

*Echt jetzt?
Führt KI die PR in eine
Vertrauenskrise?*

*Workshop-Anleitung und
Diskussions-Leitfaden*

pssst ... *November 2023*



Willkommen

Generative KI verändert den Umgang mit Information. Texte, Grafiken, Fotos und Videos lassen sich ganz einfach kreativ erstellen und bearbeiten. Das eröffnet Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation.

Für Mediennutzer und Nutzerinnen wird es schwieriger zwischen authentischen (faktisch-nachprüfbar) und künstlich erzeugten (fiktionalen) Medieninhalten zu unterscheiden. Vier von fünf Bürgern und Bürgerinnen sehen in „Fake News“ eine wachsende Bedrohung für Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt (Stiftung Zukunftsfragen 2023). Zugleich antworten zwei Drittel der Unternehmen und Agenturen auf die Frage, wie sie sich auf die Erkennung von Desinformation vorbereiten: "Wir verlassen uns auf die individuellen Kompetenzen/Erfahrung unserer Kommunikationsmitarbeiter" (European Communication Monitor 2023). Reicht das? Wir meinen: Nein.

Täglich steigt die Zahl der KI-Tools und Apps, die uns für unsere Arbeit in der Unternehmenskommunikation, in Marketing und PR zur Verfügung stehen. Manche Instrumente schleichen leise als kleine Helfer in unsere tägliche Arbeit. Manche Technologien verursachen große Umwälzungen und polarisieren unsere Branche. Viele neuen Instrumente nehmen uns lästige Routinearbeit ab, viele machen uns schneller, effizienter und kreativer. Manche verändern grundlegend unseren Beruf und unsere Aufgaben.

Als Pressesprecher, Unternehmenskommunikatorinnen und PR-Profis haben wir im Umgang mit diesen Technologien eine ganz besondere Verantwortung.

*Daher hat der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) vor kurzem einen Richtlinien-Entwurf zum Einsatz von KI in der PR vorgelegt. Gefordert werden **Transparenz, Kennzeichnung, Wahrhaftigkeit und Verantwortung.***

Aber was heißt das konkret? Wie weit dürfen Unternehmen und Agenturen nun tatsächlich beim Einsatz von generativer KI gehen? Wie soll die Kennzeichnung aussehen? Wo liegen die Grenzen? Und wie sieht das alles in der Praxis aus?

Richtlinien zu erstellen, sie zu lesen und zu kennen ist das eine. Sich sensibel und wachsam mit der Verantwortung im Umgang mit diesen neuen Technologien auseinanderzusetzen, ist etwas anderes.

Diese Workshop-Anleitung soll Ihnen helfen, eine vertiefende Diskussion und Reflexion mit Ihrem eigenen Team durchzuführen. Es ist ein Diskussions-Leitfaden, mit dem Sie eine Debatte anleiten können - über Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von generativer KI in Ihrer Unternehmenskommunikation, PR und Marketingkommunikation.



Benötigte Materialien

- *Flipchart / Whiteboard zum Mitschreiben von Pro's und Cons und der Learnings am Ende des Workshops*
- *Fallbeispiele aus dieser Anleitung*
- *Evtl. Laptop / Bildschirm zum Abspielen eines Videos (siehe Check Out)*

Ablauf



So planen Sie den Workshop (1/2)

Dieser Workshop dauert ca. 80 Minuten und ist geeignet für 10 bis 20 Teilnehmende (kann aber auch in einer größeren Gruppe durchgeführt werden. Bei größeren Gruppen ist die Unterteilung in Kleingruppen ratsam. Die Gruppengröße wirkt sich auch auf die Zeiten aus).

Zeit	Programmpunkt	Erläuterung
5 Minuten	Begrüßung <ul style="list-style-type: none">• Überblick über Thema und Ablauf geben• Spielregeln nennen (Handys aus, toleranter Umgang miteinander)	<i>Ziel dieser Einheit ist es, alle Teilnehmenden ankommen zu lassen und den Workshop konzentriert zu beginnen.</i>
10 Minuten (abhängig von Teilnehmerzahl)	Check In <p><i>Jeder der Teilnehmenden wird gebeten, sich vorzustellen (falls man sich nicht kennt) und kurz von seinen Erfahrungen in der Anwendung und Nutzen von KI zu sprechen: „Hast du/Sie KI für die Kommunikationsarbeit bereits angewendet? Welche Tools? Welche Erfahrungen hast du/Sie gemacht.“</i></p>	<i>Ziel dieser Einheit ist es, dass jeder der Teilnehmenden zu Beginn einmal zu Wort kommt, sich einbringt. Außerdem bekommen Sie so einen Überblick über die Erfahrungen zum Thema, die im Raum anwesend ist.</i>
10 Minuten	Impulsvortrag und erste Falldiskussion <ul style="list-style-type: none">• Der Moderator / Moderatorin des Workshops erklärt mit ein paar Worten den Status Quo zur Anwendung von KI im eigenen Unternehmen / Team,• um dann überzuleiten auf den ersten Fall (siehe Fallbeispiel 1). Der Fall wird kurz präsentiert (Elevator Pitch).	<i>Hier wird kurz die Ausgangssituation definiert, um dann zur Diskussion einzuladen.</i>
15 Minuten (abhängig von Teilnehmerzahl)	Falldiskussion 1 <p><i>Die Teilnehmenden haben jetzt Zeit, Fall 1 zu diskutieren</i></p>	<i>Gruppendiskussion. Schreiben Sie die wichtigsten Aspekte (Pro/Contra) für alle sichtbar mit. Entscheidend ist, nicht zu früh endgültig zu werden. Es geht nicht um „Richtig oder Falsch“, um „Rechthaben oder Unrechthaben“, sondern um die allgemeine Sensibilisierung. Jeder sollte sich sein eigenes Urteil bilden können.</i>



So planen Sie den Workshop (2/2)

Zeit	Programmpunkt	Erläuterung
5 Minuten	Präsentation Fall 2	Der zweite Fall präsentiert neue Facetten des Themas.
10 Minuten (abhängig von Teilnehmerzahl)	Falldiskussion 2 Für diese Diskussion wird die Gruppe der Teilnehmenden in 2er Teams geteilt und jedes Team sollte „Pro“ oder „Contra“ zunächst im 2er Team diskutieren (Dauer ca. 5 Minuten). Im Anschluss sollte jedes Team entweder ein konsistentes Urteil der gesamten Gruppe präsentieren, oder aber – wenn sich das 2er Team nicht einigen konnte – den Dissens präsentieren.	Wichtig ist hier die Debattenkultur im Dialog. Beide Teilnehmende sollten die Möglichkeit haben, ihre Meinung gegenüber dem anderen zu verteidigen und das Gegenüber ggfls. Zu überzeugen. Doch auch hier geht es nicht um „richtig“ oder „falsch“, sondern um die intensive Auseinandersetzung mit dem Fall
5 Minuten	Präsentation Fall 3	Der dritte Fall zeigt nochmals eine andere Perspektive – die Teilnehmenden erfahren, wie vielfältig das Thema ist.
10 Minuten (abhängig von Teilnehmerzahl)	Falldiskussion 3 Der dritte Fall ist ganz anders als die ersten beiden. Und hier diskutiert die Gruppe wieder gemeinsam – die Pro's und Cons werden abgewogen.	KI kommt in ganz unterschiedlichen Bereichen zum Einsatz – der dritte Fall beleuchtet nochmals einen ganz anderen Bereich
5 Minuten (abhängig von Teilnehmerzahl)	Schlussdiskussion Zum Abschluss des Workshops wird jeder Teilnehmende nach einem Learning gefragt (wichtig ist, jeder kommt reihum zu Wort): „Was nimmst du/Sie mit aus dieser Diskussion? Hat sich deine Meinung gegenüber dem Einsatz von KI verändert? Bzw. gibt es in unserem Team etwas, was wir in Zukunft stärker berücksichtigen sollten?“	Dieser Teil läutet das Ende des Workshops ein. Die Debatte führt nicht zu einem abschließenden Urteil. Jeder nimmt unterschiedliche Aspekte mit – und das ist gut so. Entscheidend ist, dass die Teilnehmenden sensibilisiert wurden.
5 Minuten	Check Out <ul style="list-style-type: none"> • Bedanken für die Teilnahme und kollegiale Diskussion • Rausschmeißer mit Humor: zum Beispiel mit einem Video zum Schluss (siehe Anleitungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Abrunden des Workshops • Positives Ende finden

Check In



So starten Sie in den Workshop

Springen Sie nicht gleich ins kalte Wasser. Das Thema ist sehr komplex und hat unendlich viele Facetten. Wie zum Beispiel:

- *Ist KI grundsätzlich ethisch zu vertreten oder gefährden wir uns die Menschheit mit der Anwendung dieser Technologie (siehe Vergleiche mit Atomwaffe und zahlreiche Warnungen durch IT-Experten / manipulativer Einsatz von KI im Bereich „politische Propaganda“ durch Diktaturen und terroristische Vereinigungen / Gefährdung der Demokratie durch Fake News / Vernichtung von Arbeitsplätzen / Bedenken der Nachhaltigkeit bzw. Vorwurf der Verschwendung von Ressourcen durch energieintensive Servernutzung)?*
- *KI führt zur Zunahme von Fake News und Desinformation. Wir sind heute schon in der Post-Faktischen-Ära, der Kampf um Wahrhaftigkeit ist bereits verloren.*
- *KI verändert alle Bereiche unseres Lebens. Forschung und Wissenschaft werden optimiert und beschleunigt. Arbeitsprozesse komplett verändert. Routinearbeiten werden von Maschinen übernommen. Kreative Prozesse werden automatisiert. Dadurch verändern sich uralte Systeme wie Schule und Lehre. Organisation und Struktur von Gesellschaften werden komplett neu definiert.*

Die Themen sind endlos. Endlos groß. Versuchen Sie zu Beginn des Workshops das Thema so konkret wie möglich einzugrenzen, um so pragmatisch und lebensnah zu diskutieren, wie möglich – ohne allzu philosophisch zu werden und Grundsatzdebatten anzuzetteln.

Konzentrieren Sie sich in der Diskussion auf:

- *Realistische Fälle statt hypothetische Möglichkeiten: Konkrete Anwendungen generativer KI im Umfeld von PR und Unternehmenskommunikation (und nicht in anderen Feldern wie Wissenschaft, Anwendungstechnik, IT allgemein etc.)*
- *Das Hier und jetzt statt einer unbekanntem Zukunft: Diskutieren Sie aktuelle Auswirkungen – die Debatte sollte sich um das hier und jetzt drehen. Was heute schon möglich ist (und nicht was wohl in 3 oder 5 Jahren, in der Zukunft, sein wird)*
- *Wirkungsweise von KI statt Wirkungsweise von PR: Die Debatte sollte bestehende Ethik-Richtlinien der PR wie z.B. Code de Lisbonne (Europäischer Kodex für professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit) im Blick behalten, um nicht auch grundsätzliche Richtlinien, wie z.B. die Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit, in Frage zu stellen.*

Fragen Sie die Teilnehmenden gleich zu Beginn nach ihren konkreten Erfahrungen im Umgang mit KI für die tägliche Arbeit. So verschaffen Sie sich einen guten Überblick über die Expertise und die Erfahrungen in der Workshopgruppe.

Diskussion



Fallbeispiel 1 (1/2)

Präsentieren Sie folgende Situation und Idee den Teilnehmenden und starten Sie anschließend die Diskussion:

„Fall 1: Sie arbeiten im Kommunikationsteam eines mittelständischen Unternehmens, ein international tätiger Maschinenbauer. Ihr Unternehmen ist auf seinem Gebiet Marktführer – ein „Hidden Champion“, mit Produktionsstädten in Deutschland, aber auch einigen europäischen Ländern, sowie in Asien und den USA. Große Strategie-Veränderungen stehen an und Ihr CEO bereitet sich darauf vor, diese Strategie und die Veränderungen, die auf alle zukommen werden, den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen per Video in einer Liveübertragung zu kommunizieren. In der Vergangenheit wurden solche Präsentationen selbstverständlich in Englisch gehalten. Das Englisch Ihres CEO ist eigentlich ganz ok, aber nicht brilliant. Er tut sich mit der Aussprache etwas schwer. Vor allem ist er aber nicht so eloquent, wie in seiner Muttersprache Deutsch.

Daher setzten Sie dieses Mal auf die Hilfe von KI. Mit Hilfe einer KI-App übersetzen Sie die Rede in die verschiedenen Sprachen der Kernmärkte. Und produzieren unterschiedliche Videos, in denen der CEO selbst zu sehen ist, wie er die Rede in den verschiedenen Sprachen lippensynchron präsentiert. Das geht ganz einfach mit der KI-App ElvenLabs.“

Soweit die Idee.

Starten Sie jetzt die Diskussion mit der Frage: „Sollten wir dies machen oder nicht? Würdest du/Sie das machen? Was ist eure/Ihre Meinung dazu?“

***Achtung:** Fragen Sie konkret nach einem Urteil und hüten Sie sich davor, zu viele Detailfragen zuzulassen. Die Teilnehmenden können sich anhand der oben genannten Informationen zum Anwendungsfall durchaus ein Urteil bilden. Mit weiteren Detailfragen wollen manche Teilnehmende vielleicht nur Zeit gewinnen und ablenken. Sollten Fragen kommen wie „Wird die Anwendung der KI gekennzeichnet etc.?“ stellen Sie dies gerne auch als Rückfrage: „Sollte man das denn? Wie sollte das aussehen? Und hilft das?“. Oder nutzen Sie Fragen wie „Wird das Video live ausgestrahlt?“ als Diskussionsgrundlage mit Ihrer Rückfrage: „Würde das denn einen Unterschied machen?“*

Sie interessieren sich für die passende KI-App? Das ist ElvenLabs Dubbing <https://elevenlabs.io/dubbing>.



Fallbeispiel 1 (2/2)

Sollten wenige Kommentare kommen, können Sie Argumente aus dieser Liste zur Anregung der Debatte verwenden:

PRO	CONTRA
Vorteile KI-gestützter Übersetzungen von CEO-Reden	Nachteile KI-gestützter Übersetzungen von CEO-Reden
<ul style="list-style-type: none">• Schnelligkeit und Effizienz: KI-gestützte Übersetzungssoftware kann große Mengen an Text in kürzester Zeit verarbeiten. Dies ermöglicht eine schnelle Übersetzung von CEO-Reden, die oft zeitkritisch sind, besonders wenn es um wichtige Ankündigungen oder globale Geschäftsentscheidungen geht.	<ul style="list-style-type: none">• Mangelnder Feinschliff: KI-Übersetzungsmodelle können den Feinschliff und die sprachliche Nuancierung, die menschliche Übersetzer bieten, oft nicht reproduzieren. In CEO-Reden sind oft rhetorische Elemente und emotionale Nuancen enthalten, die von KI möglicherweise nicht angemessen erfasst werden können.
<ul style="list-style-type: none">• Konsistenz und Genauigkeit: KI-Übersetzungsmodelle sind darauf trainiert, konsistente und genaue Übersetzungen zu liefern, indem sie Wörter und Phrasen in verschiedenen Kontexten verstehen. Dies ist besonders wichtig in CEO-Reden, da selbst kleine sprachliche Nuancen große Auswirkungen auf die Interpretation haben können.	<ul style="list-style-type: none">• Kulturelle Unterschiede: CEO-Reden können kulturell und gesellschaftlich sensibel sein. KI-Übersetzungsmodelle könnten Schwierigkeiten haben, subtile kulturelle Unterschiede zu verstehen und zu berücksichtigen, was zu unangemessenen Übersetzungen führen könnte.
<ul style="list-style-type: none">• Sprachenvielfalt: CEO-Reden werden oft vor verschiedenen internationalen Publikum gehalten. KI-Übersetzungssoftware kann eine Vielzahl von Sprachen abdecken, was es Unternehmen ermöglicht, ihre Botschaften weltweit zu verbreiten, ohne sich um die Sprachbarriere sorgen zu müssen.	<ul style="list-style-type: none">• Vertraulichkeit und Datenschutz: CEO-Reden können vertrauliche Informationen enthalten. Die Nutzung von KI-Übersetzungsplattformen könnte ein Risiko für die Vertraulichkeit darstellen, insbesondere wenn die Daten über das Internet übertragen werden und in den Servern des Anbieters gespeichert werden.
<ul style="list-style-type: none">• Kosteneffizienz: Die Automatisierung von Übersetzungsprozessen durch KI reduziert die Notwendigkeit für menschliche Übersetzer, was zu erheblichen Kosteneinsparungen führen kann, insbesondere bei der Übersetzung großer Mengen von Text.	<ul style="list-style-type: none">• Fehlende menschliche Intuition: Menschliche Übersetzer bringen ihre Intuition, ihre Kenntnisse über das Unternehmen und die Branche in die Übersetzungsarbeit ein. Diese menschliche Komponente kann oft entscheidend sein, um die richtige Botschaft zu vermitteln, insbesondere wenn es um CEO-Reden geht, die das Image und die Reputation des Unternehmens beeinflussen können.
<ul style="list-style-type: none">• Kontextverständnis: Moderne KI-Übersetzungsmodelle sind in der Lage, den Kontext eines Textes besser zu verstehen. Sie können branchenspezifische Begriffe und Fachjargon richtig interpretieren, was in CEO-Reden häufig vorkommt. Dies führt zu präziseren Übersetzungen, die den beabsichtigten Sinn der Rede besser bewahren.	<ul style="list-style-type: none">• Begrenzte Kontrolle über den Prozess: Bei der Verwendung von KI-Übersetzungssoftware haben Unternehmen möglicherweise begrenzte Kontrolle über den Übersetzungsprozess. Dies kann dazu führen, dass sie weniger in der Lage sind, spezifische Anpassungen vorzunehmen oder den Übersetzungsprozess an spezielle Anforderungen anzupassen, wie es bei menschlichen Übersetzern der Fall wäre.



Fallbeispiel 2 (1/2)

Präsentieren Sie folgende Situation und Idee den Teilnehmenden und starten Sie anschließend die Diskussion:

„Fall 2: Sie sind im Kommunikationsteam eines Pharmaunternehmens, das im Bereich Alzheimer tätig ist. Zahlreiche innovative und bahnbrechende Therapien für diese Krankheit kommen aus Ihrem Hause. Ihr Unternehmen möchte nun eine Studie veröffentlichen, die für spezialisierte Ärzteteams von großem Interesse ist. Etliche Erkenntnisse der Studie sind aber auch für Patienten und Patientinnen, und deren Angehörige interessant, sowie für die breite Öffentlichkeit, da es auch um Prävention geht. Die Studie ist – wie üblich – in Fachsprache verfasst und in der Originalversion viel zu komplex, um sie einem Laienpublikum zu präsentieren.

Daher setzen Sie auf die Hilfe von KI, denn neue KI-Apps bieten hier ganz spannende Möglichkeiten. Zunächst lassen Sie den komplexen Studientext von einer KI in „einfach verständliche Sprache“ übersetzen und in einen leicht lesbaren Text umwandeln. Sie wissen allerdings, dass immer seltener Texte gelesen werden und dass Audioformate immer populärer werden. Daher nutzen Sie eine App, die Ihren Text in einen Podcast umwandelt. Und das Hörerlebnis noch weiter zu verbessern, nutzen Sie eine KI-Anwendung, mit der man – einen Text in einen Dialog zwischen zwei Personen umwandeln kann. Die Zuhörer hören nun das Gespräch zwischen zwei fiktiven Sprechern, die das Thema der Alzheimer-Studie erläutern. Diese Umwandlung von Studie zu Podcast- und Interview-format hätte früher mehrere Tage oder Wochen gedauert. Die KI-Anwendung erledigt das in nur wenigen Minuten.“

Soweit die Idee. Starten Sie die Diskussion mit der Frage: „Sollten wir dies machen oder nicht? Würdest du/Sie das machen? Was ist eure/Ihre Meinung dazu?“

***Achtung:** Fragen Sie konkret nach einem Urteil und hüten Sie sich davor, zu viele Detailfragen zuzulassen. Die Teilnehmenden können sich anhand der oben genannten Informationen zum Anwendungsfall durchaus ein Urteil bilden. Mit weiteren Detailfragen wollen manche Teilnehmende vielleicht nur Zeit gewinnen und ablenken. Sollten Fragen kommen wie „Wird der Text nach Anwendung der KI durch Wissenschaftler oder Juristen nochmals geprüft etc.“ stellen Sie dies gerne auch als Rückfrage: „Sollte man das denn tun? Welche Schritte sind notwendig, um Qualität zu garantieren?“. Oder nutzen Sie Fragen als Diskussionsgrundlage wie etwa: „Wird im Podcast klar gesagt, dass es sich um fiktive Personen handelt?“ – reagieren Sie mit einer Rückfrage: „Würde das denn einen Unterschied machen?“*

Sie interessieren sich für die passende KI-App? Das ist Lets Recast <https://www.letsrecast.ai/>



Fallbeispiel 2 (2/2)

Sollten wenige Kommentare kommen, können Sie Argumente aus dieser Liste zur Anregung der Debatte verwenden:

PRO Vorteile KI-gestützter Textvereinfachung und Umwandlung in Audio	CONTRA Nachteile KI-gestützter Textvereinfachung und Umwandlung in Audio
<ul style="list-style-type: none">• Effiziente Inhaltsaufbereitung: KI kann eine schriftliche Studie schnell in ein dialogbasiertes Format umwandeln, was den Prozess der Podcast-Erstellung erheblich beschleunigt und effizienter gestaltet.	<ul style="list-style-type: none">• Fehleranfälligkeit und Verlust von Fachgenauigkeit: KI kann beim Umwandeln komplexer, fachspezifischer Inhalte in ein Gesprächsformat wichtige Nuancen oder spezialisierte Terminologie verlieren, was zu einer ungenauen Wiedergabe der Studienergebnisse führen kann.
<ul style="list-style-type: none">• Verbesserung der Zugänglichkeit: Durch die Umwandlung einer komplexen Studie in ein Gesprächsformat wird der Inhalt für ein breiteres Publikum zugänglich und verständlich, insbesondere für Personen, die mit Fachjargon weniger vertraut sind.	<ul style="list-style-type: none">• Risiko von Missverständnissen: KI-Systeme sind möglicherweise nicht in der Lage, die Tiefe und Komplexität bestimmter Studienthemen vollständig zu erfassen und korrekt wiederzugeben, was zu Missverständnissen oder Verzerrungen führen kann.
<ul style="list-style-type: none">• Erhöhte Engagement und Interaktivität: Ein Podcast in Dialogform ist oft ansprechender und unterhaltsamer als das Lesen einer schriftlichen Studie, was das Interesse und die Aufmerksamkeit der Zuhörer steigert.	<ul style="list-style-type: none">• Vertraulichkeit und Datenschutz: Die Studie könnte vertrauliche Informationen enthalten. Die Nutzung von KI könnte ein Risiko für die Vertraulichkeit darstellen, insbesondere wenn die Daten über das Internet übertragen werden und in den Servern des Anbieters gespeichert werden.
<ul style="list-style-type: none">• Anpassung an moderne Konsumpräferenzen: Da Hörmedien wie Podcasts zunehmend beliebt sind, ermöglicht die KI-gestützte Umwandlung einer Studie in dieses Format, aktuelle Medientrends zu nutzen und ein größeres Publikum zu erreichen.	<ul style="list-style-type: none">• Fehlende Expertenüberprüfung: Bei der KI-gestützten Umwandlung von Studieninhalten in ein Dialogformat fehlt möglicherweise eine kritische Überprüfung durch Experten, die sicherstellt, dass die Informationen korrekt und verantwortungsbewusst präsentiert werden.
<ul style="list-style-type: none">• Kosteneffizienz und Ressourcenersparnis: Die Automatisierung des Umwandlungsprozesses durch KI spart Kosten und Ressourcen, die sonst für manuelle Skripterstellung, Casting und Produktion eines dialogbasierten Podcasts erforderlich wären.	<ul style="list-style-type: none">• Technische Einschränkungen: KI-Systeme können technische Einschränkungen haben oder anfällig für Fehler sein, insbesondere wenn sie mit komplexen und spezifischen Themen konfrontiert werden, die ein tiefes Verständnis und eine feine Abstimmung erfordern.



Fallbeispiel 3 ^(1/3)

Präsentieren Sie folgende Situation und Idee den Teilnehmenden und starten Sie anschließend die Diskussion:

„Fall 3: Das Bundesministerium für Gesundheit ist auf der Suche nach einer kreativen Kampagne, die in Deutschland für mehr Bereitschaft zur Organspende wirbt. Eine der Agenturen hat folgende Idee. Hier kommt der Pitch für einen Werbespot:

Wir sehen im Schnelldurchlauf das Leben von drei Menschen. Zunächst sehen wir einen 15jährigen Jungen. Er lernt auf einer Party ein Mädchen kennen. Die beiden treffen sich immer wieder. Der Junge macht Abitur, geht zur Uni, macht seinen Doktorabschluss. Er küsst das Mädchen, heiratet es. Die beiden bekommen ein Kind, verbringen gemeinsam Urlaube. Das Kind wird größter. Er wird älter, grauer, wird Opa und feiert Geburtstag seiner Enkelkinder.

Dann sehen wir eine 40jährige Frau. Sie ist Verkäuferin in einer Bäckerei. Wir sehen auch, wie sie neben dem Job hinter der Bäckertheke aber auch an der Staffelei steht. Sie malt. Große Werke. Ihre erste Ausstellung. Eine Galerie, ihre Vernissage. Ein eigenes Atelier. Offensichtlich arbeitet sie nicht mehr als Verkäuferin, sondern ist jetzt eine erfolgreiche Künstlerin. Sie hat viele Freunde und Fans und wird auf großer Bühne für ihre Werke ausgezeichnet.

Dann sehen wir einen älteren Herrn, so um die 60. Er ist eigentlich etwas unsportlich, beginnt aber langsam Gewichte zu heben und Sportübungen zu machen. Wir sehen ihn zusammen mit anderen beim Joggen, im Fitnessstudio, im Yoga. Er wird immer fitter und trainiert offensichtlich auf ein Ziel. Wir sehen, dass er für den Ironman in Roth trainiert, er radelt, er schwimmt. Und ist ziemlich happy dabei. Bis zum finalen Zieldurchlauf.

Drei Lebensläufe, die in wenigen Sekunden und kurzen Schnitten zu sehen sind. Alle sehr emotional und mitreißend erzählt.

Und dann verändert sich die Szene und wir sehen genau diese drei Personen – hintereinander – jeweils in einem Krankenbett sitzen. Im Text lesen wir, dass der 15jährige seit Monaten auf ein Herz wartet. Die 40jährige seit Jahren auf eine Niere und der ältere Herr auf einen Lungenflügel. Es sind reale Menschen, die tatsächlich derzeit warten – und mit Hilfe eines einzigen Fotos von ihnen wurden die möglichen Lebensläufe, die sie vielleicht noch vor sich haben, sollten sie ein Organ bekommen – diese Leben wurden mit Hilfe von KI produziert. ...



Fallbeispiel 3 (2/3)

...Ein einziges Bild genügt, um einen Menschen in unterschiedlichen Szenen – und Alters zu zeigen – und viele dieser Szenen dann zu einem Film zusammenschneiden. Eine Produktion, die – mit Hilfe von Schauspielern auch früher schon machbar war – doch jetzt geht die Produktion wesentlich schneller, einfacher und vor allem wirkt sie viel authentischer.

Am Ende des Spots erscheint selbstverständlich der Aufruf für einen Organspendeausweis. Denn die Organspende ermöglicht Lebensläufe, die ohne – hier vielleicht zu Ende wären.“

Soweit der Pitch der Agentur.

Starten Sie die Diskussion mit der Frage: „Würden Sie diese Idee, die mit Hilfe von KI umgesetzt wird, kaufen? Sollet man so eine Kampagne einsetzen? Was ist eure/Ihre Meinung dazu?“

***Achtung:** Fragen Sie konkret nach einem Urteil und hüten Sie sich davor, zu viele Detailfragen zuzulassen. Die Teilnehmenden können sich anhand der oben genannten Informationen zum Anwendungsfall durchaus ein Urteil bilden. Mit weiteren Detailfragen wollen manche Teilnehmende vielleicht nur Zeit gewinnen und ablenken. Sollten Fragen oder Anmerkungen kommen wie „Boah, das ist doch eigentlich gar nicht kreativ. Ich würde was ganz anderes vorschlagen...“ verweisen Sie auf den Zweck des heutigen Workshops. Die Anwendungsmöglichkeiten von KI sollen diskutiert werden und dies ist eine. Es geht nicht darum zu werten, ob das kreativ ist oder nicht, sondern ob so eine Idee umgesetzt werden sollte, besonders dann, wenn sie mit Hilfe von KI viel einfacher und leichter zu produzieren ist als früher.*

Sie interessieren sich für die passende KI-App? Das sind Hypotenuse <https://www.hypotenuse.ai/tools/author-bio-generator> und Midjourney <https://www.midjourney.com>



Fallbeispiel 3 (3/3)

Sollten wenige Kommentare kommen, können Sie Argumente aus dieser Liste zur Anregung der Debatte verwenden:

PRO	CONTRA
Vorteile von fiktivem, KI-generiertem Content	Nachteile von fiktivem, KI-generiertem Content
<ul style="list-style-type: none">• Effizienz und Kosteneinsparung: Die Nutzung von KI zur Erstellung fiktiver Lebensläufe kann zeitsparender und kosteneffizienter sein als traditionelle Methoden. Sie ermöglicht die schnelle Erstellung vielfältiger Szenarien ohne die Notwendigkeit, reale Personen einzubeziehen.	<ul style="list-style-type: none">• Ethische Bedenken: Die Verwendung von KI zur Erstellung fiktiver Lebensläufe basierend auf echten Fotos könnte als manipulativ oder unethisch angesehen werden, da sie mit echten menschlichen Schicksalen spielt und emotionale Reaktionen durch fiktive Szenarien hervorruft.
<ul style="list-style-type: none">• Personalisierung und Emotionalität: KI ermöglicht es, personalisierte und emotionale Lebensläufe zu erstellen, die potenzielle Spender auf einer persönlichen Ebene ansprechen und die Dringlichkeit der Organspende verdeutlichen.	<ul style="list-style-type: none">• Mangelnde Authentizität: KI-generierte Inhalte könnten als weniger authentisch oder glaubwürdig empfunden werden, was die Effektivität der Kampagne beeinträchtigen könnte. Echte Geschichten und Erfahrungen von Betroffenen haben oft eine stärkere emotionale Wirkung.
<ul style="list-style-type: none">• Kontrolle über das Narrativ: Durch den Einsatz von KI behalten die Kampagnenersteller vollständige Kontrolle über die Geschichten und Botschaften, die sie vermitteln möchten, und können sicherstellen, dass diese genau und wirkungsvoll sind.	<ul style="list-style-type: none">• Verbreitung von Fake News / Missinformation: Es handelt sich hier um fiktive Lebensläufe, die aber als mögliche Realität präsentiert werden. Ein aufmerksamer Zuhörer wird dies bemerken; bei einem flüchtigen Wahrnehmen kann das aber schnell übersehen werden. In diesem Fall erscheint die Produktion von „Fake News“ nicht so schlimm, und doch handelt es sich hier um die Verbreitung von „Fake“. Sollte die PR nicht einfach auf solche Mittel verzichten, denn es sind schon genügend Fake News in der Welt?
<ul style="list-style-type: none">• Einfache Adaption: KI-gestützter Content lässt sich einfach und schnell verändern und anpassen.	<ul style="list-style-type: none">• Emotionale Sensibilität: Die Nutzung von KI, um potenzielle Zukunftsszenarien von Menschen darzustellen, die auf Organspenden warten, könnte als unsensibel gegenüber den realen Emotionen und Erfahrungen der Betroffenen und ihrer Familien angesehen werden.
<ul style="list-style-type: none">• Kreative Ausweitung: KI-gestützter Content lässt sich beliebig erweitern, ausbauen und kreativ weiter erzählen.	<ul style="list-style-type: none">• Technische Grenzen und Fehleranfälligkeit: KI-Systeme sind nicht fehlerfrei und könnten technische Unzulänglichkeiten aufweisen, die zu ungenauen oder unangemessenen Darstellungen führen, was die Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit der Kampagne beeinträchtigen könnte.



Weitere Beispiele

Zur Anregung der Diskussion können Sie auch auf reale Fälle zurückgreifen und diese als Startpunkte für Ihre Debatte nutzen. Hier ein paar Anregungen:

1. Adidas Kampagne “Our Time Now”:

Anlässlich des FIFA Women's World Cup 2023 präsentiert adidas einen Spot zusammen mit drei Spielerinnen der schwedischen Nationalmannschaft. Mit Hilfe von Kinderbildern dieser Spielerinnen kreierte adidas drei Videos, die dies Spielerinnen als neunjährige Mädchen zeigen (alles mit Hilfe von KI produziert), die ihrem „älteren Ich“ eine motivierende Botschaft für die bevorstehende WM mit auf den Weg geben. Eine extrem emotionale Kampagne, rührend und empathisch umgesetzt.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=ctabW41onZ4>

Beispielfragen zur Falldiskussion:

- Ist dies ein Fall von „Fake News“?*
- Ist die Kennzeichnung ausreichend?*
- Sollte auf die Anwendung von KI als kreative Idee, wie in diesem Fall, verzichtet werden, denn es sind schon genug „Fake News“ in der Welt?*
- Was bleibt hängen?*



Weitere Beispiele

2. Kinospot „Bild bleibt Bild“

Die Bild-Zeitung setzt im November 2023 in einem Kinofilm KI ein, um auf sich aufmerksam zu machen. Gezeigt wird ein Werbespot, in dem Bundeskanzler Olaf Scholz, Wirtschaftsminister Robert Habeck und andere Spitzenpolitiker zu sehen sind, wie sie an einer parlamentarischen Sitzung teilnehmen. Mit Hilfe von KI werden den Politikern Worte in den Mund gelegt, die sie so nie gesagt haben. Deutlich sichtbar ist die Anwendung von KI gekennzeichnet.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=A7AlsNy3eiA>

Aus der Berichterstattung zur Kampagne: „Zum Start der Kampagne (neue Bild-Kampagne mit dem Slogan „Bild bleibt Bild“ / Start Oktober 2023) stünde die Politik im Mittelpunkt. Das erste zentrale Motiv enthält den Slogan: „Liebe Politiker, macht euch keine Hoffnung. BILD bleibt BILD“. Das stünde für das Versprechen der Boulevard-Zeitung an „ihre Leserinnen und Leser, genau hinzusehen und darüber zu berichten“, teilt die Zeitung mit. Eindrucksvoll umgesetzt wird dies in einem komplett KI-generierten TV-Spot. Hier ist Bundeskanzler Olaf Scholz im Bundestag zu sehen, der den Abgeordneten über die neue „Bild“-Kampagne berichtet und sagt: „Solange wir Mist bauen, schreiben sie über diesen Mist.“ Erdacht hat die Kampagne die Agentur Antoni. Isabel Reiss, Director Marketing der „Bild“-Gruppe, hierzu: „Die Marke ‚Bild‘ hat sich in der letzten Zeit enorm verändert. Unserem Markenkern bleiben wir jedoch treu. Dabei steht unsere journalistische Kompetenz im Mittelpunkt. Das zeigt die neue Kampagne mit Kraft, Relevanz und Emotionalität eindrucksvoll.“ (aus meedia)

Beispielfragen zur Falldiskussion:

- Ist dies ein Fall von „Fake News“?*
- Ist die Kennzeichnung ausreichend?*
- Weiß das Publikum, was mit „KI“ gemeint ist?*
- Sollte auf die Anwendung von KI als kreative Idee, wie in diesem Fall, verzichtet werden?*
- Was bleibt hängen?*



Weitere Beispiele

3. Amnesty International Norwegen - Kampagne gegen Polizeigewalt in Kolumbien

„Emotionslos dreinblickende Polizisten mit Schutzhelmen führen eine Demonstrantin ab, die in eine Flagge gewickelt ist. Eine junge Frau mit Verletzungen im Gesicht steht vor einer Feuerwand. Mit solch (...) Bildern wollten Amnesty International und ihr norwegischer Ableger Ende vergangener Woche (Mai 2023) ein Bewusstsein für gewaltsame Übergriffe der Polizei in Kolumbien schaffen. Aktuelle Postings auf Twitter und Instagram bezogen sich auf vor zwei Jahren gestartete Proteste, den sogenannten Nationalstreik, bei dem die kolumbianische Polizei brutal gegen die Demonstrierenden vorgegangen war. (...) Amnesty International hat diese Motive am Computer generiert, mithilfe künstlicher Intelligenz (KI). So zeigte die Organisation, anders als bei früheren Veröffentlichungen, diesmal nicht reale Belege von Missständen, sondern KI-Ideen davon, wie die Missstände in Kolumbien ausgesehen haben könnten.“ (Spiegel 2.5.2023)

Mehr zu dieser Kampagne und Bildbeispiele:

- Spiegel: <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/amnesty-international-illustriert-polizeigewalt-mit-ki-bildern-a-7d2b061e-73cd-454a-8847-88503f82f63a>

- NZZ: <https://www.nzz.ch/technologie/bildagenturen-vertreiben-kuenstlich-generierte-bilder-zum-nahost-krieg-ohne-sie-als-fakes-auszuweisen-ld.1764934>

Beispielfragen zur Falldiskussion:

- Ist dies ein Fall von „Fake News“?
- Ist die Kennzeichnung ausreichend?
- Ist die Anwendung – zum Zweck der Aufmerksamkeitssteigerung – gerechtfertigt?
- Wie stark dürfen Bilder verändert werden? Welche Änderung sollte gekennzeichnet werden?
- Wie ist das, wenn ein Bild bewußt mit einem manipulierter Bildausschnitt verändert wird? (siehe hierzu „Die Wahrheit über das Napalm-Mädchen“)
- Wie ist das mit einer Bildoptimierung durch Photoshop? - Muss diese transparent gemacht und markiert werden?

- Wie ist das mit dem Einsatz von KI-Photo-Apps auf Smartphones? Apps und Filter, die den Menschen, die die Augen geschlossen haben – bei einer Gruppenaufnahme – automatisch die Augen öffnen (Retusche), die automatisch Lippen zu einem Lächeln ziehen, wenn jemand vergessen hat zu lächeln?
- Wie ist das mit Apps und Filter, die aus einem blauen Pulli einen roten machen? Die aus einer Nacht-Aufnahme eine Tag-Aufnahmen machen und damit die Uhrzeit der Aufnahme verändern? Aus dem Hintergrund einige Menschen rausretuschieren, die da nicht hingehören oder die einfach die Komposition der Aufnahme stören?
- Kann man das alles bei einem PR-Foto anwenden?

Check Out



So beenden Sie in den Workshop

In den Fallbesprechungen ging es vielleicht hoch her. Die Teilnehmenden haben darum gerungen, was „richtig“ oder „falsch“ ist, was man „machen darf“ und „was man nicht machen darf“. Doch in dieser Debatte gibt es kein endgültiges, abschließendes Urteil. Dazu sind die Beispiele zu frisch, die Technologien zu neu. Täglich kommt Neues dazu, jeder Fall ist immer wieder neu zu bewerten.

In diesem Workshop geht es um eine konstruktive, kollegiale Debatte. Um den Austausch von Argumenten, das Zuhören und das Abwägen unterschiedlicher Meinungen. Allein die Debatte soll zur Sensibilisierung beitragen und aufmerksam machen auf die Verantwortung, die PR-Profis und Kommunikatoren tragen.

Der Abschluss des Workshops wird daher nicht EIN Ergebnis sein. Sondern es werden viele Meinungen im Raum stehen bleiben. Um trotzdem zu einem guten Ende zu kommen, sollte jeder der Teilnehmenden unbedingt am Ende noch einmal zu Wort kommen. Und zwei Fragen beantworten:

- 1. „Wie fandest du/Sie die Debatte? Dein Urteil zum Workshop heute?“*
- 2. „Was ist dein/Ihr Learning aus dem heutigen Workshop? Was nimmst du/Sie mit bzw. sollte unser Team in Zukunft berücksichtigen?“*

Zu guter Letzt:

Das Thema ist ernst. Die Debatte elementar notwendig. Und doch sollten Sie den Humor und die Freude an dem Thema nicht vergessen. Am Ende sollte die hitzige Diskussion positiv und humorvoll aufgelöst werden. Vielleicht ein einem Video zum Schluss. Hier ein paar Beispiele als „Rausschmeißer zum Schluss“:

- „Introducing Arnold Intelligence (A.I.)“: <https://www.youtube.com/watch?v=p3--6joOnfw>*
- “Stuck in Consultancy - I, AI”: <https://www.youtube.com/watch?v=4IWADzqkDbg>*

*Wir wünschen viel Spaß und eine angeregte Diskussion mit diesem Workshop
Prof. Dr. Michael Bürker & Petra Sammer*

Glossar



Glossar

<i>Generative KI</i>	<i>„Während Künstliche Intelligenz (KI) im Allgemeinen Systeme beschreibt, die menschenähnliche Fähigkeiten wie Lernen und Entscheidungsfindung nachahmen, konzentriert sich generative KI speziell auf das Erstellen von etwas Neuem. (...) Generative KI nutzt Algorithmen und große Mengen an Trainingsdaten. Diese Daten können aus Texten, Bildern oder anderen Formaten bestehen. Das Modell "lernt" aus diesen Daten und kann dann neue, ähnliche Inhalte generieren. Ein Schlüsselkonzept hierbei ist das "Training" – je mehr Daten das Modell hat, desto besser kann es generieren. (Quelle: arocom)</i>
<i>Fake News</i>	<i>„Den in der öffentlichen Diskussion gebräuchlichen Begriff „Fake News“ stufen die befragten Fachleute übereinstimmend als problematisch ein. Er sei zu unpräzise und werde zudem häufig zur Diskreditierung seriöser Berichterstattung oder politischer Gegner:innen gebraucht. Viele Expert:innen bevorzugen stattdessen Begriffe bzw. Begriffspaare wie Desinformation und Missinformation oder Falschinformation. Desinformation hebt den manipulativen Charakter absichtlicher Fehlinformationen hervor. Missinformation und Falschinformation grenzen vom erstgenannten Begriff in der Gegenüberstellung unabsichtlich verbreitete Falschmeldungen ab. Falschinformation wird jedoch häufig auch als Oberbegriff für beides benutzt. Eine eindeutige, allgemein akzeptierte Terminologie hat sich jedoch noch nicht herausgebildet.“ (aus Studie Vodafone Stiftung.</i>
<i>Bias</i>	<i>„In der Psychologie werden Bias als <u>allgemeiner Verzerrungseffekt</u> bezeichnet. Gemeint sind also Stereotypen, (Vorurteile) oder andere Einstellungen, die die Wahrnehmung der eigenen Umwelt, Handlungen oder Entscheidungen in positiver oder negativer Art und Weise beeinflussen. Bias können in implizite (unbewusste) und explizite (bewusste) Bias unterschieden werden. KI muss von Menschen programmiert und trainiert werden. Es kommt also immer zu irgendeiner Form von <u>Verzerrung bzw. Bias</u>, da der Mensch nicht wertefrei agieren kann.“ (Quelle: Mittelstand Digital).</i>
<i>Algorithmus</i>	<i>Ein definierter Satz von Anweisungen, die zur Durchführung einer Aufgabe oder Berechnung oder zur Lösung eines Problems verwendet werden.</i>
<i>Computational Photography</i>	<i>Der Begriff bezieht sich sowohl auf die Verwendung von Computer-Software und -Hardware zur Erfassung und Bearbeitung digitaler Fotos als auch auf den Prozess der Erzeugung von Bildern, die keine echten Fotos sind - Bilder, die mit Licht geschrieben werden - mit Software und Hardware. (Quelle: Writing With Light)</i>
<i>Large-Language Model</i>	<i>Ein System der künstlichen Intelligenz, das auf der Grundlage umfangreicher Datensätze trainiert wurde und Texte auf der Grundlage der von einem Benutzer eingegebenen Eingabeaufforderungen erstellt. (Quelle: Writing With Light)</i>
<i>Machine Learning</i>	<i>Ein Prozess, bei dem ein Computersystem darauf trainiert wird, Ergebnisse zu produzieren, die menschliches Verhalten nachahmen, und diese Ergebnisse dann zu verfeinern und zu verbessern, je öfter es verwendet wird. (Quelle: Writing With Light)</i>
<i>Prompt</i>	<i>Anweisung an ein System der künstlichen Intelligenz, Inhalte zu erstellen oder ein Problem zu lösen. (Quelle: Writing With Light)</i>
<i>Synthetische Medien</i>	<i>Als Synthetische Medien werden Medieninhalte bezeichnet, die mit Hilfe von KI-basierter Technologie produziert werden. Videos, Bilder oder Audios lassen sich auf diese Weise künstlich generieren, wodurch Inhalte leichter, schneller und in größerer Zahl erstellt werden können. Dies ist vor allem durch die Fortschritte im Bereich von Deep Learning möglich, da Menschen samt deren Stimmen und Mimik durch Algorithmen nun imitiert werden können. (Quelle: MDR)</i>

*Weiterführende
Infos*



Tipps zum Recherchieren und Vertiefen

- *Deutscher Rat für Public Relations (DRPR): DRPR Richtlinie zum Einsatz von KI in der PR. September 2023*
- *Deutscher Ethikrat: Mensch und Maschine – Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz – Stellungnahme. März 2023*
- *BdKom Grundsatzpapier „Künstliche Intelligenz“ Juli 2023*
- *Cision: Code of Ethics for AI Development and Support for the Responsible Application across the industry. Juni 2023*
- *Code de Lisbonne: Europäischer Kodex für professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit (Kodex von Lissabon). Offiziell verabschiedet auf der CERP-Generalversammlung in Lissabon am 16. April 1978 und angenommen von allen 18 nationalen Verbänden (aus 15 europäischen Ländern), die institutionelle Mitglieder des CERP sind.*
- *Bertelsmann Stiftung: Desinformation: Herausforderung für die Demokratie Einstellungen und Wahrnehmungen in Europa. August 2023*
- *Dpa Whitepaper: Faktencheck auf neuem Terrain. Medienkompetenz stärken und Desinformation bekämpfen im Zeitalter der KI. Juli 2023*
- *Vodafone Stiftung Deutschland : Desinformation in Deutschland. Gefahren und mögliche Gegenmaßnahmen aus Sicht von Fachleuten. Juni 2021*
- *Fake-News erkennen – der Test: Hier geht's zum Selbsttest*
- *PR Report: 99 + 2 nützliche Prompts für die PR. Oktober 2023*
- *Forbes: How To Effectively Embrace AI In Public Relations And Marketing. September 2023*
- *PRLab: PR and AI: 21 ways artificial intelligence is changing the PR game. Juni 2023*
- *Filmbeitrag: „Kollegin KI übernimmt“ – eine Dokumentation von 3sat, 37 min*
- *Video TED Talk “Fake Videos of Real People and how to spot them”*



Wir haben auch ChatGPT nach seiner Meinung zu diesem Workshop gefragt.

Hier ist die Antwort: <https://chat.openai.com/share/1a95a148-d303-4137-8ea2-c066e7805e4d> .

pssst ...



zusammengestellt von Petra Sammer

www.petrasammer.com

sammerpetra@gmail.com

November 2023