

DRPR Richtlinie zum Einsatz von KI in der PR

Präambel

Im Zuge der Digitalisierung vollzieht sich in der Kommunikationsbranche ein massiver Veränderungsprozess, bei dem Künstliche Intelligenz (KI) eine zunehmend bedeutendere Rolle spielt. Es zeigt sich bereits heute, dass der Einsatz von KI den Arbeitsalltag in Agenturen sowie Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Institutionen verändert (z.B. Unterstützung durch KI bei Recherche, Themenfindung, Content-Erstellung und -Distribution, Datenanalyse und Evaluation). Entsprechend können KI-Systeme die PR-Arbeit einfacher und effizienter gestalten sowie Qualität und Quantität des Outputs potenziell steigern. Gleichzeitig besteht die Gefahr eines Missbrauchs von KI-Tools, beispielsweise durch die Erstellung von „Deep Fakes“ mit dem Ziel einer Manipulation der Öffentlichkeit.

Grundsätzlich birgt der Einsatz von KI systemimmanente Risiken – sowohl hinsichtlich Diskriminierung und eines möglichen Bias in den Ursprungsdaten, mit denen ein KI-System trainiert wird, als auch der Gewichtung dieser Daten. Daher unterstützt der DRPR die Auffassung, dass auch Plattformbetreiber:innen und Anbieter:innen von KI-Tools Verantwortung in Hinblick auf geltendes Recht sowie die Einhaltung ethischer Standards für ihre Tools übernehmen müssen, deren Funktionsweise und Datenbasis transparent erklären und Missbrauch bestmöglich verhindern müssen.

Kommunikator:innen sollen nur rechtlich zulässige KI-Software einsetzen, deren Verwendung ethisch vertretbar ist (bspw. im Hinblick auf Gerechtigkeit, Fairness, Respekt, Gleichberechtigung, Vielfalt) sowie Datenschutz und Urheberrecht achtet. Beim Einsatz von KI in der Kommunikationsbranche obliegt Kommunikator:innen die „menschliche Letztentscheidung“ (Deutscher Ethikrat 2023, S. 79).

Bereits jetzt ermöglichen der Deutsche Kommunikationskodex sowie internationale Kodizes wie der Code d’Athènes, der Code de Lisbonne oder die Sieben Selbstverpflichtungen, Verstöße insbesondere gegen das Wahrhaftigkeits- oder Transparenzgebot zu rügen, zu missbilligen oder zu mahnen. Vor dem Hintergrund der wachsenden Relevanz von KI hält es der Deutsche Rat für Public Relations allerdings für erforderlich, geltende Normen als Teil einer eigenen DRPR KI-Richtlinie zu verdichten und zu erweitern.

Vorsitzender
Prof. Dr. Elke Kronewald

Stellvertretender Vorsitzender
Axel Wallrabenstein

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations e.V.
Prof. Dr. Elke Kronewald
c/o GPRA e.V.
Alt-Moabit 90
10559 Berlin

Getragen von:
DPRG, GPRA, BdKom
Trägerverein des Deutschen
Rates für Public Relations e.V.
c/o GPRA e.V.

Tel. +49 (0)30-4055 9938
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

Grundgedanke der Richtlinie ist, dass Adressaten von PR-Aktivitäten erkennen können, inwieweit Inhalte mithilfe von KI generiert wurden und wer für die Inhalte verantwortlich ist (Absendertransparenz). Nur durch eine klar erkennbare Kennzeichnung kann sichergestellt werden, dass Weiterverarbeitende von PR-Content (z.B. im Journalismus) in der Lage sind, ihrerseits den gebotenen Sorgfaltspflichten und ethischen Bestimmungen nachzukommen.

Dem Deutschen Rat für Public Relations geht es um einen verantwortungsbewussten, praxisorientierten und konstruktiven Umgang mit KI sowie um die Einhaltung der gebotenen Sorgfaltspflichten und juristischen sowie ethischen Bestimmungen.

Kenntnis und Beachtung der Kodizes und Richtlinien sind Bestandteil beruflicher Qualifikation und professionellen beruflichen Verhaltens von Kommunikationsprofis. Sie sind – insbesondere auch im Feld KI – in der Aus- und Fortbildung zu berücksichtigen.

Aufgrund der großen Dynamik im Bereich KI-Anwendungen wird der DRPR seine Haltung zum Einsatz von KI unter Berücksichtigung aktueller Debatten sowie Regelungen von anderen Seiten (z.B. Europäische Union, Ethikrat) regelmäßig prüfen und ggf. überarbeiten.

Im Einzelnen gelten folgende Regelungen:

I. Transparenz / Kennzeichnung

KI-Tools sind in der Lage, weitestgehend automatisiert redaktionellen Content in Text, Bild und Ton zu erstellen. Für Rezipient:innen wird es zunehmend schwieriger zu erkennen, zu welchem Grad Inhalte mit KI-Unterstützung erstellt worden sind.

Daher vertritt der DRPR grundsätzlich den Standpunkt, dass hinter jeder öffentlich vorgetragenen Meinung ein Mensch stehen muss, auch wenn der Content mithilfe von KI (co-)generiert wurde (siehe auch DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken).

Eine Kennzeichnungspflicht von KI-generiertem Content gilt für PR- und Kommunikationsfachleute immer dann, wenn

- der Einsatz von KI über einen reinen Werkzeugansatz hinausgeht (z.B. veröffentlichter Content ausschließlich oder ungeprüft von einer KI erstellt wurde)

- bei Rezipient:innen der Eindruck entstehen kann, dass es sich hier um die Wiedergabe bzw. Abbildung von Realität handelt (z.B. bei Fotografien).

Eine Kennzeichnungspflicht gilt darüber hinaus, sobald mithilfe von KI Nutzer:innen-Daten erhoben, gesammelt, gespeichert und weiterverarbeitet werden.

In diesen Fällen müssen PR- und Kommunikationsfachleute **den Einsatz von KI offen, transparent und für den Laien eindeutig erkennbar kennzeichnen**, damit Adressat:innen von PR-Aktivitäten dies zweifelsfrei erkennen können.

Die Kennzeichnungspflicht gilt auch für Agenturen, Redaktionsbüros, Freelancer:innen, semiprofessionelle Anbieter:innen sowie Privatpersonen, die medienähnliche Plattformen anbieten (Influencer:innen).

II. Wahrhaftigkeit

Das im Deutschen Kommunikationskodex verankerte Prinzip der Richtigkeit und Wahrhaftigkeit gilt auch für die Arbeit mit KI-Tools.

Die KI-basierte Erstellung und Verbreitung von Fake-News und sogenannten „Deep Fakes“ ist unstatthaft. Dies gilt auch für KI-generierten (audio-)visuellen Content, der unter dem Anschein verbreitet wird, vergangene oder gegenwärtige Realität abzubilden.

Darüber hinaus ist es nicht zulässig, Relevanz durch KI-generierte Interaktionen oder Kommentare sowie den Missbrauch von KI-basierten Verbreitungstools („Bots“) vorzutäuschen.

III. Verantwortung von Auftraggebenden und Agenturen/Dienstleistenden

Beauftragen Unternehmen oder andere Organisationen Agenturen oder Einzelpersonen mit der Durchführung von PR-Maßnahmen, so gelten die Regelungen aus Artikel I und II sowie die Beachtung der Präambel sowohl für Auftraggeber:in als auch für Auftragnehmer:in. Beide Seiten tragen hier gleichermaßen Verantwortung.