldungen, Sportberichterstattungen oder suchmaschinenoptimierten Produktbeschreibungen bereits erfolgreich eingesetzt – und das in jeder Sprache.

Der Einsatz intelligenter Software im Rahmen der Contentproduktion birgt enorme Potenziale: Arbeitsprozesse können mit ihrer Hilfe effizienter gestaltet und die Produktivität innerhalb der redaktionellen Strukturen erhöht werden. Es lassen sich drei zentrale Anwendungsfelder von KI im Kontext des journalistischen Artificial Storytelling identifizieren:

Automatisierte Bespielung digitaler Plattformen mit Inhalten

User/innen hinterlassen mit jedem Klick, den sie im World Wide Web machen, Spuren in Form von Daten. Diese werten die intelligenten Programme aus, um nicht nur den optimalen Zeitpunkt für das Absetzen von Postings und Publizieren von Artikeln auf Websites und Social Media zu ermitteln, sondern auch, um auf die jeweilige Zielgruppe bzw. -person individuell abgestimmte Inhalte zu bündeln sowie zu distribuieren.



ren. So können Medienschaffende entlastet werden, während die Reichweite gesteigert und den Bedürfnissen der Verbraucher/innen entsprochen wird.

Automatisierte Bebilderung journalistischer Texte

Künstliche Intelligenz ist dazu in der Lage, Journalist/innen bei der Recherche nach auf ihre Texte optimal abgestimmte Fotos und Grafiken zu unterstützen. Das Start-up Wibbitz geht mit seiner gleichnamigen browserbasierten Software sogar einen Schritt weiter und bietet ein Programm an, welches Texte in Videos umwandelt, indem es passendes Bildmaterial aus Datenbanken schöpft.

Automatisierte Kreation journalistischer Texte

Die partielle Automatisierung der Nachrichtenerstellung eröffnet

die Möglichkeit, über Bereiche zu berichten, die aufgrund mangelnder personeller und finanzieller Ressourcen von Redaktionen bisher im Rahmen der (all-)täglichen Berichterstattung weitestgehend vernachlässigt werden mussten. Dazu zählen die Ergebnisse aus der Fußball-Amateurliga, um nur ein Beispiel zu nennen.

Wenn Künstliche Intelligenz monotone Arbeiten wie die Erstellung von Wetter- und Sportberichten übernimmt, werden Kapazitäten freigesetzt, welche Medienschaffende für andere Tätigkeiten verwenden können. Sie erhalten die Chance, sich vermehrt jenen Teilbereichen der journalistischen Tätigkeiten zu widmen, die Kreativität, ausgefeilte Formulierungen, Humor, Einfühlungsvermögen, Perspektivwechsel, moralische Einschätzungen oder investigative

Recherche verlangen – denn dazu ist beim gegenwärtigen Stand der Technologie (noch) keine Maschine imstande.

Künstliche Intelligenz ist heute und in der nahen Zukunft ergo weniger eine Bedrohung für den Berufsstand des/der Journalist/in, als vielmehr eine unterstützende Kraft, die es ermöglicht, unter Einsatz gleichbleibender personeller und zeitlicher Ressourcen deutlich mehr Nachrichtentexte zu produzieren und so nicht nur für einen gesteigerten Output sondern im Zuge dessen auch für eine verbesserte Informationslage innerhalb der Gesellschaft zu sorgen.

Veröffentlichung mit freundlicher Genehmigung von [nextMedia](#).
Hamburg.

Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal monatlich kostenlos in Ihrem E-Mail-Postfach!