

Leitfaden des österreichischen PR-Ethik-Rates: Vier Prinzipien zum Einsatz von generativer KI in der PR

Stand: August 2023

Der Einsatz von generativer Künstlicher Intelligenz (KI) transformiert die Kommunikationsbranche nachhaltig. Idealerweise werden dadurch repetitive Handlungen reduziert und neue Ressourcen für kreative, strategische High-Level-Arbeit geschaffen. Dies gilt sowohl für In-House-Kommunikationsabteilungen von Organisationen und Unternehmen als auch für Kommunikationsagenturen.

Während die technische Entwicklung auf der einen Seite sprunghaft voranschreitet, fehlt es auf der anderen Seite an Wissen, Reflexion und Tools für das Risikomanagement bei den User:innen. Der österreichische PR-Ethik-Rat legt daher einen ersten Leitfaden für den Umgang mit generativer KI in der PR vor.

Im Fokus des aktuellen Leitfadens stehen Themen, die in der professionellen Kommunikationsarbeit immer eine Rolle spielen müssen: Transparenz, Faktentreue, Umgang mit sensiblen (Kund:innen-)Daten und Bias-Awareness. Durch den Einsatz von generativer KI erfahren sie eine neue Bedeutung.

Transparenz

Kommunikationsarbeit ist nicht denkbar ohne den Einsatz von elektronischen Recherche-Tools. So wie bei der Texterstellung nicht jede Recherche via Suchmaschine oder jeder Zugriff auf ein Online-Nachschlagewerk explizit genannt werden muss, können beim Texten auch Tools der generativen KI herangezogen werden, ohne Absatz für Absatz ausdrücklich darauf hinzuweisen.

Dies ist aus Sicht des PR-Ethik-Rates unter drei Bedingungen zulässig:

- Innerhalb der Organisation gibt es ein klares, von Führungskräften wie Mitarbeiter:innen akzeptiertes Regelwerk für den Einsatz von generativer KI.
- Kommunikationsagenturen machen den Einsatz von generativer KI gegenüber ihren Kund:innen grundsätzlich transparent, etwa in den allgemeinen Geschäftsbedingungen oder in ihren Verträgen.

- Ein:e Expert:in redigiert/finalisiert den Text der KI („Vier-Augen-Prinzip“ zwischen Mensch und Maschine). Diese Ressourcen müssen auch bei der Texterstellung mit KI ausreichend vorhanden sein.

Diffiziler ist die Frage der Kennzeichnung beim Einsatz von generativer KI zur Erstellung von Bild-, Video- oder Tonbeiträgen. Sie haben ein hohes Potenzial, vermeintliche Realitäten herzustellen und Konsument:innen in die Irre zu führen. Eine Kennzeichnung ist daher zu begrüßen, auch wenn urheberrechtliche Fragen noch nicht ausreichend geklärt sind. Der PR-Ethik-Rat wird sich damit in Zukunft weiter auseinandersetzen.

Faktentreue

Nicht alles, was die KI fabriziert, entspricht den Fakten. Bekannte Anbieter wie ChatGPT formulieren vermeintliche Fakten (im Fachsprech: sie halluzinieren), wenn sie an die Grenzen ihrer Wissensbasis stoßen. Umso wichtiger ist der „human oversight“ beim Einsatz von generativer KI.

Für PR-Professionist:innen ist es daher unabdingbar, sich bei der Arbeit mit generativer KI auf den eigenen Erfahrungshintergrund (oder auf jenen der Kolleg:innen in der Organisation) zu verlassen.

Notwendige Fragestellungen aus Sicht des PR-Ethik-Rates sind:

- Mit welchen Quellen kann ich die Information, die mir die KI gegeben hat, gegenchecken?
- Enthalten die Ergebnisse logische Fehler?
- Stimmen die Ergebnisse mit meinem einschlägigen Vorwissen überein?

Umgang mit sensiblen (Kund:innen-)Daten

Viele Tools generativer KI, insbesondere jene, die gratis zur Verfügung stehen, nutzen User:innen-Daten zum Lernen bzw. zur Verbesserung ihrer Modelle. Wird das Tool verwendet, erfolgt damit auch eine implizite Zustimmung zur weiteren Datenverarbeitung.

Kommunikationsabteilungen in Unternehmen und Organisationen, aber auch Agenturen arbeiten häufig mit sensiblen Kund:innen-Daten, die die Organisation an

sich oder einzelne Personen betreffen. Auch strategische Weichenstellungen werden häufig an Kommunikator:innen herangetragen, bevor sie der breiten Öffentlichkeit zugänglich sind.

Der PR-Ethik-Rat empfiehlt Kommunikator:innen in diesem Zusammenhang Folgendes:

- Von Fall zu Fall überlegen: Welche Informationen sind teilbar – und welche nicht?
- Awareness schaffen für die implizite Zustimmung zur Datenverarbeitung durch KI-Freeware
- Bei entsprechend häufigem Einsatz von KI können sich für Organisationen auch maßgeschneiderte, nicht-Cloud-basierte Lösungen lohnen, bei denen der Datenschutz gewährleistet ist.

Bias-Awareness

Schon bisher waren Rezipient:innen gefordert, bei Online-Recherchen den:die Absender:in zu identifizieren und einzuordnen. Kommunikations-Professionist:innen kommt hier eine besondere Verantwortung zu, da sie häufig als Multiplikator:innen fungieren und jenen Rezipient:innen, die sich nicht professionell mit Medien und Information beschäftigen, Orientierung geben sollen.

Generiert eine KI einen Text, dann ist für die Rezipient:innen in der Regel nicht nachvollziehbar, auf Basis welcher Quellen dieser Text erstellt wurde. Dies öffnet Manipulation Tür und Tor, insbesondere bei aufgeladenen (gesellschafts-)politischen Debatten.

Kommunikator:innen sind aufgefordert, bei ihrer Arbeit eine Bias-Sensibilität an den Tag zu legen. Dies erfordert eine offene Reflexion im Kolleg:innenkreis zum Einsatz und zu den Ergebnissen von generativer KI.

Folgende Fragestellungen sind daher aus Sicht des PR-Ethik-Rates notwendig:

- Recherchiere ich gerade zu einem gesellschaftlich sehr aufgeladenen Thema, zu dem besonders viele Fake News (Desinformation) kursieren?
- Wer könnte bei einem bestimmten Thema Interesse (und Ressourcen) haben, einem Thema einen gewissen Bias zu geben?
- Welche alternativen Recherchequellen kann ich heranziehen?

- Wo kann ich mich über den aktuellen Stand der Forschung zum Thema AI-Bias informieren?

Zusammenfassung & Ausblick

Kommunikationsarbeit erhält durch den Einsatz von generativer KI eine neue Dimension, die allerdings nicht dazu führen soll, dass „klassische“ Prinzipien ethischer PR vernachlässigt werden sollen.¹ Sie bilden weiterhin eine wichtige Richtschnur für die Branche und dienen auch dem PR-Ethik-Rat als Basis für seine Entscheidungen und weiterführenden Leitlinien.

Insgesamt ist der ethische Einsatz von generativer KI unabdingbar, um die Glaubwürdigkeit der PR-Branche zu erhalten bzw. zu verbessern. Er stärkt außerdem die Rolle der PR-Professionist:innen in einer sich dynamisch verändernden Umwelt.

Wichtige rechtliche und politische Rahmenbedingungen – wie etwa der AI-Act der Europäischen Union – sind derzeit (Sommer 2023) im Entstehen begriffen. Professionelle Kommunikator:innen sind daher aufgefordert, sich zum Thema KI weiterhin zu informieren und fortzubilden. Der vorliegende Leitfaden wird vom PR-Ethik-Rat laufend aktualisiert und weiterentwickelt.

¹ Diese sind u.a. in den Kodizes und Leitlinien des PR-Ethik-Rates festgelegt, www.prethikrat.at.