

Positionspapier

Generative KI und professionelle PR – Widerspruch oder Zukunft?

Über die Herausforderungen und Risiken des Einsatzes von generativer KI in der Unternehmenskommunikation

November 2023 – von Prof. Dr. Michael Bürker und Petra Sammer

Vier von fünf Bürger:innen 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. Wir sind überzeugt, dass vor allem mittel- bis langfristige Folgen unterschätzt werden. Deswegen sehen wir Akteure und Institutionen der Kommunikationsbranche in der Pflicht: Kommunikationsteams in Unternehmen und Agenturen, Kreative, Freiberufler:innen, Lehrende und Studierende an Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen, Fachmedien, Verbände, PR-Dienstleister, Award- und Konferenzveranstalter. Und Sie!

Mit unserer Initiative möchten wir sensibilisieren für die möglichen grundlegenden, vor allem längerfristigen Folgen des (unreflektierten) Einsatz von generativer KI in der Unternehmenskommunikation. Dafür haben wir fünf Thesen formuliert:

These 1: Generative KI verändert den Umgang mit Information. Texte, Grafiken, Fotos und Videos lassen sich kreativ und effizient erstellen und bearbeiten.. Das eröffnet Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation. Beides muss von Professionals offen und kritisch reflektiert werden.

These 2: Realität trifft mehr und mehr auf Fiktion. Durch den zunehmenden Einsatz von generativer KI bei Texterstellung, Bildgestaltung und Videoproduktion wird es für Mediennutzer:innen schwieriger zwischen authentischen (faktisch-nachprüfbar) und künstlich erzeugten (fiktionalen) Medieninhalten zu unterscheiden.

These 3: Verunsicherung untergräbt Vertrauen. Irritation und Misstrauen gegenüber Information untergraben das Vertrauen aller Kommunikationsteilnehmer. Damit ist nicht nur die Medienlandschaft und die Grundlage professioneller PR in Gefahr. Dies bedroht langfristig Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt.

These 4: Selbstverpflichtung der PR. Professionelle Kommunikatoren:innen stehen besonders in der Pflicht. Es ist unsere Verantwortung mit generativer KI reflektiert und sorgsam umzugehen, deren Anwendung klar und eindeutig kenntlich zu machen und keine Desinformation (Fake-News) zu verbreiten (auch nicht für vermeintlich kreative Zwecke).

These 5: Eigene KI-Richtlinien erstellen. Wir empfehlen Unternehmen, Organisationen, Institutionen und Agenturen eigene Richtlinien für den Einsatz von KI in ihrer Kommunikationsarbeit zu entwickeln. Dabei sollen Sorgfaltspflichten (v.a. 4-Augen-Prinzip, Prüfung von Inhalt, Herkunft und Wahrheitsgehalt) und Freigabeprozesse (Abnahme, Freigabe und Publikation durch verantwortliche Personen) definiert werden. Mitarbeitende sollen auf das Abschätzen von möglichen negativen Folgen sowie Absender-Transparenz und Kennzeichnung verpflichtet werden.

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hat Anfang September 2023 Richtlinien zum Einsatz von KI in der PR vorgelegt (als Ergänzung der allgemeinen Ethik-Richtlinien der PR-Branche (Deutscher Kommunikationskodex, Code of Athens, Code de Lisbonne)). Mit diesen Richtlinien ist ein erster Schritt gemacht, um unsere Branche auf die Herausforderungen, Risiken und auch ethischen Fallstricke aufmerksam zu machen. Wir denken, es braucht darüber hinaus: mehr Diskussion, mehr Aufklärung, mehr Sensibilisierung.

Wer sind wir?

Petra Sammer ist Beraterin und Buchautorin für Storytelling. 25 Jahre war sie bei der internationalen Kommunikationsagentur u.a. als Geschäftsführerin und Chief Creative Officer tätig.

Dr. Michael Bürker ist Professor für Marketing, Kommunikation und Marktforschung sowie Landesvorsitzender der Deutschen Public Relations-Gesellschaft in Bayern.