

Künstliche Intelligenz und die Medienpolitik

Ruth Meyer und Prof. Dr. Rupprecht Podszun [Fn. *: Die Autorin Meyer, M. A., ist Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS). Der Autor Podszun ist Inhaber des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, deutsches und europäisches Wettbewerbsrecht an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Die Autoren sind Mitglieder der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), einer im Medienstaatsvertrag vorgesehenen Kontrollkommission, die die Meinungsvielfalt im Fernsehen sichert.]

Künstliche Intelligenz wird immer stärker genutzt, um Nachrichten zu erstellen und zu verbreiten. KI wird damit zu einer Schlüsseltechnologie der Medienbranche. Was bedeutet das für eine demokratische Gesellschaft, die auf vertrauenswürdige Medien angewiesen ist und auf Vielfalt setzt? Wir sehen Gefahren durch den Einsatz von KI und die Konzentration auf einige wenige Anbieter. Aber KI-Tools können auch positiv in der Medienpolitik wirken. Die Medienaufsicht kann durch KI objektiver und smarter eingreifen.

I. Einleitung

Seit über einem Jahr dürfen wir unseren Augen nicht mehr trauen: Zu gut sind die Texte und Bilder, die mit Hilfe Künstlicher Intelligenz generiert werden. [Fn. 1: Pierson et al. Internet Policy Review, Vol. 12 (2023), 1 (11 ff.); zur rechtlichen Aufarbeitung von deep fakes Thiel ZRP 2021, 202 (204 ff.).] Gut? Jedenfalls täuschend echt. Ob ein Bericht von einer KI zusammengebastelt wurde oder von Journalisten recherchiert, formuliert und redigiert wurde, lässt sich kaum mehr erkennen. Ende November 2022 wurde mit ChatGPT von OpenAI ein überraschend leistungsfähiges Large Language Model (LLM) in der Breite der Gesellschaft als Web App verfügbar – in der Wahrnehmung von KI war dies eine Revolution. Nach dem Austoben mit ersten skurrilen Anfragen sind KI-Tools jetzt ernsthafte Alltagsbegleiter geworden. Unzulänglichkeiten sind zwar theoretisch bekannt, praktisch aber dominiert die Freude an bequemen und günstigen Möglichkeiten, um Texte, Bilder und Videos zu schaffen. Das Internet wird mit immer mehr KI-generierten Informationen geflutet. Gewohnte Abläufe, vor allem Recherche, Analyse und Kreativprozesse, verändern sich radikal. So ist generative KI für die Medien zum Riesenthema geworden – sie berichten mit Leidenschaft darüber und auch die gesellschaftliche Debatte ist entbrannt. Diese Auseinandersetzung ist nötig, um zu klären, wie berechtigtes Vertrauen in KI-Anwendungen aufgebaut werden kann.

Der Durchbruch von KI beim Produzieren und Verbreiten von Nachrichten birgt aber drei Gefahren, die für die Demokratie zu einer essentiellen Bedrohung werden können: Das Vertrauen in Medien sinkt (dazu II.), die Gesellschaft zerfällt in einzelne Kommunikationsblasen (III.), die Vielfalt gerät unter Druck (IV.). Doch KI bietet auch

Chancen für die Medien und die Medienpolitik (dazu V.). Der Transformationsprozess durch KI kann eine echte Chance für digitale Mündigkeit werden (VI.).

II. Vertrauen in Informationen

Die Richtigkeit von Informationen ist angesichts von perfektem Fake in Frage gestellt. Informationen müssen aber stimmen, wenn sich Menschen darauf verlassen. Korrekte Informationen sind die Basis für treffsichere Entscheidungen, ob beim Einkaufen oder in der Wahlkabine: Hier führen falsche Entscheidungen zu einer Fehlallokation, ökonomisch oder, noch gravierender, politisch. Für Medien, die Informationen transportieren, gelten daher hohe Standards. So verpflichtet etwa das Saarländische Mediengesetz zu journalistischer Sorgfalt. In § 6 II 2 SaarlMedienG heißt es: „Nachrichten über das aktuelle Tagesgeschehen sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu prüfen.“

Das Vertrauen in Medien ist nur gerechtfertigt, wenn Informationen stimmen. Das setzt voraus, dass sie in nachvollziehbarer Weise recherchiert und geprüft und sodann sorgfältig verarbeitet wurden. All das ist bei der Nutzung von KI in den Medien nicht gewährleistet. Es bleibt undurchschaubar, welche Daten auf welche Weise verarbeitet und ausgeworfen werden. [Fn. 2: Vgl. Bitkom, Blick in die Blackbox, 2019, S. 12 f.]

Je stärker KI die Entscheidungsbasis für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft prägt, desto dringender stellt sich die Frage, wie das Vertrauen gesichert werden kann, das gute Entscheidungen und ein offenes Miteinander erst ermöglicht. Wie kann bei Content jeglicher Natur, Manipulationen gegengesteuert werden, wie können Rechtsgüter wie Meinungsfreiheit, Medienvielfalt oder Jugendschutz abgesichert werden? [Fn. 3: Zum Jugendschutz Ukrow, Kinder- und Jugendmedienschutz und Künstliche Intelligenz – Herausforderung für den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)?, EMR 2023.]

Im geltenden Medienrecht gibt es dafür Instrumente, die sich bewährt haben und die vor allem das komplexe Problem von hoheitlichen Eingriffen in die Medienwelt sehr sensibel lösen. Bislang gelingt es sogar im publizistischen Umfeld mit erfreulicher Sorgfalt, Umsicht und Transparenz, KI-Themen im Zuge der Selbstregulierung in den Griff zu kriegen: Verlage, Fernsehsender und Redaktionen kennzeichnen in der Regel synthetische Stimmen, erweitern ihre Redaktionsstatute um klare Regeln zum KI-Einsatz und geben „KI-Ehrenwörter“, die versichern, dass am Anfang und am Ende aller Beiträge Menschen als Initiatoren und Verantwortliche stehen.

Weitaus schwieriger und intransparenter stellt sich die Lage in den Online-Medien dar: von Social Media über Suchmaschinen und Video-Sharing-Dienste bis hin zu Medienplattformen oder Benutzeroberflächen – etwa in Fahrzeugen – spielt künstliche Intelligenz längst eine entscheidende Rolle bei der Aggregation, Selektion und Präsentation von Medieninhalten. Die zunehmende Individualisierung von Inhalten geht mit einer massenhaften Anhäufung von Daten einher, die ihrerseits geeignet ist, durch Mustererkennung und gezielte Analyse

KI-gesteuert die Vielfalt, die beim jeweiligen Nutzenden ankommt, maßgeblich zu beeinflussen. [Fn. 4: Einen Überblick über Forschung zur Fake-Flut bietet <https://journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>.] Die Gewährleistung von Transparenz, Diversität und Diskriminierungsfreiheit auf allen Ebenen ist hier längst nicht gesichert. [Fn. 5: Die Problematik der Diskriminierung durch KI wird bisher besonders im Arbeitsrecht diskutiert: Lang/Reinbach NZA 2023, 1273 (1274 ff.); allgemeiner Steege MMR 2019, 715; Pierson et al. Internet Policy Review, Vol. 12 2023, 1 (12 f.).]

Meyer/Podszun: Künstliche Intelligenz und die Medienpolitik(ZRP 2024, 41)

42

Durch KI werden die Möglichkeiten zur Desinformation vervielfacht. Sie ist günstig, sie produziert in Masse, sie kann persönliche Daten berücksichtigen. Darauf ist der Mensch nicht vorbereitet: Sogar ein Fake-Bild, das als Fake identifiziert wird, bleibt im Gedächtnis hängen – und Fakes zu identifizieren, wird immer schwieriger. [Fn. 6: Zur Effektivität von Faktenchecks Breidenbach et al. Desinformation und das Ende der Wahrheit?, o. J., S. 28 f., <https://beck-link.de/2ht2e>.] Früher schützten Medienmarken, die Vertrauen aufgebaut hatten, vor Reinfällen, aber ihre Bedeutung nimmt auf Plattformen immer weiter ab – die Insta-Demokratie macht keinen Unterschied zwischen Profilen mit und ohne Ahnung, zwischen recherchierter Information und KI-generierter Desinformation. Natürlich hat es Fehlinformationen immer schon gegeben. Aber die Masse und die automatisierte Verantwortungslosigkeit führen das Problem in eine neue Dimension. Der Qualitätsabfall wird beschleunigt, wenn sich KI an frei verfügbarem Internet-Content bedient, ohne dass dessen Qualität geprüft wird. Es setzt eine Abwärtsspirale ein: KI bedient sich an KI-Material, das nie geprüft wurde. [Fn. 7: Vgl. Shumailov et al., The Curse of Recursion: Training on Generated Data Makes Models Forget, (2023) <https://arxiv.org/abs/2305.17493v2>.] Wenn eine aufwändige Qualitätskontrolle oder Kuratierung stattfinden soll, steigt der Preis, was das Problem nur für kaufkräftige Schichten löst.

III. Der demokratische Diskurs

Der neueste „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Jürgen Habermas) bestärkt durch Empfehlungsalgorithmen die Herausbildung von „Kommunikationsblasen“. Die vielen verschiedenen, individualisierten Informationskanäle führen nicht mehr zusammen, sondern eher auseinander. Eine vertrauenswürdige, gemeinsame Informationsbasis ist nicht mehr erkennbar, so dass die Verständigung im Gemeinwesen erschwert wird. Hinzukommt, dass die Nutzung der sozialen Medien bei den Nutzenden die „Wahrnehmung von politischer Öffentlichkeit als solcher deformiert“. [Fn. 8: Habermas, Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, 2022, S. 12.] Anders gewendet: Wer das Rabaukentum auf X (ehemals Twitter) für Politik hält, glaubt bald nicht mehr an die Demokratie. [Fn. 9: Lorenz-Spreen et al. Nature Human Behaviour, Vol. 7 (2023), 74 (77 ff.,

83), die aber auch teilweise positive Effekte feststellen.] Das führt zu einer Spirale der Entdemokratisierung – denn sie lebt in einer „deliberativen Demokratie“ gerade vom Vertrauen in den öffentlichen Diskurs.

Der Gesellschaft kommt die gemeinsame Basis abhanden. Wo früher ‚Tagesschau‘ und ‚Wetten dass‘ der Bundesrepublik eine Gesprächsbasis gaben, ist heute jeder in seiner eigenen kleinen Medienwelt unterwegs. Das ist in erster Linie die Folge von Personalisierung und Algorithmen, KI verstärkt diese Prozesse. Je individualisierter Informationen werden, desto schwieriger wird der Austausch mit anderen. Der gesellschaftliche Zusammenhalt leidet. Das demokratische Gespräch stirbt scheibchenweise. Damit fehlt das einigende Band, anhand dessen Kompromisse geschmiedet werden können.

Die starke Personalisierung kann auch zu einer Absenkung von Vielfalt führen. Je kleiner das gesamtgesellschaftliche Fenster wird, desto weniger Platz bleibt dort für Abweichungen. Wer stets nur kurz aus seiner Blase auftaucht, um sich in der Gesellschaft zu verständigen, kann sich dort nur noch auf einige wenige Aspekte konzentrieren. Selbst wenn also der Einzelne immer eigenwilliger Medien konsumieren kann (was als Vielfaltssteigerung verstanden werden könnte), wird das, was die Gemeinschaft als Basis hat, immer schmaler. [Fn. 10: Vgl. Spohr Business Information Review, Vol. 34 (2017), 150 (155 ff.).]

IV. Vielfalt unter Druck

Das führt zu einer dritten Gefahr für die Demokratie, die zu den jüngeren Entwicklungen der Medienbranche erst einmal quer zu stehen scheint: Wir sehen auch die Medienvielfalt unter Druck. Wie kann das sein, wenn es doch ein immer individuelleres Angebot gibt und quasi jede und jeder Informationen herausposaunen kann?

Als das Medienkonzentrationsrecht einst ins Werk gesetzt wurde, hatten die Gesetzgeber Sorge, dass ein mächtiger Medienmogul die Meinungsmacht in Deutschland monopolisieren könnte. [Fn. 11: Vgl. BVerfGE 12, 205 (262) = NJW 1961, 547 – Deutschland Fernsehen GmbH.] Das wirkt angesichts unendlich vieler verschiedener Kanäle heute wie ein fernliegendes Szenario.

Gleichwohl sehen wir bei der Kontrolle von Informationen eine extreme Verengung: Immer öfter entscheiden in vielen Ländern überwiegend zwei Unternehmen, Alphabet und Meta, was überhaupt die Nutzenden erreicht. Was sie nicht im Suchranking anzeigen oder in den Feed einspielen, existiert nicht mehr. [Fn. 12: Die Nutzung von Suchmaschinen kann allerdings die Vielfalt für das Individuum verbreitern, so Fletcher/Nielsen Digital Journalism, Vol. 6 (2018), 976 (977). Das gilt allerdings nur in dem von der Suchmaschine gesetzten Rahmen.] Wenn die KI-Tools in den Händen einiger weniger Tech-Unternehmen liegen, haben diese enorme Steuerungsmöglichkeiten.

Erhält der Einzelne seine Infos über eine solche Plattform, werden die Infos typischerweise personalisiert und oft vom kommerziellen Erfolg abhängig gemacht. Was gut klickt, kommt immer öfter. Das heißt: „more of the same“, zumal all das billig produziert werden kann. Bietet der persönliche TikTok-Feed wirklich so etwas wie Vielfalt? Und ist es Vielfalt, wenn das, was ein Nutzer oder eine Nutzerin überhaupt sehen kann, von den Auswahlentscheidungen eines einzelnen Unternehmens abhängig ist (das – siehe TikTok – womöglich seinen Sitz in China hat)? Die Vorstellung, dass Bürgerinnen und Bürger ihre Informationen aus Clips beziehen, die vom Algorithmus eines einzelnen zentral steuernden Big Tech-Unternehmens ausgespielt werden, ist jedenfalls nicht beruhigend.

Aus der Produktionsweise von KI-Nachrichten folgt ein weiterer Aspekt, bei dem unklar ist, ob es überhaupt eine echte Diversität gibt: KI werden mit Daten trainiert und nutzen bestimmte Verarbeitungsstrukturen. Wie divers die Daten sind, auf die zugegriffen wird, und wie unterschiedlich die Wege sind, mit diesen Daten umzugehen, ist eine offene Frage. Wenn zwei Journalisten eine Geschichte unabhängig voneinander recherchieren und aufschreiben, werden zwei ganz unterschiedliche Texte entstehen, die sich in Form und Inhalt erheblich unterscheiden. Ob das auch gilt, wenn zwei KI-Modelle ein Thema aufarbeiten, ist längst nicht ausgemacht. Wenn die Basisinformationen identisch und die Verarbeitungsstrukturen gleich programmiert sind, besteht die Gefahr, dass immer das Gleiche dabei herauskommt. Das, was außergewöhnlicher Journalismus leistet, leistet die KI dann eben doch nicht.

Meyer/Podszun: Künstliche Intelligenz und die Medienpolitik(ZRP 2024, 41)

43

V. Konkrete Regelungsansätze

Die wachsenden Datenmengen und die KI-Tools in ihrer Konzentration bei wenigen Tech-Unternehmen stellen unter Vielfaltsgesichtspunkten sowie mit Blick auf Desinformation und gesellschaftliche Fragmentierung eine große Herausforderung dar. [Fn. 13: Kak/West, AI Now 2023 Landscape: Confronting Tech Power, 2023, S. 5 ff.] Es ist daher höchste Zeit, Weichen zu stellen und Regeln festzulegen: Die Güte der Daten und die Ausrichtung der Trainingsmethoden müssen transparent und kontrollierbar werden, so dass klar wird, ob Vertrauen gerechtfertigt ist oder eben nicht. Mit der europäischen KI-Verordnung werden aktuell, bindende Regularien sektorübergreifend verankert. [Fn. 14: Überblicksartig Hacker/Berz ZRP 2023, 226.] Das ist ein erster Schritt, doch medienbezogene KIs sind in dieser Verordnung nicht per se als hochriskant eingestuft. [Fn. 15: Vgl. Ukrow Künstliche Intelligenz als Herausforderung für die positive Medienordnung, S. 98 ff.] Speziell für die Medien bieten der Medienstaatsvertrag und die Mediengesetze der Länder auf nationaler Ebene Anknüpfungspunkte für ein regulatorisches Einschreiten. [Fn. 16: Ukrow Künstliche Intelligenz als Herausforderung für die positive Medienordnung, S. 63 ff.] Die Landesmedienanstalten haben – wie etwa im Saarland – vielfaltsrelevante Einflüsse Künstlicher Intelligenz zum Teil explizit in ihrem Aufgabenspektrum.

KI ist auch eine Chance. Für die Medien gilt das ohnehin: Sie können mit Hilfe von KI recherchieren und Zusammenhänge aufdecken. Manche Tätigkeiten sind auch im Journalismus automatisierbar und damit effizienter möglich. Hier werden viele sinnvolle Verwendungsmöglichkeiten entstehen. [Fn. 17: Vgl. zum Thema „prompt engineering“ <https://www.economist.com/the-economist-explains/2024/01/25/what-is-prompt-engineering-for-artificial-intelligence>.]

Aber auch für die Medienpolitik kann KI als Instrument wirksam werden: Als entpersonalisiertes, programmierbares Instrument kann KI das menschliche Element aus manchen sensiblen Prozessen herauslösen und objektiver agieren. Sie kann zudem eine Datenauswertung vornehmen, die bislang in diesem Umfang schlicht nicht zu leisten war. Das eröffnet neue Möglichkeiten, in erster Linie für Medien und Tech-Unternehmen, aber eben auch für politische Institutionen oder für die medienrechtliche Analyse und Aufsicht. [Fn. 18: Vgl. Engelmann/Puntschuh, KI im Behördeneinsatz: Erfahrungen und Empfehlungen, 2020.]

Damit der Zugang zu vielfältigen und vertrauenswürdigen Informationen möglich bleibt, sind verschiedene Regelungsansätze denkbar:

- **Konzentration verhindern:** Bei datengetriebenen Geschäftsmodellen haben wir in den letzten 20 Jahren eine starke Konzentration auf die wenigen Big Tech-Unternehmen erlebt. Genau diese Gatekeeper bemächtigen sich jetzt auch der KI. Je bedeutsamer KI für Medien und Öffentlichkeit wird, desto relevanter wird es, die Konzentration auf einzelne Unternehmen, Operateure oder Datenbestände zu verhindern. Eine Pluralität von Informationen und Meinungen setzt voraus, dass die Datenbestände divers und die Informationstechnologie offen gestaltet sind. Hier ist das Medienkonzentrationsrecht gefordert.
- **Basis-Anforderung Transparenz und Verantwortung:** Eine Basis-Anforderung für Vertrauen in KI-Informationen und KI-getriebene Medien ist Transparenz über das Ob der KI-Verwendung und das Wie: [Fn. 19: Eine Kennzeichnungspflicht für die Nutzung von KI soll auch in der KI-VO enthalten sein. Allgemein dazu Klawonn, Künstliche Intelligenz, Musik und das Urheberrecht, 2023, S. 186 ff.] Welche Trainingsdaten wurden verwendet, mit welchen Daten und Informationen wurde gearbeitet, nach welchen Grundstrukturen läuft die Informationsgenerierung und -verbreitung? Vertrauen in eine Black Box ist nicht gerechtfertigt. So wie das Impressum klassischer Medien Aufschluss über Verantwortlichkeiten gibt, muss auch für KI-generierten Content Verantwortung übernommen werden. [Fn. 20: In diesem Sinne auch die Hochrangige Expertengruppe für Künstliche Intelligenz, Ethik-Leitlinien für eine vertrauenswürdige KI, 2022, s. auch Hoeren/Pinelli, Künstliche Intelligenz – Ethik und Recht, 2022, S. 34.]

- **Verbote:** Die bisherigen Erfahrungen im digitalen Raum legen nahe, dass Transparenz allein oder auch ein Einwilligungserfordernis von Nutzern nicht genügt, siehe Datenschutz. Wenn rote Linien überschritten werden, muss auch für KI ein klares Verbot gelten mit Sanktionen für denjenigen, der die Inhalte in Umlauf gebracht hat.
- **Problem Trainingsdaten:** [Fn. 21: Anforderungen an Trainingsdaten werden auch von Art. 10 KI-VO-E gestellt, vgl. Geminn ZD 2021, 354 (357); Müller-Peltzer/Tanczik RD 2023, 452 (454 ff.).] Eine Besonderheit von KI ist die Abhängigkeit von Trainingsdaten, deren Auswahl und Güte vorentscheidend für das spätere KI-generierte Produkt ist. Der konkrete Link zwischen Trainingsdaten und Ergebnissen ist nicht rückverfolgbar. Da auf diese Weise schwer zu entdeckende Verzerrungen entstehen können, muss für die Zwecke der Informations- und Meinungsbildung schon bei der Auswahl der Trainingsdaten eine Garantie gegeben werden, dass die Datenauswahl offen und vielfältig ist. Dafür muss es Instanzen geben. Entwicklungsoffene KI, die Grundentscheidungen später noch korrigieren können, sind vorzugswürdig.
- **KI und Werbung:** Digitale Geschäftsmodelle mit Informationen basieren auf Datenauswertung. Es besteht die Gefahr, dass die Öffentlichkeit immer weiter fragmentiert wird (weil Informationen noch stärker personalisiert werden, um das richtige Umfeld für personalisierte Werbung zu schaffen) und eine immer stärkere Bindung an einzelne digitale Ökosysteme stattfindet, die persönliche Vorlieben perfekt adressieren – sowohl bei Werbung als auch bei Information. [Fn. 22: Gausling ZD 2019, 335 (336 ff.), insbesondere aus Sicht des Datenschutzrechts.] Die Verwendung der KI kann starke Monopolisierungseffekte haben. Plattformen mit starken Datenbeständen und leistungsfähiger KI können Nutzer besonders lange binden und dadurch höhere Einnahmen erzielen und mehr Daten sammeln, was die Spirale fortsetzt. Zu überlegen ist, wie die toxische Umklammerung von personalisierter Werbung und Information aufgebrochen werden kann. Eine Beschränkung personalisierter Werbung im Rahmen von Informationswiedergabe (während kontextbezogene Werbung weiter möglich bliebe) wäre eine Möglichkeit.
- **Positive Vielfaltssicherung:** Die schiere Menge an Information und die Möglichkeit, sich in Informationsfeeds „zu verlieren“, stellt zwar eine gewisse Bereicherung dar, kann aber auch zur Ermüdung und Behinderung der Meinungsbildung führen. Gerade der Medienkonsum jüngerer Menschen, deren Urteilkraft erst noch ausgebildet werden muss, wird durch Plattformen wie TikTok auf eine harte Probe gestellt. Das Suchtpotenzial dieser Apps dürfte genauso wie die Auswirkungen auf die Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen weitgehend unterschätzt werden. Für Kinder und Jugendliche wird es in absehbarer Zeit eine Diskussion über zeitliche Beschränkungen für die Nutzung bestimmter Apps geben. Hier ist KI eine Chance

(auch für Erwachsene): KI kann Endloops, Filterblasen und Echokammern erkennen. Zu überlegen ist, die Anbieter entsprechender Medien, also ins-

Meyer/Podszun: Künstliche Intelligenz und die Medienpolitik(ZRP 2024, 41)

44

besondere die Betreiber digitaler Ökosysteme, zu verpflichten, solche Tendenzen zu monitoren. Sie überwachen das Verhalten ihrer User ohnehin vollumfänglich und werten es aus. KI-Tools könnten hier eingesetzt werden, um Pausen zu erreichen oder public value-Content einzuspielen. Das ginge dank KI ohne staatliche Überwachung und würde für die Nutzenden eine positive Vielfaltssicherung bedeuten.

Medienunternehmen brauchen also auch Regulierer. Wer Zensur wittert, sobald Medienpolitik auf digitale Inhalte blickt, sollte überlegen, welche Infrastruktur die Demokratie benötigt. Erodiert das Vertrauen in Medien immer weiter, ist die demokratische Gesellschaft bald ohne Fundament. Die Medienaufsicht benötigt für diese Aufgabe entsprechende Instrumente.

VI. Digitale Mündigkeit

Die Geschwindigkeit der Durchdringung aller Teilbereiche der Medienbranche mit KI macht im freiheitlichen Verfassungsstaat den Aufbau von KI-bezogenen Kompetenzen zu einem Schlüsselfaktor für Redaktionen und Medienschaffende genauso wie für die Adressaten und Konsumenten dieses Schaffens. Um Voraussetzungen für einen sinnvollen Einsatz herzustellen, muss gezielt in Aus- und Weiterbildung zum Thema KI investiert werden; nicht zuletzt brauchen Medienunternehmen Ressourcen und Unterstützung bei der reflektierten Implementierung von KI.

Aktuelle Kompetenzen für eine kritisch-selbstbestimmte Nutzung digitaler Medien inklusive des damit verbundenen Daten-Know-hows sind als Kulturtechnik unserer Zeit zu betrachten und müssen zügig Eingang in die Curricula von Schulen und Fortbildungsprogrammen finden. Nur so kann es gelingen, die Möglichkeit für alle Teile der Bevölkerung zu eröffnen, nicht nur Adressaten von Medienprodukten zu sein, sondern diese aktiv zu gestalten und selbst zu beeinflussen, was den Weg zum Beispiel in den eigenen feed findet.

KI kann Vertrauen und Informiertheit stärken. Es ist eine Chance, mit geschicktem Prompting bzw. Prompt engineering Quellen auszuwerten und den eigenen feed zu steuern. Habermas schrieb einst den Massenmedien die Möglichkeit zu, mit strategischer Intention verhaltenswirksam Kommunikationsflüsse zu steuern. [Fn. 23: Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1990, § 18.] Momentan sieht es so aus, als könnten die großen Digital-Plattformen diese Aufgabe für sich monopolisieren. KI macht etwas anderes möglich: Wer die Fähigkeit hat, sich eigene Agenten zu bauen, kann quasi ein externes Gehirn freischalten, das als maschinelle Schaltstelle aufwändige Recherche- und Analyseschritte abarbeitet und individuell aufbereitet. [Fn. 24: Vgl. auch zur automatisierten Inhaltskontrolle

Pierson/Kerr/Robinson/Fanni/Steinkogler/Milan/Zampedri Internet Policy Review, Vol. 12 (2023), 1 (14 f.).] Das ist Medienmacht für die Breite der Bevölkerung.

Dazu muss Medienpolitik gesteuerte Informationslenkung und Desinformation bekämpfen und Konzentration aufbrechen. Eine Medienpolitik, die der Demokratie verpflichtet ist, sichert in Zukunft Teilhabe und Meinungsvielfalt auch mittels Künstlicher Intelligenz sowie durch die Einbindung von KI-Themen in das lebenslange Lernen.

© 2024 Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG. Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG ist ausschließlicher Inhaber aller Nutzungsrechte. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen. Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG behält sich alle Rechte vor, insbesondere die Nutzung zum Text-und-Data-Mining (TDM) nach § 44b Abs. 3 UrhG (Art. 4 DSM-RL).