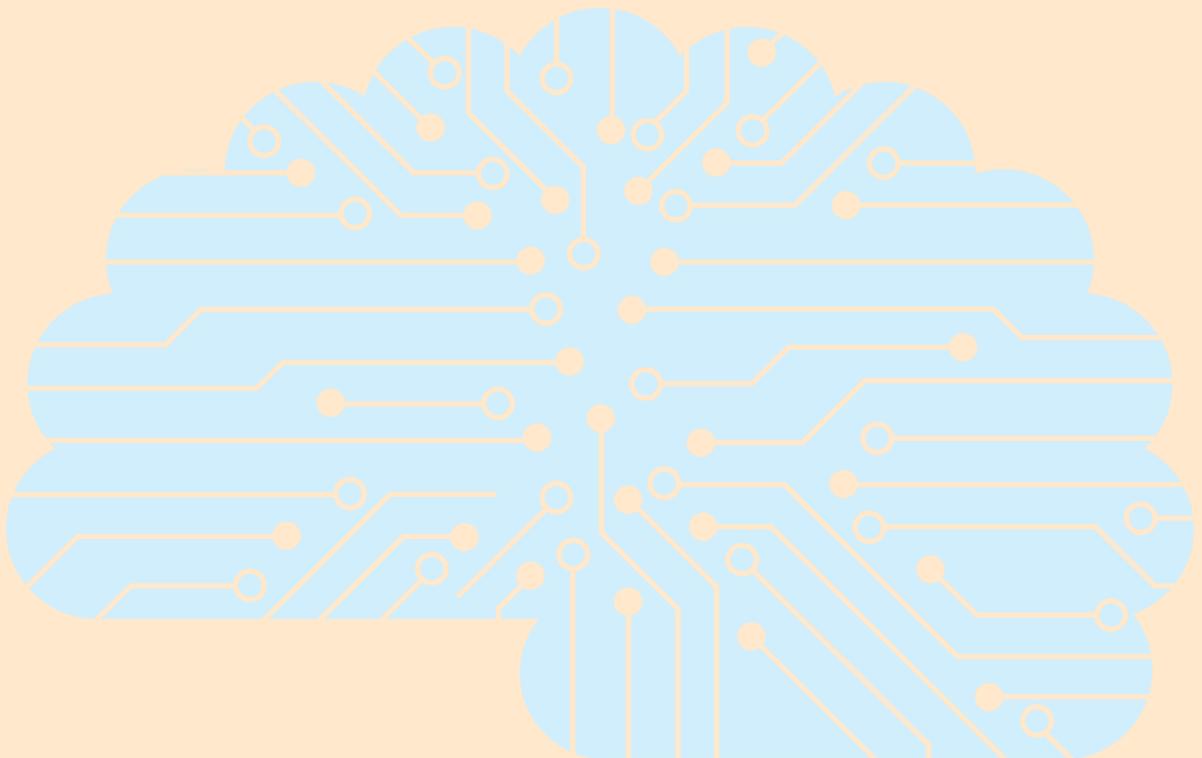

Jahrbuch Qualität der Medien Studie 1/2023

Künstliche Intelligenz in der
journalistischen Nachrichtenproduktion



Universität
Zürich ^{UZH}

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich

Inhalt:

-
- 1 Einleitung

 - 3 Methode

 - 3 Resultate

 - 10 Fazit

Diese Studie wurde
gefördert von der Avenir
Stiftung und der Gottlieb
und Hans Vogt Stiftung.

Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung

Daniel Vogler, Mark Eisenegger, Silke Fürst, Linards Udris, Quirin Ryffel, Maude Rivière, Mike S. Schäfer

Zusammenfassung

Spätestens mit der Lancierung von ChatGPT ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus zu einem prägenden Thema der Medienbranche geworden. Unsere Studie untersucht erstmalig die Wahrnehmung und Akzeptanz des Einsatzes von KI in der journalistischen Nachrichtenproduktion mit einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die Studie zeigt, dass die Akzeptanz für vollständig oder teilweise KI-generierte Textbeiträge im Journalismus in der Schweizer Bevölkerung gering ist. Während nur 29,1% der Befragten journalistische Inhalte lesen würden, die vollständig durch KI generiert wurden, sind es bei Nachrichten, die ohne KI erstellt wurden, 84,3%. Die Akzeptanz unterscheidet sich jedoch nach Themenbereichen: Bei Routine-Berichterstattung etwa zum Wetter oder Börsengeschehen ist sie am grössten (61,2%), gefolgt von der Softnews-Berichterstattung zu «Stars und Celebrities». Dort geben immerhin fast die Hälfte der Befragten (48,6%) an, KI-generierte journalistische Inhalte lesen zu wollen. In den Hardnews-Bereichen Kultur (27,7%), Wissenschaft (25,9%), nationale (16,4%) und internationale Politik (15,9%) ist die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte dagegen gering. In jedem Fall besteht unter den Befragten weitgehend Konsens, dass KI-generierte und KI-unterstützte Inhalte im Journalismus deklariert und transparent gemacht werden müssen. Auch werden die Auswirkungen von KI auf die Qualität der journalistischen Inhalte derzeit eher negativ eingeschätzt. 61,3% stimmen der Aussage zu, dass sich die Berichterstattungsqualität durch den Einsatz von KI verschlechtern würde. Bemerkenswert ist hier der Befund, dass KI (noch) wenig Potenzial zur Eindämmung von Falschnachrichten zugeschrieben wird. Im Gegenteil sind 67,1% der Ansicht, dass der Einsatz von KI im Journalismus das Aufkommen von Falschnachrichten erhöhe. Auch ist die Zahlungsbereitschaft für KI-generierten Journalismus gering. Nur wenige Befragte sind grundsätzlich bereit, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die vollständig durch KI erstellt wurden, aber sehr viel mehr würden grundsätzlich für journalistische Inhalte zahlen, die ohne KI produziert wurden. Eine klare Mehrheit der Befragten (72,6%) ist der Ansicht, dass der vermehrte Einsatz von KI für die Medienunternehmen ein Mittel zur Kostenersparnis ist. Die Daten legen damit insgesamt nahe, dass sich ein vermehrter Einsatz von KI im Journalismus negativ auf die Zahlungsbereitschaft der Schweizer Bevölkerung für journalistische Inhalte auswirken würde. Eine Mehrheit (61,3%) ist zudem auch der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools den Journalismus dafür entschädigen sollten, dass sie für ihre automatisiert generierten Antworten auch auf journalistische Daten zurückgreifen. Das ist ein wichtiger Befund im Hinblick auf die aktuellen medienpolitischen Debatten zu Urheber- und Leistungsschutzrechten.

1 Einleitung

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Nachrichtenproduktion ist aktuell eines der prägenden Themen der Medienbranche. KI-Tools werden bereits seit einigen Jahren im Journalismus und in anderen gesellschaftlichen Bereichen eingesetzt (Carlson, 2015; Hepp et al., 2023) – so auch in Schweizer Medienunternehmen, beispielsweise für Recherchezwecke, Textübersetzungen, Transkriptionen von audio-visuellem Material, die Distribution von Inhalten sowie für das Schreiben von Beiträgen (Fürst & Grubenmann, 2019; Porlezza et al., 2022). Die automatisierte Erstellung von Beiträgen ist mit der soge-

nannten «generative artificial intelligence» möglich. Genau in diesem Bereich gibt es derzeit starke Umbrüche und Innovationen. Seit der Lancierung von ChatGPT im Herbst 2022, ebenfalls eine «generative KI», wird in der Öffentlichkeit stark über KI und die damit einhergehenden Chancen und Risiken diskutiert (Schäfer, 2023).

In diesem Beitrag steht die Produktion journalistischer Textbeiträge mithilfe von KI im Zentrum. Hierbei werden Algorithmen entwickelt, um aus strukturierten, maschinenlesbaren Daten automatisiert Beiträge in einer bestimmten Textform zu generieren (Carlson, 2015; Graefe, 2016). Mit den jüngsten Entwicklungen (u.a. ChatGPT, Bing, Bard)

stehen Journalist:innen zudem KI-Tools zur Verfügung, die mittels Trainingsdaten und maschinellen Lernens neue Texte erstellen (Dörr, 2023; Schäfer, 2023). KI wird bereits in einigen Bereichen des Journalismus zur Textproduktion 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).

In der Schweiz setzen die grossen Medienhäuser in diesen Bereichen seit einigen Jahren ebenfalls automatisierte Textproduktion ein (Beck, 2023). 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 Kurzttexte zu den Resultaten nationaler und kantonaler Abstimmungen (Fürst & Grubenmann, 2019). Auch CH Media nutzt KI, um Texte zu News aus Gemeinden oder Resultaten im Regionalsport zu generieren (Aargauer Zeitung, 2021). 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. Allerdings gäbe es ohne den Einsatz von KI zu diesen Themen in der Regel keine geschriebenen Medienbeiträge, sondern lediglich die von anderen Organisationen zur Verfügung gestellten Daten.

Für den Journalismus ergeben sich aus der KI-gestützten Textproduktion Chancen und Risiken. In der Medienbranche werden Initiativen zur Automatisierung entsprechend unterschiedlich bewertet (Graßl et al., 2022; Schapals & Porlezza, 2020). Einerseits stehen potenziell grosse Ressourcenersparnisse im Raum. Im Arbeitsprozess können Routine-Tätigkeiten mit KI-Tools ersetzt oder effizienter gestaltet werden. Die frei werdenden Ressourcen könnten so für hochwertige journalistische Formate eingesetzt werden, zum Beispiel für intensive Recherchen vor Ort. Oder sie können zur Bewirtschaftung der immer zahlreicheren Kanäle und Plattformen eingesetzt werden, die mit spezifisch aufbereiteten Medieninhalten bespielt werden müssen. Andererseits werden auch Risiken diskutiert,

etwa wenn KI-produzierte Texte klare Qualitätsdefizite aufweisen. Wie in anderen Branchen befürchten Medienschaffende zudem, dass ihre Arbeit durch KI-Prozesse ersetzt werden und sie so ihre Stelle verlieren könnten.

Auch aus Publikumssicht bringt der Einsatz von KI zur Produktion journalistischer Inhalte sowohl Chancen als auch Risiken mit sich (Montal & Reich, 2017; Porlezza, 2020). Im Zentrum aktueller Nutzungs- und Wirkungsforschung steht dabei die Wahrnehmung von automatisiert erstellten Beiträgen durch die Rezipient:innen (Graefe & Bohlken, 2020). Es interessiert beispielsweise, ob automatisiert erstellte Texte als solche erkannt werden oder nicht (Jung et al., 2017). Weiter stehen Fragen der wahrgenommenen (inhaltlichen) Qualität und Glaubwürdigkeit im Zentrum (Clerwall, 2014; Graefe et al., 2018; Kieslich et al., 2021; Tandoc et al., 2020; Wölker & Powell, 2021). Studien zeigen, dass die Deklaration («Labeling») eines Textes, sprich ob er der KI oder Journalist:innen zugeschrieben wird, diese Bewertung beeinflusst (Haim & Graefe, 2017; Jang et al., 2022; Jung et al., 2017). Diese Resultate werden oftmals auf allgemeine, grundsätzliche Einstellungen gegenüber KI zurückgeführt, etwa Skepsis oder Ängste, aber auch Euphorie gegenüber neuen Technologien. In puncto Qualitätswahrnehmung von journalistischen Inhalten zeigt die Forschung zwei zentrale Perspektiven: erstens eine kritische, die eher negative Auswirkungen von KI auf die Qualität von Nachrichten in den Vordergrund stellt (Moran & Shaikh, 2022). Dazu gehören Manipulationen oder Biases von Algorithmen, schlechte Lesbarkeit der Texte oder andere inhaltliche Defizite. Zweitens eine positive Perspektive, welche KI als Chance sieht, um die Qualität journalistischer Inhalte zu erhöhen. Mit KI liessen sich zum Beispiel die Voreingenommenheit durch vermutete politische Einstellungen von Journalist:innen oder auch Fehler in Texten vermeiden (Waddell, 2019; Wu, 2020). Eine Befragung in Deutschland hat allerdings gezeigt, dass nur sehr wenige Mediennutzer:innen davon ausgehen, dass KI die Qualität von Nachrichten verbessern werde (Kieslich et al., 2021).

Wie dies in der Schweiz ausfällt, ist noch nicht untersucht worden. Insgesamt liegen bislang kaum Studien vor, die die generelle Publikumsakzeptanz und -wahrnehmung von KI im Journalismus untersu-

chen und dies mit Fragen nach dem Nutzungsinteresse und der Zahlungsbereitschaft verbinden.

Inwieweit das Publikum den Einsatz von KI bei der Produktion von Nachrichten akzeptiert, bestimmt massgeblich mit, in welchem Umfang KI in der redaktionellen Arbeit eingesetzt und allenfalls auch monetarisiert werden kann. Die vorliegende Studie untersucht diese Akzeptanz mit einer repräsentativen Befragung der Schweizer Bevölkerung. Erstens analysieren wir, ob Menschen wissen, dass KI zur Produktion journalistischer Inhalte eingesetzt wird, und ob sie glauben, solche Inhalte bereits genutzt zu haben. Dabei fragen wir auch ab, welche Akzeptanz journalistische Nachrichten, die mit KI erstellt werden, geniessen und inwieweit dies nach Themengebiet variiert. Zweitens untersuchen wir, welche Auswirkungen KI aus Sicht der Befragten auf die Qualität von Nachrichten hat. Drittens schauen wir uns die Finanzierung des KI-gestützten Journalismus an: Wir gehen der Frage nach, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte ist, die mit KI erstellt wurden. Zudem analysieren wir, auf welche Akzeptanz die Forderung stösst, dass Anbieter von KI-Tools den Medienhäusern Geld zahlen sollen, wenn sie journalistische Inhalte für ihre Tools verwenden.

2 Methode

Für die vorliegende Studie wurde eine repräsentative Onlinebefragung der Bevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt. Die Befragung wurde in der Software Qualtrics programmiert. Die Datenerhebung fand vom 14. Juli bis zum 25. Juli 2023 statt. Die Beantwortung der Fragen dauerte rund 15 Minuten. Die Teilnehmer:innen wurden über das Panel des Marktforschungsinstituts Bilendi rekrutiert. Insgesamt 1'254 Personen haben den Fragebogen komplett ausgefüllt. Als Grundgesamtheit wurde die Schweizer Wohnbevölkerung der beiden untersuchten Sprachregionen definiert, die das Internet nutzen und zwischen 16 und 74 Jahre alt sind. Um die Struktur dieser Wohnbevölkerung repräsentativ abzubilden, wurden Quoten für Sprachregion, Geschlecht, Alter und Bildung gebildet.

Ziel der Studie ist es, die Einstellung der Schweizer Bevölkerung zu Künstlicher Intelligenz

(KI) in der journalistischen Nachrichtenproduktion zu ermitteln. Um das Verständnis der Befragten bezüglich des Untersuchungsgegenstandes zu gewährleisten, wurde den Befragten am Anfang eine Definition angezeigt: «In dieser Umfrage geht es um Künstliche Intelligenz (KI) im Journalismus. Im Journalismus wird Künstliche Intelligenz unter anderem zum Schreiben von Medienbeiträgen eingesetzt. Medienbeiträge werden dann nicht von Journalistinnen und Journalisten, sondern von Algorithmen geschrieben. Mit Medienbeiträgen sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint.»

Alle in dieser Studie verwendeten Befragungssitems wurden mit Skalen von 1–7 gemessen. Die Werte 1 bis 3 wurden in den Auswertungen als Ablehnung zum jeweiligen Item definiert («eher nein»), die Werte von 5 bis 7 als Zustimmung («eher ja»). Befragte, welche die Mittelkategorie 4 («weder noch») oder die Option «weiss nicht» gewählt haben, werden separat ausgewiesen.

Für die Studie unterscheiden wir zwischen Inhalten, die vollständig durch KI erstellt wurden (KI-generiert), Inhalten, die mit Unterstützung von KI durch Journalist:innen erstellt wurden (KI-unterstützt), sowie Inhalten, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI (ohne KI) geschrieben wurden. Die genauen Frageformulierungen und Antwortoptionen sind im Fragebogen einsehbar, der online zur Verfügung steht (<https://doi.org/10.5167/uzh-235608>).

3 Resultate

In diesem Kapitel werden die Resultate der Befragung präsentiert. Zuerst wird untersucht, ob Personen in der Schweiz Kenntnis davon haben, dass KI im Journalismus eingesetzt wird, und ob sie solche Beiträge nutzen würden. In einem zweiten Teil zeigen wir, welche Auswirkungen KI aus Sicht der Befragten auf die Medienqualität hat. In einem dritten Teil wird analysiert, ob die Personen bereit sind, für KI-produzierte Medieninhalte zu bezahlen.

3.1 Nutzung

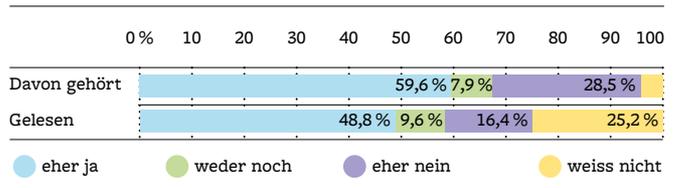
Wir haben die Teilnehmer:innen zunächst unge-stützt, d.h. mit einer offenen Frage gefragt, auf welche Bereiche der Gesellschaft KI die grössten Auswirkungen haben wird. Rund jeder zehnte Befragte (10,1%) hat bei dieser offenen Frage einen Bezug zu Journalismus, Medien und Kommunikation hergestellt, in diesen Bereichen also starke Auswirkungen durch KI gesehen. Insgesamt 73,7% der Befragten sehen diese Auswirkungen eher auf andere Gesellschaftsbereiche wie beispielsweise Medizin, Bildung oder IT, während 16,1% keine Antwort gaben. Im Anschluss wurden die Teilnehmer:innen zu ihren Erfahrungen mit KI im Journalismus befragt (vgl. Darstellung 1). Fast zwei Drittel der Befragten (59,6%) gaben an, schon davon gehört zu haben, dass KI zur Produktion von Texten im Journalismus eingesetzt wird. Knapp die Hälfte der befragten Personen (48,8%) gab an, bereits Texte gelesen zu haben, die ihrer Meinung nach mit KI geschrieben wurden; ein Viertel (25,2%) hat die Antwortoption «weiss nicht» gewählt. Bezüglich der Autorenschaft von KI-generierten journalistischen Inhalten herrscht offenbar bei Teilen der Schweizer Bevölkerung hohe Unsicherheit. Menschen fällt es also teilweise schwer, den Einsatz von KI im Journalismus zu erkennen.

Wir haben zusätzlich abgefragt, wie die Verbreitung von KI zur Textproduktion in Schweizer Medienhäusern wahrgenommen wird. Knapp die Hälfte (45,0%) stimmt der Aussage zu, dass KI in

Viele Bürger:innen können aktuell nur schwer einschätzen, inwieweit KI-produzierte Inhalte im Schweizer Journalismus verbreitet sind.

Schweizer Medienhäusern bereits heute zur Produktion von Inhalten eingesetzt wird. Allerdings herrscht auch hier bei den Befragten eine hohe Unsicherheit – sehr häufig wurde «weiss nicht» angekreuzt (34,8%). Auch dies zeigt: Viele Bürger:innen können aktuell nur schwer einschätzen, inwieweit KI-produzierte Inhalte im Schweizer Journalismus verbreitet sind.

In einem nächsten Schritt haben wir gefragt, welche Texte die Befragten nutzen würden: Texte,



Darstellung 1: Wahrgenommene Verbreitung im Journalismus

Die Darstellung zeigt, ob die Befragten schon davon gehört haben, dass Medienbeiträge mit KI erstellt wurden, und ob sie solche Beiträge ihrer Meinung nach schon gelesen haben (n = 1'254).

Lesebeispiel: 59,6% der Befragten gaben an, davon gehört zu haben, dass KI zur Produktion von journalistischen Inhalten verwendet wird. 48,8% gaben an, dass sie schon solche Beiträge bewusst gelesen haben.

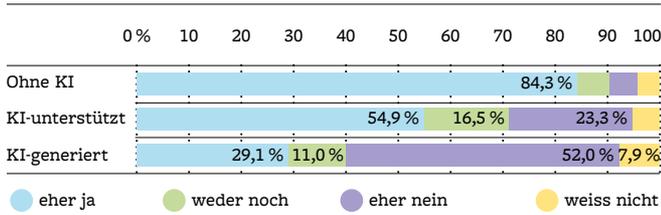
die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI geschrieben wurden (vgl. Darstellung 2).

Dabei zeigt sich eine sehr deutliche Präferenz der Nutzer:innen für Medienbeiträge, die ohne KI erstellt wurden. 84,3% der Befragten würden Medien-

Dabei zeigt sich eine sehr deutliche Präferenz der Nutzer:innen für Medienbeiträge, die ohne KI erstellt wurden.

beiträge lesen, die ohne KI erstellt wurden. Noch 54,9% der Schweizer:innen würden Medienbeiträge lesen, die Journalist:innen mit Unterstützung von KI erstellt haben. Lediglich 29,1% der Befragten gaben an, dass sie Texte lesen würden, die vollständig von KI erstellt wurden. Dies legt nahe, dass die Arbeit von Journalist:innen nach Ansicht der Schweizer Bevölkerung nach wie vor sehr wichtig ist. Die Akzeptanz von Beiträgen, die vollständig von KI geschrieben wurden, fällt dagegen tief aus.

Die Akzeptanz von KI-produzierten journalistischen Inhalten ist also gering. Sie unterscheidet sich jedoch nach soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter oder Bildung (vgl. Darstellung 3). Die Akzeptanz von Inhalten, die ohne KI erstellt wurden, ist über alle Gruppen hinweg klar am höchsten. Männer würden KI-generierte (34,5%) und KI-unterstützte (59,9%) Inhalte eher nutzen als Frauen (24,0% bzw. 50,3%). Jüngere sind gegenüber KI-Inhalten generell aufgeschlossener als Ältere.



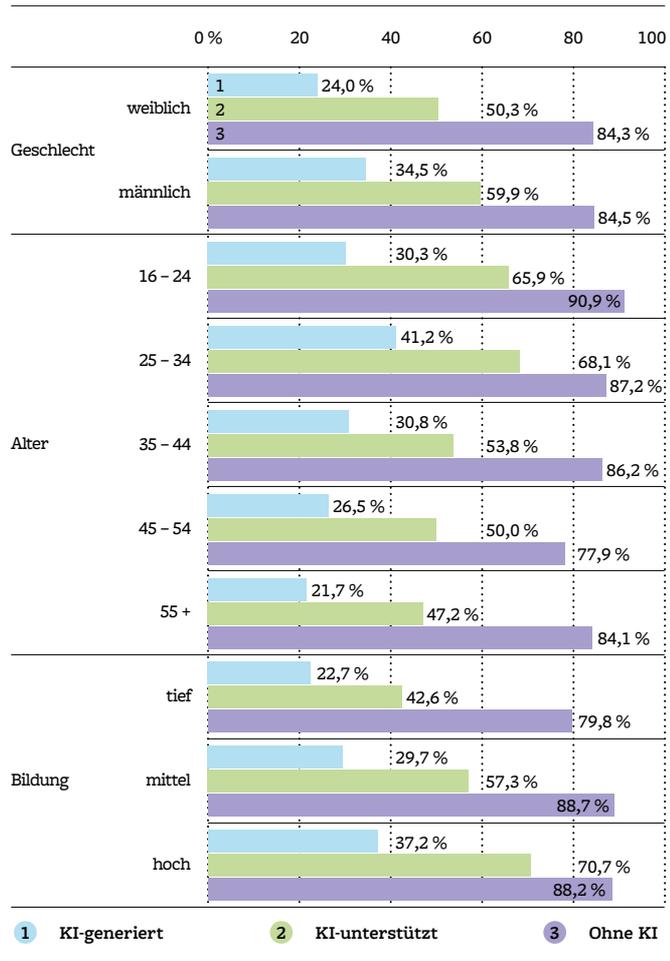
Darstellung 2: Beabsichtigte Nutzung

Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, journalistische Inhalte zu lesen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 84,3% der Befragten würden Medienbeiträge lesen, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI geschrieben wurden. 29,1% der Befragten würden Medienbeiträge lesen, die integral bzw. vollständig von KI geschrieben wurden.

Am höchsten ist die Akzeptanz sowohl von KI-generierten (41,2%) als auch von KI-unterstützten Inhalten (68,1%) bei den 25- bis 34-Jährigen. Am tiefsten ist sie bei den über 55-Jährigen (21,7% bzw. 47,2%). Auch das Bildungsniveau spielt eine Rolle. Bei Personen mit hoher Bildung ist die Akzeptanz von KI-generierten (37,2%) und KI-unterstützten Inhalten (70,7%) am höchsten, bei Personen mit tiefem Bildungsgrad am niedrigsten (22,7% bzw. 42,6%). Hochgebildete jüngere Männer im Alter von 25-34 Jahren sind also am ehesten empfänglich für Inhalte, die vollständig oder unterstützend mithilfe von KI erstellt wurden.

Ob Schweizer:innen bereit sind, KI-generierte Texte zu lesen, hängt zudem stark vom Thema der Texte ab. Wir haben die Teilnehmer:innen gefragt, bei welchen Themen sie es vertretbar fänden, dass Medienbeiträge vollständig von KI geschrieben würden (vgl. Darstellung 4). Am höchsten ist die Akzeptanz bei der Routine-Berichterstattung wie jener zum Wetter oder zu Börsenkursen (61,2%). Die Akzeptanz ist also in jenen Bereichen am höchsten, in denen Schweizer Medien schon heute KI zur Textproduktion verwenden. Ebenfalls relativ stark akzeptiert ist die Verwendung von KI für die Berichterstattung im Softnews-Bereich, das heisst über Stars und Celebrities (48,6%) und Sport (41,1%). In den Hardnews-Sphären Kultur (27,7%), Wirtschaft (27,4%) und Wissenschaft (25,9%) ist die Akzeptanz von KI-generierten Nachrichteninhalten deutlich tiefer. Am tiefsten ist sie bei internationaler Politik (15,9%),



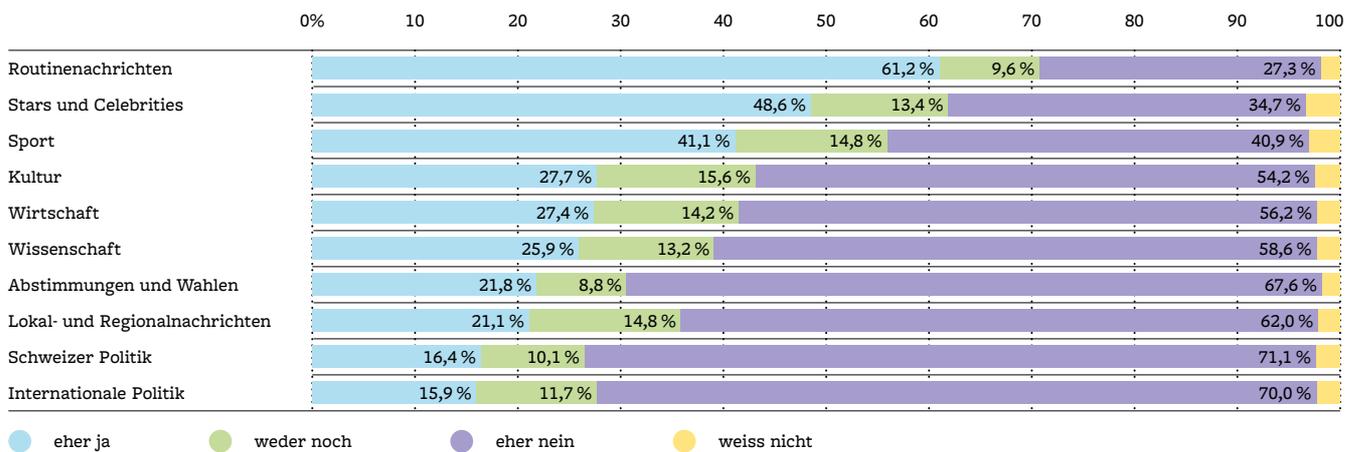
Darstellung 3: Beabsichtigte Nutzung nach Zielgruppen

Die Darstellung zeigt für verschiedene soziodemografische Merkmale, wie sehr die Befragten bereit sind, journalistische Inhalte zu lesen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und integral von KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 34,5% der männlichen Befragten würden Medienbeiträge lesen, die integral von KI geschrieben wurden. Bei den weiblichen Befragten sind es 24,0%.

Schweizer Politik im Allgemeinen (16,4%), Lokal- und Regionalnachrichten (21,1%) sowie Abstimmungen und Wahlen (21,8%). Dieser Befund ist bemerkenswert, da Schweizer Medien in der Berichterstattung über kommunale Abstimmungen bereits heute KI zur Textproduktion einsetzen.

Die Akzeptanz journalistischer KI-Textproduktion ist auch abhängig davon, ob und wie der Einsatz



Darstellung 4: Beabsichtigte Nutzung von KI-generierten Inhalten nach Themengebieten

Die Darstellung zeigt für verschiedene Themen, wie sehr die Befragten bereit wären, journalistische Inhalte zu lesen, die vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 41,1% der Befragten würden Medienbeiträge zu Sportthemen lesen, die vollständig durch KI geschrieben wurden. Bei internationalen Politikthemen sind es 15,9%.

von KI in den Medien transparent gemacht wird. Es herrscht weitgehend Konsens, dass KI-generierte (87,0%) oder KI-unterstützte (83,0%) Inhalte von

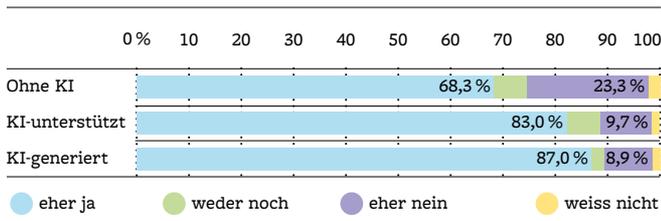
Es herrscht weitgehend Konsens, dass KI-generierte (87,0%) oder KI-unterstützte (83,0%) Inhalte von den Medien als solche transparent deklariert werden sollten.

den Medien als solche transparent deklariert werden sollten (vgl. Darstellung 5). 68,3% der Befragten sind zudem der Meinung, dass Medien auch deklarieren sollten, wenn ihre Beiträge von Journalist:innen ohne Hilfe von KI erstellt wurden. Je stärker also journalistische Inhalte durch KI produziert werden, desto grösser sind die Transparenzerwartungen der Nutzer:innen. Dies könnte beispielsweise mit einem Kürzel am Ende des Beitrags deklariert werden.

3.2 Einschätzungen zu Auswirkungen auf die Medienqualität

In einem nächsten Schritt haben wir die Teilnehmer:innen gefragt, wie sie die Auswirkungen von KI auf die Qualität journalistischer Inhalte einschätzen. Insgesamt sind die Befragten der Ansicht, dass der Einsatz von KI zur Textproduktion kaum positive und eher negative Effekte auf die Qualität des Journalismus haben wird. 61,3% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sich die Berichterstattungsqualität verschlechtern würde, wenn Journalist:innen in Zukunft immer öfter KI für das Schreiben von Medienbeiträgen verwendeten. Zwei Drittel der Befragten (67,4%) sind der Meinung, dass dann die Meinungsvielfalt sinken würde. Bemerkenswert ist, dass KI sehr wenig Potenzial zur Eindämmung von Falschnachrichten zugestanden wird. 67,1% der Schweizer:innen sind der Meinung, dass bei einem zunehmenden Einsatz von KI zur Nachrichtenproduktion vermehrt Falschnachrichten in der Berichterstattung auftauchen würden. Dies könnte Ausdruck einer (noch) verbreiteten Skepsis gegenüber dem Wahrheitsgehalt von KI-generierten Inhalten sein.

Weiter haben wir gefragt, bei welchen Qualitätsdimensionen die Befragten einen zunehmenden



Darstellung 5: Erwartung an die Deklaration von Inhalten

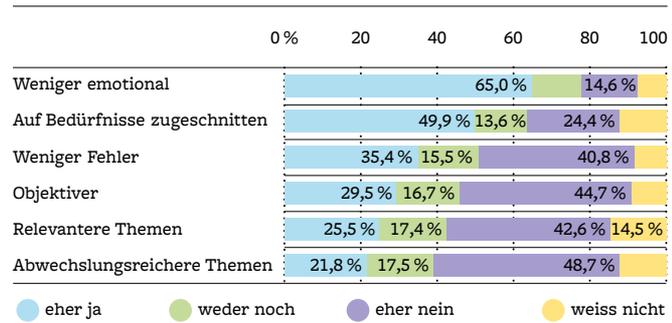
Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten von Medien erwarten, dass sie deklarieren, wenn journalistische Inhalte ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig von KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 83,0% der Befragten erwarten, dass Medienhäuser ausweisen, wenn ihre Medienbeiträge unterstützend mithilfe von KI geschrieben wurden.

Einsatz von KI in der Nachrichtenproduktion positiv bewerten würden (vgl. Darstellung 6). Lediglich bei zwei Dimensionen kann sich die Mehrheit der Befragten Qualitätsgewinne durch den Einsatz von KI vorstellen: KI könnte gemäss Einschätzung der Befragten zu weniger Emotionen in den Nachrichten (65,0%) und zu Inhalten führen, die stärker auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen zugeschnitten sind (49,9%). Bei allen anderen abgefragten Qualitätsindikatoren sieht nur eine Minderheit positive Effekte

Schweizer:innen haben ein eher geringes Interesse an der Nutzung KI-generierter Beiträge und zeigen auch eine diesbezüglich geringe Zahlungsbereitschaft.

von KI. Etwas mehr als ein Drittel (35,4%) ist der Meinung, dass der Einsatz von KI zur Textproduktion zu weniger Fehlern führt. 29,5% der Befragten sieht positive Effekte auf die Objektivität der Berichterstattung, rund ein Viertel (25,5%) auf die Relevanz. Nur jeder:r Fünfte (21,8%) nimmt an, dass sich KI positiv auf die Vielfalt in der Berichterstattung auswirken würde. Der zukünftige Einfluss von KI auf zentrale Qualitätsindikatoren wie Relevanz, Objektivität und Vielfalt der Berichterstattung wird damit von den Befragten wenig positiv beurteilt.



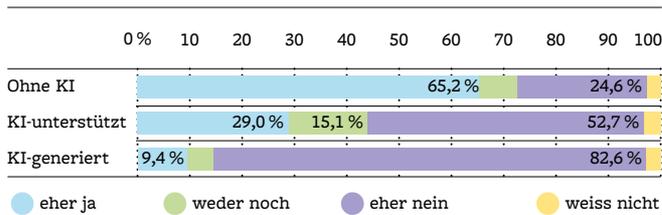
Darstellung 6: Einschätzung von positiven Auswirkungen von KI auf Medienqualität

Die Darstellung zeigt, wie die Befragten einen zunehmenden Einfluss von KI auf verschiedene Dimensionen von Qualität einschätzen (n = 1'254).

Lesebeispiel: Rund 65% der Befragten sind der Meinung, dass der Einsatz von KI zur Produktion journalistischer Inhalte zu einer weniger emotionalen Berichterstattung führt.

3.3 Finanzierung

Fragt man die Schweizer:innen danach, ob sie bereit sind, für KI-generierte oder KI-unterstützte Inhalte zu bezahlen, zeigen sich markante Unterschiede (vgl. Darstellung 7). Die Zahlungsbereitschaft für Journalismus ohne KI ist deutlich höher als für Journalismus, der durch den Einsatz von KI geprägt ist. Schweizer:innen haben also ein eher geringes Interesse an der Nutzung KI-generierter Beiträge (vgl. Darstellung 2) und zeigen auch eine diesbezüglich geringe Zahlungsbereitschaft (vgl. Darstellung 7). Nur jeder:r Zehnte (9,4%) wäre grundsätzlich bereit, für Texte zu bezahlen, die vollständig durch KI generiert wurden. Gemäss Selbstauskunft wären dagegen 65,2% der Befragten grundsätzlich bereit, für Inhalte zu bezahlen, die ohne Hilfe von KI erstellt wurden. 29,0% wären bereit, für Medieninhalte zu bezahlen, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden. Die Nachfrage nach Journalismus, der von Journalist:innen produziert wird, ist also am grössten. Daneben besteht aber teilweise auch eine Zahlungsbereitschaft für Inhalte, die mit Unterstützung von KI entstanden sind. Diese Zahlen sind in Relation zueinander zu interpretieren. Die Zahl von 65,2% bezieht sich auf die angegebene Zahlungsbereitschaft der Befragten für Journalismus generell. Sie liegt deutlich höher als das im Digital News Report (Reuters Institute, 2023) abgefragte Zahlungsverhalten für Onlinenachrichten (17,2%).



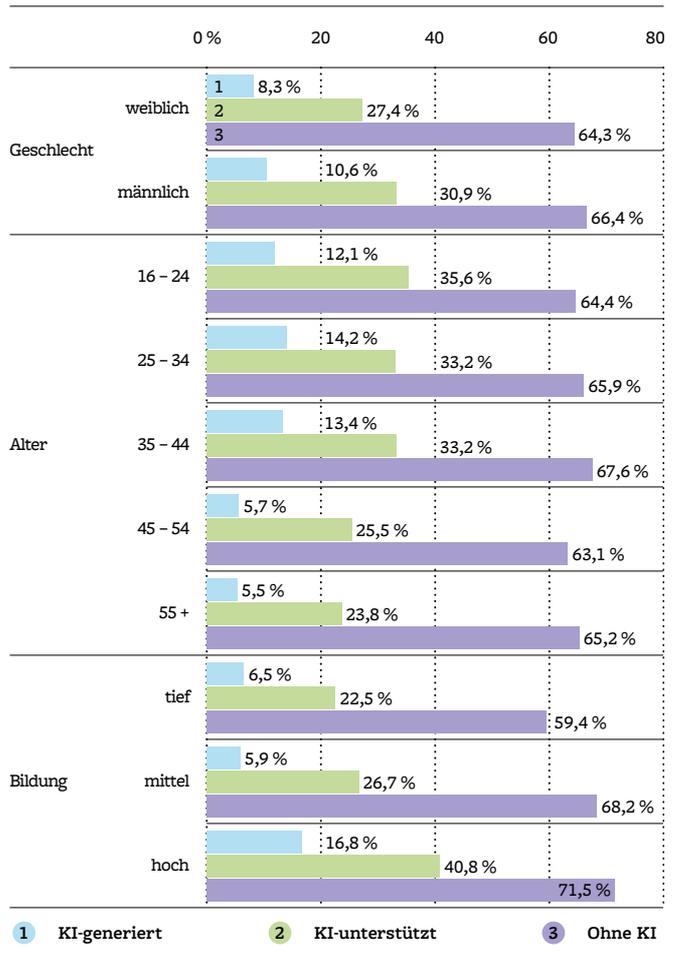
Darstellung 7: Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte

Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI generiert wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 65,2% der Befragten würden für Medienbeiträge bezahlen, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI geschrieben wurden. 9,4% der Befragten würden für Medienbeiträge bezahlen, die vollständig durch KI geschrieben wurden.

Weiterführende Auswertungen zeigen: Diejenigen, die für KI im Journalismus zahlen würden, würden auch für «normalen» Journalismus zahlen. Lediglich 2% aller Befragten würden grundsätzlich für KI-generierte Inhalte, aber nicht für Journalismus bezahlen, der gänzlich ohne KI produziert wurde. Hinzu kommen 3% aller Befragten, die für KI-unterstützten Journalismus, aber nicht für Journalismus ohne KI zahlen würden. Es besteht also aktuell keine kritische Masse an zahlungsbereiten Personen, die Medienhäuser durch KI-generierte Medieninhalte als neue Kund:innen hinzugewinnen könnten.

Bezüglich Zahlungsbereitschaft bestehen zudem teilweise Unterschiede zwischen soziodemografischen Gruppen (vgl. Darstellung 8). Bei Männern ist die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte (10,6%) und KI-unterstützte (30,9%) Inhalte geringfügig höher als bei Frauen (8,3% bzw. 27,4%). Bezüglich Alter sind die Unterschiede prägnanter. Die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte und KI-unterstützte Inhalte ist bei Personen ab 45 Jahren um mehr als 6 Prozentpunkte tiefer als bei den jüngeren Altersgruppen. Personen mit hohem Bildungsgrad weisen eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft auf als Personen mit mittlerem oder tiefem Bildungsgrad. Insgesamt zeigt sich, dass jüngere, gut gebildete Menschen eher bereit wären, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die mit KI produziert wurden. Allerdings fallen die Zustimmungswerte in allen soziodemografischen Gruppen eher tief aus, insbe-



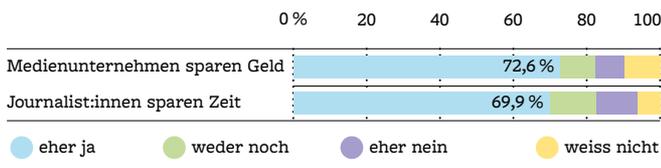
Darstellung 8: Zahlungsbereitschaft für KI nach Zielgruppen

Die Darstellung zeigt für verschiedene soziodemografische Merkmale, wie sehr die Befragten bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 14,2% der 25-34-Jährigen wären bereit, für Medienbeiträge zu bezahlen, die integral bzw. vollständig von KI geschrieben wurden. Bei Menschen über 55 Jahren sind es 5,5%.

sondere mit Blick auf Inhalte, die vollständig durch KI generiert wurden.

Die Zahlungsbereitschaft ist auch abhängig von der Wahrnehmung der Kosten, die für die Herstellung eines Produkts anfallen. Bei der Einschätzung des Einflusses von KI auf die Effizienz in Redaktionen und Medienunternehmen messen wir eine starke Zustimmung (vgl. Darstellung 9). 72,6% der Befragten sind der Meinung, dass Medienunternehmen



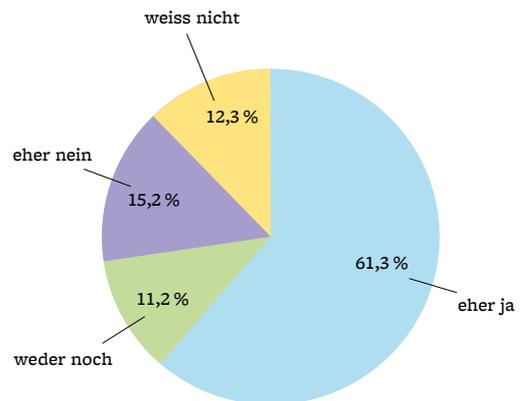
Darstellung 9: Wahrnehmung von Auswirkungen auf journalistische Ressourcen

Die Darstellung zeigt, wie die Befragten den Einfluss von KI auf journalistische Ressourcen einschätzen (n = 1'254).

Lesebeispiel: 72,6% der Befragten sind der Meinung, dass Medienunternehmen Geld sparen, wenn sie KI zur Produktion von journalistischen Inhalten einsetzen.

mit KI-generierten Inhalten Geld sparen. 69,9% stimmen zudem der Aussage zu, dass Journalist:innen mit dem Einsatz von KI Zeit sparen. Die Daten zeigen, dass Nutzer:innen den Einsatz von KI im Journalismus stark mit Effizienzsteigerungen und Kostenreduktion verbinden. Eine solche Wahrnehmung mag nicht zwangsläufig der Realität in Medienunternehmen oder Redaktionen entsprechen. Aber wenn Nutzer:innen den Eindruck haben, dass Medienhäuser mit dem Einsatz von KI Kostenersparnisse erzielen, wollen sie mutmasslich auch selbst von diesen profitieren. Folglich muss erwartet werden, dass Nutzer:innen weniger für Inhalte zu bezahlen bereit sind, die vollständig oder unterstützend mithilfe von KI erstellt wurden. Die derzeit eher geringe Zahlungsbereitschaft für Onlinejournalismus würde vermutlich weiter leiden.

Wenn es um die Finanzierung von Journalismus geht, spielt nicht nur die Beziehung zwischen Medienhäusern als Anbietern und Mediennutzer:innen als Zahlenden eine Rolle. Medienhäuser stehen auch in einer Beziehung zu den Tech-Firmen, die KI-Tools anbieten. Auf der einen Seite profitieren sie von möglichen Effizienzgewinnen, die KI ermöglicht. Auf der anderen Seite sind die journalistischen Inhalte der Medienhäuser auch Rohstoff und Trainingsdaten für die Anbieter von KI. Konkret greifen KI-Tools beziehungsweise sogenannte Large Language Models wie ChatGPT für ihre Antworten unter anderem auf Inhalte der Medienanbieter zurück. Wir haben daher auch abgefragt, ob Anbieter von KI-Tools aus Sicht der Schweizer Bevölkerung die Medienhäuser für die Verwendung ihrer Inhalte entschädigen soll-



Darstellung 10: Akzeptanz einer Entschädigung bei Verwendung von journalistischen Inhalten für KI-Tools

Die Darstellung zeigt, ob die Befragten der Meinung sind, dass die Anbieter von KI-Tools Medienhäuser entschädigen sollten, wenn sie auf deren Inhalte zurückgreifen (n = 1'254).

Lesebeispiel: 61,3% der Befragten sind der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools Medien und Journalist:innen entschädigen sollten, wenn sie für ihre Tools auf journalistische Inhalte zurückgreifen.

ten (vgl. Darstellung 10). Diese Frage knüpft auch an die medienpolitische Diskussion um das Leistungsschutzrecht an, zu dem der Bundesrat im Mai 2023 ein Gesetz vorgeschlagen hat. In dem Gesetzesvor-

Die Befragten sind überwiegend der Meinung, dass Medien entschädigt werden sollten, wenn ihre Inhalte für KI-Tools verwendet werden.

schlag werden KI-Tools bislang ausgeklammert. Die Resultate unserer Studie zeigen: Die Befragten sind überwiegend der Meinung, dass Medien entschädigt werden sollten, wenn ihre Inhalte für KI-Tools verwendet werden (61,3%). Lediglich 15,2% sind eher dagegen, 11,2% positionieren sich dazwischen und 12,3% wissen es nicht. Die Akzeptanz eines auf KI-Anbieter zielenden Leistungsschutzrechts ist zudem in verschiedenen Bevölkerungsgruppen hoch und relativ ähnlich stark ausgeprägt.

4 Fazit

Die vorliegende Studie legt umfassende Daten dazu vor, wie die Schweizer Bevölkerung den Einsatz von KI in der journalistischen Nachrichtenproduktion einschätzt und akzeptiert. KI ist zwar in der Medienbranche das Thema der Stunde, beim breiten Publikum aber noch nicht im gleichen Masse angekommen. KI wird derzeit noch eher wenig mit Journalismus assoziiert, wie diese Studie belegt. Eine Mehrheit der Bevölkerung hat zwar schon davon gehört, dass KI für die Produktion journalistischer Textinhalte eingesetzt wird, allerdings gibt nur gerade die Hälfte der Befragten an, wissentlich bereits KI-Texte genutzt zu haben. Auch sind sich viele Men-

«dort, wo der Einsatz solcher Systeme für die Nutzenden nicht offensichtlich ist» (SRF, o. D.). Als Beispiele nennt SRF den Einsatz von künstlich generierten oder geklonten Stimmen oder Avataren. 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 Beispiele 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). Basierend auf den Ergebnissen unserer Umfrage sollten Schweizer Medienhäuser der Deklaration von KI einen höheren Stellenwert einräumen und auf ein transparentes und nachvollziehbares Labeling der Autorenschaft unter Berücksichtigung von KI setzen – sowohl bei KI-generierten als auch bei KI-unterstützten Inhalten. Auch könnten entsprechende Richtlinien bezüglich der Deklaration von KI für den Schweizer Journalistenkodex entwickelt werden.

Die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte ist im Moment noch tief. Die Akzeptanz ist etwas höher für Texte, die von Journalist:innen mit Unterstützung von KI geschrieben wurden. Für die Nutzer:innen ist folglich nach wie vor wichtig, dass primär die Journalist:innen selbst und nicht KI für die Qualität verantwortlich sind. Medienhäuser können sich daher mit Investitionen in journalistische Ressourcen und Expertise profilieren, während eine (zu) starke Fokussierung auf KI-generierte Texte derzeit auf wenig Publikumsinteresse und Zahlungsbereitschaft stösst. Die Bedeutung von traditionellem Journalismus zeigt sich auch bei den Qualitätseinschätzungen. Menschen in der Schweiz schätzen den zukünftigen Einfluss von KI auf die inhaltliche Qualität eher negativ ein. Das hat offenbar auch Folgen für die Be-

Zukünftig sind also Transparenz beim Einsatz von KI, aber auch eine stärkere selbstreflexive Berichterstattung zum Umgang des Journalismus mit KI gefragt.

schen unsicher, ob sie überhaupt schon solche Texte gelesen haben. Diese Unsicherheit ist möglicherweise ein Grund, warum eine klare Mehrheit der Befragten von den Medienhäusern erwartet, dass KI-generierte oder KI-unterstützte Inhalte auch als solche deklariert, d. h. transparent gemacht werden (mit ähnlichen Ergebnissen in Deutschland: Kieslich et al., 2021). Zukünftig sind also Transparenz beim Einsatz von KI, aber auch eine stärkere selbstreflexive Berichterstattung zum Umgang des Journalismus mit KI gefragt. Der Journalismus kann dazu beitragen, das Thema KI gerade mit Bezug auf Veränderungen in der Nachrichtenproduktion stärker bekannt zu machen und für das eigene Publikum einzuordnen und zu erklären.

Obwohl seitens des Publikums klare Transparenzerwartungen bestehen, sind die Schweizer Medienhäuser mit der Kennzeichnung von KI-produzierten Inhalten noch zurückhaltend. Bei Ringier ist laut internen Richtlinien die Kennzeichnung von Inhalten Pflicht, die vollständig mit KI erstellt wurden. Werden KI-Tools nur unterstützend eingesetzt, besteht diese Pflicht jedoch nicht (Ringier, 2023). Bei SRF besteht eine Kennzeichnungspflicht aktuell

reitschaft, KI-generierte Medienbeiträge überhaupt konsumieren zu wollen. Bei Themenbereichen, die gesellschaftspolitisch relevant sind, ist die Akzeptanz von KI-Beiträgen tief, d.h. nur wenige Personen würden solche Beiträge überhaupt nutzen. Akzeptiert ist der Einsatz von KI für eine routinisierte Berichterstattung, beispielsweise zu Wetter und Börsenkursen. Für die Berichterstattung zu Softnews-Themen, wie beispielsweise Stars und Celebrities oder Sport, ist die Akzeptanz ebenfalls relativ hoch.

Einig sind sich die Befragten bei der Einschätzung der möglichen Effizienzgewinne für den Journalismus und die Medienhäuser durch KI. Eine klare Mehrheit stimmt der Aussage zu, dass durch den Einsatz von KI im Journalismus Geld und Zeit gespart werden kann. Dieses Narrativ weist in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft Gefahren auf. Die insgesamt stagnierende Zahlungsbereitschaft für Journalismus könnte durch das vorherrschende Narrativ in öffentlichen Debatten, dass KI grosse Effizienzgewinne ermögliche, weiter erodieren. Denn die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte, die mit KI erstellt wurden, ist den Resultaten unserer Befragung gemäss ausgesprochen tief – deutlich tiefer als die Zahlungsbereitschaft für Journalismus, der auf KI verzichtet. Die Medien stehen deshalb – auch in ihrem eigenen Interesse – in der Verantwortung, den Nutzer:innen den Einsatz von KI mit allen Vor- und Nachteilen besser zu erklären.

Ein klares Ergebnis zeigt sich auch bei der Frage, ob Anbieter von KI-Tools wie ChatGPT, die für ihre Antworten auf journalistische Inhalte zurückgreifen, Journalist:innen und Medienunternehmen dafür entschädigen sollten. Dies wird von einer deutlichen Mehrheit befürwortet. Dies ist ein interessanter Befund, auch in Bezug auf die aktuelle medienpolitische Debatte zum Leistungsschutzrecht, nach dem Social Media-Plattformen und Suchmaschinen den Medienhäusern und Journalist:innen Geld für die Verwendung von journalistischen Inhalten zahlen sollen.

Letztlich stellt sich die Frage, ob ein Einsatz von KI im Journalismus zwar Ressourcen spart, aber eine weiter stagnierende oder sinkende Zahlungsbereitschaft beim Publikum zur Folge haben könnte. Ob die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte aufgrund von wahrgenommenen Kostenersparnissen, negativ eingeschätzten Effekten auf die Medien-

qualität oder aus anderen Gründen so tief ausfällt, wäre eine interessante Forschungsfrage für zukünftige Analysen und Studien.

Nicht alle gesellschaftlichen Gruppen nehmen KI im Journalismus gleich wahr. Die Bereitschaft zur Nutzung sowie, etwas weniger ausgeprägt, die Zahlungsbereitschaft für KI-produzierte Beiträge ist bei jüngeren Männern mit hohem Bildungsgrad am ausgeprägtesten. Ältere Menschen und Personen mit tieferem Bildungsgrad, aber auch Frauen, sind eher skeptisch gegenüber dem Einsatz von KI zur Produktion von journalistischen Inhalten. Welche Defizite oder Gefahren diese Gruppen sehen, muss mit zukünftigen Studien vertieft analysiert werden. In diesem Zusammenhang sei auch betont, dass die vorliegende Studie noch zu einem vergleichsweise frühen Zeitpunkt durchgeführt wurde, zu dem einige Menschen noch keine starke Meinung zu KI im Journalismus haben. Weitere Befragungen werden und müssen deshalb zukünftig folgen, um zu sehen, wie sich der Zuwachs an Erfahrungen mit automatisiert erstellten Inhalten sowie der öffentliche Diskurs über KI auf deren Wahrnehmung und Akzeptanz auswirken.

Online Supplement

Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen ist online verfügbar:
<https://doi.org/10.5167/uzh-235608>

Literatur

Aargauer Zeitung (2021, 27. August). *Wie wir mit Datenanalyse und Automatisierung über den Regionalfussball berichten*. <https://www.aargauerzeitung.ch/sport/kurzberichte-wie-wir-mit-datenanalyse-und-automatisierung-den-regionalfussball-abdecken-id.2177851>

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>

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>

Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>

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/>

De Lima-Santos, M. F. & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>

De Volkskrant (2023, Mai). Het Volkskrant Protocol. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/Documenten/volkskrant-protocol.pdf?referrer=https://www.google.com/>

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. N. (2023). Algorithmische Werkzeuge – Chancen und Herausforderungen für den Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 203–222). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748928522-203>

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/>

Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>

Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B. & Brosius, H.-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>

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). Artificial intelligence as a tool of assistance. A scientific and practical perspective on AI in journalism. *Journalism Research*, 5(1), 3–24. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12022-12049-en>

Haim, M. & Graefe, A. (2017). Automated news: Better than expected? *Digital Journalism*, 5(8), 1044–1059. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345643>

Heidi.news (2023, 8. April). *La redaction de Heidi.news prend position sur l'usage des intelligences artificielles*. Heidi.news Website. <https://www.heidi.news/cyber/la-redaction-de-heidi-news-prend-position-sur-l-usage-des-intelligences-artificielles>

Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießner, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C. & Schulz, W. (2023). ChatGPT, LaMDA, and the hype around communicative AI: The automation of communication as a field of research in media and communication studies. *Human-Machine Communication*, 6, 41–63. <https://doi.org/10.30658/hmc.6.4>

Jang, W., Kwak, D. H. & Bucy, E. (2022). Knowledge of automated journalism moderates evaluations of algorithmically generated news. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221142534>

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>

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://tinyurl.com/y6s4uunp>

Montal, T. & Reich, Z. (2017). I, robot. You, journalist. Who is the author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital Journalism*, 5(7), 829–849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>

Moran, R. E. & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756–1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>

Porlezza, C. (2020). Ethische Herausforderungen des automatisierten Journalismus. Zwischen Dataismus, Bias und fehlender Transparenz. In M. Prinzing, B. S. Debatin & N. Köberer (Hg.), *Kommunikations- und Medienethik Reloaded? Wegmarken für eine Orientierungssuche im Digitalen* (S. 143–158). Nomos. <https://bit.ly/45oIp9U>

Porlezza, C., Pranteddu, L. & Mazzoni, P. (2022). *The governance of artificial intelligence in public service media. A comparative analysis*. Federal Office of Communications (OFCOM). <https://bit.ly/3YsJoDU>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

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/>

Schäfer, M. S. (2023). The notorious GPT: Science communication in the age of artificial intelligence. *Journal of Science Communication*, 22(02), 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/omafonbladet/a/76ydy9/aftonbladets-ai-policy-sa-forhaller-vi-oss-till-den-nya-tekniken>

Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) (o. D.). *Publizistische Leitlinien SRF. 7.6 Transparenz bei Inszenierungen und beim Einsatz von KI*. <https://bit.ly/45nOCDB>

Stenbom, A., Wiggberg, M. & Norlund, T. (2021). Exploring communicative AI: Reflections from a Swedish newsroom. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2007781>

Tandoc Jr., E. C., Yao, L. J. & Wu, S. (2020). Man vs. machine? The impact of algorithm authorship on news credibility. *Digital Journalism*, 8(4), 548–562. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762102>

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>

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>

Wilczek, B. & Haim, M. (2022). Wie kann Künstliche Intelligenz die Effizienz von Medienorganisationen steigern? Eine Systematisierung entlang der Nachrichtenwertkette mit besonderer Berücksichtigung lokaler und regionaler Medien. *MedienWirtschaft*, 19(4), 44–50. <https://bit.ly/3ORporx>

Wölker, A. & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

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>

Copyright

fög - Forschungszentrum Öffent-
lichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Kontakt

fög / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH - 8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
