

# Künstliche Intelligenz im Journalismus

ARD-Forschungsdienst\*

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus birgt einige Chancen, wie beispielsweise die Ersparnis von Zeit und Kosten oder die Möglichkeit, große Datenmengen schnell zu verarbeiten. Andererseits wird intensiv über die Risiken diskutiert, die automatisierter Journalismus mit sich bringen kann, zum Beispiel der Verlust von Arbeitsplätzen, eine sinkende Qualität der Berichterstattung oder das Schwinden des Vertrauens in die Nachrichten aufseiten der Rezipientinnen und Rezipienten. Größere Umfragen in der Schweiz (Vogler u. a., 2023) und in Deutschland (Kieslich u. a., 2021) ergaben, dass das Thema KI in der Bevölkerung erst wenig mit Journalismus assoziiert ist. Das Wissen über die unterschiedlichen Anwendungen und Einsatzmöglichkeiten ist begrenzt und die Einstellung gegenüber automatisiertem Journalismus insgesamt noch eher skeptisch, zumindest jedoch zwiespältig und von unterschiedlichen Voraussetzungen abhängig. Was zum Beispiel die Bewertung der Personalisierung von Nachrichtenangeboten durch intelligente Algorithmen in Nachrichten-Apps angeht, zeigen sich deutlich verschiedene Ansichten in der Bevölkerung, die unter anderem mit Alter, Bildung, Geschlecht und unterschiedlichen Erfahrungen im Bereich der digitalen Nachrichtenrezeption zusammenhängen (siehe die Studien von Lim u. a., 2023 und von Thurman u. a., 2019).

Ein weiterer Aspekt ist die Glaubwürdigkeit von KI-generiertem Journalismus. Graefe und Bohlken (2020) untersuchten Meinungen gegenüber Nachrichtentexten, die entweder von Journalisten geschrieben oder von KI generiert wurden. Die Befragten in dieser Studie machten im Hinblick auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit keine Unterschiede, befanden jedoch die Qualität und die Lesbarkeit von von Menschen geschriebenen Texten als besser. Auch Wölker und Powell (2021) fanden keine negativen Effekte einer KI-generierten bzw. KI-unterstützten Autorenschaft auf die Glaubwürdigkeit, zumindest nicht bei Themen, bei denen man Routineberichterstattung erwartet. Auch bei komplexeren Themen bewerteten die Probanden die Glaubwürdigkeit unabhängig von der Autorenschaft (Mensch vs. KI). Sie sank allerdings in beiden Versionen signifikant, wenn in den Beiträgen bewertende Aussagen verwendet werden (siehe die Studie von Lermann Henestrosa, Greving und Kimmerle, 2023).

Die Nutzung von KI zur Generierung von Nachrichten kann einerseits zu einer Verunsicherung der Nutzer beitragen, die das Vertrauen in die Nachrichten bzw. deren Anbieter schwächt, etwa wenn KI unethisch eingesetzt wird (z. B. bei Deepfakes; siehe die Studie von Vaccari und Chadwick, 2020). Andererseits – so zeigt die Studie von Cloudy, Banks und Bowman (2022) – stellt KI-generierter Journalismus eine Möglichkeit dar, die Wahrnehmung einer unfairen Berichterstattung (Hostile-Media-Effekt) zu reduzieren. Möglicherweise spielen ein generelles Vertrauensklima gegenüber den Medien und die Frage, wie in einer Gesellschaft mit Informationen und Diskussion umgegangen wird, im Sinne eines „sozialen Kapitals“ eine Rolle, wie der Einsatz von KI im Journalismus bewertet wird (siehe die Studie von Lee u. a., 2020).

KI-Tools werden im Journalismus für unterschiedliche Aufgaben eingesetzt, wie zum Beispiel für Recherchezwecke, Übersetzungen, Transkriptionen, aber auch für das Schreiben von Nachrichten. Jüngere Entwicklungen, beispielsweise ChatGPT, erlauben es, dass Texte ganz oder teilweise über KI-generiert werden und so in die Arbeitswelt der Journalisten einfließen. In der vorliegenden Studie gingen die Autorinnen und Autoren der Frage nach, wie sehr Menschen KI-generierte journalistische Inhalte erkennen und wahrnehmen und welche Einstellungen sie gegenüber ganz oder teilweise automatisiertem Journalismus haben. Dazu wurde eine repräsentative Onlinebefragung von 1.254 Personen im Alter zwischen 16 und 74 Jahren in der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz durchgeführt. Über die Hälfte der Befragten (59,6 %) gab an, davon gehört zu haben, dass KI zur Produktion von Nachrichteninhalten verwendet wird. Knapp die Hälfte (48,8 %) bestätigte, bereits solche Texte gelesen zu haben. In Bezug auf die beabsichtigte Nutzung gaben 54,9 Prozent an, Medienbeiträge lesen zu wollen, die von KI unterstützt sind, während nur 29,1 Prozent vollständig von KI generierte Beiträge rezipieren wollten. Ohne KI entstandene Beiträge würden dagegen 84,3 Prozent lesen. Die Akzeptanz von KI im Journalismus war bei jüngeren Männern (25 bis 34 Jahre) und höher gebildeten Personen am ausgeprägtesten. Am ehesten konnten sich die Befragten den Einsatz von KI bei der Routineberichterstattung (z. B. Wetter, Finanzdaten) vorstellen (61,2 %), gefolgt von den Bereichen Soft-News (48,6 %) und Sport (41,1 %). Weniger Akzeptanz war für die Bereiche Kultur (27,7 %), Wirtschaft (27,4 %), Wissenschaft (25,9 %) und vor allem Politik (15,9 %) zu erkennen. Circa zwei Drittel der Befragten stimmten der Aussage zu, dass sich die Qualität der Berichterstattung durch den Einsatz von KI ver-

Vogler, Daniel/  
Mark Eisenegger/  
Silke Fürst/  
Linards Udris/  
Quirin Ryffel/  
Maude Rivière/Mike  
S. Schäfer:  
**Künstliche  
Intelligenz in der  
journalistischen  
Nachrichten-  
produktion:  
Wahrnehmung  
und Akzeptanz  
in der Schweizer  
Bevölkerung.**

In: Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft (Hrsg.):  
Jahrbuch Qualität der  
Medien. Basel 2023,  
S. 33-45. <https://doi.org/10.5167/uzh-235608> (abgerufen am 7.2.2024).

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und  
Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.  
E-Mail: [gleich@uni-landau.de](mailto:gleich@uni-landau.de).

Und: Kieslich, Kimon/  
Pero Dosenovic/  
Christopher Starke/  
Marco Lünich/  
Frank Marcinkowski:

**Meinungsmonitor  
Künstliche Intelligenz im  
Journalismus. Wie  
nimmt die  
Bevölkerung den  
Einfluss von  
Künstlicher Intelligenz auf die  
journalistische  
Arbeit wahr?**

In: Factsheet Nr. 4 –  
Januar 2022. Bochum:  
Center for Advanced  
Internet Studies, CAIS  
2021. <https://www.cais-research.de/wp-content/uploads/Factsheet-4-Journalismus.pdf>  
(abgerufen am  
29.2.2024).

Khlechtern würde (z. B. geringere Meinungsvielfalt; mehr Falschnachrichten). Die Befragten waren mehrheitlich der Ansicht, dass KI-generierte oder KI-unterstützte Inhalte gekennzeichnet werden sollten.

Nach Ansicht der Autoren ist das Thema KI in der Schweizer Bevölkerung erst wenig mit Journalismus assoziiert. Die Einstellung gegenüber KI-generierten oder KI-unterstützten Nachrichten ist nach den Befunden eher skeptisch und von dem Wunsch geprägt, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz klar gekennzeichnet wird und sich möglichst auf Themen beschränkt, deren Komplexität überschaubar ist. Als Teil des Meinungsmonitors Künstliche Intelligenz (Me:Mo KI) wurde auch in Deutschland repräsentativ (N=1.035) erhoben, wie die Menschen zu KI im Journalismus stehen (siehe die Studie von Kieslich u. a., 2021). Nur 21 Prozent der Befragten unterstützen die Nutzung von KI-Tools in den Medien bzw. im Journalismus. Für die Bereiche Rechtsprechung/Justiz (9,1 %) und Politik/politische Entscheidungen (8,1 %) konnten sich die Befragten den Einsatz von KI noch weniger vorstellen. Weniger als 20 Prozent der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer erwarten durch den Einsatz von KI-Verbesserungen in der Qualität des Journalismus (z. B. mehr Transparenz, mehr Objektivität, mehr Diversität). Wie in der Schweiz werden auch in Deutschland Maßnahmen zur Kennlichmachung (82 %), die Zertifizierung (68 %) und die Entwicklung von Richtlinien zum Einsatz von KI im Journalismus (57 %) stark befürwortet. Für ein grundsätzliches Verbot spricht sich jedoch nur eine Minderheit (17 %) aus.

In der Studie von Lim u. a. (2023) ging es um die Akzeptanz, Nutzung und Bewertung von Nachrichtenportalen oder -Apps, die die Personalisierung des Nachrichtenangebots durch Künstliche Intelligenz unterstützen. Ein Beispiel ist die Anwendung individueller Algorithmen, um Rezipientinnen und Rezipienten genau die Nachrichten anzubieten, die sie interessieren. Das Ziel war es, die Nutzenden zu klassifizieren und ihre Einstellungen sowie ihr konkretes Verhalten gegenüber diesen Angeboten zu identifizieren. Dazu befragte man eine repräsentative Stichprobe von 1.369 amerikanischen Bürgern im Durchschnittsalter von 40 Jahren im Rahmen einer Onlinebefragung. Die Teilnehmenden sollten angeben, wie sehr sie bei der Nachrichtennutzung Eigenschaften bzw. Funktionen nutzen, die der Personalisierung dienen, zum Beispiel die Interaktion mit Nachrichten-Chatbots. Ebenso wurde das aktive Personalisierungsverhalten abgefragt, zum Beispiel, ob man der Nachrichten-App bestimmte Erlaubnisse erteilt. Schließlich fragte man nach der Intensität der Nutzung entsprechender Nachrichtenangebote, der Einstellung gegenüber KI-unterstützten Personalisierungssystemen sowie nach dem Eindruck, ob die angebotenen Nachrichten auch tatsächlich den eigenen Interessen und Bedürfnissen entsprechen. Es wurden drei Gruppen von Nutzerinnen und Nutzern identifiziert: 1) Optimierende (14,2 %), Mainstreamer (57,1 %) und Skeptiker (28,7 %). Die Optimierenden, bei denen mehr Männer als Frauen zu finden waren und die den höchsten Bildungsstand aufwiesen, unterschieden sich von den beiden anderen Gruppen durch eine insgesamt stärkere Nutzung entsprechender Angebote, eine positivere Einstellung gegenüber der KI-unterstützten Personalisierung, einer höheren Zufriedenheit mit der „Passung“ der Nachrichten und einem ausgeprägteren aktiven Personalisierungsverhalten. Die Gruppe der Skeptiker wies in dieser Hinsicht jeweils die niedrigsten Werte auf, die Gruppe der Mainstreamer lag in ihren Einstellungen und ihrem Verhalten dazwischen.

In der Sekundäranalyse von Thurman u. a. (2019), in der die Daten von insgesamt über 50.000 Personen aus 26 Ländern zu ihrer Meinung über Selektionsmechanismen von Nachrichten berücksichtigt wurden, waren die Befragten insgesamt eher der Ansicht, dass die Auswahl von Nachrichten mithilfe von Algorithmen, die auf dem individuellen Nutzungsverhalten basieren, ihre Informationsbedürfnisse besser trifft, als eine durch Redaktionen getroffene Auswahl. Signifikante Unterschiede zeigten sich allerdings auch hier in Abhängigkeit von individuellen Merkmalen, wie zum Beispiel dem Alter der Befragten, ihrem generellen Vertrauen in die Nachrichten, mobilen Zugangsmöglichkeiten oder Erwägungen hinsichtlich des Datenschutzes. In einer weiteren Studie fand Du (2023; siehe Literaturliste) heraus, dass die Userinnen und User KI-unterstützter Nachrichten-Apps die persona-

Lim, Joon Soo/  
Donghee Shin/  
Jun Zhang/  
Stephen Masiclat/  
Regina Luttrell/  
Dennis Kinsey:  
**News audiences in  
the age of artificial  
intelligence:  
Perceptions and  
behaviors of  
optimizers,  
mainstreamers,  
and skeptics.**  
In: Journal of Broad-  
casting & Electronic  
Media 67, 3/2023,  
S. 353–375. DOI:  
10.1080/08838151.  
2022.2162901

Und: Thurman, Neil/  
Judith Moeller/  
Natali Helberger/  
Damian Trilling:  
**My friends, editors,  
algorithms, and I.  
Examining audience  
attitudes to news  
selection**  
In: Digital Journalism 7,  
4/2019, S. 447–469.  
DOI: 10.1080/  
21670811.2018.  
1493936

lisierten Nachrichtenempfehlungen einerseits als angenehm und komfortabel erlebten. Andererseits äußerten sie jedoch auch Befürchtungen, dass durch einen Algorithmus wichtige Informationen und alternative Sichtweisen und Standpunkte verloren gehen bzw. nicht genügend berücksichtigt werden. Diese Befunde können von Nachrichten Anbietern genutzt werden, um zielgruppenspezifische Maßnahmen zu etablieren, die die Akzeptanz einer KI-unterstützten Personalisierung der Nachrichtenselektion fördert.

Graefe, Andreas/  
Nina Bohlken:  
**Automated  
journalism:  
A meta-analysis  
of readers'  
perceptions of  
human-written in  
comparison to  
automated news.**

In: Media and  
Communication 8,  
3/2020, S. 50–59.  
DOI: 10.17645/  
mac.v8i3.3019

Wie beurteilen Menschen Nachrichtentexte, die von Journalistinnen oder Journalisten geschrieben wurden im Vergleich zu Nachrichtentexten, die automatisch durch KI generiert wurden? Gibt es systematische Unterschiede im Hinblick auf die eingeschätzte Glaubwürdigkeit, Lesbarkeit und Qualität der Nachrichten? Um diese Fragen zu beantworten, werteten die Autoren die Befunde von insgesamt zwölf Studien im Rahmen einer Metaanalyse aus. Die Studien aus den Jahren 2017 bis 2020 dokumentieren die Aussagen von insgesamt 4.473 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren. Im Hinblick auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit fand sich kein signifikanter Effekt, das heißt, die Studien zeigen insgesamt keine Unterschiede zwischen von Journalisten geschriebenen und KI-generierten Nachrichtentexten. Bezüglich der Urteile über die Qualität und die Lesbarkeit fanden sich ein moderater und ein großer Effekt. In beiden Fällen wurden von Menschen verfasste Beiträge etwas bzw. deutlich besser eingeschätzt als KI-generierte.

Zog man nur die experimentellen Studien in Betracht, zeigte sich eine geringe Überlegenheit der von Journalistinnen und Journalisten verfassten Nachrichten in Bezug auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit. Dies bedeutet: Wenn Rezipientinnen und Rezipienten identische Nachrichten lesen und – wie in einem experimentellen Setting üblich – lediglich die Information erhalten, der Artikel sei von einem Menschen oder von der KI verfasst, zeigen sich signifikante Effekte zugunsten der von Menschen verfassten Texte. Dies spricht nach Ansicht des Autorenteam für, dass Nutzerinnen und Nutzer eher eine Autoritäts- oder Soziale-Präsenz-Heuristik als eine „Maschinen“-Heuristik aktivieren.

Wie schätzen Nutzerinnen und Nutzer die Glaubwürdigkeit von Artikeln ein, die von einem Computeralgorithmus geschrieben wurden, im Vergleich zu von Menschen geschriebenen Artikeln? Wie werden Texte bewertet, die eine Kombination aus beidem sind? Und inwieweit wird die Auswahl von Artikeln von diesen Glaubwürdigkeitseinschätzungen beeinflusst? An einem europaweiten Onlineexperiment nahmen insgesamt 300 Personen im Durchschnittsalter von 28 Jahren teil. Sie rezipierten zwei Nachrichtenbeiträge aus den Bereichen Sport (hier: Zusammenfassung eines Basketballspiels) und Finanzen (hier: Geschäftsbericht von Facebook), die in vier unterschiedlichen Versionen dargeboten wurden: a) ohne Hinweis auf den oder die Autoren (Kontrollgruppe); b) mit dem Namen des Journalisten, der Journalistin als Autorenhinweis; c) mit dem Namen eines Computeralgorithmus' als Quelle; d) mit der Kombination des Journalistennamens und des Computeralgorithmus' als Verfasser. Die letzte Version suggerierte, dass der Artikel eine Koproduktion aus menschlichem und computergeneriertem Inhalt war. Nachdem die Probanden die Artikel gelesen hatten, sollten sie die Glaubwürdigkeit des Inhalts (und die Glaubwürdigkeit der Quelle jeweils auf einer Skala von 1 bis 5 einschätzen. Schließlich sollten sie angeben, wie wahrscheinlich sie den Beitrag auswählen würden. Für das Thema Sport war die Einschätzung der inhaltlichen Glaubwürdigkeit für den computergenerierten Artikel höher als für den von einer Journalistin oder einem Journalisten geschriebenen. Für den Beitrag zum Thema Finanzen zeigte sich dagegen kein Unterschied. Gleichzeitig fand man heraus, dass sich die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Quelle bei beiden Themen nicht unterschied. Auch wenn der Artikel die Kombination von beiden Quellen als Urheber aufwies, ergaben sich keine Effekte im Hinblick auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung. Die Annahme, dass die Glaubwürdigkeitsurteile einen Einfluss auf die Selektionswahrscheinlichkeit haben würden, bestätigte sich nicht.

Bis auf eine Ausnahme hatte weder die alleinige Autorenschaft des Computeralgorithmus noch eine „Co-Autorenschaft“ von Computer und Mensch einen (positiven oder negativen) Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Beiträge. Lediglich der Sportbeitrag wurde besser beurteilt, wenn ein Computeralgorithmus beteiligt war. Das Autorenteam vermutet, dass die Nachrichtenthemen eine Rolle spielen: Wenn sie zum einen eine Routineberichterstattung erlauben und gleichzeitig deutlich faktenbasiert sind (hier: Sport), erwarten die Rezipientinnen und Rezipienten eine „korrekte“ Berichterstattung, die sie durchaus auch einem Algorithmus zutrauen.

Wölker, Anja/  
Thomas E. Powell:  
**Algorithms in the  
newsroom? News  
readers' perceived  
credibility and  
selection of  
automated  
journalism.**

In: Journalism 22,  
1/2021, S. 86–103.  
DOI: 10.1177/  
1464884918757072

Lermann Henestrosa,  
Angelica/  
Hannah Greving/  
Joachim Kimmerle:  
**Automated  
journalism: The  
effects of AI  
authorship and  
evaluative  
information on the  
perception of a  
science journalism  
article.**

In: Computers in  
Human Behavior 138,  
Issue C, January/  
2023. DOI: 10.1016/  
j.chb.2022.107445

Die vorliegende Studie untersuchte die Bewertung von KI-generiertem versus von Menschen verfasstem Text in komplexeren inhaltlichen Kontexten, wie der Berichterstattung über wissenschaftliche Themen. Im Rahmen von drei Experimenten mit insgesamt 715 Personen im Durchschnittsalter von circa 30 Jahren, erhielten die Teilnehmenden in der ersten Studie zwei wissenschaftliche Nachrichtentexte (über Wölfe in Deutschland und über autonomes Fahren), die angeblich von einer Journalistin/einem Journalisten oder von einem Computeralgorithmus verfasst wurden. Als zweiten Faktor manipulierte man die Art, wie die Information präsentiert wurde, nämlich objektiv-neutral versus eher bewertend-positiv. So konnte man zum Beispiel im zweiten Fall zusätzlich zu den Fakten bewertende Aussagen lesen, dass etwa Wölfe „völlig harmlos für Menschen“ seien oder dass autonomes Fahren „Autofahren sicherer für alle“ macht. Anschließend sollten die Probanden Fragen zur Glaubwürdigkeit der Informationen und der Vertrauenswürdigkeit beantworten. Ebenso erfragte man das Bedürfnis, die Information zu verifizieren, sowie das Ausmaß des empfundenen Anthropomorphismus (z.B. künstlich vs. natürlich) und wie die Intelligenz des Autors eingeschätzt wurde. Unabhängig von der Autorenschaft (Mensch vs. KI) bewerteten die Probanden die beiden Artikel als weniger glaubwürdig und als weniger vertrauenswürdig, wenn sie zusätzlich bewertende Aussagen enthielten, das heißt, wenn im Hinblick auf das entsprechende Thema positiv Stellung bezogen wurde. Die Anthropomorphismus-Werte waren ausgeprägter und die Intelligenz des Verfassers wurde höher eingeschätzt, wenn die Personen die Information hatten, dass der Text von einem Menschen (versus KI) verfasst wurde. In der zweiten Studie wurde eine weitere Variante getestet, bei der das Thema mit negativ bewertenden zusätzlichen Aussagen ergänzt wurde. Auch hier spielte der Verfasser (Mensch vs. KI) keine Rolle, wohl aber die bewertenden Aussagen, die die Glaubwürdigkeits- und Vertrauenswürdigkeitseinschätzungen negativ beeinflussten.

Schließlich ergab die dritte Studie, dass die Probanden in stärkerem Ausmaß die sogenannte „Maschinen-Heuristik“ aktivierten, wenn der Nachrichtentext angeblich von einer KI verfasst wurde (vgl. auch die Studie von Cloudy, Banks und Bowman, 2022). Dies bedeutet, dass die Probanden weniger Fehler, mehr Genauigkeit und Objektivität und mehr Unvoreingenommenheit bzw. Unparteilichkeit erwarteten – insbesondere bei einem komplexeren wissenschaftlichen Text – als wenn der Text von Menschen verfasst worden wäre. Insgesamt sprechen die Befunde dafür, dass Rezipientinnen und Rezipienten auch KI als Verfasser von komplexeren (hier: wissenschaftlichen) Informationen akzeptieren, vorausgesetzt, dass der Urheber transparent ist und keine bewertenden Aussagen gemacht werden.

Als Deepfakes werden Medieninhalte bezeichnet, die zwar realistisch wirken, die jedoch meist mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz abgeändert, verfälscht oder sogar komplett erzeugt wurden. Gut gemachte Deepfakes sind schwer zu identifizieren und können beispielsweise zur Verbreitung von Falschinformationen beitragen. Die Autoren der vorliegenden Studie wollten wissen, welche Effekte Deepfake-Nachrichtenvideos auf die Nutzenden haben. Können Zuschauerinnen und Zuschauer Deepfakes nur erkennen, wenn der Beitrag entsprechende Hinweise enthält? Lassen sie sich von Aussagen täuschen oder verunsichern? Und wie wirkt sich das auf das allgemeine Vertrauen in Social-Media- bzw. Onlinenachrichten aus? Diese Fragen wurden im Rahmen eines Experiments mit insgesamt 2.005 Personen aus Großbritannien im Durchschnittsalter von circa 50 Jahren untersucht. Die Befragten sahen drei Varianten des BuzzFeed Obama/Peele-Videos ([www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eLO](http://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eLO)): a) sehr kurz (4 Sekunden) mit einer Aussage von Barack Obama über Donald Trump (Version 1); b) kurz (26 Sekunden) mit Kontextinformationen, die implizit, aber nicht explizit nahelegen, dass das Video ein Deepfake ist (Version 2); c) volle Länge (1:10), bei der die Zuschauer in der zweiten Hälfte des Videos vollständig aufgeklärt werden (Version 3). Anschließend wurden die Probanden nach dem wahrgenommenen Wahrheitsgehalt des Videos sowie nach ihrem Vertrauen in Nachrichten auf Social Media gefragt. Insgesamt 14,9 Prozent (Version 1), 16,4 Prozent (Version 2) und 16,9 Prozent (Version 3) ließen sich von dem Video täuschen und gaben an, dass die Aussage von Obama über Trump wahr sei. In dieser Hinsicht fanden die Forscher keinen signifikanten Unterschied zwischen den Versionen. Allerdings ließen sich signifikant mehr Personen von den beiden irreführenden Versionen (1 und 2), nämlich 35,1 Prozent und 36,9 Prozent verunsichern, als von der aufklärenden dritten Version (27,5 %).

Politische Deepfakes in Form von Videos täuschen die Userinnen und User nicht notwendigerweise tatsächlich, aber sie können sehr wohl zu einer stärkeren Verunsicherung beitragen. Eine zusätzlich Mediationsanalyse zeigte darüber hinaus, dass diese stärkere Verunsicherung dazu führte, dass Nutzerinnen und Nutzer weniger Vertrauen in Nachrichten hatten, die über soziale Medien verbreitet werden. Mögliche Folgen könnten nach Ansicht der Autoren ein geringeres Engagement der Nutzenden bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Onlinenachrichten, bis hin zur vollständigen Vermeidung sein.

Vaccari, Cristian/  
Andrew Chadwick:  
**Deepfakes and  
disinformation:  
Exploring the  
impact of synthetic  
political video  
on deception,  
uncertainty, and  
trust in news.**

In: Social Media +  
Society, first published  
February 19, January-  
March/2020, S. 1-13.  
DOI: 10.1177/  
2056305120903408



Cloudy, Joshua/  
Jaime Banks/  
Nicholas D. Bowman:  
**AI journalists and  
reduction of  
perceived hostile  
media bias:  
Replication and  
extension  
considering news  
organization cues.**  
In: Technology,  
Mind, and Behavior 3,  
3/2022, S. 1-15.  
DOI: 10.1037/  
tmb0000083

Der Hostile-Media-Effekt besagt, dass Menschen mit einer starken Überzeugung bezüglich eines Themas eine neutrale mediale Berichterstattung über dieses Thema als unfair wahrnehmen. Das Gefühl der ungerechten Behandlung und der Eindruck, die Berichterstattung sei zuungunsten der eigenen Meinung verzerrt, tritt dabei sowohl bei Vertretern starker Pro als auch starker Kontra-Positionen auf, das heißt, die Medien werden von beiden Gruppen als „feindselig“ empfunden. Die Autoren gehen nun davon aus, dass automatisierter bzw. KI-generierter Journalismus diesen Effekt abmildern kann, weil bei den Rezipientinnen und Rezipienten bestimmte Heuristiken aktiviert werden, nämlich die Einschätzung, dass Maschinen bzw. Künstliche Intelligenz Informationen objektiv, systematisch und vorurteilsfrei verarbeiten. In zwei Experimenten mit 235 bzw. 279 Personen im Durchschnittsalter von circa 28 Jahren wurde diese Annahme überprüft. Die Versuchspersonen sahen Nachrichtenposts zu den Themen „Legalisierung von Abtreibung“ und „Corona-Impfpflicht“ auf einer Social-Media-Plattform, die erkennbar entweder von einem Nachrichten-Bot oder einem menschlichen Journalisten verfasst worden waren und aus unterschiedlichen Nachrichtenquellen (CNN, USA Today, Fox) stammten (z.B. NewsBot, CNN oder Quinn Smith, CNN). Anschließend wurde unter anderem gefragt, wie objektiv, akkurat, verlässlich oder logisch der „Verfasser“ eingeschätzt wurde und wie sehr man den Nachrichteninhalt als verzerrt wahrnahm. Wie sich zeigte, löste die KI-generierte Meldung insbesondere bei denjenigen, die eine starke Meinung zum Thema hatten, die oben erwähnte „Maschinen-Heuristik“ aus, das heißt, dem KI-Verfasser der Information wurde im Vergleich zum menschlichen Journalisten mehr Objektivität und systematisches Vorgehen zugeschrieben. Diese Art der Informationsverarbeitung führte wiederum zu einer Reduktion des Hostile-Media-Effekts.

Der Hostile-Media-Effekt belastet die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die mediale Berichterstattung. Nach Ansicht der Autoren stellt KI-generierter Journalismus eine Möglichkeit dar, die Wahrnehmung einer unfairen Berichterstattung zu reduzieren. Es sind allerdings weitere Studien notwendig, um zu klären, unter welchen Bedingungen die sogenannte „Maschinen-Heuristik“ aktiviert wird, die zu einer positiveren Beurteilung der Nachrichtenquelle führt.

Die Glaubwürdigkeit von Nachrichten ist eine zentrale Voraussetzung für einen funktionierenden demokratischen Diskurs. Insbesondere mit dem vermehrten Aufkommen von KI-generierten Nachrichten und/oder Algorithmus-basiertem Journalismus stellt sich die Frage, unter welchen Voraussetzungen Glaubwürdigkeit entsteht. Während bislang vor allem Inhalt und Quellen von Informationen als Indikatoren herangezogen wurden – also eine medienzentrierte Sichtweise vorherrschte – erweitert das Autorenteam die Perspektive um Aspekte des sozialen Kontexts und betrachtet die Glaubwürdigkeit von KI-generierten Nachrichten als Funktion des sozialen Kapitals in einer Gesellschaft. Die Studie stellt daher die Frage, in welchem Ausmaß die generelle Medien- bzw. Nachrichtennutzung sowie der öffentliche Diskurs und das soziale Vertrauen in einer Gesellschaft zu den Urteilen der Menschen über automatisierten Journalismus beiträgt? Dazu wurden 1.294 Personen in Südkorea im Durchschnittsalter von 42 Jahren befragt. Neben der Nutzung von Nachrichten in unterschiedlichen Medien (Zeitung, TV, Online, Social Media) wurde erfasst, wie häufig man mit anderen über aktuelle Themen redet und wie sehr die Befragten der Meinung waren, dass den Menschen etwas daran gelegen ist, sich zu engagieren und das Wohlergehen der Gemeinschaft zu verbessern. Schließlich sollte die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von KI-generierten Nachrichten eingeschätzt werden. Zunächst zeigte sich, dass eine ausgeprägtere Nutzung von Nachrichten in allen Medien mit Ausnahme der Zeitung mit einer höheren Glaubwürdigkeitseinschätzung von KI-Journalismus einherging. Des Weiteren fand man heraus, dass sowohl die Intensität der öffentlichen Diskussion als auch ein höheres Maß an sozialem Vertrauen für sich genommen einen positiven Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit hatte. Schließlich zeigte sich ein Interaktionseffekt dergestalt, dass der Zusammenhang zwischen öffentlicher Diskussion und Glaubwürdigkeit umso stärker wurde, je höher das soziale Vertrauen ausgeprägt war.

Nach Ansicht der Autoren ist das Ausmaß des sozialen Kapitals in einer Gesellschaft (hier: die Möglichkeit, mit anderen zu sprechen und zu diskutieren, sowie das Ausmaß des Vertrauens in andere) eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz von automatisiertem Journalismus. Dies bedeutet auch, dass neben technologiebasierten Aspekten (z.B. Kenntnisse über die Funktionsweisen von Algorithmen) auch soziale Faktoren eine wichtige Rolle spielen. Des Weiteren fanden Hofeditz, Mirbabaie, Holstein und Stieglitz (2021; siehe Literaturliste) heraus, dass die Medienunternehmen selbst und die Erfahrung der Userinnen und User mit Sozialen Medien und mit KI zur Glaubwürdigkeit und zum Vertrauen in KI-generierten Journalismus beitragen. So wurde zum Beispiel die Glaubwürdigkeit der KI-unterstützten Berichterstattung für die Quellen Tagesschau, ZDF und FAZ

Lee, Sangwon/  
Seungahn Nah/  
Deborah S. Chung/  
Junghwan Kim:  
**Predicting AI news  
credibility:  
Communicative  
or social capital  
or both?**  
In: Communication  
Studies 71, 3/2020,  
S. 428–447.  
DOI: 10.1080/  
10510974.2020.  
1779769

signifikant höher eingeschätzt als für die Quellen BILD und RTL. Ebenso hatten Personen mit mehr Social-Media-Erfahrung mehr Vertrauen.

#### Weitere Literatur

Amir, Nabila/Fouzia Jabeen/Zafar Ali/Irfan Ullah/Asim Ullah Jan/Pavlos Kefalas: On the current state of deep learning for news recommendation. In: *Artificial Intelligence Review* 56, 2/2023, S. 1101–1144. DOI: 10.1007/s10462-022-10191-8

Brennen, J. Scott/Philip N. Howard/Rasmus K. Nielsen: What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. In: *Journalism* 23, 1/2022, S. 22–38. DOI: 10.1177/1464884920947535

Choi, Sukyoung: Temporal framing in balanced news coverage of artificial intelligence and public attitudes. In: *Mass Communication and Society*, published online: 6.9. 2023, S. 1–22. DOI: 10.1080/15205436.2023.2248974

Danzon-Chambaud, Samuel: A systematic review of automated journalism scholarship: Guidelines and suggestions for future research. In: *Open Research Europe* 1, 2021. DOI: 10.12688/openreseurope.13096.1

Dörr, Konstantin: Algorithmische Werkzeuge – Chancen und Herausforderungen für den Journalismus. In: Meier, Klaus/Christoph Neuberger (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (3. aktualisierte und erweiterte Auflage). Baden Baden 2023 S. 203–222.

Du, Ying Roselyn: Personalization, echo chambers, news literacy, and algorithmic literacy: A qualitative study of AI-powered news app users. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 67, 3/2023, S. 246–273. DOI: 10.1080/08838151.2023.2182787

Hofeditz, Lennart/Milad Mirbabaie/Jasmin Holstein/Stefan Stieglitz: Do you trust an AI-journalist? A credibility analysis of news content with AI-authorship. European Conference on Information Systems, ECIS (Research Paper No. 50). Marrakech 2021. [https://aisel.aisnet.org/ecis2021\\_rp/50](https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rp/50) (abgerufen am 7.2.2024).

Jamil, Sadia: Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. In: *Journalism Practice* 15, 10/2021, S. 1400–1422. DOI: 10.1080/17512786.2020.1788412

Jang, Wonseok/Jung Won Chun/Soojin Kim/Young Woo Kang: The effects of anthropomorphism on how people evaluate algorithm-written news. In: *Digital Journalism* 11, 1/2023, S. 103–124. DOI: 10.1080/21670811.2021.1976064

Kreps, Sarah/R. Miles McCain/Miles Brundage: All the news that's fit to fabricate: AI-generated text as a tool of media misinformation. In: *Journal of Experimental Political Science* 9, 1/2022, S. 104–117. DOI: 10.1017/XPS.2020.37

Lin, Bibo/Seth C. Lewis: The one thing journalistic AI just might do for democracy. In: *Digital Journalism* 10, 10/2022, S. 1627–1649. DOI: 10.1080/21670811.2022.2084131

Milosavljević, Marko/Igor Vobič: 'Our task is to demystify fears': Analysing newsroom management of automation in journalism. In: *Journalism* 22, 9/2021, S. 2203–2221. DOI: 10.1177/1464884919861598

Moran, Rachel E./Sonia Jawaid Shaikh: Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. In: *Digital Journalism* 10, 10/2022, S. 1756–1774. DOI: 10.1080/21670811.2022.2085129

Pavlik, John V.: Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. In: *Journalism & Mass Communication Educator* 78, 1/2023, S. 84–93. DOI: 10.1177/10776958221149577

Schapals, Aljosha Karim/Colin Porlezza: Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. In: *Media and Communication* 8, 3/2020, S. 16–26. DOI: 10.17645/mac.v8i3.3054

Schützeneder, Jonas: Zwischen KI und Dystopie. Künstliche Intelligenz ist eine Herausforderung für Journalismus, Journalistik und Medienethik. In: *Communication Socialis* 55, 3/2022, S. 305–307. DOI: 10.5771/0010-3497-2022-3-305

Shin, Donghee/Saifeddin Al-Imamy/Yujong Hwang: Cross-cultural differences in information processing of chatbot journalism: Chatbot news service as a cultural artifact. In: *Cross Cultural & Strategic Management* 29, 3/2022, S. 618–638. DOI: 10.1108/CCSM-06-2020-0125

Shin, Donghee: The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. In: *New Media & Society* 24, 12/2022, S. 2680–2704. DOI: 10.1177/1461444821993801

Shin, Donghee/Bouziane Zaid/Frank Biocca/Azmat Rasul: In platforms we trust? Unlocking the black-box of news algorithms through interpretable AI. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 66, 2/2022, S. 235–256. DOI: 10.1080/08838151.2022.2057984

Shin, Donghee: Embodying algorithms, enactive artificial intelligence and the extended cognition: You can see as much as you know about algorithm. In: *Journal of Information Science* 49, 1/2023, S. 18–31. DOI: 10.1177/0165551520985495

Stray, Jonathan: Making artificial intelligence work for investigative journalism. In: *Digital Journalism* 7, 8/2019, S. 1076–1097. DOI: 10.1080/21670811.2019.1630289

Vergeer, Maurice: Artificial intelligence in the Dutch press: An analysis of topics and trends. In: *Communication Studies* 71, 3/2020, S. 373–392. DOI: 10.1080/10510974.2020.1733038

Wojcieszak, Magdalena/Arti Thakur/João Fernando Gonçalves Ferreira/Andreu Casas/Ericka Menchen-Trevino/Miriam Boon: Can AI enhance people's support for online moderation and their openness to dissimilar political views? In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 26, 4/2021, S. 223–243. DOI: 10.1093/jcmc/zmab006