



George Orwell ist da noch Disneyland

Die KI-Anwendung ChatGPT zeigt deutlich, warum es hier dringend Regelungen braucht.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

DYSTOPIE. Moderne Technologien sollen der Menschheit helfen und nützlich sein – so zumindest die naive Ansicht, wenn man an das Gute im Menschen glaubt.

Nicht alle Menschen glauben an das Gute, sondern an den eigenen Vorteil und bedienen sie sich dann auch noch diverser digitaler Tools wie etwa dem KI-basierten Chatbot ChatGPT, der auf Anfrage Texte generiert, bei denen man nicht mehr erkennt, dass sie von einer Maschine kommen – das Ganze wird so zum Problem.

Nämlich dann, wenn die von diesem Bot generierten Texte Falschinformationen enthalten, erfundene Quellen als Basis der eigenen Texte angeben oder längst als Verschwörungstheorien entlarvte Ansichten weiterverbreiten.

Für Laien nicht zu erkennen

Egal ob Text, aber auch – noch schlimmer – Bilder: Auf Künstlicher Intelligenz basierende Programme sind heute in der Lage, Bilder und Texte

zu produzieren, die von Laien nicht mehr als künstlich generiert zu erkennen sind.

Damit ist dem Missbrauch Tür und Tor geöffnet.

Dies ist keine Befürchtung, sondern gelebte Realität, wie etwa der Faktencheckerdienst „NewsGuard“ mit einem Versuch belegen konnte. Dabei stellt man insgesamt 100 Text-Anfragen an den Bot zu diversen Themen, und am Ende verwendete ChatGPT für 80 der 100 gelieferten Texte Informationen, die zuvor eindeutig als Fake News identifiziert wurden.

Wenn man bedenkt, dass sich viele Menschen ohnehin nur mehr in ihren Bubbles informieren, bedeutet dies nichts mehr und nichts weniger, als dass man sie mit KI-generierten Texten noch mehr beeinflussen kann – die Verantwortlichen bei NewsGuard sprechen hier sogar von ChatGPT als „Waffe“.

Hört man all diese Dinge, ist für mich die Schlussfolgerung ganz klar: Entwicklungen wie ChatGPT sollten sich an gewisse Regeln halten. Die Texte müssen eindeutig als künstlich generiert erkennbar sein, wenn am Ende Bots nicht von der digitalen zur echten Waffe werden sollen.

„

Der Creativ Club Austria ist der Motor der Kreativen in Österreich.

Umso mehr freut es uns, hier einen Beitrag zu leisten.“

Zitat des Tages

Christoph Liebentritt,
Buero Butter



© Piper Verlag

BUCHTIPP

Wer ist Putin?

HINTERGRUND. Wie wurde der Mann, der 1952 in Leningrad in einfachen Verhältnissen geboren wurde und am 24. Februar seine Armee gegen die Ukraine in den Krieg schickte, ausgebildet? Warum war er schon in jungen Jahren von der „heroischen“ Idee fasziniert, für den KGB zu arbeiten? Welche Tätigkeiten übte er dort vor dem Zusammenbruch der Sowjetunion aus? Wie schaffte es dieser bescheidene Oberstleutnant an die Spitze der Macht? Und woher kommt seine Obsession für die Eroberung der Ukraine? Auf all diese Fragen versucht dieses Buch eine Antwort zu geben.

Piper Verlag; 512 Seiten;
ISBN: 3492070981

IAA Austrian Chapter Masterclasses

Neue Partnerschaft mit Hernstein Institut mit Angeboten für IAA-Mitglieder.

WIEN. Seit 2019 bietet die IAA ihren Mitgliedern mit den „IAA Masterclasses“ kuratierte und geprüfte Trainings, Speaker & Education for the Future zu deutlich ermäßigten Konditionen an. 2022 konnte nun auch das Hernstein Institut akkreditiert werden, das mit seinen vielfältigen Leadership-Kursen das Angebotsspektrum erweitert.

Employer Branding-Kurse im Angebot

Die von der IAA gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Wien 2022 durchgeführte Employer Brand-Studie zeigt deutlich, dass die Kommunikationsbranche trotz großer Attraktivität hohen Nachholbedarf hat, wenn es um das Thema Employer Branding geht. Darauf reagierte die IAA umgehend und offeriert im Rahmen der Masterclasses nun neben Fachkompetenz fördernder Aus- und Weiterbildung vermehrt Kurse und Seminare zu Employer Branding, Leadership, Organisationsentwicklung und Geschäftsmodell-Innovation.

„Als Branchenradar für relevante Zukunftsthemen geben wir unseren Mitgliedern Orientierung und Steuerungsinstrumente durch die Krise. Zum



© Sabine Hauswirth

IAA-Vizepräsidentin & Chair Education K. Hanusch-Linser.

Jahresstart werden Ziele neu ausgerichtet und Geschäftsmodelle justiert. Jetzt sind besonders die Themen Führung, Leadership und Employer Branding gefragt“, stellt IAA-Vizepräsidentin und Chair Education Kristin Hanusch-Linser fest.

www.iaa-austria.at/masterclass-angebote/