

# Bestandsaufnahme: Redaktionsarbeit und redaktionelle Bots

„Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu belassen und gleichzeitig zu hoffen, dass sich etwas ändert“ – mit diesem vielfach wohl fälschlicherweise Albert Einstein oder Benjamin Franklin zugeschriebenem Zitat [1] lässt sich gut die Situation des Journalismus, der Redaktionen und Verlage in den späten 2010er-Jahren beschreiben. Wir Journalisten hoffen alle, dass sich etwas ändert: Der ökonomische Druck durch immer dynamischer werdende Werbemärkte und veraltete Vertriebsmodelle sowie der allgemeine Druck der Digitalisierung zwingen uns geradezu dazu, auf Veränderung zu hoffen. Gleichzeitig aber haben wir den Drang, Altes und Traditionelles zu bewahren. Nicht nur weil es bequem ist, sondern auch, weil es über Jahre und Jahrzehnte jene journalistische Qualität der Wahrhaftigkeit gesichert hat, die die Gesellschaft so dringend braucht – gerade in Zeiten, in der die Schattenseiten von KI zum Beispiel in Form von „Social Bots“ immer häufiger zu Tage treten (Mehr dazu in Kap. 2).

In diesem Spannungsfeld also zwischen Veränderungswillen und -unwillen befinden sich viele Redaktionen in den letzten fünf bis zehn Jahren. Verständlich, haben die meisten gefühlt doch erst vor kurzem den Schritt hin zur Digital- und Onlineredaktion gemacht – jetzt gleich mit einem „Journalismus-Roboter“ zusammenarbeiten? Wir sollten es mit der Digitalisierung nicht übertreiben, könnte man meinen. Doch all das, was wir an Transformationsprozessen in den letzten 20 Jahren erlebt haben, könnte von Entwicklungen im Bereich redaktioneller Chatbots und KI-Journalismus noch in den Schatten gestellt werden. Wir sollten also vorbereitet sein. Dafür lohnt sich zunächst ein kurzer Blick in die aktuelle Redaktionsarbeit:

In vielen modernen Redaktionen wird die aktuelle Medienproduktion in so genannten Newsrooms bzw. am Newsdesk gesteuert. Dort sind alle Teilredaktionen und Vertriebswege vertreten. Redaktionen haben sich laut Bernd Blöbaum, Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medientheorie und Medienpraxis an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster – wie oben beschrieben auch unter ökonomischem Druck – dahingehend verändert, dass sie immer mehr zur koordinierenden, planenden und entscheidenden Zentraleinheit geworden sind, die von (freien) Journalisten angelieferte

Themen verarbeitet [2]. Vor diesem Hintergrund lässt sich also sagen, dass die Aussteuerung der Inhalte in die verschiedenen Medienkanäle (Printmagazin bzw. – zeitung, Website, Social Media, etc.) oftmals die Hauptaufgabe von Redakteuren ist. Der Redakteur wird also zum „Content Manager“. Lesen Sie sich ruhig mal auf einschlägigen Jobportalen die Stellenangebote für Journalisten durch – Sie werden feststellen, dass mehr Spezialisten gesucht werden, die Inhalte von A nach B verteilen können, als textsichere Schreiber. Eine gute Zusammenfassung, wie darauf basierend moderne Redaktionsarbeit funktioniert, geben die Autoren von „Contentpepper“, die die aktuellen Möglichkeiten der Journalisten und Redakteure auf „contentmanager.de“ gut auf den Punkt bringen [3]:

*„Die maßgebende Entwicklung geht von technologischen Innovationen aus. Durch die digitale Bereitstellung und gleichzeitige Archivierung von Texten bieten sich neue Möglichkeiten, Daten zu kumulieren und aus diesen Big Data Inhalte zu generieren. [...] Damit einher geht eine enorme Beschleunigung der Informationsgewinnung, die sich auf die Art und Weise der Veröffentlichung auswirkt. Neue Publikationsformen ergeben sich, die dieses Tempo adaptieren und die Perspektiven für größtmögliche Aktualität und Erreichbarkeit, aber auch Varianz bereitstellen: Über Blogs, Vlogs, Kanäle auf Videoportalen, Chat-Apps oder Microblogging-Dienste wird publiziert, ebenso wie über soziale Netzwerke oder durch „klassische“ Printmedien. Die Informationsformate passen sich dabei den jeweiligen Publikationsplattformen an und stellen redaktionelle Inhalte von prägnant und pointiert bis detailliert und vertiefend bereit. Eine Vernetzung von unterschiedlichen Distributionskanälen komplettiert das Angebot.“*

Was heißt das also für uns Redakteure und Journalisten in einem Satz zusammengefasst? Viel Arbeit, wenig Zeit für Produktion (– und damit Kreativität) und es wird immer schwieriger, den Überblick zu behalten. Je mehr Inhalte aus Big Data generiert werden – und je mehr sich die Informationsgewinnung beschleunigt, desto mehr sind also unsere menschlichen Fähigkeiten der Informationsverarbeitung und -distribuiierung über die verschiedenen Medienkanäle in Frage gestellt. Als Redakteur frage ich mich: „Ist bald der Punkt erreicht, an der journalistische KI, also ein ‚RedakBot‘, diese Arbeit nicht besser erledigen kann?“

Für eine Antwort ist es freilich noch zu früh. Dennoch möchte ich in Kapitel 2 aufzeigen, welche Möglichkeiten Bots im Journalismus bieten – und auch, ein bisschen provozierend, festhalten, warum „RedakBots“ die Zukunft sind. Wichtig ist dafür natürlich auch ein gewisses technisches Grundwissen, wie redaktionelle Bots überhaupt funktionieren und welche für uns Medienschaffende relevante Formen von Bots existieren. Auf beide Punkte gehe ich ebenfalls ein. Dazu kommt der spannende Vergleich „Mensch vs. Maschine“, also eine vergleichende Analyse von Bot-Texten und Texten, die ein Mensch aus Fleisch und Blut erstellt hat. Damit Bots hier nicht zu gut wegkommen, schütte ich aber auch ein wenig Wasser in den Wein der KI-Entwickler – dass von Bots auch erhebliche Gefahren ausgehen, beleuchte ich im Exkurs „Gefahr durch ‚Social Bots‘“. Zunächst aber mal das Positive: 10 Gründe, warum „RedakBots“ die Zukunft sind. Beginnen wir mit dem ersten Part von Kap. 2 ...

## Literatur

- [1] Krieghofer, Gerald. 2017. Zitatforschung. *falschzitate.blogspot.com*, 14. Dezember. <http://falschzitate.blogspot.com/2017/12/die-definition-von-wahnsinn-ist-immer.html>.
- [2] Blöbaum, Bernd. 2020. *Redaktionsorganisation, Journalistikon des Herbert von Ha-lem Verlag*. *journalistikon.de*, 09. April. <http://journalistikon.de/category/redaktions-organisation/>.
- [3] Contentpepper. 2017. Innovation in der Redaktion: Wie Technologien den Journalismus verändern. *contentmanager.de*, 24. Oktober. <https://www.contentmanager.de/cms/contentpepper/innovation-in-der-redaktion-wie-technologien-den-journalismus-veraendern/>.