



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„Qualitätsanalyse von KI-generierten PR-Kampagnen:
Professionalisierung oder Desinformation?“

verfasst von | submitted by
Miriam Wegmann BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Abstract und Keywords

Künstliche Intelligenz hält Einzug in den verschiedensten Bereichen unseres Lebens. Auch in der politischen PR wird immer häufiger auf das nützliche Tool zu Sprach- und Bildgenerierung gegriffen. Der Umgang mit dieser neuartigen Technologie birgt allerdings nicht nur Chancen für eine Professionalisierung, sondern auch die Gefahr der Desinformation. Daher liegt der Fokus dieser Masterarbeit auf folgender Frage, welche in der politischen Kommunikation als relevant erscheint: „Qualitätsanalyse von KI-generierten PR-Kampagnen: Professionalisierung oder Desinformation?“.

Die vorliegende Arbeit stützt sich hauptsächlich theoretisch auf ethische Ansätze wie die Responsibility Theory, auf Qualitätskriterien der PR sowie auf Habermas' Geltungsansprüche als normative Grundlage. Die Diffusionstheorie ergänzt diesen theoretischen Rahmen, indem sie auch den technologischen Aspekt mit einbezieht.

Die Studie basiert auf einer quantitativen Inhaltsanalyse von 100 KI-generierten PR-Kampagnen (60 Text- und 40 Bildkampagnen), die anhand eines Codebuchs ausgewertet wurden. Die Kampagnen wurden mit GPT-4o mini auf Basis kontrollierter Prompts erstellt und anschließend entlang von 21 Variablen zu Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Informativität, linguistischen sowie visuellen Merkmalen codiert. Die Reliabilität des Codebuchs wurde überprüft ($\alpha = 0,87$), und die Analyse erfolgte im Statistikprogramm „R Studio“.

Die Ergebnisse zeigen, dass KI-generierte Texte überwiegend klar strukturiert, informativ und fehlerfrei formuliert sind, jedoch wenig kreativ und emotional. Visuelle Kampagnen hingegen erfüllen zwar grundlegende ästhetische Standards, weisen aber häufiger Unstimmigkeiten, künstliche Elemente und eine eingeschränkte Realitätsnähe auf. Im Vergleich schneiden Textkampagnen damit etwas besser ab, während Bildkampagnen deutlich stärker von qualitativen Schwächen betroffen sind und somit ein höheres Potenzial für Desinformation aufweisen. Insgesamt entsteht ein ambivalentes Qualitätsbild mit professionellen, aber auch risikobehafteten Komponenten.

Die Aussagekraft der Ergebnisse ist aufgrund der Nutzung eines einzelnen KI-Modells und künstlich generierter Stichproben begrenzt zu betrachten und nur eingeschränkt generalisierbar.

Keywords

Künstliche Intelligenz – politische PR – visuelle Kommunikation – Qualität – Professionalisierung — Transparenz – Glaubwürdigkeit

Artificial intelligence is increasingly permeating various areas of everyday life. In political public relations, AI-based tools for text and image generation are being used with growing frequency. However, the application of this emerging technology entails not only opportunities for professionalization but also risks related to misinformation. Accordingly, this master's thesis addresses the following research question, which is relevant in the context of political communication: "Quality analysis of AI-generated PR campaigns: professionalization or disinformation?"

The theoretical framework of this study is based on ethical approaches such as the Responsibility Theory and established quality criteria of public relations. The Diffusion theory complements this framework by incorporating a technological perspective.

Empirically, the study is based on a quantitative content analysis of 100 AI-generated PR campaigns (60 text-based and 40 visual campaigns), which were evaluated using a structured codebook. The campaigns were generated with GPT-4o mini based on controlled prompts and subsequently coded across 21 variables addressing credibility, comprehensibility, informativeness, linguistic features, and visual characteristics. The reliability of the codebook was confirmed ($\alpha = 0.87$), and the data were analysed using the statistical software R Studio.

The findings indicate that AI-generated texts are predominantly well structured, informative, and linguistically accurate, but display low levels of creativity and emotionality. Visual campaigns, by contrast, generally meet basic aesthetic standards but more frequently exhibit inconsistencies, artificial elements, and limited realism. In comparison, text-based campaigns perform slightly better overall, while visual campaigns are more strongly affected by qualitative weaknesses and therefore exhibit a higher potential for disinformation. Overall, the results reveal an ambivalent quality profile, combining professional characteristics with notable risks.

Due to the use of one single AI model and artificially generated samples, the explanatory power of the findings is limited and their generalizability remains restricted.

Keywords

Artificial intelligence – political public relations – visual communication – quality – professionalization – transparency – credibility

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Relevanz	6
2. Begrifflichkeiten und Definitionen	10
a) Künstliche Intelligenz (KI).....	10
b) Prompt	11
c) Politische PR	12
d) Ethische Grenzen.....	13
3. Theorie und Forschungsstand	14
a) Aktueller Forschungsstand	14
b) Ethik, Theory of Responsibility.....	18
c) Professionalisierung und Qualitätskriterien der PR	20
d) KI und Desinformation.....	25
e) Visuelle Kommunikation mit KI	26
f) Diffusionstheorie	29
4. Forschungsfragen / Hypothesen.....	30
5. Methode	31
a) Methodisches Vorgehen.....	31
b) Sample.....	33
c) Prompts.....	34
d) Datenauswertung und Analyse	35
6. Ergebnisse	38
7. Diskussion.....	48
a) Formale Aspekte.....	48
b) Glaubwürdigkeit.....	49
c) Verständlichkeit.....	51
d) Informativität.....	52
e) Linguistische Merkmale	53

f)	Visuelle Elemente.....	55
g)	Fazit.....	56
h)	Praktische Implikationen für die politische PR.....	57
i)	Wissenschaftliche Implikationen und Implikationen für die PR-Forschung	59
8.	Limitationen und Ausblick.....	60
9.	Literaturverzeichnis	63
10.	Appendix.....	71
a)	Codebuch.....	71
b)	Kritische Reflexion zu KI	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	40
Abbildung 2	41
Abbildung 3	43
Abbildung 4	43
Abbildung 5	44
Abbildung 6	46
Abbildung 7	47
Abbildung 8	48

1. Einleitung und Relevanz

„Künstliche Intelligenz (KI) gilt als Zukunfts- und Schlüsseltechnologie, die Deutschland und Europa wirtschaftlich voranbringen soll. Zugleich finden immer mehr KI-Anwendungen ihren Weg in unseren Alltag, ohne dass sich Menschen dessen zwangsläufig bewusst sind, [...]“ (Beiter, et al., 2020, S. 1)

Doch nicht nur die Literatur, sondern auch zahlreiche Zahlen zur Verwendung von KI zeigen, dass die längst Zeil des täglichen Lebens ist: So verdeutlichte die JIM-Studie 2025 (Jugend, Information, (Multi-)Media-Studie 2025), dass Künstliche Intelligenz einen festen Platz im Alltag von Jugendlichen eingenommen hat. ChatGPT wurde demnach von 84 % der Jugendlichen bereits einmal genutzt, was einen Zuwachs um 27 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Bei den 12- bis 13-Jährigen haben laut Umfrage 69 % ChatGPT bereits ausprobiert, in allen höheren Altersgruppen sind es jeweils knapp 90 Prozent. Zudem ergab die Umfrage, dass rund die Hälfte der Befragten den Chatbot mindestens mehrmals pro Woche verwenden (2025). Ergänzend zur Jugend zeigt die SIM-Studie 2024 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest, dass auch ältere Bevölkerungsgruppen zunehmend digital integriert sind: So nutzen inzwischen 87 % der Menschen ab 60 Jahren das Internet, ein deutlicher Anstieg gegenüber früheren Erhebungen, und 83 % besitzen ein Smartphone. Allerdings zeigt die Studie ein differenziertes Bild bei der Nutzung von KI: Nur acht Prozent der Personen über 60 Jahren haben ChatGPT bereits selbst ausprobiert, fast jede:r Dritte hat noch nie davon gehört (2024). Zusätzlich untermauern repräsentative Umfragen zur Nutzung generativer KI-Tools wie ChatGPT, dass auch Erwachsene KI-Anwendungen häufig verwenden: In einer Umfrage deutscher Nutzer:innen gaben 65 % der Befragten an, regelmäßig generative KI zu nutzen, wobei besonders jüngere Erwachsene (16–29 Jahre: 91 %) und auch viele in mittleren Altersgruppen (30–49 Jahre: 80 %) entsprechende Tools für Informationsgewinnung, Textarbeit oder kreative Aufgaben einsetzen (TÜV-Verband, 2025). Diese zunehmende Allgegenwärtigkeit von KI-Systemen in allen alltäglichen Bereichen macht deutlich, dass ihre gesellschaftlichen Auswirkungen weit über technische oder ökonomische Fragestellungen hinausgehen. Gerade im Feld der politischen Kommunikation und Public Relations ergeben sich dadurch neue Herausforderungen, die einer wissenschaftlichen Betrachtung bedürfen.

Künstliche Intelligenz und ihre Anwendungen finden damit aktuell breite öffentliche Aufmerksamkeit. Doch nicht bloß im gesellschaftlichen und politischen Bereich hält KI

Einzug. Auch die Forschung wird durch den rasanten Fortschritt von Technologien, die mit Künstlicher Intelligenz arbeiten, tiefgehend geprägt. Innovative Programme zur Text-, Sprach- oder Bildgenerierung haben die Aufmerksamkeit von international tätigen Forscher:innen, Wissenschaftler:innen und Fachleuten aus den verschiedensten Disziplinen auf sich gezogen. Dabei wird regelmäßig ein multidisziplinärer Ansatz verfolgt, um potenzielle Auswirkungen auf den menschlichen Fortschritt zu untersuchen und zukünftig auftretende Chancen und Risiken, vorherzusehen (Battista, 2024).

Auch zahlreiche Forscher:innen aus der politischen Kommunikationsforschung haben sich mit der Thematik von KI beschäftigt. So argumentierten Haq et al. (2024), dass der Einsatz von „Artificial Intelligence generated content“, kurz AIGC, zu einem Paradigmenwechsel in der politischen Beteiligung führe. Damit gemeint ist Content, der durch Künstliche Intelligenz generiert wird. Bereits das Web 2.0, also die Entwicklung des Internets vom passiven Informationskonsum (Web 1.0) zum interaktiven Mitmach-Web, habe mithilfe von Sozialen Medien neue Möglichkeiten für politische Kampagnen und Meinungsmache eröffnet. KI-Tools hätten diesen bisherigen Weg laut Haq et al. erneut revolutioniert. Ähnlich erklärte Battista (2024), dass der Einsatz von KI in der politischen Kommunikation zu neuen Interaktionsdynamiken zwischen politischen Akteuren, Bürger:innen und Medien führe. Dadurch würde die Art und Weise, wie Politik konzipiert, verbreitet und konsumiert werde, grundlegend verändert. Auch Nobre (2020) postuliert, dass „PR-Bots“ schon längst in der Public Relations angekommen seien. So werden trotz ihrer nur eingeschränkten Akzeptanz bereits mehrere Aufgaben in der Public Relations von Algorithmen übernommen. Dazu zählt Nobre unter anderem Agenda-Management, Nachrichtenaustausch, Follow-ups, Stakeholder-Profiling, Targeting, Pop-up-Kampagnen, Krisenfrüherkennung usw. Auf der strategischeren Ebene der PR – etwa bei tiefgehenden Analysen, sozialen Beziehungen, politischen Kontakten, Gefühlen und Erfahrungen – bleibe die Arbeit jedoch nach wie vor in menschlicher Hand. Dennoch machen KI-gestützte Algorithmen auch hier Fortschritte, etwa durch kontextbewusste Chatbots. KI-generierter Content hat die Eigenschaft, natürliche Sprache in Echtzeit zu reproduzieren, menschliche Aspekte dabei nachzuahmen und sich an sogenannten Large-Language-Modellen zu orientieren. Diese Funktionsweisen haben laut Haq et al (2024) Auswirkungen auf drei verschiedene Aspekte von politischen Kampagnen: den Outreach an die Wähler:innenschaft, Politische Partizipation der Bürger:innen sowie Desinformation.

Durch den vermehrten Einsatz neuer Technologien im Bereich der Content-Generierung eröffnet sich die Frage nach der Transparenz der Arbeitsweisen, die dahinterstehen, sowie die Qualität von AIGC. Bereits einige Studien kamen dabei zum Ergebnis, dass KI-generierter Content in linguistischen Aspekten bereits so nah an das menschliche Vorbild heranrückte, sodass er nicht mehr von diesem unterschieden werden konnte. So stellten Albanese et al. (2024) in ihrer quantitativen Inhaltsanalyse von 9.900 Tweets auf der Plattform X, die sowohl von Menschen als auch durch KI generiert wurden fest, dass die teilnehmenden Testpersonen lediglich in 36 % aller Fälle menschlichen Content von KI-generiertem Content unterscheiden konnten. Aktuelle Studien zur Erkennbarkeit von AIGC beziehen sich allerdings nicht zwangsläufig auf schriftliche Inhalte, sondern haben in einigen Fällen auch visuelle Inhalte im Fokus. So wurde beispielsweise festgestellt, dass auch KI-generierte Bilder von den Partizipant:innen nur unzureichend als solche entlarvt werden konnten (Caporusso, et al., 2019). Auch Cheng et al. (2023) kamen in ihrer Studie zur Erkennbarkeit von KI-generiertem Content innerhalb von wissenschaftlichen Texten zum Erkenntnis, dass Programme, die darauf trainiert werden, KI ausfindig zu machen, besser abschneiden als der Mensch selbst. Der AIGC weist jedoch in ihrer Bewertung einige Schwächen hinsichtlich der Tiefe und Kampagnenqualität auf.

Insbesondere bei politischen PR-Kampagnen wächst der Einfluss von Künstlicher Intelligenz und seinen Anwendungsprogrammen, auch wenn noch kein vollständiges Verständnis für die Auswirkungen und ethische Fragestellungen vorhanden ist. Eingesetzt wird KI in der politischen PR beispielsweise für die Entwicklung von Kampagnenstrategien, Kampagnenmanagement oder Vorhersagemodelle, aber auch bei der Entwicklung von politischen Reden. Besonders erwähnenswerte negative Folgen können im Bereich Emotionen und menschliches Verhalten, Wähler:innenmanipulation, mangelnde Transparenz und Schutz der Privatsphäre auftreten. Trotz dieser Auswirkungen sind sich Forscher:innen allerdings einig, dass KI ein integraler Bestandteil von politischen Kampagnen sein wird (Damnjanović, Tomić, & Tomić, 2023). Diese These unterstützt auch die Konrad Adenauer Stiftung, die ebenso auf ihrer Homepage argumentiert, dass sich Künstliche Intelligenz von einer „technischen Spielerei“ zu einem unverzichtbaren Werkzeug für politische Parteien entwickelt hat (Fischer, 2024).

Da sich das Feld der PR laut Bentele (1997a) in einer Periode der Professionalisierung befinde, erscheint es relevant, diese Entwicklung mit Betracht auf KI in der Erstellung von politischen

Kampagnen zu untersuchen. Nicht zuletzt ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der öffentlichen Kommunikation, daher auch in der PR, derzeit umstritten. Auf europäischer Ebene soll das KI-Gesetz vorsehen, dass bestimmte KI-generierte Inhalte – etwa Deepfakes sowie synthetisch erzeugte Text-, Bild-, Audio- oder Videoinhalte – als solche gekennzeichnet werden müssen. Ziel dieser Transparenzanforderungen ist es, der wachsenden Schwierigkeit entgegenzuwirken, KI-generierte Inhalte von menschlich produzierten Beiträgen zu unterscheiden, und Risiken wie Desinformation, Täuschung oder Vertrauensverlust zu reduzieren. Ergänzend dazu wird auf EU-Ebene ein freiwilliger Verhaltenskodex für Anbieter generativer KI erarbeitet, der die Kennzeichnung und Offenlegung des KI-Einsatzes insbesondere bei Inhalten von öffentlichem Interesse unterstützen soll (Europäische Union, 2025). Auch in der Literatur wird über eine Kennzeichnungspflicht diskutiert. Eine Verpflichtung zur Kennzeichnung KI-generierter Werke oder Inhalte gibt es zwar aktuell nicht. Über Art und Umfang einer derartigen Verpflichtung werde jedoch bereits auf europäischer Ebene diskutiert (Kreutzer & Sirrenberg, 2023).

Vor diesem Hintergrund erweist sich weiterführende Forschung zur Professionalisierung politischer Public Relations durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz als besonders relevant. Insbesondere Fragen der Qualität, Glaubwürdigkeit und Verantwortlichkeit KI-gestützter Kommunikationsinhalte sind nicht nur für gesellschaftspolitische Diskurse von zentraler Bedeutung, sondern auch für den akademischen Erkenntnisgewinn im Bereich der Medien-, Kommunikations- und Politikwissenschaft. Angesichts der zunehmenden Integration KI-basierter Systeme in politische Kommunikationsprozesse leistet eine systematische wissenschaftliche Auseinandersetzung einen wichtigen Beitrag zur Bewertung normativer, ethischer und praktischer Implikationen dieser Entwicklung.

Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit gliedert sich in mehrere aufeinander aufbauende Kapitel, die sowohl die theoretischen Grundlagen als auch das empirische Vorgehen und die Ergebnisse der Untersuchung systematisch darstellen und diskutieren.

Nach der Einleitung, in der die Relevanz des Forschungsthemas, die Zielsetzung der Arbeit sowie die zentrale Fragestellung vorgestellt wurden, widmet sich das zweite Kapitel zentralen Begrifflichkeiten und Definitionen, die für das Verständnis der Arbeit essenziell sind. Dazu

zählen grundlegende Konzepte der Künstlichen Intelligenz, der Begriff des Prompts, politische Public Relations sowie ethische Grenzen im Umgang mit KI-Systemen.

Das dritte Kapitel greift den theoretischen Rahmen und aktuellen Forschungsstand im Bereich KI und politische PR auf. Neben einer Übersicht über bestehende wissenschaftliche Arbeiten werden ethische Perspektiven, insbesondere im Sinne einer Theory of Responsibility, sowie Qualitäts- und Professionalisierungskriterien der politischen PR behandelt. Ergänzend wird das Kapitel durch Künstliche Intelligenz im Kontext von Mis- und Desinformation, visuelle Kommunikation mit KI sowie die Diffusionstheorie als übergreifender theoretischer Bezugsrahmen dargestellt.

Anschließend werden aufbauend auf den Forschungsstand in Kapitel vier die zentralen Forschungsfragen und Hypothesen der Arbeit formuliert, die den empirischen Teil der Untersuchung leiten.

Das fünfte Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen. Es werden das Forschungsdesign, die Stichprobe, die Generierung der KI-Inhalte mithilfe kontrollierter Prompts sowie die qualitative Inhaltsanalyse mit Codebuch als Auswertungsmethode detailliert erläutert.

Die Ergebnisse der empirischen Analyse werden in Kapitel sechs präsentiert. Dabei werden sowohl textliche als auch visuelle KI-generierte PR-Inhalte systematisch ausgewertet und die Forschungsfragen beantwortet.

Kapitel sieben dient der Diskussion der Ergebnisse. Die Befunde werden entlang formaler Aspekte, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Informativität, linguistischer Merkmale sowie visueller Elemente interpretiert und in Bezug auf die theoretischen Grundlagen eingeordnet. Zudem werden ein zusammenfassendes Fazit sowie praktische und wissenschaftliche Implikationen für die politische PR und die PR-Forschung abgeleitet.

Abschließend werden die Limitationen der Studie reflektiert und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsansätze gegeben.

2. Begrifflichkeiten und Definitionen

a) Künstliche Intelligenz (KI)

Die Definition von Künstlicher Intelligenz (KI) kann je nach Disziplin und Perspektive variieren. Im Folgenden werden einige ausgewählte Definitionen vorgestellt, um einen Überblick über die unterschiedlichen Ansätze und Verständnisse zu geben.

Künstliche Intelligenz, kurz auch als KI bezeichnet, beschreibt die Fähigkeit technischer Systeme, Aufgaben auszuführen, die typischerweise menschliche Intelligenz erfordern. Einige Beispiele dafür sind logisches Denken, Lernen, Planen sowie auch Kreativität. Dabei imitiert KI menschliches Verhalten und Prozesse, indem sie Daten zuerst aufnimmt, analysiert und darauf basierend autonom Entscheidungen trifft oder Aktionen ausführt (Europäisches Parlament, 2023). Auch Kreutzer und Sirrenberg (2023) kamen in ihrem Werk zum Entschluss, dass die Basis von Künstlicher Intelligenz darin bestehe, Aufgaben zu übernehmen, die bis dato von Menschen ausgeführt wurden. KI-Systeme besitzen den Vorteil, große Datenbestände schnell zu analysieren, Muster ausfindig zu machen und aus diesen Erkenntnissen Inhalte zu generieren. Die Einsatzbereiche dabei werden als vielfältig definiert und reichen von der Verarbeitung menschlicher Sprache und Bildern bis hin zu komplexen technologischen Systemen wie Robotern. Das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (BMBWF, o. D.) definiert Künstliche Intelligenz als Systeme, die ein intelligentes, selbstlernendes Verhalten aufweisen, ihre Umgebung analysieren und mit einem bestimmten Maß an Autonomie agieren. Das Europäische Parlament (2023) kommt bei der Klassifizierung von KI zu einer Unterscheidung zwischen Software-Systemen wie Suchmaschinen, Sprach- und Gesichtserkennungssysteme oder virtuelle Assistenten und sogenannte „eingebettete“ KI im Sinne von Robotern oder Drohnen.

All diese Definitionen betonen die Natur von Künstlicher Intelligenz, menschliche Fähigkeiten nachzubilden, zu lernen, wahrzunehmen und Informationen zu verarbeiten. Neben klassischen Anwendungen wie Bilderkennung oder Textklassifikation trägt KI zunehmend auch zur Bearbeitung interdisziplinärer Fragestellungen bei, während gleichzeitig die KI-Forschung selbst von anderen Disziplinen profitiert: Erkenntnisse aus Neurowissenschaft, Entwicklungspsychologie, Robotik oder Evolutionsbiologie liefern neue Konzepte, Datenstrukturen und algorithmische Ansätze. Die Interdisziplinarität dieser Bereiche eröffnet Potenziale, geht jedoch auch mit wissenschaftlichen und methodischen Herausforderungen einher. (Kusters, et al., 2020)

b) Prompt

Der Begriff Prompt wird in der Mensch-Computer-Interaktion als eine Eingabe definiert, die an ein KI-Modell übermittelt wird, um eine Reaktion oder ein Ergebnis zu erzielen. Dabei wird ein Prompt oft als eine Form von Eingabe verstanden, die dem Modell eine spezifische Aufgabe

stellt, auf die es dann reagieren soll. Insbesondere bei LLMs wie GPT wird der Prompt verwendet, um das Modell dazu zu bringen, Text zu erzeugen, der die Anforderungen des Benutzers erfüllt. Je nach Formulierung des Prompts kann die Antwort des Modells variieren, wodurch die Qualität und Relevanz der Eingabe entscheidend für die Ergebnisse sind (Bendel, o. D.). Auf ChatOpenAI.de wird ein Prompt als die Eingabe von Benutzer:innen beschrieben, die an ein KI-Modell gesendet wird, um eine Antwort oder eine bestimmte Reaktion zu erhalten. Dabei wird der Prompt genutzt, um das Modell gezielt in eine gewünschte Richtung zu lenken, etwa indem er als Aufforderung dient, Texte oder Bildmaterial zu generieren. Die Qualität des Prompts ist ausschlaggebend dafür, wie gut das Modell auf die Anfrage schließlich reagiert. Ein gezielt formulierter Prompt führt in der Regel zu präziseren und relevanteren Ergebnissen, während unspezifische Eingaben die Qualität der Antwort beeinträchtigen können (ChatOpenAI, o. D.). Beim sogenannten Prompt Design werden Eingabeaufforderungen gezielt und strukturiert formuliert, um mit generativen KI-Systemen möglichst präzise die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Dabei fließen sowohl die technischen Eigenschaften des jeweiligen KI-Modells als auch die konkreten Anforderungen der jeweiligen Aufgabe in die Gestaltung der Prompts ein. Je nach Anwendung unterscheiden sich diese Eingaben deutlich, etwa zwischen textbasierten Systemen wie ChatGPT oder bildgenerierenden Modellen wie DALL-E. Dafür haben sich sogenannte Prompt-Plattformen oder Prompt-Marktplätze etabliert, auf denen vorgefertigte Eingabeaufforderungen für generative KI gehandelt werden (Bendel, o. D.).

c) Politische PR

„PR bezeichnet die professionelle Kommunikation von Unternehmen, Organisationen, (Regierungs-)Behörden, Parteien etc. gegenüber der gesamten oder Teilen der Öffentlichkeit. Wichtige Ziele der PR sind die Bekanntheit zu steigern, zentrale Informationen zu vermitteln, Vertrauen aufzubauen und Reputation zu schaffen.“ (Bundeszentrale für politische Bildung, o. D.)

Politische Public Relations, kurz auch als politische PR bezeichnet, ist ein Instrument im Managementprozess, bei dem eine Organisation oder auch einzelne Akteur:innen durch gezielte Kommunikation und Aktion darauf abzielen, Einfluss zu nehmen. Des Weiteren sollen Beziehungen langfristig gepflegt und ein positiver Ruf bei den relevanten Zielgruppen aufgebaut und aufrechterhalten werden, um die gesetzten Ziele politischer Art zu erreichen (Holtz-Bacha, 2020). Politische PR unterscheidet sich sowohl maßgeblich von Journalismus, aber auch von politischer Werbung. Diese fokussiert sich vor allem auf kurzfristige Ziele wie

die Mobilisierung von Wähler:innen vor einer Wahl oder die Förderung von Unterstützung für eine bestimmte Partei oder einen einzelnen politischen Kandidaten oder einer Kandidatin. Im Gegensatz dazu verfolgt politische Öffentlichkeitsarbeit, auch als politische PR bezeichnet, mittel- bis langfristige Ziele, indem sie die politische Meinungsbildung nachhaltig zu prägen und die Entstehung von Politik nach eigenen Interessen zu beeinflussen versucht (Strömbäck & Spiro, 2011).

d) Ethische Grenzen

Das Hinterfragen von einer möglichen Voreingenommenheit von KI-Systemen, sowie algorithmische Abläufe ist längst keine rein akademischen Themen mehr und stellt vielmehr ein Mainstream-Forschungsthema in aktuellen wissenschaftlichen Untersuchungen in den verschiedensten Disziplinen dar. Auch in dieser Arbeit widmet sich daher ein eigenes Kapitel den ethischen Aspekten.

„PR-Ethik beschäftigt sich mit dem moralisch-sittlichen Handeln von PR- Praktikerinnen und -Praktikern und behandelt Fragen nach der Begründung, Entstehung, Angemessenheit und nach der Systematik von Handlungsnormen des Handelns von PR-Akteuren.“ (Bentele & Rademacher, 2022, S. 1)

Auch beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz müssen ethische Grenzen berücksichtigt werden. Innerhalb ethischer Fragestellungen stellt Moral einen besonders relevanten Faktor dar. Hierbei geht es vor allem um die Unterscheidung zwischen „gut“ und „böse“, die vor allem unverzichtbar wird, wenn KI-Systeme autonome Entscheidungen auslösen. Um zu beurteilen, ob KI-generierte Lösungen nun „besser“ oder „schlechter“ sind als menschlich generierte Inhalte, wird laut Kreutzer und Sirrenberg (2023) eine Wertebasis mit ethischen Fragestellungen benötigt. Die Autoren nennen dabei beispielsweise die Notwendigkeit, zu klären, wer die Werte festlegt, die KI-Systeme ihren Entscheidungen zugrunde legen – der Mensch oder die Maschine selbst. Auch müsse sich gefragt werden, wie „gut“ und „böse“ definiert werden und welche Konsequenzen entstehen, wenn die Wertvorstellungen von Menschen und Maschinen nicht mehr deckungsgleich sind. Schließlich wird diskutiert, in welchem Umfang der Mensch weiterhin die Kontrolle über die Entscheidungen der KI-basierten Modelle behält.

Solche Fragestellungen treten auch im Forschungsfeld des Transhumanismus auf. Dieser Ansatz ist eine philosophische Bewegung, die Technologie als Erweiterung der menschlichen Fähigkeiten sieht. Die Debatte dieses Forschungsfeld befasst sich vor allem mit der Ausweitung menschlicher Handlungs-, Denk- und Gestaltungsmöglichkeiten durch maschinelles Enhancement, wie beispielsweise KI-Technologien (van Oorschot, 2023). Kreutzer & Sirrenberg (2023) beschreiben Transhumanismus ähnlich, nämlich als eine philosophische Bewegung, die die Anwendung von technologischem Fortschritt nutze, um die Grenzen der menschlichen Fähigkeiten zu erweitern – mit dem Ziel, der Verschmelzung zwischen Menschen und Technologie. Weiters postulierte Franke (2022), dass die Verschmelzung von Menschen und Technik nicht zur Zukunft gehört, sondern bereits in der Gegenwart stattfindet. Gleichzeitig stellt er aber fest, dass Vertreter des Transhumanismus die kommenden Veränderungen durch künstliche Intelligenz vielmehr als neue Stufe von Intelligenz verstehen und weniger als Fortsetzung menschlicher Technik.

Abschließend wird festgehalten, dass ethische Überlegungen im Umgang mit Künstlicher Intelligenz, sowie Diskussionen um Moral unverzichtbar sind. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden ethischen Fragestellungen erneut aufgegriffen und vertieft analysiert, um ein umfassendes Verständnis ihrer Bedeutung im Kontext von der Verwendung von KI zu entwickeln.

3. Theorie und Forschungsstand

a) Aktueller Forschungsstand

Bereits die Konrad Adenauer Stiftung nennt auf ihrer Homepage zahlreiche Chancen, die KI in der politischen Kommunikation bringen kann. Dabei liege einer der größten in der Effizienz. So werden Texte schneller geschrieben und korrigiert, als von Menschenhand und komplette Contentpläne können mit ChatGPT geplant, erstellt und ausformuliert werden. Außerdem werde eine gezielte Ansprache, besonders innerhalb von Wahlkampfzeiten, ermöglicht (Fischer, 2024). Haq et al. stellten hingegen fest, dass die zunehmende Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der politischen Kommunikation, konkreter der professionalisierten politischen Public Relations, jedoch auch grundlegende Fragen der Güte und Wahrhaftigkeit von Inhalten aufwerfe. Diese künftig auftretenden Herausforderungen würden demnach neuere Studien zu den Auswirkungen auf den kompletten demokratischen Prozess erfordern. (2024)

Künstlicher Intelligenz bedient sich einem vielfältigen Repertoire an Technologien, wie beispielsweise maschinelles Lernen, natural language processing, Computer Vision und weiteren. Ein essenzieller Aspekt ist darüber hinaus die Verwendung von Large Language Models (LLM). Dabei handelt es sich um fortschrittliche Algorithmen, die die menschliche Sprache vorhersehen und generieren können. (Jermakowicz, 2023) Im Unterschied zu früheren KI-Systemen können generative KI-Modelle, die auf LLMs oder Deep-Learning-Modellen basieren, menschenähnliche Ausgaben auf Grundlage von riesigen Textdaten produzieren. Dabei werden sie vortrainiert, um kohärente Sprache vorherzusagen und zu generieren. Diese Systeme stellen nicht nur eine technische Weiterentwicklung dar, sondern verändern die Kommunikationslandschaft grundlegend. Anders als klassische Suchmaschinen, bei denen Nutzer:innen mehrere Quellen durchsuchen müssen, liefern LLMs direkt synthetisierte Antworten, die auf die jeweiligen Prompts zugeschnitten sind. Durch ihre kontextsensitiven und überzeugenden Antworten können sie die öffentliche Meinungsbildung stark beeinflussen und werfen zugleich Fragen nach ihrer Rolle bei der Verbreitung oder Eindämmung von Desinformation auf. (Park & Nan, 2025)

Vor dem Hintergrund dieser Funktionsweise generativer KI rückt eine weitere strukturelle Konsequenz algorithmischer Kommunikation in den Fokus: die potenzielle Verstärkung sogenannter Echo Chambers. Der Begriff geht maßgeblich auf Sunstein (2001) zurück. Damit gemeint ist, dass Menschen sich bewusst dafür entscheiden, Informationen zu konsumieren, die mit ihren bisherigen Perspektiven übereinstimmen, während widersprechende Ansichten systematisch ausgeblendet werden. (Cookson, Engelberg, & Mullins, 2023). Auch Holtz & Messingschlager (2019) kommen zu dem Ergebnis, dass viele Internetnutzer:innen dazu tendieren, sich überwiegend mit Gleichgesinnten auseinanderzusetzen. Dadurch entstehen Echo Chambers, in denen bestehende Meinungen und Positionen kontinuierlich bestätigt werden. Infolgedessen verringert sich die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer:innen mit Informationen konfrontiert werden, die ihre eigenen Ansichten hinterfragen oder widersprechen. Diese sogenannten Echo Chambers können einige negative Auswirkungen auf die Kommunikation und Informationsaufnahme bei Rezipient:innen haben. Dazu zählt unter anderem die ideologische Polarisierung, eine Verstärkung extremistischer Verhaltensweisen sowie eine tiefgreifende Informationsverzerrung (Burns, 2021). Die zunehmende Nutzung generativer KI-Systeme, insbesondere Large Language Models (LLMs), verändert die Dynamik digitaler Informationsökosysteme erheblich. Diese Technologien ermöglichen die

massenhafte Produktion von Texten, visuellen Inhalten oder Multimedia-Beiträgen, die kontextuell relevant erscheinen und damit bestehende Echo Chambers verstärken können, während sie gleichzeitig den Eindruck vielfältiger Informationsquellen erwecken. So entstehen Verstärkungsmechanismen, die zur Fragmentierung und Polarisierung öffentlicher Diskurse beitragen können (Kearney, et al., 2025).

Neben den Echo Chambers prägte vor allem Pariser (2012) den Begriff der „Filter Bubble“, um zu beschreiben, wie algorithmische Personalisierung anhand bestimmter Kriterien dazu führt, dass Nutzer:innen vorwiegend Inhalte sehen, die ihren bestehenden Präferenzen entsprechen. Einige dieser Kriterien sind beispielsweise bisherige Verhaltensweisen der Nutzer:innen wie Klicks auf Links, Kontakte in Sozialen Netzwerken, oder auch Vorlieben, Interessen und Ansichten, die dem System bekannt sind. Messingschlager und Holz (2019) beschreibt die Rolle dieser personalisierten Auswahl von Informationen mithilfe von Algorithmen zweiseitig: Zum einen könne es den Nutzer:innen helfen, schnell Informationen zu finden, die als relevant eingestuft wurden, und die Nachrichtenflut besser zu bewältigen. Zum anderen werde jedoch die Auswahl der Informationen das vielfältige Meinungsspektrum nicht umfassend abgebildet. Burns definiert die Metapher der Filterblase ähnlich. Die divergierenden Muster würden systematisch aus der Anpassung der Suchergebnisse an einzelne Nutzer:innen resultieren. Somit werde jede:r Nutzer:in in einem personalisierten Informationsuniversum eingeschlossen, das meist äußerst wenige Überschneidungen mit den Informationsuniversen anderer Nutzer:innen hat. Auch Burns gibt an, dass dies schlussendlich zur Fragmentierung der Gesellschaft beitragen könne. (2021)

„Während Filter Bubbles also theoretisch zur Verfügung stehende Informationen aus dem Angebot herausfiltern, beschränken Echo Chambers das vorhandene Angebot von vornherein. Beide Phänomene können die Anzahl der angezeigten Nachrichten stark einschränken, ohne dass es den Nutzerinnen und Nutzer zwingend bewusst ist.“ (Holtz & Messingschlager, 2019, S. 94)

Zusammenfassend lassen sich Echo Chambers und Filter Bubbles als eng miteinander verknüpfen, jedoch analytisch unterscheidbare Phänomene algorithmisch geprägter Kommunikation verstehen. Neuere Forschung schlägt vor, beide Konzepte, die Sunstein und Pariser getrennt voneinander definiert haben, zunächst als empirisch messbare Abweichungen in Verbindungs- und Kommunikationsmustern zu betrachten. Durch diese analytische Trennung wird es möglich, Echo Chambers und Filter Bubbles nicht ausschließlich als per se

negative Effekte digitaler Kommunikation zu verstehen. Erst in einem zweiten Schritt kann analysiert werden, unter welchen Bedingungen diese Muster zu problematischen Auswirkungen auf öffentliche Meinungsbildung führen. (Burns, 2021)

Diese algorithmischen Funktionsweisen, auf die auch Künstlicher Intelligenz basiert, bringen einige potenzielle Risiken mit sich, wie auch Gover (2023) feststellen konnte. Jüngste Forschung habe demnach ergeben, dass Large Language Models neben der Imitation menschlicher Sprache auch gesellschaftliche Vorurteile erfassen und wiedergeben, beispielsweise in Bezug auf Ethnie, Religion oder Geschlecht. Hinsichtlich politischer Kommunikation stellte ebenfalls Gover (2023) fest, dass Chat GPT-3, ein LLM von Open-AI, dazu neige, Ideologien in den Eingabetexten, auch als „Prompts“ bezeichnet, zu replizieren. Aufforderungen, die eher als linksgerichtet klassifiziert wurden, erzeugten ebenfalls linksgerichtete Ausgaben, wohingegen als rechtsgerichtet wahrgenommene Texte erzeugten rechtsgerichtete Antworten.

Im Gegensatz zu diesen Erkenntnissen kam Zararsız (2024) zum Ergebniss, dass durch den Input aus aller Regionen der Welt, KI-Tools sich vielmehr den kulturellen Gegebenheiten angepasst habe. KI sei also keineswegs ein Werkzeug, dass sich nur an Wahrscheinlichkeitsmodellen eines Teils der Welt bediene. Vielmehr habe es sich zu einem globalen Phänomen entwickelt, das aufgrund seiner flexiblen Struktur die Fähigkeit besitzt, Einfluss auf Einzelpersonen, Institutionen, Marken und sogar Staaten zu nehmen. Weiters stellte Zararsız fest, dass KI zwar ein vielversprechendes Tool für Gegenwart und Zukunft sei, dennoch sei es wichtig, die potenziellen Gefahren zu berücksichtigen, die künstliche Intelligenz für die Öffentlichkeitsarbeit mit sich bringt. Als besonders besorgniserregend hebt er hervor, dass es nur wenige Studien gebe, die sich mit den negativen Auswirkungen in diesem Bereich befassen. Diese Annahme komplementieren auch Cheng et al.. Aktuelle neuronale Sprachmodelle hätten demnach einen bedeutenden Fortschritt bei der Erstellung von flüssigen und grammatikalisch korrekten Texten erzielt. Da sich Texte, und vor allem auch Videos jedoch schwierig von „echten“ Videos unterscheiden, könnte missbräuchlicher Verwendung von KI-Modellen, vor allem Mis- und Desinformation, große Herausforderungen darstellen (2023).

Betrachtet man die Funktionsweise von Large Language Models genauer, fällt eine weitere strukturelle Eigenschaft auf, die es in der Analyse dieser Masterarbeit zu beachten gilt: die Textlängensteuerung der KI-Modelle. LLMs generieren Inhalte autoregressiv auf Basis von

Token-Wahrscheinlichkeiten, wobei jedes Token Teile eines Wortes, ganze Wörter oder Satzzeichen darstellen kann. Da das Modell nicht über ein eingebautes Wortzählssystem verfügt, lassen sich explizite Vorgaben zur Textlänge bedingt exakt umsetzen. (Ferrara & Rocchetti, 2025)

Um die aufkommenden Fragen zur Qualität der Implikation von KI in professionalisierter politischer PR genauer zu beleuchten und zu einem wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn zu gelangen, stützt sich die vorliegende Masterarbeit vor allem auf ethische Fragestellungen und Qualitätskriterien von PR. Zudem wird die Arbeit um KI im Zusammenhang mit Mis- und Desinformation ergänzt sowie die Qualitätskriterien der visuellen Kommunikation werden erläutert. Diese Konzepte werden ergänzt durch einige theoretische Aspekte auf informationstechnologischer Ebene, nämlich der Diffusionstheorie. All diese Konzepte werden in den folgenden Kapiteln genauer erläutert.

b) Ethik, Theory of Responsibility

Wie Bentele & Rademacher zusammenfassen, habe sich seit mehr als einem Jahrhundert im Berufsfeld der Public Relations verbindliche Handlungsnormen herausgebildet, die in nationalen und internationalen Kodizes sowie Richtlinien festgeschrieben sind. In Deutschland fungiert zum einen der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) als zentrales Organ der freiwilligen Selbstregulierung: Er erarbeitet entsprechende Regelwerke, überwacht deren Einhaltung, analysiert Abweichungen von berufsethischen Standards und befasst sich mit einschlägigen Fällen durch Beratung und Entscheidungsfindung (2022).

„Ein Einsatz der Künstlichen Intelligenz ohne die Diskussion von Ethik und Fairness darf es nicht geben.“ (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 67)

Auch im Zusammenhang mit der Nutzung von Künstlicher Intelligenz in der PR ist es daher von zentraler Bedeutung, ethische Fragestellungen zu berücksichtigen, insbesondere in Bezug auf die bereits beschriebenen Zweifel hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Inhalten. Denn: Der Wahlkampf der Zukunft wird weiter von der KI geprägt sein, das stellt zumindest die Konrad Adenauer Stiftung fest. Entscheidend sei es jedoch, wie Parteien und Politiker diese Technologie nutzen – und wie transparent sie darüber kommunizieren (Fischer,

2024). Aktuelle Forschungen bestätigen einen langanhaltenden Trend, der Public Relations mit unethischen Praktiken wie Lügen oder Manipulation in Verbindung bringt. Es wird argumentiert, dass ethische PR nicht realistisch sei, da die Praxis selbst aus Manipulation und Propaganda bestehe. Dies ist vor allem in der breiten Öffentlichkeit ein häufig vertretener Standpunkt (Bowen, 2007). Zugleich fungiert der ethische Aspekt als einer der Hauptfaktoren von Qualität in Beiträgen. Selbst wenn ein Beitrag aktuell, gut recherchiert, relevant und brillant geschrieben sei, könne ihm ohne die Einhaltung ethischer Standards keine hohe Qualität zugeschrieben werden (Schicha, 2015). Die ethischen Auseinandersetzungen der PR befassen sich daher vor allem mit dem moralischen Verhalten von PR-Expert:innen, zum anderen mit den normativen Regeln, in denen dieses Verhalten verankert ist. Themen wie Transparenz, Geheimnissbewahrung, Wahrheit, Objektivität, Präzision, Glaubwürdigkeit sowie auch Lobbyismus stehen in solchen Diskussionen auf der Tagesordnung. Durch die zunehmende Professionalisierung der PR als eigenständiges Fach entstanden zahlreiche Verbände und Organisationen, die versuchten, einheitliche Kodizes für ethisches Handeln zu schaffen (Necić, 2021). So stellt auch der österreichische Ethik-Rat für Public Relations in einem Leitfaden für politische Kommunikation einige Richtlinien, die wie folgt lauten: Fakten statt „Fake News“, respekt- und würdevoller Umgang, transparente und faktenbasierte Kommunikation, Diskurs- und Dialogbereitschaft und verantwortungsbewusster Umgang mit sozialen Medien und Medien im Allgemeinen (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, o. D.).

Neben den Kriterien solcher Organisationen gibt es auch theoretische Werke, die sich mit der Ethikbewertung in der Public Relations befassen. Als einschlägiges theoretisches Werk zur Bewertung von ethischem Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit kann der Versuch von Fitzpatrick und Gauthier gewertet werden, sich einer Responsibility Theory anzunähern. Dieser Ansatz betont vor allem die Verantwortung von PR-Praktikern gegenüber der Gesellschaft. Mit dem Erstellen einer PR-Kampagne nehme man nach Fitzpatrick und Gauthier (2001) eine doppelte Rolle ein: einerseits als Berater des Managements, andererseits trägt man Verantwortung, das öffentliche Interesse zu berücksichtigen. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz als Urheber von PR-Kampagnen wird diese Verantwortung an das Tool übertragen. Dies wirft Fragen zur ethischen Handhabung auf. Solche Fragen widmen sich beispielsweise Themen wie Transparenz, Offenheit, Geheimhaltung, Wahrheit und Lüge, Wahrhaftigkeit, Täuschung, Objektivität, Präzision, Loyalität, Integrität, Fairness, Vertraulichkeit, dem Verschweigen von Information, den Problemen und Grenzen der Beeinflussung anderer und vielen mehr (Bentele & Rademacher, 2022).

„Im deutschen Kommunikationskodex sind die Kernwerte bzw. Leitnormen, nach denen sich PR-Praktikerinnen und -Praktiker, aber auch Organisationen, die PR betreiben, richten sollten: Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität.“ (Bentele & Rademacher, 2022, S. 8)

Betrachtet man also die rasante Entwicklung der Künstlichen Intelligenz, bedarf es laut Kreutzer & Sirrenberg im Idealfall einer ethischen Einigung auf globaler Ebene. Wie die Forscher sich jedoch einig sind, werde es dazu vermutlich nie kommen. (2023)

Auch das Thema Glaubwürdigkeit stand lange im Zentrum des Interesses der Kommunikationswissenschaft. Bereits in den Anfängen der Kommunikationswissenschaft ging eine Forschergruppe um Carl Hovland an der Yale University der Frage nach, welche Merkmale des Kommunikators dazu führen, dass Rezipienten eine Quelle als glaubwürdig einstufen oder nicht. Damit wurde ebenfalls die Wirkung persuasiver Botschaften bestimmt. Dabei zeigte sich, dass gewisse Eigenschaften des Kommunikators wie beispielsweise die Transparenz, Eigenschaften der Botschaft selbst wie beispielsweise die Struktur der Argumentation und Eigenschaften der Rezipienten, wie die Empfänglichkeit für persuasive Reize zusammenspielen, damit persuasive Kommunikation einflussreich sein kann. (Hovland, Janis, & Kelley, 1953)

Die vorliegende Masterarbeit soll sich jedoch nicht auf die Wirkungsforschung konzentrieren. Vielmehr liegt der Fokus auf der Analyse der Vermittlerseite, also darauf, wie KI-generierte Inhalte in der politischen PR gestaltet werden und inwieweit sie etablierten ethischen und professionellen Standards entsprechen. Vor diesem Hintergrund wird im nächsten Kapitel der Blick auf Qualitätskriterien der Public Relations gelenkt, um systematisch zu evaluieren, welche Maßstäbe für die Professionalität, Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit der analysierten KI-Kampagnen herangezogen werden können.

c) Professionalisierung und Qualitätskriterien der PR

Die Diskussion um Qualitätskriterien in der Public Relations ist eng mit dem fortschreitenden Prozess der Professionalisierung des Berufsfeldes verbunden.

„Politische Öffentlichkeitsarbeit oder politische PR als wichtiger Teil der politischen Kommunikation in Deutschland ist heute ein Berufs- und Aktionsfeld, das sich seit zehn bis 15 Jahren ständig ausdifferenziert und professionalisiert hat“ (Bentele, 2006, S. 96)

Die Professionalisierung der Public Relations zählt in Deutschland zu den zentralen Themen der berufspolitischen Agenda. Röttger beschreibt die Professionalisierung der PR als einen Prozess, der sowohl die quantitative und qualitative Ausdifferenzierung des Berufsfeldes als auch die Entwicklung der PR zur Managementfunktion umfasst. Weitere zentrale Aspekte sind die Herausbildung von Berufsrollenkonzepten sowie berufskulturelle Faktoren wie ethische Grundlagen. Trotz der hohen Relevanz des Professionalisierungsthemas seien die Voraussetzungen, Bedingungen und Folgen dieses Prozesses bislang nicht umfassend empirisch erforscht (Röttger, 2010). In der PR-Forschung existieren unter anderem merkmals-theoretische Professionalisierungsansätze: Als zentrale Professionalisierungshemmnisse gelten insbesondere Defizite in einer geregelten, wissenschaftlich fundierten Ausbildung, der freie Berufszugang sowie ein bislang unzureichend ausdifferenziertes und systematisiertes Berufswissen (ebenda). Ergänzend zu diesen Ansätzen konkretisiert Siegnitzer den merkmalsorientierten Professionalisierungsansatz weiter: Demnach zeichnet sich eine Profession unter anderem dadurch aus, dass die Berufstätigkeit auf einer langfristigen, theoretisch fundierten Spezialausbildung beruht und die Berufsangehörigen an verbindliche ethische Normen sowie Verhaltensregeln gebunden sind. Darüber hinaus organisieren sich die Akteur:innen in Berufsverbänden mit einem hohen Grad an Selbstverwaltung. Weiterhin ist professionelle Berufsausübung nach Siegnitzer am öffentlichen Wohl orientiert. Professionelle Akteur:innen gelten zudem als Experten ihres Fachgebiets und genießen ein hohes gesellschaftliches Ansehen (2013).

So wie auch in anderen Teilbereichen des Marketings, gibt es auch in der Public Relations verschiedene Modelle der Qualitätssicherung, sowie auch Verbände und Gesellschaften, die Auswahlkriterien und das Vorhandensein von Qualität sichern sollen (Schwarz, 2009). Um eine Aussage über die Professionalität durch KI-generiertem Content in der PR zu tätigen, ist es unerlässlich, ebenfalls einen Blick auf Qualitätskriterien der PR zu werfen. Altmeppen und Bucher stellten beispielsweise die im Folgenden genauer erläuterten Postulate auf. Zum einen wird Professionalität erwähnt, denn eine Pressemeldung soll gut recherchiert und auch fehlerfrei sein. Weiters spielt laut Altmeppen auch die Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle, denn die Kampagne solle der Wahrheit entsprechen. Auch die Verständlichkeit stelle einen

wichtigen Faktor dar. Informationen müssen demnach zielgruppengerecht vermittelt werden. Zu guter Letzt nennt er noch den Begriff Informativität. Gemeint ist damit, dass der Informationsanteil relevant sein soll. Des Weiteren nennen Altmeyden und Buchner noch das Kriterium der Objektivität, welches allerdings eher im Journalismus greift, da PR eine bezahlte Auftragskommunikation darstellt und somit nicht neutral sein könne (2003).

Neben diesem Konzept stellt auch Habermas mit seiner in der Kommunikationswissenschaft prominenten Theorie des kommunikativen Handelns einige Geltungsansprüche für Qualität in der PR auf. Inhaltlich fokussiert sich die Theorie des kommunikativen Handelns auf die grundlegenden Prozesse der Verständigung. So verfügen wir laut Habermas über eine Intuition, die Verständigung erst ermöglichen kann. Um an einem Verständigungsprozess teilzunehmen, müssen wir selbst und unser Kommunikationspartner diese Geltungsansprüche anerkennen. Verständigung ist im Habermas'schen Sinne geglückt, wenn die Basis der Interaktion gemeinsam anerkannte Geltungsansprüche sind (Burkart, 2024). Diese Geltungsansprüche müssen von beiden Kommunikationspartnern wechselseitig erhoben werden und gleichzeitig benötigt es die Unterstellung, dass beide diese auch tatsächlich erfüllen. Ebenfalls braucht es die gemeinsame Überzeugung, dass die erhobenen Geltungsansprüche eingelöst werden (Burkart, 1998). Die Geltungsansprüche an verständnisorientierter Kommunikation laut Habermas werden nun im Folgenden genauer erläutert. Unter dem Anspruch der Wahrheit versteht Habermas, dass ein kommunizierter Inhalt sowohl von den Sprecher:innen als auch von den Zuhörer:innen als real existent anerkannt werden muss. Der Anspruch der Wahrhaftigkeit verlangt, dass die tatsächliche Absicht der Äußerung zum Ausdruck gebracht wird und die Intentionen wahrhaftig geäußert werden. Täuschungsmanöver müssen demnach durch Transparenz verhindert werden. Der Anspruch der Richtigkeit bezieht sich auf die Übereinstimmung mit allgemein anerkannten und etablierten Werten und Normen, die nicht verletzt werden dürfen, sodass das Handeln als legitim gilt. Schließlich umfasst der Anspruch der Verständlichkeit die Beherrschung der Regeln der gemeinsamen Sprache, einschließlich der Grammatik, um eine nachvollziehbare Kommunikation sicherzustellen (Burkart, 2024). Die Theorie des kommunikativen Handelns findet allerdings nicht nur in der Kommunikation im Allgemeinen seine Bedeutung, sondern auch in der PR-Branche wird es immer wichtiger, Kommunikation zu betreiben, die auf Verständigung und Übereinstimmung mit den relevanten Zielgruppen abzielt (Schwarz, 2009).

Ein weiteres theoretisches Konzept, das sich mit Kommunikation in der Public Relations beschäftigt, ist das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (kurz VÖA) nach Burkart. Verständigung und Interessensausgleich stehen hierbei im Mittelpunkt. Weiters basiert die Theorie vor allem auf die soeben beschriebene Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas und beinhaltet ebenfalls die universalen Geltungsansprüche der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit, der Verständlichkeit und der Richtigkeit (Schwarz, 2009). Weitergeführt werden die Gedanken Habermas' durch Burkarts Überlegung, die Ebene der Kommunikation in Welten einzuteilen. So gebe es eine objektive Welt (Wahrheitsgehalt), eine subjektive Welt (Wahrhaftigkeit) und eine soziale Welt (Richtigkeit) (ebenda). Besonders relevant ist dieses Konzept für PR-Leute, da diese sich besonders in Konfliktsituationen auf kritische Rezipient:innen vorbereiten müssen. Burkart postuliert demnach, dass die Wahrheit der getätigten Behauptungen, die Vertrauenswürdigkeit als auch die Legitimität der Kommunikation von Öffentlichkeiten angezweifelt werden können. Die VÖA kann als Instrument der PR dienen, um Geltungsansprüche und Qualitätsmerkmale der Kommunikation zu sichern (Burkart, 2008). Weiters definiert Burkart vier Teilziele, die den Kommunikationsprozess in der PR evaluieren können. Dazu zählen Information, also die Erläuterung wichtiger Begriffe und Darstellung der Absichten und Interessen, Diskussion, also eine Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt, Diskurs, also eine Übereinkunft zur Beurteilung von Sach- und Werturteilen sowie eine Situationsdefinition, damit ist eine Einigung über Sachurteile und über moralische Werturteile gemeint (Zerfaß, 1995). Diese Voraussetzungen definieren ein Bild der Öffentlichkeit, das im Einklang mit dem Selbstbild der Public Relations stehen soll, welches bemüht ist, PR als solche ernst zu nehmen und sich vom jahrelangen Image der Manipulation zu entfernen. Darüber hinaus können durch die VÖA Schwachstellen im Handeln der PR diagnostiziert und vermieden werden. Im Umkehrschluss steigt dadurch ebenfalls der Professionalisierungsgrad der Kommunikation von PR im Allgemeinen (Schwarz, 2009).

Darüber hinaus sind nicht nur formale Qualitätskriterien der PR relevant, sondern auch sprachlich-linguistische Merkmale spielen eine wichtige Rolle für die Wahrnehmung von Textqualität und Professionalität. Dazu zählen beispielsweise Kohärenz, aber auch Informativität. Kohärenz meint dabei nicht grammatikalische Mittel, sondern vielmehr inhaltliche Zusammenhänge als auch Zeitbeziehungen oder Kausalitätsbeziehungen (Bülow & Krieg-Holz, 2016).

„Unter Informativität wird das Ausmaß an Erwartbarkeit oder Bekanntheit der dargebotenen Textelemente verstanden. Das bedeutet, je weniger die Inhalte erwartet oder bekannt sind, umso höher ist der Grad an Informativität.“ (Bülow & Krieg-Holz, 2016, S. 4f)

Linguistische Forschung zeigt zudem, dass sprachliche Strukturen und Merkmale direkt mit der wahrgenommenen Textqualität zusammenhängen. So können Merkmale wie lexikalische Raffinesse, syntaktische Komplexität und Textkohäsion – also wie gut einzelne Teile eines Textes logisch verknüpft sind – Bewertungen über Schreibkompetenz und Textqualität vorhersagen. Texte mit komplexeren sprachlichen Strukturen werden dabei oft als höherwertig und professioneller angesehen, während einfache oder fehlerhafte Strukturen eher auf geringere Qualität schließen lassen (Crossley, 2020). Lexikalische Raffinesse bezeichnet die Verwendung anspruchsvoller oder komplexerer Wörter in Texten und gilt als zentrales Merkmal für hohe Textqualität. Dazu zählen unter anderem längere, spezifischere, bildhaftere oder weniger geläufige Wörter (Read, 2000). Syntaktische Komplexität beschreibt, wie verschachtelt und differenziert die Satzstrukturen eines Textes sind und kann die Wahrnehmung von Professionalität und Ausdrucksfähigkeit stärken. Textkohäsion ist ebenfalls ein wichtiger Indikator für die wahrgenommene Qualität eines Textes. Studien zeigen, dass der gezielte Einsatz kohäsiver Mittel – etwa Pronomen, Referenzen, Konjunktionen und semantische Verbindungen zwischen Absätzen – positiv mit der Bewertung der Textqualität korreliert (Crossley, 2020). Ergänzend dazu formulieren auch De Beaugrande und Dressler in ihrer Einführung in die Textlinguistik ähnliche Kriterien und benennen sie als die sieben Standards der Textualität. Dazu zählen Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität (1981). Kohäsion bezeichnet dabei die sprachlichen Verknüpfungen, etwa durch Pronomen, während Kohärenz auf die inhaltliche Geschlossenheit eines Textes abzielt und beschreibt, inwieweit Rezipient:innen einen Zusammenhang zwischen den einzelnen Textbestandteilen herstellen können. Mit den Kriterien der Intentionalität und Akzeptabilität wird zudem berücksichtigt, dass Texte stets zielgerichtet produziert werden und von den Rezipient:innen als kommunikativ sinnvoll akzeptiert werden müssen. Informativität beschreibt den Grad an Neuheit der vermittelten Inhalte, während Situationalität die Einbettung eines Textes in einen Kommunikationskontext betrifft. Intertextualität verweist schließlich auf die Bezüge eines Textes zu anderen bekannten Texten (ebenda). Diese linguistischen Qualitätskriterien weisen Parallelen zu den in der PR-Theorie formulierten Anforderungen an Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Relevanz und Zielgruppenorientierung auf. Damit liefern de Beaugrande und Dressler eine textlinguistische

Fundierung jener Merkmale, die auch in der Public Relations als zentrale Indikatoren für Textqualität und Professionalität gelten.

Sowohl die gängige Auffassung als auch empirische Untersuchungen zeigen, dass ebenfalls Fehler im Schriftbild die Wahrnehmung sowohl der Qualität des Textes als auch der Eigenschaften des Autors beeinflussen. Texte mit Rechtschreib- oder Grammatikfehlern sowie unklaren Argumentationsstrukturen oder mangelnder Kohärenz werden als weniger professionell und inhaltlich weniger überzeugend eingeschätzt. Doch Rechtschreib- und Grammatikfehler wirken sich nicht nur negativ auf die wahrgenommene Korrektheit aus, sondern auch auf die Einschätzung der Intelligenz, Gewissenhaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Autor:innen (Johnson, Roscoe, & Wilson, 2017). Kreutzer und Sirrenberg stellten hierbei in Anbetracht verschiedener Studien bereits fest, dass die Wahrscheinlichkeit von Fehlern bei automatisierten, erstellten Texten geringer ist als bei manuell erarbeiteten Texten. (2023)

d) KI und Desinformation

Mit dem Aufkommen leistungsfähiger generativer KI-Modelle hat sich die politische Kommunikation grundlegend verändert. Gleichzeitig wächst die Gefahr, dass diese Technologie zur Verbreitung von Desinformation missbraucht wird. Generative KI, also sogenannte Large Language Models (LLMs), kann riesige Mengen an Texten, Bildern oder Medieninhalten automatisch erzeugen, und dadurch überzeugende Desinformation erzeugen. So zeigen Park und Nan in ihrer Studie, dass KI dabei häufig kognitive Verzerrungen und ideologische Präferenzen der Rezipient:innen ausnutzt (2025).

Ein zentrales Risiko generativer KI liegt im Tempo der Weiterentwicklung. Während klassische Desinformationskampagnen zeit- und ressourcenintensiv waren, ermöglichen KI-Systeme die automatisierte Produktion großer Mengen scheinbar glaubwürdiger Inhalte in sehr kurzer Zeit (Brundage, et al., 2018). Darüber hinaus wird Desinformation durch KI nicht nur schneller, sondern auch zielgerichteter verbreitet. Derakhshan und Wardle (2017) betonen, dass moderne Desinformationsformen zunehmend strategisch auf spezifische Zielgruppen zugeschnitten sind. Gleichzeitig betonen mehrere Autor:innen, dass generative KI weniger als Ursache von Desinformation zu verstehen ist, sondern vielmehr als technologischer Verstärker bestehender

gesellschaftlicher und politischer Dynamiken, der erst im Zusammenspiel mit menschlichem Handeln relevante Wirkungen entfaltet (Buchanan, Lohn, Musser, & Sedova, 2021). Ein weiteres zentrales Risiko besteht darin, dass KI-Systeme Inhalte generieren, die zwar sprachlich und formal überzeugend wirken, aber faktisch falsch sind. Im Fachbereich wird dieses Phänomen als „Halluzination“ bezeichnet, also Fälle, in denen LLMs mit großer Sicherheit sachlich falsche Antworten geben (Bandara, 2024). Weiters neigen LLMs dazu, bestehende Vorurteile, Stereotype oder ideologische Verzerrungen zu reproduzieren, indem sie aus dem Nutzerfeedback lernen. So entsteht eine Art Verstärkereffekt zugunsten von Falschinformationen. Wenn also entsprechende Eingaben (Prompts) gezielt manipulativ gestaltet sind, können KI-Modelle Inhalte erzeugen, die politische Einstellungen oder Bias verstärken (Weise, 2023).

Im Gegensatz dazu postulieren jedoch Kreutzer und Sirrenberg, dass KI auch als „ausgleichend“ wirken kann sowie Verzerrungen vielmehr vermeidet, während Menschen aufgrund von Vorerfahrungen oder Gefühlslage nicht mehr objektiv handeln würden (2023). Gleichzeitig kann generative KI aber auch Möglichkeiten zur Erkennung und Eindämmung von Falschinformationen bieten. LLMs verfügen über eine starke Schlussfolgerungsfähigkeit und können anhand umfangreicher vortrainierter Daten sachliche Fehler. (Park & Nan, 2025) Beispielsweise führten Baghumyan al. (2025) eine Vergleichsstudie durch, um die Wirksamkeit von ChatGPT und Bing Chat bei der Bewertung der Korrektheit politischer Informationen zu bewerten, wobei ChatGPT eine Genauigkeit von über 81 % bei der Klassifizierung von Verschwörungstheorien erreichte.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen erweist sich die kritische Auseinandersetzung mit KI und Desinformation als unerlässlich — insbesondere in Studien, die die Qualität und Professionalität von KI-generierten PR-Kampagnen untersuchen.

e) Visuelle Kommunikation mit KI

In der Forschung unterschiedlicher Disziplinen wurde in der Vergangenheit untersucht, auf welche Weise Medien über politische Themen berichten, ob dies ausgewogen oder einseitig geschieht und wie solche Darstellungen auf die Rezipient:innen wirken. Dabei lag der Fokus in der Regel auf textbasierten Informationen. Visuelle Informationen hingegen wurden bislang

deutlich seltener in den Blick genommen (Barnhurst & Quinn, 2012). In den letzten Jahren hat die politische Kommunikationsforschung jedoch zunehmend die Rolle von Bildern im Kommunikationsprozess beleuchtet (Schill, 2012). Dabei zeigt sich ein Trend hin zu integrativen Ansätzen, die sowohl visuelle Elemente als auch begleitende verbale Texte gemeinsam berücksichtigen (Boomgaarden, Boukes, & Iorgoveanu, 2016). Auch Brantner & Sikorski halten fest, dass die Bedeutung von Bildern in der politischen Kommunikation und besonders auch im Politikjournalismus gestiegen ist (2019). Die verstärkte Nutzung visueller Darstellungsformen in der politischen Kommunikation sei demnach das Ergebnis mehrerer langfristiger Entwicklungen. Eine wesentliche Rolle spielt dabei der technische Fortschritt bildgebender Verfahren, insbesondere in der Fotografie. Hinzu kommen Innovationen im Druckwesen, sowie das wachsende Bedürfnis des Publikums nach visuell aufbereitete, leicht zugängliche Informationsangebote (ebenda). Visuelle Kommunikation ist heute ein zentraler Bestandteil moderner Public Relations und politischer Kampagnen. So können visuelle Elemente kognitive Abkürzungen bieten, die die Entscheidungsfindung unterstützen. Dieser verkürzte Denkprozess kann jedoch auch zu falschen Schlussfolgerungen führen. Visuelle Elemente können jedoch auch emotionale Resonanz hervorrufen und Menschen dazu bringen, sich mit den Botschaften detaillierte auseinanderzusetzen (Lilleker, 2019).

Medienbilder, ob nun das journalistische Bild oder das Werbebild, haben grundsätzlich ein gemeinsames Ziel, nämlich Aufmerksamkeit bei den Rezipient:innen zu generieren (Schierl, 2001). Medienbilder erfüllen dennoch unterschiedliche Funktionen, die maßgeblich von ihrem jeweiligen Kontext abhängen. Während journalistische Bilder in der Regel auf die Vermittlung von Informationen ausgerichtet sind, verfolgen Werbebilder primär persuasive Ziele. Fotografien gelten dabei als besonders authentisch, da ihnen die Fähigkeit zugeschrieben wird, Wirklichkeit präzise, natürlich und wahrheitsgetreu abzubilden (Krämer & Lobinger, 2019). Im weiteren Verlauf unterscheiden sich die Funktionen visueller Darstellungen deutlich, was sich insbesondere in der jeweiligen ästhetischen Gestaltung niederschlägt. Journalistische Bilder fungieren in diesem Zusammenhang primär als visuelle Belege konkreter Ereignisse. Sie dienen dazu, den Informationsgehalt des begleitenden Textes zu ergänzen und den Beitrag insgesamt als realitätsnah erscheinen zu lassen. Darüber hinaus können sie zusätzliche Details zur Strukturierung des Artikels beitragen (Binder, Matthes, & Mayrhofer, 2019). Typischerweise zeichnen sich journalistische Bilder durch eine eher frontale Perspektive, dominante vertikale Linien sowie eine Konzentration auf das berichtete Ereignis oder die zentrale handelnde Person aus (Rosenblum, 1978). Im Gegensatz zum journalistischen Bild folgt das Werbebild einer

anderen ästhetischen Logik. Während journalistische Fotografien primär der Informationsvermittlung und der Realitätsnähe dienen, zielt Werbung auf die Anregung des persuasiven Prozesses (Binder, Matthes, & Mayrhofer, 2019). Rosenblum (1978) hebt hervor, dass das zentrale Merkmal von Werbebildern ihre visuelle Unnatürlichkeit ist. Zu diesen Mitteln zählen unter anderem kurze Vordergründe, komplexe Mittelgründe sowie bzw. horizontlose Hintergründe. Darüber hinaus nutzen Werbebilder häufig visuelle Rhetorik und setzen stark emotionalisierende Elemente ein, wie etwa Humor, um die Wirkung auf die Zielgruppe zu verstärken (Eisend, 2009). Über den journalistischen Kontext hinaus spielen visuelle Gestaltungsmittel auch in der Public-Relations- und Organisationskommunikation eine zentrale Rolle, die systematisch weiter erforscht werden müssen: die Wirkung von Formen, Farben, Komposition, Proportion sowie Layoutvarianten. (Brezler, 2019)

Seit einiger Zeit sind KI-Systeme nicht mehr ausschließlich auf die Generierung von Texten beschränkt, sondern in der Lage, eigenständig visuelle Inhalte wie Bilder oder zunehmend auch Videos zu erzeugen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist DALL-E von OpenAI, ein generatives KI-Modell, das auf die Erstellung von Bildinhalten spezialisiert ist. Generative Künstliche Intelligenz zeichnet sich dadurch aus, dass sie keine bestehenden Inhalte reproduziert, sondern auf Grundlage erlernter Muster neue visuelle Darstellungen erzeugt. Die Funktionsweise solcher KI-gestützten Bildgeneratoren basiert auf umfangreichen Trainingsdatensätzen, die aus Millionen öffentlich zugänglicher Bilder aus dem Internet bestehen. Diese Bilddaten werden mithilfe von KI-Systemen analysiert, kategorisiert und mit textlichen Beschreibungen verknüpft, sodass Zusammenhänge zwischen visuellen Merkmalen und sprachlichen Bedeutungen erlernt werden. Auf dieser Grundlage sind die Modelle in der Lage, visuelle Inhalte zu generieren, die den im Prompt formulierten Beschreibungen entsprechen. (Kreutzer & Sirrenberg, 2023)

Ein Aspekt, der insbesondere mit dem Aufkommen digitaler Kommunikationskanäle und sozialer Medien zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, ist die Nutzung zusätzlicher visueller Elemente jenseits klassischer Bilder – etwa Emojis. So zeigt eine Studie der Universität Granada (UGR), dass Nutzer:innen Informationen in Online besser und mit geringerem kognitivem Aufwand verarbeiten, wenn Emojis konsistent mit der Botschaft eingesetzt werden. Emojis tragen demnach dazu bei, Ambiguität zu reduzieren, die Aufmerksamkeit zu erhöhen und die Informationsaufnahme zu erleichtern. Die Studie illustriert damit, wie bildhafte Elemente wie Emojis als visuelles Hilfsmittel die Verständlichkeit von

Kommunikationsbotschaften erhöhen (Del Barrio-García, García-Carrión, Muñoz-Leiva, & Porcu, 2024).

Vor diesem Hintergrund lassen sich die beschriebenen stilistischen Mittel bei der Untersuchung KI-generierter visueller PR-Kampagnen als analytische Bewertungsdimensionen nutzen. Aspekte wie Emotionalität, Farbwahl oder die Zusammensetzung des Layouts können dabei Aufschluss darüber geben, inwiefern Bilder an etablierte visuelle Qualitätskriterien anschließen.

f) Diffusionstheorie

Während ethische Theorien den moralischen Rahmen der PR beleuchten und die Qualitätskriterien den Versuch einer normativen Struktur schaffen, ermöglicht die Diffusionstheorie, ein informationstechnologischer Zugang, und somit eine Analyse der Adaption von KI-Technologien in der Praxis. Daher wird im Folgenden auch diese Theorie etwas genauer beleuchtet.

Der genannte Forschungsansatz wurde durch die im Jahr 1962 erschienene Publikation „Diffusion of Innovations“ des amerikanischen Soziologen Everett Rogers etabliert und konnte rasch große Aufmerksamkeit in der Wissenschaft, vor allem auch in der Kommunikationswissenschaft genießen. Die Diffusionstheorie ist eine Theorie mittlerer Reichweite und wird in der Kommunikationswissenschaft dazu verwendet, um die Mechanismen und Ausbreitungen neuer Technologien und deren Annahme durch Gesellschaften zu verstehen und zu erklären (Wolf, 2022). Der Erfolg von technologischen Innovationen hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Neben Aspekten wie Komplexität, Kompatibilität oder Testbarkeit, stellt vor allem der „relative Vorteil“ einen bedeutenden Aspekt in der Innovationsforschung im Zusammenhang mit Qualität dar. Darunter versteht man, inwiefern eine Innovation beispielsweise durch die breite Öffentlichkeit als qualitativ besser wahrgenommen wird als der vorherrschende Status quo (Rogers, 2003).

Die Anwendung der Diffusionstheorie ist im Kontext dieser Masterarbeit besonders relevant, da das Konzept in der Lage ist zu bewerten, ob und wie KI-generierte politische PR-Inhalte in der Praxis adaptiert werden und ob sie dadurch zur Professionalisierung der Branche beitragen können. Durch die Kombination dieser theoretischen Ansätze wird ein umfassendes Bild der

Qualität von KI-generiertem Content in der politischen PR gezeichnet und dadurch auch der Professionalisierungsgrad beleuchtet. Diese Masterarbeit trägt dazu bei, das Verständnis über die Rolle von KI in der politischen Kommunikation zu vertiefen und die Herausforderungen und Chancen dieser Technologien zu beleuchten.

4. Forschungsfragen / Hypothesen

Aufbauen auf den aktuellen Forschungsstand und der Erkenntnisse aus verschiedenen theoretischen Konzepten ergeben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen:

***FF1:** Wie professionell sind KI-generierte PR-Kampagnen im Hinblick auf etablierte Qualitätskriterien der PR?*

***H1:** KI-generierte PR-Kampagnen erfüllen die etablierten Qualitätskriterien der PR weitgehend, können allerdings (noch) nicht mit der Qualität von professionellen Kampagnen aus Menschenhand mithalten.*

***FF1.1:** Inwieweit erfüllen KI-generierte PR-Kampagnen die Anforderungen an Glaubwürdigkeit in der politischen PR?*

***H1.1:** KI-generierte PR-Kampagnen vermitteln aufgrund ihres präzisen und neutralen Stils eine oberflächliche Glaubwürdigkeit, können jedoch bei der zielgerichteten Ansprache und authentischen Vermittlung komplexer Inhalte Schwächen zeigen. Die Anforderungen an Glaubwürdigkeit in der politischen PR erfüllen sie daher nur teilweise.*

***FF1.2:** Wie verständlich sind KI-generierte PR-Kampagnen für die Zielgruppe?*

***H1.2:** KI-generierte Inhalte sind durch ihren algorithmisch basierten Aufbau sprachlich klar, können jedoch in der Ansprache von Zielgruppen Nuancen und kulturelle Kontexte verfehlen.*

***FF1.3:** Inwieweit bieten KI-generierte PR-Kampagnen relevante und detaillierte Informationen?*

***H1.3:** KI-generierte Inhalte tendieren aufgrund ihres rechnerischen Charakters dazu, eine Vielzahl an Informationen bereitzustellen und bieten daher eine breite Sammlung an Informativität für den Leser.*

***FF2:** Welche linguistischen Merkmale von KI-generierten PR-Texten tragen zur Professionalität und Qualität der Inhalte bei?*

***H2:** KI-generierte PR-Texte zeichnen sich durch eine fehlerfreie Sprache und klare Struktur aus, weisen jedoch Einschränkungen in Bezug auf Kreativität und emotionale Ansprache auf, da sie auf vordefinierten Sprachmodellen basieren, die auf statistischen Wahrscheinlichkeiten trainiert sind.*

***FF3:** Inwieweit entsprechen die visuellen Merkmale von KI-generierten PR-Bildern professionellen Standards in der PR?*

***H3:** KI-generierte PR-Bilder orientieren sich an ästhetischen Grundregeln, wirken jedoch aufgrund von unrealistischen Elementen unglaublich, was die wahrgenommene Professionalität beeinträchtigen kann.*

5. Methode

a) Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Masterarbeit wird sich auf eine quantitative Inhaltsanalyse stützen, um die Professionalität von KI-generiertem Content in politischen PR-Kampagnen zu untersuchen und anhand von Qualitätskriterien des Fachs analysiert und eingeordnet werden. Anhand der Ergebnisse der Untersuchung soll festgestellt werden, wie professionalisiert die politische PR durch KI ist.

Bei der quantitativen Inhaltsanalyse handelt es sich um eine der am häufigsten eingesetzten Methoden in der sozialwissenschaftlichen Forschung, deren Ursprung in der amerikanischen Zeitungsforschung liegt. Im Gegensatz zu Methoden wie Interviews, bei denen Daten erst durch Interaktion erhoben werden, greift die Inhaltsanalyse auf bereits vorhandenes Untersuchungsmaterial zurück. Dabei liegt der Fokus häufig auf Texten und sonstigem linguistischen Material als Untersuchungsobjekte (Uhl, 2018). Die quantitative Inhaltsanalyse ermöglicht dabei eine systematische und objektive Untersuchung von verschiedenen Inhalten. Da die Methode zu den nicht-reaktiven Verfahren der Sozialforschung zählt, wird die Validität erhöht und es können charakteristische Merkmale und spezifische Muster innerhalb der

Analyseeinheiten identifiziert werden (Hutter, 2020). Gleichzeitig weist Hutter darauf hin, dass sich der Gegenstandsbereich der Inhaltsanalyse nicht ausschließlich auf textliche Inhalte beschränkt. Sie eignet sich ebenfalls zur Untersuchung visueller und auditiver Elemente wie etwa Bilder, Symbole oder Geräusche, wodurch sich ihr Anwendungsbereich erheblich erweitert (2020).

„Die zentralen Stärken der Inhaltsanalyse sind, dass sie zu den sogenannten nichtreaktiven Erhebungstechniken zählt, mit unstrukturierten Inhalten und großen Volumen an Daten umgehen kann sowie kontext-bezogene Analysen erlaubt.“ (Krippendorf, 2013, S. 45ff)

Diese Vorteile werden auch von Uhl betont, der die quantitative Inhaltsanalyse als besonders objektiv, valide und zuverlässig beschreibt – vor allem im Vergleich zu anderen sozialwissenschaftlichen Verfahren (2018). Mayring und Fenzl (2019) beschreiben das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse in der empirischen Sozialforschung darin, bestimmte Aspekte des Materials herauszufiltern und unter zuvor definierten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu erstellen oder das Material anhand bestimmter Kriterien zu bewerten. Den Vorteil dieser Methode sehen die Forschenden ebenfalls in der Systematik, also im regelgeleiteten, schrittweisen vorgehen nach vorher explizierten Techniken. Dabei kommen Kategorien als Analyseinstrument zum Einsatz, und das Material wird in Bearbeitungseinheiten zerlegt. Im Vergleich zu freien Textinterpretationen liefert dieses Vorgehen präzisere und nachvollziehbarere Ergebnisse, die sich zudem anhand wissenschaftlicher Gütekriterien überprüfen lassen (ebenda).

Zentrales Element der quantitativen Inhaltsanalyse ist das sogenannte Codebuch. In diesem werden alle relevanten Kategorien beziehungsweise Variablen mitsamt ihren möglichen Ausprägungen vor Beginn der Analyse genau definiert. Auf diese Weise lassen sich die Merkmale der untersuchten Einheiten nachvollziehbar und reliabel klassifizieren (Hutter, 2020). Nach der Erhebung der Daten anhand des vorgefertigten Codebuchs, erfolgt deren systematische Auswertung. Dafür können Programme wie Microsoft Excel, SPSS Statistic oder R verwendet werden, um statistische Analysen durchzuführen und die Hypothesen zu überprüfen (Uhl, 2018).

Bei der Untersuchung von KI-generierten Texten und Bildern müssen methodische Besonderheiten berücksichtigt werden. Wie bereits im Theorieabschnitt dieser Arbeit erklärt,

reagieren KI-Modelle auf Prompts und erzeugen Inhalte auf Basis von Wahrscheinlichkeitsmodellen, wodurch die Outputs direkt von den Eingaben abhängen und nicht zufällig entstehen. Um diese Besonderheiten methodisch zu adressieren, wurde eine adaptierte Form der Auditstudie angewandt.

Eine Auditstudie ist eine kontrollierte Methode der Feldforschung, bei der Reaktionen auf standardisierte Stimuli systematisch beobachtet und bewertet werden. Im Vergleich zu anderen Methoden wie Umfragen und Interviews können sorgfältig geplante Audit-Studien genauere Bewertungen einer Verhaltensweise liefern, indem sie soziale Erwünschtheit minimieren (Loera, Hill, & Reveles, 2023). Auditstudien werden seit den 1950er Jahren von Sozialwissenschaftlern eingesetzt, häufig um schwer erkennbare Verhaltensweisen wie Diskriminierung aufgrund von Herkunft oder des Geschlechts zu untersuchen (Mökander, 2023).

Die vorliegende Untersuchung kombiniert somit die Elemente einer quantitativen Inhaltsanalyse nach Mayring mit vorgefertigtem Kategoriensystem mit einem methodischen Vorgehen, das an das Prinzip des algorithmic auditing angelehnt ist. Unter kontrollierten Bedingungen wurden KI-generierte Inhalte auf Basis standardisierter Prompts erzeugt und anschließend systematisch codiert. Durch diese Herangehensweise konnte sowohl die Konsistenz der KI-Ausgaben als auch deren Professionalität in Bezug auf definierte Qualitätskriterien empirisch untersucht werden.

b) Sample

Die Stichprobe umfasst insgesamt 100 KI-generierte Inhalte, um eine statistisch signifikante Datenmenge für die anschließende Analyse zu gewährleisten. Da zu den Untersuchungsgegenständen nicht nur Texte, sondern auch Bilder zählen, wird die Stichprobe im Verhältnis 60/40 aufgeteilt: 60 textbasierte politische PR-Kampagnen und 40 visuelle Kampagnen. Bei der thematischen Gestaltung der Kampagnen wurde darauf geachtet, dass die Inhalte eine breite Vielfalt politischer Themen abdecken, die für den deutschen Sprachraum relevant sind, sodass unterschiedliche inhaltliche Ausrichtungen in den Kampagnen repräsentiert werden.

Für die Erstellung der Kampagnen wurde das Tool GPT-4o mini von Open AI verwendet. Dieses Modell wurde im Juli 2024 eingeführt und ersetzt die vorherige Version

GPT-3.5 Turbo. GPT-4o mini ist ein multimodales Modell, das sowohl Text- als auch Bildeingaben verarbeiten kann und dabei deutlich schneller und leistungsfähiger generiert als sein Vorgänger (Edwards, 2024).

Erzeugt wurden die Kampagnen für die empirische Untersuchung dieser Arbeit gezielt mithilfe eigens erstellter Prompts. Diese Prompts wurden zuvor mehrfach getestet und angepasst, um sicherzustellen, dass die Fragestellungen präzise, neutral und nicht voreingenommen formuliert sind. Ziel war es, eine möglichst realistische Abbildung politischer PR-Kampagnen zu generieren, ohne dass die Ergebnisse bereits durch methodische Verzerrungen beeinflusst werden. Die Eingabeaufforderungen wurden dabei ebenfalls in einer Tabelle dokumentiert, um die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse im Nachgang zu gewährleisten. Im nachfolgenden Kapitel wird die Kategorisierung der Prompts genauer beschrieben.

c) Prompts

Insgesamt wurden 100 Prompts für die KI-generierten PR-Kampagnen erstellt und zur Nachverfolgung in einer Tabelle kategorisch aufgelistet. Dabei gab es verschiedene Unterteilungen.

Eine zentrale Unterscheidung erfolgte zwischen textlichen und visuellen Kampagnen. Von den 100 Prompts wurden 60 für textbasierte Inhalte formuliert, die im Prompt die Anweisung enthielten: „Die schriftliche PR-Kampagne soll ca. 300 Wörter / 1 Seite lang sein.“ Die verbleibenden 40 Prompts wurden für die visuellen Kampagnen erstellt, die im Prompt hingegen den Hinweis trugen: „Die visuelle PR-Kampagne soll ein Bild umfassen, das Motiv dabei ist egal.“

Des Weiteren wurden fünf thematische Kategorien herausgearbeitet, die sich an aktuell relevanten Bereichen der politischen PR orientieren. Darunter folgende: Bildungspolitik, Digitalisierung und KI, Gesundheitspolitik, Klima und Umweltpolitik sowie Migration und Integration. Diese Bereiche orientieren sich an den aktuellen politischen Themen im deutschen Sprachraum, die von der Akademie für Politische Bildung Tutzing auf ihrer Webseite genannt werden. (o. D.)

Eine letzte Kategorie, um die Eingabeaufforderungen zu erstellen, war die Zielgruppe, die durch die Kampagne erreicht werden sollte. Dabei wurden zwischen den folgenden Zielgruppen unterschieden: junge Wähler:innen, allgemeine Öffentlichkeit und Unternehmer:innen.

Durch diese mehrdimensionale Strukturierung der Prompts – nach Format, Thema und Zielgruppe – wird nicht nur eine methodisch nachvollziehbare Stichprobe geschaffen, sondern auch die Grundlage für die anschließende Inhaltsanalyse gelegt.

d) Datenauswertung und Analyse

Die Analyse erfolgte auf Basis eines vorab entwickelten Kategoriensystems (Codebuch), das auf die gängigen Qualitätskriterien der PR, die im Theorieteil ausführlich beschrieben wurden, sowie spezifische Merkmale von KI-generierten PR-Inhalten basiert. Die Kategorien wurden teilweise aus der aktuell bestehenden Literatur abgeleitet und für die spezifischen Anforderungen dieser Untersuchung operationalisiert. Das finale Codebuch umfasst 21 Variablen, die zur besseren Übersicht und im Hinblick auf die Forschungsfragen thematisch in unterschiedliche Kategorien gegliedert wurden. Jede dieser Variablen enthält spezifische Ausprägungen und wurde mit einer entsprechenden Codierregel ins Codebuch aufgenommen. Dort, wo es sinnvoll erschien, wurden beispielhafte Ausprägungen zur Veranschaulichung ergänzt.

Um die Reliabilität der Kategorien des Codebuchs sicherzustellen, wurde vor der Hauptcodierung ein Reliabilitätstest durchgeführt. Dafür wurden zehn Kampagnen, sechs davon textlicher Art, die restlichen vier visueller Art, mit Hilfe der Eingabeaufforderungen generiert und von zwei verschiedenen Coder:innen unabhängig voneinander ausgewertet, um die externe Reliabilität zu testen. Die Überprüfung ergab einen Gesamtwert von $\alpha = 0,87$, was eine gute Übereinstimmung innerhalb der Coder bedeutet und damit die externe Reliabilität der Analyse stützt. Einzelne Variablen wie V8 Nachvollziehbarkeit wiesen nach dem ersten Test unzureichende Werte ($\alpha = 0,40$) auf. Nach präziserer Operationalisierung konnte die Reliabilität im zweiten Test auf $\alpha = 0,80$ verbessert werden. Auch die Variable V17 zur linguistischen Kreativität konnte anfangs nicht gleichmäßig codiert werden. Nach einem Ergebnis von $\alpha = 60$ im ersten Codier-Durchgang konnte dieser Wert nach einem zweiten Reliabilitätstest auf $\alpha = 80$ gesteigert werden. Die sorgfältige Anpassung der Variablendefinitionen und die Verwendung eines Reliabilitätstests gewährleisteten sowohl die interne Konsistenz der Kategorien als auch die Vergleichbarkeit der Codierungen zwischen mehreren Coder:innen. Die spezifischen Reliabilitätswerte jeder Variable sind dem Codebuch im Anhang zu entnehmen.

Im Anschluss an den Reliabilitätstest wurde im Zeitraum zwischen 30. Mai 2025 und 30. Juni 2025 mit der Auswertung der 100 Kampagnen begonnen. Die Ergebnisse wurden quantitativ analysiert und mit Hilfe der Statistik-Software „R Studio“ ausgewertet und visualisiert. Dabei stand die Beurteilung der Professionalität sowie der Einhaltung von PR-Qualitätsstandards im Mittelpunkt. Im Anschluss an dieses Kapitel werden sämtliche Ergebnisse mit Hilfe von Häufigkeiten und Kreuztabellen erläutert Unterschiede und Stärken sowie mögliche Schwächen der KI-generierten PR-Kampagnen werden anschließend in Zusammenhang mit der Literatur interpretiert und diskutiert. .

Der erste Block umfasst die Variablen V1–V5, die die formalen Aspekte des KI-generierten Contents analysieren. Dazu zählen Kategorie, Zielgruppe, Format, Sprache und Länge. Diese formalen Merkmale ermöglichen eine systematische Einordnung des Materials und liefern Kontextinformationen für die spätere Bewertung. Besonders die Variable Format (V3) ist relevant, da sie die Grundlage für die Unterscheidung zwischen textlichen und visuellen Inhalten schafft – ein Aspekt, der auch für die Auswertung der übrigen Kategorien bedeutend ist.

Die folgenden drei Kategorie-Gruppen Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Informativität befassen sich mit den Qualitätskriterien professioneller politischer Kommunikation und orientieren sich an den im Theorieteil beschriebenen Qualitätskriterien nach Altmeyden und Buchen. Sie sollen zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage und ihren drei Unterfragen dienen.

Die erste Unterkategorie umfasst die Variablen V6–V9 und untersucht die Glaubwürdigkeit der Beiträge. Dabei wird erfasst, ob eine Quellenangabe (Quelle) vorhanden ist, ob der Inhalt sachlich korrekt ist (Korrektheit), inwieweit sich die Aussagen logisch nachvollziehen lassen (Nachvollziehbarkeit) und ob die Zielsetzung des Textes erkennbar ist (Transparenz). Diese vier Merkmale sollen dabei helfen, die Glaubwürdigkeit beurteilen zu können.

Die zweite Unterkategorie (V10–V12) bezieht sich auf die Verständlichkeit der Inhalte. Untersucht werden hier die sprachliche Klarheit, die Struktur und Lesbarkeit des Beitrags sowie dessen Zielgruppengerechtigkeit. Diese Dimensionen orientieren sich grob am Hamburger Verständlichkeitsmodell nach Langer, Schulz von Thun & Tausch und ermöglichen eine Bewertung der formalen Qualität der Textgestaltung. (2015)

Die dritte Unterkategorie, V13–V14, befasst sich mit der Informativität. Hier werden die Relevanz des Inhalts für den politischen Diskurs und der Konkretionsgrad der Aussagen bewertet.

Ein weiterer Block umfasst linguistische Merkmale der Beiträge (V15–V19) und soll zur Beantwortung der 2. Forschungsfrage dienen. Dabei werden unter anderem grammatikalische Fehler, der Einsatz von Genderformen, Kreativität der Formulierungen, die Verwendung von Emojis sowie der Grad der Emotionalität im Sprachstil erfasst. Diese Merkmale sollen Aufschluss über die sprachliche Qualität und den Stil der PR-Kampagnen geben.

In der ursprünglichen Version der Variable Emotionalität wurde versucht, die emotionale Ansprache von PR-Kampagnen durch eine inhaltliche Gesamtbewertung der Sprache zu erfassen. Die Codierung basierte auf der Frage, ob die Texte gefühlsbetonte Sprache, Werte oder persönliche Erfahrungen einsetzten. In zwei unabhängigen Codierdurchgängen konnte jedoch lediglich eine Reliabilität von $\alpha = 0,4$ beziehungsweise $\alpha = 0,6$ erzielt werden. Die geringe Reliabilität lässt sich darauf zurückführen, dass die Bewertung emotionaler Sprache in ihrer ursprünglichen Form zu subjektiv und interpretativ war. Um die Reliabilität zu erhöhen, wurde die Variable überarbeitet und operationalisiert über das Vorkommen spezifischer emotionaler Schlüsselwörter (z. B. *glücklich*, *traurig*, *ängstlich* usw.). Diese klar definierbaren linguistischen Marker ermöglichen eine objektivere und nachvollziehbarere Codierung und verbessern damit die Inter-Coder-Reliabilität.

Visuelle Kommunikation nimmt in digitalen Kampagnen einen zunehmend bedeutenden Stellenwert ein. Visuelle Elemente tragen in Medieninhalten dazu bei, politische Botschaften schnell, einprägsam und emotional zu vermitteln, was insbesondere durch Trends wie Emotionalisierung, Personalisierung und Image Management verstärkt wird (Brantner & Sikorski, 2019). Aus diesem Grund folgt abschließend noch der Block zu visuellen Merkmalen (V20–V2), die die 3. Forschungsfrage beantworten sollen. In diesem Teil werden Farbwahl, Layout, Realitätsnähe sowie emotionale Wirkung des Materials codiert. Auch hier erzielte letztere Variable anfangs eine unzureichende Reliabilität, die mit Hilfe genauerer Beschreibung der Ausprägungen erhöht wurde.

Zur Analyse der visuellen Inhalte wird auf Ansätze der visuellen Kommunikationsforschung zurückgegriffen, die in den vergangenen Jahrzehnten systematisch weiterentwickelt wurden. In der Forschung haben sich dabei drei zentrale methodische Zugänge etabliert: ikonografisch-ikonologische Verfahren, sozialsemiotische Ansätze sowie empirisch-quantitative Methoden

der standardisierten Inhaltsanalyse (Grittmann, 2019). Für die vorliegende Untersuchung ist insbesondere letzterer Ansatz relevant, da er eine regelgeleitete, nachvollziehbare und vergleichbare Analyse visueller Kommunikationsinhalte ermöglicht. Die visuelle Inhaltsanalyse konzentriert sich dabei auf bildinterne formale Kategorien, die als ästhetische Gestaltungsmittel zur Bedeutungskonstruktion beitragen. Dazu zählen unter anderem Bildgattung, Bildausschnitt, Kameraperspektive, Einstellungsgröße, Farbgestaltung und Komposition (ebenda).

Das komplette Codebuch samt operationalisierter Variablen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

6. Ergebnisse

Zu Beginn wurde mit Hilfe der Variablen V1-V5 (KATEGORIE, ZIELGRUPPE, FORMAT, SPRACHE, LÄNGE) die formalen Aspekte der Kampagnen erhoben. Insgesamt wurden 100 Beiträge in die Analyse mit einbezogen.

V1 (KATEGORIE) ergab, dass pro Themenbereich exakt 12 textliche (N=60) und 8 visuelle Kampagnen (N=40) generiert wurden. Das sind pro Themenbereich genau 20%. Da die Variable durch den Aufbau der Prompts zu dieser Gleichverteilung gesteuert wurden, kann sie als wertvolle Vergleichsvariable verwendet werden.

Die Variable **V2 (ZIELGRUPPE)** zeigt ebenso eine gleiche Verteilung: Pro Zielgruppe wurden 20 textliche Kampagnen zugeordnet. Bei den visuellen Kampagnen gab es 14 Kampagnen für die Zielgruppe der junge Wähler:innen, jeweils 13 für die allgemeine Öffentlichkeit und 13 für Unternehmer:innen. Jede Zielgruppe hatte also einen gleichmäßig verteilten Anteil von ca. 33%.

Die Verteilung der Variable **V3 (Format)** zeigt, dass insgesamt 60% der Beiträge als rein textliche Beiträge codiert (n=60) wurden, während 40% der Beiträge (n=40) eine visuelle Hauptkomponente in Kombination mit einem kurzen Begleittext aufwiesen. Die Variable wurde binär codiert, wodurch sie getrennt bewertet, eventuell aber auch mit weiteren Variablen kombiniert, betrachtet werden kann. Auch diese Variable kann als wertvolle Vergleichsvariable im Folgenden herangezogen werden.

Im Rahmen der Analyse wurde ebenfalls die Variable **V4** der Sprache der Beiträge (N=100) untersucht. Die Auswertung ergab, dass sämtliche Beiträge (100%, n=100) in

deutscher Sprache generiert wurden. Aufgrund der vollständigen Homogenität innerhalb der untersuchten Beiträge werden keine weiteren Vergleichsanalysen für diese Variable durchgeführt.

V5, also die Länge der textlichen Kampagnen (N=60) variiert trotz der Aufforderung in den einzelnen Prompts, jeweils ca. 300 Wörter zu schreiben: Knapp die Hälfte der analysierten Kampagnentexte weist zwar eine Länge zwischen 201 und 300 Wörtern auf (48,3 %, n=29). Dennoch machen kürzere Texte (101–200 Wörter) bereits 23,3 % (n=14) aus, während 28,3% der Texte sogar mehr als 300 Wörter umfassen (n=17). Texte unter 100 Wörtern kamen bei den rein textlichen Kampagnen nicht vor. Bei den bildlichen Kampagnen (N=40) dominieren kurze Texte: 90% der Kampagnen (n=36) enthielten weniger als 100 Wörter, 7,5% (n=3) erreichten 101 bis 200 Wörter. Nur ein Begleittext hatte mehr als 200 Wörter. Anzumerken ist hierbei, dass bei den Prompts der visuellen Kampagnen keinerlei Wort- oder Zeichenangabe innerhalb der Prompts angegeben wurde.

Um die Forschungsfrage 1.1 zum Thema Glaubwürdigkeit zu beantworten, wurden die Variablen V6–V9 (QUELLENANGABE, KORREKTHEIT, NACHVOLLZIEHBARKEIT, TRANSPARENZ) untersucht.

Insgesamt wurden 100 Beiträge in die Analyse mit einbezogen.

V6 zeigt, dass in keinem der Beiträge, sowohl textlich als auch visuell, eine Quellenangabe gemacht wurde (n=100).

Bei der Variable **V7** (Korrektheit) wurden von den textlichen Kampagnen (N=100) 90% als korrekt bewertet (n=54), während in 10% (n=6) der Fälle keine faktisch überprüfbaren Aussagen vorhanden waren und somit als 0 kodiert wurden. Falsche Fakten kamen in keinem der textlichen Beiträge vor. Bei den visuellen Kampagnen wurden 28 Kampagnen (N=40) als korrekt codiert, während bei 12 Kampagnen keine überprüfbaren Fakten genannt wurden. In keinen Kampagnen, weder textlich oder visuell, gab es für den Coder erkennbare falsche Fakten. In den textlichen Kampagnen kamen mit 90% häufiger faktisch überprüfbare Aussagen vor als in den visuellen (70%). Ob dies an der Länge der Beiträge lag, wurde durch eine Analyse des Zusammenhangs zwischen der Länge der Beiträge und der Korrektheit der Inhalte überprüft. Der Chi-Quadrat-Test ergab einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen ($\chi^2 = 8,50$, $df = 3$, $p = 0,037$), was darauf hinweist, dass die Verteilung der Korrektheitswerte je nach Beitragslänge nicht zufällig ist. Die Stärke dieses Zusammenhangs wurde mit Cramér's V als moderat bewertet ($V = 0,29$). Um die Richtung eines möglichen Zusammenhangs zu untersuchen, wurde zusätzlich eine Spearman-Rangkorrelation berechnet.

Diese zeigte zwar einen schwach positiven Korrelationskoeffizienten ($\rho = 0,15$), jedoch war dieser Zusammenhang statistisch nicht signifikant ($p = 0,15$).

Bei der Bewertung der Nachvollziehbarkeit (V8) zeigte sich, dass 86,67 % ($n=52$) der analysierten Texte ($N=60$) als nachvollziehbar eingeschätzt wurden. Lediglich 13,33 % ($n=8$) wurden als nicht nachvollziehbar eingestuft. Die Kreuztabelle zeigt, dass sich die Einschätzungen der Nachvollziehbarkeit leicht nach Zielgruppe unterscheiden. Während bei Inhalten für junge Wähler:innen 25% (5 von 20) als nicht nachvollziehbar bewertet wurden, waren es bei der allgemeinen Öffentlichkeit 10% und bei Unternehmer:innen nur 5%. Cramér's V liegt bei 0,25, was auf einen schwachen Zusammenhang zwischen Zielgruppe und Nachvollziehbarkeit hinweist. Bei den visuellen Kampagnen ($N=40$) wurde die Argumentationsstruktur in 16 Texten als nachvollziehbar klassifiziert. 17 Kampagnen hingegen waren nicht nachvollziehbar und 7 Kampagnen enthielten keine Argumente. Die Analyse des Zusammenhangs zwischen dem Format der Beiträge (visuell vs. textlich) und deren Nachvollziehbarkeit ergab einen hochsignifikanten Effekt ($\chi^2 = 26,35$, $df = 2$, $p < 0,001$). Die Stärke des Zusammenhangs wurde mit Cramér's V = 0,51 als stark bewertet, was auf einen bedeutenden Einfluss des Formats auf die Nachvollziehbarkeit hinweist. Eine nähere Betrachtung der Häufigkeiten zeigt, dass textliche Beiträge überwiegend als nachvollziehbar bewertet werden (52 von 60 Fällen) und kaum als nicht nachvollziehbar oder ohne Argumente vorkommen. Visuelle Beiträge hingegen weisen eine größere Varianz auf: Neben 16 nachvollziehbaren Fällen gibt es 7 ohne Argumente und 17, die als nicht nachvollziehbar eingestuft wurden.

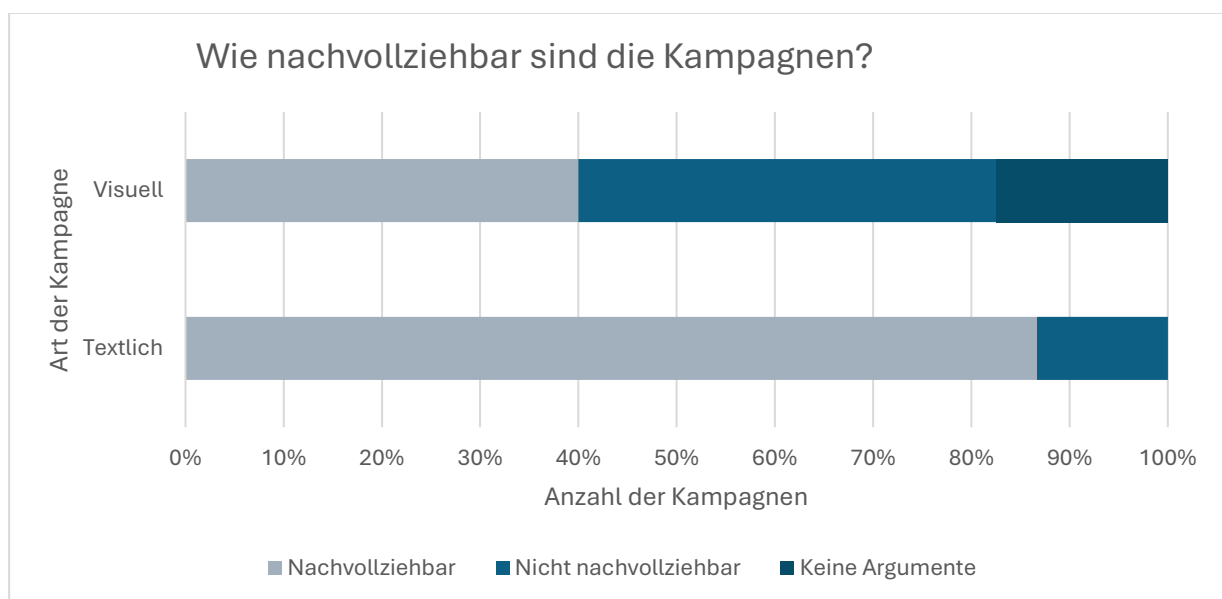


Abbildung 1

Die Analyse der Transparenz (V9) zeigt, dass 88,33% (n=53) aller textlichen PR-Kampagnen (N=60) transparent dargestellt wurden. Nur 11,67% (n=7) wiesen eine mangelnde Transparenz auf. Bei den visuellen Kampagnen hatten 28 der Begleittexte (60%, N=40)) keinen Hinweis auf die dahinterstehende Partei. Bei 30% der Kampagnen (n=12) war die Absicht transparent dargestellt.

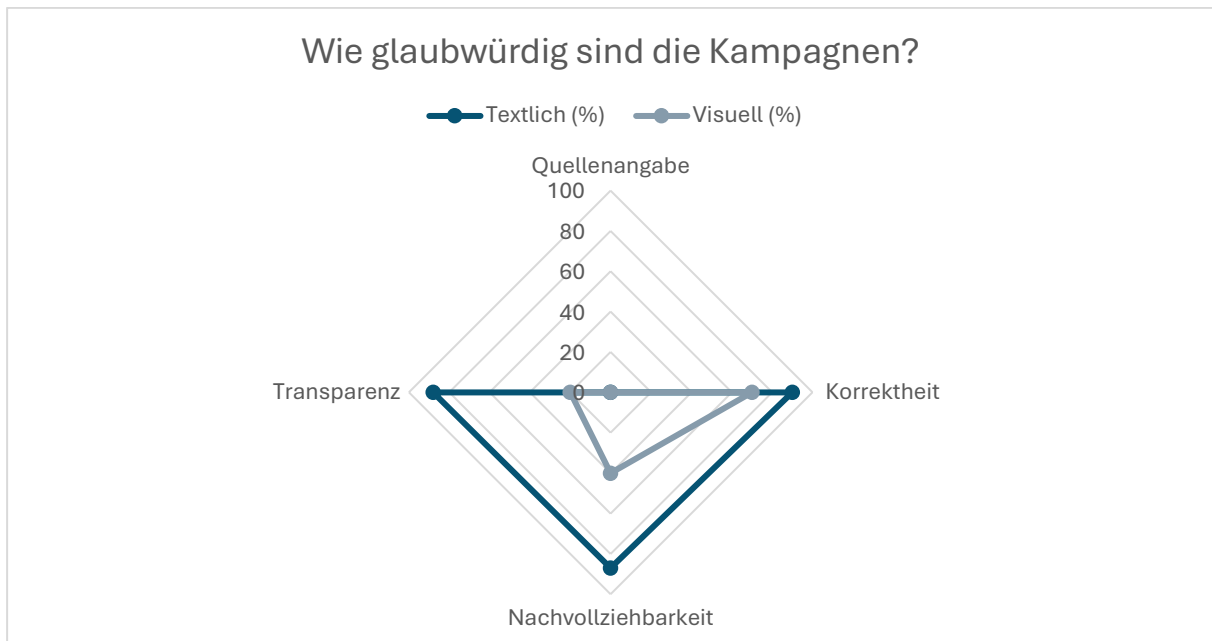


Abbildung 2

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass KI-generierte PR-Kampagnen zwar überwiegend korrekte Inhalte liefern und textliche Beiträge oft nachvollziehbar und transparent sind, jedoch keine Quellenangaben enthalten und visuelle Beiträge teilweise Defizite bei Nachvollziehbarkeit und Transparenz aufweisen.

Damit lassen sich die in H1.1 formulierten Erwartungen an eine teilweise Erfüllung der Glaubwürdigkeitskriterien innerhalb der empirischen Ergebnisse bestätigen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1.2 wurden die Variablen V10-V12 untersucht (SPRACHLICHE_KLARHEIT, STRUKTUR_LESBARKEIT, ZIELGRUPPENGERECHT).

Insgesamt wurden 100 Beiträge in die Analyse mit einbezogen.

Die sprachliche Klarheit (V10) wurde in 95% (n=57) aller textlichen Kampagnen (N=60) als sehr gut befunden. Bei lediglich drei Texten wurde die Variable als unklar kodiert. Visuelle

Kampagnen waren im Schnitt etwas weniger klar geschrieben, weisen aber noch immer einen hohen Wert an sprachlicher Klarheit auf: 87,5% (n=35). 5 Kampagnen waren sprachlich weniger klar (12,5%).

Ähnliche Befunde gibt es bei der Struktur und Lesbarkeit (V11) der KI-generierten Kampagnen. Hier wurden 93,33% (n=56) der 60 Texte als sehr gut strukturiert und lesbar bewertet. Bei den insgesamt 40 visuellen Kampagnen wurde die Struktur sogar in 90% (n=36) der Fälle als sehr gut befunden. Bei lediglich vier Texten wurde die Variable als nicht gut codiert.

In allen analysierten Kampagnen, sowohl textlich als auch bildlich, (N=100) wurde die Sprache als zielgruppengerecht (V12) bewertet (n=100). Dieses durchgängige Ergebnis ist vermutlich auf die Konstruktion der Prompts zurückzuführen, die gezielt auf Zielgruppenkommunikation ausgerichtet waren.

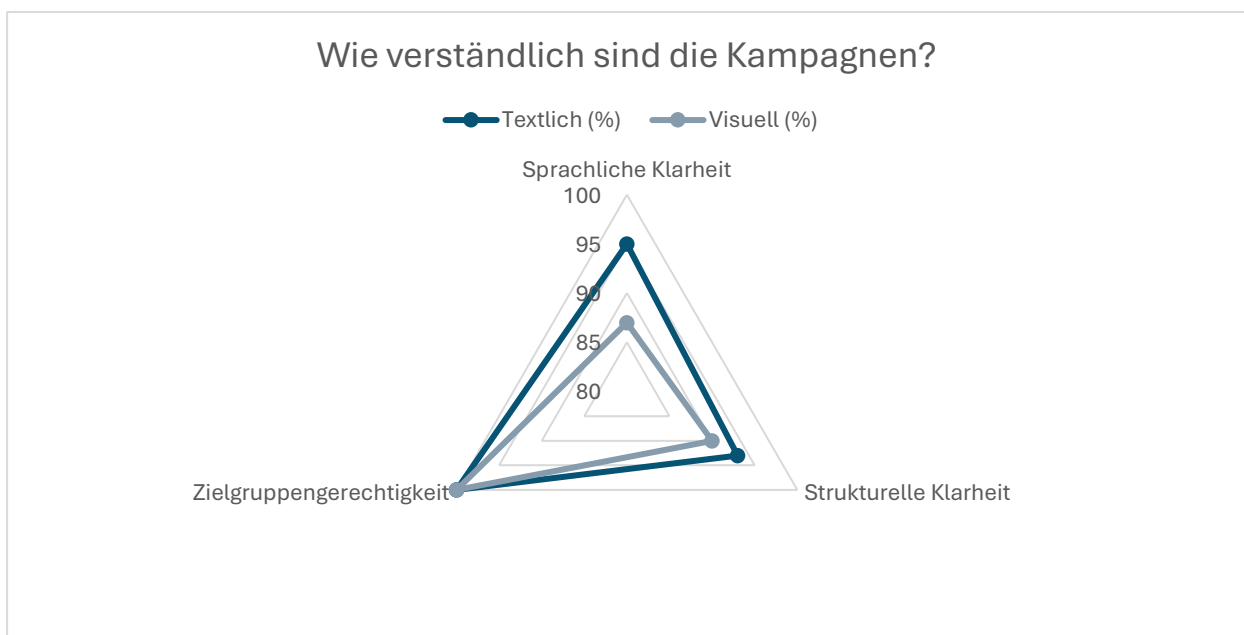


Abbildung 3

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass KI-generierte PR-Kampagnen sprachlich klar, gut strukturiert und in allen Fällen zielgruppengerecht sind. Textliche Beiträge schneiden in allen untersuchten Kategorien etwas besser ab als visuelle Beiträge, die dennoch überwiegend verständlich bleiben.

Damit lassen sich die in H1.2 formulierten Erwartungen teilweise bestätigen: Die Inhalte sind algorithmisch klar aufgebaut und verständlich. Einschränkungen bezüglich Nuancen und

kultureller Kontexte können in dieser Untersuchung nicht empirisch überprüft werden, weshalb die Hypothese hier nur teilweise angenommen werden kann.

Für Forschungsfrage 1.3, die sich mit der Informativität beschäftigt, wurden die Variablen V13 (RELEVANZ) und V14 (KONKRETHEIT) analysiert.

Insgesamt wurden 100 Beiträge in die Analyse mit einbezogen.

Alle analysierten Kampagnen (N=100) wurden hinsichtlich der Relevanz (V13) für die Zielgruppe als sehr relevant eingestuft (n=100). Diese vollständige Übereinstimmung könnte darauf zurückzuführen sein, dass gezielt im Vorhinein Themen für das Prompting ausgewählt wurden, die aktuelle politische Relevanz aufweisen.

Die Konkretheit der Aussagen (Variable V14) wurde bei den textlichen Kampagnen (N = 60) überwiegend als sehr konkret bewertet: 66,7 % (n = 40) der Fälle enthielten spezifische Aussagen und Handlungsmaßnahmen, während 33,3 % (n = 20) eher abstrakte Aussagen aufwiesen. Bei den visuellen Kampagnen zeigte sich ein differenziertes Bild: Nur 30 % (n = 12) wurden als sehr konkret eingestuft, während 70 % (n = 28) eher abstrakte Aussagen enthielten.

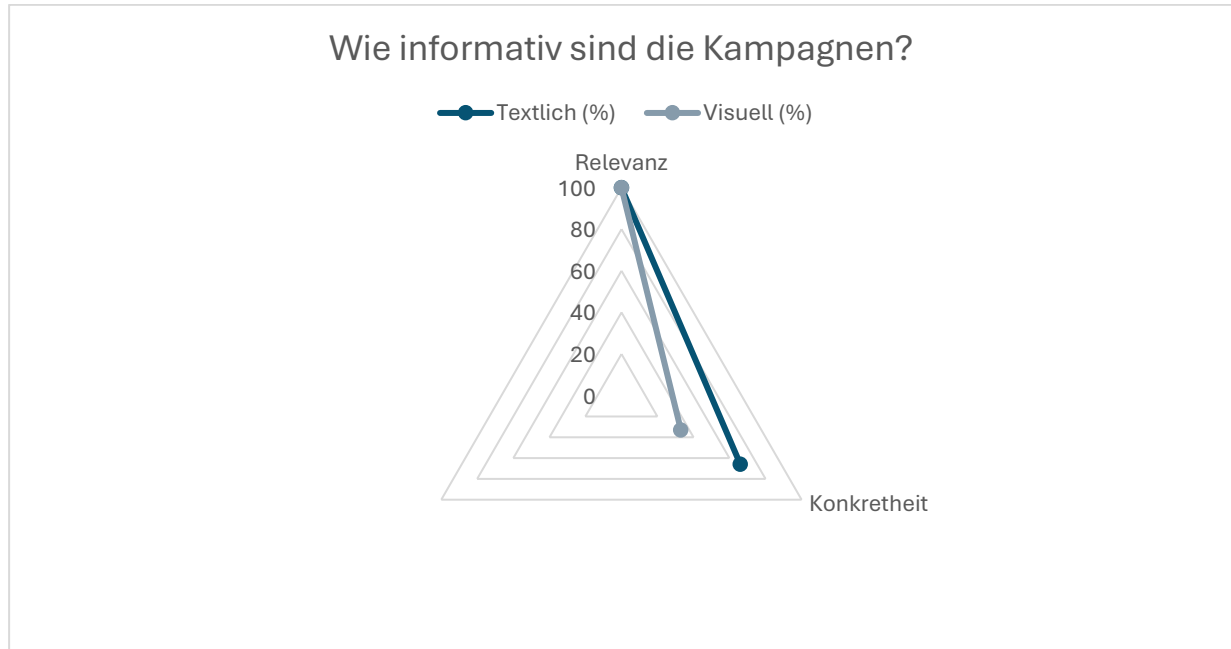


Abbildung 4

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass KI-generierte PR-Kampagnen durchgehend als sehr relevant für die Zielgruppe bewertet werden. Hinsichtlich der Konkretheit der Aussagen zeigen

sich jedoch Unterschiede zwischen den Formaten: Textliche Kampagnen enthalten häufiger konkrete Inhalte, während visuelle Kampagnen größtenteils eher abstrakte Aussagen aufweisen.

Damit lässt sich die in H1.3 formulierte Erwartung einer durchgängig breiten und detaillierten Informativität innerhalb der Kampagnen nicht bestätigen. KI-generierte Inhalte liefern zwar relevante Informationen, erreichen jedoch insbesondere bei visuellen Beiträgen nicht die erwartete Detailliertheit.

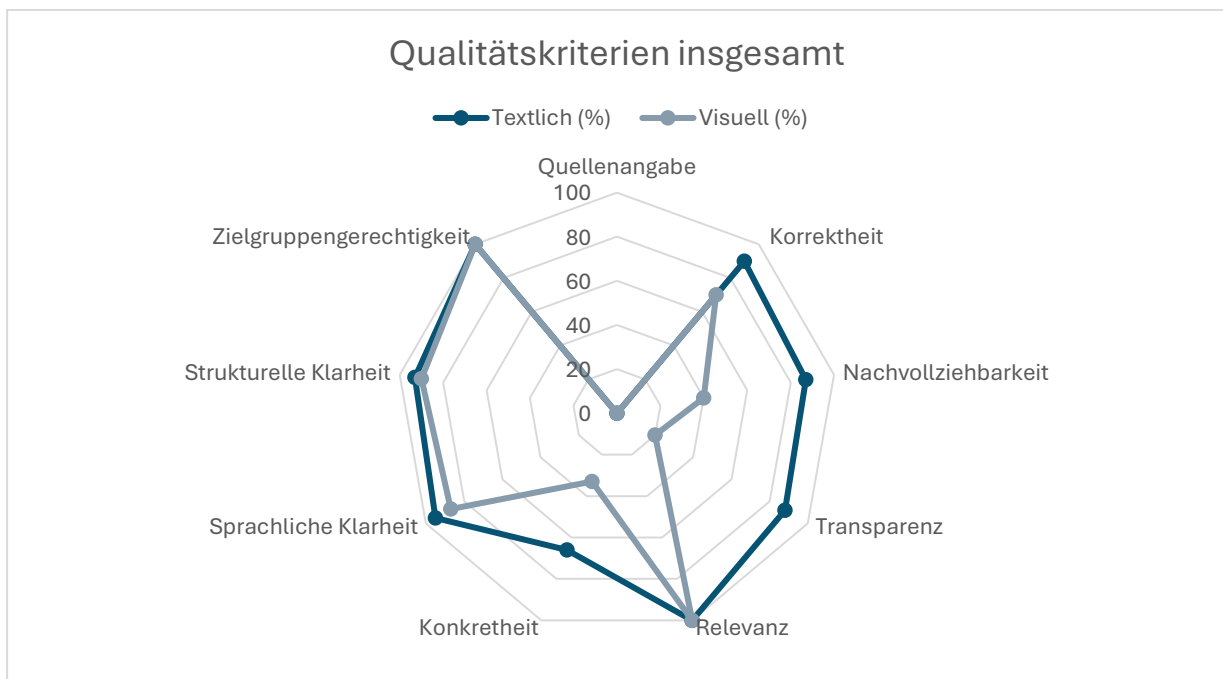


Abbildung 5

Aus diesen drei Unterfragen (FF1.1, FF1.2 und FF1.3) lässt sich zusammenfassend ableiten, dass KI-generierte PR-Kampagnen einige Qualitätskriterien zuverlässig erfüllen, andere jedoch Schwächen aufweisen. Da in der vorliegenden Untersuchung kein direkter Vergleich zu von Menschen erstellten Kampagnen vorgenommen wurde, kann eine Aussage über Unterschiede in der Qualität zu professionellen menschlichen Kampagnen nicht empirisch belegt werden, lediglich kann die Qualität anhand von Kriterien gemessen werden.

Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung lässt sich H1 somit teilweise bestätigen: KI-generierte PR-Kampagnen erfüllen die etablierten Qualitätskriterien weitgehend, eine abschließende Bewertung im Vergleich zu menschlicher PR bleibt jedoch offen.

Um die 2. Forschungsfrage zu beantworten, wurden linguistische Merkmale mit Hilfe der Variablen V15–V19 untersucht (FEHLER, GENDER, KREATIVITÄT, EMOJIS, EMOTIONEN).

Insgesamt wurden 100 Beiträge in die Analyse mit einbezogen.

Keiner der analysierten Kampagnentexte (N=100) enthält grammatikalische Fehler (V15). Sowohl in den textlichen (N=60) als auch in den Begleittexten der visuellen Kampagnen (N=40) wurde kein einziger Fall dokumentiert, in dem grammatikalische oder sprachliche Fehler vorkamen.

Gendergerechte Sprache (V16) wird in der Mehrheit der textlichen Kampagnen (N=60) verwendet: In 61,66% der Fälle (n=37) kommen Formulierungen wie Wähler:innen oder ähnliche inklusive Schreibweisen zum Einsatz. In 38,33% der Kampagnen (n=23) wird auf gendergerechte Sprache verzichtet. Zwischen der Zielgruppe und dem Geschlecht ließ sich kein relevanter Zusammenhang feststellen. Die Kreuztabelle zeigt eine weitgehend gleichmäßige Verteilung, was durch den sehr niedrigen Cramér's V-Wert von 0,097 bestätigt wird. Es zeigte sich allerdings ein schwacher Zusammenhang zwischen der Textkategorie und dem Gebrauch von gendergerechter Sprache (Cramér's V=0,28). So wird in Kategorie 1 (Klima) häufiger gegendert als in Kategorie 5 (Gesundheit), in welcher überwiegend nicht gegendert wird. In den Begleittexten der visuellen Kampagnen wurde in 30% der Fälle eine gendergerechte Sprache verwendet (n=12).

Die Kreativität der Formulierungen (V17) wurde bei den textlichen Kampagnen (N = 60) überwiegend als wenig kreativ bewertet: 73,3 % (n = 44) enthielten einfache Formulierungen, während 26,7 % (n = 16) als sehr kreativ eingestuft wurden. Bei den visuellen Kampagnen zeigte sich ein ähnliches Bild: 67,5 % (n = 27) enthielten einfache Formulierungen, 32,5 % (n = 13) wurden als sehr kreativ bewertet.

Emojis (V18) werden in einem Großteil der textlichen Kampagnen (N=60) verwendet: In 65% der Fälle (n=39) ist mindestens ein Emoji enthalten. In 35% der Kampagnen (n=21) wird hingegen vollständig auf Emojis verzichtet. Bei den visuellen Kampagnen enthielten 22,5% der Begleittexte keine Emojis (n=9).

Emotionen (V19) spielten in 20 % der textlichen Beiträge eine Rolle (N=60). Die Mehrheit der Beiträge (80 %, n=48) verzichtete hingegen auf emotionale Buzzwörter. Bei den visuellen Kampagnen wurden nur 2 als emotional bewertet.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass KI-generierte PR-Texte grundsätzlich fehlerfrei sind. Gendergerechte Sprache wird häufig verwendet, Kreativität und emotionale Ansprache sind hingegen nur eingeschränkt vorhanden.

Damit lassen sich die in H2 formulierten Annahmen bestätigen: KI-Texte überzeugen durch sprachliche Korrektheit, weisen jedoch Schwächen bei Kreativität und emotionaler Wirkung auf.

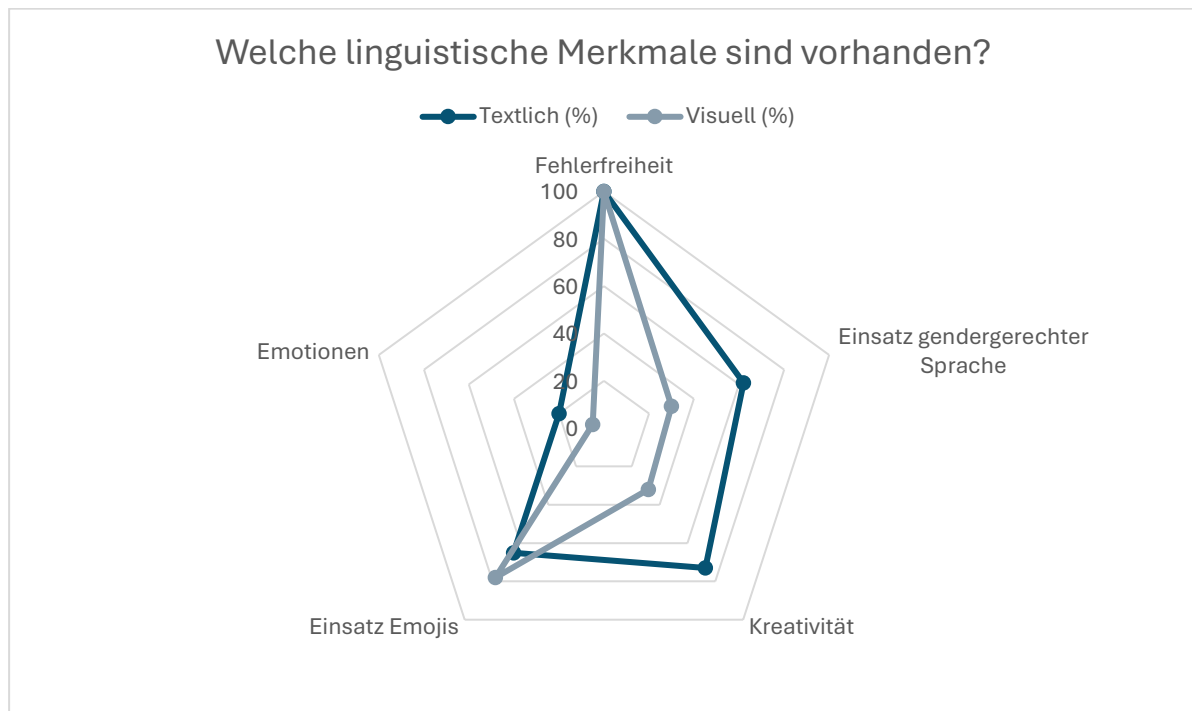


Abbildung 6

Für die letzte Forschungsfrage, die sich ausschließlich mit den visuellen Inhalten befasst, wurden V20-V23 untersucht (FARBWAHL, LAYOUT, REALITÄTSNÄHE, EMOTIONALITÄT). Hier wurden ausschließlich die visuellen Kampagnen codiert. Die Stichprobe bestand also aus 40 Kampagnen (N=40).

In Bezug auf die Farbwahl (V20) zeigte sich, dass ein Großteil der Kampagnen auf eine bunte Gestaltung setzte. 39 Bilder und damit 97,5% (N=40) wurden in mehreren Farben generiert. Schwarz-weiße Darstellungen fanden sich hingegen nur in einem Bild (2,5%), während textliche Kampagnen selbstverständlich von der Codierung dieser Variable ausgeschlossen wurden.

Das Layout (V21) wies in 24 Kampagnen (60%, N=100) eine klare Struktur auf. Die restlichen

16 Kampagnen (40%) hingegen wurden angesichts des Layouts als unübersichtlich und überladen empfunden.

Auch die Realitätsnähe (V22) der generierten Bilder wurde erhoben. 37,5% der Kampagnen (n=15) wurden als authentisch empfunden. In 15% der Fälle (n=6) erschienen die Bilder dagegen künstlich – etwa durch starke Bearbeitung oder futuristische Elemente. Zudem traten in 25% der Kampagnen (n=10) textliche Fehler auf. 9 Kampagnen wurden sowohl aufgrund künstlicher Darstellung als auch aufgrund von textlichen Fehlern als unauthentisch empfunden.

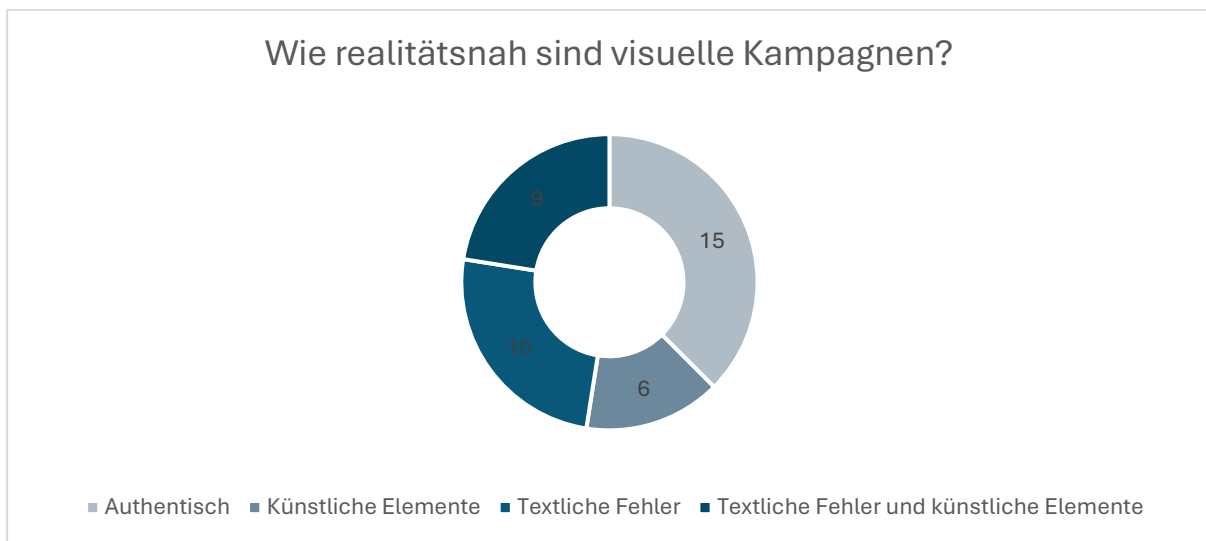


Abbildung 7

Schließlich wurde auch die Emotionalität (V23) der Bildsprache betrachtet (N=40). Ein emotional aufgeladenes visuelles Element wie etwa erkennbare Gesichtsausdrücke, körperliche Gesten mit emotionaler Konnotation oder symbolisch emotionale Motive befanden sich in 57,5% der Beiträge (n=23). In den übrigen 42,5% der Fälle (n=17) blieb die Bildsprache dagegen eher sachlich und verzichtete auf emotionale Zuspitzung.

KI-Bilder orientieren sich zwar häufig an ästhetischen Grundregeln, zeigen jedoch durchaus unrealistische oder fehlerhafte Elemente. Auch wurde die Struktur entgegen den Erwartungen in fast der Hälfte der Kampagnen als unübersichtlich empfunden. Diese Elemente können als Einschränkungen in der wahrgenommenen Professionalität der KI-generierten Inhalte definiert werden.

Die in H3 formulierten Erwartungen an visuelle Kampagnen lassen sich durch die empirischen Ergebnisse somit bestätigen.

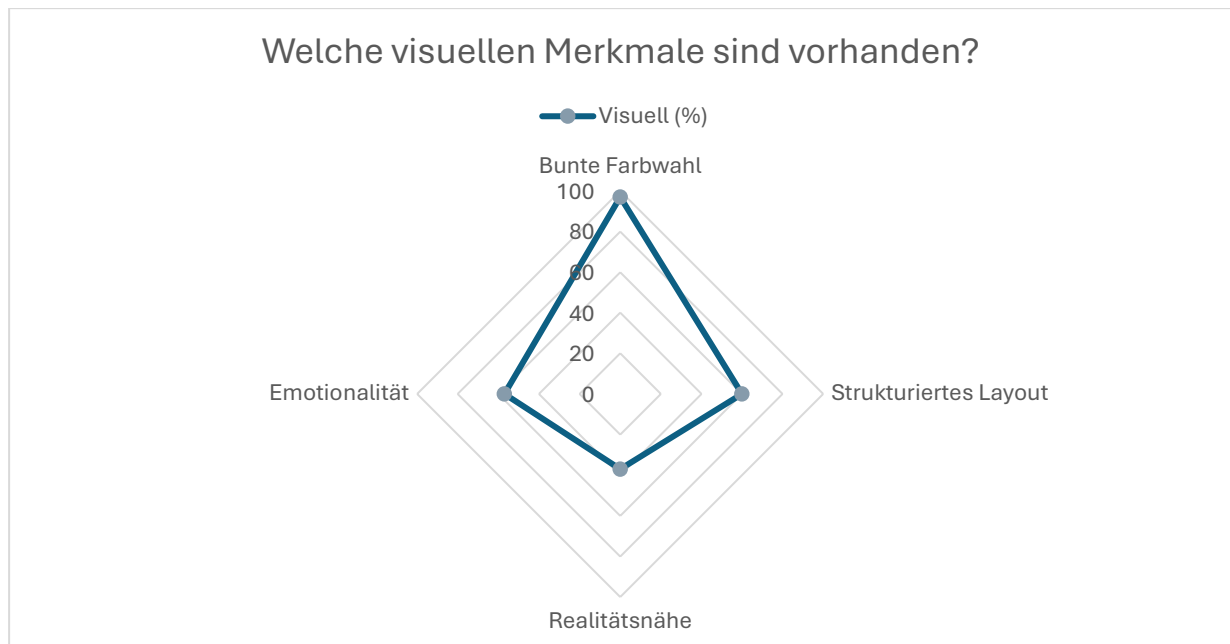


Abbildung 8

7. Diskussion

Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, den Professionalisierungsgrad von KI-generierten PR-Kampagnen im politischen Kontext zu beleuchten. Zudem sollen die empirischen Befunde in Bezug auf den Forschungsstand, etablierte Qualitätskriterien, ethische Normen und theoretische Kommunikationskonzepte eingeordnet werden. Im folgenden Kapitel wird untersucht, inwiefern die Ergebnisse mit den theoretischen Annahmen und bisherigen Forschungsergebnissen übereinstimmen bzw. ob es gewisse Abweichungen oder neue Erkenntnisse gibt.

a) Formale Aspekte

Die Analyse der formalen Aspekte der KI-generierten PR-Kampagnen zeigt eine eindeutige Gleichverteilung der Beiträge nach Kategorie, Format und Zielgruppe, sowohl bei den 60 textlichen als auch bei den 40 visuellen Inhalten. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Befunden von Gover (2023), der bereits feststellte, dass Large Language Models, die in den Prompts enthaltenen Vorgaben replizieren und ideologische oder inhaltliche Ausrichtungen der Eingaben wiedergeben. Ähnlich wie Gover beschreibt, folgt die KI also nicht einem „eigenen“ Verteilungsmuster, sondern orientiert sich direkt an den Anweisungen in den Prompts, was die gezielt gesteuerte Gleichverteilung in den untersuchten Kampagnen erklärt. Darüber hinaus

bestätigen die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung auch die theoretischen Annahmen zur Funktionsweise generativer KI von Park und Nan (2025), die argumentieren, dass LLMs nicht nur Informationen reproduzieren, sondern Inhalte liefern, die sich eng an die jeweiligen Eingabeaufforderungen anpassen. Die in dieser Studie beobachtete hohe formale Konsistenz sowie die zielgruppenspezifische Ausrichtung der Kampagnen stützen diese Annahme. Gleichzeitig deuten die Ergebnisse darauf hin, dass generative KI bestehende kommunikative Muster reproduzieren kann. Dies lässt sich auch in Bezug auf den theoretischen Konzepten von Echo Chambers und Filter Bubbles interpretieren. Da die KI Inhalte erzeugt, die eng an vorab definierte Zielgruppen und Themen gekoppelt sind, besteht das Potenzial, bestehende Deutungsrahmen zu reproduzieren, anstatt sie zu hinterfragen. Damit unterstützen die Befunde die Überlegungen von Burns (2021) sowie Kearney et al. (2025), wonach algorithmisch generierte Inhalte zur Verstärkung von ideologischen Mustern und der Polarisierung der Gesellschaft beitragen können. Auch was die Generierung visueller Inhalte entspricht, konnte innerhalb der Studie die These von Kreutzer und Sirrenberg (2023) bestätigt werden, dass Modelle in der Lage sind, visuelle Inhalte zu generieren, die den im Prompt formulierten Beschreibungen entsprechen.

Die Analyse der Textlänge zeigt jedoch ein differenzierteres Bild: Trotz eindeutiger Vorgaben durch die Prompts variierte die Länge der generierten Beiträge deutlich. Diese Abweichung erklären Ferrara & Rocchetti (2025) in ihren Erkenntnissen durch die Funktionsweise von LLMs. Diese generieren Inhalte nämlich auf Basis von Wahrscheinlichkeiten für jedes einzelne Token, anstatt Wortlimits aus der Eingabeaufforderung zu berücksichtigen. In der Praxis kann dabei jedoch kein direkter negativer Einfluss auf die Qualität der KI-generierten politischen PR festgestellt werden.

b) Glaubwürdigkeit

Betrachtet man die Glaubwürdigkeit der KI-generierten PR-Kampagnen innerhalb dieser Studie, fällt zunächst auf, dass in keinem der untersuchten Beiträge eine Quellenangabe gemacht wurde. Dieses Ergebnis steht zunächst im Gegensatz zu etablierten Qualitätskriterien der PR, die unter anderem Transparenz und Nachvollziehbarkeit betonen (Altmeppen & Bucher, 2003; Burkart, 2008; Schwarz, 2009). Die fehlende Quellenangabe kann die

Überprüfbarkeit der Inhalte einschränken und damit die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen, wie auch die theoretischen Überlegungen zur Wahrhaftigkeit von Habermas (Burkart, 2024) betonen. Die Abwesenheit von Quellen verweist hier auf eine Einschränkung, die die professionelle Glaubwürdigkeit der Inhalte relativiert. Auch der deutsche Kommunikationskodex betont Transparenz als zentrale Leitnorm für PR-Praktiker:innen (Bentele & Rademacher, 2022). Während die textlichen KI-generierten Kampagnen diesen Standard weitgehend erfüllen, weisen die visuellen Kampagnen hier Mängel auf. Dieses Ergebnis unterstreicht, dass auch technisch korrekt gestaltete Inhalte nicht automatisch ethisch sind. Um die Geltungsansprüche von Transparenz und Glaubwürdigkeit in der politischen PR zu sichern, kann also davon ausgegangen werden, dass menschliche Kontrolle weiterhin notwendig bleibt.

Was die These von Bandara (2024) betrifft, dass KI-Systeme Inhalte generieren können, die zwar sprachlich und formal überzeugend wirken, aber faktisch falsch sind, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie ein differenziertes Bild. In den analysierten Kampagnen traten keine falschen Fakten auf, weder in den textlichen noch in den visuellen Beiträgen. Diese Befunde deuten darauf hin, dass die von Bandara (2024) beschriebene Gefahr der sogenannten „Halluzination“ in diesem Datensatz nicht relevant war. Gleichzeitig lassen sich diese Ergebnisse mit den theoretischen Qualitätsanforderungen in der PR verbinden: Die textlichen Beiträge erfüllen den Geltungsanspruch der Wahrheit nach Habermas und entsprechen den Kriterien der Korrektheit, wie sie von Altmeyden und Bucher (2003) für professionelle PR-Kommunikation beschrieben werden. Auch mit den Ergebnissen von Baghumyan et al. (2025) steht die vorliegende Studie im Einklang. Diese Befunde illustrieren das Potenzial von KI, nicht nur Inhalte zu erzeugen, sondern auch die sachliche Richtigkeit und damit die Glaubwürdigkeit der Kommunikationsinhalte zu sichern. Zugleich stützen sich die Ergebnisse die Annahmen von Park und Nan (2025), wonach generative KI-Systeme nicht ausschließlich als Risiko für die Informationsqualität zu bewerten sind, sondern – aufgrund ihrer Schlussfolgerungsfähigkeiten und ihres umfangreichen Vortrainings – auch Potenziale zur Erkennung und Vermeidung sachlicher Fehler aufweisen. In diesem Zusammenhang stehen die Ergebnisse auch im Einklang mit der Studie von Baghumyan et al. (2025), die zeigen konnten, dass LLMs wie ChatGPT politische Informationen mit hoher Genauigkeit bewerten und Verschwörungstheorien zuverlässig klassifizieren können.

Der statistisch signifikante Zusammenhang zwischen Format und Nachvollziehbarkeit unterstreicht die Rolle der Kommunikationsart für die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit bei den Rezipient:innen. Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns betont hier ebenfalls, dass Verständigung nur dann gelingt, wenn die Inhalte für den Rezipienten nachvollziehbar und verständlich sind. Die Ergebnisse zeigen, dass textliche Kampagnen tendenziell besser diese Geltungsansprüche erfüllen, während visuelle Kampagnen hier noch Limitationen aufweisen. Dies deckt sich auch mit Burkarts Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA), das ebenfalls betont, Inhalte transparent, nachvollziehbar und zielgruppengerecht zu gestalten.

c) Verständlichkeit

Textliche Kampagnen schneiden bei der Verständlichkeit minimal besser ab als visuelle Kampagnen, die dennoch hohe Werte erreichen. Aus Sicht der etablierten Qualitätskriterien der PR erfüllen die Kampagnen damit zentrale Ansprüche: Altmeppen und Bucher (2003) betonen, dass Verständlichkeit ein wesentliches Kriterium professioneller PR ist, da Inhalte zielgruppengerecht vermittelt werden müssen. Auch die Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas sowie die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart sehen Verständlichkeit als einen zentralen Geltungsanspruch, der von beiden Kommunikationspartner:innen anerkannt werden muss, damit der Austausch einer Botschaft gelingen kann. Insgesamt spricht die hohe Verständlichkeit dafür, dass KI-unterstützte Inhalte in der politischen PR zumindest professionell gestaltet sind, was zur Effizienz der Informationsvermittlung beiträgt. Ebenfalls das Kriterium der Zielgruppengerechtigkeit der Inhalte wurde durchwegs gut bewertet. Dies deckt sich mit der These von Derakhshan und Wardle (2017), dass Kampagnen zunehmend strategisch auf Zielgruppen zugeschnitten sind. Dabei gemeint sind jedoch hauptsächlich Desinformationskampagnen, im Falle dieser Arbeit konnte jedoch keine Kampagnen als konkret des- oder misinformierend klassifiziert werden.

Die hohe Verständlichkeit der KI-generierten Kampagnen lässt sich jedoch nicht nur mit PR-theoretischen Qualitätskriterien erklären, sondern auch mit etablierten Modellen aus dem textlinguistischen Bereich. Wie Bülow und Krieg-Holz (2016) ausführen, ist unter anderem Kohärenz ein zentrales Merkmal der Qualität von Texten. Die weitgehend kohärente Struktur der analysierten Texte unterstützt somit die Wahrnehmung von Verständlichkeit und

Professionalität. Ergänzend dazu lassen sich die Befunde mit den sieben Standards der Textualität nach De Beaugrande und Dressler (1981) einordnen. Insbesondere Kohärenz und Kohäsion gelten als Voraussetzung, dass Texte von Rezipient:innen als verständlich und kommunikativ sinnvoll wahrgenommen werden. Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass KI-generierte Texte diese Standards überwiegend erfüllen.

Darüber hinaus lässt sich bei der Bewertung der Verständlichkeit im Allgemeinen auch die Responsibility Theory von Fitzpatrick & Gauthier (2001) einbeziehen: Wie eingangs beschrieben, gehört zu den zentralen Aufgaben eines PR-Praktikers, das öffentliche Interesse zu berücksichtigen. Da alle KI-generierten Kampagnen in dieser Studie als zielgruppengerecht bewertet wurden und somit für die jeweilige Teilöffentlichkeit relevant und interessant sind, lässt sich feststellen, dass die KI in diesem Punkt die Rolle eines PR-Praktikers weitgehend adäquat übernimmt.

d) Informativität

Die Analyse der Informativität zeigt, dass die untersuchten KI-generierten Kampagnen durchgehend als hoch relevant für die Zielgruppe bewertet wurden, wie bereits unter den formalen Kriterien erwähnt, hängt dies jedoch vor allem mit dem reproduzierenden Charakter von Künstlicher Intelligenz zusammen. Laut Altmeppen & Bucher (2003) zeichnet professionelle PR-Kommunikation sich allerdings nicht nur durch Relevanz aus, sondern auch durch Informativität. Bezüglich der Konkretheit der Aussagen zeigt sich jedoch ein differenziertes Bild: Während textbasierte Kampagnen überwiegend spezifische Aussagen enthalten, wirken die visuellen Kampagnen eher abstrakt. Auch laut Burkarts Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit, sollte professionelle PR-Kommunikation jedoch sowohl relevant als auch konkret sein, um die Geltungsansprüche der Informativität zu erfüllen. Vor diesem Hintergrund erfüllen KI-generierte Kampagnen die Anforderung der Relevanz weitgehend, bleiben in der visuellen Umsetzung der Konkretheit jedoch hinter den etablierten Qualitätskriterien zurück.

Auch hier kann angesichts der Variable Relevanz die Responsibility Theory von Fitzpatrick & Gauthier (2001) miteinbezogen werden. Angesichts dessen, dass die Relevanz sehr hoch ausfällt, kann festgehalten werden, dass die KI in diesem Punkt die Verantwortung gegenüber

der Teilöffentlichkeit wahrnimmt und damit zumindest teilweise die Rolle von PR-Praktiker:innen erfüllt.

Auch die Ergebnisse zur Informativität lassen sich durch linguistische Theorien genauer präzisieren. In der Linguistik wird Informativität als das Ausmaß verstanden, in dem Textelemente für Rezipient:innen neu, unerwartet oder unbekannt sind (Bülow & Krieg-Holz, 2016). Demnach steigt der Grad an Informativität, je weniger vorhersehbar die präsentierten Inhalte sind. Vor diesem Hintergrund erklärt sich das Ergebnis der Studie: Während textliche Kampagnen durch spezifischere Aussagen eine höhere inhaltliche Dichte aufweisen, bleiben visuelle Kampagnen häufig auf abstrakter Ebene. Die KI erfüllt damit zwar den Anspruch der Relevanz, schöpft jedoch das Potenzial der Informativität nicht vollständig aus. Dies korrespondiert mit der Beobachtung, dass KI-Systeme vor allem auf wahrscheinliche, erwartbare Inhalte zurückgreifen und somit eher stabilisierend als innovativ wirken (Gover, 2023).

e) Linguistische Merkmale

Die Analyse der linguistischen Merkmale der KI-generierten PR-Kampagnen zeigt zunächst, dass grammatikalische Korrektheit durchweg gewährleistet war. Dies steht im Einklang mit den Qualitätskriterien der PR nach Altmeyden und Buchner (2003), die fehlerfreie und gut recherchierte Inhalte als zentralen Bestandteil professioneller Kommunikation voraussetzt. Wie schon Kreutzer und Sirrenberg (2023) feststellten, ist die Wahrscheinlichkeit von Fehlern bei automatisch erstellten Texten geringer als bei manuell erarbeiteten Texten. Diese Annahme deckt sich mit den empirischen Ergebnissen der vorliegenden Arbeit. Die Ergebnisse zur sprachlichen Qualität lassen sich auch vor dem Hintergrund der Befunde von Albanese et al. (2024) einordnen: Sie zeigen, dass KI-generierte Texte in ihren linguistischen Eigenschaften inzwischen so nah an menschliche Kommunikation heranreichen, dass Testpersonen diese nur in einem geringen Anteil der Fälle unterscheiden konnten. Auch wenn die vorliegende Studie keine Erkennbarkeit untersucht, deutet die hohe formale und sprachliche Qualität der analysierten Inhalte darauf hin, dass sie Schwierigkeiten bei der Unterscheidung zu menschlich generiertem Content auslösen könnten.

Die Ergebnisse zur linguistischen Qualität der KI-generierten PR-Kampagnen lassen sich zudem direkt mit den theoretischen Annahmen der Text- und Sprachforschung verknüpfen. So

zeigen die Analysen, dass alle untersuchten Kampagnen grammatikalisch korrekt waren und keine Rechtschreibfehler enthielten und somit innerhalb dieser Variable als professionell wahrgenommen werden können. Dies entspricht den Befunden von Crossley (2020) sowie Johnson, Roscoe und Wilson (2017), die aufzeigen, dass Fehlerfreiheit ein zentraler Indikator für professionelle und qualitativ hochwertige Texte ist. Zugleich werden fehlerfreie Texte nicht nur als korrekter wahrgenommen, sondern auch die Autor:innen, in diesem Fall Künstliche Intelligenz, erscheinen intelligenter und vertrauenswürdiger. Auch die Verständlichkeit, die sowohl von Altmeppen und Buchner als auch von Habermas (Burkart, 2024) als Geltungsanspruch kommunikativer Qualität hervorgehoben wird, wird durch die einwandfreie Grammatik gestützt.

Die Ergebnisse zur Verwendung gendergerechter Sprache lassen sich mit Bezug auf Schwarz (2009) einordnen, der in seinen Überlegungen betont, dass Verständigung in der PR davon abhängt, inwiefern Kommunikation auf die jeweiligen Zielgruppen ausgerichtet ist. Der leichte Zusammenhang zwischen Zielgruppe und Gendereinsatz, sowie der moderate Zusammenhang mit der Textkategorie, deutet zudem auf eine Abhängigkeit der sprachlichen Normen von inhaltlicher Kontextualisierung hin, wie sie Gover (2023) für LLMs beobachtete. Gleichzeitig unterstützen die Ergebnisse auch die These von Zararsız (2024), dass durch den Input aus aller Regionen der Welt, KI-Tools sich kulturellen Gegebenheiten angepasst.

Die gering wahrgenommene Kreativität deuten darauf hin, dass KI-Modelle vor allem auf erwartbare Sprachmuster zurückgreift. Dieses Vorgehen steht ebenfalls im Einklang mit den Beobachtungen von Gover (2023), wonach LLMs dazu programmiert sind, bestehende sprachliche und inhaltliche Muster zu replizieren, anstatt diese eigenständig weiterzuentwickeln. LLMs sind demnach keine kreativ handelnden Akteure, sondern probabilistische Rechenmodelle, die auf Basis großer Trainingsdatensätze sprachliche Muster reproduzieren, wie darüber hinaus auch Jermakowicz (2023) feststellte. Ihre Ausgaben orientieren sich somit primär an statistisch wahrscheinlichen, nicht an origineller oder innovativer Formulierung.

Die Analyse der Emoji-Nutzung in den KI-generierten Kampagnen zeigt, dass diese Elemente in einem Großteil der textlichen Beiträge integriert wurden, während sie bei den visuellen Kampagnen noch etwas häufiger in den Begleittexten vorkamen. Unter Einbezug der Befunde der Studie der Universität Granada lässt sich daher ableiten, dass die Inhalte der Kampagnen tendenziell besser verständlich und leicht verarbeitbar sind, denn Emojis können

die Informationsaufnahme erleichtern (Del Barrio-García et al., 2024). Insgesamt deuten die festgestellten Daten darauf hin, dass KI-generierte PR-Kampagnen grundsätzlich professionellen Standards entsprechen und Emojis hier einen positiven Beitrag leisten.

Die Analyse der Emotionalität zeigt, dass emotionale Elemente in den KI-generierten Kampagnen nur sehr selten eingesetzt wurden. Auch wenn dies eine auffällige Beobachtung darstellt, ist die geringe Emotionalität nach den etablierten Qualitätskriterien der PR (Altmeyden & Bucher, 2003; Burkart, 2008; Schwarz, 2009) nicht als Mangel zu werten. Emotionale Aufladung zählt daher laut mehreren etablierten Qualitätskonzepten nicht zu den Kernanforderungen professioneller PR, sondern kann vielmehr als stilistisches Mittel genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu steigern.

Zusammenfassend zeigt die Analyse der KI-generierten PR-Kampagnen, dass die Texte grammatikalisch korrekt sind, wodurch sie als professionell wahrgenommen werden können. Gendergerechte Sprache wird teilweise genutzt, wobei deren Einsatz von Zielgruppe und inhaltlichem Kontext abhängt. Kreativität ist nur gering ausgeprägt, da die KI vor allem auf etablierte sprachliche Muster zurückgreift. Die Einbindung von Emojis unterstützt die Verständlichkeit und erleichtert die Informationsaufnahme, während emotionale Elemente insgesamt selten eingesetzt werden. Insgesamt erfüllen die KI-generierten Kampagnen grundlegende professionelle Standards, wobei Emotionalität oder kreative Ausdrucksformen eher optional eingesetzt werden.

f) Visuelle Elemente

Die Analyse der visuellen KI-generierten Kampagnen zeigt, dass diese trotz einiger Einschränkungen in vielen Aspekten den etablierten Gestaltungsprinzipien der visuellen Kommunikation entsprechen. So wurde bei der Farbwahl überwiegend auf eine bunte Gestaltung gesetzt, was mit der Annahme übereinstimmt, dass visuelle Elemente Aufmerksamkeit erzeugen sollen (Schierl, 2001).

Bezogen auf die Realitätsnähe der Bilder zeigt sich ein differenziertes Bild: Nur etwas mehr als ein Drittel der Kampagnen wurden als authentisch wahrgenommen. Dies entspricht der theoretischen Differenzierung zwischen journalistischen Bildern und Werbebildern: Während journalistische Bilder primär realitätsnah und informativ gestaltet sind (Rosenblum, 1978;

Binder, Matthes, & Mayrhofer, 2019), können Werbebilder bewusst visuelle Unnatürlichkeit nutzen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen (Rosenblum, 1978; Eisend, 2009). Vor diesem Hintergrund relativieren die vorliegenden Ergebnisse die Annahmen von Caporusso et al. (2019), wonach KI-generierte Bilder von Rezipient:innen nur schwer als künstlich identifiziert werden können. Die vergleichsweise geringe Wahrnehmung von Authentizität in dieser Studie deutet vielmehr darauf hin, dass visuelle Kampagnen im Kontext politischer PR nicht automatisch als realitätsnah interpretiert werden. Anzumerken ist jedoch, dass die Erkennbarkeit von AIGC in der vorliegenden Studie nicht explizit erhoben wurde.

Die Erhebung der Emotionalität zeigt, dass in rund der Hälfte der Kampagnen emotionale Elemente erkennbar waren. Dies unterstützt die Theorie, dass visuelle Kommunikation nicht nur kognitive Abkürzungen schafft, sondern auch emotionale Resonanz beim Rezipienten erzeugen kann (Lilleker, 2019). Gleichzeitig verdeutlicht die Tatsache, dass in 42,5 % der Kampagnen die Bildsprache eher sachlich blieb, dass die KI-Generierung noch nicht vollständig die Bandbreite menschlicher Emotionen abbildet. Dies steht im Kontrast zu Eisend (2009), der hervorhebt, dass insbesondere Werbebilder systematisch emotionalisierende Gestaltungsmittel nutzen, um die Wirkung auf die Zielgruppe zu verstärken.

Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass KI-generierte PR-Kampagnen die Professionalität in mehreren Dimensionen erfüllt, jedoch nicht durchgängig gewährleisten. Die Ergebnisse liefern eine empirische Grundlage, die die bisherigen theoretischen Annahmen über die Chancen und Risiken von KI in der politischen Kommunikation stützt. Sie verdeutlichen, dass KI zwar in der Lage ist, Inhalte formal und strukturell professionell zu gestalten, die ethischen und kreativen Aspekte menschlicher PR jedoch nicht vollständig ersetzt werden können.

g) Fazit

„Künstliche Intelligenz ist wichtig! Echte Intelligenz aber auch!“ (Kreutzer & Sirrenberg, 2023, S. 6)

Insgesamt zeigen die empirischen Befunde, dass KI-generierte PR-Kampagnen in einigen formalen und inhaltlichen Dimensionen die theoretisch abgeleiteten Qualitätsanforderungen erfüllen. Dazu zählen unter anderem die sprachliche Klarheit, Struktur, Zielgruppenorientierung, Grammatik und Informativität, die den Erwartungen aus der PR-

Literatur weitgehend entsprechen (Altmeppen & Bucher, 2003; Burkart, 2008; Schwarz, 2009 und Burkart; 2024). Auch die Gleichverteilung der Beiträge nach Kategorie, Format und Zielgruppe deckt sich mit den Annahmen über die Wiedergabe von Eingabemustern durch LLMs (Gover, 2023). Die Einhaltung dieser Qualitätskriterien deutet darauf hin, dass KI-generierte Inhalte in der PR also durchaus professionell wirken können. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse jedoch auch einige Einschränkungen, die in der Theorie bereits angedeutet wurden: Die fehlende Quellenangabe, Einschränkungen bei der Konkretisierung visueller Kampagnen und die geringe Emotionalität und Kreativität. Sie verdeutlichen, dass ethische, kreative und kulturelle Nuancen nicht vollständig durch KI erfasst und abgedeckt werden (Bentele & Rademacher, 2022).

Abschließend bietet die Perspektive der Diffusionstheorie nach Rogers (2003) einen hilfreichen Rahmen, um die potenzielle Akzeptanz von KI-generierten PR-Inhalten zu reflektieren, auch wenn die vorliegende Studie keine Aussagen über deren tatsächliche Nutzung in der Praxis trifft oder diese untersucht. Die Diffusionstheorie betrachtet die Verbreitung und Annahme neuer Technologien und betont, dass der Erfolg einer Innovation unter anderem von wahrgenommenem Nutzen, Komplexität, Testbarkeit und Kompatibilität abhängt. Obwohl die untersuchten Kampagnen ausschließlich auf experimentelle Prompts basierten, liefern die Ergebnisse Hinweise darauf, dass KI-generierte Inhalte in Hinblick auf formale Qualität, Korrektheit und Verständlichkeit professionellen Standards entsprechen. Dies könnte eine Adaption von KI-generiertem Content in der Praxis erleichtern und die Verwendung für Nutzer:innen attraktiver gestalten.

h) Praktische Implikationen für die politische PR

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass KI-Modelle für PR-Praktiker:innen ein wertvolles Werkzeug zur Erstellung von Texten und visuellen Inhalten sein können. Besonders bei der Generierung von Textentwürfen, der Variation von Kampagnenformaten oder der zielgruppenspezifischen Anpassung von Inhalten kann KI den Arbeitsprozess effizient unterstützen und Ressourcen sparen. Darüber hinaus kann KI sinnvoll als unterstützendes Instrument eingesetzt werden, um kreative Prozesse anzustoßen oder Routinetexte effizient zu erstellen. Gleichzeitig verdeutlichen die Befunde, dass die Qualität KI-generierter Inhalte stark von den zugrunde liegenden Prompts abhängt. Für die Praxis impliziert dies, dass die Qualität

politischer PR-Kampagnen, die mithilfe von KI erstellt werden, maßgeblich von der Kompetenz der Anwender:innen im Umgang mit Prompting abhängt. Die qualitative Bewertung des entstandenen Outputs kann somit nicht allein dem System selbst zugeschrieben werden kann.

Besonders relevant ist der ethische Aspekt: KI kann formale Kriterien wie Verständlichkeit oder sprachliche Korrektheit zuverlässig umsetzen, doch ethische Standards der PR – etwa Transparenz, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit – können nicht automatisch gewährleistet werden. PR-Praktiker:innen müssen daher weiterhin die Verantwortung für die inhaltliche und ethische Qualität übernehmen, Inhalte redaktionell prüfen und sicherstellen, dass die Kommunikation professionellen Standards entspricht.

Künstliche Intelligenz hat also sowohl Potenzial, Vorteile als auch Gefahren für die Öffentlichkeitsarbeit mit sich zu bringen. Sie kann zwar in Aspekten, wie beispielsweise der Datenanalyse eine große Hilfe sein, birgt jedoch auch das Risiko, für Propaganda und die Verbreitung von Desinformation genutzt zu werden (Zararsız, 2024). So empfehlen Brundage et al. (2018) politischen Entscheidungsträger, dass sie eng mit Forscher:innen zusammenarbeiten sollten, um potenzielle böswillige Anwendungen von KI zu untersuchen, zu verhindern und zu mindern. Vor dem Hintergrund bislang nur begrenzt einheitlicher ethischer Leitlinien für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz gewinnt die Verantwortung von PR-Praktiker:innen weiter an Bedeutung. Valin und Gregory (2020) betonen, dass nicht KI-Systeme selbst ethische Fehler verursachen, sondern deren Anwender:innen, was sie mit dem Zitat „Computers don’t make mistakes, people do“ verdeutlichen. Für die berufliche Praxis der Public Relations bedeutet dies, dass KI nicht als autonomer Akteur, sondern als unterstützendes Werkzeug verstanden werden muss, dessen Einsatz klaren ethischen Standards unterliegt. Aktuelle Empfehlungen zielen daher darauf ab, Ethikkodizes um spezifische Regelungen zum KI-Einsatz zu erweitern, um Transparenz, Verantwortungsübernahme und professionelle Qualitätsstandards auch in KI-gestützten Kommunikationsprozessen sicherzustellen (Zararsız, 2024).

Darüber hinaus lassen sich die Befunde in eine transhumanistische Perspektive einordnen, die KI nicht als externes Werkzeug, sondern als Erweiterung menschlicher Kommunikations- und Gestaltungsmöglichkeiten versteht (van Oorschot, 2023; Kreutzer & Sirrenberg, 2023). Die

hohe formale und sprachliche Qualität KI-generierter Inhalte deutet darauf hin, dass sich menschliche und maschinelle Kommunikationsleistungen zunehmend überlagern. Damit bestätigt die Studie Frankes (2022) Einschätzung, dass die Verschmelzung von Mensch und Technologie bereits gegenwärtig stattfindet.

Wie eingangs erwähnt, ist in der Praxis aktuell jedoch generell umstritten, ob der Einsatz von KI, unter anderem in der Public Relations, aber auch im Journalismus oder anderen Bereichen, ohne Kennzeichnung überhaupt zulässig ist. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, abzuwägen, in welchen Bereichen KI sinnvoll eingesetzt werden kann und welche Maßnahmen notwendig sind, um ethische Standards einzuhalten. Vor diesem Hintergrund bleibt offen, unter welchen Bedingungen und mit welchen Schutzmechanismen KI in der PR praktisch eingesetzt werden sollte, was für zukünftige Leitlinien und Handlungsempfehlungen eine zentrale Rolle spielt. Auch die aktuellen regulatorischen Entwicklungen auf europäischer Ebene zum geplanten KI-Gesetz mit vorgesehener Transparenz- und Kennzeichnungspflicht gewinnt daher weiter an Relevanz.

i) Wissenschaftliche Implikationen und Implikationen für die PR-Forschung

Auf wissenschaftlicher Ebene leisten die Ergebnisse dieser Arbeit einen wertvollen Beitrag zur Qualitäts- und Professionalisierungsdebatte in der PR-Forschung, die angesichts des Aufkommens von Künstlicher Intelligenz aktueller denn je erscheint. Während bestehende Literatur KI-generierte politische Inhalte häufig mit Desinformation oder Manipulation verknüpft, zeigen die vorliegenden Befunde, dass keinerlei faktisch falschen Aussagen generiert wurden und formale Qualitätskriterien weitgehend erfüllt sind. Sie zeigen zudem, dass KI in der Lage ist, formale Qualitätsstandards, wie sprachliche Korrektheit, Verständlichkeit und Zielgruppenorientierung zuverlässig zu erfüllen. Allerdings verdeutlichen die Befunde aber gleichermaßen, dass klassische Qualitätsdimensionen der PR-Forschung, die vor allem auf Textinhalte ausgerichtet sind, nicht immer ausreichen, um KI-generierte Inhalte umfassend zu bewerten. Besonders bei den visuellen Kampagnen rücken Aspekte wie Authentizität, Realitätsnähe und Emotionalität stärker in den Vordergrund, die in bisherigen Modellen nur unzureichend berücksichtigt werden. Daraus ergibt sich ein theoretischer Bedarf, bestehende

Qualitätskriterien und Professionalisierungsstandards, um visuelle und technologische Dimensionen zu erweitern.

Für zukünftige Forschung eröffnet dies mehrere Perspektiven: KI-generierte politische Kommunikation sollte nicht nur inhaltsanalytisch untersucht werden, sondern auch wirkungsbezogen oder rezipient:innenorientiert. Dabei könnten Fragen analysiert werden wie gewisse Zielgruppen, Glaubwürdigkeit, Transparenz und Qualität von KI-generierten Inhalten beurteilen und ob sich diese Wahrnehmungen von menschlich erstellten PR-Inhalten unterscheiden. Insgesamt zeigen die Befunde, dass die Schnittstelle zwischen KI, Ethik und politischer Kommunikation ein bisher wenig erforschtes Feld ist, das zahlreiche offene Fragestellungen und Forschungsgegenstände bietet. Gleichzeitig verdeutlicht die steigende Nutzung von KI im Kommunikationskontext die Relevanz und Notwendigkeit von weiterer Forschung.

8. Limitationen und Ausblick

Im Rahmen des Forschungsprozesses dieser Masterarbeit traten keine wesentlichen Schwierigkeiten auf, dennoch weist die vorliegende Untersuchung mehrere Limitationen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse und vor der Generalisierung auf andere Kontexte berücksichtigt werden müssen.

Eine Einschränkung ergibt sich aus dem Umstand, dass ausschließlich ein einziges KI-Modell, nämlich GPT-4o mini, zur Generierung der untersuchten PR-Kampagnen verwendet wurde. Dadurch bleibt unklar, inwieweit sich die Ergebnisse auf andere Modelle, Versionen oder technische Entwicklungen übertragen lassen. Da sich KI-Technologien in hoher Geschwindigkeit weiterentwickeln, ist auch davon auszugehen, dass spätere Modellgenerationen über verbesserte Fähigkeiten verfügen. Dies betrifft sowohl sprachliche Präzision als auch die Bildqualität visueller Inhalte. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung spiegeln somit lediglich den Entwicklungsstand des Modells Mitte des Jahres 2025 wider und könnten aufgrund der raschen technologischen Fortschritte nur eingeschränkte Gültigkeit für nachfolgende Generationen von KI-Systemen besitzen.

Ebenso muss bei der Analyse berücksichtigt werden, dass alle 100 Kampagnen künstlich erzeugt wurden und somit weder unter realen politischen Kommunikationsbedingungen entstanden sind, noch von praktizierenden PR-Profis generiert wurden. Politische Kontexte, Ausrichtungen, strategische Zielsetzungen oder organisationale Rahmenbedingungen konnten daher nicht berücksichtigt werden, was die Aussagekraft in Bezug auf reale Einsatzsituationen in der politischen PR eingrenzt.

Darüber hinaus konzentriert sich die Studie auf Bewertungen der formalen und inhaltlichen Qualität der generierten Inhalte, ohne deren tatsächliche Wirkung auf Rezipient:innen zu untersuchen. Fragen der Wahrnehmung, der emotionalen Reaktionen oder des potenziellen Desinformationsrisikos konnten aufgrund des vorliegenden Forschungsdesigns nicht beantwortet werden. Auch der Fokus auf deutschsprachige Kampagnen stellt eine Limitation dar, da sprachliche und kulturelle Unterschiede die Leistungsfähigkeit von KI-Systemen beeinflussen können und somit eine Generalisierung auf andere Sprachräume nur eingeschränkt möglich ist.

Die Analyse visueller Inhalte bringt zusätzliche methodische Herausforderungen mit sich. Bilder weisen häufig Ambivalenzen und Interpretationsspielräume auf, die die Codierung erschweren. Subjektive Einschätzungen des Codierers lassen sich trotz präziser Operationalisierung nicht vollständig ausschließen. Aspekte wie Realitätsnähe, emotionale Wirkung, Symbolgehalt oder visuelle Ästhetik sind teils interpretationsabhängig, was die interne Reliabilität beeinflussen kann. Zudem wurde nur eine kleine Auswahl visueller Kategorien (z. B. Layout und Farbgestaltung) im Codebuch und somit auch bei der Analyse berücksichtigt. Komplexere Bildaspekte wie beispielsweise Bild-Text-Beziehungen wurden nicht untersucht, obwohl sie in der professionellen PR-Kommunikation entscheidend sein können.

Trotz dieser Limitationen bietet die Studie wertvolle Einblicke in die Qualitätsmerkmale und den aktuellen Professionalisierungsgrad KI-generierter politischer PR-Kampagnen. Zugleich zeigen die genannten Einschränkungen, dass weitere Forschung notwendig ist, um die Ergebnisse zu vertiefen und in einem breiteren Kontext anwendbar zu machen. Für zukünftige Forschung ergeben sich hieraus mehrere Ansatzpunkte. Zum einen den Vergleich unterschiedlicher KI-Modelle und -Versionen, um Unterschiede in der Qualität zu identifizieren, aber auch den Einbezug realer politischer PR-Agenturen, um die Relevanz der Ergebnisse für praxisnahe Kontexte zu erhöhen. Auch Rezeptionsanalysen, um die Wirkung

von KI-generierten Kampagnen auf verschiedene Zielgruppen zu erfassen, inklusive emotionaler Reaktionen, Glaubwürdigkeitseinschätzungen und Risiko von Desinformation, könnten in diesem Kontext zu einem weiteren Erkenntnisgewinn führen.

Zusammenfassend verdeutlichen die Limitationen, dass eine umfassendere Erforschung sinnvoll und notwendig erscheint, um normative, qualitative, ethische und gesellschaftliche Implikationen des KI-Einsatzes in der politischen Kommunikation fundiert einschätzen zu können.

9. Literaturverzeichnis

- Akademie für Politische Bildung Tutzing. (o. D.). *Aktuelle politische Themen*. Abgerufen am 30. April 2025 von <https://www.apb-tutzing.de/themen/>
- Albanese, M., Coulter, G., Dmonte, A. E., Lybarger, K., & Zampieri, M. (2024). Classifying Human-Generated and AI-Generated Election Claims in Social Media. *ArXiv*, abs/2404.16116.
- Altmeppen, K. D., & Bucher, H. J. (2003). *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*.
- Baghumyan, A., Kuznetsova, E., Makhortykh, M., Stolze, M., Urman, A., & Vziatysheva, V. (2025). In generative AI we trust: can chatbots effectively verify political information? *Journal of Computational Social Science*, 8(1).
- Bandara, C. (2024). Hallucination as disinformation: The role of LLMs in amplifying conspiracy theories and fake news. *Journal of Applied Cybersecurity Analytics, Intelligence, and Decision-Making Systems*, 14(12), 65-76.
- Barnhurst, K., & Quinn, K. (2012). Political visions: Visual studies in political communication. In H. Semetko, & M. Scammell, *The SAGE handbook of political communication* (S. 276–292). London: Sage.
- Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications. *Society Register*, 8(2), 7-24.
- Beiter, R., Doria, J., Gottschaller, S., Kaeber, F., Kegel, J., & Leipold, C. (2020). *Fühlt sich das noch gut an? Ein quantitativ-qualitatives Forschungsprojekt zur Akzeptanz der Künstlichen Intelligenz im Alltag*. Stuttgart: Hochschule der Medien Stuttgart.
- Bendel, O. (o. D.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 04. 17 2025 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prompt-125087>
- Bentele, G. (1997a). PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Überlegungen zur PR-Geschichtsschreibung. In P. Szyszka, *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein: Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement* (Bd. 6, S. 142–143). Berlin.

- Bentele, G. (2006). Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit. In A. Balzer, M. Geilich, & S. Rafat, *Politik als Marke, Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (S. 96-100). Münster.
- Bentele, G., & Rademacher, L. (2022). Ethische Grundlagen der PR. In *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (S. 1-22). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Binder, A., Matthes, J., & Mayrhofer, M. (2019). Werbebilder in der Kommunikationsforschung. Die Ästhetik und Wirkformen des modernen Werbebildes. In K. Lobinger, *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 205-226). Wiesbaden, Lugano: Springer VS.
- BMBWF. (o. D.). *Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung*. Abgerufen am 20. November 2025 von Künstliche Intelligenz: <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/HS-Uni/Hochschulgovernance/Leitthemen/Digitalisierung/K%C3%BCnstliche-Intelligenz.html>
- Boomgaarden, H., Boukes, M., & Iorgoveanu, A. (2016). Image versus text: How newspaper reports affect evaluations of political candidates. *International Journal of Communication*, 10, 2529–2555.
- Bowen, S. A. (2007). *Ethics and public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Brantner, C., & Sikorski, C. (2019). Das Bild in der politischen Kommunikation. In K. Lobinger, *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 181-204). Wiesbaden: Springer VS.
- Brezler, A. (2019). Visuelle Kommunikation als strategisches Instrument der Marken- und Unternehmenskommunikation. In K. Lobinger, *Handbuch Visueller Kommunikationsforschung* (S. 227-248). Wiesbaden, Lugano: Springer VS.
- Brundage, M., Avin, S., Clark, J., Toner, H., Eckersley, P., Garfinkel, B., . . . Amodei, D. (2018). The malicious use of artificial intelligence: Forecasting, prevention, and mitigation.
- Buchanan, B., Lohn, A., Musser, M., & Sedova, K. (2021). Truth, lies, and automation. Center for Security and Emerging technology, 1(1), 2. *Center for security and emerging technology*.

- Bülow, L., & Krieg-Holz, U. (2016). *Linguistische Stil-und Textanalyse: Eine Einführung*. Narr Francke Attempto Verlag.
- Bundeszentrale für politische Bildung. (o. D.). *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 20. November 2025 von Politiklexikon: Public Relations (PR): <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/296475/public-relations-pr/>
- Burkart, R. (1998). *Kommunikationswissenschaft*. Wien: Böhlau.
- Burkart, R. (2008). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka, *Handbuch Public Relations* (Bd. 2. Ausgabe). Wiesbaden: VS Verlag.
- Burkart, R. (2024). Habermas (1981): Die Theorie des kommunikativen Handelns. In O. Hoffjann, & S. Sandhu, *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung* (S. 59-71). Wiesbaden: Springer VS. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_6
- Burns, A. (2021). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In M. Pérez-Escobar, & J. M. Noguera-Vivo, *Hate speech and polarization in participatory society* (S. 33-48). London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781003109891>
- Caporusso, N., Carlson, G., Jachetta, D., Patchin, D., Romeiser, S., Vaughn, N., . . . Zhang, K. (2019). User discrimination of content produced by generative adversarial networks. *Human Interaction and Emerging Technologies: Proceedings of the 1st International Conference on Human Interaction and Emerging Technologies (IHiet 2019)* (S. 725-730). Nice, France: Springer International Publishing.
- ChatOpenAI. (o. D.). Abgerufen am 04. 17 2025 von ChatGPT Prompt Beispiele: <https://chatopenai.de/prompts/>
- Cheng, Q., Huang, Y., Liu, J., Liu, X., Lu, W., Ma, Y., & Yi, F. (2023). *AI vs. Human -- Differentiation Analysis of Scientific Content Generation*.
- Cookson, J. A., Engelberg, J. E., & Mullins, W. (2023). Echo chambers. *The Review of Financial Studies*, 36(2), 450-500.
- Crossley, S. A. (2020). Linguistic features in writing quality and development: An overview. *Journal of Writing Research*, 11(3), 415-443.

- Damnjanović, T., Tomić, I., & Tomić, Z. (2023). Artificial intelligence in political campaigns. *South Eastern European Journal of Communication*, 5(2), 17-28.
- De Beaugrande, R. A., & Dressler, W. U. (1981). *Introduction to text linguistics* (Bd. 1). London: longman.
- Del Barrio-García, S., García-Carrión, B., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2024). The effect of online message congruence, destination-positioning, and emojis on users' cognitive effort and affective evaluation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100842>
- Derakhshan, H., & Wardle, C. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe report*, 1-107.
- Edwards, B. (18. Juli 2024). *OpenAI launches GPT-4o mini, which will replace GPT-3.5 in ChatGPT*. Abgerufen am 30. April 2025 von Ars Technica: <https://arstechnica.com/information-technology/2024/07/openai-launches-gpt-4o-mini-which-will-replace-gpt-3-5-i>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Europäische Union. (5. November 2025). *Gestaltung der digitalen Zukunft Europas*. Abgerufen am 24. Januar 2026 von https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/news/commission-launches-work-code-practice-marking-and-labelling-ai-generated-content?utm_source=chatgpt.com
- Europäisches Parlament. (20. Juni 2023). *Themen Europäisches Parlament*. Abgerufen am 20. November 2025 von Was ist künstliche Intelligenz und wie wird sie genutzt?: <https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20200827STO85804/was-ist-kunstliche-intelligenz-und-wie-wird-sie-genutzt>
- Ferrara, A., & Rocchetti, E. (2025). *How Instruction-Tuning Imparts Length Control: A Cross-Lingual Mechanistic Analysis*. Università degli Studi di Milano.
- Fischer, L. (8. Oktober 2024). *Politsnack: Der Kampagnenblog*. Abgerufen am 28. Januar 2026 von Konrad Adenauer Stiftung: https://www.kas.de/de/web/politische-bildung/politsnack/detail/-/content/revolution-oder-risiko?utm_source=chatgpt.com

- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 193-212.
- Franke, G. (2022). *Künstliche Intelligenz, Transhumanismus und menschliche Personalität*. Verlag Herder GmbH.
- Gover, L. (2023). Political bias in large language models. *Puget Sound Journal of Politics*, 4(1).
- Gregory, A., & Valin, J. (2020). Ethics guide to artificial intelligence in PR. *Chartered Institute of Public Relations*.
- Grittmann, E. (2019). Methoden der Medienbildanalyse in der Visuellen Kommunikationsforschung. In K. Lobinger, *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 527-542). Wiesbaden: Springer.
- Haq, E. U., Hui, P., Tyson, G., & Zhu, Y. (2024). History in Making: Political Campaigns in the Era of Artificial Intelligence-Generated Content. *Companion Proceedings of the ACM on Web Conference 2024*, 1115-1118. doi:<https://doi.org/10.1145/3589335.3652000>
- Holtz, P., & Messingschlager, T. (2019). Filter bubbles und echo chambers. *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News,,Lügenpresse“, Clickbait & Co.*, 91-102.
- Holtz-Bacha, C. (2020). *Politische Werbung und politische PR. Handbuch Politische Kommunikation*. Springer.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hutter, S. (2020). Quantitative Inhaltsanalyse. In A. Goerres, M. B. Siewert, & C. Wagemann, *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 837-859). Wiesbaden: Springer VS. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7_39
- Jermakowicz, E. K. (2023). The Coming Transformative Impact of Large Language Models and Artificial Intelligence on Global Business and Education. *Journal of Global Awareness*, 4(2), 1-22.
- Johnson, A. C., Roscoe, R. D., & Wilson, J. (2017). College student perceptions of writing errors, text quality, and author characteristics. *Assessing Writing*, 34, 72-87.

- Kearney, A., Poredi, N., Shelton, J. A., Akcinarog, S., Karakoc, E., Tran, T., & Chen, Y. (2025). Echoes amplified: a study of AI-generated content and digital echo chambers. *Disruptive Technologies in Information Sciences IX*, 13480, 164-202.
- Krämer, B., & Lobinger, K. (2019). Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation. In K. Lobinger, *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 101-121). Wiesbaden, Lugano: Springer VS. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9>
- Kreutzer, R. T., & Sirrenberg, M. (2023). *Künstliche Intelligenz verstehen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Kusters, R., Misevic, D., Berry, H., Cully, A., Le Cunff, Y., Dandoy, L., . . . Wehbi, F. (20. November 2020). Interdisciplinary Research in Artificial Intelligence: Challenges and Opportunities. *Frontiers in Big Data*, 3(Article 577974). doi:10.3389/fdata.2020.577974
- Langer, I., Schulz von Thun, F., & Tausch, R. (2015). *Sich verständlich ausdrücken*. München: Reinhardt.
- Lilleker, D. (2019). The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology. *Visual political communication*, 37-51. doi:10.1007/978-3-030-18729-3_3.
- Loera, L. J., Hill, L. G., & Reveles, K. R. (2023). Research and scholarly methods: audit studies. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 6(5), 521-527.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 209-213). Wiesbaden: Springer VS. doi:10.1007/978-3-658-21308-4_42
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2024). *SIM-Studie 2024*.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2025). *JIM-Studie 2025: Jugend, Information, Medien*. Stuttgart.

- Mökander, J. (2023). Auditing of AI: Legal, Ethical and Technical Approaches. *Digital Society*, 2(49). doi:<https://doi.org/10.1007/s44206-023-00074-y>
- Necić, N. (2021). Ethics in public relations: Ethical theories, codes and conflicts. *Media studies and applied ethic*, 2(2), 87-100.
- Nobre, G. F. (2020). *Artificial Intelligence (AI) in communications: Journalism, public relations, advertising, and propaganda*.
- Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. (o. D.). *Leitfaden des österreichischen PR-Ethik-Rates zur politischen Kommunikation*. Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. Abgerufen am 20. November 2025 von https://prethikrat.prethik2.vss.kapper.net/?page_id=24
- Pariser, E. (2012). *Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden*. München: Hanser.
- Park, S., & Nan, X. (2025). Generative AI and misinformation: a scoping review of the role of generative AI in the generation, detection, mitigation, and impact of misinformation. *AI & SOCIETY*, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1007/s00146-025-02620-3>
- Read, J. (2000). *Assessing vocabulary*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rosenblum, B. (1978). Style as social process. *American Sociological Review*, 43(3), 422–438.
- Röttger, U. (2010). *Public Relations-Organisation und Profession* (2. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schicha, C. (2015). Qualität des PR-Managements. In J. Lies, *Theorien des PR-Managements* (S. 360-367). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schierl, T. (2001). *Text und Bild in der Werbung: Bedingungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Herbert von Halem.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142.
- Schwarz, S. (2009). Qualitätskriterien in der PR unter besonderer Berücksichtigung von Ethik und Moral. *Diplomarbeit*. Universität Wien.

- Signitzer, B. (2013). Professionalisierungstheoretische Ansätze und Public Relations: Überlegungen zur PR-Berufsforschung. In F. Rest, A. Spatzier, & S. Wehmeier, *Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-658-03505-1_7
- Strömbäck, J., & Spiro, K. (2011). Political public relations. Defining and mapping an emergent field. (J. Strömbäck, & K. Spiro, Hrsg.) *Political public relations. Principles and applications*, 1-32.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton: Princeton University Press.
- TÜV-Verband. (2025). *Repräsentative Forsa-Umfrage*. Berlin.
- Uhl, B. (2018). Quantitative Inhaltsanalyse. In J. Boelmann, *Empirische Forschung in der Deutschdidaktik: Bd. 2: Erhebungs- und Auswertungsverfahren* (S. 323-340). Uhl, B. (2018). Quantitative Inhaltsanalyse. In Boelmann, J. (Hrsg.), *Empirische Forschung in der Deutschdidaktik: Bd. 2: Erhebungs- und Auswertungsverfahren* (3. Aufl.) (S.323-340). Schneider Verlag: Schneider Verlag.
- van Oorschot, F. (2023). Theologische Positionen zu Transhumanismus und KI–ein Überblick 75(2), 139-151. *Zeitschrift für Pädagogik und Theologie*, 2(75), S. 139-151. doi:<https://doi.org/10.1515/zpt-2023-2003>
- Weise, S. (14. November 2023). *Risiken generativer KI für unsere freiheitlich demokratische Gesellschaft*. Abgerufen am 11. 12. 2025 von Konrad-Adenauer-Stiftung: <https://www.kas.de/de/web/politische-bildung/politsnack/detail/-/content/risiken-generativer-ki-fuer-unsere-freiheitlich-d>
- Wolf, C. (2022). Diffusion of Innovations von Everett M. Rogers (1962). In T. Döbler, R. Spiller, & C. Rudeloff, *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (S. 151-170). Springer VS.
- Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial intelligence in public relations: Potential benefits and drawbacks. *Yeni Medya*(16), 354-368.
- Zerfaß, A. (1995). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag.

10. Appendix

a) Codebuch

Variable	Ausprägung	Codierregel	Beispiel
CODER	Nummer des Codierers	1 = Miriam	
DATUM_C	Datum der Codierung	TT.MM.JJJJ	29.01.2025
KAMPAGNEN_ID	Kennung der Kampagne	Fortlaufende Nummerierung	001, 002, 003
DATUM_GENERIERUNG	Zeitpunkt der KI-Generierung	TT.MM.JJJJ	29.01.2025
PROMPT	Verwendete Eingabe für die KI	Vollständiger Prompttext	„Erstelle eine PR-Kampagne für eine Partei mit Fokus auf Klimaschutz...“
FORMALE KRITERIEN			
V1 KATEGORIE	Thema der Kampagne	1 = Klima 2 = Bildung 3 = Migration 4 = Digitalisierung 5 = Gesundheit	
V2 ZIELGRUPPE	Adressierte Gruppe	1 = Junge Wähler:innen 2 = Allgemeine Öffentlichkeit 3 = Unternehmer:innen	
V3 FORMAT $\alpha = 100$	Medium der Kampagne	1 = Text 2 = Bild und Text	
V4 SPRACHE $\alpha = 100$	Verwendete Sprache	1 = Deutsch	
V5 LÄNGE $\alpha = 100$	Umfang der Kampagne	1 = 0-100 Wörter 2 = 101-200 Wörter 3 = 201-300 Wörter 4 = über 300 Wörter	
GLAUBWÜRDIGKEIT			
V6 QUELLENANGABE $\alpha = 100$	Werden Quellen genannt?	1 = Ja 2 = Nein	
V7 KORREKTHEIT $\alpha = 80$	Sind Fakten und Aussagen korrekt?	0 = es werden keine faktisch überprüfbaren Aussagen genannt 1 = ja 2 = nein	
V8 NACHVOLLZIEHBARKEIT $\alpha = 40$ nach 1. Reli-Test $\alpha = 80$ nach 2. Reli-Test	Ist die Argumentation logisch nachvollziehbar?	0 = es werden keine Argumente genannt 1 = ja 2 = nein	1 = Die Argumentation folgt einer logischen, nachvollziehbaren Reihenfolge und ist nach diesem Schema aufgebaut:

			Behauptung, Begründung, Beleg. ¹ 2 = Die Argumentation ist unklar oder springt zwischen unzusammenhängenden Punkten.
V9 TRANSPARENZ $\alpha = 80$	Ist die Zielsetzung des Textes erkennbar?	0 = unklar / verschleiert 1 = klar und offen	0 = „Für eine starke Zukunft voller Chancen!“ Kein Hinweis, wer spricht oder was das Ziel ist. 1 = „Unsere Partei fordert: Mehr Investitionen in Bildung!“ Der Absender ist klar („unsere Partei“), die politische Absicht (Forderung) ist eindeutig erkennbar.
VERSTÄNDLICHKEIT			
V10 SPRACHLICHE_KLARHEIT $\alpha = 100$	Ist die Sprache verständlich?	1 = sehr klar 2 = schwer verständlich	1 = Sprachliche Klarheit bedeutet, dass der Text ohne große kognitive Anstrengung verständlich ist, d. h. kurze Sätze, klare Begriffe, kein Fachjargon. ² 2 = Der Text ist schwer verständlich, wenn die Sprache kompliziert ist und verschachtelte Sätze und abstrakte Begriffe enthält.
V11 STRUKTUR_LESBARKEIT $\alpha = 90$	Wie gut ist der Text lesbar und strukturiert?	1 = sehr gut 2 = unstrukturiert	1 = Der Text ist visuell gut gegliedert, enthält z. B. sinnvolle Absätze, Zwischenüberschriften oder Aufzählungen. 2 = Der Text besteht aus einem Block oder ist visuell schwer erfassbar.
V12 ZIELGRUPPENGERECHT $\alpha = 100$	Ist die Sprache an die Zielgruppe angepasst?	1 = ja 2 = nein	1 = Die Sprache ist zielgruppengerecht, wenn sie dem Vorwissen, Alter, Interessen und der Sprachgewohnheit der Zielgruppe entspricht. ³ 2 = Die Sprache ist nicht zielgruppengerecht, wenn die Sprache nicht auf die spezifischen Bedürfnisse oder das Verständnis der Zielgruppe abgestimmt ist.

INFORMATIVITÄT			
V13 RELEVANZ $\alpha = 90$	Sind die Inhalte für die Zielgruppe relevant?	1 = sehr relevant 2 = wenig relevant	1 = Der Text enthält Inhalte, die für die Zielgruppe direkt von Bedeutung sind und deren Interessen, Bedürfnisse oder Herausforderungen auf höchstem Niveau ansprechen. 2 = Die Informationen sprechen nicht unmittelbar die wichtigsten Bedürfnisse der Zielgruppe an.
V14 KONKRETHEIT $\alpha = 90$	Wie konkret sind die Aussagen?	1 = sehr konkret 2 = nicht konkret	1 = Spezifische Aussagen und Handlungsmaßnahmen werden genannt. 2 = Die Aussagen sind eher abstrakt.
LINGUISTISCHE MERKMALE			
V15 FEHLER $\alpha = 100$	Enthält der Text grammatikalische Fehler?	Anzahl Fehler	2 Fehler
V16 GENDER $\alpha = 100$	Wird gendergerechte Sprache verwendet?	1 = ja 2 = nein	1 = Wähler:innen usw.
V17 KREATIVITÄT $\alpha = 60$ nach 1. Reli-Test $\alpha = 80$ nach 2. Reli-Test	Enthält der Text kreative Formulierungen?	1 = sehr kreativ 2 = wenig kreativ	1 = Der Text enthält kreative Formulierungen wie beispielsweise Sprichwörter, Wortspiele oder Alliterationen. 2 = Der Text enthält simple Formulierungen.
V18 EMOJIS $\alpha = 100$	Werden Emojis verwendet?	1 = Ja 2 = Nein	
V19 EMOTIONALITÄT $\alpha = 100$	Wird im Text ein klar erkennbares emotionales Schlüsselwort verwendet?	1 = ja 2 = nein	1 = Buzz Words wie glücklich, traurig, wütend, verzweifelt, stolz, Angst, Trauer usw.
VISUELLE MERKMALE	Falls visuelle Inhalte vorhanden		
V20 FARBWahl $\alpha = 100$	Welche Farben werden verwendet?	0 = textliche Kampagne 1 = schwarz-weiß 2 = bunt (mehrere Farben)	
V21 LAYOUT $\alpha = 100$	Ist das visuelle Layout ansprechend?	0 = textliche Kampagne 1 = ja 2 = nein	1 = Die einzelnen Elemente stehen in Harmonie und haben eine visuelle Hierarchie

			(wichtige Informationen stechen eher hervor). 2 = Layout wirkt chaotisch und überladen oder sehr einfältig, Schriftarten und Farben sind schlecht gewählt.
V22 REALITÄTSNÄHE $\alpha = 100$ Mehrfachcodierung möglich	Wirken die Bilder authentisch?	0 = textliche Kampagne 1 = ja 2 = nein, weil künstlich 3 = nein, weil Fehler	1 = Bilder zeigen echte, natürliche Szenen und entsprechen plausiblen Situationen. 2 = Das Bild wirkt künstlich und stark bearbeitet und enthält beispielsweise futuristische Elemente. 3 = Das Bild enthält textliche Fehler und ist somit unauthentisch.
V23 EMOTIONALITÄT $\alpha = 90$	Wird in der Bildsprache der Kampagne ein visuell klar emotionales Element gezeigt?	0 = textliche Kampagne 1 = ja 2 = nein	1 = erkennbare Gesichtsausdrücke (Freude, Trauer, Wut), körperliche Gesten mit emotionaler Konnotation (z. B. Umarmung, Faust in die Luft, weinende Person) oder symbolisch emotionale Motive (z. B. gebrochenes Herz, Träne, brennende Erde).

¹ Turabian, Kate L. 2007. A Manual for Writers of Research Papers, Theses, and Dissertations. 7. ed. Chicago, IL; London: The University of Chicago Press.

² Baumert, A. (2016). Leichte Sprache-Einfache Sprache.

³ Rolke, L., & Koss, M. (2021). Public Relations: Grundlagen und Perspektiven. Springer Gabler.

b) Kritische Reflexion zu KI

Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz spielt in der Konzeption und Durchführung dieser Masterarbeit eine zentrale Rolle. Zum einen ist der Einsatz von KI-Tools für die Erstellung der KI-generierten PR-Kampagnen unverzichtbar. Die Erzeugung von KI-generiertem Content in Form von Texten und Bildern bildet den Hauptuntersuchungsgegenstand dieser Arbeit und ermöglicht den Abgleich mit etablierten Qualitätskriterien und theoretischen Erkenntnissen der Professionalisierung der PR. Durch die gezielte Generierung von Material mittels KI kann systematisch analysiert werden, inwieweit KI-Inhalte professionellen Standards entsprechen und welche Schwächen oder Stärken sie aufweisen.

Zum anderen ist die Reflexion über den Einsatz von KI selbst ein integraler Bestandteil dieser Arbeit. KI fungiert nicht nur als Werkzeug zur Datenerstellung, sondern wird zugleich Gegenstand wissenschaftlicher Analyse: Es geht darum, die Potenziale, Grenzen und Herausforderungen dieser Technologie kritisch zu hinterfragen. Damit leistet diese Masterarbeit einen Beitrag zur wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit den Potenzialen, Herausforderungen, Gefahren und Grenzen der KI in einem hochrelevanten gesellschaftspolitischen Kontext, immer unter Betrachtung der ethischen Grenzen.

Die wissenschaftliche Arbeit mit KI erfordert zudem eine kontinuierliche Kontrolle der generierten Inhalte. Da KI-Systeme nicht immer konsistent, transparent oder nachvollziehbar arbeiten, ist menschliche Überprüfung unverzichtbar, um inhaltliche Fehler, Verzerrungen oder inkohärente Darstellungen frühzeitig zu erkennen.

Insgesamt verdeutlicht diese Auseinandersetzung, dass KI zwar ein leistungsfähiges Werkzeug zur Erstellung und Analyse politischer PR-Inhalte darstellt, ihr Einsatz jedoch stets reflektiert und verantwortungsbewusst erfolgen muss.