

KI im Mediensektor: Eine SWOT-Analyse entlang der Wertschöpfungskette und ihre regulatorischen Implikationen

Pinzolits, Robert; Belinskaya, Yulia; Krone, Jan; Litschka, Michael; Roither, Michael

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Stellungnahme / comment

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pinzolits, R., Belinskaya, Y., Krone, J., Litschka, M., & Roither, M. (2025). KI im Mediensektor: Eine SWOT-Analyse entlang der Wertschöpfungskette und ihre regulatorischen Implikationen. In M. B. v. Rimscha, G. Ehrlich, & R. Riemann (Hrsg.), *Alles rational? Der menschliche Faktor in Medienorganisationen: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2024 in Mainz* (S. 1-15). Mainz: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.102071>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

KI im Mediensektor: Eine SWOT-Analyse entlang der Wertschöpfungskette und ihre regulatorischen Implikationen

Robert Pinzolit¹, Yulia Belinskaya², Jan Krone², Michael Litschka² & Michael Roither¹

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Burgenland¹, Fachhochschule St. Pölten²

Zusammenfassung

Künstliche Intelligenz (KI) hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Medienbranche. Neben den sich etablierenden Anwendungsfeldern birgt sie ethische Herausforderungen. Die Nutzung von KI erfordert einen ausgewogenen Ansatz, der ethische Überlegungen, regulatorische Rahmenbedingungen und die laufende Anpassung an die Dynamik der technologischen Entwicklungen integriert. Im Mediensektor bietet KI mannigfaltige und nutzbringende Möglichkeiten, bringt aber auch neue Herausforderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit sich. Diese reichen von der Inhaltserstellung bis hin zur Distribution und dem Einfluss auf die Meinungsbildung. Der Beitrag untersucht diese Aspekte mittels einer detaillierten SWOT-Analyse der Literatur. Dabei werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von KI-Anwendungen in der Medienbranche beleuchtet und aufgezeigt, wie eng Chancen und Risiken miteinander verwoben sind, wodurch die Komplexität der Technologieanwendungen entlang der Medienwertschöpfung verdeutlicht wird. Darüber hinaus behandelt der Artikel die regulatorischen Dimensionen der KI-Integration und unterstreicht die Bedeutung eines klaren rechtlichen Rahmens für die Steuerung der KI-Einflüsse im Mediensektor.

Keywords: KI, SWOT, Medienwertschöpfungskette, Medienethik, Regulatorische Rahmenbedingungen

Summary

Artificial Intelligence (AI) has profound impacts on society and the media industry. In addition to the established fields of application, it poses ethical challenges. The use of AI requires a balanced approach that integrates ethical considerations, regulatory frameworks, and the ongoing adaptation to the dynamics of technological development. In the media sector, AI offers manifold and beneficial possibilities but also presents new challenges along the entire value chain. These range from content creation to distribution and influence on opinion formation. This article examines these aspects through a detailed SWOT analysis of the literature. It illustrates the strengths, weaknesses, opportunities, and risks of AI applications in the media industry and demonstrates how closely opportunities and risks are intertwined, highlighting the complexity of technological applications along the media value chain. Furthermore, the article discusses regulatory aspects regarding AI implementation, emphasizing that regulatory frameworks are essential for effectively managing AI's impact on media.

Keywords: Artificial Intelligence, SWOT, Media Value Chain, Media Ethics, Regulatory Frameworks

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Im März 2024, inmitten der Verschwörungen um Kate Middletons lange Abwesenheit von der Öffentlichkeit, entstanden Bedenken über die Verbreitung eines mutmaßlich von Künstlicher Intelligenz (KI) generierten Bildes von ihr und ihren Kindern. Medien wie *TechCrunch* griffen die Kontroverse auf und bezeichneten sie als „ein Omen für das, was noch kommen wird“ (Silberling, 2024) und merkten dabei an: „Während die KI-gestützte Bilderzeugung zum Mainstream wird, verlieren wir den Bezug zur Realität“ (ebd.). Business Insider veröffentlichte einen Artikel mit dem Titel „Kate Middleton picture fiasco shows we are at the point of no return with trusting anything online“ (Chowdhury & Nolan, 2024).

Dieser Vorfall verdeutlichte die weitreichenden Auswirkungen von KI-generiertem Bildmaterial. KI hat die Medienwahrnehmung grundlegend verändert, insbesondere durch neue Formen der Inhaltserstellung und -verbreitung. Die von KI-Algorithmen gesteuerten Empfehlungssysteme und ihre Personalisierung von *Content* werfen Bedenken auf: Filterblasen und Echokammern könnten den Zugang zu vielfältigen Perspektiven einschränken.

KI transformiert Produktions- und Vertriebsketten, während ihre zunehmende Präsenz fundamentale rechtliche, gesellschaftliche und ethische Fragen aufwirft. Die wissenschaftliche Forschung kann mit den rasanten Entwicklungen in der Industrie kaum Schritt halten (Swed & Chávez, 2021). Das Innovationstempo übersteigt die Möglichkeiten des traditionellen akademischen Rahmens – ein Missverhältnis, das Aufmerksamkeit bedarf. Die Rechtsordnung auf europäischer Ebene steht vor der Herausforderung, Richtlinien für eine ethische KI-Implementierung in der Medienbranche umzusetzen. Der akademische Diskurs fokussiert sich bisher hauptsächlich auf die Rolle der KI in der Inhaltsproduktion und vernachlässigt ihre Bedeutung in anderen Phasen der Wertschöpfungskette (Moran & Shaikh, 2022, S. 1769-1770).

Die vorliegende Studie zielt darauf ab, diese Lücke zu schließen, indem sie eine umfassende Analyse der KI-Rolle entlang einer auf digitale Produktion und Distribution angepassten Medienwertschöpfungskette liefert. Ergänzend umfasst unsere Diskussion ethische Überlegungen und regulatorische Fragen sowohl auf europäischer als auch internationaler Ebene bis zum Jahreswechsel 2023/2024.

2. Methodik

Die moderne Medienwertschöpfungskette ist durch KI-Integration geprägt – von der Inhaltserstellung bis zum Publikumsengagement und der Compliance (Picot et al., 2007). Der Beitrag untersucht die Herausforderungen der KI-Integration in der Medienbranche mittels einer umfassenden Literaturrecherche. Diese dient als Grundlage für eine detaillierte SWOT-Analyse der Stärken (S), Schwächen (W), Chancen (O) und Risiken (T), die mit der KI-Integration in den verschiedenen Bereichen der Medienwertschöpfung verbunden sind. *Stärken* beziehen sich auf interne Vorteile, etwa die Effizienzsteigerung durch den KI-Einsatz. *Schwächen* umfassen technische Limitationen oder Herausforderungen sowie ethische Fragestellungen bei der Implementierung. *Chancen* erschließen sich aus dem Innovationspotenzial, das sich durch den technologischen Fortschritt ergibt. *Risiken* hingegen beschreiben potenzielle Bedrohungen durch externe Faktoren oder Fehlentwicklungen innerhalb der Bereiche. Dieser analytische Zugang verdeutlicht die dynamische Beziehung zwischen Risiken und Chancen im KI-Mediensektor, wobei sich Chancen einer Phase rasch in Risiken einer anderen Phase verwandeln können. Die Analyse folgt damit einer klaren Struktur und berücksichtigt zugleich die flexible und wandelbare Natur technologischer Entwicklungen.

3. SWOT-Analyse: Ergebnisse entlang der Medienwertschöpfungskette

3.1 Bereich „Creation“

Stärken (S) zeigen sich vor allem in Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen, da automatisierte Berichterstattung große Datenmengen schnell verarbeiten kann (Túñez-López et al., 2021). So nutzen etwa *Associated Press* und die *Washington Post* KI, um Finanz- und Sportberichte zu erstellen und allgemein, um die Themenabdeckung zu erweitern. Individualisierte Empfehlungen auf Plattformen wie Netflix und Spotify (Wu et al., 2021) ermöglichen eine passgenaue Ansprache verschiedener Zielgruppen. Schwächen (W) liegen hingegen in den hohen Kosten und dem zeitlichen Aufwand für die Entwicklung spezialisierter KI-Systeme (Broussard et al., 2019). Ferner können algorithmische Verzerrungen („Bias“) und sogenannte „Halluzinationen“ zu Fehlinformationen führen (Salvagno et al., 2023; Thorp, 2023). Chancen ergeben sich aus der Trendprognose und Entscheidungsfindung durch die Analyse von Nutzerverhalten und Kaufverhalten (Lara-González et al., 2022). KI kann geeignete Informanten für Geschichten vorschlagen und nicht-textuelle Medien wie Bilder und Videos verifizieren, einschließlich der Erkennung von *Deepfakes*. Zu den Risiken (T) gehört die generelle Herausforderung, verschiedene Qualitätskriterien zu erfüllen, beispielsweise in Bezug auf die Vielfalt der Themensetzungen und Meinungen, Unabhängigkeit, Objektivität und Glaubwürdigkeit, um letztlich Transparenz zu sicherzustellen. Die Erfüllung all dieser Kriterien erfordert ein komplexes Review-System, sowie Schulungsmaßnahmen des Redaktionspersonals (Kieslich et al., 2021).

3.2 Bereich „Editing“

Zu den Stärken (S) der KI in der Medienbranche gehören die automatisierte Übersetzung, Sprachverarbeitung und thematische sowie geografische Spezialisierung. Dies sei besonders für international tätige Medienunternehmen vorteilhaft. KI-Editoren können Texte auf Grammatik und Stil prüfen, während Chatbots und virtuelle Assistenten eine interaktive Kommunikation ermöglichen (Beuth, 2016). Darüber hinaus erleichtert KI die Verifikation von Bildern und Videos via *Deep-Image-Analyse* und Reverse-Image-Suche (Singh & Gowdar, 2021), unterstützt bei der Erkennung von News-Trends und beschleunigt die Relevanzeinschätzung von *Breaking News* (Jamil, 2020). Zu den Schwächen (W) zählt die potenzielle übermäßige Abhängigkeit von etablierten Quellen und Reputationsdynamiken, zu Ungunsten der Vielfalt, sowie die unzureichende Berücksichtigung ethischer Verantwortung und Reputation in Bezug auf KI (Opdahl et al., 2023; Moran & Shaikh, 2022). Darüber hinaus ist das Verständnis des sozialen Kontexts einer der schwierigsten Aspekte für KI aufgrund seiner komplexen, dynamischen und oft subjektiven Natur. Sozialer Kontext umfasst kulturelle Nuancen, historischen Hintergrund, gesellschaftliche Normen und zwischenmenschliche Feinheiten, die KI-Systeme typischerweise nur schwer vollständig erfassen können (Moran & Shaikh, 2022). Chancen (O) ergeben sich vor allem aus Prognosen künftiger Trends und Entscheidungen auf Basis von Nutzungs- und Kaufverhalten (Lara-González et al., 2022), indem KI passende Informanten vorschlägt. In Bezug auf Risiken (T) sehen die Befragten der Studie von Kieslich et al. (2021) meist nur eine geringe oder keine Steigerung der journalistischen Qualität durch den Einsatz von KI. Fact-Checking-Tools stünden auch böswilligen Akteuren zur Verfügung und könnten nicht zur Verifizierung von Fake News verwendet werden (Opdahl et al., 2023). Dieser Aspekt unterstreicht die duale Natur von Fact-Checking-Tools.

3.3 Bereich „Scheduling/Prozessmanagement“

Zu den Stärken (S) zählt die Implementierung dynamischer Bezahlschranken. Dies ermöglicht flexible Reaktionen auf Nutzerbedürfnisse, optimiert die Einnahmen und ermöglicht zudem die Personalisierung der Zugangsregelungen zu Inhalten hinter der Bezahlschranke. Túñez-López et al. (2021) prognostizieren eine Verlagerung hin zu spezifischeren Produktmerkmalen bei Abonnements (S. 182). Prozessüberwachungstools und spezielle Software helfen bei der Automatisierung repetitiver Aufgaben und reduzieren so den Personalbedarf. Die automatisierte Inhaltsmoderation von Nutzer:innenkommentaren, wie dies beispielsweise bei *Der Spiegel* mithilfe der *Conversario*-Software der Fall ist, unterstützt die Verwaltung von über 2 Millionen Kommentaren pro Monat (Opdahl et al., 2023, S. 10). Die Organisation von Informationen und die Verwaltung von Daten inkl. deren Archivierung sind ebenfalls relevant (Diakopoulos, 2019; de Lara-González et al., 2022). Zu den Schwächen (W) gehören die Integration branchenspezifischer (KI-)Lösungen, die auch umfangreiche Investitionen in die Technologie erforderlich machen. Ebenso kann die Qualität der zugrundeliegenden Datensätze ein Problem darstellen, da viele KI-Anwendungen qualitativ hochwertige, gut gekennzeichnete Daten

benötigen, die allerdings nicht immer verfügbar sind (Beckett, 2019, S. 50). Außerdem bestehen generell Unsicherheiten darüber, welche Prozesse automatisiert werden sollten (Moran & Shaikh, 2022). Zusätzlich ist die Gewährleistung der Nachvollziehbarkeit, im Sinne der Transparenz, der agierenden Algorithmen erforderlich (Diakopoulos & Koliska, 2017). Chancen (O) ergeben sich aus der Möglichkeit, sich wiederholende menschliche Aufgaben wie die der Dateneingabe und Datenvalidierung zu automatisieren. Die dadurch erreichbare Effizienzsteigerung innerhalb der Prozessabläufe würde zudem Ressourcen für komplexere Aufgaben freisetzen (Moran & Shaikh, 2022). Zu den Risiken (T) gehört die Notwendigkeit kontinuierlicher Schulungsarbeit sowie der Wartung der Systeme. Es stellt sich die Frage, ob lokale Nachrichtenmedien wirtschaftlich und technologisch stark genug sind, um mit KI zu experimentieren (Jamil, 2020, S. 8).

3.4 Bereich „Lead/Vermarktung“

Stärken (S) ergeben sich durch die verbesserten Analysemöglichkeiten zur Detaillierung des Nutzerverhaltens des Publikums bzw. der Zielgruppen. So setzen *Google* und Facebook KI-gestützte Moderationssysteme zur Erkennung unangemessener Inhalte ein, während *BuzzFeed* KI für die Optimierung seiner Content- und Distributionsstrategien nutzt (Stray, 2019). Darüber hinaus steigern *Programmatic Advertising* und neue Audience-Metriken die Effizienz werblicher Maßnahmen (Lafayette, 2018) und verbessern die Wirkung zielgerichteter Werbung (Lee & Cho, 2020). Als Schwächen (W) werden vermehrte Kündigungen und Gehaltskürzungen in Redaktionen erkennbar, da der technologische Fortschritt neue Anforderungen und Kompetenzen mit sich bringt (Moran & Shaikh, 2022, S. 1758). Chancen liegen in neuen Jobprofilen wie *Prompting*, *Konfiguration* und *Wissensmanagement*. KI-Technologien schaffen neue Arbeitsplätze im Journalismus (Lindén, 2017; Broussard et al., 2019, S. 680) und können so auch dem Mangel an personellen Ressourcen entgegenwirken (Canavilhas, 2022). Bedrohungen (T) liegen in einer möglichen Überabhängigkeit von KI und der Automatisierung fehlerhafter Prozesse, was zu irreführenden Resultaten führen könne (Opdahl et al., 2023). *Brain Drain* nach fachlich-technischer Ausbildung ist ein weiteres Problem, da Mitarbeiter nach dem Erwerb technischer Fähigkeiten oft in besser bezahlte Jobs im Technologiesektor wechseln (Broussard et al., 2019, S. 678). Zusätzlich stellen Datenlecks eine Bedrohung für Sicherheit und Vertrauen dar (ebd.).

3.5 Bereich „Onscreen/Distribution/Webdesign“

Die Integration von KI hat Stärken (S) bei der Kreation und Optimierung von Content. Durch den KI-Einsatz können die Kostenstruktur gesenkt und Markteintrittsbarrieren minimiert werden. Dadurch werden insgesamt die Produktion, Distribution und Personalisierung von Inhalten effektiver (Túñez-López et al., 2021). Einer der Hauptvorteile ist die personalisierte Distribution durch KI-gestützte Empfehlungssysteme, die es Medienunternehmen ermöglichen, ihre Inhalte regelrecht maßzuschneidern, um so ein verbessertes Nutzerengagement und höhere Marktrelevanz zu erreichen (Shin et al., 2022). Darüber hinaus trägt eine automatisierte Grafikproduktion und Visualisierung von Inhalten zur Kostenreduktion bei (Canavilhas, 2022). Als Chance (O) erweist sich die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit, der *User Experience*, in Bezug auf Barrierefreiheit. Die automatische Generierung von Untertiteln, Audiobeschreibungen und weiteren Maßnahmen zur Förderung des barrierefreien Zugangs erweitert die Reichweite auf ein breiteres Publikum (Caramiaux, Lotte & Geurts, 2019). Die Risiken (T) bestehen in übermäßiger Personalisierung und der potenziell gesteigerten Entstehung von Informationsblasen. Opdahl et al. (2023, S. 12) warnen, dass eine zu starke Anpassung von Nachrichten an die Nutzer:innensituation solche Informationsblasen schaffen kann, die zwar bestehende Interessen und Werte widerspiegeln, dabei aber den Zugang anderen Informationen ausblenden und damit einschränken.

3.6 Bereich „Wettbewerbsregulierung“

In der Medienbranche ist die Regulierung des Wettbewerbs von entscheidender Bedeutung. Diese Ebene umfasst die Einhaltung rechtlicher sowie (medien-)ethischer Standards. Fairer Wettbewerb soll gewährleistet und Monopolbildungen sollen verhindert werden. KI kann bei der Kontrolle und Einhaltung rechtlicher sowie auch ethischer Standards unterstützen um Verstöße zu erkennen und die Einhaltung von Vorschriften sicherzustellen.

Eine der Stärken (S) des KI-Einsatzes in der Medienbranche ist die Eindämmung der Oligopolisierung: KI ermöglicht kleineren Medienunternehmen und Marktneulingen eine effektivere Erstellung und niederschwellige Verbreitung von Inhalten. Dies reduziert potenziell die Marktdominanz großer Unternehmen und fördert eine vielfältigere Anbieterlandschaft – ein Vorteil für kleine Unternehmen und Start-ups (Belinskaya et al. 2024, S. 61). Ein Schwachpunkt (W) ist der ungleiche Zugang zur Technologie, wie Broussard et al. (2019) in ihrer Studie aufzeigen. Die Autor:innen zeigen auf, dass eine faire und kontextgerechte Integration von KI in verschiedene gesellschaftliche Bereiche dann gelingt, wenn ihre kulturellen und historischen Dimensionen angemessen berücksichtigt werden. Chancen (O) ergeben sich aus der Möglichkeit, über innovative KI-Lösungen ein vielfältigeres Medienangebot zu schaffen, das Verbrauchern mehr Auswahl bietet und das Innovationspotenzial im Markt erhöht. Als Risiko (T) wird die potenzielle Dominanz datenreicher Unternehmen gesehen, wenn diese aufgrund ihrer umfangreichen Datenbestände eine marktbeherrschende Stellung einnehmen. Eine zu starke Abhängigkeit von datengetriebenen Prozessen kann zudem das operative Geschäft gefährden, sollte die zugrunde liegende Technologie veralten oder ausfallen (Belinskaya et al. 2024, S. 61).

3.7 Bereich „Content/Public Opinion/Public Sphere“

Das Verständnis darüber, wie KI-gestaltete Inhalte die öffentliche Meinung beeinflussen, ist, insbesondere im Hinblick auf die Rolle von Medienunternehmen und Plattformen, von Bedeutung. Im Kontext von Medien und Demokratie zeigt KI mehrere Stärken (S). Sie kann den Pluralismus in liberalen Demokratien durch die Förderung von Perspektiven durch Bereitstellung von Inhalten fördern und damit zur Reduzierung von Polarisierung beitragen (Opdahl et al., 2023). Auch in Bezug auf Urheberrechtsschutz kann der Einsatz von KI-Verbesserungen in Bezug auf das Erkennen von etwaigen Rechtsverletzungen bewirken, zumal die Schwachstellen (W) auf die Notwendigkeit transparenter, fairer und unvoreingenommener KI-Modelle verweisen, insbesondere im öffentlich-rechtlichen Kontext (RTR-GmbH, 2023). Qualitätskontrolle und Faktenprüfung bleiben wesentlich bei Bekämpfung von Fehlinformationen (Marconi, 2020). In diesem Zusammenhang stellt die schwindende menschliche Rolle in Informationsprozessen eine weitere bedeutende Sorge dar (Moran & Shaikh, 2022). Auf der Chancenseite (O) kann gut implementierte KI etwaigen Falschinformationen entgegenwirken und die Qualität öffentlicher Informationen verbessern (Beckett, 2019). Sie verbessert auch partizipatives Engagement und nutzt Wissensdatenbanken effektiver (Caramiaux et al., 2019). Allerdings bestehen erhebliche Herausforderungen (T) in Bezug auf urheberrechtliche Themen. Diese zeigen sich in zweierlei Hinsicht: erstens bezüglich der Rechte an Werken, die für das KI-Training verwendet werden, für die umfangreiche Datensätze mit klarer Lizenzierung erforderlich sind – und zweitens hinsichtlich der Eigentümerschaft von KI-generierten Inhalten. Die Frage, ob KI-Outputs dem KI-System oder den menschlichen Urheber:innen, beispielweise Programmier:innen, zugeschrieben werden sollten, bleibt komplex.

3.8 Bereich „Audience“

Im Journalismus steht der Einsatz generativer KI vor der Herausforderung, die hohen Erwartungen des Publikums an Qualität und Relevanz der erstellten bzw. bereitgestellten Inhalte zu erfüllen. Die Stärken (S) der KI liegen besonders in Bereichen wie Sachliteratur, wo Genauigkeit und inhaltliche Tiefe von Bedeutung sind. Chatbots können etwa zur Beantwortung von Nutzerfragen oder Feedbacksammlung eingesetzt werden, wobei das Marken- und Reputationsmanagement der Medienunternehmen eine zentrale Rolle spielt (Litschka & Tschulik, 2019; RTR-GmbH, 2023). Schwächen (W) zeigen sich in dem weiterhin begrenzten Vertrauen durch KI-Einsatz im Journalismus: Nur rund zehn Prozent der Befragten in Deutschland erwarten eine Verbesserung der Glaubwürdigkeit in der Nachrichtenproduktion (Kieslich et al., 2021). Laut Moran und Shaikh (2022) könnte dies aus der geringeren Gewichtung menschlicher Aspekte wie Urteilsvermögen und Ethik resultieren. Chancen (O) ergeben sich durch den Einsatz KI-gestützter Methoden zur Optimierung von Kommentarspalten (Broussard et al., 2019) und zur Mikrosegmentierung, um gezielter mit Teilpublika zu kommunizieren (Túñez-López et al., 2021). Auf diese Weise können neue Zielgruppen angesprochen und deren Interessen besser berücksichtigt werden (Opdahl et al., 2023). Bedrohungen (T) bestehen in möglichen falschen Darstellungen („Täuschungen“) durch KI-generierte Medieninhalte. Die Glaubwürdigkeit und damit die Vertrauenswürdigkeit betroffener Nachrichtenquellen können hierdurch gefährdet sein. Die Fähigkeit der KI-Systeme, Falschinformationen zu

verbreiten oder Inhalte zu „halluzinieren“, unterstreicht die Bedeutung menschlicher Kontroll- und Bewertungsinstanzen im Redaktionsprozess (Belinskaya et al. 2024, S. 64).

4. Regulatorische Implikationen

Zwischen 2023 und 2024 haben zahlreiche Staaten und Staatengemeinschaften Richtlinien für den Umgang mit allgemeiner und spezialisierter, „schwacher“ (Funk, 2023) und „starker“ KI (Bubeck et al., 2023; Heaven, 2023) verabschiedet. Diese Entwicklung, die als „fünfte Stufe des Computing“ (Wersig, 2009, S. 31) bezeichnet wird, ist Gegenstand zahlreicher Forschungsprojekte zu gesellschaftlichen und (medien-)marktbezogenen Disruptionen (Prien & Goldhammer, 2024; Lehmann & Förtsch, 2023; Noy & Zhang, 2023; Eloundou et al., 2023; Krotz, 2022; Schmidbauer, 2015). Um einen breiten gesellschaftlichen Konsens zu gewährleisten, gewinnt auch die Vermittlung von Medienkompetenz an Bedeutung (Silverstone, 2005).

Unter Rückgriff auf *Governance-Modelle* (Linde, 2023a; 2023b) lassen sich drei zentrale Regulierungsformen unterscheiden: (A) reine Selbstregulierung, bei der private Akteure Regeln aufstellen und freiwillige Teilnehmer:innen diese einhalten, (B) staatlich-gesetzliche Kontrolle, die auf (demokratisch) legitimierten Gesetzen beruht und von Aufsichtsbehörden überwacht wird, sowie (C) Ko-Regulierung, bei der private und staatliche Akteure gemeinsam sektorspezifische Normen aushandeln. Idealerweise erfolgt die Regulierung grenzüberschreitend, um einheitliche Standards zu schaffen, die einen fairen Wettbewerb gewährleisten. Diese A-B-C-Modelle wirken sowohl auf medienbezogene Leistungsprozesse (Inhaltsqualität und -vielfalt) als auch auf die Medienstrukturen (Marktzugang, Finanzierung, Ownership, Infrastruktur; Puppis, 2010, S. 290). Eine enge Zusammenarbeit zwischen Regierungen, Medienunternehmen, Forschungseinrichtungen und der Zivilgesellschaft kann dazu beitragen, Erfahrungen zu teilen und Best Practices zu entwickeln.

Angesichts der kontroversen Debatten zur Tiefe staatlicher Eingriffe in die KI-Regulierung werden anschließend medienleistungsbezogene Regelungen auf Ebene der EU vorgestellt, gefolgt von Fragen zur Strukturregulierung.

4.1 Argumentationsmuster

Befürworter einer Regulierung von KI betonen insbesondere den Schutz von Daten und Privatsphäre (Future of Life Institute, 2023; Hahn, 2023). Klare Regeln zur Haftung, Transparenz und Erklärbarkeit sind essenziell, damit Nutzer:innen KI-Systeme nachvollziehen können (Bommasani et al., 2023). Auch die Vermeidung von Diskriminierung durch verzerrte Datensätze (Krempel, 2023a) sowie die Sicherung fairer Wettbewerbsbedingungen, etwa gegen Oligopole großer Tech-Konzerne (Bertuzzi, 2023a), spielen eine Rolle. Gleichzeitig soll die EU durch Qualitätssiegel wie „AI made in Europe“ und gezielte Fördermaßnahmen für Spitzenforschung (European Commission, 2023a, 2024; Dahm & Twesten, 2023) Profil gewinnen. Kritiker:innen fürchten hingegen eine Innovationsbremse und hohe Umsetzungskosten (Weiß, 2023; Davis, 2023). Zu starre Vorschriften könnten zu technologischem Rückstand führen (Andreessen, 2023; Linossi, 2023), während zu rasche Regelungen den militärischen und sicherheitspolitischen Gebrauch von KI in Konflikt mit medienpolitischen Zielen bringen (ORF, 2023a; Greis, 2023). Zudem wird kritisiert, dass Medienkompetenzprogramme im EU *AI Act* kaum berücksichtigt werden (Rohner et al., 2018) und die EU-Kommission im Medienbereich stärker auf verbindliche Verordnungen statt Richtlinien setzt (Holtz-Bacha, 2022).

4.2 Regulierung der Europäischen Union

Die Europäische Union hat die regulatorischen Herausforderungen rund um KI angenommen und möchte eine Vorreiterrolle einnehmen (Groth & Straube, 2021; Scott, 2023). Nach umfangreichen Vorarbeiten (European Commission, 2021; 2023a) präsentierte die EU-Kommission im April 2021 den Entwurf des AI Act, der mittels eines risikobasierten Ansatzes sowohl Bedrohungen minimieren als auch Vertrauen in die Technologie sichern soll. Am 8. Dezember 2023 schlossen EU-Parlament, EU-Kommission und die Mitgliedstaaten dazu eine Trilog-Einigung (Clar, 2020). EU-Binnenmarktkommissar Thierry Breton (European Commission, 2023b, 2023c)

bezeichnete das Ergebnis als „historisch“. Mit Verabschiedung des AI-Act am 17. März 2024 wurden einheitliche Regeln für „vertrauenswürdige KI“ in allen EU-Mitgliedstaaten eingeführt (European Commission, 2024). Die Koordination der Etablierung des AI Acts wird seit 2024 durch das *Europäische Amt für Künstliche Intelligenz* (AI Office) ausgeführt (European Commission 2025a). Insgesamt setzt die EU mit ihrer derzeitigen Regulierungsline B auf staatliche Kontrolle mit geringen Selbstkontrolloptionen durch die Marktteilnehmer, insbesondere im Feld der Medienleistung.

Auch aus medienstruktureller Sicht gewinnt KI an Bedeutung, da große Anbieter Lock-in-Effekte in B2x-, C2x- und A2x-Nutzermärkten erzeugen (n.d., 2023b). Eine Gesellschaft mit mangelndem multimedialem Kostenbewusstsein (Lange, 2000; Zerdick et al., 2001; Picot & Heger, 2005) könnte ex-ante-Regeln wie einen erweiterten Digital Markets Act (DMA; EUR-Lex, 2022) benötigen, um die bislang vorwiegend ex-post agierende EU-Kommission (Wilkens, 2006, 2007, 2008; European Commission, 2009; Europäische Kommission, 2013) zu ergänzen. Allein der DMA führt 2024 Cloud Computing nicht als zentralen Plattformdienst und somit auch nicht als besonders zu regulierenden Gatekeeper (European Commission 2023d; European Commission 2025b) an. Parallel investieren Unternehmen wie *Huawei* oder *MS Azure* (Seidel, 2023; Ziegner, 2024; n.d., 2024) massiv in Cloud-Services, während europäische Initiativen wie *Gaja-X* (Wellendorf, 2024; Wölbert, 2023; Krempel, 2023b; Hartmann, 2023) im Rückstand sind. Zentral sind Datenzugang und Marktmacht; dominante KI-Anbieter („MAMAA“; *Microsoft, Amazon, Meta, Alphabet, Adobe*) können kleinere Unternehmen (z. B. *Aleph Alpha, Mistral*; Bertuzzi, 2023b) durch günstigere Preise benachteiligen. Die fortschreitende „Plattformisierung“, bei der Drittanbieter-KI auf Cloud-Infrastrukturen mit Large Language Models zugreifen (Kindermann & Paaß, 2022), vergrößert dieses Ungleichgewicht. Zwar thematisieren einige Kartellbehörden Marktallianzen im KI- und Cloud-Bereich (Mewes, 2023; Wilkens, 2023a; 2023b), doch wird dieser Sektor im EU AI Act ungenügend adressiert. Der Wirtschaftsausschuss schlug deshalb am 4. Dezember 2023 vor, den DMA auf Cloud- und KI-Dienste auszuweiten (Bertuzzi, 2023c). Damit lässt die EU nachzeitigem Stand die medienstrukturellen Optionen für das für die KI-Anwendungen entscheidende Cloud-Computing in der Linie A (Selbstregulierung).

5. Fazit

Die Ergebnisse der SWOT-Analyse auf Basis der Literaturanalyse verdeutlichen, dass die Integration von KI in die Medienbranche vielfältige Chancen und Risiken birgt. Zu den Stärken zählen die rasche Verarbeitung großer Datenmengen und allgemein schnellere Abläufe in Produktionsprozessen wie der Content-Produktion. KI ermöglicht so neuartige Geschäftsmodelle für die Medienwirtschaft, insbesondere im Bereich der personalisierten Werbung durch vertiefte Zielgruppenanalysen und der effizienteren Gestaltung von Arbeitsabläufen. Diese Effizienzsteigerung setzt zum einen Ressourcen in Kreativprozessen frei, kann zum anderen aber auch zu Verlusten von Arbeitsplätzen führen. Zentrale Herausforderungen betreffen den Datenschutz und ethische Fragen. Aus normativer Sicht sind besonders *Fake News*, Hate Speech und algorithmische Verzerrungen („Halluzinationen“) problematisch. Zu starke Technologiefokussierung und der Verlust „menschlicher“ Kontrolle über zentrale redaktionelle Entscheidungen können im journalistischen Bereich das Vertrauen in Medienangebote einschränken. Demgegenüber steht das Potenzial, durch KI-gestützte Werkzeuge die Barrierefreiheit der Medienprodukte und deren Formate zielgruppenspezifisch auszubauen. Für die Wahrung von Glaubwürdigkeit und Vielfalt im Mediensystem sind jedoch eine solide Qualitätskontrolle sowie transparente Prozesse erforderlich. Die SWOT-Analyse zeigt, dass sich Chancen einer Phase als Risiken in einer anderen Phase erweisen können: So kann automatisierte Content-Moderation zwar die Menge an Fehlinformationen reduzieren, gleichzeitig aber zu Fehlbewertungen führen. In Bezug auf die journalistische Praxis verweisen die Ergebnisse auf einen dynamischen und iterativen Umgang mit KI-Anwendungen.

Der EU AI Act zielt darauf ab, Missbrauch zu verhindern, aber auch das Vertrauen in die Technologie zu stärken. Der Schwerpunkt liegt auf medienbezogenen Inhalten. Strukturelle Aspekte des Marktes wie die Konzentration von Rechenleistungsanbietern werden noch unzureichend adressiert. Insgesamt verlangt das KI-durchdrungene Medioumfeld nach Ausgewogenheit zwischen ethischen Überlegungen, Regulierung nach Leistung und Strukturen sowie der technischen Innovation, um Integrität, Vielfalt und Wettbewerbsfähigkeit der Medien zu sichern.

6. Quellen

- Andreessen, M. (2023, 16. Oktober). *The techno-optimist manifesto*. <https://a16z.com/the-techno-optimist-manifesto> (Zugriff am 30. November 2023)
- Beckett, C. (2019, 18. November). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. LSE. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities>
- Belinskaya, Y., Krone, J., Litschka, M., Pinzolits, R., & Roither, M. (2024). *KI in der Medienwirtschaft* (Schriftenreihe zu Künstlicher Intelligenz). Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Studie_KI_Medienwirtschaft_2024.pdf
- Bertuzzi, L. (2023a, 3. November). *Zunehmende Marktkonzentration bei KI: Ist die EU vorbereitet?* Euractiv Deutschland. <https://www.euractiv.de/section/digitale-agenda/news/zunehmende-marktkonzentration-bei-ki-ist-die-eu-vorbereitet>
- Bertuzzi, L. (2023b, 9. November). *KI-Gesetz: Erste Kriterien für leistungsstarke Basismodelle*. Euractiv Deutschland. <https://www.euractiv.de/section/innovation/news/ki-gesetz-erste-kriterien-fuer-leistungsstarke-basismodelle>
- Bertuzzi, L. (2023c, 10. Dezember). *Wettbewerbskontrolle: EU-Abgeordnete nehmen sich Big Tech vor*. Euractiv Deutschland. <https://www.euractiv.de/section/innovation/news/wettbewerbskontrolle-eu-abgeordnete-nehmen-sich-big-tech-vor>
- Beuth, S. (2016, 24. März). *Twitter-Nutzer machen Chatbot zur Rassistin*. Zeit Online. <https://www.zeit.de/digital/internet/2016-03/microsoft-tay-chatbot-twitter-rassistisch> (Zugriff am 28. September 2018)
- Bommasani, R., et al. (2023). *The foundation model transparency index: A comprehensive assessment of the transparency of foundation model developers*. Center for Research on Foundation Models. <https://crfm.stanford.edu/fmti> (Zugriff am 30. November 2023)
- 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>
- Bubeck, S., Chandrasekaran, V., Eldan, R., Gehrke, J., Horvitz, E., Kamar, E., Lee, P., Lee, Y. T., Li, Y., Lundberg, S., Nori, H., Palangi, H., Ribeiro, M. T., & Zhang, Y. (2023). Sparks of artificial general intelligence: Early experiments with GPT-4. Microsoft Research. <https://arxiv.org/pdf/2303.12712.pdf> (Zugriff am 30. November 2023)
- Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510–520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Caramiaux, B., Lotte, F., & Geurts, J. (Hrsg.). (2019). *AI in the media and creative industries* (Version 1). NEM (News European Media).
- Chowdhury, H. & Nolan, B. (2024, 11. März). *Kate Middleton picture fiasco shows we are at the point of no return with trusting anything online*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/kate-middleton-picture-fiasco-ai-online-trust-editing-royals-2024-3> (Zugriff am 31. März 2024)
- Clar, M. (2020). Trilog. In M. Große Hüttmann & H.-G. Wehling (Hrsg.), *Das Europalexikon: Begriffe. Namen.*

Institutionen (3. Aufl.). Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-europalexikon/309452/trilog> (Zugriff am 15. April 2024)

Dahm, M. H., & Twesten, N. (2023). *Der Artificial Intelligence Act als neuer Maßstab für künstliche Intelligenz: Das Spannungsfeld zwischen Regulatorik und Unternehmen*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42132-8>

Davis, W. (2023, 4. November). *AI companies have all kinds of arguments against paying for copyrighted content*. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2023/11/4/23946353/generative-ai-copyright-training-data-openai-microsoft-google-meta-stabilityai> (Zugriff am 4. November 2023)

Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., & Rock, D. (2023). *GPTs are GPTs: An early look at the labor market impact potential of large language models*. <https://arxiv.org/pdf/2303.10130.pdf> (Zugriff am 30. November 2023)

EUR-Lex. (2022, 14. September). *Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj> (Zugriff am 6. Dezember 2023)

European Commission. (2009, 16. Juli). *Antitrust: Commission welcomes new Microsoft proposals on Microsoft Internet Explorer and Interoperability* [Pressemitteilung]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_09_352 (Zugriff am 9. Dezember 2023)

European Commission. (2013, 6. März). *Kartellrecht: Kommission belegt Microsoft mit Geldbuße wegen Nichteinhaltung seiner Verpflichtung zur Gewährleistung einer freien Browserwahl* [Pressemitteilung]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_13_196 (Zugriff am 9. Dezember 2023)

European Commission. (2021, 21. April). *Vorschlag für eine 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 (COM/2021/206 final)*. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:e0649735-a372-11eb-9585-01aa75ed71a1.0019.02/DOC_1&format=PDF (Zugriff am 30. November 2023)

European Commission. (2023a). *Ein europäischer Ansatz für künstliche Intelligenz*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/european-approach-artificial-intelligence> (Zugriff am 30. November 2023)

European Commission. (2023b). *Thierry Breton: Commissioner (2019–2024). Responsibilities*. https://commissioners.ec.europa.eu/thierry-breton_de (Zugriff am 9. Dezember 2023)

European Commission. (2023c, 8. Dezember). *Statement by Commissioner Breton – The European AI Act is here!* [Pressemitteilung]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_23_6471

Europäische Kommission. (2023d, 6. September). *Gesetz über digitale Märkte: Kommission benennt sechs Torwächter* [Pressemitteilung]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_4328

European Commission. (2024). *KI-Gesetz*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/regulatory-framework-ai> (Zugriff am 15. April 2024)

European Commission. (2025a, 7. Februar). *Europäisches Amt für Künstliche Intelligenz*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/ai-office> (Zugriff am 13.02.2025)

European Commission. (2025b). *Das Gesetz über digitale Märkte: Für faire und offene digitale Märkte*. <https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring>

fair-and-open-digital-markets_de#was-bedeutet-das-f%C3%BCr-die-gatekeeper (Zugriff am 13. Februar 2025)

Funk, M. (2023). Schwache KI – Realgeschichten. In M. Funk (Hrsg.), *Computer und Gesellschaft: Roboter und KI als soziale Herausforderung – Grundlagen der Technikethik* (Bd. 3, S. 109–151). Springer Vieweg. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39020-4_6

Future of Life Institute. (2023, 22. März). *Pause giant AI experiments: An open letter*. <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments>

Greis, F. (2023, 7. Dezember). *KI-Verordnung: EU-Staaten wollen Gesichtserkennung durchsetzen*. *Golem.de*. <https://www.golem.de/news/ki-verordnung-eu-staaten-wollen-gesichtserkennung-durchsetzen-2312-180139.html> (Zugriff am 8. Dezember 2023)

Groth, O., & Straube, T. (2021). *Analyse aktueller globaler Entwicklungen im Bereich KI mit einem Fokus auf Europa*. Konrad-Adenauer-Stiftung <https://www.kas.de/documents/252038/11055681/Analyse+aktueller+globaler+Entwicklungen+im+Bereich+KI+mit+einem+Fokus+auf+Europa.pdf/99f84ba2-c142-03b3-f76e-ba399c8d131b> (Zugriff am 8. Dezember 2023)

Hahn, S. (2023a, 5. April). „ChatGPT ist kein Zivilisationsbruch“: Don't panic – Stimmen zum Open Letter. *heise online*. <https://www.heise.de/-8515428>

Hartmann, Th. (2023, 10. Dezember). *EU-Kommission: Beihilfen für europaweites Cloud-Projekt genehmigt*. *Euractiv Deutschland*. <https://www.euractiv.de/section/finanzen-und-wirtschaft/news/eu-kommission-beihilfen-fuer-europaweites-cloud-projekt-genehmigt>

Heaven, W. D. (2023, 8. März). *Wie OpenAI ChatGPT entwickelt hat: Ein exklusives Gespräch mit den Machern*. *heise online*. <https://www.heise.de/hintergrund/Wie-OpenAI-ChatGPT-entwickelt-hat-Ein-exklusives-Gespraech-mit-den-Machern-7536897.html>

Holtz-Bacha, Ch. (2022). Initiativen der EU-Kommission und des Europäischen Parlaments: Europäische Medienpolitik auf neuen Wegen? *Media Perspektiven*, 2022(3), 105-116

Jamil, S. (2020). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400–1422. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>

Kieslich, K., Došenović, S., Starke, C., & Lünich, M. (2021). *Artificial intelligence in journalism: How does the public perceive the impact of artificial intelligence on the future of journalism?* (Meinungsmonitor Künstliche Intelligenz, Bericht Nr. 4). Universität Duisburg-Essen. https://www.researchgate.net/profile/Kimon-Kieslich/publication/349882876_Artificial_Intelligence_in_Journalism_How_does_the_public_perceive_the_impact_of_artificial_intelligence_on_the_future_of_journalism/links/6045f606299b1e07862c530/Artificial-Intelligence-in-Journalism-How-does-the-public-perceive-the-impact-of-artificial-intelligence-on-the-future-of-journalism.pdf

Kindermann, J., & Paaß, G. (2022, 15. Dezember). *Mit Sprachmodellen stimmige Texte erzeugen: Foundation-Modelle als Grundlage von KI-Systemen*. *Lamarr-Institute*. <https://lamarr-institute.org/de/blog/foundation-modelle/> (Zugriff am 10. Dezember 2023)

Krempl, S. (2023a, 29. November). *Deutschlands Datenschützer lehnen KI-Selbstregulierung ab*. *heise online*. <https://www.heise.de/-9544008>

Krempl, S. (2023b, 6. Dezember). *EU-Cloud-Großprojekt: 1,2 Milliarden Euro für „bahnbrechende Technologien“*. *heise online*. <https://www.heise.de/news/1-2-Milliarden-Euro-Beihilfen-fuer-Vernetzung-der-EU-Clouds-9566651.html> (Zugriff am 10. Dezember 2023)

- Krotz, F. (2022). *Die Teilung geistiger Arbeit per Computer: Eine Kritik der digitalen Transformation*. Beltz Juventa.
- Lafayette, J. (2018). Media planning's next big change agent: AI. *Broadcasting & Cable*, 148(16), 22–30.
- Lange, U. T. (2000). Teleromantik im Multimedia-Mix oder: Die Ökonomie des Fernsehens ist nicht ökonomisch! In W. Mühl-Benninghaus & A. Zerdick (Hrsg.), *Ökonomie der AV-Medien: Fernsehen* (S. 143–198). Vistas Verlag.
- Lara-González, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Implementation of artificial intelligence in the Spanish media: Analysis of the professionals' perceptions. *Textual & Visual Media*, 15, 1–17.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lehmann, K., & Förtsch, M. (2023). *Chancen, Risiken und Perspektiven für Medien: Eine Studie von XPLR: MEDIA in Bavaria in Zusammenarbeit mit IE9. XPLR: MEDIA in Bavaria*. https://www.xplr-media.com/files/studien/ki-studie/XPLR%20MEDIA%20in%20Bavaria_KI-Studie%202023.pdf (Zugriff am 30. November 2023)
- Linde, H. (2023a, 6. Februar). *Künstliche Intelligenz: So funktioniert ChatGPT*. *Golem.de*. <https://www.golem.de/news/kuenstliche-intelligenz-so-funktioniert-chatgpt-2302-171644.html>
- Linde, H. (2023b, 30. Oktober). *Künstliche Intelligenz: ChatGPT lernt das Sehen*. *Golem.de*. <https://www.golem.de/news/kuenstliche-intelligenz-chatgpt-lernt-das-sehen-2310-178916.html>
- Lindén, C. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60–76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>
- Linossi, D. (2023, 21. Oktober). *KI und die Renaissance der Techno-Kapitalisten*. *Telepolis*. <https://www.telepolis.de/features/KI-und-die-Renaissance-der-Techno-Kapitalisten-9340348.html>
- Litschka, M., & Tschulik, S. (2019). Der *social choice* der Selbstregulierung – Ein vertragstheoretischer Versuch in Zeiten ökonomisierter und mediatisierter *conditio humana*. In A. Hepp, J. Lingenberg & R. Hölig (Hrsg.), *Der Mensch im digitalen Zeitalter: Zum Zusammenhang von Ökonomisierung, Digitalisierung und Mediatisierung* (S. 87–102). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26460-4_5
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press
- Mewes, B. (2023, 10. Dezember). *ChatGPT: CMA fordert Stellungnahmen zur Partnerschaft von Microsoft und OpenAI*. *heise online*. <https://www.heise.de/news/KI-CMA-fordert-Stellungnahmen-zur-Partnerschaft-zwischen-OpenAI-und-Microsoft-9568666.html>
- Microsoft investiert auch in Spanien Milliarden in KI. (2024, 19. Februar). *ORF*. <https://orf.at/stories/3354739/>
- 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>
- Mozilla-Chefin: KI nicht nur den großen Konzernen überlassen. (2023b, 15. Oktober). *ORF*. <https://orf.at/stories/3335673>
- Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science*, 381(6654), 187–192. <https://doi.org/10.1126/science.adh2586>

Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D.-T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., & Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, 146, 102182. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>

ORF. (2023a, 7. Dezember). <https://orf.at/stories/3342045> (Zugriff am 7. Dezember 2023)

Picot, A., & Heger, D. K. (2005). Does the internet need a new competition policy? A global problem from a German point of view. In A. Zerdick et al. (Hrsg.), *E-merging media: Communication and the media economy of the future* (S. 339–355). Springer.

Picot, A., Schmid, M. S., & Kempf, M. (2007). Die Rekonfiguration der Wertschöpfungssysteme im Medienbereich. In A. Picot, K. Schrape & K. Grimme (Hrsg.), *Medienökonomie* (S. 205–257). Springer VS. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/32605/1/610245.pdf> (Zugriff am 10. Dezember 2023)

Prien, T., & Goldhammer, K. (2024). Künstliche Intelligenz in der Medienwirtschaft – Eine systematische Analyse von Einsatzgebieten, Anwendungspotenzialen und Herausforderungen generativer Sprachmodelle. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4>

Puppis, M. (2010). *Einführung in die Medienpolitik* (2., überarb. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft.

Rohner, S., Stubbe, J., Wessels, J., & Zinke, G. (2018). *Gute KI, böse KI? Ein Streitgespräch zur Künstlichen Intelligenz* (V. Wittpahl, Hrsg.). iit – Institut für Innovation und Technik. https://www.iit-berlin.de/iit-docs/3c3b913431944613916e5f87e7a43b20_20180730-iit-A5_KI.pdf

RTR-GmbH. (2023). *Einsatz künstlicher Intelligenz im Mediensektor: Anwendungen, Möglichkeiten, Herausforderungen & Optionen*. https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/StudieKI_2023_1stg.pdf

Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. (2023). Artificial intelligence hallucinations. *Critical Care*, 27(1), 1–2. <https://doi.org/10.1186/s13054-023-04596-7>

Schmidbauer, W. (2015). *Enzyklopädie der Dummen Dinge*. oekom Verlag.

Scott, M. (2023, 30. Oktober). *Who's in charge? Western capitals scramble to lead on AI*. Politico.eu. <https://www.politico.eu/article/3786807>

Seidel, U. (2023, 17. November). *Huawei's Cloud in Europa wächst und wächst. heise online*. <https://www.heise.de/-9532109>

Shin, D., Hameleers, M., Park, Y. J., Kim, J. N., Trielli, D., Diakopoulos, N., Helberger, N., Lewis, S., Westlund, O., Baumann, S. (2022). Countering algorithmic bias and disinformation and effectively harnessing the power of AI in media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(4), 887–907. <https://doi.org/10.1177/10776990221129245>

Silberling, A. (2024, 11. März). *Kate Middleton's photo editing controversy is an omen of what's to come*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2024/03/11/kate-middletons-photo-editing-controversy-is-an-omen-of-whats-to-come> (Zugriff am 31. März 2024)

Singh, P. N., & Gowdar, T. P. (2021). Reverse image search improved by deep learning. In *2021 IEEE Mysore Sub Section International Conference (MysuruCon)* (S. 596–600). IEEE. <https://doi.org/10.1109/MysuruCon52639.2021.9641572>

Silverstone, R. (2005). Regulation, media literacy and media civics. In A. Zerdict et al. (Hrsg.), *E-merging Communication and the media economy of the future* (S. 367–379). Springer.

Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(9), 1181–1199. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>

Swed, O., & Chávez, K. (2021). Between Scylla and Charybdis: The threat of democratized artificial intelligence. In T. Keskin & R. D. Kiggins (Hrsg.), *Towards an international political economy of artificial intelligence* (S. 177–194). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74420-5_8

Thorp, H. H. (2023). ChatGPT is fun, but not an author. *Science*, 379(6630), 313. <https://doi.org/10.1126/science.adg7879>

Túñez-López, J. M., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of artificial intelligence on journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177–193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>

Weiß, E.-M. (2023, 15. November). *Google veröffentlicht eigene KI-Agenda – als Empfehlung für die Politik*. heise online. <https://www.heise.de/-9528852>

Wellendorf, M. (2024, 15. April). *Gaia-X: Telekom und Orange bestehen auf Firmensitz in der EU*. Golem.de. <https://www.golem.de/news/gaia-x-telekom-und-orange-bestehen-auf-firmensitz-in-der-eu-2404-184101.html>

Wersig, G. (2009). *Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (erw. und aktualisierte Aufl.; J. Krone & T. Müller-Prothmann, Hrsg.). Nomos.

Wilkens, A. (2006, 20. Januar). *Microsoft klagt gegen zusätzliche Strafe im EU-Wettbewerbsverfahren*. heise online. <https://www.heise.de/news/Microsoft-klagt-gegen-zusaetzliche-Strafe-im-EU-Wettbewerbsverfahren-168088.html> (Zugriff am 9. Dezember 2023)

Wilkens, A. (2007, 13. Dezember). *Opera beschwert sich bei EU-Kommission über Microsoft*. heise online. <https://www.heise.de/news/Opera-beschwert-sich-bei-EU-Kommission-ueber-Microsoft-170014.html> (Zugriff am 9. Dezember 2023)

Wilkens, A. (2008, 27. Februar). *Neues Rekordbußgeld der EU-Kommission gegen Microsoft*. heise online. <https://www.heise.de/news/Neues-Rekordbusgeld-der-EU-Kommission-gegen-Microsoft-184202.html> (Zugriff am 9. Dezember 2023)

Wilkens, A. (2023a, 28. März). *Bundeskartellamt leitet Verfahren gegen Microsoft ein*. heise online. <https://www.heise.de/news/Bundeskartellamt-prueft-Microsofts-Marktmacht-8146965.html> (Zugriff am 10. Dezember 2023)

Wilkens, A. (2023b, 15. November). *Kooperation von Microsoft und OpenAI (noch) kein Fall fürs Bundeskartellamt*. heise online. <https://www.heise.de/news/Kooperation-von-Microsoft-und-OpenAI-noch-kein-Fall-fuers-Bundeskartellamt-9529275.html> (Zugriff am 10. Dezember 2023)

Wölbert, Ch. (2023). *Wolkiges Unterfangen: Was wurde eigentlich aus dem Cloudprojekt Gaia-X? c't Magazin*. <https://www.heise.de/select/ct/2023/28/2232109314132923517> (Zugriff am 10. Dezember 2023)

Wu, C., Wu, F., Huang, Y., & Xie, X. (2021). *Personalized news recommendation: Methods and challenges*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.08934>

Zerdict, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Heger, Lange, U., Vierkant E., López-Escobar,

E., Silverstone, R. (2001). *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft* (3., erw. und überarb. Aufl.). Springer.

Ziegner, D. (2024, 17. April). *KI und Cloud: Microsoft investiert Milliarden in deutsches Rechenzentrum*. *Golem.de*. <https://www.golem.de/news/ki-und-cloud-microsoft-investiert-milliarden-in-deutsches-rechenzentrum-2403-183285.html>