

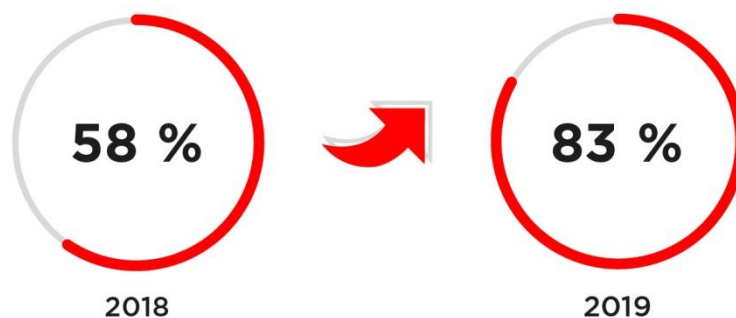
Media Innovation Report von nextMedia.Hamburg

Vertrauen in Künstliche Intelligenzen wächst deutlich – ihre Vermenschlichung wird allerdings abgelehnt

- 83 Prozent der Deutschen können sich vorstellen, mit Künstlichen Intelligenzen zu kommunizieren. Das entspricht einer Steigerung um 25 Prozentpunkte innerhalb eines Jahres.
- 77 Prozent der Befragten fordern, dass KI-Anwendungen als solche erkennbar sein sollten – und sprechen sich gegen die Vermenschlichung Künstlicher Intelligenz aus.
- Nur 39 Prozent können einen Text, der von einer KI stammt, von einem Text unterscheiden, der von einem Menschen stammt.

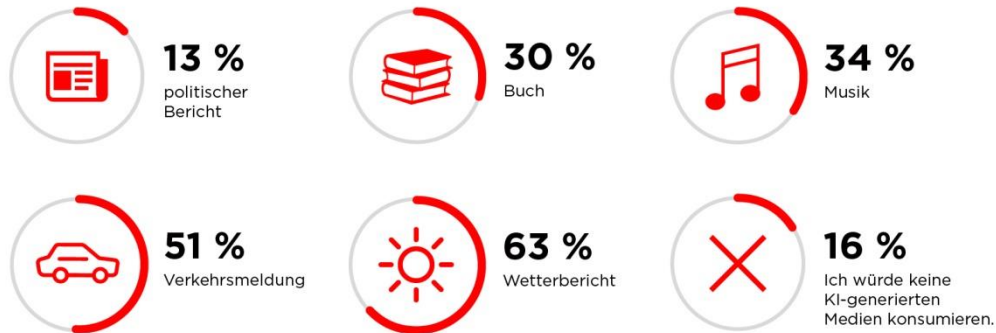
Hamburg, 14.08.2019 – Das Vertrauen der Deutschen in Künstliche Intelligenzen wächst rapide. Das zeigt eine online-repräsentative Studie von Statista, die nextMedia.Hamburg im Vorfeld des elften [scoopcamp](#), der Innovationskonferenz für Medien, durchgeführt hat. Demnach können sich 83 Prozent der Befragten vorstellen, mit Künstlicher Intelligenz zu kommunizieren. Das entspricht einem Zuwachs um 25 Prozentpunkte innerhalb eines Jahres. 2018 hatten sich noch 58 Prozent der Deutschen eine solche Kommunikation grundsätzlich vorstellen können, wie eine [Studie von nextMedia.Hamburg](#) ergab.

„Ich kann mir vorstellen, mit Künstlicher Intelligenz zu kommunizieren.“



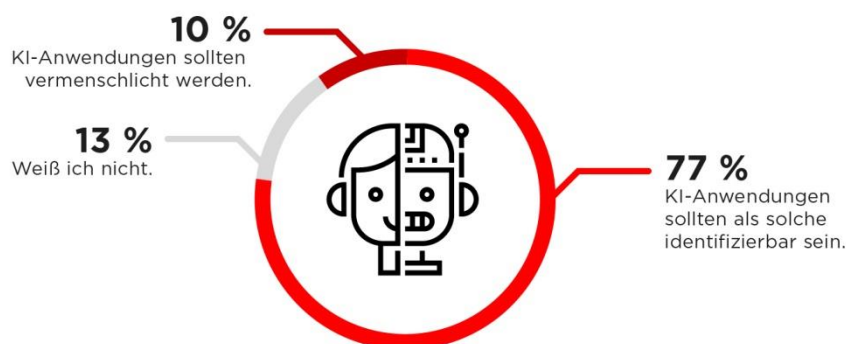
Denkbar ist für die Befragten dabei vor allem der Konsum von automatisch generierten Kurzmeldungen wie Wetterberichten (63 Prozent) und Verkehrsnachrichten (51 Prozent). KI-generierte Musik zu hören, kommt für 34 Prozent in Frage, ein KI-generiertes Buch zu lesen, ist für 30 Prozent vorstellbar. Skeptischer sind die Befragten dagegen bei politischen Berichten, die automatisch erstellt wurden. Nur 13 Prozent würden derartige Nachrichten konsumieren wollen.

Welche KI-generierten Medien würden Sie konsumieren?



Auch das Kennzeichnen von KI-Texten ist umstritten: Wenn es auch 29 Prozent der Deutschen überhaupt nicht interessiert, ob eine Künstliche Intelligenz im Kreativeprozess von Medien beteiligt war, wünschen sich 77 Prozent, dass KI-Anwendungen als solche erkennbar bleiben sollten. Nur zehn Prozent der Befragten sprechen sich dagegen für die Vermenschlichung von KIs aus.

Sollten KI-Anwendungen vermenschlicht werden?



Die Unterscheidung zwischen automatisch und menschlich verfassten Texten wird zudem immer schwieriger, da sich viele KI-Texte bereits heute so lesen lassen, als seien sie von Menschen geschrieben worden. So glauben auch nur 24 Prozent der Befragten, einen Text, der von einer KI stammt, von einem Text, der von einem Menschen stammt, unterscheiden zu können. Weitere 50 Prozent wissen nicht, ob sie einen Unterschied erkennen könnten. Und in der Tat: Nur 39 Prozent haben den richtigen KI-Text im Test identifizieren können.

Wieviel Prozent der Deutschen erkennen, ob ein Text von einer KI oder einem Menschen stammt?

Einer der folgenden Texte stammt von einer KI, der andere von einem Menschen.



39 %

„Nach dem letzten Spiel der Saison kann der FC Bayern die Sektkorken knallen lassen und den Meistertitel der Bundesliga feiern.“

KI-AUTOR



61 %

„Der FC Bayern München ist dank einer guten Vorstellung gegen ein müdes Eintracht Frankfurt (5:1) der neue/alte Deutsche Meister.“

MENSCHLICHER AUTOR

Auch die Glaubwürdigkeit von automatisch erstellten Texten führt zu Verunsicherung bei den Bundesbürgern: Während 43 Prozent KI-Nachrichten für glaubwürdig halten, hegen 57 Prozent Zweifel. Dabei scheinen die Befragten weniger Angst vor der KI an sich als vor den Programmierern dahinter zu haben: So befürchten 54 Prozent, dass Entwickler die KI für eine eigene Agenda missbrauchen könnten. Weiteren 62 Prozent gefällt es nicht, dass eine Künstliche Intelligenz nicht für Inhalte verantwortlich gemacht werden kann.

Warum halten Sie KI-generierte Nachrichten für unglaubwürdig?



33 %

Angst vor wachsendem KI-Einfluss



36 %

Zweifel an der technischen Umsetzbarkeit



54 %

Manipulation durch KI-Algorithmen



62 %

KIs können nicht für ihre Inhalte verantwortlich gemacht werden



8 %

Sonstige Gründe

Zusammenfassend zeigt die Studie: Die Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz hat innerhalb eines Jahres deutlich zugenommen. Dabei entpuppen sich Kurzmeldungen wie Wetterberichte oder Verkehrsinformationen als beliebte, vorstellbare KI-Formate. Gleichzeitig wünschen sich die

meisten Deutschen klare Leitlinien für den Umgang mit Künstlicher Intelligenz und entsprechende Hinweise, wenn sie zum Einsatz kommen. Denn obwohl sie sich wünschen, dass automatisch erstellte Beiträge auch als solche identifizierbar bleiben, werden KI-Texte nicht mehr so einfach erkannt.

Diese online-repräsentative Studie wurde im Vorfeld des [scoopcamp](#), der Innovationskonferenz für Medien, von Statista im Auftrag von nextMedia.Hamburg zwischen dem 25. Juni und 30. Juni 2019 durchgeführt. Insgesamt haben 1.000 Personen teilgenommen, die zu 50,4 Prozent männlich und zu 49,6 Prozent weiblich sind. Die Studie ist der dritte Teil des Media Innovation Reports von nextMedia.Hamburg. Weitere spannende Fakten, Trends und Diskussionen zum Thema Journalismus und Medien gibt es am 25. September 2019 beim scoopcamp in der Hamburger Speicherstadt. Tickets gibt es hier: www.scoopcamp.de/tickets

Über nextMedia.Hamburg:

nextMedia.Hamburg ist die Standortinitiative für die Hamburger Medien- und Digitalszene. Die Initiative unterstützt eine innovationsorientierte Zusammenarbeit zwischen Medien- und Digitalunternehmen, Hochschulen, ihren Studierenden sowie engagierten Treibern aus Hamburg. Ziel von nextMedia.Hamburg ist es, Hamburgs Spitzenposition als Medien- und Digitalstandort zu sichern und auszubauen. Die Initiative versteht sich als Knotenpunkt in einem starken Netzwerk. Sie ist Teil der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH.

Abonnieren Sie jetzt den Newsletter und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Hamburger Medien- und Digitalszene sowie zu unseren Programmen und Events. Weitere Informationen unter www.nextMedia-Hamburg.de Folgen Sie uns auf Twitter (@nextMediaHH), bei Facebook (@nextmediahamburg), bei LinkedIn (@nextmedia.hamburg), auf Instagram (@nextmedia.hh) und XING (@nextmedia.hamburg).

Über die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) wurde 1949 gegründet und gehört zu den weltweit führenden unabhängigen Nachrichtenagenturen. dpa beliefert Medien, Unternehmen und Organisationen mit redaktionellen Angeboten. Dazu zählen Texte, Fotos, Videos, Grafiken, Hörfunkbeiträge und andere Formate. Als international tätige Agentur berichtet dpa in den vier Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Arabisch. Rund 1000 Journalisten arbeiten von mehr als 160 Standorten im In- und Ausland aus. Gesellschafter der dpa sind 180 deutsche Medienunternehmen. Die dpa-Redaktion arbeitet nach den im dpa-Statut festgelegten Grundsätzen: unabhängig von Weltanschauungen, Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen. Die Zentralredaktion unter der Leitung von Chefredakteur Sven Gösmann befindet sich in Berlin. Die Geschäftsführung um ihren Vorsitzenden Peter Kropsch ist am Unternehmenssitz in Hamburg tätig. Vorsitzender des Aufsichtsrats ist David Brandstätter (Main-Post GmbH, Würzburg).

Internet: www.dpa.com (deutsch, englisch, spanisch, arabisch)

Pressekontakte:

Faktor 3 AG

Kristin Splieth

Telefon: +49 – 40 – 6794466144

E-Mail: k.splieth@faktor3.de

Jens Petersen

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Leiter Konzernkommunikation

Telefon: +49 – 30 – 285232843

E-Mail: pressestelle@dpa.com

Nyasha Busse

nextMedia.Hamburg

Telefon: +49 – 40 – 8797986121

E-Mail: nyasha.busse@nextmedia-hamburg.de