Ausgehend von konzeptionellen Überlegungen konkretisiert der Beitrag die affektive Dimension von Medienkompetenz im Kontext des Handelns mit kommunikativer KI. Anhand qualitativer Studien wird verdeutlicht, wie Affekte und Emotionen – am Beispiel von Angst und Unsicherheit – das Erleben, Bewerten und Handeln mit KI beeinflussen. Ergebnis ist ein Kompetenzmodell, das kognitive, affektive und handlungsbezogene Dimensionen verbindet und die Reflexion eigener Gefühle sowie kollektive Aushandlungsprozesse als zentrales Element eines souveränen Umgangs mit KI betont.

Based on conceptual considerations, this article concretises the affective dimension of media literacy in the context of interacting with communicative AI. Qualitative studies illustrate how affects and emotions – using the example of fear and uncertainty as examples – influence the experience, evaluation and interaction with AI. The result is a model of media literacy that combines cognitive, affective and action-related dimensions and emphasises the reflection of own feelings and collective negotiation processes as central elements of a sovereign use of AI.

ZUR BEDEUTUNG VON AFFEKTEN UND EMOTIONEN FÜR KI-BEZOGENE MEDIENKOMPETENZ

Senta Pfaff-Rüdiger, Laura Sūna, Maximilian Schober, Laura Cousseran, Achim Lauber und Niels Brüggen

Künstliche Intelligenz (KI) ist ein zentraler Bestandteil gesellschaftlicher Prozesse und zunehmend in Form kommunikativer KI im Alltag präsent. Hepp und Kolleg*innen (2022) definieren diese Technologien als verschiedene Formen der Automatisierung, die auf Kommunikation abzielen, in digitale Infrastrukturen eingebettet sind und sich in der Verschränkung mit menschlichen Praktiken konstituieren. Kommunikative KI können Menschen dazu nutzen, Denk- und Handlungsvollzüge zu erweitern oder funktional zu ersetzen, insbesondere in den Bereichen Wahrnehmen, Verarbeiten natürlicher Sprache, Schlussfolgern, Lernsteuerung und Vorausplanen. Der Einsatz von KI verändert das Wechselverhältnis zwischen Menschen und Technologien und wirft grundlegende Fragen zur Handlungsfreiheit und Teilhabegerechtigkeit (Sūna & Hoffmann, 2021) auf.

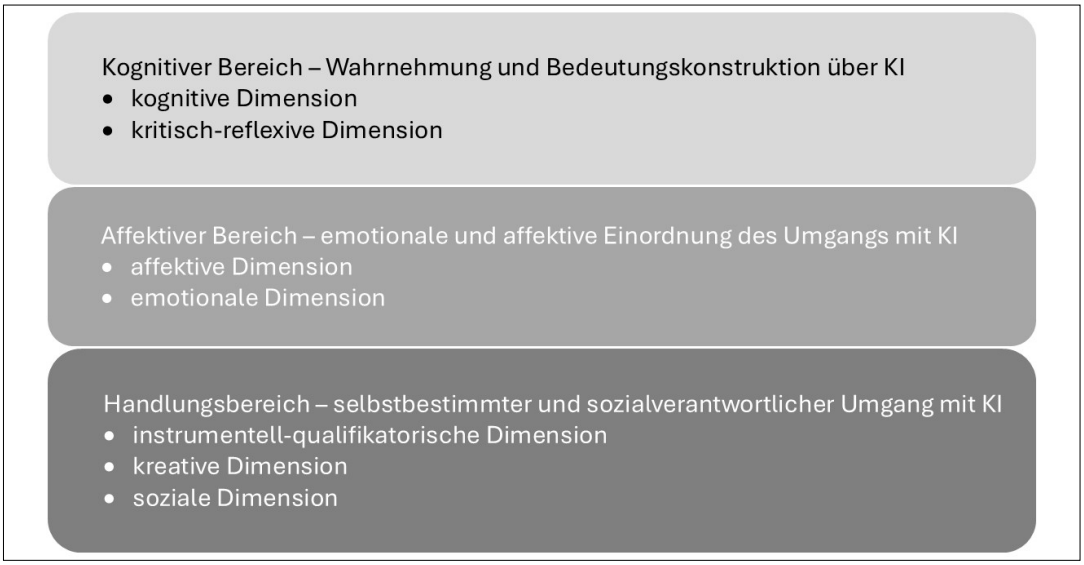


Abb. 1: Bereiche von Digital- und Medienkompetenz *// Brüggen & Sūna, 2023*

1 DIE AFFEKTIVE EBENE VON MEDIENKOMPETENZ

Obwohl Affekten und Emotionen im Medienhandeln eine zentrale Rolle zukommt, finden sie vergleichsweise selten Eingang in Kompetenzmodelle. Ausnahmen mit Blick auf Medienkompetenz bilden Konzepte von Aufenanger (1997), Groeben (2002) oder Pfaff-Rüdiger et al. (2012), die die Bedeutung affektiver Fähigkeiten betonen (Ganguin & Sander, 2023), dabei fassen sie allerdings unterschiedliche Aspekte als affektive oder emotionale Dimension. Während Aufenanger (2018) auf die Notwendigkeit verweist, dass Menschen auch mit der „Unterhaltungsfunktion" der Medien „angemessen umgehen" können (S. 601), spricht Groeben (2002) von medienbezogener Genussfähigkeit (S. 170 f.). Pfaff-Rüdiger und Kolleginnen (2012) fokussieren dagegen auf Fähigkeiten, Medien zur Emotionsregulierung einzusetzen bzw. die bei der Mediennutzung auftretenden Emotionen regulieren zu können (S. 51 f.). Das Rahmenkonzept des Projekts *Digitales Deutschland | Monitoring zur Digitalkompetenz der Bevölkerung* arbeitet die affektive Dimension als eine von sechs Kompetenzdimensionen heraus und unterstreicht damit die Bedeutung von Affekten und Emotionen für Medienkompetenz. Die Dimensionen sind das Ergebnis einer Systematisierung von Kompetenzbegriffen im Rahmen des Projekts (Digitales Deutschland, 2021) und basieren auf einem Verständnis von Medienkompetenz als einem Bündel von Fähigkeiten und Fertigkeiten. Insgesamt decken die Kompetenzdimensionen drei Bereiche ab: den kognitiven, den affektiven und den handlungsbezogenen Bereich (Abb. 1).

Bezogen auf kommunikative KI umfasst diese Kompetenzbündelung folgende Aspekte:

- das Bewusstsein und das Wissen über die Bedeutung von KI-getriebenen Prozessen in digitalen Medien und Anwendungen sowie über die Funktionsweise von KI-Anwendungen,
- die Fähigkeit, KI-geprägte Entscheidungen kritisch und affektiv zu bewerten und zu hinterfragen und die Konsequenzen für sich und die Gesellschaft zu bewerten,
- die Fähigkeit, mit der Prägekraft von KI-Anwendungen umzugehen sowie diese gegebenenfalls

zu bewältigen und zu beeinflussen und mit dieser sozial verantwortlich umzugehen.

In der Zusammenschau zeigt sich: Die wenigen Konzepte, die affektive Fähigkeiten berücksichtigen, bleiben auf einer beispielhaften oder abstrakten, noch wenig ausdifferenzierten Ebene.

In Kompetenzmodellen, die sich auf KI und Algorithmen fokussieren, werden Affekte und Emotionen ebenso selten explizit berücksichtigt (Dogruel, 2021; Long & Magerko, 2020; Pfeiffer, 2020; Schlemmer et al., 2023; Teuber, Dindarian & Ekaterina, 2022). KI-Kompetenzmodelle, die zumindest ansatzweise Emotionen oder Affekte thematisieren, beschreiben diese nicht als eigene Kompetenzdimension. Es lassen sich aber Kompetenzdiskurse erkennen, in denen Emotionen und Affekte (indirekt) zum Tragen kommen:

- *Selbstwirksamkeit* lässt sich im Kontext von KI verstehen als „Disposition, überzeugt, mit Mut und Zuversicht die mit KI verbundenen Herausforderungen, die sich im eigenen Handlungskontext ergeben, durch eigenes Handeln zu bewältigen" (Ehlers et al., 2024, S. 46). Eine langfristige Nutzung von KI kann nur erfolgen, wenn Kompetenzträger*innen sich als selbstwirksam erleben. Dafür sind unter anderem Affekte bedeutsam, die im Prozess des Handelns entstehen und positiv erlebt werden. Sind Kompetenzträger*innen aufgrund neuer Technologien – wie KI – etwa verunsichert, kann dies ihre Selbstwirksamkeit beeinträchtigen.
- Menschen benötigen *Vertrauen* sowohl in ihre eigenen Lernfähigkeiten als auch das Vertrauen, KI zu ihrem Vorteil einsetzen zu können. Vertrauen kann positive emotionale Effekte nach sich ziehen und so – ähnlich wie Selbstwirksamkeit – die eigene Handlungsfähigkeit fördern (Ehlers et al., 2024, S. 47).
- *Offenheit* bezeichnet im Kontext von KI die Fähigkeit, den Technologien mit einer ausgewogenen, positiven affektiven Einstellung zu begegnen (Ehlers et al., 2024). Sie umfasst die Bereitschaft, neue Systeme auszuprobieren und sich auf ihre Nutzung einzulassen, ohne von grundsätzlicher Angst oder übermäßiger Euphorie geleitet zu werden (Catakli & Puntschuh, 2023, S. 46).

Ob Vertrauen, Offenheit oder Selbstwirksamkeit, alle drei Diskurse implizieren, dass sich die Nutzenden ihrer Emotionen bewusst sind bzw. sie sich bewusst machen können. Das ist – gerade im Umgang mit komplexen Technologien – nicht immer selbstverständlich. Unsicherheiten und Ängste werden als Affekte oftmals eher unbewusst erlebt, steuern aber gleichzeitig das Handeln. Medienhandeln hat sich zudem durch die Ausdifferenzierung von Medientechnologien entscheidend weiterentwickelt: Mediennutzende interagieren stärker miteinander und mit Maschinen, was Affekte und Emotionen noch einmal deutlicher in den Fokus rückt. Gleichzeitig ist medienbezogenes Wissen – als wichtiger Bezugspunkt für Medienkritikfähigkeit – komplexer geworden (Ernst & Seyferth-Zapf, 2024, S. 54). Nicht nur Nicht-Wissen, sondern auch eine ängstliche Haltung können verhindern, sich mit neuen Technologien vertiefend auseinanderzusetzen (z. B. Riesmeyer, 2024, S. 17 f.). Mit 15 bis 19 Prozent in der Bevölkerung, die KI eher oder eindeutig als Risiko auf einer persönlichen bzw. gesellschaftlichen Ebene einschätzen, trifft dies bei einer relevanten Gruppe zu (Cousseran et al., 2023, S. 25). Wer KI-Kompetenzen fördern möch-

te, muss sich deshalb nicht nur mit dem Wissen beschäftigen, das für eine souveräne Aneignung benötigt wird, sondern auch damit, inwiefern Affekte und Emotionen den Erwerb des Wissens *und* das Medienhandeln in und mit KI-Tools prägen. Hier spielen auch mediale und gesellschaftliche Diskurse eine Rolle, da sie die Wahrnehmung der Chancen und Risiken von neuen Technologien beeinflussen und kollektive Emotionen auslösen können (Beranek & Ring, 2020). Dies spricht dafür, den Fokus der Medienpädagogik auf Medienkritikfähigkeit (z. B. zuletzt Ernst & Seyferth-Zapf, 2024) auszuweiten und im Bereich der affektiven Dimension von Medienkompetenz eine Ausdifferenzierung der Kompetenzdimension voranzutreiben. Dafür ist es zunächst notwendig, verschiedene Bezugsebenen der affektiven Dimension festzulegen, bevor diese Ebenen theoretisch und empirisch weiter ausgeweitet und konkrete Kompetenzanforderungen (Digitales Deutschland, 2021) abgeleitet werden können. Zielführend erscheint, hierzu auf die Überlegungen zu Medienkritikfähigkeit zurückzugreifen und in Anlehnung an Baackes (1996) Einteilung der Medienkritikfähigkeit in eine *analytische, reflexive* und *ethische Dimension* die affektive Kompetenzdimension auf drei Ebenen anzusiedeln und die Ebenen dabei stufenweise zu denken (Aufenanger, 2018, S. 609).

> MEDIENHANDELN HAT SICH DURCH DIE AUSDIFFERENZIERUNG VON MEDIENTECHNOLOGIEN ENTSCHEIDEND WEITERENTWICKELT: MEDIENNUTZENDE INTERAGIEREN STÄRKER MITEINANDER UND MIT MASCHINEN, WAS AFFEKTE UND EMOTIONEN NOCH EINMAL DEUTLICHER IN DEN FOKUS RÜCKT

EBENE 1: SPONTANE AFFIZIERUNG

Ähnlich wie bei Medienkritikfähigkeit, geht es auf dieser Ebene zunächst um das Wahrnehmen. Affekte sind das „Rohmaterial" aller Emotionen und umfassen all „jene Stimmungen, Atmosphären und Empfindungen", die das menschliche Erleben und damit auch das Medienhandeln begleiten (Lünenborg, 2022, S. 236). Affekte sind nicht-reflektierte Gefühle und können bezüglich ihrer Valenz und ihrer Intensität unterschieden werden (Russell, 2009, S. 1264). Zudem sind sie häufig nicht einem konkreten Auslöser oder Objekt zuordenbar (ebd., S. 1265). Dennoch haben sie als wertende Orientierung im Medienhandeln Bedeutung (Brüggen, 2018, S. 220). Es geht darum, in der Nutzungssituation wahrnehmen zu können, ob das (körperliche) Erleben eher angenehm oder

unangenehm ist (Valenz) bzw. intensiv oder weniger intensiv (Intensität). Affekte können darüber hinaus nicht nur zwischen Menschen, sondern auch zwischen Menschen und Technologien auftreten (Lünenborg, 2022, S. 237), wenn ich beispielsweise durch den Like-Button ein angenehmes Gefühl bekomme oder ich verunsichert bin, warum mir der Algorithmus bestimmte Inhalte anzeigt.

EBENE 2: EMOTIONALE INDIVIDUALITÄT

Auf dieser Ebene werden aus Affekten durch das Zusammenkommen der körperlichen Reaktionen mit „Bewertungen und innere[m] Erleben" Emotionen. „Emotionen entstehen dabei zunächst *im* Individuum" (Lünenborg, 2022, S. 236). Sie treten darüber hinaus „situativ und zeitlich begrenzt auf und haben ebenfalls eine unterschiedliche Valenz und Intensität" (Lünenborg, 2022, S. 236). Ähnlich wie Baackes (1996) Beschreibung der reflexiven Dimension, geht es darum, die Affekte auf sich selbst und das eigene Medienhandeln zu beziehen (S. 8). Emotionen können als solche erkannt, benannt, eingeordnet, ausgedrückt und reguliert werden. Klassische (wahrnehmbare) Medienrezeptionsphänomene wie Mood Management, Unterhaltungserleben, Spannung oder Angstlust spielen auf dieser Ebene eine Rolle (Schramm & Wirth, 2006). Die genannten Beispiele affektiver Kompetenzdimension aus bisherigen Konzepten lassen sich dieser Ebene zuordnen. Interessant könnte auf dieser Ebene auch sein, nach dem Objektfokus der Emotion (Pekrun, 2024) zu unterscheiden, inwiefern sich die Emotion auf die Technologie, das eigene Handeln oder die mit dem Handeln verbundenen angestrebten oder erreichten Ziele bezieht.

EBENE 3: KOLLEKTIVE EMOTIONEN

(Medien-)Handeln findet in digitalisierten Umgebungen häufig in Gegenwart von anderen statt bzw. andere werden beim eigenen Medienhandeln mitgedacht. Emotionen spielen deshalb nicht nur *im* Individuum eine Rolle, sondern sie werden „kulturell und sozial ausgehandelt und verweisen auf kollektive Emotionen und Zugehörigkeiten" (Lünenborg et al., 2021, S. 41). Im Austausch mit anderen kommt es zu „Angleichung, Ansteckung und Intensivierung" von Affekten und Emotionen (Döveling & Seyfert, 2023, S. 33). Ähnlich wie Baackes (1996) ethische Dimension verweist die Ebene der *kollektiven Emotionen* auf die soziale Ebene. Für

> FEELING RULES SIND GESELLSCHAFTLICHE KONSTRUKTE, DIE DEN INDIVIDUEN ALS NORMATIVE RAHMENBEDINGUNGEN ERSCHEINEN, IN DIE SIE SICH FÜGEN KÖNNEN ODER GEGENÜBER DENEN SIE IHR INDIVIDUELLES EMPFINDEN AUFRECHTERHALTEN WOLLEN

das Erleben und die Verarbeitung von kollektiven Emotionen sind andere emotionale Fähigkeiten (beispielsweise Empathie) notwendig, gleichzeitig lösen Narrative und Diskurse zu digitalen Technologien Emotionen aus und es werden auf Technologien bezogene *feeling rules* gesellschaftlich ausgehandelt: Welche Emotionen sind in Bezug auf digitale Medien bzw. KI erlaubt und welche nicht? (Lünenborg, 2022, S. 236) *Feeling rules* sind gesellschaftliche Konstrukte, die den Individuen als normative Rahmenbedingungen erscheinen, in die sie sich fügen können oder gegenüber denen sie ihr individuelles Empfinden aufrechterhalten wollen. Sich gesellschaftlichen *feeling rules* zu widersetzen, kann mit Anstrengungen oder dem In-Kauf-nehmen von Nachteilen verbunden sein.

Die bisherigen Überlegungen zur affektiven Dimension von Medienkompetenz ebenso wie zur KI-Kompetenz lassen sich der Ebene der individuellen Emotionalität zuordnen. Eine Differenzierung nach Affekten und sozial geteilten Emotionen erlaubt, affektive Reaktionen auf KI-Technologien wie Verunsicherungen oder Ängste sowie den Kontext der Interaktion zwischen Menschen sowie zwischen Mensch und Maschine stärker mitzudenken. Gleichzeitig ermöglicht es, der Tatsache Rechnung zu tragen, dass die Aneignung dieser Technologien in einem sozialen und gesellschaftlichen Rahmen stattfindet, in dem Emotionen von anderen den eigenen Umgang mit der Technologie ebenfalls beeinflussen können.

2 METHODISCHES VORGEHEN

Vor dem Hintergrund dieser konzeptionellen Überlegungen wurde eine qualitative Sekundäranalyse (Medjedović, 2014) ausgewählter Primärdaten aus drei qualitativen Studien des Projekts *Digitales Deutschland* durchgeführt. Formal waren die Voraussetzungen für eine Sekundäranalyse gegeben, da Zugang zu den transkribierten und anonymisierten Daten bestand und die Schwerpunkte der neuen Fragestellung mit der originären Fragestellung kompatibel sind (Holubek, 2017, S. 324).

Die drei Studien wurden kurz vor und während der Einführung des Chatbots *ChatGPT* im November 2022 realisiert. Die Studien beleuchten unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen von Jugendlichen sowie Menschen im Erwachsenenalter und ermöglichen damit vertiefte Einblicke in individuelle Umgangsweisen, Bewertungen und Herausforderungen im Kontext kommunikativer KI. Die drei Studien umfassen unterschiedliche Datentypen und methodische Zugänge:

Im Zentrum von *Studie 1* (Schober et al., 2022) stand die Frage, wie Jugendliche mit algorithmischen Empfehlungssystemen (AES) in Online-Angeboten wie *TikTok*, *Instagram* und *YouTube* umgehen. Untersucht wurde, welche Kompetenzen insbesondere mit Blick auf wichtige Entwicklungsaufgaben (Teilhabe an Gesellschaft, Identitätsarbeit, Zugehörigkeit) für einen souveränen Umgang notwendig sind. Die Erhebungen wurden im Jahr 2021 durchgeführt. Methodisch orientierte sich die Studie am inhaltsanalytischen Ansatz des kontextuellen Verstehens der Medienaneignung (Schorb & Theunert, 2000) und zielte darauf, subjektive Bedeutungen und Nutzungskontexte von AES zu verstehen. Hierzu wurden leitfadengestützte Einzelinterviews mit 16 Jugendlichen zwischen 13 und 19 Jahren sowie drei Gruppenerhebungen mit insgesamt 23 Jugendlichen derselben Altersgruppe durchgeführt.

Im Fokus von *Studie 2* (Sūna & Hoffmann, 2024b) stand die Frage, wie KI in öffentlichen Online-Diskursen verhandelt wird und welche Vorstellungen von KI-bezogenen Kompetenzen dabei sichtbar werden. Untersucht wurde insbesondere, (1) wie Nutzer*innen Chancen und Risiken von KI bewerten, (2) welche Kompetenzen sie für den individuellen und gesellschaftlichen Umgang mit KI als notwendig erachten und (3) welche Narrative dabei dominieren. Dafür wurden 8.120 Kommentare aus den Jahren 2019 bis 2021 von *Zeit Online*, *Spiegel Online*, *Instagram*, *Facebook* und *YouTube* analysiert. Die Auswertung erfolgte in Anlehnung an die Grounded Theory (Strauss & Corbin, 1990).

In *Studie 3* (Sūna & Hoffmann, 2024a) wurden im Winter 2022/23 fünf Gruppendiskussionen mit Erwachsenen im Alter von 18 bis 56 Jahren durchgeführt. Der Fokus lag auf der Frage, wie Menschen im Erwachsenenalter den digitalen Wandel erleben, welche KI-bezogene Kompetenzen sie dabei entwickeln. Die Auswertung erfolgte mittels thematischer Analyse nach den Grundsätzen der Grounded Theory (ebd.) und liefert Einblicke in Chancen, Risiken und Bewältigungsstrategien im Kontext kommunikativer KI.

Mit Blick auf den medienpädagogischen Diskurs zu Affekten und Emotionen konzentrierte sich die Sekundäranalyse auf Situationen, in denen Befragte Ängste, Verunsicherungen oder Unsicherheiten im Zusammenhang mit ihrem digitalen Medienhandeln thematisierten. Diese wurden in Bezug auf ihre Bedeutung für medienkompetentes Handeln ausgewertet und in den Kontext der Aneignung von kommunikativer KI eingeordnet. Angst und Unsicherheit zählen zu den zentralen Affekten, die in der Auseinandersetzung und im Handeln mit digitalen Medien und insbesondere mit KI-gestützten Systemen immer wieder sichtbar werden. Sie können als empirische Schlüsselphänomene beschrieben werden, um die spontane Affizierung ebenso wie die individuelle emotionale Verarbeitung und kollektive Dynamiken anschaulich nachzuvollziehen. Damit wird sichtbar, wie Affekte und Emotionen das Erleben, Bewerten und Nutzen von digitalen Technologien beeinflussen und welche Implikationen sich daraus für die Modellierung der affektiven Dimension von Medienkompetenz ergeben.

3 EMPIRISCHE BEISPIELE FÜR DIE BEDEUTUNG VON AFFEKTEN UND EMOTIONEN IM UMGANG MIT KI

3.1 SPONTANE AFFIZIERUNG

Inwiefern erleben Individuen im Umgang mit kommunikativer KI spontane Affizierung und welche Konsequenzen hat das für ihr Medienhandeln?

Die Studien zeigen, dass die Befragten beim Umgang mit KI-Technologie diffuse Angstgefühle empfinden. Das sind Momente unangenehmer Überraschung, die durch unerwartete Interaktion oder Aktivität von KI-Technologien ausgelöst werden. Einige Befragte berichten zum Beispiel davon, dass sich Sprachassistenten wie *Amazon Alexa* ungefragt eingeschaltet haben, auch ohne das Aktivierungswort. Zudem fühlen sie sich verunsichert, wenn sie das Gefühl haben, ihr digitales Gerät würde sie ausspionieren. Beispiele sind Vorschläge für Produkte im Feed, ohne dass zuvor nach diesen gesucht wurde, über die aber offline in der Nähe des Geräts gesprochen wurde. Die Befragten beschreiben solche Erfahrungen als „gruselig", „schockierend" oder „schrecklich" (Studie 3).

> „Also wenn das Handy mal nicht an ist oder halt danebenliegt und ein Thema Gesprächsthema ist, dann kommt es … glaube ich, ist auch schon jedem passiert, wenn man irgendwas googelt und dann wird unten immer diese Werbung anzeigt und dann passt das einfach direkt zum Thema. Dann kriegt man auch ein bisschen Angst, dass das einfach so, ohne es gegoogelt zu haben, nur weil man darüber gesprochen hat, dass das angezeigt wird, dann denkt man sich so – okay, die haben doch vielleicht zugehört." (Elif, Studie 3)

Auch in Online-Kommentaren zu KI werden diffuse Angstgefühle bezüglich KI geäußert. Dies wird in Aussagen wie den folgenden deutlich, die vermehrt auftreten: „Es macht mir Angst! Ich will damit einfach nichts zu tun haben", „Ich finde es auch gruselig und tatsächlich beängstigend." (Studie 2) Ein weiteres Beispiel für spontane Affizierung zeigt sich im Kontext algorithmischer Empfehlungssysteme in Studie 1. Sam irritiert die Beobachtung, dass *Instagram* Kontakte zu Personen vorschlägt, die Sam zwar persönlich bekannt sind, mit denen bisher bei *Instagram* aber noch kein Kontakt bestand. Dass das System offenbar Informationen nutzt, deren Herkunft für Sam nicht nachvollziehbar ist, löst ein deutliches Gefühl von Unheimlichkeit aus:

> „[…] desto mehr ich halt drauf bin so, sehe ich, ja, da sind noch Leute, die ich kenne. Und das wird mir dann manchmal zum Beispiel vorgeschlagen, was ich ziemlich gruselig finde eigentlich, dass *Instagram* dann manchmal schon weiß, dass ich die kenne. Weil ich schätze mal, weil *WhatsApp* auch von Facebook ist und irgendwie keine Ahnung, ich weiß nicht, wie die das machen, aber die wissen halt, wen ich kenne. Das ist ein bisschen, das ist ziemlich gruselig. (Sam, Studie 1)

Sam ist es unheimlich, dass algorithmische Empfehlungssysteme offenbar auch Informationen aus anderen Apps sammeln und plattformübergreifend verwenden. Diese Irritation führt jedoch nicht zu konkreten Handlungen, die ihm mehr Souveränität im Datenumgang ermöglichen. Vielmehr äußert Sam die Einschätzung, dass sich nicht kontrollieren lasse, wer welche Daten erhebt und verwendet. Gleichzeitig zeigt sich, dass sich Sams Vorstellungen über die Funktionsweise von KI-Systemen im Zuge dieser Erfahrung weiter konkretisieren – insbesondere in Verbindung mit der Annahme, dass solche Systeme in der Lage seien, soziale Beziehungen zu erkennen und gezielt zu beeinflussen.

> DANN KRIEGT MAN AUCH EIN BISSCHEN ANGST, DASS DAS [WERBUNG] EINFACH SO, OHNE ES GEGOOGELT ZU HABEN, NUR WEIL MAN DARÜBER GESPROCHEN HAT, DASS DAS ANGEZEIGT WIRD

Die beschriebenen Beispiele der spontanen Affizierung verweisen auf Irritationen im Kontext von KI-Systemen. In ihrer Studie zum *Facebook*-Feed arbeitete Bucher bereits 2017 heraus,

dass Nutzer*innen gerade in Situationen, wenn etwas in der Online-Ausgabe ‚schiefgeht', die Existenz und die Macht von Algorithmen und KI-Systemen wahrnehmen (Bucher, 2017). Dies ist der Fall, wenn die angezeigten Inhalte bei einer Online-Suche oder Werbeinhalte nicht den Erwartungen entsprechen. Auch, wenn die Befragten die Rolle der KI-Technologie in ihrer alltäglichen Mediennutzung erst durch irritierende Erlebnisse wahrnehmen, motiviert die Verunsicherung bzw. diffuse Angst die Befragten jedoch meistens nicht zum aktiven Handeln. Die anschließende Handlung ist dementsprechend eher Ignorieren oder Ausblenden. Selbstwirksamkeit der Handelnden wird kaum bis selten erkennbar – eher scheint sie in Frage gestellt. Die Beispiele für die spontane Affizierung im Kontext der KI-Technologie eint, dass die Nutzer*innen zwar beispielsweise Angstgefühle empfinden, diese aber nicht genau benennen können. Sie finden bis auf einige Wörter wie „gruselig" keine Sprache für ihr Unwohlsein. Ein wichtiger Schritt zwischen einer Affizierung und der emotionalen Verarbeitung ist jedoch, einen Affekt nicht nur wahrnehmen, sondern auch benennen und einordnen zu können.

3.2 INDIVIDUELLE EMOTIONALITÄT

Unter dem Gesichtspunkt der individuellen Emotionalität steht nun im Fokus, wie Emotionen im Medienhandeln erlebt, wahrgenommen, evaluiert und/oder auch reguliert werden sowie die Frage, welche Umgangsweisen Menschen entwickeln.

Emotionen der Angst, der Traurigkeit, des Unwohlseins im Kontext der KI werden in den Studien direkt benannt und vor dem Hintergrund der Lebenswelt eingeordnet und evaluiert. Von einigen Befragten wird die empfundene und als „gruselig" beschriebene Datenerhebung außerhalb der jeweiligen Social-Media-Angebote kritisch bewertet. Der Eindruck, dass AES auf eigene, auch vermeintlich nicht-mediale Lebenskontexte zugreift, führt auf emotionaler Ebene zu Verunsicherung bei den Jugendlichen, die durch das eigene, unfreiwillig bruchstückhafte Wissen über Datenbasis und Funktionsweise von AES nicht aufgelöst werden kann (Studie 1). In den Online-Kommentaren zu KI werden existenzielle Ängste artikuliert wie das Unbehagen vor dem in der KI verkörperten Bösen. Ein Kommentar im Kontext eines *Spiegel Online* Beitrags über die möglichen Vorteile von KI artikuliert die Angst vor einer aus KI resultierenden Gefahr für die Menschheit:

> „Es gibt eigentlich nur 3 Möglichkeiten, die Super KI ignoriert uns, sie unterstützt uns oder sie

DER EINDRUCK, DASS AES AUF EIGENE, AUCH VERMEINTLICH NICHT-MEDIALE LEBENSKONTEXTE ZUGREIFT, FÜHRT AUF EMOTIONALER EBENE ZU VERUNSICHERUNG BEI DEN JUGENDLICHEN

löscht uns aus. Jemand sollte Frau Berg mal den Unterschied zwischen KI und einer KI mit Bewusstsein erklären. Unter Kontrolle kann die Menschheit keine SuperKI halten. Diese wird ihre Leistung und Möglichkeiten exponentiell steigern, dies 24 stunden 7 Tage 52 Wochen ohne Pause, ehe die Menschheit reagieren kann, ist unser Schicksal längst entschieden, sollten wir als Störfaktor oder gar Bedrohung wahrgenommen werden, war es dann wohl." (Kommentar auf *Spiegel Online*, Studie 2)

Die wahrgenommene Angst macht die Menschen gegenüber KI skeptisch und misstrauisch. Unter anderem auch, weil kein spezifisches Wissen über KI vorhanden ist, sondern das Wissen und die Einstellung zu KI oft aus populärkulturellen Kontexten bezogen wird. Immer wieder wird direkt auf diverse Risiken der KI-Technologie verwiesen, die aus Science-Fiction-Narrativen bekannt sind, wie etwa der Verselbstständigung von durch Menschen erfundenen Robotern und Maschinen:

„Kennt Ihr noch den visionären Film Terminator der oft nur als Actionfilm belächelt worden ist? Ich glaube wir müssen aufpassen, dass das nicht irgendwann wirklich passiert. Ich sehe das nicht als unrealistisch, dass ein intelligentes Datennetz sich verselbstständigen könnte, irgendwann." (Kommentar auf *YouTube*, Studie 2)

Dabei geht es auch um Alltagssituationen, in denen die Abhängigkeit von digitalen Technologien aus Sicht der Befragten bereits sehr groß sei, etwa wenn Verwaltungsentscheidungen von KI-Technologien getroffen werden sollten. Dies löst bei einigen Befragten Gefühle der Angst und Besorgnis aus, wie Agnieszka formuliert. Ihre Angstgefühle stützen sich auf internalisierte populärkulturelle Narrative:

„Kennen Sie bestimmt immer die Aussage, die gerade bei bestimmten Ämtern kommt: ‚Computer sagt'. […] Aber wenn ich dann jetzt Künstliche Intelligenz höre und dann gerade bei der Polizei … Haben wir nicht alle die schlimmen Filme gesehen mit künstlicher Intelligenz, die sich von alleine weiterentwickeln? Auf einmal bringen sie den Besitzer um? Haben wir das doch alle gesehen! Und das geht in diese Richtung! Was machen wir uns da jetzt noch vor? Und warum wird das immer wieder eingesetzt? Es ist gefährlich, es ist verdammt gefährlich, weil es denkt, dass es denkt, aber es immer noch künstlich." (Agnieszka, Studie 3)

Als Konsequenz aus der Evaluation solcher Angst- und Unsicherheitsgefühle erfolgen unterschiedliche Umgangsstrategien mit der Technologie. Bestimmte Praktiken der Nutzer*innen verweisen *erstens* auf *digitale Resignation* im Umgang mit KI-Anwendungen. Digitale Resignation beschreibt rational-emotionale Reaktionen angesichts unerwünschter Situationen online, von denen die Nutzer*innen glauben, sie nicht ändern zu können. Es ist eine Strategie zur Bewältigung

> DIE WAHRGENOMMENE ANGST MACHT DIE MENSCHEN GEGENÜBER KI SKEPTISCH UND MISSTRAUISCH

von Gefühlen der Unsicherheit und Hilflosigkeit angesichts begrenzter Möglichkeiten beispielsweise beim Schutz der Privatsphäre (Draper & Turow, 2019; Lutz et al., 2020). So kann in Bezug auf die Datenverarbeitung und die Gefährdung der eigenen Datensouveränität eine Ohnmachtswahrnehmung bei vielen Nutzer*innen beobachtet werden, die sich in einer fatalistischen Grundhaltung im Umgang mit Daten ausdrückt. Die Einsicht, dass persönliche Daten für die Nutzung digitaler Angebote fast unvermeidbar freigegeben werden müssen, führt bei vielen nicht zu aktiver Gegenwehr, sondern zu Anpassung: Die Preisgabe von Daten erscheint ihnen „unerlässlich" und „alternativlos". Beispielsweise hat Aya aufgegeben, sich mit den Datenschutzangaben der App-Anbieter auseinanderzusetzen:

> „Also man stimmt ja auch meistens immer zu, wenn man irgendwie eine App runterlädt, ohne zu wissen, was es ist und ohne das durchzulesen. Und da steht es wahrscheinlich drin, dass die uns die Daten klauen, aber man liest es halt nicht durch." (Aya, Studie 3)

Im weiteren Gespräch wird deutlich, dass bei Aya dieses resignierte Verhalten von einem unwohlen Gefühl begleitet wird.

Die Erfahrungen können *zweitens* in eine *pragmatische Nutzung* der KI-Technologie münden. Für einige Jugendliche scheint die intransparente, mitunter als „gruselig" empfundene Erhebung und Verarbeitung persönlicher Daten unerlässlich und alternativlos für die Nutzung von Angeboten mit AES zu sein. Offensichtlich ist es für sie die Logik des Internets. Sie deuten dies als ein Dilemma: Der unerlässlichen und intransparenten Datenerhebung und -verarbeitung würden sie nur eine Nicht-Nutzung entgegensetzen können. Die Jugendlichen schätzen dies jedoch als unrealistische Handlungsalternative ein, die Tobias erklärt:

> „[…] egal was du nutzt, da gibt es diese Algorithmen. Und wenn man das jetzt nicht möchte, müsste man eigentlich komplett aufhören, das Internet zu nutzen. Und da ist halt die Frage, kann man das? Gut, für viele ältere Leute ist es ja ganz normal, ohne Internet zu leben, aber für jemanden der heutigen Zeit ist es relativ komisch." (Tobias, Studie 1)

Pragmatische Nutzung resultiert dementsprechend in einer Nutzung nach dem Prinzip des kleineren Verlusts. Dabei wird die Nutzung der KI-Technologie situativ verhandelt und angepasst. Die Modulierung des eigenen Unbehagens während der Nutzung spielt dafür eine ausschlaggebende Rolle.

Drittens kann als weitere Form der digitalen Resignation ein *bewusster Verzicht* auf einzelne Dienste folgen. Einige Befragte verzichten beispielsweise aufgrund ihrer negativen Erfahrungen oder ihres Unbehagens der Technologie gegenüber auf spezifische Funktionalitäten. So wird unter anderem Online-Banking nicht am Smartphone genutzt oder es werden beim häuslichen Smart Speaker Funktionen wie Online-Shopping abgeschaltet (Studie 3).

Viertens regt das Angsterleben auch Einzelne zum *aktiven Handeln* im Umgang mit KI-Systemen an. Irritationsmomente motivieren zum aktiven Umgang mit der Technologie bzw. regen Lernprozesse an. So machen die Schilderungen von Maria deutlich, wie individuelle Emotionalität durch algorithmische Systeme herausgefordert wird und zum aktiven Umgang motiviert. Maria fand es „gruselig", als sie bemerkte, dass ihr

nach *Google*-Suchanfragen passende Werbung angezeigt wurde – ohne dass sie ihre Interessen explizit mitgeteilt hatte. Sie nutzt nun bewusst bei *Google*-Suchen den Inkognito-Modus (Studie 1). In Marias Äußerung wird deutlich, dass sie ihre zuvor diffuse Irritation und Angst im Kontext von KI an einem bestimmten Bezugspunkt festmachen kann und damit sprachlich fassbar macht. Somit wird sie durch die Evaluation der Affekte handlungsfähiger, indem sie konkrete Umgangsstrategien entwickelt. Bei anderen ist die kritische Bewertung der KI-Technologie der Ansatzpunkt für aktives Handeln. Es wird beispielsweise die Macht von Tech-Unternehmen kritisiert, die KI-Systeme entwickeln und dafür die Daten von Menschen missbrauchen könnten. Dies artikuliert sich im Unwohlsein bei der Nutzung von persönlichen Daten und dementsprechend angepasstem Umgang mit KI-Technologie, indem beispielsweise die systemeigenen Datenschutzeinstellungen spezifiziert werden oder der Zugriff auf Standortdaten begrenzt wird (Studie 3).

Deutlich wird zudem, dass die Befragten diese vier Bewältigungsstrategien zum Teil situationsabhängig realisieren, da ihr Umgang mit KI-Technologien je nach Anlass, persönlicher Betroffenheit und Nutzungskontext variiert.

3.3 KOLLEKTIVE EMOTIONEN

Emotionen werden im Kontext der Mediennutzung auch gemeinsam mit anderen erlebt und verhandelt. Als *feeling rules* können dabei geteilte Normen in Bezug auf Emotionen betrachtet werden, die Einfluss auf die Bewertung aber gegebenenfalls auch die Angleichung oder Intensivierung von Emotionen mit sich bringen können. Exemplarisch für die kollektive Verhandlung von Affekten und Emotionen im Kontext von KI sind die Kommentare zu einem *Instagram*-Beitrag des *funk*-Ablegers *Simplicissimus*. In diesem Beitrag geht es um die Chatbot-App *Replika*, die mit Handy-Daten von Verstorbenen eine Quasi-Interaktion mit Hinterbliebenen ermöglicht. Die Kommentierenden empfinden es als „weird", „krank", „verstörend", „gruselig" oder „creepy" (Studie 2). Es werden negative Gefühle mit der möglichen Überschreitung kultureller Grenzen und Konventionen verbunden. Dabei wird die Frage verhandelt, die wiederum Irritation auslöst: Inwiefern dürfen Menschen mit KI-Technologien eine emotionale Beziehung eingehen? Artikuliert wird dabei die individuelle Angst vor Machtverlust sowie ein Unbehagen bei der Überschreitung der Grenze zwischen Mensch und Technologie.

> DIGITALE RESIGNATION IST EINE STRATEGIE ZUR BEWÄLTIGUNG VON GEFÜHLEN DER UNSICHERHEIT UND HILFLOSIGKEIT IM UMGANG MIT KI

Ein weiteres Beispiel ist, dass in den Nutzer*innenberichten die Einschätzung erkennbar wird,

dass Chatbots zunehmend bestimmen, welche Emotionen zulässig sind und welche nicht, also gesellschaftliche *feeling rules* wiedergeben und mitbestimmen (Hochschild, 1979). Beispielsweise wolle die App *Replika* die Aufmerksamkeit auf positive Stimmung lenken, was einige Kommentierende als irritierend beschreiben. Aus ihrer Sicht wäre es hier wichtig, erkennen und kritisch bewerten zu können, wie KI-Technologien die Stimmung von Menschen steuern können, sowie was zu dem Geschäftsmodell der App gehört (Studie 2). Dabei geht es hier – ähnlich wie in Baackes Differenzierung von Medienkritik – um eine (ethische) Reflexion mit Blick auf die Verhandlung kollektiver Emotionen und damit verbundenen Normen. In Beiträgen über die Nutzung solcher Chat-Apps wie *Replika* oder *Eterni-me*, die durch KI eine Erweiterung von sozialen Kontakten versprechen, sehen Kommentierende die gesellschaftliche Notwendigkeit, soziale Fragen zu KI-Technologien auch in emotionaler Hinsicht zu bewerten und einzuordnen. Dies umfasst einerseits die Einschätzung möglicher psychosozialer Folgen der Nutzung von KI-Technologien, andererseits die Fähigkeit zur bewussten Grenzziehung, um problematischem Verhalten wie beispielsweise einer exzessiven Nutzung oder Sucht vorzubeugen. Damit verbunden sind ebenfalls Anforderungen an die Nutzer*innen, kritischer einzuschätzen, inwiefern solche KI-getriebenen Chatbot-Apps gesellschaftliche Vorstellungen über erwünschte Emotionsausdrücke wiedergeben.

Die empirischen Beispiele der Bedeutung von Affekten und Emotionen am Beispiel Angst und Unsicherheit für das Medienhandeln mit kommunikativer KI machen eine Erweiterung des Verständnisses von KI-bezogener Kompetenz notwendig, die im folgenden Kapitel skizziert wird.

4 KONKRETISIERUNG DER BEDEUTUNG VON AFFEKTEN UND EMOTIONEN FÜR KI-BEZOGENE KOMPETENZ

Gerade angesichts der zunehmenden Verbreitung KI-gestützter Anwendungen und der Bedeutung affektiver Zugänge der Nutzenden wird deutlich, dass bestehende Medienkompetenzmodelle die affektive Ebene nicht hinreichend abbilden. Dies betrifft insbesondere konkrete Handlungskontexte, in denen Nutzer*innen vor dem Hintergrund der Dynamik und Intransparenz kommunikativer KI Unsicherheit, Angst oder Unbehagen erleben, jedoch kaum über Wissen und kognitive Strategien verfügen, um diese Erfahrungen einzuordnen oder zu verarbeiten. Dies kann als spontane Affizierung beschrieben werden. Nutzer*innen erleben etwas als „gruselig" oder „unheimlich", ohne daraus eine Konsequenz zu ziehen oder ziehen zu können. Erst auf der Ebene der individuellen Emotionalität – also wenn Affekte als Emotionen erkannt, reflektiert und bewertet werden – zeigen sich davon ausgehend unterschiedliche Aneignungs- und Umgangsweisen mit KI. Diese reichen von digitaler Resignation und pragmatischer Nutzung über gezielten Verzicht bis hin zu aktiv-kreativen Handlungsweisen. Angst und Unsicherheit erweisen sich dabei als ambivalente Kräfte: Sie können sowohl handlungshemmend als auch handlungsfördernd sein. Zentrale Voraussetzung für einen souveränen Umgang mit kommunikativer KI ist die

Fähigkeit zur Wahrnehmung und Reflexion des eigenen emotionalen Erlebens. Zugleich spielen gesellschaftlich ausgehandelte Emotionen – etwa in Form kollektiver Gefühle, diskursiver *feeling rules* oder populärkultureller Narrative – eine zentrale Rolle als Deutungsrahmen, die sowohl Orientierung bieten als auch Handlungsbarrieren entstehen lassen können.

Daraus ergeben sich drei zentrale Kompetenzanforderungen auf affektiver Ebene:

- Das bewusste Wahrnehmen und Einordnen affektiver Erfahrungen im Umgang mit kommunikativer KI.
- Die Fähigkeit, Emotionen wie Unsicherheiten, Ängste und Irritationen sprachlich auszudrücken und sozial einzuordnen.
- Die Fähigkeit, emotionale Erfahrungen in konkrete Handlungsweisen mit KI zu überführen.

Dabei scheint bedeutsam, affektives Medienhandeln im Kontext geteilter Handlungsmacht zu betrachten. Nutzer*innen agieren in dynamischen, intransparenten Kontexten, in denen Momente der Selbst- und Fremdbestimmung gleichzeitig stattfinden. Mit Mehrdeutigkeiten und widersprüchlichen Verhaltensweisen umzugehen, Ambivalenzen wahrzunehmen, zu reflektieren und gegebenenfalls aufzulösen, ist Teil dieser Kompetenz. Ebenso zentral ist die Einbindung individueller Emotionen in kollektive Deutungsprozesse, etwa dort, wo gesellschaftliche Narrative über KI gemeinsam reflektiert und neu verhandelt werden.

Verunsicherung durch neue Technologien kann zudem die Selbstwirksamkeit von Nutzer*innen beeinträchtigen. Die empirischen Beispiele zu spontaner Affizierung und digitaler Resignation zeigen, dass Angst und Unsicherheit das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten herausfordern. Relevante Kompetenzen umfassen daher auch die Fähigkeit, technologische Veränderungen zu antizipieren, zu akzeptieren und sich an diese anzupassen, ohne durch Fehler verunsichert zu werden, sondern stattdessen adäquate Handlungsstrategien zu entwickeln.

Anschließend an diese konzeptionellen Überlegungen kann die affektive Dimension des im Projekt *Digitales Deutschland* erarbeiteten Modells der KI-bezogenen Kompetenz weiter konkretisiert werden (Abb. 2, S. 62).

> ZENTRALE VORAUSSETZUNG FÜR EINEN SOUVERÄNEN UMGANG MIT KOMMUNIKATIVER KI IST DIE FÄHIGKEIT ZUR WAHRNEHMUNG UND REFLEXION DES EIGENEN EMOTIONALEN ERLEBENS

Das Kompetenzmodell differenziert drei analytisch getrennte, jedoch eng miteinander verwobene Bereiche: den kognitiven, den affektiven sowie den handlungsbezogenen Bereich der KI-bezogenen Kompetenz. Die Unterscheidung dient primär der theoretischen Schärfung, da sich die Bereiche in konkreten Nutzungssituationen wechselseitig bedingen und beeinflussen. So kann eine spontane Affizierung auf vorhandenes Wissen zu KI

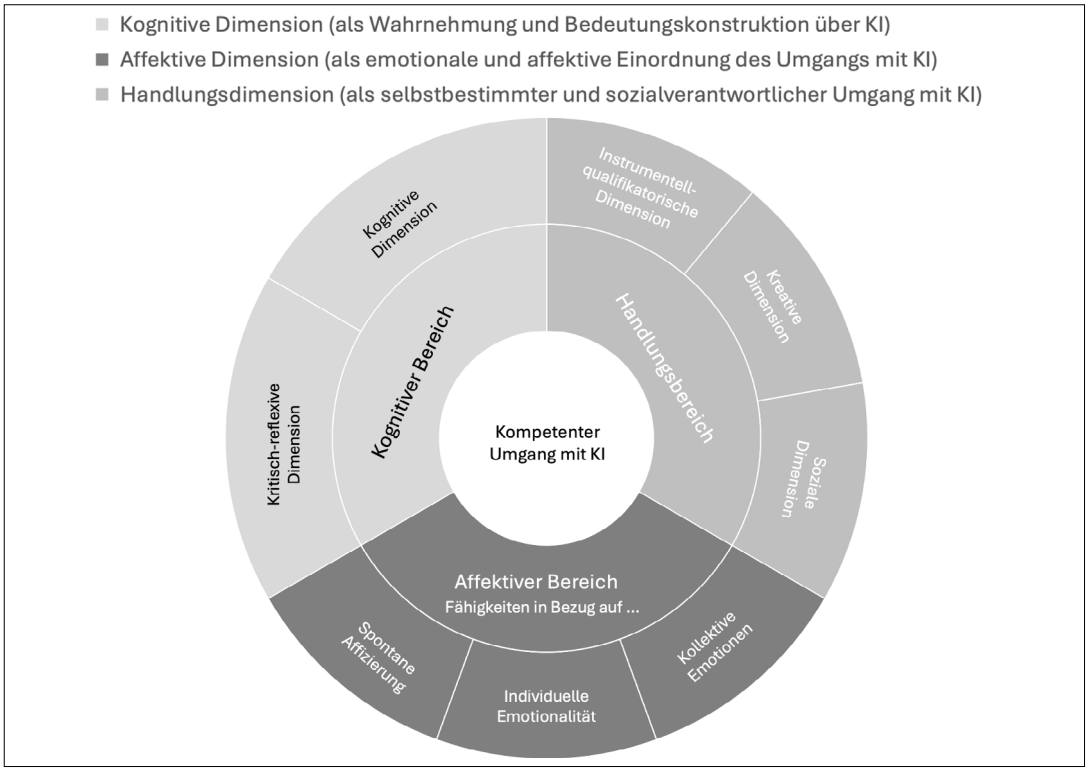


Abb. 2: Dimensionen der KI-bezogenen Kompetenz
//Eigene Darstellung, basierend auf Brüggen, im Erscheinen, und Sūna, Hoffmann & Mollen, 2024

verweisen, kritisch-reflexive Bewertung der individuellen Emotionalität kann zu Resignation, Pragmatismus, Verzicht aber auch kreativem Umgang mit KI führen. Die kollektive Verhandlung von Emotionen im Kontext von KI verweist auf gemeinschaftlich geteiltes Wissen, Einstellungen und Vorstellungen über KI, was wiederum zu konkreten Handlungsstrategien führen kann.

Für die Förderung von KI-bezogener Medienkompetenz scheint bedeutsam, affektive und emotionale Irritationen im Umgang mit kommunikativer KI nicht als bloße Störungen, sondern als pädagogisch produktive Ausgangspunkte zu interpretieren. Emotionen wie Angst und Unsicherheit können einen Anlass bieten, Erfahrungen zu reflektieren und dabei grundlegende Wertvorstellungen und gesellschaftliche Bedingungen zu thematisieren. Zugleich gilt es aber auch, unbegründete Ängste aufzufangen und zu differenzieren. Dies kann mithilfe konkreter Einblicke in technische und statistische Grundlagen der Datenverarbeitung und -erfassung sowie durch die Reflexion der gesellschaftlichen Folgen realisiert werden. Die systematische Integration der affektiven Dimension in den Medienkompetenzbegriff fördert eine kritische, reflexive und zugleich handlungsorientierte Auseinandersetzung mit KI-Technologien – und schafft damit die Grundlage für eine informierte Teilhabe am digitalen Wandel.

Literatur

Aufenanger, S. (1997). Medienpädagogik und Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme. In *Medienkompetenz im Informationszeitalter* (Schriftenreihe „Enquete-Kommission - Zukunft der Medien", Bd. 4, S. 15–22). ZV Zeitungs-Verl.-Service.

Aufenanger, S. (2018). Medienkompetenz. In O.-A. Burow & S. Bornemann (Hrsg.), *Das große Handbuch Unterricht & Erziehung in der Schule: Handlungsfeld Unterricht und Erziehung* (S. 596–614). Wolters Kluwer.

Baacke, D. (1996). Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunktur hat. *medien praktisch*, *20*(2), 4–10.

Beranek, A. & Ring, S. (2020). Science vs. Fiction. In A. Beranek, S. Ring & M. Schuegraf (Hrsg.), *Zwischen Utopie und Dystopie. Medienpädagogische Perspektiven für die digitale Gesellschaft* (Schriften zur Medienpädagogik, S. 1–7). kopaed.

Brüggen, N. (im Erscheinen). Kompetenzen im Umgang mit Künstlicher Intelligenz in medialen Umwelten. In L. Süna & W. Reißmann (Hrsg.), *Mediensozialisation in „smarten" Umgebungen. Selbst- und Sozialwerdung im Kontext von Datafizierung und Automatisierung*. Springer.

Brüggen, N. (2018). *Medienaneignung und ästhetische Werturteile. Zur Bedeutung des Urteils ‚Gefällt mir!' in Theorie, Forschung und Praxis der Medienpädagogik* (Reihe Medienpädagogik, Bd. 22). kopaed.

Brüggen, N. & Süna, L. (2023). *Zur Vielfalt an Kompetenzbegriffen im Kontext des digitalen Wandels. Im Rahmen des Projektes Digitales Deutschland*. https://digid.jff.de/magazin/digitales-deutschland/zur-vielfalt-an-kompetenzbegriffen-im-kontext-des-digitalen-wandels

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, *20*(1), 30–44.

Catakli, D. & Puntschuh, M. (2023). *Orientierung im Kompetenzdschungel. Was die Verwaltung wirklich für den Umgang mit KI braucht*. Bertelsmann Stiftung. https://doi.org/10.11586/2023047

Cousseran, L., Lauber, A., Herrmann, S. & Brüggen, N. (2023). *Kompass: Künstliche Intelligenz und Kompetenz 2023. Einstellungen, Handeln und Kompetenzentwicklung im Kontext von KI* (JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Hrsg.). München. https://doi.org/10.5281/zenodo.10058588

Digitales Deutschland. (2021). *Rahmenkonzept*. https://digid.jff.de/rahmenkonzept

Dogruel, L. (2021). *What is Algorithm Literacy?* Freie Universität Berlin. https://doi.org/10.48541/dcr.v9.3

Döveling, K. & Seyfert, R. (2023). Digitale Affektkulturen. Soziale Medien als affektive Intensitätsmedien. In G. L. Schiewer, J. Szczepaniak & J. Pociask (Hrsg.), *Emotionen – Medien – Diskurse. Interdisziplinäre Zugänge zur Emotionsforschung* (S. 23–36). Harrassowitz Verlag.

Draper, N. A. & Turow, J. (2019). The corporate cultivation of digital resignation. *New Media & Society*, *21*(8), 1824–1839. https://doi.org/10.1177/1461444819833331

Ehlers, U.-D., Lindner, M. & Rauch, E. (2024). *AIComp. Future Skills für eine von KI beeinflusste Lebens- und Arbeitswelt. Forschungsbericht 2: Empirische Konstruktion & Beschreibung des Kompetenzmodells AIComp*. https://next-education.org/downloads/2024-03-19-AIComp-Part_2_-_Kompetenzmodell-final-web.pdf

Ernst, J. & Seyferth-Zapf, C. (2024). Die Medienkritikfähigkeit von Kindern und Jugendlichen erforschen. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, *57*, 47–74. https://doi.org/10.21240/mpaed/57/2024.03.24.X

Ganguin, S. & Sander, U. (2023). Dimensionen von Medienkompetenz. *Informationen zur politischen Bildung*, (355). https://bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/medienkompetenz-355/539925/dimensionen-von-medienkompetenz/

Groeben, N. (2002). Dimensionen der Medienkompetenz. Deskriptive und normative Aspekte. In N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.), *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen* (S. 160–200). Juventa-Verlag.

Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C. et al. (2022). Von der Mensch-Maschine-Interaktion zur kommunikativen KI. *Publizistik*, *67*(4), 449–474. https://doi.org/10.1007/s11616-022-00758-4

Hochschild, A. R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, *85*(3), 551–575.

Holubek, S. (2017). Motive für das zweite Kind: eine qualitative Sekundäranalyse problemzentrierter Interviews. *Zeitschrift für Familienforschung*, *29*(3), 319–339.

Long, D. & Magerko, B. (2020). What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations. In R. Bernhaupt, F. Mueller, D. Verweij, J. Andres, J. McGrenere, A. Cockburn et al. (Hrsg.), *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1–16). ACM. https://static1.squarespace.com/static/53c69580e4b08011fc2337bf/t/5e2893e4a9d342214836e832/1579717605435/CHI+2020+AI+Literacy+Paper-Camera+Ready.pdf

Lünenborg, M. (2022). Soziale Medien, Emotionen und Affekte. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 233–250). Springer VS.

Lünenborg, M., Töpper, C., Sūna, L. & Maier, T. (2021). *Affektive Medienpraktiken. Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten im Reality TV*. Springer VS.

Lutz, C., Hoffmann, C. P. & Ranzini, G. (2020). Data Capitalism and the User: An Exploration of Privacy Cynicism in Germany. *New Media & Society, 22*(7), 1168–1187.

Medjedović, I. (2014). *Qualitative Sekundäranalyse. Zum Potenzial einer neuen Forschungsstrategie in der Empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien. https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=1697498

Pekrun, R. (2024). Control-Value-Theory: From achievement emotion to general theory of human emotions. *Educational Psychology Review*, *36*(83), 1–36.

Pfaff-Rüdiger, S., Riesmeyer, C. & Kümpel, A. (2012). Media literacy and developmental tasks: A case study in Germany. *Media Studies, 3*(6), 42–57.

Pfeiffer, S. (2020). Kontext und KI: Zum Potenzial der Beschäftigten für Künstliche Intelligenz und Machine-Learning. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, *57*(3), 465–479. https://doi.org/10.1365/s40702-020-00609-8

Riesmeyer, C. (2024). Heranwachsende, ChatGPT und Co. Was Heranwachsende über Künstliche Intelligenz denken und wo sie sich Unterstützung wünschen. *TelevIZIon*, *37*(2), 16–19.

Russell, J. A. (2009). Emotion, core affect, and psychological construction. *Cognition and Emotion*, *23*(7), 1259–1283.

Schlemmer, D., Schmidt, C., Bauer, K., Canz, M., Sänger, V. & Sedlmeier, T. (2023). KI-Kompetenz fördern. *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik*, *23*, 1–14. https://doi.org/10.21240/lbzm/23/11

Schober, M., Lauber, A., Bruch, L., Herrmann, S. & Brüggen, N. (2022). *„Was ich like, kommt zu mir". Kompetenzen von Jugendlichen im Umgang mit algorithmischen Empfehlungssystemen*. kopaed. https://doi.org/10.5281/ZENODO.7437430

Schorb, B. & Theunert, H. (2000). Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In I. Paus-Hasebrink & B. Schorb (Hrsg.), *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch* (S. 33–57). kopaed.

Schramm, H. & Wirth, W. (2006). Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *54*(1), 25–55.

Strauss, A. L. & Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications.

Sūna, L. & Hoffmann, D. (2021). *Künstliche Intelligenz und KI-bezogene Kompetenzen. Ein Forschungsüberblick*, Universität Siegen. https://digid.jff.de/auswertung-ki-kompetenzen/

Sūna, L. & Hoffmann, D. (2024a). From AI imaginaries to AI literacy. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, *40*(76), 53–76. https://doi.org/10.7146/mk.v40i76.137144

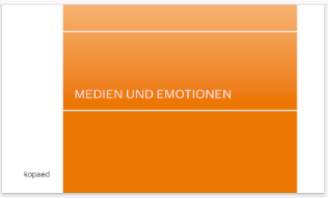
Sūna, L. & Hoffmann, D. (2024b). Verhandlungen von Künstlicher Intelligenz und zugehörigen Medienkompetenzen in Online-Kommentaren. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 195–220. https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2024.04.18.X

Sūna, L., Hoffmann, D. & Mollen, A. (2024). Diskriminierung durch Algorithmen. Überlegung zur Stärkung KI-bezogener Kompetenzen. In S. Eder, H. Güneşli, R. Hillen, C. Wegener & R. Wienhold (Hrsg.), *Un | Sichtbarkeiten? Medienpädagogik, Intersektionalität und Teilhabe* (Schriften zur Medienpädagogik, Bd. 60, S. 3–22). kopaed.

Teuber, K., Dindarian, A. & Ekaterina, N. C. N. (2022). Künstliche Intelligenz und ihre Anforderungen an den Kompetenzerwerb. In R. Knackstedt, J. Sander & J. Kolomitchouk (Hrsg.), *Kompetenzmodelle für den digitalen Wandel. Orientierungshilfen und Anwendungsbeispiele* (Kompetenzmanagement in Organisationen, S. 99–115). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63673-2_5

merz-zeitschrift.de/article/view/3066

ir 365 2mind CA Fb GFH GT In



PDF

Veröffentlicht
17.11.2025

Ausgabe
Jg. 69 Nr. 6 (2025): merzWissenschaft | Medien und Emotionen

Rubrik
merzWissenschaft

Lizenz
Copyright (c) 2025 Dr. Senta Pfaff-Rüdiger, Dr. Laura Sūna, Maximilian Schober, Laura Cousseran, Achim Lauber, Dr. Niels Brüggen

Dieses Werk steht unter der Lizenz Creative Commons Namensnennung 4.0 International.

Zitationsvorschlag

Pfaff-Rüdiger, S., Sūna, L., Schober, M., Cousseran, L., Lauber, A., & Brüggen, N. (2025). Zur Bedeutung von Affekten und Emotionen für KI-bezogene Medienkompetenz. *merz | medien + erziehung*, *69*(6), 48-64. https://doi.org/10.21240/merz/2025.6.05