



Governance von KI im Journalismus. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)

Daniel Vogler, Silke Fürst, Quirin Ryffel, Mark Eisenegger, Colin Porlezza & Nicola Procopio

Zitierempfehlung: Vogler, D., Fürst, S., Ryffel, Q., Eisenegger, M., Porlezza, C., & Procopio, N. (2024). Governance von KI im Journalismus. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM).

Zürich, 4. November 2024

Inhalt

1. Ausgangslage	3
2. Vorgehen	4
3. Journalismus im Kontext übergeordneter KI-Governance	5
4. Chancen und Risiken von KI im Journalismus – Eine Auslegeordnung	8
4.1 Recherche, Auswahl und Verifikation von Information.....	9
4.2 Produktion	12
4.3 Archivierung	17
4.4 Distribution	19
4.5 Interaktionen mit Nutzer:innen und Audience- und Business-Analytics	22
5. Übergeordnete Herausforderungen	23
5.1 Entwicklung der Qualität journalistischer Inhalte	23
5.2 Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung.....	24
5.3 Vertrauen des Publikums in journalistische Medien und Inhalte	24
5.4 Personalisierung der Distribution.....	25
5.5 Journalistische Skills und Rollenverständnisse.....	25
5.6 Ethik und Transparenz	26
5.7 Gefährdung von Einnahmen und Businessmodellen	26
5.8 Abhängigkeit von Tech-Konzernen	27
5.9 Klärung von Urheberrechtsfragen	27
5.10 Klärung des Datenschutzes	28
6 Fazit.....	28
7 Literatur	29

1. Ausgangslage

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus ist aktuell eines der prägenden Themen der Medienbranche. Zwar werden im Journalismus bereits seit einigen Jahren KI- und Automatisierungstools eingesetzt (BAKOM, 2019; Carlson, 2015). Doch mit der Lancierung von ChatGPT im Herbst 2022 und rasanten Weiterentwicklungen im Bereich der generativen KI hat dieses Thema deutlich an Bedeutung und Dringlichkeit gewonnen (Cecil, 2024). Durch den Fokus auf generative KI ist das Thema von der Hinterbühne – also dem Einsatz in der Wertschöpfungskette, die dem Publikum in der Regel verborgen bleibt – auf die Vorderbühne gelangt.

Jüngste Tagungen und Treffen der Schweizer Medienbranche – seien es Vereine und Verbände von Medienschaffenden oder der Verleger – kreisen um die Frage, welche Chancen und Gefahren der Einsatz von KI in den Medien mit sich bringt. Auch in der Politik wird diskutiert und geprüft, welche Auswirkungen KI auf die Gesellschaft generell (Der Bundesrat, 2023) und speziell auf den Schweizer Journalismus und die demokratische Meinungsbildung hat (z.B. EMEK, 2023; Widmer, 2023) und welche Formen der Regulierung daher zu ergreifen sind.

Mit dem AI Act hat die Europäische Union kürzlich ein umfangreiches Gesetz zur Regulierung von Künstlicher Intelligenz verabschiedet. Der journalistische Bereich ist dabei nicht direkt erwähnt. Es werden aber zahlreiche potenzielle Berührungspunkte diskutiert (Helberger & Diakopoulos, 2023; Porlezza, 2023), konkret beispielsweise zum Bereich der Distribution aufgrund von Vorgaben für Content-Empfehlungsalgorithmen, etwa auf Social Media-Plattformen (Solmecke, 2023). Diese Empfehlungssysteme, sogenannte Recommender Systems, sind allerdings im Bereich der Anwendungen mit einem geringen Risiko eingestuft (Rosenthal, 2024).

Zugleich ist die Debatte zu Chancen und Gefahren von KI im Journalismus im grösseren, medienstrukturellen Kontext zu sehen: Die Verheissungen und Befürchtungen im Bereich KI treffen auf eine krisengeschüttelte Medienbranche, die seit Jahren mit massivem Stellenabbau in Redaktionen, zurückgehenden Werbeeinnahmen und einem zunehmenden Anteil von «News-Deprivierten» in der Schweizer Bevölkerung konfrontiert ist (Bonfadelli & Meier, 2021; fög, 2024; Fürst & Schönhagen, 2018; Künzler, 2022; Mombelli & Beck, 2023; Porlezza, 2025; Puppis et al., 2014).

Der hohen gesellschaftlichen wie politischen Bedeutung von KI im Journalismus steht ein Mangel an fundierten Daten und gesichertem Wissen gegenüber. Wie wird KI im Journalismus konkret eingesetzt? Inwieweit hat die Bevölkerung Vertrauen in und Interesse an journalistischer Berichterstattung, die durch KI generiert oder unterstützt wird? Und welche Implikationen lassen sich daraus für die Medienbranche und die Medienpolitik ziehen? Studien zu diesen Fragen beleuchten hauptsächlich die USA, Grossbritannien und Deutschland (Dörr, 2023; Graßl et al., 2022; Kieslich et al., 2021; Milosavljević & Vobič, 2021; Rinehart & Kung, 2022; Schapals & Porlezza, 2020; Simon, 2024). Sie zeigen insbesondere auf, dass KI in diesen Ländern von grösseren Medienorganisationen vorangetrieben und vielfältig in den Bereichen Themenfindung, Recherche, Produktion, Distribution, Publikumsinteraktion und Archivierung von Nachrichten eingesetzt wird. Die internationale Forschung weist aber auch darauf hin, dass KI-Tools insbesondere von spezialisierten Redaktor:innen verwendet werden und Fragen nach Ethik, Verantwortung und Transparenz zukünftig stärker verhandelt und innerhalb der Branche fest verankert werden müssen (Diakopoulos et al., 2024; Graßl et al., 2022; Min & Fink, 2021; Porlezza & Ferri, 2022; Rinehart & Kung, 2022). Literaturanalysen haben zudem verdeutlicht, dass die Forschung bisher zu wenig die Perspektive des Publikums, dessen Nutzungsinteressen und Erwartungen an Transparenz von KI beleuchtet hat (Dörr, 2023, S. 205; Siitonen et al., 2024, S. 306). Die wenigen vorliegenden Studien hierzu legen nahe, dass viele Nutzer:innen Transparenz im Umgang mit KI erwarten und KI im Journalismus insgesamt eher skeptisch gegenüberstehen (Vogler et al., 2023). Das ist angesichts des in vielen Ländern zurückgehenden

Nachrichteninteresses und -vertrauens ein Problem und könnte auch die ohnehin geringe Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus weiter schwächen (Reuters Institute, 2023).

Für die Schweiz liegen allerdings kaum Studien zu KI im Journalismus vor. Dadurch können Chancen und Risiken von KI-Anwendungen für die hiesige Medienbranche und Medienpolitik derzeit nicht ausreichend durch wissenschaftliches Wissen und umfassende Daten zur Schweiz abgestützt werden. Mit Blick auf die automatisierte Textproduktion weisen zwei Studien des fög nach, dass die Schweizer Bevölkerung diesbezüglich starke Vorbehalte hat, eine geringe Zahlungsbereitschaft zeigt und eine Kennzeichnung solcher Inhalte erwartet (Vogler et al., 2023, 2024b).

Für eine gesamtheitliche Abschätzung von Chancen und Risiken benötigen wir auch Wissen dazu, wie KI im Schweizer Journalismus in der Breite eingesetzt wird. Während in der internationalen Forschung bereits zahlreiche Interviews und auch wenige standardisierte Befragungen von Journalist:innen durchgeführt wurden, liegen bisher nur wenige Erkenntnisse über den tatsächlichen Einsatz von KI im Schweizer Journalismus vor, etwa spezifisch bei der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR, dazu: Porlezza et al., 2022). Medienjournalistische Online-Portale, wie Medienwoche (Fürst & Grubenmann, 2019) und Persönlich.com (Beck, 2023), geben auf Basis von vereinzelt Gesprächen mit Medienschaffenden erste, wichtige Einblicke, erlauben jedoch keine verallgemeinerbaren Rückschlüsse auf den Schweizer Journalismus – insbesondere nicht auf die Lokal- und Regionalpresse sowie Redaktionen in der Suisse romande und Svizzera italiana. Auch wurden bisher keine Zusammenhänge zwischen dem Einsatz von KI im Schweizer Journalismus und den journalistischen Arbeitsbedingungen und Ressourcen hergestellt. Ausserdem gibt es nur begrenzte empirische Daten zum verantwortungsvollen Umgang von Schweizer Medien mit KI-Anwendungen (Amigo & Porlezza, 2024).

Dieser Bericht zielt darauf, durch eine systematische Sichtung der Forschungsliteratur und des Branchendiskurses einen Überblick über den aktuellen Wissensstand zu geben. Die zentrale Frage dieses Berichts lautet:

Welche Chancen und Risiken hat der zunehmende Einsatz von KI für den Journalismus und welche Governance-Massnahmen müssen allenfalls in Erwägung gezogen werden?

2. Vorgehen

Für diesen Bericht wird die aktuelle internationale Forschung zu KI im Journalismus recherchiert und systematisiert, um Chancen und Risiken von KI in der journalistischen Wertschöpfungskette für die Schweiz abzuschätzen und allfällige prüfenswerte Governance-Massnahmen vorzuschlagen. Die internationale Forschung zu KI im Journalismus ist sehr dynamisch. Mit den rasanten Weiterentwicklungen im Bereich der generativen KI und der enormen Medienaufmerksamkeit, die KI in jüngster Zeit erfährt (Yadlin & Marciano, 2024), intensiviert sich auch die diesbezügliche Forschung. Ein zentraler Aspekt dieser Forschung beinhaltet die Abschätzung von Chancen und Risiken des Einsatzes von KI in verschiedenen journalistischen Prozessen, beispielsweise für die integrale Erstellung von Inhalten, die Personalisierung von Texten, die Recherche oder die Distribution von Inhalten (Broussard et al., 2019; Helberger & Diakopoulos, 2023; Jones et al., 2022; Porlezza, 2023; Simon, 2024; Wolf, 2024).

Für diese Studie werden konzeptionelle Beiträge und empirische Studien recherchiert, die Aussagen zu Chancen und Risiken von KI in der journalistischen Wertschöpfungskette erlauben. Dazu wird die seit den 2010er Jahren wachsende internationale Forschung zu KI im Journalismus berücksichtigt.

Neben der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, die den Schwerpunkt ausmacht, sollen auch zentrale Texte der rechtswissenschaftlichen Literatur berücksichtigt werden.

Zur Schweiz existieren bis auf wenige Ausnahmen (Amigo & Porlezza, 2024; Porlezza et al., 2022; Vogler et al., 2023, 2024b) noch keine empirischen Studien zu Chancen und Risiken von KI im Journalismus. Neben der wissenschaftlichen Literatur wird deshalb für diesen Bericht auch der Branchendiskurs berücksichtigt, insbesondere Medienbeiträge oder Positionspapiere von Medienhäusern und anderen zentralen Institutionen sowie öffentlich zugängliche Aufnahmen von Veranstaltungen zum Thema (z.B. Podiumsdiskussionen des Vereins QuaJou oder der Fachhochschule Graubünden).

3. Journalismus im Kontext übergeordneter KI-Governance

Die Frage nach der Governance von KI im Bereich der Medien ist in der Schweiz nicht neu. In ihrem Bericht an den Bundesrat hielt die interdepartementale Arbeitsgruppe «Künstliche Intelligenz» (SBFI, 2019) bereits 2019 fest, dass journalistische Medien KI unter anderem bei der Auswahl und Distribution von Informationen verwenden. «Die Strukturierung von Öffentlichkeit, die Schaffung sozialer Realität und die Meinungsbildung von Bürgerinnen und Bürgern werden damit bereits heute wesentlich von KI-basierten Diensten mitgestaltet» (SBFI, 2019, S. 70). Die verantwortliche Projektgruppe kommt zum Schluss, dass sich bezüglich des KI-Einsatzes im Medienbereich insbesondere Fragen zu Nachvollziehbarkeit, Transparenz und Verantwortung stellen (SBFI, 2019, S. 70–72). Ein direkter Handlungsbedarf sei aber nicht gegeben, das Beobachten der Entwicklungen im Bereich Medien unter Berücksichtigung von regulatorischen Ansätzen im Ausland ausreichend (BAKOM, 2019; SBFI, 2019). Direkter Handlungsbedarf wurde hingegen im Bereich der Intermediäre verortet. Als Folge wurde die Erarbeitung eines Governance-Berichts zur Thematik zuhanden des Bundesrates in Auftrag gegeben, der 2021 publiziert wurde (BAKOM, 2021). Aktuell strebt der Bundesrat eine Regulierung für grosse Kommunikationsplattformen an, die im Bereich der Distribution über KI-Systeme indirekt auch journalistische Inhalte betreffen könnte. Darüber hinaus hat der Bundesrat im Herbst 2023 den Auftrag erteilt, bis Ende 2024 eine Auslegeordnung zu einer allfälligen Regulierung von KI in der Schweiz zu erarbeiten (UVEK, 2023). Flankierend wurde die Plattform Tripartite ins Leben gerufen, eine nationale Informationsdrehscheibe und Multi-Stakeholder-Austauschplattform zu Themen der Internet- und digitalen Gouvernanz und KI (BAKOM, 2024). Auch Medienorganisationen wie die SRG und der Verlegerverband Schweizer Medien (VSM) beteiligen sich an diesem Netzwerk. Relevant ist zudem die TA-Swiss-Studie zu Chancen und Risiken von KI (Christen et al., 2020), die von einem hohen und wachsenden Einfluss von KI auf Medieninhalte ausging, aber weder für den Medienbereich noch insgesamt einen dringlichen Regulierungsbedarf für KI ausmachte.

Auch zahlreiche gewichtige internationale Institutionen messen der Governance von KI ein hohes Gewicht bei. Einer der wenigen Vorstösse zur Formulierung von universellen Empfehlungen bezüglich KI-Anwendungen ist die UNESCO-Empfehlung zur Ethik von KI (UNESCO, 2021). In den Empfehlungen werden einerseits übergeordnete Anforderungen an den Einsatz von KI, wie Fairness und Ethik, adressiert. Andererseits werden auch Bereiche angesprochen, die einen klaren Bezug zum Journalismus haben. Kommunikation und Information ist einer von elf Policy Areas für Empfehlungen zum Einsatz von KI (UNESCO, 2021, S. 35). Die Mitgliederstaaten werden aufgefordert, ein günstiges Umfeld für den Journalismus zu schaffen, damit Medien die Rechte und Ressourcen haben, um effektiv über den Nutzen und Schaden von KI-Systemen zu berichten sowie KI-Systeme in ihrer Arbeit ethisch zu nutzen. Weiter wird empfohlen, dass mit KI der Zugang zu Informationen

verbessert werden soll, KI-Anbieter grundlegende Rechte wie die Meinungsfreiheit respektieren sollen und die Kompetenzen der Bevölkerung im Umgang mit KI gefördert werden sollen (KI Literacy). Allerdings handelt es sich um Empfehlungen zuhanden der Mitgliederstaaten und nicht um verbindliche Regeln. Auch die OECD (2019) hat allgemeine Empfehlungen für einen verantwortungsvollen Umgang mit KI formuliert und fokussiert dabei ebenfalls auf übergeordnete Prinzipien wie Transparenz, Fairness und Sicherheit.

Einer der ersten Versuche, international verbindliche Regulierungen für verantwortungsvolle und menschenzentrierte KI zu formulieren, ist der AI Act der EU (Europäische Kommission, 2024; Helberger & Diakopoulos, 2023). Der AI Act formuliert verbindliche Regeln für die Entwicklung und den Einsatz von KI-Systemen und verfolgt einen risikobasierten Ansatz. Die jeweiligen gesetzlichen Auflagen hängen vom Risikopotenzial ab: Inakzeptabel risikoreiche Systeme sind verboten; Hochrisiko-Systeme unterliegen bestimmten Regeln; für risikoarme KI-Systeme sind keine Auflagen vorgesehen. Verboten sind KI-Anwendungen für die Vorhersage individuellen Verhaltens im Rahmen des sogenannten Social Scoring oder Predictive Policing (Europäische Kommission, 2024). Sektorielle Regulierungen werden nur für sogenannte Hochrisikobereiche vorgegeben. Darunter fallen unter anderem der Einsatz in autonomen Fahrzeugen oder medizinischen Geräten. Das Risiko von KI-Anwendungen für den Journalismus wird als gering eingestuft. Grundsätzlich gilt auch für den Einsatz von KI in der Nachrichtenproduktion in gewissen Fällen eine Kennzeichnungspflicht: Mittels KI erzeugte synthetische Text-, Audio- und Videoinhalte (im AI Act allgemein als AI Generated Content aufgeführt) müssen entsprechend gekennzeichnet werden, wenn das Risiko der Täuschung oder Manipulation besteht. Darunter würde beispielsweise das Erstellen von Deepfakes fallen (Rosenthal, 2024). Im AI Act sind aber keine weiteren, spezifischen Vorschriften für den Einsatz von KI im Journalismus vorgesehen. Weil der AI Act als horizontale Regulierung aber indirekt Implikationen für den Journalismus hat (Helberger & Diakopoulos, 2023), bemängelt unter anderem die EMEK in ihrer Auflistung zu Chancen und Risiken von KI im Journalismus, dass die Regulierungsbestrebungen des AI Act die Spezifika von Journalismus bzw. journalistischen Medien nicht berücksichtigen (EMEK, 2023).

Im Moment bestehen auf EU-Ebene vornehmlich unverbindliche Guidelines und Empfehlungen für den Journalismus (sogenanntes Soft Law). Indirekt betrifft der Digital Services Act der EU den Journalismus, da er explizit auf ausgewählte KI-spezifische Distributionsaspekte eingeht, beispielsweise algorithmische Empfehlungssysteme. In den übergeordneten Empfehlungen des Europarats zur Förderung der Qualität des Journalismus im digitalen Zeitalter werden KI-Anwendungen am Rande erwähnt (Europarat, 2022). Der Fokus liegt dabei auf Transparenz und Ethik bei der Implementierung, dem Schutz grundlegender Menschenrechte und der Sicherstellung von fairen Wettbewerbsbedingungen für verschiedene Arten von Medienunternehmen. An diesen übergeordneten Grundsätzen schliessen die Guidelines für verantwortungsvollen Einsatz von KI im Journalismus des Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI) an (Europarat, 2023). Die Guidelines stellen auf europäischer Ebene die konkretesten Empfehlungen für die Anwendung von KI im Journalismus dar. Im Dokument werden Medienhäuser und Redaktionen, Anbieter von KI-Technologie, Plattformen und Nationalstaaten als zentrale Akteure bei der Governance von KI im Journalismus adressiert. Die Empfehlungen beziehen sich auf (1) die Entscheidung zum Einsatz von KI-Systemen, (2) ihre Beschaffung und Implementierung, (3) die Einbindung von KI-Systemen in redaktionelle und organisationale Prozesse, (4) die Implikationen für Nutzer:innen und Gesellschaft, (5) die Verantwortung der Anbieter von KI-Technologie und (6) die Rolle der Staaten.

Bei diesen internationalen Soft Law-Regelwerken ist aber die Durchsetzung nur begrenzt gegeben, weil konkrete Regulierungen auf Ebene einzelner Nationalstaaten implementiert werden müssen. Dabei steht die Regulierung über einzelne Nationalstaaten im Gegensatz zur internationalen Dimension vieler Regulierungsfragen (bspw. Vorgaben für Plattformen oder Anbieter von KI-Technologie).

In der Schweiz wurde jüngst diskutiert, ob und inwiefern im Bereich Digitalisierung von Kommunikation und Medien (Datenschutz, Plattformen, Desinformation) das EU-Gesetz übernommen werden oder eine abgeschwächte bzw. zusätzliche Regulierung (sogenannter «Swiss Finish») zur Anwendung kommen soll (Fiechter & Oertli, 2023). Diskutiert werden unter anderem Ausnahmen im Bereich der Kennzeichnungspflichten. Dies gilt allgemein für Anwendungen, welche lediglich eine «unterstützende Funktion bei normalen Bearbeitungsvorgängen haben und den Input oder seine Bedeutung nicht wesentlich verändern» (Rosenthal, 2024, S. 34). Beispiele dafür sind Übersetzungstools wie DeepL oder Anwendungen zur Optimierung der Qualität von Bildern (Rosenthal, 2024). Auch Thouvenin und Volz (2024) argumentieren, dass anstelle einer allgemeinen Kennzeichnungspflicht sektorspezifische Regeln sinnvoll sein könnten. «Namentlich wäre es denkbar, eine Kennzeichnungspflicht für automatisiert erstellte journalistische Inhalte einzuführen. Da die Glaubwürdigkeit der Inhalte für den Erfolg der (meisten) traditionellen Medien zentral ist, haben sich viele Medien bereits selbst Regeln zum Umgang mit (generativer) KI gegeben.» (Thouvenin & Volz, 2024, S. 8)

Aktuell ist jedoch unklar, wie in der Schweiz eine Regulierung von KI im Allgemeinen und von KI im Journalismus im Speziellen ausgestaltet wird. Der Bundesrat hat die internationale Dimension der Governance von KI erkannt. Bereits 2019 hat er, bezeichnenderweise über das Departement für auswärtige Angelegenheiten, einen Bericht in Auftrag gegeben, um zu prüfen, «wie internationale Regeln im KI-Bereich entstehen, wie sie zu qualifizieren sind und inwiefern dadurch Völkerrecht geschaffen wird, und ggf. Massnahmen vorzuschlagen, wie sich die Schweiz dazu positionieren soll» (EDA, 2022, S. 2). Denn spezifische regulatorische Massnahmen für KI bestehen in der Schweiz derzeit nicht. Übergeordnet gelten die bereits bestehenden Gesetze auch für KI-Anwendungen, beispielsweise im Bereich des Strafrechts, Wettbewerbsrechts und Urheberrechts. In diesen Bereichen muss geklärt sein, inwiefern die bestehenden Gesetze für die Entwicklung, Implementierung und Nutzung von KI-Systemen anwendbar sind. Mit Bezug zum Journalismus stehen aktuell insbesondere das Urheberrecht (ITSL, 2024) und Fragen des Datenschutzes (PWC, 2023) im Fokus.

Aufgrund der Dringlichkeit einer KI-Governance für den Journalismus haben Medienhäuser und verschiedene Interessensvertreter mit Bezug zum Journalismus im Ausland und in der Schweiz proaktiv Massnahmen der Branchen- und Selbstregulierung ergriffen. Insbesondere die grossen Medienhäuser in der Schweiz, aber auch reine Onlinemedien und Medien-Start-ups wie Heidi News, haben Leitfäden für den Umgang mit KI entwickelt (Amigo & Porlezza, 2024). Auch der Schweizer Presserat (2024) und der Verlegerverband Schweizer Medien (VSM, 2023) haben Empfehlungen dazu publiziert. Auch wenn einige Gemeinsamkeiten bestehen – beispielsweise, dass mit Unterstützung von KI produzierte Inhalte immer von Menschen geprüft werden sollen (sog. Human-in-the-Loop-Prozesse) – sind die Brancheninitiativen unterschiedlich ausgestaltet und gehen unterschiedlich weit. Zudem enthalten sie eher Grundsätze als spezifische Richtlinien für den Einsatz von KI (Amigo & Porlezza, 2024; siehe aber: SRF, 2024). Es besteht somit aktuell in der Schweizer Medienbranche noch kein Konsens darüber, wie genau mit KI umgegangen werden soll. Dies ist vermutlich auch Ausdruck davon, dass noch keine klaren Diagnosen bezüglich der Chancen und Risiken von KI-Anwendungen für den Schweizer Journalismus bestehen. Durch die dynamische Entwicklung im Bereich der KI wird eine abschliessende Einschätzung kaum möglich sein. Journalistische Medien befinden sich beim Einsatz von KI in einem Spannungsfeld. Einerseits will man das Innovationspotenzial nutzen, etwa zur Steigerung der Effizienz oder der Qualität der journalistischen Inhalte (VSM, 2023). Andererseits stehen den positiven Potenzialen grosse Risiken gegenüber. Dazu gehören beispielsweise negative Auswirkungen auf die Qualität der Inhalte (systematische Bias oder Generierung von Falschinformationen durch generative KI) und Problematiken des Urheberrechts, wenn

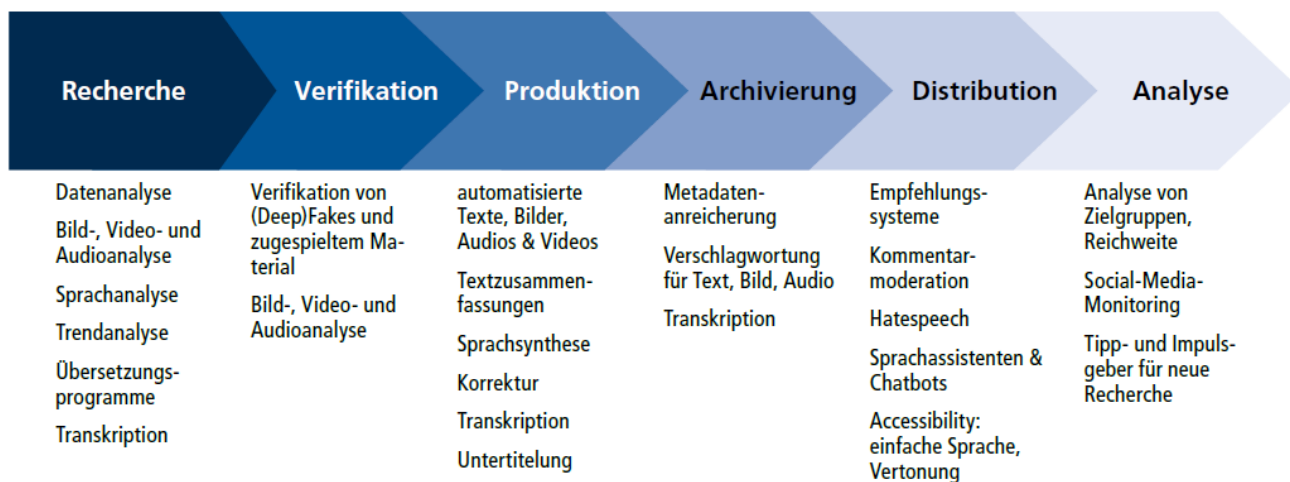
journalistische Inhalte zum Trainieren von KI-Modellen verwendet werden. Zudem dürfte der zunehmende Einsatz von KI die bereits starken Rationalisierungsprozesse im Journalismus noch weiter verstärken (Simon, 2024). Für eine Governance von KI im Journalismus braucht es folglich eine ganzheitliche Auslegeordnung der Chancen und Risiken von KI-Anwendungen entlang der journalistischen Wertschöpfungskette (vgl. dazu Schützeneder et al., 2024; Simon, 2024).

4. Chancen und Risiken von KI im Journalismus – Eine Auslegeordnung

Die vorliegende Analyse fokussiert auf die Anwendung von KI im Journalismus, also die Rolle von KI in der Herstellung und Verbreitung von journalistischen Inhalten inkl. der daran beteiligten Organisationen (Medienunternehmen). Die Studie untersucht somit einen Teilbereich von KI-Anwendungen im Medien- und Kommunikationsbereich im Allgemeinen (Schützeneder et al., 2024). Ausgeklammert werden unter anderem Anwendungen von KI für die politische Kommunikation (z.B. Kampagnen vor Abstimmungen und Wahlen) oder für die strategische Kommunikation von Organisationen (z.B. für die PR oder das Marketing). Jüngst wurden verschiedene Übersichten zur Anwendung von KI in der journalistischen Wertschöpfungskette publiziert, allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten und ohne spezifischen Fokus auf die Schweiz (u.a. Dörr, 2023; RTR, 2024; Schützeneder et al., 2024; Simon, 2024; Wilczek et al., 2024).

Aktuell zeigt sich, dass KI entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Journalismus eingesetzt wird und den Journalismus mit grösster Wahrscheinlichkeit nachhaltig verändern wird (Helberger et al., 2022; Porlezza, 2025; Schützeneder et al., 2024; Simon, 2022, 2024; Weber, 2023). Folglich muss eine gesamtheitliche Auslegeordnung von Chancen und Risiken von KI alle Bereiche der journalistischen Wertschöpfungskette berücksichtigen. Der vorliegende Bericht wird deshalb entlang der journalistischen Wertschöpfungskette strukturiert, und stützt sich dabei auf die Übersicht von Schützeneder et al. (2024) sowie die Auslegeordnung von Simon (2024).

Abb. 1: Einsatz von KI entlang der journalistischen Wertschöpfungskette



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

Daraus wurden zehn übergeordnete Bereiche mit besonders grossen Herausforderungen abgeleitet (siehe Kap. 5), die für die Governance von KI im Journalismus zentral sind: (1) Entwicklung der Qualität journalistischer Inhalte, (2) Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung, (3) Vertrauen des Publikums in journalistische Medien und Inhalte, (4) Personalisierung der Distribution, (5) journalistische Skills und Rollenverständnisse, (6) Ethik und Transparenz, (7) Gefährdung von Einnahmen und Businessmodellen, (8) Abhängigkeit von Tech-Konzernen, (9) Klärung von Urheberrechtsfragen und (10) Garantie des Datenschutzes. Diese Bereiche gilt es in Zukunft genauer zu beobachten.

Vorgelagert besteht die Problematik einer trennscharfen Definition von KI bzw. dem Verständnis davon, was KI im Journalismus alles beinhaltet. Es gibt keine allgemein akzeptierte Definition von KI (Simon, 2024, S. 10). Die aktuelle Diskussion ist stark von generativer KI (insb. ChatGPT) geprägt, obwohl KI-Systeme bereits seit einiger Zeit im Journalismus eingesetzt werden (Carlson, 2015; Helberger et al., 2022; Siitonen et al., 2024). Gemeinhin wird unter dem Sammelbegriff KI die Simulation menschlicher Intelligenz und Entscheidungsprozesse durch Maschinen, insbesondere Computersysteme, verstanden (Gil de Zuniga et al., 2024; Simon, 2024). Das Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI) des Europarates fasst unter dem Begriff «journalistische KI-Systeme» alle KI-Anwendungen zusammen, die unmittelbar mit dem Geschäft oder der Praxis der regelmässigen Informationen über aktuelle Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zusammenhängen, einschliesslich der Recherche- und Ermittlungsaufgaben (Europarat, 2023). Bei solchen KI-Systemen handelt es sich gemäss der Definition des CDMSI nicht um eine einzige Technologie, sondern um eine Reihe verschiedener, oft miteinander verbundener Werkzeuge zur Automatisierung bestimmter Aufgaben im Journalismus. Abgrenzungsprobleme bestehen gegenüber Automatisierungsformen wie Algorithmen, die sich seit vielen Jahren im Zuge von Digitalisierung und Plattformisierung etabliert haben (Broussard et al., 2019; Eisenegger, 2021).

Die technische Definition von KI und die damit verbundene Frage, welche Anwendungen der KI zugerechnet werden, ist einerseits für die Abschätzung von Chancen und Risiken zentral. Andererseits darf die technische Perspektive nicht darüber hinwegtäuschen, dass Individuen und unterschiedliche gesellschaftliche Akteure unter dem Konzept KI Verschiedenes verstehen und der Technologie unterschiedliche Potenziale zurechnen (Bareis & Katzenbach, 2022; Porlezza & Ferri, 2022; Richter et al., 2023). Die Wahrnehmung von KI wird somit auch sozial konstruiert und bestimmt darüber mit, welche Chancen und Risiken mit der Technologie assoziiert werden. Dieser Bericht fokussiert nicht allein auf die Chancen und Risiken generativer KI bzw. von Large Language Models (LLM), sondern schliesst auch andere Verfahren wie Natural Language Generation (NLG) oder Deep Learning ein, die im Schweizer Journalismus bereits seit einigen Jahren Verwendung finden (Fürst & Grubenmann, 2019).

4.1 Recherche, Auswahl und Verifikation von Information

Im Bereich der Recherche, Auswahl und Verifikation werden im Journalismus verschiedene KI-Anwendungen eingesetzt. KI-Tools haben somit einen Einfluss auf die Gatewatching-Funktion des Journalismus (Bruns, 2003), welche unter anderem das Erkennen, Beobachten und Verstärken von relevanten Themen sowie das kritische Prüfen und Einordnen von Informationen aus dem Netz beinhaltet. KI-Tools unterstützen Journalist:innen bei der Überprüfung von Fakten und der Analyse von Behauptungen, um die Genauigkeit und Authentizität der Berichterstattung zu gewährleisten (Graßl et al., 2022; Rinehart & Kung, 2022; Simon, 2024). Insbesondere dem Einsatz von generativer KI wird hierbei grosses Potenzial zugeschrieben (Puliafito, 2024; Universität St.Gallen, 2024). Allerdings besteht gerade in diesem Bereich die Problematik, dass Chatbots wie Gemini oder ChatGPT

auch Informationen erfinden bzw. halluzinieren. In der Schweiz wird betont, dass für alle Rechercheprozesse (inkl. Transkriptionen und Übersetzungen) eine Kontrolle durch Journalist:innen vorgesehen ist (Bolzern, 2024; Städler, 2023). Andernfalls müsse gekennzeichnet werden, dass der Bericht mittels KI erstellt wurde (VSM, 2023).

Chancen

- **Themenfindung und Identifikation unterbeleuchteter Positionen und Argumente:** Die internationale Forschung zeigt, dass KI-Tools genutzt werden, um relevante Themen und Trends zu identifizieren, etwa auf Social Media (Cools & Diakopoulos, 2024; Dörr, 2023; Schützeneder et al., 2024). In Redaktionen von Ringier und TX Group wird derzeit experimentiert, wie man KI-Tools für die Themenfindung einsetzen kann (Blick, 2024; Gujer & Skinner, 2023; Porchet, 2023). Dagegen setzt Keystone-SDA hierfür keine KI-Tools ein, da die Nachrichtenagentur darauf zielt, originäre Berichte über besonders relevante, tagesaktuelle Ereignisse zu produzieren und einen klaren inhaltlichen Mehrwert anzubieten (FHGR, 2023). International, etwa in Grossbritannien, werden zudem Tools entwickelt (z.B. JECT.AI), die nicht nur die Entdeckung von Themen, sondern auch von Positionen und Argumenten erlauben, die in der Berichterstattung noch wenig aufgegriffen worden sind. Dies kann die Vielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung stärken (Colin Porlezza in FHGR, 2023). Redakteur:innen bei Ringier verwenden ChatGPT teilweise für diese Funktion, nutzen also Prompts, um Ideen bezüglich möglicher Gegenpositionen und ergänzender Perspektiven zu einem Thema zu bekommen (QuaJou, 2023). Auch der Equal Voice Factor, mit dem Ringier die Berichterstattung über Frauen in Medienbeiträgen vermisst, basiert auf KI-Technologie (Ringier, o.D.).
- **Effizienzsteigerung in der Informationsbeschaffung:** KI-Tools können grosse Datenmengen schnell durchsuchen, relevante Informationen effizient filtern und Informationen zusammenfassen, wodurch die Zeit für die Recherche deutlich reduziert wird (Colin Porlezza in FHGR, 2023; Simon, 2024). KI-Anwendungen werden auch für innovative Methoden des Datenjournalismus und der investigativen Recherche angewendet (Fürst, 2025; Simon, 2024). Mittels KI-Tools können zudem Recherchen in grossen Datensets durchgeführt werden, die für Journalist:innen andernfalls kaum machbar wären. Ein solcher Anwendungsfall von KI-Anwendungen waren die Recherchen zu den Panama Papers (Dörr, 2023; Walker Guevara, 2019). Die TX Group bzw. Tamedia hat bereits vor vielen Jahren das Data Mining Tool «TADAM» entwickelt, das grosse Dokumentmengen analysiert sowie Online-Portale (z.B. Social Media, Blogs) nach Informationen durchsucht, diese Daten zusammenführt und dadurch Recherchen erleichtert und verbessert (Porlezza et al., 2022; Maillard, 2017).
- **Verbesserung der Faktentreue:** KI-gestützte Systeme unterstützen Journalist:innen bei der Überprüfung von Fakten und der Analyse von Behauptungen (sogenanntes Fact-Checking), um die Genauigkeit und Authentizität der Berichterstattung zu gewährleisten (Cools & Diakopoulos, 2024; Graßl et al., 2022; Simon, 2024). Dieser Einsatz von KI im Journalismus stösst auch bei der Schweizer Bevölkerung auf starke Akzeptanz (Vogler et al., 2024b). Allerdings: «Gerade wenn es ums Fact-Checking und die Verifikation von Desinformation geht, funktioniert es nicht ohne menschliche Journalist:innen, die die einzelnen Informationen noch zusätzlich verifizieren.» (Colin Porlezza in FHGR, 2023; siehe auch: Cools & Diakopoulos, 2024) Keystone-SDA hat Ende 2023 klar signalisiert, dass KI-Tools für die Prüfung von tagesaktuellen Informationen und die Identifikation von Desinformationen sehr begrenzt nützlich seien. Stattdessen seien für die Nachrichtenagentur die eigenhändige Recherche und die Kompetenz von Journalist:innen zentral (FHGR, 2023). Ein weiterer Anwendungsbereich

von KI ist die sogenannte Open Source Intelligence (OSINT), also die Gewinnung von Nachrichten aus frei verfügbaren Quellen (Breedon et al., 2024). Insbesondere im Rahmen von Konfliktberichterstattung beteiligen sich Journalist:innen an OSINT-Aktivitäten (Universität St.Gallen, 2024), beispielsweise der Verifikation von Videos und Bildern.

- **Identifikation von Deepfakes:** KI-Tools können von Journalist:innen genutzt werden, um mittels KI hergestelltes, synthetisches Bild-, Audio- und Videomaterial (sogenannte Deepfakes) zu erkennen (using AI to detect AI) (Jingnan, 2024). Allerdings ist die Entwicklung neuer Deepfake-Technologie der Entwicklung von Systemen zur Identifikation von damit hergestellten Deepfakes regelhaft einen Schritt voraus (Karaboga et al., 2024). Journalist:innen beklagen daher einen Mangel an KI-Tools, die KI-generierte Bilder verlässlich identifizieren (Thomson et al., 2024). Viele Journalist:innen gehen davon aus, dass sie KI-Bilder zum Teil nicht als solche erkennen und dass auch die breite Öffentlichkeit hiermit Probleme habe (ebd.). Eine jüngst erschienene Studie von Vogler et al. (2024a) zeigt, dass Schweizer:innen kaum in der Lage sind, Deepfake-Videos von echten Videos zu unterscheiden.
- **Kategorisierung und Archivsuche:** Automatisierte Systeme erleichtern die Kategorisierung von Inhalten und verbessern die Suche in Archiven, was das Auffinden und Organisieren von Informationen effizienter macht (Dörr, 2023; Porlezza, 2020; siehe Kap. 4.3).
- **Transkription und Übersetzung von Multimedia-Inhalten:** KI-Tools, die zur Transkription und Übersetzung von Audio- und Videomaterial eingesetzt werden, verbessern die Zugänglichkeit und Verarbeitung von Multimedia-Inhalten, was besonders für die internationale Berichterstattung (Cools & Diakopoulos, 2024; Porlezza, 2020; Simon, 2024) sowie die Berichterstattung für verschiedene Schweizer Sprachregionen nützlich ist. Daher nutzen grosse Schweizer Medienhäuser – TX Group, Ringier, SRG und NZZ – KI-Tools für die Transkription von Audio- und Videomaterial und/oder die Übersetzung von Inhalten (Tschirren, 2023).

Risiken

- **Potenzieller Verlust der journalistischen Tiefe:** Die Abhängigkeit von automatisierten Recherchertools könnte dazu führen, dass tiefergehende, kontextbezogene Recherchen vernachlässigt werden, was die Qualität der Berichterstattung beeinträchtigen könnte (Schapals & Porlezza, 2020).
- **Bias und Fehlinformationen:** KI-Systeme können bestehende Vorurteile in den Trainingsdaten widerspiegeln, was zu einer verzerrten Informationswiedergabe führen kann. Zudem besteht das Risiko, Fehlinformationen zu verbreiten, wenn die Algorithmen nicht korrekt funktionieren oder manipuliert werden (Beck, 2023; Porlezza, 2020). Dieses Risiko besteht insbesondere bei Nachrichten, die unter hohem Zeitdruck entstehen (z.B. Breaking News) und nicht ausreichend von Journalist:innen geprüft werden. Fehlinformationen können entstehen, wenn LLMs Informationen erfinden (sogenanntes «Halluzinieren») oder verzerrt darstellen oder wenn gesellschaftliche Akteure KI bewusst zur skalierten Herstellung und Verbreitung von Falschinformationen (Desinformation) einsetzen.
- **Mangel an Transparenz und Verantwortlichkeit:** Die Komplexität der KI-Algorithmen kann es schwierig machen, Entscheidungsprozesse nachzuvollziehen. Dies erschwert die Überprüfung der Herkunft und der Verarbeitungswege von Informationen, was das Vertrauen in die journalistische Arbeit untergraben kann (Beck, 2023; Gutierrez Lopez et al., 2023).
- **Datenschutzbedenken:** Die Verwendung von KI in der Recherche erfordert den Zugriff auf grosse Mengen persönlicher Daten, was Datenschutzbedenken aufwerfen kann, besonders

in Bezug auf die Einhaltung von Datenschutzgesetzen und -richtlinien (Dörr, 2023; Porlezza, 2020). Journalistisches Arbeiten stellt besonders hohe Anforderungen an den Quellschutz (Heesen et al., 2023). Die Verwendung von KI-Tools könnte beispielsweise – über das Verbinden von Daten aus verschiedenen Quellen – die Anonymität von Quellen gefährden. KI-Richtlinien von Schweizer Medienorganisationen halten fest, dass ihre Mitarbeiter:innen sensible bzw. unveröffentlichte Daten nicht in KI-Systeme eingeben sollen (Ringier, 2023; SRF, 2024).

4.2 Produktion

Eine zentrale Anwendung von KI ist die Produktion journalistischer Textbeiträge. Im vergangenen Jahrzehnt ist dies mittels Natural Language Generation (NLG) vorangetrieben worden (Carlson, 2015; Graefe, 2016). KI wurde hier also eingesetzt, um aus Datensätzen automatisiert Nachrichtentexte zu erzeugen – so auch in der Schweiz durch den Textroboter Tobi der TX Group und den Textroboter Lena von Keystone-SDA (Fürst & Grubenmann, 2019). Mit den jüngsten Entwicklungen im Bereich der generativen KI (u. a. ChatGPT, Bing, Bard) stehen Journalist:innen nun zudem KI-Tools zur Verfügung, die mittels Trainingsdaten und maschinellen Lernens neue Texte und Bilder erstellen (Dörr, 2023; Schäfer, 2023). KI wird bereits in einigen Bereichen des Journalismus zur Produktion von Inhalten eingesetzt (Dörr, 2023; Porlezza, 2020), allerdings kaum für elaborierte journalistische Formate, sondern vor allem für die Routine-Berichterstattung, die wiederholende und klar strukturierte Formen aufweist. Typische Beispiele sind Berichte zum Wetter, zur Börsenentwicklung sowie zu Wahl- oder Sportergebnissen (Graefe & Bohlken, 2020). Daneben wird KI auch zunehmend für die Aggregation von Nachrichten bzw. für die leichte Bearbeitung und Veröffentlichung von bereits veröffentlichtem Nachrichtestoff eingesetzt (Coddington, 2019). Folgt man den Äusserungen von Medienorganisationen, so liegt derzeit nahe, dass beim Einsatz von KI ökonomische Gesichtspunkte und Effizienzgewinne höher gewichtet werden als Medienqualität und -vielfalt (Porlezza & Ferri, 2022; Porlezza, 2023; Simon, 2024; Wyss & Nufer, 2024).

Chancen

- **Effizienzgewinne in der Produktion:** Allen voran werden Effizienzgewinne in der journalistischen Textproduktion ausgemacht. Insbesondere routinisierte Beitragsformate können von KI-Systemen übernommen und skaliert werden (QuaJou, 2023). Beispiele dafür sind beschreibende Texte zu Themen wie Sport, Börsenentwicklung oder dem Wetter. Die TX Group bzw. Tamedia erstellt seit 2018 Berichte zu Abstimmungen auf Gemeindeebene automatisiert mit dem Textroboter Tobi (Fürst & Grubenmann, 2019). Lena, der Textroboter von Keystone-SDA, produziert automatisiert mehrsprachige Kurztex te zu den Resultaten nationaler und kantonaler Abstimmungen (Fürst & Grubenmann, 2019) sowie zu Sport und Covid-19 Statistiken (Beck, 2023). Auch Ringier und CH Media nutzen KI, um Texte zu Resultaten im Regionalsport oder News aus Gemeinden zu generieren (Aargauer Zeitung, 2021; Tschirren, 2023). Der Einsatz ist in den meisten Fällen komplementär zu dem Angebot, das von Journalist:innen erstellt wird, da in solchen Beiträgen lediglich die Resultate ohne eine journalistische Einordnung beschrieben werden. Journalist:innen betonen zum Teil in ihrer Berichterstattung über KI, dass diese vor allem für Meldungen geeignet sei und sich nicht für eine einordnende, kritische und nuancierte Berichterstattung eigne (Zimmermann, 2024). Vereinzelt findet sich auch ein spielerischer Umgang mit KI-Tools, etwa indem den Leser:innen in Beiträgen unmittelbar vorgeführt wird, welche Antworten oder Bilder KI zu bestimmten

Prompts liefert (Beck, 2023). Grosse Schweizer Medienhäuser (z.B. TX Group, Ringier, NZZ) lassen sich von KI-Tools aber auch Vorschläge für die Titel und Leads von Beiträgen erstellen (Beck, 2023; FHGR, 2023; QuaJou, 2024; Tschirren, 2023).

- **Gewinne in Qualität:** Mittels Natural Language Generation (NLG) lassen sich Datensätze mit geringem Aufwand für das Publikum als Text aufbereiten. Das kann auch einen Qualitätsgewinn bedeuten, da bei dieser automatisierten Textproduktion praktisch keine Fehler entstehen. Mittels generativer KI können zudem verständliche Texte erstellt werden, die jeweils auf die individuellen Präferenzen von Leser:innen angepasst sind. Anstatt eines Sprachniveaus, das auf ein bestimmtes Publikum ausgerichtet ist, könnten Medienbeiträge so individuell angepasst und personalisiert ausgespielt werden. Auch bietet KI die Chance, Human Bias auszugleichen. Der vermuteten Voreingenommenheit durch politische Einstellungen von Journalist:innen (z.B., politische Positionierung, Einstellungen zu Themen) könnte so entgegengewirkt werden (Waddell, 2019; Wu, 2020). Mittlerweile kann aus Publikumperspektive kaum noch zwischen KI und menschengemachten Texten unterschieden werden (EMEK, 2023; Graefe & Bohlken, 2020). Zudem sind durch neue KI-Tools qualitativ hochwertige Übersetzungen möglich sowie automatisierte Korrekturen von Texten (FHGR, 2023). Diesen Anwendungsbereich von KI im Journalismus findet auch die Schweizer Bevölkerung besonders sinnvoll (Vogler et al., 2024b). Matthias Zehnder gibt allerdings zu bedenken, dass KI-Tools hier noch nicht die Qualität erzielen, die ein Journalist sicherstellen kann (Tschirren, 2023).
- **Mehr Medienvielfalt:** Die Gesellschaft und das Publikum profitieren von der Effizienzsteigerung, wenn frei werdende Ressourcen für zentrale Funktionen wie Recherche, Einordnung oder originäre Berichterstattung zu neuen Themen und Ereignissen, insbesondere im lokalen und regionalen Bereich eingesetzt werden (Matthias Zehnder in Tschirren, 2023; Schapals & Porlezza, 2020). KI-generierte Texte zu lokalen und regionalen Themen sind von besonderem Wert, wenn andernfalls keine Berichterstattung dazu stattfinden würde. In der Schweiz werden mittels KI Texte zu Abstimmungs- und Wahlergebnissen auf kommunaler Ebene (Bsp.: Textroboter Lena), aber auch zu Regionalsport (Bsp.: CH Media) geschrieben. Eine höhere Medienvielfalt auf Anbieterebene könnte durch tiefere Einstiegsbarrieren dank KI-Anwendungen entstehen (EMEK, 2023). Manche regionale und lokale Nachrichtenmedien begreifen die zunehmende Anwendung von KI auch als Chance für ihr traditionelles Geschäft: Weil es Journalist:innen brauche, um «regionale Zielgruppen mit (hyper-)lokal relevanten Nischeninhalten» zu versorgen, könnten «digitale Lokalmedienmarke[n]» im KI-Zeitalter gestärkt werden (Pimpl, 2024; siehe auch Butorin, 2024). Jene Nachrichtenmedien also, die originäre Inhalte produzieren, die sich nicht mit KI erstellen lassen, könnten nun deutlicher ihre gesellschaftliche Bedeutung unterstreichen und Wertschätzung des Publikums erhalten (Wyss & Nufer, 2024).
- **Erstellen von Bild-, Audio- und Video-Inhalten:** Eine jüngst veröffentlichte, ländervergleichende Studie zeigt, dass Journalist:innen KI-generierte Bilder vor allem zur Illustration einsetzen oder mittels KI Graphiken erstellen (Thomson et al., 2024). Auch in der Schweiz wird mit KI-Anwendungen im visuellen Bereich bereits in vielen Medienhäusern experimentiert. Bei Blick, Inside-IT und Heidi News werden KI-Tools eingesetzt, um Bilder zu Illustrationszwecken zu generieren (Beck, 2023; Blick, 2024; FHGR, 2023). Dies prägt und verbessert zum Teil auch das optische Erscheinungsbild von Online-Nachrichtenseiten und macht diese für Leser:innen attraktiver (FHGR, 2023). Bei der Handelszeitung (Ringier) werden zudem viele Graphiken inzwischen mit KI erstellt (Porchet, 2023). In diesen Fällen wird in der Regel

transparent gekennzeichnet, dass die Bilder mittels KI generiert wurden. Generell haben einige Schweizer Medienhäuser, einschliesslich Tamedia, in ihren KI-Richtlinien festgehalten, dass KI-generierte Bilder, die für echt gehalten werden könnten, nicht eingesetzt werden dürfen, es sei denn sie sind entsprechend gekennzeichnet (Amigo & Porlezza, 2024). Dennoch kann es in diesem Bereich zu Verstössen kommen, wie ein bekannt gewordener Fall bei 20 Minuten zeigt (Lüthi, 2024). SRF (2024) hat detaillierte ethische Richtlinien für die Verwendung von KI-generierten Bildern und Videos ausgearbeitet, die auf die Sicherstellung von Transparenz zielen und nach dem Realitätsgrad der Bilder unterscheiden. Auch testet SRF, inwieweit generative KI als Unterstützung im Videoschnitt eingesetzt werden kann (Beck, 2023). Darüber hinaus wird KI auch für das Vorlesen von Artikeln eingesetzt (z.B. bei NZZ, Blick), was die Nutzung für das Publikum flexibler macht und Zugangsbarrieren verringert (Blick, 2024; QuaJou, 2024). Vereinzelt übernimmt KI auch Moderationsfunktionen: Beispielsweise setzt das Radio Lozärn für gewisse Sendungen einen KI-basierte Moderator namens «Mike» ein.

Risiken:

- **Gefahr von fehlerhaften Informationen:** Beim Einsatz von KI können faktisch falsche Informationen entstehen, wenn generative KI (LLMs) Informationen erfinden (sog. «Halluzinieren») (vgl. Schützeneder et al., 2024). Die Produktion von solchen fehlerhaften Informationen wurde auch bereits im Schweizer Kontext nachgewiesen (AlgorithmWatch CH, 2023). Schweizer Medien betonen in ihrer öffentlichen Kommunikation, dass keine KI-generierten Beiträge publiziert werden, die nicht durch Menschen geprüft wurden. Dies ist auch in den Empfehlungen des VSM (2023) festgehalten. Zudem wird die Verantwortung der Medienhäuser hervorgehoben: «Systeme der Künstlichen Intelligenz können die zentrale Arbeit der Journalistinnen und Journalisten nie ersetzen. [...] Auch bei automated journalism und dem Einsatz von KI liegt die publizistische Verantwortung stets bei den Medienunternehmen» (VSM, 2023). Mit diesen sogenannten Human-in-the-Loop-Prozessen soll die Generierung von fehlerhaften Informationen durch KI-Systeme verhindert werden. Schweizer Medienorganisationen äussern sich ähnlich, etwa Blick (2024) und NZZ. Alle NZZ-Redakteure sollen mit KI experimentieren und KI als unterstützendes Tool verwenden (Gujer & Skinner, 2023; Neumann, 2023). Da KI aber nur begrenzt Fakten überprüfen könne und mitunter Desinformationen erzeuge, «steht am Anfang und am Ende jedes NZZ-Inhalts – egal ob Text, Video, Fotografie, Podcast, Grafik – immer ein Mensch» (Gujer & Skinner, 2023). Offen ist, wie konsequent Schweizer Medienhäuser diese Richtlinien umsetzen. In 2024 sind mehrere Fälle bekannt geworden, in denen durch KI-generierte Texte Falschinformationen verbreitet wurden. In diesen Fällen wurden bereits veröffentlichte Nachrichtenbeiträge und/oder Medienmitteilungen mittels KI umgeschrieben bzw. zusammengeführt (siehe weiter unten: Zunahme von Desktop-Journalismus und Nachrichtenaggregation) und anschliessend nicht (ausreichend) von Journalist:innen geprüft (Schwendener, 2024; Widmer, 2024).
- **Reproduktion von Bias in journalistischen Inhalten:** Die internationale Forschung zeigt, dass Outputs von LLMs in vielen Bereichen systematische Verzerrungen aufweisen, da diese sogenannten Bias bereits den Trainingsdaten immanent sind (AlgorithmWatch CH, 2023; Ray et al., 2023). Beispiele dafür sind die Reproduktion von Stereotypen oder Defizite bei der Darstellung und Repräsentation von Minderheiten (Thomson et al., 2024). Beim Einsatz von LLMs zur Produktion von journalistischen Inhalten besteht das Risiko, dass diese Bias reproduziert werden.

- **Sinkendes Vertrauen in Medien und journalistische Inhalte:** Der Einsatz von KI mindert möglicherweise das Vertrauen in Medieninhalte und Medienorganisationen (EMEK, 2023), auch weil das Publikum KI-Inhalte als minderwertig wahrnimmt (Graefe & Bohlken, 2020). Für die Schweiz zeigen die Studien von Vogler et al. (2023, 2024b), dass die Akzeptanz für vollständig oder teilweise KI-generierte Nachrichtenbeiträge in der Bevölkerung gering ist, insbesondere bezüglich der Berichterstattung zu nationaler und internationaler Politik sowie zu lokalen und regionalen Themen. Im Bereich der Sportberichterstattung und der Routinenachrichten zu Wetter und Börsengeschehen, in denen KI bereits seit mehreren Jahren eingesetzt wird, ist diese Akzeptanz der Bevölkerung dagegen deutlich grösser. Insgesamt sieht die Schweizer Bevölkerung KI jedoch eher als Treiber von Desinformation und schätzt die Auswirkungen von KI auf die Medienqualität als überwiegend negativ ein (Vogler et al., 2023, 2024b). Auch in Deutschland glauben nur 10% der Befragten, dass KI die Glaubwürdigkeit des Journalismus steigern könnte (Kieslich et al., 2021). In einer ländervergleichenden Studie (Fletcher & Nielsen, 2024) gab jeweils eine Minderheit von 12–30 % der Befragten an, dass sie Vertrauen in den verantwortungsvollen Umgang der Nachrichtenmedien mit KI haben. Einzelne, bekannt gewordene Fälle, in denen Nachrichtenmedien durch den Einsatz von KI Falschinformationen verbreitet haben (z.B. Lüthi, 2024; Neumann, 2023; Nishal & Diakopoulos, 2024; Schwendener, 2024; Widmer, 2024), dürften diese Problematik verstärken. Internationale Studien zeigen zudem, dass Inhalte mit dem Label KI vom Publikum als qualitativ minderwertiger wahrgenommen werden als Inhalte, die Journalist:innen zugeschrieben werden – auch wenn es sich um den gleichen Text handelt (Haim & Graefe, 2017; Jang et al., 2024; Jung et al., 2017).
- **Mangelnde Transparenz im Produktionsprozess:** In der Schweizer Bevölkerung besteht weitgehend Konsens, dass KI-generierte und KI-unterstützte Inhalte im Journalismus deklariert und transparent gemacht werden sollten (Vogler et al., 2023, 2024b). Bezüglich Transparenz hält der Verlegerverband fest: «Wenn journalistische Inhalte (Text, Bild, Audio) vollständig mit Hilfe von KI und ohne menschlichen Kontrollprozess entstanden sind, muss dies immer mit einer Kennzeichnung transparent gemacht werden. Eine Kennzeichnung ist in den Fällen nicht erforderlich, in denen ein KI-Tool nur als Hilfsmittel (z.B. Übersetzung, Transkription, etc.) eingesetzt wird und ein menschlicher Kontrollprozess zur Anwendung kommt» (VSM, 2024, o.S.). Obwohl also seitens des Publikums klare und detaillierte Transparenzerwartungen bestehen (Vogler et al., 2024b), sind Schweizer Medienhäuser mit der Kennzeichnung von KI aktuell eher zurückhaltend. Bei Ringier ist laut internen Richtlinien die Kennzeichnung von Inhalten Pflicht, die vollständig mit KI erstellt wurden (so etwa mit dem «BliKI-Autor»). Werden KI-Tools nur unterstützend eingesetzt, besteht diese Pflicht jedoch nicht (Ringier, 2023) oder nur unter gewissen Bedingungen (SRF, 2024). Keine Vorgaben zur Deklaration von KI-produzierten Inhalten macht Heidi.news in seinen Leitlinien zum Umgang mit KI. Das Medium hält lediglich fest, dass «jeder veröffentlichte Artikel von einem oder mehreren Journalisten unterzeichnet wird, die weiterhin für den Wahrheitsgehalt und die Relevanz der darin enthaltenen Informationen bürgen» (Heidi.news, 2023). Einige Medien aus dem Ausland sind beim Einsatz von KI restriktiver. So erlauben beispielsweise The Guardian, Aftonbladet oder de Volkskrant die Verwendung von KI-generierten Inhalten nur in Ausnahmefällen, die zudem klar deklariert werden müssen. Bei de Volkskrant müssen Journalist:innen darüber hinaus auch den Einsatz von KI als Hilfsmittel, z. B. für Recherchen, transparent machen. Wie dies in der Praxis umgesetzt werden soll, geht aus den verschiedenen Leitlinien allerdings nicht hervor (Cools & Diakopoulos, 2023; de Volkskrant, 2023; Schori, 2023; Viner & Bateson, 2023).

- **Aufkommen von parajournalistischen Angeboten:** KI ermöglicht den Betrieb von Nachrichtenangeboten, die vollständig auf automatisierte Produktion von journalistischen Inhalten setzen. Das Tracking-Center für Künstliche Intelligenz von News Guard listet auf einer laufend aktualisierten Liste 840 unzuverlässige KI-generierte Nachrichtenseiten (Stand 20. Mai 2024), die ohne oder mit nur geringer menschlicher Kontrolle betrieben werden (NewsGuard, 2024). Diese Medien gefährden einerseits die Businessmodelle von etablierten Nachrichten-anbietern, wenn sie hohe Reichweiten generieren und dadurch für Werbekunden attraktiv werden. In einem Report listet NewsGuard (2023) 141 bekannte Unternehmen, die Werbung auf qualitativ minderwertigen, KI-generierten Nachrichtenseiten schalten. Andererseits können über diese neuen Nachrichtenangebote Falschmeldungen im grossen Stil verbreitet werden. Auch dazu gibt es Zahlen von NewsGuard (2024), die im Tracking-Center für KI Falschmeldungen listen, die mittels KI erstellt und verbreitet wurden. Aufgrund sinkender Einstiegsbarrieren besteht die Gefahr, dass die Zahl solcher parajournalistischen Angebote zunehmen wird (EMEK, 2023). In der Berichterstattung von Schweizer Medien werden diese Entwicklungen insbesondere mit Blick auf die USA diskutiert. So berichteten etwa der Blick (Bolzern, 2024) und der Berner Landbote (Neuffer, 2024) über diese auch als «Pink Slime» bezeichnete negative Auswirkung von KI, die potenziell auch in der Schweiz entstehen könnte. Noch ist dies nicht der Fall. Auch ein kürzlich erschienener Bericht zum Thema Deepfake zeigt, dass Schweizer Redaktionen dieses Phänomen zurzeit nicht als akutes Problem ansehen (Raemy et al., 2024). Jedoch gehen EMEK, VSM und Schweizer Presserat davon aus, dass sich dies in den kommenden Jahren gegebenenfalls ändern wird und parajournalistische Angebote auch in der Schweiz entstehen könnten (EMEK, 2023; Tschirren, 2023). Von den etablierten Schweizer Medienhäusern werde dies nicht ausgehen (Tschirren, 2023). Jedoch wäre dies ein Problem, mit dem sich die Schweizer Medienbranche dann auseinandersetzen müsste.
- **Kaum Effizienzgewinne bei Qualitäts- und Lokaljournalismus:** Einige Beobachter gehen davon aus, dass mehr Effizienz wesentlich bei den Medien entsteht, die auf Quantität setzen, also mit vielen (auch aggregierten) Beiträgen ihre Reichweite erhöhen wollen (Matthias Zehnder in Tschirren, 2023). Medien, die auf Qualität und originäre Berichterstattung setzen und sich wesentlich über das Publikum finanzieren, können mittels KI deutlich weniger ihre Produktivität steigern. Effizienzgewinne entfalten potenziell vor allem jene Nachrichtenmedien, die auf nationale und internationale Themen ausgerichtet sind. Die Lokal- und Regionalpresse, die unter der Medienkrise im vergangenen Jahrzehnt in vielen Ländern besonders zu leiden hatte und auch in der Schweiz immer weiter zurückgeht und an Vielfalt einbüsst (Burger et al., 2023; Ryffel & Vogler, 2024; Vogler, 2020), kann von KI-Innovationen deutlich weniger profitieren (Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023) und erhält zudem Konkurrenz durch grosse Medienunternehmen, die nun durch KI im Bereich der lokalen Sport- und Abstimmungsberichterstattung mitmischen (Fürst & Grubenmann, 2019).
- **Zunahme von Desktop-Journalismus und Nachrichtenaggregation:** Im Zuge der Digitalisierung und zahlreicher Sparrunden im Journalismus hat die Aggregation von Nachrichten im Journalismus bereits stark zugenommen («News Aggregation» bzw. sogenannter «Copy-Paste-Journalismus») (Coddington, 2019; Fürst, 2020). KI könnte diese Problematik nochmals verstärken. Zum einen können Journalist:innen nun mit KI-Tools in kürzester Zeit Medienmitteilungen sowie Beiträge umschreiben oder kürzen lassen, die bereits von anderen Medienhäusern veröffentlicht (Cools & Diakopoulos, 2024) oder von Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA zur Verfügung gestellt wurden. Bei Ringier findet dies bereits statt (QuaJou, 2024; Schwendener, 2024). Wird dies in Schweizer Medienhäusern zur gängigen Praxis, verringert dies nicht nur die Medien- und Meinungsvielfalt, sondern verändert auch

den Aufbau journalistischer Expertise. Zwar gilt beispielsweise das Abfertigen von Agenturmaterial als Routinetätigkeit. Genau hierüber haben junge Medienschaffende und Einsteiger:innen aber bisher auch Fachkompetenzen aufgebaut (QuaJou, 2023). Zum anderen können mittels generativer KI nur Beiträge erstellt und Themen bespielt werden, zu denen es Daten gibt bzw. zu denen KI-Tools auf Daten zugreifen können. Ein solcher Desktop-Journalismus könnte Themen an den Rand drängen, die journalistisch sehr relevant, aber recherche- und kostenintensiv sind (Matthias Zehnder in Tschirren, 2023). Da Journalismus wesentlich darin besteht, Neues zu generieren und aktuelle Nachrichten zu berichten und einzuordnen, sind die Möglichkeiten der KI-generierten Textproduktion in vielen Bereichen eher begrenzt, wenn nicht allein Nachrichtenaggregation betrieben werden soll. Journalismus kann mittels KI zwar auch originäre Nachrichtenbeiträge generieren, wenn genügend (strukturierte) Daten vorliegen (z.B. für Berichte zu Wahlen oder Spielberichte im Sport). Er muss aber, um seinen gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen, auch selbst laufend neue Daten generieren und diese einordnen (ebd.) – was nicht durch KI geleistet werden kann (Schapals & Porlezza, 2020).

4.3 Archivierung

KI wird im Journalismus auch zur Archivierung eingesetzt. Automatisierte Systeme erleichtern die Kategorisierung von Inhalten und verbessern die Suche in Archiven, was das Auffinden und Organisieren von Informationen effizienter macht (Dörr, 2023; Porlezza, 2020). Dies umfasst einerseits die Archivierung journalistischer Inhalte (Text, Audio, Video) und die Erschließung von Langzeitarchiven. Andererseits schliesst dies auch die Archivierung von sensiblen Organisations- oder Nutzerdaten ein. Solche Backend-Anwendungen von KI sind für viele Medienanbieter mittlerweile zu einem besonders wichtigen Sektor avanciert. Damit verbunden sind grosse Herausforderungen im Hinblick auf Datenschutz und Datensicherheit (Hepp, 2024). Eine allgemeine, nicht allein auf den Mediensektor bezogene Privacy-Studie von Cisco (2024) in 12 Ländern zeigt, dass beim Einsatz von KI-Tools wie ChatGPT in Unternehmen schützenswerte und personenbezogene Daten verarbeitet werden, weil Mitarbeiter:innen Daten zu internen Prozessen oder Kundeninformationen in Interaktionen mit Chatbots verwendet haben. Solche Prozesse sind aus Sicht des Datenschutzes problematisch, da sensible Daten so in die Trainingsdaten von KI-Modellen einfließen können. Des Weiteren werden die digitalen Archive der Medienhäuser für das Trainieren von LLMs verwendet. Die Archive liessen sich also monetarisieren, sofern sich Urheberrechtsfragen durchsetzen bzw. für KI-Anwendungen adaptieren lassen (ITSL, 2024).

Chancen

- **Effizienz- und Qualitätsgewinne bei der Archivierung:** Der Einsatz von KI kann die digitale Archivierung von Dokumenten beschleunigen und standardisieren. Dies erlaubt eine bessere und effizientere Systematisierung von archivierten Inhalten (u.a. Auffindbarkeit über Tagging). Archivierung und Distribution können unterschiedlich miteinander verschränkt werden. CH Media und NZZ setzen beispielsweise KI für die Verschlagwortung von Online-Artikeln ein (Gujer & Skinner, 2023; QuaJou, 2024; Tschirren, 2023), wodurch sie von Nutzer:innen in Suchmaschinen einfacher gefunden werden können. Bei der Tageszeitung Le Temps wird seit 2016 das KI-Tool «Zombie» eingesetzt, um populäre Themen auf Suchmaschinen und Social Media zu identifizieren und im eigenen Archiv dazu passende Le Temps-Artikel zu finden, die dann der Redaktion zur Wiederveröffentlichung vorgeschlagen werden

(BAKOM, 2019). Des Weiteren können KI-Anwendungen für die Erschliessung und Digitalisierung von Langzeitarchiven genutzt werden. Im Fall von SRF bedeutet dies beispielsweise, dass Radiosendungen mittels KI «transkribiert und so archivarisches erschlossen» werden (Beck, 2023).

- **Entwicklung von spezialisierten KI-Anwendungen:** Basierend auf ihren umfangreichen Archiven können News-Anbieter selber spezialisierte KI-Anwendungen trainieren und anbieten. Dazu gehören Chatbots mit LLMs, welche die eigenen Inhalte als Trainingsdaten verwenden und auf User-Fragen Antworten in Form von Text und Links zu Artikeln auf der Website generieren. So hat etwa Forbes mit Hilfe von Google-Technologien eine eigene, auf generativer KI basierte Suche entwickelt (Tobitt, 2023). Die Süddeutsche Zeitung (2024) bietet einen Chatbot an, der mit ihren eigenen Inhalten sowie mit Wahlprogrammen trainiert wurde und Fragen der Leser:innen zu den kommenden europäischen Parlamentswahlen beantwortet. Ringier nutzt KI, um auf Artekebene zum jeweiligen Thema ausgewählte Folgefragen auszuspielen, die auf Basis von thematisch passenden Geschichten aus dem Blick-Archiv beantwortet werden (Blick, 2024). Leser:innen, die an diesen Folgefragen interessiert sind, erhalten so komprimierte, KI-generierte Informationen aus früheren Blick-Beiträgen, die andernfalls kaum noch Reichweite erzielen würden.
- **Monetarisierung der Archive als Trainingsdaten für Tech-Konzerne:** Die Archive der Medienunternehmen bieten wertvolle Trainingsdaten für LLMs und andere KI-Anwendungen (Triebe, 2023). Diese liessen sich monetarisieren, sofern Urheberrechtsfragen geklärt sind. Zuletzt wurden diese Daten teilweise ohne Einwilligung der Medienanbieter für das Trainieren von LLMs genutzt, was Fragen nach dem Urheberrecht und angemessener Entschädigung auf die Agenda brachte (ITSL, 2024). Der VSM plädiert etwa für eine Entschädigung, wenn KI-Systeme mit Daten von Schweizer Medienhäusern trainiert werden. Grosse Teile der Schweizer Bevölkerung befürworten dies ebenfalls (Vogler et al., 2023, 2024b). Bisher liegen Klagen auf Urheberrechtsverletzungen von US-Medien (unter anderem von der New York Times) gegen openAI bzw. deren Hauptaktionärin Microsoft vor (Mendis, 2024). OpenAI hat bereits reagiert und bietet neu ein Tool namens Media Manager an, mit dem Medienanbieter ihre Inhalte von der Integration in die Trainingsdaten der LLMs von openAI ausschliessen können (openAI, 2024). So sollen urheberrechtliche Inhalte erkannt und geschützt werden. Allerdings liegt die Verantwortung für das Markieren dieser Inhalte bei den Urheber:innen («Opt-Out») und stellt somit einen Mehraufwand dar. Zudem ist keine Vergütung vorgesehen.

Risiken

- **Verletzung des Datenschutzes:** Ein Risiko von KI-Anwendungen sind Verletzungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) oder des Datenschutzgesetzes der Schweiz (DSG), insbesondere bei der Archivierung von Nutzerdaten und sensiblen Unternehmensdaten (Hepp, 2024). Dies ist dann der Fall, wenn KI-Systeme bei der Archivierung organisationsinterne Daten verarbeiten. Grosse Anbieter von KI-Lösungen für Firmen, beispielsweise Microsoft (2024), trennen vermehrt öffentliche und private Datenbestände. Interne, private Daten fliessen so nicht in die allgemeinen Modelle mit ein. Kleinere Unternehmen können sich allenfalls solche Lösungen nicht leisten. KI-Richtlinien von Schweizer Medienorganisationen berücksichtigen teilweise solche Risiken. So weisen beispielsweise die KI-Richtlinien von Ringier (2023) ihre Mitarbeiter:innen darauf hin, sensible Daten nicht in KI-Systeme ein-

zugeben. In den KI-Handlungsanweisungen von SRF (2024) ist festgehalten, dass «nur öffentliche oder publizierte Informationen, Dokumente oder Personendaten eingegeben werden» dürfen.

- **Cyber-Crime:** KI-Systeme können, wie bei anderen Organisationen, zum Angriff auf digitale Unternehmensdaten und Infrastruktur von Medien genutzt werden (Guglielmetti, 2024). Durch das Speichern von Daten bei KI-Anbietern besteht zudem das Risiko, dass Daten durch Mitarbeitende bei KI-Anbietern entwendet und missbraucht werden, beispielsweise für Wirtschaftsspionage (Wilkens, 2024).
- **Abhängigkeit von Systemen von Tech-Konzernen bzw. Archivdienstleistungen:** Eine Abhängigkeit von KI-Systemen bzw. Archivdienstleistungen ist insbesondere dann gegeben, wenn zur Langzeitarchivierung nicht konsequent auf Open-Source-Lösungen gesetzt wird.
- **Verletzung von Urheberrechten:** Mit ihren Archiven besitzen die Verlage einen Rohstoff, der für das Trainieren von KI-Systemen wertvoll ist. Gerade weil LLMs mit journalistischen Inhalten trainiert werden, funktionieren sie auch gut im Journalismus. Die Preisgabe der Archive bedroht das Geschäftsmodell des Journalismus (Triebe, 2023). Unklar ist, ob KI-Anbieter gegen Urheberrecht verstossen, wenn sie Inhalte von Medienhäusern ohne deren Einwilligung verwenden (z.B. ITSL, 2024; Oehri, 2024; Martin, 2024). Die gängigen LLMs, die auch im Journalismus eingesetzt werden, wurden und werden zu einem substantziellen Teil mit journalistischen Inhalten trainiert. Da dies aber ohne Entschädigung der Urheber geschieht und Anbieter wie openAI hohe Gewinne mit den Produkten generieren, wird die dringend benötigte Refinanzierung des Journalismus verhindert. Einige KI-Anbieter haben deshalb mit Verlagen Abkommen abgeschlossen, welche die Verwendung der Inhalte regeln. Allerdings konnten bislang nur global agierende, grosse Publisher, etwa News Corp. oder Axel Springer, solche Abkommen abschliessen (Chiappa, 2023).

4.4 Distribution

Bereits am längsten nutzen Medienhäuser KI im Bereich der Distribution, das heisst für den Vertrieb von Medienangeboten sowie die Verbreitung von produzierten Inhalten und Werbung (BAKOM, 2019; Colin Porlezza in FHGR, 2023; Matthias Zehnder in Tschirren, 2023). Zumeist filtern, priorisieren und empfehlen algorithmische Empfehlungssysteme (sogenannte Recommender Systems) dabei spezifische Beiträge auf Basis bisheriger Nutzungsmuster bzw. individueller Präferenzen (Karimi et al., 2018). Darüber hinaus können solche Empfehlungen auch auf Basis des Verhaltens *ähnlicher Nutzer:innen* (z.B. ähnliches bisheriges Leseverhalten), allgemeiner (Beliebtheits-)Metriken (Fürst, 2020) oder von den Nutzer:innen selbst angegebenen Präferenzen basieren (Karimi et al., 2018). Eine ländervergleichende Studie zeigt, dass auf KI basierende algorithmische Empfehlungssysteme auf Webseiten und Apps journalistischer Medien in der Schweiz in den letzten Jahren vergleichsweise zurückhaltend eingesetzt wurden (Blassnig et al., 2024; Mitova et al., 2023). Inzwischen hat Ringier allerdings eine eigene Abteilung mit 16 Angestellten geschaffen, die auf den Einsatz von KI bei der Distribution spezialisiert ist, eng mit Westschweizer Redaktionen (Blick, L'illustré, PME und GaultMillau) zusammenarbeitet und mehrere Teams umfassen wird (Persönlich, 2024).

Chancen

- **Verbesserung des wahrgenommenen Nutzens durch Personalisierung:** KI-Anwendungen werden dazu verwendet, um eine bessere subjektive Relevanz der angezeigten Medienbeiträge für (neue) Zielgruppen zu erreichen sowie um die Gesamtzufriedenheit von Nutzer:innen zu erhöhen (Blassnig et al., 2024). Damit verbunden ist auch eine stärkere Bindung an die Medienmarke. Insbesondere junge Nutzer:innen bewerten Personalisierung positiv und sind über Social Media-Apps an das Konzept gewöhnt (Schwaiger et al., 2022). News-Deprivierte und Gelegenheitsnutzer:innen können durch die Personalisierung von Inhalten zum Teil (wieder) besser erreicht werden (z.B. durch sogenanntes «user-based clustering» oder auch «location-based filtering», Blassnig et al., 2024). Die KI-gesteuerte Ausspielung von Inhalten wird laufend optimiert und perspektivisch auf mögliche andere Anwendungsgebiete erweitert, wozu neben dem personalisierten Newsletter-Versand auch personalisierte Push-Nachrichten zählen (Beck, 2023; Simon, 2024). Die TX Group setzt bereits seit 2017 auf KI in verschiedenen Nachrichten-Apps, wobei Nutzer:innen jeweils drei personalisierte Artikelvorschläge gemacht werden (BAKOM, 2019). Die TX Group setzt weiter beim Newsletter «Das hast du verpasst» von 20 Minuten (für angemeldete Nutzer:innen) auf personalisierte Empfehlungen (Persönlich, 2022). La Liberté verwendet zudem eine KI-basierte Chatbot-Lösung, die mit Nutzer:innen interagiert und für diese Nachrichteninhalte personalisiert (BAKOM, 2019).
- **Förderung des Kontakts mit vielfältigen Inhalten («Exposure Diversity»):** Die Personalisierung von Inhalten bei der Distribution kann positive Auswirkungen auf den Kontakt von Nutzer:innen mit vielfältigen Inhalten (z.B. Themen, Meinungen, Akteuren) haben (Expositionsvielfalt) (Helberger, 2012; Helberger et al., 2018; Joris et al., 2024). Mögliche positive Effekte auf die Vielfalt der genutzten Inhalte entstehen beispielsweise, wenn sich KI-Prozesse zur Personalisierung nicht (nur) an bestehenden Nutzer:innen-Präferenzen orientieren, sondern bewusst zu einer (z.B. thematisch) vielfältigen Auswahl anstossen («nudging») (Joris et al., 2024; Lin & Lewis, 2022; Mitova et al., 2023). So setzt beispielsweise die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) beim «algorithm design» ihres Empfehlungsalgorithmus (der u.a. für die Applikation NZZ Companion eingesetzt wird) gemäss eigenen Angaben neben der persönlichen Relevanz auch auf die redaktionelle Relevanz, um Filterblasen aktiv entgegenzuwirken (NZZ, 2022; Porlezza et al., 2022, S. 18).
- **Abbau von Zugangsbarrieren:** Schweizer Medien, wie beispielsweise NZZ und Blick (Blick, 2024; Gujer & Skinner, 2023; QuaJou, 2024), setzen KI-gestützte Tools für die Vorlesefunktion ein, wodurch Inhalte einfacher zugänglich sind und auf News-Websites und in Apps individualisiert genutzt werden können (z. B. für Menschen mit einer Behinderung) (Helberger et al., 2022).
- **Individuelle Preissteuerung und Konsumentenansprache:** Individuelle Abo-Preise und Abo-Angebote können die Attraktivität des Angebots erhöhen. Dies wird im deutschsprachigen Raum und auch in der Schweiz (z.B. NZZ, siehe Southern, 2018) teilweise bereits eingesetzt, um die Abonnementszahlen bzw. die Konversionsraten zu steigern (Schützeneder et al., 2024). Das bedeutet, dass nicht mehr alle Nutzer:innen dasselbe Abonnement oder den denselben Preis für ein Digitalabo offeriert bekommen, sondern stattdessen mithilfe von KI ein Wert berechnet wird, und zwar individuell für jede Person (Schützeneder et al., 2024). Ausserdem setzt beispielsweise die Frankfurter Allgemeine Zeitung KI ein, um die Wahrscheinlichkeit einer Kündigung von bestehenden Abonnement:innen zu berechnen, wodurch

die Zielgruppe mit hoher Kündigungswahrscheinlichkeit präventiv und individuell angesprochen und im Idealfall zum Verbleib im Abonnement überzeugt werden kann (Schützeneder et al., 2024).

Risiken

- **Qualitäts- und Vielfaltsverlust:** Personalisierung auf Basis der Nutzer:innenpräferenzen (z.B. thematische Präferenzen) führt dazu, dass gesellschaftlich relevante Informationen für gewisse Nutzer:innen weniger zugänglich sind. Journalismus kann dadurch seine zentrale gesellschaftliche Funktion einbüßen, über die aktuellsten und gesellschaftlich relevantesten Themen zu informieren und ein gesellschaftliches Diskussionsforum zu diesen Themen herzustellen (Matthias Zehnder in Tschirren, 2023) – eine Funktion, die auch Nutzer:innen vom Journalismus wesentlich erwarten (Costera Meijer, 2013; Loosen et al., 2020).
- **(Wahrgenommener) Autonomieverlust bei Nutzer:innen:** Nutzer:innen können ihre Wahlfreiheit als beeinträchtigt wahrnehmen, wenn sie nicht selbst bestimmen können, ob und auf Basis welcher Kriterien ihnen personalisierte Inhalte empfohlen werden. Eine Gefahr besteht folglich darin, dass die Entscheidungsfreiheit der Bürger:innen durch vorwiegend undurchsichtige algorithmische Selektionsmechanismen beeinträchtigt wird (Blassnig et al., 2024; Pierson et al., 2023). Fehlende Transparenz kann bei Nutzer:innen zu einem Gefühl des Kontroll- bzw. Autonomieverlusts führen. Der Wunsch nach Autonomie bzw. eigener Kontrolle über die angezeigten Medieninhalte ist besonders ausgeprägt bei Personen mit starker Mediennutzung und einem vergleichsweise hohen subjektiven Bewusstsein für algorithmische Funktionsweisen («*algorithmic awareness*»), wie die Befunde einer international vergleichenden Befragungsstudie von Mitova et al. (2024, S. 2010) zur Wahrnehmung von Nachrichtempfehlungssystemen in den Niederlanden, Polen, Grossbritannien, den USA und der Schweiz nahelegen.
- **Skepsis und Unzufriedenheit:** Die KI-gesteuerte Individualisierung von Inhalten und Abopreisen bedeutet eine Ungleichbehandlung, die bei Teilen der Nutzer:innen zu Unzufriedenheit führen kann. Die allgemeine Skepsis gegenüber KI und (zu) starker Personalisierung könnte, insbesondere bei intransparenten Verfahren, zudem zu Verdruss der Abonnent:innen führen. Daraus können allenfalls auch Umsatzeinbussen entstehen, wenn beispielsweise Abonnemente gekündigt werden.
- **Abhängigkeit von Technologiekonzernen:** Der Einsatz von KI-Anwendungen in der Distribution journalistischer Produkte erzeugt zusätzliche Abhängigkeiten von grossen Tech-Konzernen, welche KI-Systeme zur Distribution von Medieninhalten entwickeln (u.a. Google) (Simon, 2022). Auch erhöht sich der Einfluss von grossen Plattformanbietern wie Meta, TikTok oder Google, die erfolgreich neuartige KI-Systeme zur Distribution einsetzen. Tech-Konzerne und parajournalistische Angebote, die mittels KI auf die Inhalte von Medienanbietern zugreifen und diese (in Teilen) ausspielen, können für Medienhäuser zugleich zur Konkurrenz werden und deren Distributionsstrategien beeinträchtigen (Cecil, 2024, S. 10; siehe Kap. 4.2).

4.5 Interaktionen mit Nutzer:innen und Audience- und Business-Analytics

KI-Systeme werden von Medienhäusern auch zur Interaktion mit ihren Nutzer:innen verwendet (Broussard et al., 2019; RTR, 2024; Stockinger et al., 2023). Dazu gehört insbesondere die Moderation von Kommentaren, aber auch Pflege der Kundenbeziehung mittels Chatbots. Eng mit dem Bereich der Distribution verbunden ist der Einsatz von KI im Bereich der Audience Analytics, da hier die Optimierung von Inhalten, Angeboten und Distributionsprozessen auf Basis von Nutzerdaten im Zentrum stehen. Zudem kann KI im Bereich Business Analytics, also der Optimierung und Automatisierung von Unternehmensprozessen eingesetzt werden. Beide Bereiche, also Audience und Business Analytics, weisen wiederum Schnittstellen zur Distribution und der Archivierung von Daten (siehe Kap. 4.3 und 4.4) auf.

Chancen

- **Steigerung von Qualität und Effizienz bei der Analyse von Nutzerdaten:** KI-Tools können bei der Analyse von Nutzerdaten eingesetzt werden (sog. Audience Analytics), die beispielsweise auf der eigenen Website gewonnen oder von Plattformen zur Verfügung gestellt werden (Fürst, 2020; Simon, 2020). KI wird beispielsweise bei Ringier (Sherlock) schon seit einigen Jahren eingesetzt, um Nutzerdaten aus über neunzig Tochterfirmen zu verknüpfen und auf deren Basis personalisierte Inhaltsempfehlungen abzugeben (Hollenstein, 2018). Solche Initiativen sind wiederum aus Datenschutzgründen problematisch (vgl. folgender Abschnitt zu Risiken).
- **Intensivierung der Interaktion mit dem Publikum:** Ein Anwendungsbereich von KI sind Chatbots zur Kommunikation mit dem Publikum, insbesondere die Verbesserung der Qualität von Online-Kommentarbereichen (RTR, 2024). Ein Beispiel dafür ist der «ModBot» der Washington Post (Broussard et al., 2019). Diese Tools ermöglichen die skalierte Prüfung von Kommentaren, welche durch Ereignisse mit hoher öffentlicher Aufmerksamkeit, beispielsweise Krisen oder Skandale, ausgelöst werden (Gorwa et al., 2020). Eine Studie zu Österreich zeigt etwa, dass Content-Moderator:innen KI-Anwendungen zur Unterstützung einsetzen, beispielsweise um aggressive und unangemessene Kommentare zu identifizieren. Diese Systeme stossen aber bei Kommentaren in der Grauzone (z.B. Satire und Sarkasmus) an ihre Grenze (Stockinger et al., 2023). In der Schweiz setzt beispielsweise Ringier zur Filterung von Leser:innenkommentaren KI-Tools ein (Blick, 2024).

Risiken

- **Zu starke Publikumsorientierung:** Eine (zu) starke Personalisierung mittels KI-Systemen kann negative Effekte auf die Qualität nach sich ziehen, beispielsweise eine zunehmende Emotionalisierung der Inhalte. Ähnliche Effekte zeigen sich bei einer starken Orientierung an sogenannten Audience Analytics wie Klickzahlen u.ä. (Fürst, 2020). Eine zu starke Personalisierung in der Distribution kann zudem dazu beitragen, dass das Publikum schlechter informiert und mit den journalistischen Leistungen weniger zufrieden ist (siehe Kap. 4.4).
- **Fehlende Transparenz:** Fehlende Transparenz von KI-gestützter Content Moderation ist ein Kernpunkt, der in der Literatur bemängelt wird (Hermann, 2023). Die Regeln zur Einstufung von problematischen Inhalten werden meist nicht kommuniziert. Damit verbunden sind mögliche Einschränkungen des öffentlichen Diskurses und der Meinungsfreiheit, insbesondere wenn eine menschliche Kontrolle der Entscheidungsregeln fehlt (Gorwa et al., 2020).

- **Verletzung von Datenschutz und Datensicherheit:** Das Sammeln, Auswerten und Archivieren von Daten für Audience und Business Analytics mittels KI-Anwendungen kann Probleme des Datenschutzes nach sich ziehen (Wilkens, 2024), insbesondere bei Nutzerdaten. Problematisch sind unter anderem das Verknüpfen von personenbezogenen Daten aus verschiedenen Quellen bzw. Angeboten sowie unbefugte Datenverarbeitung. Da das Anonymisieren oder Pseudonymisieren von Daten in der Praxis noch wenig konsequent angewendet wird, können User-Profile generiert werden, die ein detailliertes Bild des Verhaltens einer Person aufzeigen, die dem in dieser Form nie zugestimmt hat (Quente, 2024; Rosenauer & Sahin, o.D.).

5. Übergeordnete Herausforderungen

Im folgenden Kapitel werden als Synthese dieses Berichts zehn übergeordnete Herausforderungen für die Governance von KI im Journalismus aufgeführt, die es in Zukunft genauer zu beobachten gilt. Diese wurden aus der Auslegeordnung zu Chancen und Risiken von KI-Anwendungen im Journalismus (Kap. 4) abgeleitet.

5.1 Entwicklung der Qualität journalistischer Inhalte

Die erste Herausforderung, die durch den Einsatz von KI im Journalismus entsteht, bezieht sich auf die Qualität der Inhalte. Wie die Auslegeordnung in diesem Bericht zeigt, haben KI-Tools potenziell positive wie negative Folgen für die Qualität der Inhalte (u.a. Vielfalt von Themen und Meinungen, Faktentreue, Verzerrungen). Diese Folgen ergeben sich aus KI-Anwendungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, insbesondere im Bereich der Recherche und Verifikation, Produktion und Distribution. Folglich ist für die Abschätzung von Chancen und Risiken vorgelagert zentral, die Implementierung von KI-Anwendungen im Journalismus zu beobachten. Damit verbunden ist die Frage danach, welche KI-Anwendungen im Journalismus in der Schweiz zur Anwendung kommen und welche Bedeutung sie in den verschiedenen Bereichen der journalistischen Wertschöpfungskette einnehmen. In welchen Bereichen nimmt der Einsatz dieser Anwendungen zu? In welchem Umfang wird insbesondere generative KI für das Erstellen von journalistischen Inhalten eingesetzt? Weiter sollte die Entwicklung der Qualität von journalistischen Inhalten langfristig beobachtet werden, um abschätzen zu können, welchen Einfluss der Einsatz von KI auf die Qualität der journalistischen Inhalte in der Schweizer Medienarena hat. Werden Effizienzgewinne und Zeitersparnisse tatsächlich dafür genutzt, Medienbeiträge gehaltvoller und hochwertiger zu gestalten (z.B. durch frei werdende Zeit für Recherche und kritische Einordnung) oder wird durch KI-Tools letztlich vor allem mehr Output mit weniger Medienschaffenden generiert? Die Schweizer Bevölkerung geht derzeit davon aus, dass sich die Medienqualität durch KI insgesamt eher verschlechtert.

Generell kann man festhalten, dass mit dem Einfluss von KI die Produktion von journalistischen Inhalten (nochmals) anspruchsvoller wird. In diesem Kontext interessiert insbesondere, welche Massnahmen zur Qualitätssicherung in Redaktionen ergriffen, umgesetzt und beibehalten werden und ob sie auf neueste Entwicklungen im KI-Bereich angepasst werden. Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf die Qualität des Lokal- und Regionaljournalismus gelegt werden. Zudem ist es wichtig, die Qualität von allfälligen neuen journalistischen Angeboten in der Schweiz, die stark auf KI setzen, zu

beobachten, um abzuschätzen zu können, ob es sich um parajournalistische Angebote von minderechter Qualität handelt.

5.2 Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung

Der Journalismus übernimmt zentrale gesellschaftliche Aufgaben, die insbesondere für demokratische Gesellschaften unverzichtbar sind. Dazu gehören die Identifikation von relevanten Themen und das Bereitstellen von Informationen zur öffentlichen Meinungsbildung. Mit dem Journalismus entsteht ein Forum des gesellschaftlichen Austauschs. Auf gesellschaftlicher Ebene besteht deshalb das Risiko, dass KI über den Journalismus einen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung und politische Entscheidungs- und Partizipationsprozesse nehmen könnte. Insbesondere bei Abstimmungen und Wahlen, aber auch in vielen anderen Bereichen, ist die Bevölkerung auf faktenreiche und ausgewogene Informationen angewiesen. Auch der Beitrag, den der Journalismus für die gesellschaftliche Integration leistet, kann nur gelingen, wenn die Berichterstattung vielfältige Themen und Meinungen umfasst und verschiedenste gesellschaftliche Gruppen mit ihren Positionen repräsentiert. Aus dieser Perspektive sind die in diesem Bericht aufgeführten Risiken für die Qualität der Inhalte, wie mangelnde Vielfalt, Verzerrungen oder KI-generierte Falschinformationen, besonders problematisch. Derzeit zeichnet sich noch nicht klar ab, ob KI vorwiegend negative oder vorwiegend positive Einflüsse auf die öffentliche Meinungsbildung hat. KI könnte einerseits Journalist:innen von Routinetätigkeiten entlasten und Freiräume für Recherchen schaffen, die sich positiv auf die Vielfalt der Berichterstattung auswirken. Auch könnte KI im Bereich der Distribution gezielt von Medienorganisationen eingesetzt werden, um Nutzer:innen mit vielfältigen Nachrichteninhalten in Kontakt zu bringen. Andererseits könnte KI aber auch die Nachrichtenaggregation attraktiver machen, wodurch bereits veröffentlichte Beiträge verwertet werden und ein «More of the same» entsteht. Themen, die gesellschaftlich sehr relevant, aber zugleich recherche- und ressourcenintensiv sind, könnten dadurch unterbelichtet bleiben. Eine Vernachlässigung gesellschaftlich relevanter und vielfältiger Themen könnte auch durch die KI-gestützte Orientierung an Nutzerdaten (Audience Analytics) bzw. durch ein Primat der Daten entstehen. Folgt man den Äusserungen von Medienorganisationen – international wie auch in der Schweiz –, so liegt derzeit eher nahe, dass beim Einsatz von KI ökonomische Gesichtspunkte und Effizienzgewinne höher gewichtet werden als Medienqualität und -vielfalt. Es gilt deshalb zukünftig genauer zu beobachten, wie KI sich auf die Selektion, Darstellung und Verbreitung von journalistischen Inhalten auswirkt und dadurch Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung verändert.

5.3 Vertrauen des Publikums in journalistische Medien und Inhalte

Dieser Bericht zeigt auf, dass das Publikum – auch in der Schweiz – relativ kritisch auf den Einsatz von KI im Journalismus schaut. Negative Effekte von KI auf den Journalismus, auch wenn beim Publikum nur so wahrgenommen, können das Vertrauen in journalistische Medien mindern. Folglich ist es zentral, das Vertrauensverhältnis vom Publikum zu journalistischen Medien und ihren Inhalten zu beobachten. Dies beinhaltet auch Fragen dazu, welche Publikumsakzeptanz der KI-Einsatz hat und welche Bereiche als besonders sensitiv oder problematisch wahrgenommen werden (inkl. allfälliger «roter Linien», also Anwendungen, die vom Publikum besonders kritisch gesehen werden). Damit verbunden ist die Frage, welche Massnahmen zur Stützung des Vertrauens beitragen können, beispielsweise eine stärker erklärende Transparenz oder die Betonung von menschlicher Kontrolle und Verantwortung (Human-in-the-Loop-Prozesse) beim Einsatz von KI. Ein weiterer möglicher Schritt wäre im Fall von Nutzerdaten (z.B. für die Personalisierung), dass Nutzer:innen ihre Daten

freiwillig zur Verfügung stellen können («Opt-In») anstatt dass sie sich darum bemühen müssen, dass ihre Daten nicht für KI-Verfahren verwendet werden («Opt-Out»). Das Vertrauen in Journalismus könnte durch den zunehmenden KI-Einsatz verschiedenster Akteure in der Gesellschaft auch grundsätzlich gestärkt werden, wenn Journalismus als Instanz für geprüfte und verlässliche Informationen auftritt und einen kritischen Blick auf KI einnimmt, etwa durch das Aufdecken von KI-generierten Falschinformationen oder Verzerrungen (Bias). Dafür braucht es aber einen starken Journalismus, der über ausreichend Ressourcen verfügt.

5.4 Personalisierung der Distribution

KI wird bereits intensiv zur Optimierung der nutzerzentrierten Distribution von journalistischen Produkten eingesetzt. Damit verbunden sind wünschenswerte Effekte. Aus Nutzer:innen-Perspektive kann die KI-gesteuerte Personalisierung das journalistische Produkt attraktiver machen. So können die Zufriedenheit der Nutzer:innen potenziell gesteigert und allenfalls auch neue oder schwer zu erreichende Zielgruppen für den Journalismus gewonnen werden. Allerdings kann eine (zu) starke Orientierung an individuellen Nutzungspräferenzen die gesellschaftliche Funktion des Journalismus tangieren. Eine starke Fokussierung auf individuelle Bedürfnisse und Interessen der Nutzer:innen hat potenziell negative Effekte auf die von Nutzer:innen rezipierte Vielfalt von Themen und Meinungen zu wichtigen gesellschaftlichen Themen («Exposure Diversity»). Auch wenn die Prävalenz von «Echokammern» und «Filterblasen» auf Basis der bisherigen Forschung als gering eingeschätzt und deren Gefahren für die breite Bevölkerung relativiert werden können (z.B. Bruns, 2021; Dahlgren, 2021), kann eine starke Personalisierung längerfristig potenziell durchaus zu einer einseitigen Informierung führen und sich damit künftig negativ auf die öffentliche Meinungsbildung und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz auswirken. Die Effekte von KI-Anwendungen zur personalisierten Distribution sollten daher insbesondere mit Blick auf die «Exposure Diversity» genau beobachtet werden. Zudem sollten mögliche Potenziale des gezielten «Nudging» zu vielfältigen Inhalten nicht vernachlässigt werden, wenn sich KI-Prozesse zur Personalisierung nicht (nur) an bestehenden Nutzer:innen-Präferenzen orientieren, sondern bewusst zur Nutzung einer inhaltlich vielfältigen Auswahl an Beiträgen anstossen.

5.5 Journalistische Skills und Rollenverständnisse

Das journalistische Arbeiten wird sich mit dem Einsatz von KI verändern. Einerseits braucht es in die Breite ein grundlegendes Verständnis über die Funktionsweise und Anwendungsbereiche von KI im Journalismus. Diese Kompetenzen werden in Zukunft vermutlich für alle Journalist:innen relevant sein. Andererseits braucht es neue Spezialisierungen für die Nutzung von KI-Anwendungen in den Bereichen Content Generation, Distribution, Recherche oder Datenjournalismus. Es werden sich vermutlich neue, spezialisierte Profile für Journalist:innen ausdifferenzieren. Wünschenswert wären daher Erhebungen dazu, wie sich die Anzahl von Journalist:innen in der Schweiz entwickelt und in welchen Bereichen sie tätig sind. Es gilt auch zu beobachten, wie sich das Jobprofil und das Rollenverständnis von Journalist:innen in Zukunft ausgestaltet, inwiefern neue Spezialisierungen und Kompetenzen im Bereich KI entstehen bzw. angeeignet werden und wie sich diese Entwicklung in der journalistischen Ausbildung niederschlägt. Dazu gehören auch Fragen danach, inwieweit der Einsatz von und Fokus auf KI sich negativ auf den Erwerb von Kompetenzen auswirkt, die es für den Journalismus und das Erstellen qualitativ hochwertiger Angebote braucht (z.B. Aufbau von Kompetenzen und Wissen in bestimmten Fachgebieten, Recherchieren neuer Informationen und Aufbau

eines Netzwerks von Quellen). Zu beobachten ist auch, ob durch Effizienzgewinne über KI-Anwendungen Ressourcen frei werden, die für andere journalistische Tätigkeiten, beispielsweise Recherchen im lokalen Bereich, eingesetzt werden (siehe Kap. 5.1 und 5.2).

5.6 Ethik und Transparenz

Ethische Aspekte sind bei Unternehmen nicht prioritär, sondern die Effizienzsteigerung steht im Zentrum. Eine stärker erklärende Transparenz kann aber die Akzeptanz und Wahrnehmung von KI im Journalismus positiv beeinflussen. Das scheint auch in der Branche zunehmend Konsens zu sein. Der Leitfaden des Presserats hält etwa fest, dass die Verantwortung für Nachrichteninhalte stets bei Journalist:innen liegt, diese Informationen bzw. KI-generierte Inhalte stets zu prüfen haben und möglichst hohe Transparenz bzgl. des Einsatzes von KI herstellen sollten. Allerdings hat der Leitfaden eine geringere Verbindlichkeit als die als Pressekodex etablierte «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten». Beim Leitfaden handelt es sich also um ein gesondertes Dokument, das nicht Teil des Schweizer Pressekodex ist. Offen ist daher, ob sich auf Basis des Leitfadens Beschwerden einreichen und bearbeiten lassen und welche Rolle der Presserat hinsichtlich der Harmonisierung von Richtlinien einnehmen will. Es gilt zukünftig zu beobachten, welchen Stellenwert Schweizer Medien der Deklaration von KI einräumen und ob die von der Branche (inkl. Richtlinien einzelner Medienhäuser) entwickelten Guidelines bezüglich der Deklaration von KI eingehalten, angepasst und weiterentwickelt werden. Für die Entwicklung und Implementierung von KI-Anwendungen ist eine hohe Transparenz wünschenswert. In diesem Kontext gilt es auch in den Blick zu nehmen, ob beim Design und der Implementierung von KI-Anwendungen auch journalistische Standards, insbesondere mit Bezug zu Ethik, berücksichtigt werden oder ob der Use Case, also die Anwendung von bestehenden KI-Tools auf den Journalismus, im Fokus steht.

5.7 Gefährdung von Einnahmen und Businessmodellen

Der Einsatz von KI kann durch Effizienzgewinne nicht nur zu Kosteneinsparungen führen, sondern auch existierende Einnahmen und Businessmodelle gefährden. Nur wenige Menschen in der Schweiz sind grundsätzlich bereit, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die mit Hilfe von KI erstellt wurden. Zudem ist die Mehrheit der Schweizer:innen der Ansicht, dass der Einsatz von KI für die Medienunternehmen ein Mittel zur Kostenersparnis ist. Ein vermehrter Einsatz von KI im Journalismus kann sich somit negativ auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte auswirken, da das Publikum entsprechend tiefere Abonnementskosten erwartet. Es gilt daher zu beobachten, wie sich die Zahlungsbereitschaft für Nachrichten, die integral oder mit Hilfe von KI erstellt wurden, in der Schweiz in den kommenden Jahren entwickelt. Weiter sollte die Entwicklung der Vielfalt von Anbietern beobachtet werden, insbesondere im lokalen und regionalen Bereich. Die Einnahmen werden auch dadurch gefährdet, dass KI-Tools und Suchmaschinen mittels KI die neuesten Nachrichten auf ihren eigenen Angeboten integral oder teilweise (z.B. als Snippets) publizieren. Medienhäuser verlieren dadurch Reichweite und letztendlich auch daran gebundene Werbeeinnahmen. Eine zunehmende Anzahl von parajournalistischen Angeboten, die nach diesem Geschäftsmodell operieren, würde die Einnahmen der Medienhäuser weiter gefährden. Die Entwicklung der Anzahl und Geschäftsmodelle parajournalistischer Angebote sollte deshalb beobachtet werden.

5.8 Abhängigkeit von Tech-Konzernen

Durch die bereits jetzt stattfindende Nutzung von KI-Tools entlang der gesamten journalistischen Wertschöpfungskette entstehen für Schweizer Medienhäuser Abhängigkeiten von Tech-Konzernen. Dies betrifft teilweise Konzerne, die bereits als Plattformbetreiber auftreten und eine zentrale Rolle in der Entwicklung von KI-Systemen einnehmen, allen voran Google (Betreiberin von YouTube und Entwicklerin des KI Chatbots Bard bzw. neu Gemini Google AI). Andererseits entstehen aber auch neue Abhängigkeiten von Tech-Konzernen, die im KI-Bereich führend sind (z.B. openAI bzw. deren Besitzerin Microsoft). Zudem können bereits bestehende Abhängigkeiten von Plattformen verstärkt werden, da diese beim Einsatz von KI für die Distribution von Inhalten über einen Wettbewerbsvorteil verfügen und somit Standards beim Publikum setzen. Folglich gilt es zu beobachten, wie stark die Abhängigkeit von Tech-Firmen im Journalismus ist und wie sie sich entwickelt. Etablieren sich neue Konzerne oder wird der Markt durch wenige Player dominiert und entstehen dadurch allenfalls wettbewerbsschädliche Marktsituationen? Entwickeln Schweizer Medien auch eigene KI-Tools und inwiefern könnten Kooperationen zwischen Schweizer Medienhäusern vorangetrieben werden, um die Abhängigkeit von Tech-Konzernen zu reduzieren? Wie können hierbei auch kleinere Medienhäuser und Redaktionen, die weniger Ressourcen für KI-Entwicklungen zur Verfügung haben, mitgenommen werden?

5.9 Klärung von Urheberrechtsfragen

Unklar ist, ob KI-Anbieter gegen das Urheberrecht verstossen, wenn sie für ihre Anwendungen Inhalte von Medienhäusern ohne deren Einwilligung verwenden. In der Schweiz pocht insbesondere der VSM darauf, dass die Urheberrechte gestärkt werden sollen. Um Rechtssicherheit zu schaffen, sollte die Urheberrechtsfrage möglichst bald geklärt werden. Unter anderem weil damit allenfalls auch ein Beitrag zur Refinanzierung des Journalismus geleistet werden könnte. Aus rechtlicher Perspektive bestehen dazu bereits Mittel bzw. könnten durch leichte Anpassungen geschaffen werden. In einem unveröffentlichten White Paper schlägt das ITSL (2024) vor, Medieninhalte für das Trainieren von KI grundsätzlich durch eine Schranke ausdrücklich freizustellen. Dabei wäre eine volle Freistellung oder eine gesetzliche Lizenz mit einer angemessenen Vergütung denkbar. Medienunternehmen sollten zudem die Möglichkeit haben, ihre urheberrechtlich geschützten Werke davon auszuschliessen (sogenanntes Opting-Out). Diese Option «schafft Rechtssicherheit, ermöglicht Innovation und schafft einen angemessenen Ausgleich der Interessen aller Beteiligten» (ITSL, 2024, S. 4). Vor diesem Hintergrund ist es relevant, die internationalen Entwicklungen zu beobachten, unter anderem, ob mit den Klagen von US-Medien Präzedenzfälle geschaffen werden und ob in Europa von Medien ähnliche Verfahren angestrebt werden. Weiter gilt es die Branchen- und Selbstregulierung zu beobachten. OpenAI hat bereits reagiert und bietet Urhebern von Inhalten ein Tool an, mit dem ihre Inhalte von Trainingsdaten entfernt bzw. nicht integriert werden. Grundsätzlich ist es für Medienunternehmen bereits jetzt möglich ihre Werke zu schützen, etwa in AGBs oder über robots.txt-Dateien. Darum braucht es mehr Wissen dazu, welchen Effekt das Ausschliessen von Inhalten aus den KI-Modellen (Opting-Out) mittel- und langfristig auf die Medienorganisationen hat und welcher Aufwand damit verbunden ist, die Werke zu schützen. Relevant ist auch, ob Medienhäuser mit ihren Daten neue Einnahmequellen erschliessen können, etwa durch das zur Verfügung stellen von Archiven zum Training von KI bei der Entwicklung spezialisierter KI-Anwendungen.

5.10 Klärung des Datenschutzes

Dieser Bericht zeigt auf, dass KI-Anwendungen mit Blick auf den Datenschutz grosse Herausforderungen beinhalten. Insbesondere im Zusammenhang mit Nutzerdaten stellt sich die Frage, ob die Verwendung der verschiedenen KI-Tools in Einklang mit Schweizer Datenschutzgesetzen steht, namentlich der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) oder des neuen Datenschutzgesetzes der Schweiz (nDSG). Weiter sollte beobachtet werden, ob Medienmanager:innen, Journalist:innen und Mitarbeitende für Fragen des Datenschutzes im Zusammenhang mit KI-Anwendungen ausreichend sensibilisiert sind und ob Schweizer Medienunternehmen Massnahmen in diesem Bereich treffen (z.B. Schulung oder Leitfäden).

6 Fazit

Wie dieser Bericht zeigt, wird KI von Schweizer Medien mittlerweile entlang der ganzen Wertschöpfungskette eingesetzt. Damit sind grosse Chancen wie auch beträchtliche Risiken verbunden. KI wird aktuell überwiegend subsidiär eingesetzt, also zur Unterstützung bei der journalistischen Arbeit. Noch wird der menschlichen Kontrolle beim Einsatz von KI im Journalismus eine hohe Bedeutung zugemessen. Insbesondere bei der Produktion von originären Nachrichtenbeiträgen sind Schweizer Medien noch relativ zurückhaltend mit dem Einsatz von KI. Unklar ist aber, wie stark KI bereits eingesetzt wird, um Medienmitteilungen sowie bereits veröffentlichte Texte umzuschreiben und als eigene Beiträge zu veröffentlichen (News Aggregation). Die Risiken würden deutlich ansteigen, wenn KI von Schweizer Medienhäusern im steigenden Mass zur Produktion von Inhalten eingesetzt würde. Zudem kommen entlang der journalistischen Wertschöpfungskette viele Anwendungen zum Einsatz, die auf KI-Technologie basieren. Damit sind indirekte Effekte von KI auf den Journalismus und die Inhalte verbunden. In diesem Bericht werden substanzielle Risiken bei der Recherche, der Distribution sowie der Archivierung und Analyse von Nutzerdaten und internen Dokumenten aufgezeigt. Unter Berücksichtigung der aktuellen Situation in der Schweiz sind derzeit die Risiken von KI im Journalismus als moderat einzuschätzen. Allerdings kann sich diese Diagnose ändern, wenn Schweizer Medien zunehmend auf KI setzen, um Inhalte zu produzieren.

Auch deshalb ist eine Governance von KI im Allgemeinen wie auch im Journalismus momentan anspruchsvoll. Die Entwicklung von KI-Technologie findet in einem rasanten Tempo statt und es ergeben sich auch für den Journalismus laufend neue Anwendungsmöglichkeiten und damit verbundene Tools. Chancen und Risiken müssen daher immer unter Berücksichtigung der aktuellsten Entwicklungen umsichtig abgewogen werden. Momentan sind es vor allem Entwicklungen im Bereich von LLMs, die den Diskurs massgeblich prägen. Eine Governance von KI im Journalismus kann sich somit kaum am aktuellen Status Quo orientieren, sondern muss im Idealfall ebenfalls eine gewisse Dynamik zulassen. Um Innovationspotenziale nicht zu gefährden, empfehlen bisherige Betrachtungen zum Thema KI in der Schweiz keine horizontale Regulierung von KI über ein umfassendes «KI Gesetz». Ein umfassendes Gesetz zur Regelung von KI wurde etwa im TA-Swiss Bericht zu Chancen und Risiken von KI als nicht zielführend erachtet (Christen et al., 2020). Allerdings werden Empfehlungen formuliert sowie die Ausschöpfung und Anpassung bestehender Rechtsnormen gefordert (z.B. Christen et al., 2020; Karaboga et al., 2024). Dies ist ein Ansatz, der bereits in verschiedenen digitalen Bereichen gefordert wurde, beispielsweise bei der Problematik der Desinformation (Thouvenin et al., 2023). Dabei sollen insbesondere auch Entwicklungen in der Europäischen Union berücksichtigt werden. Mit dem AI Act, der im Mai 2024 mit breiter Mehrheit vom Europäischen Parla-

ment angenommen wurde, will die EU hingegen KI gesamtheitlich und horizontal regulieren. Demgegenüber hat der Europarat sektorische Richtlinien für den Umgang mit KI im Journalismus erlassen. Wie sich die Schweiz gegenüber dem AI Act bzw. dem Vorgehen des Europarats positioniert und in welcher Form Regulierungen übernommen werden, kann auch für den Journalismus Implikationen haben. Eine Schweizerische Regulierung könnte den Fokus auch stärker auf gesellschaftliche Aspekte richten, wie etwa den Schutz von Kommunikationsgrundrechten, anstatt, wie im AI Act, primär wirtschaftspolitische Dimensionen zu berücksichtigen.

Mit Blick auf den Journalismus bestehen aktuell zur Governance von KI verschiedene Stellschrauben entlang der Wertschöpfungskette. Zielführend scheint deshalb eine Governance, die für unterschiedliche Ebenen und Adressaten direkte sowie indirekte Massnahmen unterscheidet (vgl. dazu Thouvenin et al. 2023 zum Bereich Desinformation). Anders als ein übergeordnetes, gesamtheitliches Gesetz ermöglicht dieser Ansatz dynamischere Anpassungen an aktuelle Entwicklungen, die für den journalistischen Sektor relevant sind. Mögliche Massnahmen beinhalten einerseits (1) direkte Regulierung durch den Staat selber oder (2) in der Form von Ko-Regulierung in Kooperation mit Organisationen bzw. der Medienbranche, (3) Selbstregulierung und Selbstorganisation von involvierten Organisationen sowie (4) individuelles zivilgesellschaftliches Engagement. Andererseits sind auch sogenannte indirekte Massnahmen Teil der Governance. Diese haben zum Ziel, die Kompetenzen im Umgang mit KI bei Journalist:innen bzw. generell KI-Anwender:innen, aber auch beim Publikum zu stärken. Dies kann beispielsweise in der Schule oder bei Erwachsenen über die Aus- und Weiterbildung geschehen. Aber auch der Journalismus selber kann eine zentrale Rolle einnehmen, wenn er in der Form von erklärender Transparenz der Bevölkerung die Chancen und Risiken sowie Anwendungsbereiche und Funktionsweisen von KI-Systemen im Journalismus näherbringt. Schliesslich braucht es mit Blick auf die dynamischen Entwicklungen im KI-Bereich auch mehr und kontinuierliche Forschung zu KI im Journalismus. Dazu gehören Arbeiten zu Anwendungen und Effekten von KI im Journalismus, aber auch die direkte Erforschung von KI-Systemen.

7 Literatur

- Aargauer Zeitung (2021, 27. August). Wie wir mit Datenanalyse und Automatisierung über den Regionalfussball berichten. *Aargauer Zeitung*. <https://www.aargauerzeitung.ch/sport/kurzberichte-wie-wir-mit-datenanalyse-und-automatisierung-den-regionalfussball-abdecken-ld.2177851>
- AlgorithmWatch CH (2023). Wie ChatGPT, Bing Chat und Co. die öffentliche Meinungsbildung gefährden könnten. <https://algorithmwatch.ch/de/bing-chat-wahlen-2023/>
- Amigo, L., & Porlezza, C. (2024). How are Swiss news organizations ensuring a responsible approach to AI technology [Präsentation auf Tagung]. Public communication and artificial intelligence: Impact and consequences. University of Bucharest, Université Lumière Lyon 2, Bucharest, Romania.
- BAKOM – Bundesamt für Kommunikation (2024). Die Plattform Tripartite Suisse für digitale Governance und künstliche Intelligenz. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/internationale-aktivitaeten/umsetzung-und-folgeprozess-des-un-weltgipfels/die-plattform-tripartite-suisse-fuer-den-wsis.html>
- BAKOM – Bundesamt für Kommunikation (2021). Intermediäre und Kommunikationsplattformen Auswirkungen auf die öffentliche Kommunikation und Ansätze einer Governance.

https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/bericht-kommunikationsplattformen-und-intermediaere-2021.pdf.download.pdf/Bericht%20Kommunikationsplattformen%20und%20Intermedi%C3%A4re.pdf

BAKOM – Bundesamt für Kommunikation (2019). Künstliche Intelligenz, Medien & Öffentlichkeit. Bericht der Projektgruppe «Künstliche Intelligenz, Medien & Öffentlichkeit» vom 16. August 2019. https://www.sbfi.admin.ch/dam/sbfi/de/dokumente/2019/12/k-i_m-o.pdf.download.pdf/k-i_m-o_d.pdf

Bareis, J., & Katzenbach, C. (2022). Talking AI into being: The narratives and imaginaries of national AI strategies and their performative politics. *Science, Technology, & Human Values*, 47(5), 855–881. <https://doi.org/10.1177/01622439211030007>

Beck, C. (2023, 22. Januar). So arbeiten Roboter bei den Medien mit. *Persoenlich.com*. <https://www.persoenlich.com/medien/so-arbeiten-roboter-bei-den-medien-mit%20>

Blassnig, S., Strikovic, E., Mitova, E., Urman, A., Hannák, A., De Vreese, C., & Esser, F. (2024). A balancing act: How media professionals perceive the implementation of news recommender systems. *Digital Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2293933>

Blick (2024, 18. Juni). Hier kommt bei Blick künstliche Intelligenz zum Einsatz. *Blick.ch*. <https://www.blick.ch/schweiz/text-to-speech-news-briefing-intelligenter-helfer-hier-kommt-beim-blick-kuenstliche-intelligenz-zum-einsatz-id19711657.html>

Bolzern, T. (2024, 29. April). Wie Pink Slime das Internet vergiftet. Experte warnt vor Methoden zur gezielten Desinformation. *Blick*, S. 7.

Bonfadelli, H., Meier, W. A., & Schanne, M. (2021). Switzerland: Highly concentrated leading news media in austerity and downsizing mode. In J. Trappel & T. Tomaz (Hrsg.), *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation* (Bd. 1, S. 381–454). Göteborg: Nordicom.

Breeden, J., Maier, F., & Sharm, A. (2024, 30. April). Open Source Intelligence: Die besten OSINT Tools. *Computerwoche*. <https://www.computerwoche.de/a/wie-viel-wissen-hacker-ueber-sie,3548786>

Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>

Bruns, A. (2021). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In M. Pérez-Escobar & J. M. Noguera-Vivo (Hrsg.), *Hate speech and polarization in participatory society* (S. 33–48). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109891-4>

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107(1), 31–44. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>

Burger, J., Wellinger, D., Künzler, M., Autenrieth, U., Fetz, U., Schädler, T., Dalmus, C., & Dahinden, U. (2023). *Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde*. FHGR Verlag. https://www.fhgr.ch/fileadmin/news/fhgr/2023/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al..pdf

- Butorin, A. (2024, 20. April). 100 Tage im Amt. So plant Nicoletta Cimmino die Zukunft der Bieler Gassmann-Medien. *Ajour.ch*. <https://ajour.ch/de/story/506264/so-plant-nicoletta-cimmino-die-zukunft-der-bieler-gassmannmedien>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Cecil, J. (2024). 2023 round tables on AI and the global news industry. The Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-02/Cecil AI and the Global News Industry.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-02/Cecil%20AI%20and%20the%20Global%20News%20Industry.pdf)
- Chiappa, C. (2023, 13. Dezember). Media company Axel Springer and OpenAI launch global partnership. *Politico*. <https://www.politico.eu/article/axel-springer-openai-launch-global-partnership/>
- Christen, M., Mader, C., Čas, J., Abou-Chadi, T., Bernstein, A., Braun Binder, N., Dell'Aglio, D., Fábíán, L., George, D., Gohdes, A., Hilty, L., Kneer, M., Krieger-Lamina, J., Licht, H., Scherrer, A., Som, C., Sutter, P., & Thouvenin, F. (2020). *Wenn Algorithmen für uns entscheiden: Chancen und Risiken der künstlichen Intelligenz*. vdf Hochschulverlag AG.
- CISCO (2024). *Cisco 2024 data privacy benchmark study*. https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-privacy-benchmark-study-2024.pdf
- Coddington, M. (2019). *Aggregating the news: Secondhand knowledge and the erosion of journalistic authority*. Columbia University Press.
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2023, 11. Juli). Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/>
- Costera Meijer, I. (2013). Valuable journalism: The search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754–770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15-33. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002>
- De Volkskrant (2023, Mai). Het Volkskrant Protocol. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/Documenten/volkskrant-protocol.pdf>
- Der Bundesrat. (2023). Bundesrat prüft Regulierungsansätze für Künstliche Intelligenz. <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-98791.html>
- Diakopoulos, N, Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., & Rinehart, A. (2024). *Generative AI in journalism: The evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765>
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>

- Dörr, K. (2023). Algorithmische Werkzeuge – Chancen und Herausforderungen für den Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 203–221). Nomos.
- EDA – Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten (2022). Künstliche Intelligenz und internationales Regelwerk. Bericht an den Bundesrat. <https://www.newsdimin.ch/newsdimin/message/attachments/71096.pdf>
- Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Mediensymposium* (S. 17–39). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8_2
- FHGR (2023). Knacknuss KI im Journalismus. Eine interaktive Podiumsdiskussion zu KI im Journalismus. Organisiert von Studierenden der Fachhochschule Graubünden. <https://www.youtube.com/watch?v=qtCaM4Ot-EQ>
- EMEK – Eidgenössische Medienkommission (2023). 5 Effekte des KI-Booms auf die Medien. <https://www.emek.admin.ch/de/themen/kuenstliche-intelligenz-ki>
- Europäische Kommission (2024). Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Gesetz über künstliche Intelligenz) und zur Änderung bestimmter Rechtsakte der Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>
- Europarat (2023). Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence (AI) systems in journalism. <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/-/guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artificial-intelligence-ai-systems-in-journalism>
- Europarat (2022). Promoting a favourable environment for quality journalism in the digital age. <https://edoc.coe.int/en/international-law/11046-promoting-a-favourable-environment-for-quality-journalism-in-the-digital-age-recommendation-cmrec20224.html>
- Fiechter, A., & Oertli, B. (2023, 18. April). Wie soll künstliche Intelligenz reguliert werden? *Republik*. <https://www.republik.ch/2023/04/18/wie-soll-kuenstliche-intelligenz-reguliert-werden>
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2024). *What does the public in six countries think of generative AI in news?* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-4zb8-cq87>
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.) (2024). *Jahrbuch Qualität der Medien 2024*. Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>
- Fürst, S. (2025). Data journalism. In A. Nai, M. Grömping, & D. Wirz (Hrsg.), *Elgar encyclopedia of political communication*. Edward Elgar.
- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270–280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- Fürst, S., & Grubenmann, S. (2019, 16. Mai). Automatisierung im Journalismus: Evolution statt Revolution. *Medienwoche*. <https://medienwoche.ch/2019/05/16/automatisierung-im-journalismus-evolution-statt-revolution/>
- Fürst, S., & Schönhagen, P. (2018). Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 7(3), 271–337. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-271>

- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317–334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news. *Media and Communication*, 8(3), 50–59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>
- Graßl, M., Schützeneder, J., & Meier, K. (2022). Künstliche Intelligenz als Assistenz: Bestandsaufnahme zu KI im Journalismus aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 5(1), 3–27. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12022-12021-de>
- Guglielmetti, G. (2024, 16. April). HackGPT. Wie KI Cyberangriffe verändert. *Security Insider*. <https://www.security-insider.de/wie-ki-cyberangriffe-veraendert-a-7b277921e-cae149877ead0b7c0cb8612/>
- Gujer, E., & Skinner, B. (2023, 25. November). Nichts ist wichtiger als Glaubwürdigkeit – so geht die NZZ mit künstlicher Intelligenz um. *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*, S. 2.
- Gutierrez Lopez, M., Porlezza, C., Cooper, G., Makri, S., MacFarlane, A., & Missaoui, S. (2023). A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines. *Digital Journalism*, 11(3), 484–503. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043759>
- Haim, M., & Graefe, A. (2017). Automated news: Better than expected? *Digital Journalism*, 5(8), 1044–1059. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345643>
- Heesen, J., Bieber, C., Lauber-Rönsberg, A. & Neuberger, C. (2023). Künstliche Intelligenz im Journalismus. Potenziale und Herausforderungen für Medienschaffende. Whitepaper aus der Plattform Lernende Systeme. München. https://doi.org/10.48669/pls_2023-1
- Heidi.news (2023, 8. April). La redaction de Heidi.news prend position sur l'usage des intelligences artificielles. *Heidi.news*. <https://www.heidi.news/cyber/la-redaction-de-heidi-news-prend-position-sur-l-usage-des-intelligences-artificielles>
- Helberger, N. (2012). Exposure diversity as a policy goal. *Journal of Media Law*, 4(1), 65–92. <https://doi.org/10.5235/175776312802483880>
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2023). The European AI Act and how it matters for research into AI in media and journalism. *Digital Journalism*, 11(9), 1751–1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>
- Helberger, N., Karppinen, K., & D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication & Society*, 21(2), 191–207. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900>
- Helberger, N., van Drunen, M., Moeller, J., Vrijenhoek, S., & Eskens, S. (2022). Towards a normative perspective on journalistic AI: Embracing the messy reality of normative ideals. *Digital Journalism*, 10(10), 1605–1626. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152195>

- Hepp, T. (2024). Canvas AI Richtlinien definieren. swiDOC. <https://www.swidoc.ch/de/blog/reader/canvas-fuer-ki-richtlinien>
- Herrman, B. (2023). Kann künstliche Intelligenz vor Hatespeech schützen? KI-gestützte Content Moderation auf Social-Media. *API Magazin*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.15460/apimagazin.2023.4.2.147>
- Hollenstein, E. (2018, 2. September). «Ich vergesse, dass ich mit Maschinen rede». *Persönlich.com*. <https://www.persoendlich.com/digital/ich-vergesse-dass-ich-mit-maschinen-rede>
- ITSL (2024). White Paper: Künstliche Intelligenz und Medien – Entwurf 2.0. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Jang, W., Kwak, D. H., & Bucy, E. (2024). Knowledge of automated journalism moderates evaluations of algorithmically generated news. *New Media & Society*, 26(10), 5898–5922. <https://doi.org/10.1177/14614448221142534>
- Jingnan, H. (2024). Using AI to detect AI-generated deepfakes can work for audio — but not always. <https://www.npr.org/2024/04/05/1241446778/deepfake-audio-detection>
- 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>
- Joris, G., Vercoutere, S., De Clercq, O., Van Damme, K., Mechant, P., & De Marez, L. (2024). Nudging towards exposure diversity: Examining the effects of news recommender design on audiences’ news exposure behaviours and perceptions. *Digital Journalism*, 12(8), 1118–1139. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2106445>
- Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H. & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in Human Behavior*, 71, 291–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>
- Karaboga, M., Frei, N., Puppis, M., Vogler, D., Raemy, P., Ebbers, F., Runge, G., Rauchfleisch, A., de Seta, G., Gurr, G., Friedewald, M., & Rovelli, S. (2024). *Deepfakes und manipulierte Realitäten. Technologiefolgenabschätzung und Handlungsempfehlungen für die Schweiz*. vdf Hochschulverlag. <https://zenodo.org/records/11643644>
- Karimi, M., Jannach, D., & Jugovac, M. (2018). News recommender systems – Survey and roads ahead. *Information Processing & Management*, 54(6), 1203–1227. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.008>
- Kieslich, K., Došenović, P., Starke, C., Lünich, M., & Marcinkowski, F. (2021). Artificial intelligence in journalism. How does the public perceive the impact of artificial intelligence on the future of journalism? Meinungsmonitor Künstliche Intelligenz, Factsheet No. 4. <https://ti-nyurl.com/y6s4uunp>
- Künzler, M. (2022). Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In N. Alm, P. C. Murschetz, F. Weder, & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Die digitale Transformation der Medien. Leitmedien im Wandel* (S. 297–323). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36276-8_14
- Lin, B., & Lewis, S. C. (2022). The one thing journalistic AI just might do for democracy. *Digital Journalism*, 10(10), 1627–1649. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084131>

- Loosen, W., Reimer, J. & Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do: (In)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744–1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>
- Lüthi, N. (2024, 23. September). Fake-Leser und erfundenes Eigenlob für 3,2 Millionen Haushalte. *Persönlich.com*. <https://www.persoendlich.com/medien/fake-leser-und-erfundenes-eigenlob-fur-3-2-millionen-haushalte>
- Maillard, A. (2017). Die «Tadam»-Hilfe in den Redaktionen. Ein neues Recherche-Mittel für die Tamedia-Redaktionen. Eine Vorführung. *Edito*. <https://edito.ch/die-tadam-hilfe-in-den-redaktionen/>
- Martin, N. (2024, o. D.). Künstliche Intelligenz und Urheberrecht. *Suisa Blog*. <https://blog.suisa.ch/de/kuenstliche-intelligenz-und-urheberrecht/>
- Mendis, D. (2024, 17. Januar). How a New York Times copyright lawsuit against OpenAI could potentially transform how AI and copyright work. *The Conversation*. <https://theconversation.com/how-a-new-york-times-copyright-lawsuit-against-openai-could-potentially-transform-how-ai-and-copyright-work-221059>
- Microsoft (2024, 16. Oktober). Verwenden von Zero Trust-Sicherheit zur Vorbereitung auf KI-Begleiter. <https://learn.microsoft.com/de-de/security/zero-trust/copilots/apply-zero-trust-copilots-overview>
- Milosavljević, M., & Vobič, I. (2021). 'Our task is to demystify fears': Analysing newsroom management of automation in journalism. *Journalism*, 22(9), 2203–2221. <https://doi.org/10.1177/1464884919861598>
- Min, S. J., & Fink, K. (2021). Keeping up with the technologies: Distressed journalistic labor in the pursuit of "shiny" technologies. *Journalism Studies*, 22(14), 1987–2004. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1979425>
- Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., De Vreese, C., & Esser, F. (2024). Exploring users' desire for transparency and control in news recommender systems: A five-nation study. *Journalism*, 25(10), 2001–2021. <https://doi.org/10.1177/14648849231222099>
- Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association*, 47(1), 84–113. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2142149>
- Mombelli, L., & Beck, D. (2023). Young journalists in Switzerland: Results of a survey on aims, working conditions, and future prospects of journalists born in 1990 or later. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 23(2), 165–179. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2023.02.3604>
- Neuffer, D. (2024, 8. Mai). Pink Slime – Fragwürdige Online-Inhalte und verborgene Gefahren. *Berner Landbote*, S. 18.
- Neumann, M. (2023, 7. Dezember). Nicht mal die Journalisten waren echt. Ein Skandal um computergenerierte Texte und Mitarbeiter erschüttert das Traditionsmagazin «Sports Illustrated». *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*, S. 34.
- NewsGuard (2024). Tracking-Center für Künstliche Intelligenz. <https://www.newsguardtech.com/de/special-reports/ai-tracking-center/>
- NewsGuard (2023). Misinformation Monitor: Juni 2023. <https://www.newsguardtech.com/de/misinformation-monitor/juni-2023/>

- Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2024). Envisioning the applications and implications of generative AI for news media. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18835>
- NZZ – Neue Zürcher Zeitung (2022, 10. Oktober). So entstehen personalisierte Leseempfehlungen der «Neuen Zürcher Zeitung». NZZ. <https://www.nzz.ch/information/meine-nzz-so-entstehen-die-leseempfehlungen-ld.1331030>
- OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (2019). Recommendation of the Council on Artificial Intelligence. <https://oecd.ai/en/assets/files/OECD-LEGAL-0449-en.pdf>
- Oehri, I. (2024). ChatGPT & Co. und Urheberrecht. *digilaw.ch*. <https://digilaw.ch/08-05-04-chatgpt-co-und-urheberrecht/>
- openAI (2024). Our approach to data and AI. <https://openai.com/index/approach-to-data-and-ai/>
- Persönlich (2024, 25. April). Digitalabteilung in der Romandie geschaffen. *Persönlich.com*. <https://www.persoendlich.com/medien/digitalabteilung-in-der-romandie-geschaffen>
- Pierson, J., Kerr, A., Robinson, S. C., Fanni, R., Steinkogler, V. E., Milan, S., & Zampedri, G. (2023). Governing artificial intelligence in the media and communications sector. *Internet Policy Review*, 12(1), 1–28. <https://doi.org/10.14763/2023.1.1683>
- Pimpl, R. (2024, 30. April). «Journalismus wichtiger denn je»: Wie die Value Media-Debatte jetzt auch die Regionalzeitungen erreicht. *Horizont.net*. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/journalismus-wichtiger-denn-je-wie-die-value-media-debatte-jetzt-auch-die-regionalzeitungen-erreicht-219552>
- Porchet, S. (2023, 17. Dezember). «Missbrauchsfälle zeigen ein strukturelles Versagen». Das war 2023. *Persönlich.com*. <https://www.persoendlich.com/medien/missbrauchsfalle-zeigen-ein-strukturelles-versagen>
- Porlezza, C. (2025). Switzerland: Mounting pressure on journalism in a small media system. In A. K. Schapals & C. Pentzold (Hrsg.), *Media compass: A companion to international media landscapes* (S. 150–160). Wiley-Blackwell.
- Porlezza, C. (2023). Promoting responsible AI: A European perspective on the governance of artificial intelligence in media and journalism. *Communications*, 48(3), 370–394. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0091>
- Porlezza, C. (2022). Switzerland, algorithms and the news: A small country looking for global solutions. In J. Meese & S. Bannerman (Hrsg.), *The algorithmic distribution of news* (S. 233–250). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87086-7_12
- 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? Wegmarken für eine Orientierungssuche im Digitalen* (S. 143–158). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748905158>
- Porlezza, C., & Ferri, G. (2022). The missing piece: Ethics and the ontological boundaries of automated journalism. *ISOJ Journal*, 12(1), 71–98.
- Porlezza, C., Pranteddu, L. & Mazzoni, P. (2022). The governance of artificial intelligence in public service media. A comparative analysis. Report for: Federal Office of Communications (OFCOM). <https://tinyurl.com/3warbmy4>

- Puliafito, A. (2024). Generative Artificial Intelligence for advanced search online. <https://thefix.media/2024/5/7/generative-artificial-intelligence-for-advanced-search-online>
- Puppis, M., Schönhagen, P., Fürst, S., Hofstetter, B., & Meissner, M. (2014). Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19809.72802>
- PWC (2023). Swiss entertainment & media outlook 2023–2027. Executive summary. <https://www.pwc.ch/en/publications/2023/SEMO-ExSum-2023-2027.pdf>
- QuaJou – Qualität im Journalismus (2024). Q-Club «Der Spar- und Zeitdruck steigt – was bedeutet das für den Journalismus?». Mit Nicole Anliker (stv. Chefredaktorin und Leiterin Newsroom NZZ), Conny Tovar (Co-Head Media Creation Ringier Medien Schweiz) und Tristan Brenn (Chefredaktor SRF TV). <https://quajou.ch/q-club-der-spar-und-zeitdruck-steigt-was-bedeutet-das-fuer-den-journalismus/>
- QuaJou – Qualität im Journalismus (2023). Q-Club «ChatGPT – dein Feind und Helfer?». <https://quajou.ch/erste-episode-des-q-pod-jetzt-verfuegbar/>
- Quente, S. (2024). Warum Künstliche Intelligenz den Datenschutz neu definiert. *datenschutzexperte.de*. <https://www.datenschutzexperte.de/blog/datenschutz-im-internet/kuenstliche-intelligenz-datenschutz/>
- Raemy, P., Puppis, M., & Gurr, G. (2024). Deepfakes im Journalismus. In M. Karaboga, N. Frei, M. Puppis, D. Vogler, P. Raemy, F. Ebbes, G. Runge, A. Rauch-fleisch, G. de Seta, G. Gurr, M. Friedewald & S. Rovelli (Hrsg.). *Deepfakes und manipulierte Realitäten. Technologiefolgenabschätzung und Handlungsempfehlungen für die Schweiz* (S. 205–252). vdf Hochschulverlag. <https://zenodo.org/records/11643644>
- Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 3, 121–154. <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.04.003>
- Reuters Institute. (2023). *Digital news report 2023*. The Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Richter, V., Katzenbach, C., & Schäfer, M. S. (2023). Imaginaries of artificial intelligence. In S. Lindgren (Hrsg.). *Handbook of critical studies of artificial intelligence* (S. 209–223). Edward Elgar. <https://doi.org/10.26092/elib/2190>
- Rinehart, A., & Kung, E. (2022). *Artificial intelligence in local news. A survey of US newsrooms' AI readiness*. The Associated Press. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16926.82246>
- Ringier AG (2023, 6. Mai). Ringier führt klare Richtlinien für den Einsatz künstlicher Intelligenz ein [Pressemitteilung]. <https://www.ringier.com/de/ringier-fuehrt-klare-richtlinien-fuer-den-einsatz-kuenstlicher-intelligenz-ein/>
- Ringier AG (o.D.). Equal Voice. <https://www.ringier.com/de/uber-uns/equalvoice/>
- Rosenauer, P., & Sahin, F. (o.D.). Datenschutz und künstliche Intelligenz. So bewerten Sie Ihre KI-Systeme aus rechtlicher und regulatorischer Sicht. *pwc.ch*. <https://www.pwc.ch/de/insights/regulierung/datenschutz-und-kuenstliche-intelligenz.html>
- Rosenthal, D. (2024, 5. August). Der EU AI Act – Verordnung über künstliche Intelligenz. *Jusletter* (o.S.). <https://doi.org/10.38023/05218a2c-b38d-43a3-9db3-dd22ec67f227>

- RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2024). KI in der Medienwirtschaft. Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz. https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Kuenstliche_Intelligenz_in_der_Medienwirtschaft.de.html
- Ryffel, Q., & Vogler, D. (2024). Medienkonzentration. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 113–119). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-263857>
- SBFI – Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (2019). *Herausforderungen der künstlichen Intelligenz*. Bericht der interdepartementalen Arbeitsgruppe «Künstliche Intelligenz» an den Bundesrat. https://www.sbf.admin.ch/dam/sbf/de/dokumente/2019/12/bericht_idag_ki.pdf.download.pdf/bericht_idag_ki_d.pdf
- Schäfer, M. S. (2023). The notorious GPT: Science communication in the age of artificial intelligence. *Journal of Science Communication*, 22(2), Y02. <https://doi.org/10.22323/2.22020402>
- Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 16–26. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3054>
- Schori, M. (2023, 22. Mai). Aftonbladets AI-policy: Så förhåller vi oss till den nya tekniken. *Aftonbladet*. <https://www.aftonbladet.se/omaftebladet/a/76ydy9/aftonbladets-ai-policy-sa-forhaller-vi-oss-till-den-nya-tekniken>
- Schützeneder, J., Graßl, M., & Meier, K. (2024). Grenzen überwinden, Chancen gestalten. KI im journalistischen Newsroom – Bestandsaufnahme, Perspektiven und Empfehlungen für Journalismus und Politik. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://edoc.ku.de/id/eprint/32936/>
- Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations? How young social media users in Switzerland evaluate the functions and quality of news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 609–628. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>
- Schweizer Presserat (2024, 17. Januar). Leitfaden KI im Journalismus. https://presserat.ch/journalistenkodex/ki_leitfaden/
- Schwendener, T. (2024, 11. Juli). Fehler mit System. *Die Wochenzeitung (WOZ)*, S. 28. <https://www.woz.ch/2428/auf-allen-kanalen/fehler-mit-system/!92CQSTBZ4TT4>
- Siitonen, M., Laajalahti, A., & Venäläinen, P. (2024). Mapping automation in journalism studies 2010–2019: A literature review. *Journalism Studies*, 25(3), 299–318. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2296034>
- Simon, F. M. (2024). *Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/NCM5-3V06>
- Simon, F. M. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832–1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- Solmecke, C., (2023). AI Act aktuell und Journalismus: Wie weit wird Künstliche Intelligenz reguliert? <https://www.dfjv.de/publikationen/news/ai-act-aktuell-und-journalismus-wie-weit-wird-kuenstliche-intelligenz-reguliert>

- Southern, L. (2018, 19. Juni). How Swiss news publisher NZZ built a flexible paywall using machine learning. *Digiday*. <https://digiday.com/media/swiss-news-publisher-nzz-built-flexible-paywall-using-machine-learning/>
- SRF – Schweizer Radio und Fernsehen (2024, 13. September). KI-Handlungsanweisungen SRF. Version 2.0. <https://medien.srf.ch/documents/d/guest/ki-handlungsanweisungen>
- Städler, I. (2023, 31. Oktober). Bevölkerung misstraut KI in den Medien. Repräsentative Umfrage: Die Befragten pochen auf eine transparente Deklaration. *Tages-Anzeiger*, S. 6.
- Stockinger, A., Schäfer, S., & Lecheler, S. (2023). Navigating the gray areas of content moderation: Professional moderators' perspectives on uncivil user comments and the role of (AI-based) technological tools. *New Media & Society*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/14614448231190901>
- Süddeutsche Zeitung (2024). Europawahl-Bot. Noch Fragen? <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/politik/europawahl-bot-wahlprogramme-parteien-fragen-ki-e713466>
- Thäsler-Kordonouri, S., & Barling, K. (2023). Automated journalism in UK local newsrooms: Attitudes, integration, impact. *Journalism Practice*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2184413>
- Thomson, T. J., Thomas, R. J., & Matich, P. (2024). Generative visual AI in news organizations: Challenges, opportunities, perceptions, and policies. *Digital Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>
- Thouvenin, F., & Volz, S. (2024). White Paper. Transparenz. <https://www.itsl.uzh.ch/de/Wissenstransfer/Publikationen.html#Positionspapiere>
- Thouvenin, F., Eisenegger, M., Volz, S., Vogler, D., & Jaffé, M., (2023). Governance von Desinformation in digitalisierten Öffentlichkeiten. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM). https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:13fad992-5802-409c-9b01-b1a2d8d54435/Governance_Desinformation_Abschlussbericht_ITSL_f%C3%B6g_231205.pdf
- Tobitt, C. (2023, 14. Dezember). How publishers are using AI chatbots to boost engagement. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/news-chatbots-generative-ai-forbes-search/>
- Triebe, B. (2023, 18. September). KI stellt den Medien die Existenzfrage. Zwar haben sie einen Trumpf – aber sie haben bisher immer schlecht gespielt. *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz-medien-und-verlage-verteidigen-archiv-id.1756205>
- Tschirren, J. (2023, 15. Dezember). KI im Journalismus – wo Bytes auf Berichterstattung treffen. *SRF*. <https://www.srf.ch/audio/digital-podcast/ki-im-journalismus-wo-bytes-auf-berichterstattung-treffen?id=12506781>
- UNESCO (2021). Recommendation on the ethics of artificial intelligence. <https://www.unesco.org/ethics-ai/en>
- Universität St.Gallen (2024). Wie KI den Journalismus verändert. <https://www.unisg.ch/de/videode-tail/news/wie-ki-den-journalismus-veraendert/>
- UVEK – Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (2023). Bundesrat prüft Regulierungsansätze für Künstliche Intelligenz. <https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/uvek/medien/medienmitteilungen.msg-id-98791.html>

- Viner, K., & Bateson, A. (2023, 16. Juni). The Guardian's approach to generative AI. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai>
- Vogler, D. (2020). Medienkonzentration. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien Schweiz 2020* (S. 159–165). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197855>
- Vogler, D., Rauchfleisch, A., & De Seta, G. (2024a). Wahrnehmung von Deepfakes in der Schweizer Bevölkerung. In M. Karaboga, N. Frei, M. Puppis, D. Vogler, P. Raemy, F. Ebbers, G. Runge, A. Rauchfleisch, G. de Seta, G. Gurr, M. Friedewald, & S. Rovelli (Hrsg.), *Deepfakes und manipulierte Realitäten. Technologiefolgenabschätzung und Handlungsempfehlungen für die Schweiz* (S. 125–152). vdf Hochschulverlag. <https://zenodo.org/records/11643644>
- Vogler, D., Fürst, S., Eisenegger, M., Ryffel, Q., Udris, L., & Schäfer, M. S. (2024b). Künstliche Intelligenz im Journalismus: Wie sich die Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung entwickelt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 49–62). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-261113>
- Vogler, D., Eisenegger, M., Fürst, S., Udris, L., Ryffel, Q., Rivière, M., & Schäfer, M. S. (2023). Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 33–45). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-235608>
- VSM – Verlegerverband Schweizer Medien (2023). KI-Anwendungen im Journalismus. Handlungsempfehlungen zum Einsatz von KI-Systemen bei der Erstellung journalistischer Inhalte. <https://www.schweizermedien.ch/artikel/medienmitteilung/2023/verlegerverband-fordert-klare-regeln-fur-den-umgang-von-ki-mit-journalistischen-inhalten>
- Waddell, T. F. (2019). Can an algorithm reduce the perceived bias of news? Testing the effect of machine attribution on news readers' evaluations of bias, anthropomorphism, and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 82–100. <https://doi.org/10.1177/1077699018815891>
- Walker Guevra, M. (2019, 25. März). How Artificial Intelligence Can Help Us Crack More Panama Papers Stories. *The International Consortium of Investigative Journalists*. <https://www.icij.org/inside-icij/2019/03/how-artificial-intelligence-can-help-us-crack-more-panama-papers-stories/>
- Weber, K. (2023, 24. Juni). *Praxisbeispiel: Wie Medienhäuser Künstliche Intelligenz einsetzen*. <https://konradweber.ch/2023/06/24/kuenstliche-intelligenz-im-journalismus/>
- Widmer, C. (2023). Künstliche Intelligenz. Gefahren und Potenziale für die Demokratie. Interpellation 23.3812. Die Bundesversammlung — Das Schweizer Parlament. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20233812>
- Widmer, M. (2024, 20. Juni). KI-generierter Artikel enthält Fehler. *Persönlich.com*. <https://www.persoelich.com/medien/ki-generierter-artikel-enthalt-fehler>
- Wilczek, B., Haim, M., & Thurman, N. (2024). Transforming the value chain of local journalism with artificial intelligence. *AI Magazine*, 45(2), 200–211. <https://doi.org/10.1002/aaai.12174>
- Wilkens, A. (2024, 7. März). KI: Google-Mitarbeiter wegen Diebstahls von Geschäftsgeheimnissen angeklagt. *Heise Online*. <https://www.heise.de/news/KI-Google-Mitarbeiter-wegen-Diebstahls-von-Geschaeftsgeheimnissen-angeklagt-9648360.html>

- Wolf, C. (2024). Journalismus und künstliche Intelligenz aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive: Chancen und Herausforderungen. In G. Hooffacker, W. Kenntemich, & U. Kulisich (Hrsg.), *Neue Plattformen – neue Öffentlichkeiten. KI, Krisen und Journalismus* (S. 9–29). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44659-8_2
- Wu, Y. (2020). Is automated journalistic writing less biased? An experimental test of auto-written and human-written news stories. *Journalism Practice*, 14(8), 1008–1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682940>
- Wyss, V., & Nufer, P. (2024, 1. Februar). Vereint die Künstliche Intelligenz die Schweizer Medienbranche? *IAM on ear, ZHAW*. <https://digitalcollection.zhaw.ch/items/425ffb26-341a-4a5c-8603-f34bdfd0975c>
- Yadlin, A., & Marciano, A. (2024). Hallucinating a political future: Global press coverage of human and post-human abilities in ChatGPT applications. *Media, Culture & Society*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/01634437241259892>
- Zimmermann, K. W. (2024, 8. Mai). Ich bin nun künstlich intelligent. Heute bin ich zu faul zum Schreiben. Ich überlasse das diesmal der künstlichen Intelligenz. *Weltwoche*, Nr. 19, S. 29.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft

Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein auf Medienforschung spezialisiertes Zentrum der Universität Zürich. Seit seiner Gründung im Jahr 1997 legt das Zentrum den Schwerpunkt seiner Forschung auf den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit, insbesondere auf den Wandel der Medien und dessen Konsequenzen für die Gesellschaft. Mit dem Jahrbuch Qualität der Medien untersucht das fög, das ein interdisziplinäres Team von 15 Mitarbeitenden beschäftigt, seit über zehn Jahren die Entwicklung des Mediensystems und des Nutzungsverhaltens systematisch und auf empirischer Basis.

Neben wissenschaftlicher Grundlagenforschung führt das Zentrum auch Forschungsprojekte im Auftrag von Unternehmen und Organisationen durch, unter anderem im Bereich Medien- und Reputationsanalyse. Das Forschungszentrum ist national und international stark vernetzt und unterhält langjährige Forschungs Kooperationen mit namhaften Institutionen, darunter der University of Oxford.

Kontakt

Dr. Daniel Vogler
stv. Direktor und Forschungsleiter
Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH – 8050 Zürich

daniel.vogler@foeg.uzh.ch
Tel.: +41 44 635 21 52