

DFG Abschlussbericht

**„Digitale Märkte aus wirtschaftssoziologischer Perspektive.
Die soziale Strukturierung des Marktes für Algorithmen-Journalismus“**

Andrea Maurer (27.12.2025)

Projektgruppe:

Profin Dr. Andrea Maurer
Dr. Clemens M. Schmidt
Leonie Mader (MA)

Wiss. Hilfskräfte

Christian Elbers (BA, Master Wirtschaftssoziologie, Trier)
Lena Peters (BA, Master Social Research, Köln)
Kerstin Trageser (BA, Master Wirtschaftssoziologie, Trier)

I Allgemeine Angaben

1. DFG-Geschäftszeichen MA 3712/3-1
2. Projektnummer 462904472
3. Titel des Projekts „Digitale Märkte aus wirtschaftssoziologischer Perspektive. Die soziale Strukturierung des Marktes für Algorithmen-Journalismus.“
4. Name des/r Antragstellenden Profin Dr. Andrea Maurer
5. Dienstanschrift/en

Profin Dr. Andrea Maurer
Universität Trier
Fachbereich IV – Soziologie
Universitätsring 15
54296 Trier (Email: andrea.maurer@uni-trier.de)

6. Liste der wichtigsten Publikationen aus diesem Projekt

Maurer, Andrea (2022): Märkte in Soziologie und Ökonomie. In: Markt, Staat, Gesellschaft. Hrsg. von R. Dujmovits, E. Fehr, C. Gehrke and H. D. Kurz. 205-219. Metropolis Verlag.

Maurer, Andrea (2025): Action-based explanations as a basis for the analysis and design of the social world, in: British Journal of Sociology, 76/1, 173-179.
<https://doi.org/10.1111/1468-4446.13155PDF-File>

Schmidt, Clemens, M., Leonie Mader und Andrea Maurer (2025): Ethik vs. Profit? Eine wirtschaftssoziologische Erklärung des KI-Einsatzes auf dem Zeitungsmarkt. In: KI zwischen Ost und West. Ein interdisziplinärer Brückenschlag. Hrsg. von Asadeh Ansari-Bodewein und Tim Dressler. 13-39. Springer VS. [Anhang 5]

Maurer, Andrea und Clemens M. Schmidt (2026): Ideen und Interessen als Weichensteller auf Qualitätsmärkten. Eine wirtschaftssoziologische Analyse der Nutzung digitaler Verfahren und Daten im Zeitungsjournalismus. In: Digital(isiert)e Wirtschaft. Reihe Wirtschaft + Gesellschaft. Hrsg. von dies. und Tim Rauschenberg. Springer VS. [Bestätigung der Annahme liegt vor und Inhaltsverzeichnis hängt an; Anhang 1]

Maurer, Andrea, Tim Rauschenberg und Clemens M. Schmidt (Hg.) (2026): Digital(isiert)e Wirtschaft. Wirtschaftssoziologische Analysen von digitalen Transformationsprozessen. Reihe Wirtschaft + Gesellschaft. Springer VS. [Bestätigung der Annahme liegt vor, das Manuskript ist in Fertigstellung und wird im Januar 2026 eingereicht; Gliederung hängt an; Anhang 2).

Maurer, Andrea, Tim Rauschenberg und Clemens M. Schmidt [in Planung]: Digitalisierung im Qualitätsmarkt? Bewertungen und Entscheidungen zu KI erstellten Zeitungsartikeln, Einreichung geplant für Februar 2026 bei der KZfSS (Gliederung hängt an; Anhang 3).

Sonstige Veröffentlichungen

- Mader, Leonie und Clemens Schmidt (2023): Automatisierter Journalismus – ökonomische Auswirkungen des Algorithmen-Journalismus. <https://www.bidt.digital/phaenomene/automatisierter-journalismus-oekonomische-auswirkungen-des-algorithmen-journalismus/>. [zuletzt abgerufen am 20.12.2025]
- Interview Clemens Schmidt mit Rainer Volk: https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb4/prof/SOZ/APO/22-05-30_CS_im_Interview_mit_Rainer_Volk_SWR2_MP3. [zuletzt abgerufen am 20.12.2025]

Website mit weiteren Hinweisen zum Forschungsprojekt

<https://www.uni-trier.de/universitaet/fachbereiche-faecher/fachbereich-iv/faecher/soziologie/professuren/soziologie-mit-dem-schwerpunkt-wirtschaftssoziologie-2/forschung>

II Arbeits- und Ergebnisbericht

1. Ausgangsfrage und Zielsetzung des Projekts

Das Projekt thematisiert zwei hochaktuelle Entwicklungen: die digitale Transformation der Wirtschaft und die verstärkte Ausbildung von Qualitätsmärkten. Beide Entwicklungen bedürfen einer soziologischen Konturierung und empirischer Forschung. Den konzeptuellen Ausgangspunkt des Projektes bildet die Frage, ob und wie Qualitätsvorstellungen Märkte konstituieren und strukturieren und wie sich Digitalisierung darauf auswirkt. Wir sind davon ausgegangen, dass Qualitätsmärkte durch Transformationsprozesse, wie die Einführung und umfassende Nutzung innovativer digitaler Verfahren besonders herausgefordert werden und dass sich das insbesondere auf dem Markt für Zeitungsjournalismus auswirken wird, der seit jeher stark von Qualitätskriterien geprägt ist und der durch die Digitalisierung im Bereich von Textanalyse und -verfassung besonders betroffen ist.

In diesem Sinne war das Projekt doppelt inspiriert: es sollte zum einen zu einer Ausarbeitung und Anwendung des Konzepts der Qualitätsmärkte in der Wirtschaftssoziologie beitragen und es sollte daran anschließend zum anderen, empirisch erheben, ob und wie Digitalisierung im Feld des Zeitungsjournalismus gesehen wird und wie sich das auf das allgemeine Qualitätsprinzip und situationsspezifischen Qualitätskriterien auswirkt.

1.1 *Entwicklung und Durchführung des Projektes*

1.1.1 Theorieentwicklung, Konzeptausarbeitung und Felderschließung

Verortet in der neuen Wirtschaftssoziologie ist das Projekt mit dem Anspruch verbunden, die soziale Struktur und Einbettung von Märkten zu erforschen. Der gewählte Zugang im Anschluss an Max Weber beschreibt Märkte als sozial-kulturell definierte Wertsphären, für die bestimmte Vorstellungen wie etwa die über die Qualität von Gütern, Akteuren und Leistungen kennzeichnend sind. Der zentrale Ausgangspunkt des Forschungsprojektes war Webers Konzept von Ideen als den Bahnen, in denen sich Interessen realisieren. Es folgte zudem

Webers erfahrungs- und handlungswissenschaftlich ausgerichteter Methodologie und hat die für Märkte spezifischen Interessen- wie auch Ideen-Interessen-Konstellationen für bestimmte Kontexte rekonstruiert und deren spezifische Geltungsgründe aus Sicht der Handelnden erfasst (s. Maurer 2025). Damit wurde eine spezifische Konzeption von Qualitätsmärkten entwickelt, die im Unterschied zu herkömmlichen Makroansätzen, die von den Akteuren als geltend verstandenen Qualitätsprinzipien erfassen und insbesondere danach fragen, wie das grundlegende Qualitätsprinzip in kontextspezifische Qualitätskriterien von den Akteuren übersetzt wird und wie es in sozialen Bewertungsinstanzen sichtbar wird. Es konnte gezeigt werden, dass situationsspezifische Interessen vor allem im Zusammenwirken mit den Qualitätskriterien wesentlich den Einsatz von Algorithmen und anderen digitalen Verfahren fördern. Dabei konnten konkrete Formate und Arbeitsschritte in ihrem Zusammenspiel mit den Qualitätsvorstellungen empirisch ausgewiesen werden.

Die Einführung und den Einsatz automatisierten Journalismus haben wir entsprechend als eine begründungsbedürftige Innovation verstanden, die klassischen Qualitätsvorstellungen, -prinzipien und -kriterien tangiert oder gar in Frage stellt und vor dem Hintergrund kontextspezifischer Interessen- und Interessen-Ideen-Konstellationen zu einer Um- und Neudefinition von Qualität führen kann.

Der Zeitungsmarkt konnte als eine stark auf Qualitätsvorstellungen und -prinzipien beruhende Wertsphäre erschlossen werden, war seine Konstitution im 19. Jahrhundert stark von Ideen der Aufklärung und dem Anliegen getragen, wahre und richtige Informationen in Textform bereitzustellen, die in den modernen Gesellschaften – neben der Wissenschaft – als wesentliche Grundlage für den rationalen Diskurs und die Welterkenntnis gilt. In einer historischen Rekonstruktion konnte diese These von einem durch das Qualitätsprinzip „Wahrheit“ konstituierten Markt vertieft werden. Dieses Qualitätsprinzip wurde im Kontext der Debatte um Qualitätsmärkte, wie sie aktuell in der Wirtschaftssoziologie geführt wird, übersetzt werden in eine kontext-spezifische Operationalisierung in Form von Qualitätskriterien und spezifischen sozialen Instanzen, in denen sie sich manifestieren. Auf dieser Grundlage wurden Qualitätsprinzip und -kriterien erhoben, welche in Zeitungsredaktionen und bei den Leser:innen im Zuge der Einführung automatisierten Journalismus wirksam werden.

1.1.2 Qualitative Studie mit leitfadengestützten Expert:inneninterviews

- Die am Anfang stehende qualitative Studie (2022-3) umfasst als Sample die wichtigsten Chefredaktionen der auflagenstärksten Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland. Die Kontaktaufnahme verlief, wohl auch wegen der Aktualität, sehr gut. In den meisten Fällen verwies die Chefredaktion auf speziell Beauftragte zu dem Thema, in einem Fall wurden wir erst an den Chef vom Dienst verwiesen, welcher nach seinem Interview auf einen verantwortlichen Digitaljournalisten verwies. Wir konnten 7 Experteninterviews realisieren.
- Es war von Anfang an zudem angedacht, die Anbieter solcher digitaler Verfahren im automatisierten Journalismus als zweite Marktseite einzubeziehen. In Ergänzung zu den Interviews mit den Zeitungen wurden deshalb die Geschäftsführer der drei marktführenden Anbieter interviewt. Das Sample umfasst somit insgesamt 10 Interviewte (s. Anhang).
- Alle Interviews wurden transkribiert und inhaltsanalytisch mit MaxQDA ausgewertet.

1.1.3 Quantitative Survey Studie mit Vignetten

- Parallel und aufbauend auf die Interviewauswertung des qualitativen Teils und weitergehende Literaturrecherche zu Einstellungen, Lese- und Konsumverhalten von Leserinnen und Lesern zu Zeitungen und Künstlicher Intelligenz erfolgte die Konzeption des quantitativen Teils in Form einer Survey Studie. Das war auch deshalb ein wichtiges Anliegen, weil zu Beginn unseres Projektes nur wenige Quellen und erst allererste Daten zu automatisiertem Journalismus in Deutschland vorlagen (Landesanstalt für Medien NRW 2024, Behre et al. 2024).
- Es lagen zu diesem Zeitpunkt (2022-3) keine soziologischen Studien vor und war auch keine Stichprobe auf Grundlage von Daten von Einwohnermeldeämtern möglich. Zu diesem Zeitpunkt wurden allenfalls vorliegende Einstellungen zur Digitalisierung abgefragt, aber weder sozial-kulturelle Faktoren erhoben, die deren Entstehung und Ursachen hätten erklären können, noch wurde das auf zugrundeliegende Qualitätsvorstellungen im Markt bezogen. Daher wurde eine eigene Befragung in Form einer Survey Studie mit Vignetten konzeptualisiert, die zum einen die Gründe für oder gegen die Nutzung/den Kauf automatisierten Journalismus abfragen sollte und die zudem auch spezifische in verschiedenen Kontexten wirksame Interessen- und Ideen-Interessen-Konstellationen erfasst.
- Die Programmierung des Fragebogens erfolgte in Eigenregie unter Anwendung von Unipark der Tivian AG, da eine externe Programmierung nicht finanzierbar war.
- Die Datenerhebung fand wie beantragt in Kooperation mit dem SOKO Institut GmbH (Ziehung der Stichprobe und Versand der Einladungen) statt. Dafür erfolgte vorab eine öffentliche Ausschreibung über die Universität Trier.

1.1.4 Arbeitstagung „Digital(isiert)e Wirtschaft“

- International besetzte Arbeitstagung mit über 30 Teilnehmenden an der Universität Trier (Programm im Anhang 4). Dafür konnten weitere inneruniversitärer Mittel zur Förderung von Konferenzen (2.000€) eingeworben werden, was die Einladung eines internationalen Keynote-Speaker erlaubte.
- Für die Arbeitstagung konnten etablierte Forscherinnen und Forscher sowie Nachwuchswissenschaftler:innen gewonnen werden, wodurch es zu einem spannenden Austausch und der Unterstützung des wissenschaftlichen Nachwuchses in vielerlei Hinsicht kam.
- Für den Projektband konnte eine Publikation in der Reihe „Wirtschaft und Gesellschaft“ bei Springer VS realisiert werden; Erscheinungstermin Frühjahr 2026.

1.1.5 Vorträge

- Clemens Schmidt und Leonie Mader: Die soziale Strukturierung des Marktes für Algorithmen-Journalismus. Organisationssoziologisches Kolloquium, Technische Universität Berlin 2023
- Clemens Schmidt und Leonie Mader: Roboter statt Redakteure – Richtigkeitsvorstellungen im Wandel des Zeitungsmarktes. Wirtschaftssoziologisches Forschungskolloquium, Universität Trier 2023
- Leonie Mader: Der Markt für automatisierten Journalismus. Eine wirtschaftssoziologische Erklärung. Reihe „Montagsvorträge aus Forschung und Lehre“, Universität Trier 2024
- Clemens Schmidt, Leonie Mader und Tim Rauschenberg: Automatisierter Journalismus in Zeitungen. Eine wirtschaftssoziologische Bevölkerungsumfrage. Wirtschaftssoziologisches Forschungskolloquium, Universität Trier 2025
- Andrea Maurer: Economic Sociology and Mechanism Approach. Analytical Sociology Meeting, Columbia University New York, 4.-6.6.2025
- Andrea Maurer: How Can Economic Sociology Become Relevant for Practice and What Tools Can it Use for This? Keynote, Weizenbaum Institut Berlin, 4-5.9.2025

1.2 Abweichungen vom ursprünglichen Konzept

- Aufgrund der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden organisatorischen Herausforderungen startete das Projekt im Jahr 2022 und auch die Einstellung der Projektmitarbeiterin, Leonie Mader (vorm. TU Berlin), fand erst zum 1.4.2022 statt.
- Das Projekt startete mit dem Fokus auf automatisierten Journalismus, auch Roboterjournalismus genannt. Zum Zeitpunkt der Antragstellung meinte dies noch ausschließlich sogenannte deterministische oder regelbasierte Verfahren. Regelbasierte Verfahren sind digitale Verfahren, bei denen Menschen zunächst Daten auswählen, die durch ein digitales Verfahren verarbeitet werden sollen (Input). In einem zweiten Schritt geben die Menschen Regeln vor (Throughput bzw. Algorithmen/ Software), wie ein Computer diese Daten zu Informationen verarbeiten soll. Auf Basis der vorgegebenen Daten und den Regeln erstellt der Computer dann die Information (Output).
- Im November 2022 veröffentlichte das US-Amerikanische Unternehmen OpenAI die Anwendung ChatGPT, welche ein probabilistisches Verfahren, auch Künstliche Intelligenz genannt, zur Verfügung stellt. Bei diesen Verfahren werden Daten (Input) von einer Maschine zu Informationen (Output) verarbeitet. Der Maschine werden jedoch keine Regeln gegeben, wie sie welche Daten (Input) zu Informationen (Output) verarbeiten soll. Stattdessen wird die Datenverarbeitung konditioniert, indem die Maschine zunächst aus Trainingsdaten Informationen erstellt. Menschen bewerten diese Ergebnisse dann als passend/unpassend bzw. gut/ schlecht. Durch diese Rückmeldungen „erlernt“ die Maschine Verarbeitungsregeln. Nach Abschluss des Trainings kann die Maschine dann auch neue Daten mit ihren Verarbeitungsregeln verarbeiten, d.h. das Verfahren ist insofern adaptiv, als es dann auch für andere Situationen als den Entwicklungskontext eingesetzt werden kann. Für Menschen ist dann nicht mehr direkt ersichtlich, nach welchen Regeln welche Daten von der Maschine zu Informationen verarbeitet werden. Die Kopplung

zwischen Eingabe (Daten) und Ausgabe (Text) durch eindeutige Regeln (Throughput, Handlungsanweisungen) ist aufgehoben und diese Systeme folglich intransparent. Zudem sind die Systeme kontingent, weil sich in Abhängigkeit des Kontextes und im Zeitverlauf die Ergebnisse des Verfahrens verändern.

- Unser Untersuchungsgegenstand hatte sich somit stark erweitert und wurde auch in seiner gesellschaftlichen Relevanz und Auswirkung verändert. Damit bezieht sich auch automatisierter oder AI-basierter Journalismus nunmehr auf zwei grundsätzlich verschiedene Verfahren, wie sich dann auch in der empirischen Forschung herausstellte. Das hat zusätzliche Literaturrecherche zu KI notwendig gemacht und zu Anpassungen im Untersuchungsdesign geführt, weshalb wir dann auch eine kostenneutrale Verlängerung in Anspruch nahmen, die vor allem dazu diente, den Survey aufzusetzen und durchzuführen.
- Eine weitere Anpassung fand auch zu Beginn der Forschungsarbeiten statt, weil Regionalzeitungen in das Sample der qualitativen Vorstudie aufgenommen wurden, um so die Breite des Marktes einzufangen und weitere zentrale Akteure auf dem Zeitungsmarkt einzubinden.
- Durch die Erfahrungen der Corona-Pandemie bevorzugten manche Interviewpartner nunmehr das digitale Interview, für das aufgrund der gemachten Erfahrungen nunmehr auch die notwendigen technischen Voraussetzungen und die soziale Akzeptanz vorlagen.

1.3 Probleme in der Projektorganisation/ techn. Durchführung

Das Problem der steigenden Inflation nach der Corona-Pandemie führte auch in diesem Projekt zu einem überproportionalen Anstieg der Kosten; in diesem Fall vor allem für die quantitative Umfrage.

Dank des von der DFG gewährten Inflationsausgleichs war es dann doch möglich eine zweite Erinnerung einzubauen und damit den Rücklauf zu verbessern; eine CATI-Unterstützung konnte jedoch nicht realisiert werden. Die Programmierung erfolgte daher vor Ort und wurde weitgehend durch Eigeninitiative und die Umorganisation der Hilfskraftmittel und die erwähnte kostenneutrale Verlängerung möglich.

2. Ergebnisse im Hinblick auf den Forschungsstand, Anwendungsperspektiven und Folgeuntersuchungen

2.1 *Beitrag zur Weiterentwicklung von Marktkonzepten in der Wirtschaftssoziologie*

Im Rahmen des Forschungsprojektes konnte eine Neukonturierung des Ansatzes von Qualitätsmärkten vorgenommen werden, das im Unterschied zu der Bewertungssoziologie nicht auf gegebene kollektive Bewertungen zurückgreift, sondern im Anschluss an Max Weber Qualität auf Ideen und Interessen der Akteure zurückführt, die in spezifischen Kontexten Geltung erfahren. Dazu konnten wir weiterhin drei Ebenen unterscheiden, die für empirische Forschungen nutzbar sind: 1) grundsätzliche Qualitätsprinzipien, die für einen Markt oder ein Handlungsfeld wie den Zeitungsmarkt und den Journalismus konstitutiv sind; 2) kontext-spezifische Qualitätskriterien, die dabei helfen, die allgemeinen Qualitätsprinzipien im Alltag zu operationalisieren, zu erkennen und mit Interessen in Beziehung zu setzen wie etwa die gute persönliche Recherche von Berichten oder aber die kosten- und zeitsparende Aufbereitung

großer Datenmengen bei Sportnachrichten; und 3) die sozialen Instanzen, welche dabei helfen Qualitätsprinzipien und -kriterien zu manifestieren und zu stabilisieren, wie etwa Preise für gute journalistische Arbeit.

2.2 Beitrag zur Weiterentwicklung von empirischen Studien im Journalismus

Die Ausarbeitung des Konzepts und seine Übertragung für empirische Forschungen, sollte auch für zukünftige Studien hilfreich sein und vor allem kausale Rückschlüsse auf die Existenz und Umsetzung von Qualitäts-Bewertungen ermöglichen. Damit wäre ein innovativer Beitrag zu Forschungen über Journalismus und vor allem zu Forschungen über automatisiertem Journalismus gegeben. Zentral dafür ist, dass durch die Erfassung von Qualitätszuschreibungen ein wichtiges Strukturmerkmal des Journalismus dargestellt werden kann, dass durch Chatbots eine noch stärkere Relevanz erhalten wird.

2.3 Zentrale Ergebnisse der empirischen Forschung und Anwendungen

Wir konnten im Projekt zeigen, dass erstens der Zeitungsmarkt fruchtbar als Qualitätsmarkt analysiert werden kann, indem das Qualitätsprinzip Richtigkeit/Objektivität die Wirkung von Preisen bei Entscheidungen relativiert. Es wurde aber weiterhin kenntlich, dass auch Ideen und Vorstellungen über Qualität im Zeitungsmarkt nicht völlig losgelöst von Interessen wirken, sondern dass sich vor allem bezogen auf das jeweilige journalistische Format relevante Ideen-Interessen-Konstellationen finden, die über den Einsatz bzw. den Kauf entscheiden. Das konnte vor allem mit Hilfe der Vignetten für die Rezipienten gezeigt werden.

Das zweite wichtige Ergebnis war entsprechend, dass es Rezipient:innen bzw. Käufer:innen sehr wohl wichtig ist, ob Zeitungsartikel von KI oder Journalist geschrieben sind und dass sie Qualität allgemein vor allem darüber definieren. Eine eindeutige Mehrheit spricht sich daher auch dafür aus, dass der Einsatz von KI gekennzeichnet sein sollte und dass entsprechende soziale Kennzeichnungsinstanzen befürwortet werden. Darüber hinaus ist als drittes Ergebnis festzuhalten, dass die Qualitätszuschreibung nach Format, Thema und auch dem jeweiligen Arbeitsschritt sehr unterschiedlich entsprechend der erwarteten bzw. geforderten Kompetenzen erfolgt; auch das wurde vor allem durch die Kombination von Item-Abfrage und Vignetten kenntlich.

Das entwickelte Forschungsdesign verdeutlicht, wie eine fruchtbare Verbindung von qualitativen Experteninterviews und faktoriellem Survey aussehen kann. Während bislang Studien zu automatisiertem Journalismus primär deduktiv abgeleitete normative Qualitätskriterien verwendet haben, um Einstellungen zum automatisierten Journalismus zu erfassen (Clerwall 2014, Graefe et al. 2018) haben wir zunächst aus den qualitativen Interviews geltende Qualitätskriterien gewonnen und auf dieser Basis dann auch den Fragebogen und die Vignetten entworfen.

2.4 Weitere Forschungen

Keine oder nur wenig Evidenz fanden wir für die Bedeutung und die Wirkungen sozialer Orientierungshilfen, welche die Ausbildung, Interpretation und Anwendung von Qualitätszuschreibungen stützen und formen. Diese klassische Einsicht konnte in unserem Forschungsdesign nicht nachvollzogen werden. Das könnte zum einen daran liegen, dass in den Choice-Experimenten keine Unsicherheit über die Qualität erfasst wurde oder aber weil Orientierungshilfen bereits vorab, etwa als Expertenmeinungen, die Qualitätsbeurteilung geprägt hatten. Wir würden auf jeden Fall dafür plädieren, die Existenz, die Formen und die Wirkungen der sozialen Instanzen stärker zu untersuchen, welche Qualität erfassen,

interpretieren und zuschreiben helfen. Das wäre insbesondere in all den Märkten wichtig, in denen digitale Verfahren (deterministische wie probabilistische) Einzug halten und Anwendung finden. Eine besondere Frage wäre in diesem Kontext, wie sich Ideen über Qualität durch KI verändern und welche sozialen Instanzen dafür relevant werden.

3. Stellungnahme zur wirtschaftlichen Verwertbarkeit oder erfolgten/erwarteten Verwertung

Das Forschungsprojekt war rein wissenschaftlich ausgerichtet und hat keine wirtschaftliche Verwertung im Sinne von Patenten, Industriekooperationen u.a. intendiert oder erbracht. Das schließt nicht aus, dass etwa Zeitschriften oder Wirtschaftsunternehmen die wissenschaftlichen Erkenntnisse bei wirtschaftlichen Entscheidungen oder anderen Fragen berücksichtigen und davon profitieren.

4. Wer hat zu den Ergebnissen des Projekts beigetragen

Im Vorfeld wurden wir von verschiedenen KollegInnen beraten: Prof. Dr. Jörg Rössel, Prof. Dr. Stefanie Eifler.

5. Qualifikation wissenschaftlichen Nachwuchses im Projektkontext

Abgeschlossene Promotion von Clemens Schmidt (Juni 2025); zahlreiche Masterarbeiten im Rahmen des Forschungsprojektes und Vorträge des Nachwuchses im „Kolloquium“.

6. Literatur zur Illustration und Vertiefung der dargestellten Ergebnisse

Behre, J., S. Hölig und J. Möller (2024): Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 72). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Clerwall, Christer (2014): Enter the Robot Journalist. Journalism Practice 8:519–531.

Graefe, Andreas, Mario Haim, Bastian Haarmann und Hans-Bernd Brosius (2018): Readers' perception of computer-generated news. Credibility, expertise, and readability. Journalism 19:595–610.

Landesanstalt für Medien NRW (2024): Akzeptanz von Prozessautomatisierung und künstlicher Intelligenz in der Medienbranche.

[

III Zusammenfassung (max. 1 DIN A4-Seite)

Digitalisierung hat durch Algorithmen und KI eine neue Dimension in verschiedenen Bereichen so auch im Journalismus und dem Zeitungsmarkt erlangt. Wie der Einsatz von digitalen Verfahren, insbesondere von Algorithmen bzw. KI im Zeitungsjournalismus bewertet wird und wie sich das auf den Zeitungsmarkt auswirkt war die zentrale Frage im Forschungsprojekt. Ausgehend von einer wirtschaftssoziologischen Perspektive haben wir dazu die Qualitätsprinzipien und -kriterien erfasst, welche sowohl Zeitungsmacher und Softwareanbieter im Umgang mit KI haben als auch die von Zeitungsleser:innen und -käufer:innen. Wir haben Digitalisierung als einen Umbruch des Zeitungsmarkts in Folge digitaler Innovationen beschrieben, der zu einer Herausforderung für die dortigen Qualitätsvorstellungen werden kann. Mit Bezug auf die These Max Webers, wonach Ideen und Interessen das Handeln der Menschen prägen und dass Ideen oftmals in solchen Umbruchsphasen hohe Relevanz erhalten, haben wir die dominanten Qualitätsprinzipien im Zeitungsmarkt empirisch erhoben. Dazu wurden insbesondere deren kontextspezifische Interpretation und Umsetzung in Form von Qualitätskriterien und die diese rahmenden sozialen Institutionen erfasst. Anhand von qualitativen Experteninterviews mit Softwareanbietern und Entscheidungsträgern in den wichtigen deutschen, regionalen und überregionalen Zeitungen sowie durch einen quantitativen Survey mit Vignetten haben wir für diesen Umbruchprozess dominante handlungsleitende Qualitätsprinzipien, die aus ihnen folgenden Qualitätskriterien und zugehörige Klassifikationssysteme identifiziert und in ihren Wirkungen auf die Entscheidungen der Akteure hin untersucht. Wir konnten so allgemein zeigen, dass Objektivität und Ästhetik den Zeitungsmarkt bestimmen und zum Qualitätsmarkt machen. Wir konnten darüber hinaus aber auch zeigen und erklären, dass spezifische Interessen und Ideen-Interessen-Konstellationen den Einsatz von Algorithmen bzw. KI im Markt für Zeitungen sowohl unterstützen als auch be- und verhindern können. Wenn viele Datenmengen sortiert und verwendet werden sollen, wird der Einsatz befürwortet, wenn hingegen eine gute Recherche wichtig ist, wird der Einsatz bei Machern und Leser:innen mit Bezug auf Qualität abgelehnt. Weder ist also eine grundsätzliche Ablehnung noch eine grundsätzliche Befürwortung kennzeichnend, sondern vielmehr eine differenzierte Einschätzung mit Bezug auf das allgemeine Bestand habende Qualitätsprinzip der „Wahrheit“ und „Objektivität“ sowie auf kontextspezifische Qualitätskriterien, welche vor allem entlang der Formate und der Arbeitsschritte spezifiziert werden. Es können so mit Verweis auf unterschiedliche journalistische Formate spezifische Qualitätskriterien und deren Manifestationen ausgemacht werden.

Durch die erstmalige Veröffentlichung von ChatGPT im November 2022 durch OpenAI waren nicht mehr nur Algorithmen und sogenannte deterministische Verfahren Gegenstand unserer Forschung, sondern vielmehr noch nun auch probabilistische Verfahren wie Künstliche Intelligenz in Form von Chatbots. Das bedeutete in unserem Forschungskontext, dass eine noch weitergehende Abkopplung journalistischer Produkte von menschlichen Urteilen und Arbeiten stattfinden konnte und damit den Qualitätsmarkt für Zeitungen und journalistische Produkte noch stärker tangieren als Algorithmen; was sich dann auch in den Interviews und dem faktoriellen Survey zeigt.