

Mirror and Express owner publishes first articles written using AI

The owner of the Daily Mirror and the Express has published its first articles written using artificial intelligence – but its boss says...

vor 1 Monat



Meet Fedha & Ren, AI news anchors that are giving TV presenters a run for their money

It's the AI era, and as AI news anchors become a thing, we take a look at what they are and what they mean for the future of journalism.
18 hours ago



I'm a copywriter. I'm pretty sure artificial intelligence is going to take my job

My amusement turned to horror: it took ChatGPT 30 seconds to create, for free, an article that would take me hours to write.



Insider Calls on Journalists to Use ChatGPT to Report Stories

Generative AI can make all of you better editors, reporters, and producers," Nich Carlson said in a memo to staff.

INSIDER

German publisher Axel Springer says journalists could be replaced by AI

Owner of Politico urges focus on investigative journalism and original commentary, as company prepares for job cuts at German papers Die...
4 weeks ago



GPT will affect 80% of US jobs, OpenAI research says

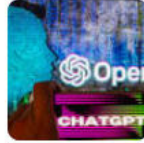
As large language models like OpenAI's GPT-4 become more sophisticated and able to write, code, and perform mathematical calculations with...
1 week ago



I asked ChatGPT to write an Insider story. It was alarmingly convincing

ChatGPT can spit out a convincing news article with false information in a few seconds. OpenAI, which made the chatbot, had previously said it would be used to create news.

19 Dec 2022



What if ChatGPT was trained on decades of financial news and data? BloombergGPT aims to be a domain-specific AI ...

If you were going to predict which news company would be the first out with its own massive AI model, Bloomberg would've been a good bet.



Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in

Since OpenAI's AI-powered chatbot ChatGPT was launched back in November, journalists have been discussing its potential impact on the news...



Axel Springer to cut jobs, warns AI could replace journalism

The German media giant Axel Springer is cutting jobs at its brands Bild and Welt, while warning that journalists are at risk of being made...

1 month ago



ChatGPT is making up fake Guardian articles we're responding

The risks inherent in the technology, plus the speed of its take-up, mean it's so vital that we keep track of it, writes the...

6 days ago

placement for



the h.A.I.pe: GPT-4 is

Daily Mirror publisher explores using ChatGPT to help write local news

The publisher of the Daily Mirror and Daily Express newspapers is exploring whether artificial intelligence chatbot ChatGPT could help...

1 month ago



Why ChatGPT threatens journalists & publishers' business models

ChatGPT just got fired. The artificial brain run by OpenAI was briefly hired as a reporter last week by a news agency.

3 weeks ago



AI-powered virtual news anchor makes debut in Kuwait

ANKARA: A Kuwaiti newspaper has introduced an AI-based virtual news anchor as part of a trial phase aimed at utilizing artificial...

1 day ago



GPT-4 hired a human to pass the CAPTCHA. Is it worth worrying about?

Prior to the launch of OpenAI's new GPT-4 language model, the Alignment Research Center (ARC) had conducted research to determine whether...



GPT-4-powered DJs coming to radio stations in US, Canada

An AI-generated radio DJ could be coming soon to your local radio station. RadioGPT is a GPT-4-powered radio content generator from media...

5 days ago



ChatGPT in journalism: Let's not have an identity crisis

With extensive experience over many years, United Robots has pioneered the use of automated articles in newsrooms. Now, with the advent of...

31 Jan 2023





LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

LMU MUNICH
SCHOOL OF
MANAGEMENT

INSTITUT FÜR DIGITALES MANAGEMENT
UND NEUE MEDIEN

„Künstliche Intelligenz ersetzt den Journalismus“

KI als Dystopie oder Utopie für den Journalismus?

Bremer Verlagstreffen

Jennifer Rix

Bremen, 04.05.2023





INSTITUT FÜR DIGITALES MANAGEMENT
UND NEUE MEDIEN



Jennifer Rix

Doktorandin am
*Institut für Digitales
Management und Neue
Medien* geleitet von
Prof. Dr. Thomas Hess

Gastforscherin an der
National University of
Singapore School of
Computing

Forschungsschwerpunkt

Algorithmische Erstellung von Inhalten in der Medienindustrie

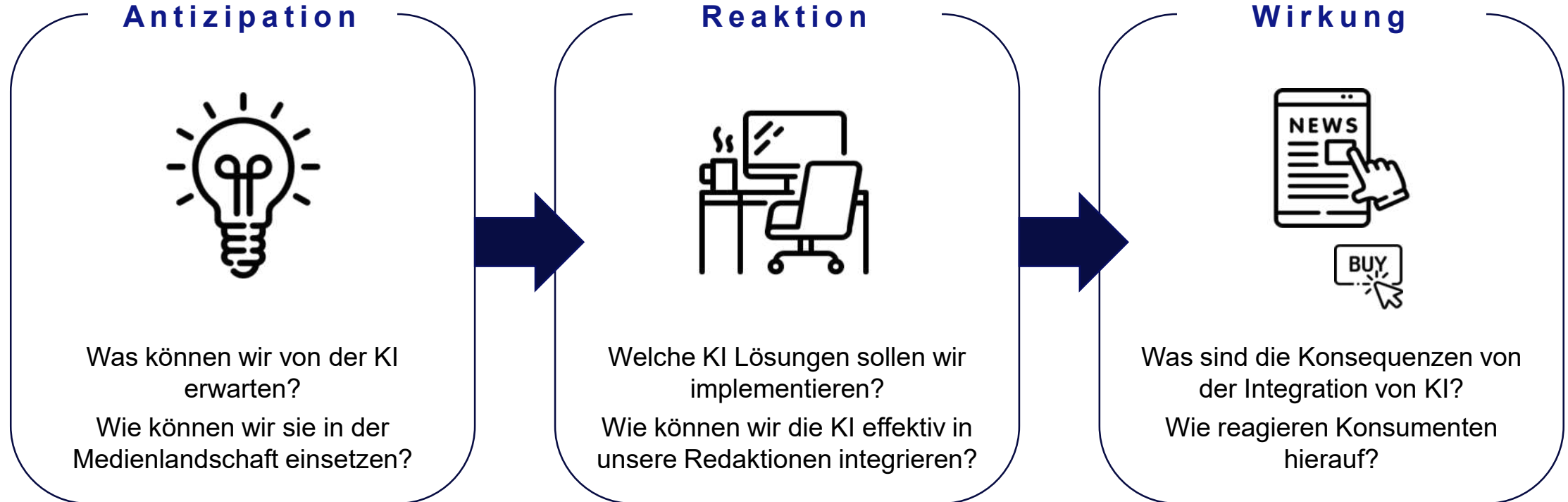
Ausgewählte Publikationen

- „*Hello, Mate!* Insights from the Field on Leveraging Machine Teammates in Organizations“
- „*Human vs. AI: Investigating Consumers' Context-Dependent Purchase Intentions for Algorithm-Created Content*“
- „*From “Handmade” to “AI-Made”*: Mitigating Consumers' Aversion towards AI-Generated Textual Products“
- Rubrik „Praxisstudien Kompakt“ in der Fachzeitschrift „MedienWirtschaft“

Lehrschwerpunkte

- Wirtschaftsinformatik
- Digital Media Business
- Managing Digital Media

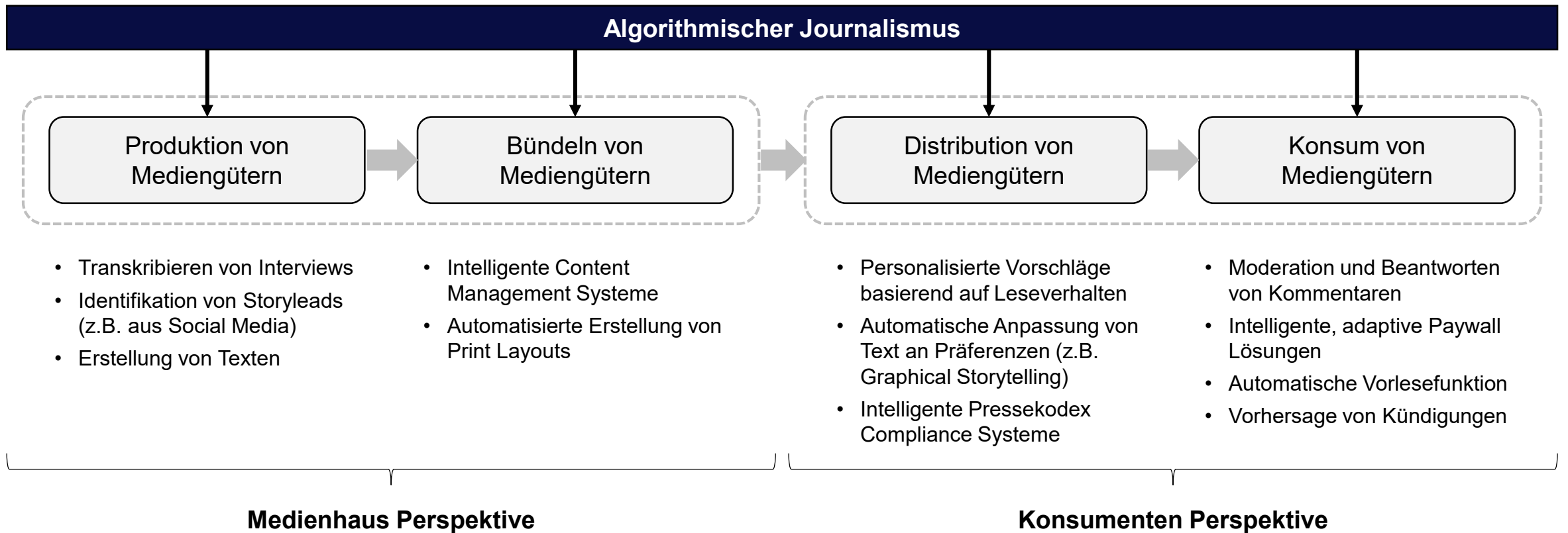
Das Phänomen der KI in der Medienlandschaft muss holistisch beleuchtet werden, um die Implikationen vollumfänglich begreifen zu können





Auszug

KI-basierte Lösungen können entlang der gesamten Medienwertschöpfungskette eingesetzt werden

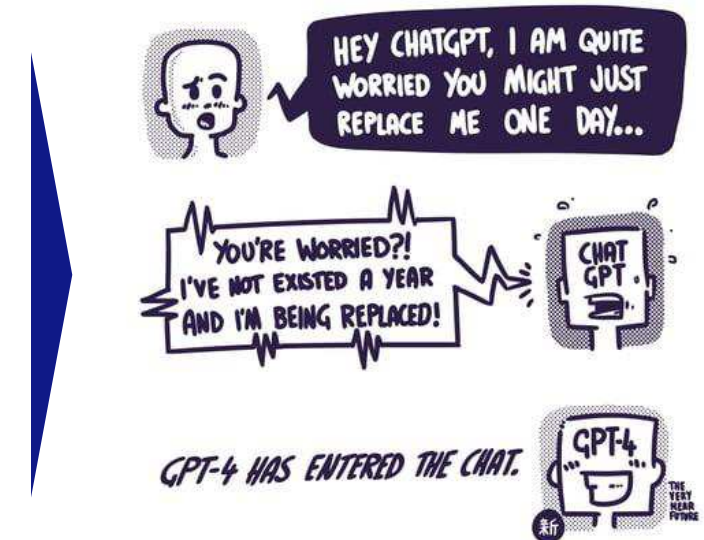


Quellen: Picard (1989), Dörr (2015), AXSemantics (2022), Kadel (2022), INMA (2023), Reuters (2022, 2023)



Die technologischen Möglichkeiten im algorithmischen Journalismus steigen beständig

Technologische Komplexität	2010	Los Angeles Times	„Homicide Report“ schreibt zu jedem Mord und jeder Verhaftung des LAPD einen kurzen Report
	2016-8	The Washington Post TAN <small>THE AUTONOMOUS NETWORK</small>	Berichterstattung über die Olympischen Sommerspiele 2016, die Kongressrennen am Wahltag sowie Wahlergebnisse in der Schweiz
	2019	Bloomberg	Bloomberg's Cyborg identifiziert basierend auf 1000en Geschäftsberichten Schlagzeilen und produziert und veröffentlicht Artikel in sekundenschnelle
	2020	RADAR	Algorithmischer Journalist unterstützt die größten Britischen Medienhäuser bei der Berichterstattung über COVID-19 Entwicklungen
	2021	The Guardian	GTP3-Technologie schreibt einen Artikel über die Bedrohung der Menschheit durch KI basierend auf minimalen Angaben
	2023	OpenAI	GPT4, kommt auf den Markt soll bis 2024 über \$1 Milliarde an Umsatz generieren





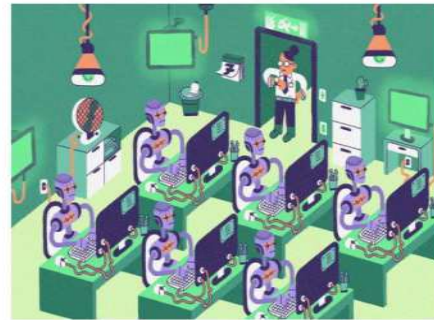
Algorithmisch-erstellte Nachrichtenartikel sind bereits seit einiger Zeit eine verbreitete Realität – Aber: Wir wissen es häufig nicht

Beispielhaft



ARTIFICIAL INTELLIGENCE / TECH

CNET is doing big layoffs just weeks after AI-generated stories came to light

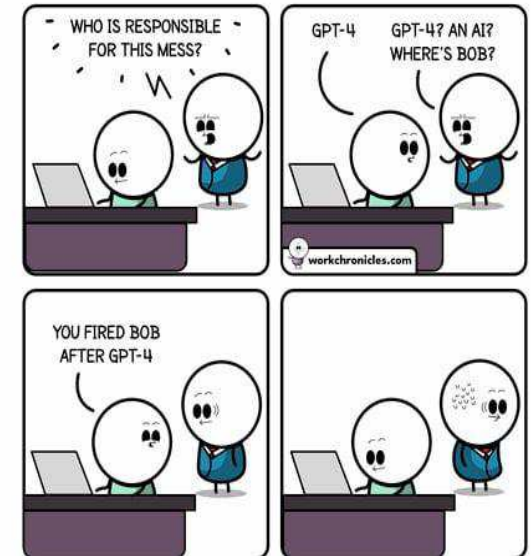


The cuts come from Red Ventures, the private equity-backed media company that bought CNET in 2020.

By MIA SATO
Mar 2, 2023, 7:08 PM GMT-1 | 20 Comments / 23 News

Fagiani / The Verge

Just weeks after news broke that tech site *CNET* was quietly using artificial intelligence to produce articles, the company is doing extensive layoffs that include several longtime employees, according to multiple people with knowledge of the situation. The layoffs total around a dozen people, a *CNET* staffer says, or about 10 percent of the public masthead.



Quellen: Business Insider (2023), Washington Post (2023), WorkChronicles.com (2023), TheVerge.com (2023), Montal & Reich (2017)



Medienhäuser werden nur vom algorithmischen Journalismus profitieren, wenn sie diesen effektiv in ihre Redaktionen integrieren können

Reaktion: Medienhäuser

Algorithmische Journalisten werden zu allgegenwärtigen **neuen Teammitgliedern** in Redaktionen

Wie kann man sicherstellen, dass Journalisten effektiv mit den algorithmischen Journalisten zusammenarbeiten?

→ **Human-AI Teaming**



Wirkung: Konsumenten

Es bestehen legislative und ethische Überlegungen zur Pflicht zur **transparenten Offenlegung** der Urheberschaft von Algorithmen

Wie reagieren Konsumenten auf algorithmisch erstellte Inhalte?

→ **Algorithm Aversion**





Die Reaktion der Belegschaft auf die Einführung der (generativen) KI Systeme ist maßgeblich



- KI wird unumgänglich zur Steigerung der Effizienz und Produktqualität und **langfristigen Bewahrung der Wettbewerbsfähigkeit**
- KI wird zu einer **Veränderung der Arbeitsweisen und –routinen** führen – Mitarbeiter müssen ihre Arbeitsweisen anpassen und neue Fähigkeiten entwickeln
- Mitarbeiter, die **sehr konservativ** sind und **eine defensive Haltung gegenüber Innovationen zeigen** und **etablierte Arbeitsprozesse beibehalten** möchten, werden herausgefordert - dennoch können diese Mitarbeiter die Textsorten Kommentar oder Kritik bedienen oder in der Qualitätssicherung eingesetzt werden
- Dies benötigt **effektives Change Management**

”

The trick to making the most of GPT-3 I think will be in **skillfully fusing artificially generated content with intelligent human oversight and supervision**. That will not displace gifted wordsmiths who have the power to imagine things not yet imagined. A small hallelujah for that!

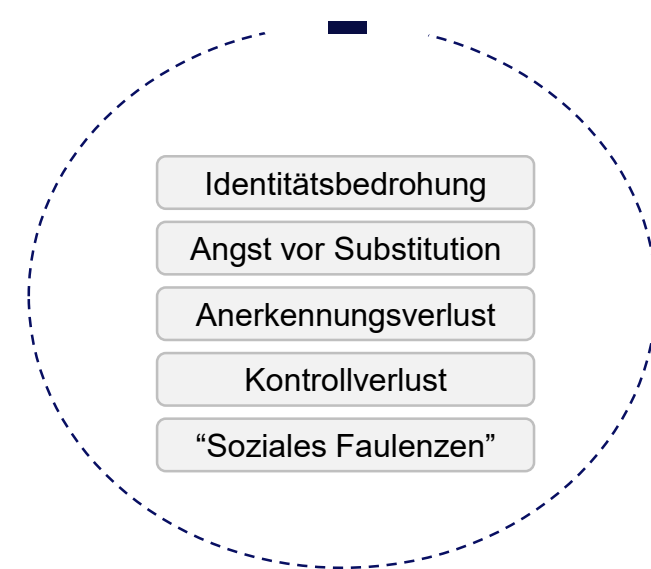
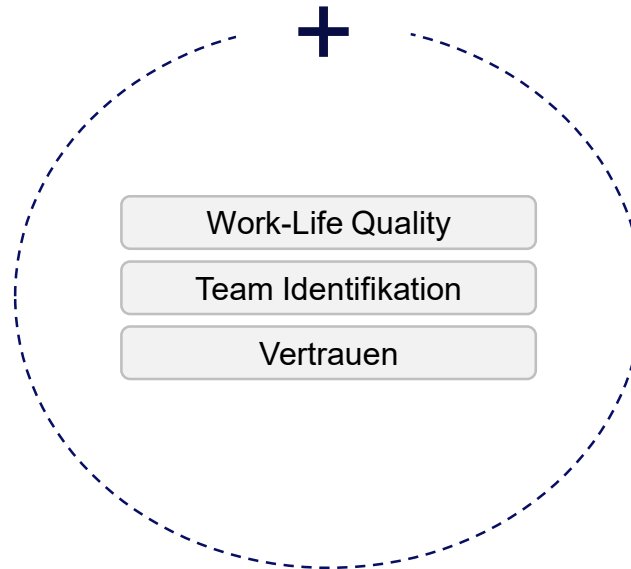
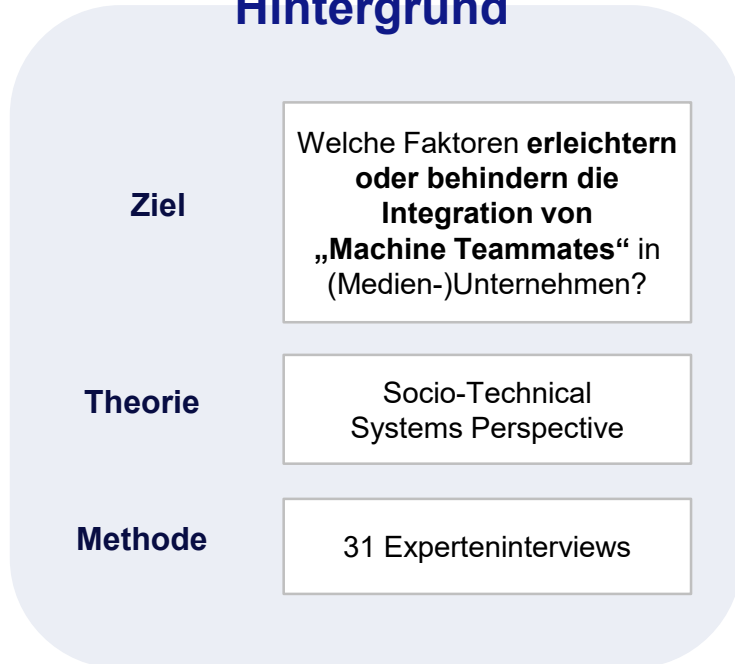
- Izabella Kaminska

“



Die neue Generation von generativen Systemen führt zu paradoxen Effekten

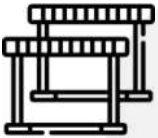
Hintergrund



Besonderheit: Paradoxe Beziehungen zwischen positiven und negativen Einflüssen
bspw. *Work-Life Quality* vs. *Identitätsbedrohung* oder *Team Identifikation* vs. „*Soziales Faulenzen*“



Solange man die Risiken von ChatGPT im Auge behält, kann ChatGPT schon jetzt die journalistische oder medienbezogene Arbeit als Teammitglied unterstützen



Risiken

- Mangelnde Transparenz
- Veraltete Datenlage
- Fehleranfälligkeit
- „Halluzinieren“
- Fehlen von Empathie und Emotionen
- Urheberrechtsfragen
- ...



Chancen

- Hilfe bei Schreibblockaden
- Erstellen eines ersten Entwurfs
- Inspiration für Argumente
- Kleinere Programmieraufgaben
- Vorschläge zum Umschreiben
- Generieren von Titeln
- Erstellen von Social Media Posts
- Zusammenfassen von Quellen oder Artikeln
- Übersetzen in andere Schreibstile
- Schreiben von unliebsamen E-Mails
- ...





Medienhäuser werden jedoch nur vom algorithmischen Journalismus profitieren, wenn sie diesen effektiv in ihre Redaktionen integrieren können

Reaktion: Medienhäuser

Algorithmische Journalisten werden zu allgegenwärtigen **neuen Teammitgliedern** in Redaktionen

Wie kann man sicherstellen, dass Journalisten effektiv mit den algorithmischen Journalisten zusammenarbeiten?

→ **Human-Machine Teaming**



Wirkung: Konsumenten

Es bestehen legislative und ethische Überlegungen zur Pflicht für die **transparente Offenlegung** der Urheberschaft von Algorithmen

Wie reagieren Konsumenten auf algorithmisch erstellte Inhalte?

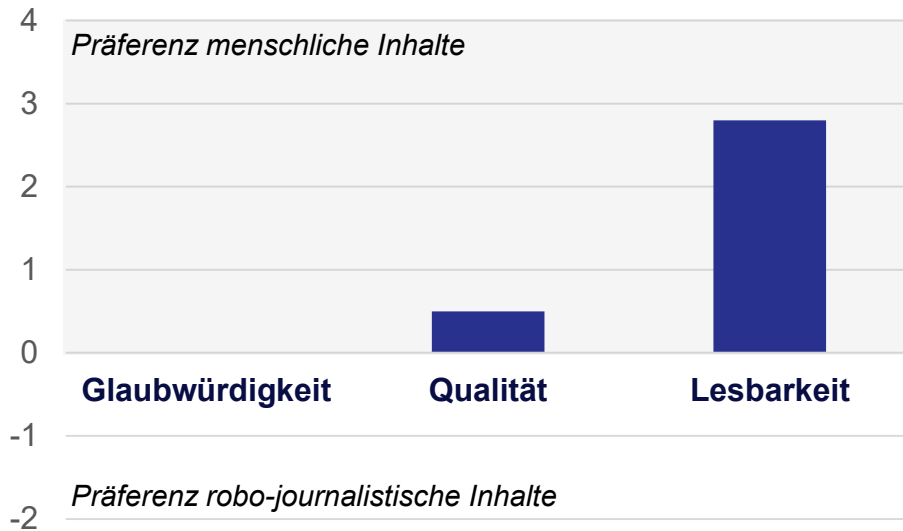
→ **Algorithm Aversion**





Konsumenten sind sehr interessiert an algorithmisch-erstellten (Text-)Produkten, assoziieren jedoch geringere Qualität und Lesbarkeit mit ihnen und ihr Konsumverhalten wird negativ beeinflusst

Evaluation



Verhalten

- Die **Kaufintention und Zahlungsbereitschaft** für physische Produkte (z.B. Poster, Tassen, Mode) **ist geringer**, wenn diese von Algorithmen designt wurden
- Wenn die Produkte **funktioneller Natur** sind oder Konsumenten ein **niedriges Wissen über KI** und **hohe Neugier** haben, wird der Effekt jedoch abgeschwächt oder sogar in das Gegenteil verwandelt
- Das zeigt auch eine Studie zur Kaufintention für algorithmisch-erstellte Inhalte: Experimentalteilnehmer gaben an, sie würden **eher die algorithmisch-erstellten als die menschlich-erstellten Nachrichtenartikel kaufen – aber zu welchem Preis?**



Der „Algorithm Discount“ sollte in der Kosten-Nutzen Rechnung berücksichtigt werden

Hintergrund

Ziel

Wie kann die **Akzeptanz** und **Zahlungsbereitschaft** für algorithmisch-erstellte Inhalte verbessert werden?

Theorie

Algorithm Aversion & Signalling Theory

Methode

Choice-Based Conjoint Analyse






Vorläufig

- (U.S.) Konsumenten erlegen algorithmisch-erstellten Inhalten einen „**Algorithm Discount**“ auf, welcher sich je nach Artikeltyp unterscheidet
- Dieser kann jedoch durch eine **Qualitätskontrolle**, Informationen zur **Datenbasis** sowie Informationen zum **Erstellungsprozess** abgeschwächt werden (in absteigender Relevanz)
- Die Präsenz dieser Signale sind ein **Knock-Out Kriterium** für den Kauf von algorithmisch-erstellten Artikeln (↯ Praxis)

Fazit

RI Will you take over journalism?

 As an AI language model, I am designed to assist humans in a variety of tasks, including journalism. However, I am not capable of taking over journalism or any other profession. My purpose is to enhance human abilities and improve efficiency, accuracy, and productivity in various domains, including journalism.  

Journalism involves much more than just generating text; it requires human judgment, critical thinking, and empathy. AI language models like me can help with tasks such as generating summaries, fact-checking, and providing relevant data, but they cannot replace the nuanced perspectives and investigative skills that human journalists bring to the table.

Furthermore, journalism is not just about reporting information; it's about serving the public interest, holding those in power accountable, and fostering informed civic discourse. These are critical functions that require human values, ethics, and judgment, which AI models like me do not possess. Therefore, while AI language models can certainly aid journalists in their work, they cannot replace the vital role that human journalists play in society.



**Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit!**

*Ich freue mich auf
Fragen und Anmerkungen.*

Diskussion und Ihre Meinung



**Und wie würden Sie
ChatGPT in Ihrem
Unternehmen nutzen?**





INSTITUT FÜR DIGITALES MANAGEMENT
UND NEUE MEDIEN

Quellen (1/3)

Icons provided by Flaticon.com

Adami, M. (2023). Available at <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>

Axios (2023). Available at <https://www.axios.com/2023/04/13/insiders-newsroom-will-start-experimenting-with-ai>

AXSemantics (2022). Available at <https://en.ax-semantics.com/wp-content/uploads/ChatGPT-vs-AX-Semantics-EN.pdf>

Business Insider (2023). Available at <https://www.businessinsider.com/cnet-slashes-10-staff-says-cuts-unrelated-ai-generated-content-2023-3>

ChatGPT (2023). Available at <https://chat.openai.com/auth/login>

Deutsche Welle (2023). Available at <https://www.dw.com/en/axel-springer-to-cut-jobs-warns-ai-could-replace-journalism/a-64846886>

Dörr, K. 2015. Algorithmic Journalism. Einordnung und Konsequenzen. Journalistische Genres. Konstanz: UVK, 2-14.

Financial Times (2020). Available at <https://www.ft.com/content/beaae8b3-d8ac-417c-b364-383e8acd6c8b>

Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news. *Media and Communication*, 8(3), 50-59.

Granulo, A., Fuchs, C., & Puntoni, S. (2021). Preference for human (vs. robotic) labor is stronger in symbolic consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 72-80.

Guardian (2023). Available at <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/01/german-publisher-axel-springer-says-journalists-could-be-replaced-by-ai>

INMA (2023). Available at <https://www.inma.org/blogs/smart-data-initiative/post.cfm/bbc-product-manager-shares-how-automation-ai-can-help-media-reach-fragmented-audiences>

Jussupow, E., Benbasat, I., and Heinzl, A. (2020). Why Are We Averse Towards Algorithms? A Comprehensive Literature Review on Algorithm Aversion. In Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems, A Virtual AIS Conference.

Kadel, R. (2022). RedakBot. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Quellen (2/3)

- Longoni, C., Fradkin, A., Cian, L., & Pennycook, G. (2022). News from generative artificial intelligence is believed less. In 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency.
- Montal, T., and Reich, Z. (2017). I, Robot. You, Journalist. Who Is the Author? Authorship, Bylines and Full Disclosure in Automated Journalism. *Digital Journalism* 5(7), 829-849.
- PwC (2018). Available at <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.html>, 08.10.2020
- Reddit (2023). Available at <https://www.reddit.com/user/TheVeryNearFuture/>
- Reuters (2022). Available at <https://www.reuters.com/business/chatgpt-owner-openai-projects-1-billion-revenue-by-2024-sources-2022-12-15/>
- Reuters (2023). Journalism, Media, and Technology: Trends & Predictions 2023. Available at <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>
- Rix, J. & Hess, T. (2022). "Hello, Mate! Insights from the Field on Leveraging Machine Teammates in Organizations. In Proceedings of the 26th Pacific Asia Conference on Information Systems, A Virtual AIS Conference.
- Rix, J., Rußell, R., Rühr, A. & Hess, T. (2022). Human vs. AI: Investigating Consumers' Context-Dependent Purchase Intentions for Algorithm-Created Content. In Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA.
- Rix, J. & Hess, T. (2023). From "Handmade" to "AI-Made": Mitigating Consumers' Aversion towards AI-Generated Textual Products. Accepted for publication in Proceedings of the 29th Americas Conference on Information Systems, Panama.
- Seeber, I., Bittner, E., Briggs, R. O., De Vreede, T., De Vreede, G.-J., Elkins, A., Maier, R., Merz, A. B., Oeste-Reiß, S., and Randrup, N. 2020. Machines as Teammates: A Research Agenda on AI in Team Collaboration. *Information & Management* 57(2), 1-22.
- TheVerge.com (2023). Available at <https://www.theverge.com/2023/1/20/23564311/cnet-pausing-ai-articles-bot-red-ventures>
- TheWrap (2023). Available at <https://www.thewrap.com/insider-chatgpt-artificial-intelligence-journalism-nich-carlson-memo/>
- Underwood (2019). Available at <https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications/>
- Washington Post (2023). Available at <https://www.washingtonpost.com/media/2023/01/17/cnet-ai-articles-journalism-corrections/>



INSTITUT FÜR DIGITALES MANAGEMENT
UND NEUE MEDIEN

Quellen (3/3)

WorkChronicles.com (2023). Available at <https://workchronicles.com/comics/>

Xu, L., and Mehta, R. (2022). Technology Devalues Luxury? Exploring Consumer Responses to AI-Designed Luxury Products. *Journal of the Academy of Marketing Science* Forthcoming, 1-18.

Zhang, H., Bai, X., & Ma, Z. (2022). Consumer reactions to AI design: Exploring consumer willingness to pay for AI-designed products. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2171-2183.

9Gag.com (2023). Available at https://9gag.com/gag/aWGLOO2?utm_source=copy_link&utm_medium=post_share