

Alexandra Stark

„Man darf die Gefahren nicht schönreden“

Medienexpertin Alexandra Stark weiss, wie Journalistinnen und Journalisten KI-Tools gewinnbringend einsetzen können und wer sich trotzdem Sorgen um den Job macht.

Das Jahr 2024 war ein turbulentes für die Medienbranche. Wie bewerten Sie die aktuelle Lage aus Ihrer Perspektive als KI-Expertin?

Alexandra Stark: 2024 ist das Jahr, in dem vielen klar geworden ist, dass die anfangs schleichenden Veränderungen durch die Digitalisierung in der Medienlandschaft nicht mehr zu bremsen sind. Die mangelnde Zahlungsbereitschaft im Digitalen bleibt herausfordernd, die Werbemaassnahmen brechen weiter weg, das jüngere Publikum verlässt für unsere Inhalte die sozialen Medien kaum. KI wird, so denke ich, diesen Wandel beschleunigen.

Sind Medien mit dem Thema KI überfordert?

Wer es nicht ist, hat aus meiner Sicht noch nicht erkannt, wie tiefgreifend KI Medien und Gesellschaft mittel- bis langfristig verändern wird. KI wird andere Arbeitsweisen ermöglichen. Das bietet auch grosse Chancen, die wir nutzen sollten. Es birgt aber auch Risiken. KI wird den Medienkonsum verändern. Denken Sie nur an Suchergebnisse, die auf KI beruhen. Dort werden Medieninhalte bestenfalls noch als Fussnote angezeigt. Das sind Entwicklungen, die das Potenzial haben, den Journalismus noch weiter zu schwächen.

Ist ein junges Publikum für Journalismus, wie wir ihn kennen, überhaupt erreichbar?

Theoretisch – ja. Denn auch jüngere Menschen sind grundsätzlich interes-

siert daran, was läuft. Praktisch – viel zu wenig. Das Problem sind die Kanäle und die Zahlungsbereitschaft. Wenn wir Junge erreichen wollen, müssen wir unsere Inhalte dort ausspielen, wo sie sind, also auf digitalen Kanälen und insbesondere auf Social Media.

Ist die Zahlungsbereitschaft im Digitalen nicht zu gering?

Das ist so. Aber noch schwieriger für den Journalismus ist, dass immer mehr Werbegelder zu Plattformen wie Google und Facebook abwandern. Dass wir in der Schweiz bislang trotz schwieriger Finanzierung sogar auf lokaler Ebene ein starkes Online-Angebot haben, liegt vor allem bei kleineren Medien daran, dass viele Inhalte für die dazugehörige Printzeitung erstellt werden. Diese wird von schrumpfenden, aber treuen Abonnementen finanziert. Fällt der Print weg, müssten Digital-Abos die Kosten allein tragen. Denn mit rein werbefinanzierten Online-Newsformaten alleine funktioniert es auch nicht, wie die Einstellung der „Today“-Portale Ende 2024 gezeigt hat.

Wohin soll die Reise gehen?

Wir müssen darüber reden, wie viel Journalismus wir als Gesellschaft und für unsere Demokratie brauchen. Die heutige Medienförderung ist aus der Zeit gefallen und berücksichtigt das Nutzungsverhalten nicht mehr richtig.

Kommen wir zurück zum Thema KI. Wie sollten Journalisten und Redaktionen damit umgehen?

KI wird die Arbeitswelt nachhaltig verändern. Deshalb müssen sich Journalistinnen und Journalisten damit beschäftigen. Für mich ist der Umgang mit KI eine Kulturtechnik, wie Lesen und Schreiben. Erst wenn man sich damit beschäftigt, kann man das Potenzial erkennen. Ich bin felsenfest überzeugt: Nur wer versteht, wie KI funktioniert und was sie kann und was nicht, kann sie kompetent, verantwortungsvoll und vor allem nutzbringend anwenden.

Wie kann man das erreichen?

Ich kann das Beispiel von CH Media geben, wo ich 40 Prozent im Team „KI-Transformation“ arbeite. Wir schulen unsere Kolleginnen und Kollegen intensiv. Angefangen haben wir mit flächendeckenden Online-Schulungen. Nun gehen wir vor Ort und vertiefen das Ganze in kleinen Teams, indem wir auf ihre Fragen im konkreten redaktionellen Alltag eingehen. Unser Ziel ist es, schon in den Schulungen zeigen zu können, was KI im Alltag ganz konkret bringen kann. Im Idealfall haben sie also während der Schulung ein Problem gelöst, um das sie sich eh hätten kümmern müssen. Das kann sein, dass sie mit KI-gestützten Brainstorming-Techniken Ansätze für eine Sommer-Serie entwickeln oder wir in der Schulung einen Bot konzipieren, der ihnen hilft, Ideen für multimediale Elemente zu finden.

Welche Aufgaben soll KI übernehmen?

Ich finde: Wir sollten Maschinen dort arbeiten lassen, wo der Mensch keinen Mehrwert bieten kann. Also überall, wo



ALEXANDRA STARK:

Sie wurde Ende 2024 als neues Mitglied in die EMEK gewählt und ist bei CH Media KI-Expertin.

etwas nach einfachen Regeln funktioniert oder repetitiv ist. KI kann dadurch Journalistinnen und Journalisten Zeit für das freischaufeln, wo wir als Menschen etwas machen können, was die Maschine nicht kann: beispielsweise ein weiteres Zitat einholen oder noch ein persönliches Treffen für ein Hintergrundgespräch arrangieren. Ich bin überzeugt: KI kann helfen, Journalismus zu verbessern. Gerade im Lokalen. Denn dort gibt es sehr wenig Daten, aus der die KI Inhalte erstellen kann. Denn Daten gibt es nur, wenn wir als Lokaljournalistinnen und -journalisten über etwas berichtet haben. Das ist bei allgemeinen Themen wie etwa Gesundheit, Reisen oder Fitness anders, zu denen es im Internet Tausende von Arti-

keln gibt, auf deren Basis die KI im Handumdrehen einen Beitrag verfassen kann.

Bemerken Sie bei diesem Upskilling-Prozess eine wachsende Kluft zwischen Jung und Alt?

Ich sehe keine Alterskluft, sondern eine Kluft zwischen Leuten, die Veränderung als Bedrohung empfinden, und jenen, die offen dafür sind. Das hat meiner Erfahrung nach nichts mit Alter zu tun, ganz im Gegenteil. Ältere begreifen schneller, dass KI-Tools eine Unterstützung sind, und nutzen sie, um noch besser zu werden. Was ich – unabhängig vom Alter – glaube: KI-Tools verhelfen mittelmässigen Journalisten nicht dazu, Edelfedern zu werden, aber sie können aus guten Journalistinnen sehr gute machen.

Verängstigt KI die Redaktionen?

Die Leute sind nicht von Angst getrieben. Aber sie sind skeptisch. Und das ist gut so. Ich selbst bin ja, was die Möglichkeiten angeht, sehr enthusiastisch. Gleichzeitig finde ich vieles ziemlich gruselig. Wenn wir KI zu wenig kritisch anwenden, hat das das Potenzial, unserer Glaubwürdigkeit zu schaden. Und das dürfen wir nicht zulassen.

Haben manche Angst um ihren Job?

Ja. Und man darf die Gefahr nicht schönreden. Wenn Leute in ihrem Job sehr repetitiv oder mit sehr strukturierten Daten arbeiten, besteht das Risiko, dass sie von der Maschine ersetzt werden. Das betrifft potenziell aber nur wenige Journalisten, etwa jene, die auf Basis von Medienmitteilungen kurze Tickermeldungen schreiben. Bei allen anderen kann man davon ausgehen, dass sie ihre Arbeit zugunsten des menschlichen Mehrwerts weiterentwickeln und verbessern können und für unsere Userinnen und User auch attraktiver werden. Das könnte diese dann vielleicht dazu bringen, ein Abo abzuschliessen oder zu verlängern. Ich finde es übrigens interessant, dass ich viel weniger Angst spüre als damals, als ich Kurse zur digitalen Transformation und zur Einführung von Newsrooms gegeben habe. Im Vergleich zu damals spüre ich jetzt sehr wenig Widerstand.

ANTJE PLAICKNER

ist freie Journalistin und Medienwissenschaftlerin in Innsbruck.

plaicknera@gmail.com

