

Dieser Beitrag wurde zum Zeitpunkt der Einreichung (a) noch nicht in schriftlicher Form veröffentlicht und (b) noch nicht bei einer wissenschaftlichen Tagung als Vortrag eingereicht, akzeptiert oder präsentiert.

Ein „besseres Leben“ mit digitalen Medien und kommunikativer KI? Nachhaltigkeit als zentrales Moment eines Forschungsdesiderats der Kommunikationswissenschaft

Die Frage nach dem „guten Leben“ ist in der Kommunikationswissenschaft (KW) ein randständiges Thema. Umso bemerkenswerter ist, dass die Jahrestagung der ICA 2014 den Titel „Communication and the Good Life“ trug und die DGPK-Tagung 10 Jahre später nach einem „besseren Leben“ fragt. Während Glück ein subjektives Gefühl ist, wird unter dem „guten Leben“ eine objektiv definierbare Lebensform verstanden (Rosa 2016, 37). Fragt man in gegenwärtigen Gesellschaften nach dem „guten oder besseren Leben“, so steht dieses eng im Zusammenhang mit Fragen der Nachhaltigkeit nimmt man die aktuelle gesellschaftliche multiple Krise wahr. Dabei soll Nachhaltigkeit hier im Sinne von sozial-ökologisch-ökonomischer Gerechtigkeit verstanden werden. Das „gute Leben“ ist dann eines, das sozial-ökologisch-ökonomisch gerecht für alle Menschen weltweit ist.

Betont man dann noch, dass heutige Gesellschaften *digitale* sind, in denen fast alle gesellschaftlichen Bereiche von digitalen Technologien durchdrungen sind, so wird deutlich, dass man Nachhaltigkeit und Digitalisierung zusammendenken muss, thematisiert man heute das „gute Leben“. Darüber hinaus wird es zunehmend relevant, neben digitalen Medien kommunikative Künstliche Intelligenz (Guzmann/Lewis 2000, Schäfer/Wessler 2020) und ihre Relevanz für Nachhaltigkeit und das „gute Leben“ in den Blick zu nehmen, denn kommunikative KI stellt Gesellschaften vor neue Herausforderungen und dies eben auch in Hinblick auf Nachhaltigkeit (s.u.).

Bislang wurde das „gute Leben“ in der KW vor allem aus medienpsychologischer Perspektive untersucht (z.B. früh Perse/Rubin 1990, aktueller z.B. Lutz et al. 2020). Thematisiert man heute das „guten Leben“ in der KW, so geht es entsprechend der oben entwickelten Argumentation auch darum, zu fragen, wie mit digitalen Medien und kommunikativer Künstlicher Intelligenz Gesellschaft nachhaltiger gestaltet werden kann, um Visionen eines besseren Lebens zu entwickeln und solche Imaginationen wissenschaftlich zu untersuchen, die Akteur*innen außerhalb der Wissenschaft entwerfen.

Auf der Basis dieser theoretischen Diskussion und eigener empirischer Studien, in denen verschiedene nachhaltige Medienpraktiken untersucht wurden (Autor*in 2022)¹, wird in diesem Vortrag ein Forschungsdesiderat entwickelt, dass die KW verfolgen sollte, will sie der Frage nach einem besseren Leben in digitalen Gesellschaften nachgehen. Dabei werden drei Felder herausgearbeitet, die es in der KW zu adressieren gilt:

1. Um bestehende Visionen des „guten Lebens“ zu untersuchen und neue zu entwickeln, muss die KW die Kehrseite der Frage nach dem „guten Leben“, Nachhaltigkeit und digitalen Medien sowie kommunikativer KI in den Blick nehmen, will sie deren Zusammenhänge verstehen. Dies bedeutet, dass auch die sozial-ökologischen Folgen der Produktion, Nutzung und Entsorgung digitaler Technologien und kommunikativer KI in den Blick genommen werden müssen, wie z.B. das Problem

¹ In den Fallstudien wurden mit einer Triangulation qualitativer Interviews, qualitativer Inhaltsanalysen sowie Beobachtungen verschiedene Beispiele nachhaltiger Medienpraktiken analysiert: das Reparieren von Medientechnologien, die Produktion fairer Medientechnologien und das Werben für Nachhaltigkeit auf Onlineplattformen. Details zu den Fallstudien und den Methoden werden im Vortrag präsentiert. Eines der zentralen Ergebnisse der Studien ist, dass alle untersuchten Medienpraktiken Versuche sind, Gesellschaft nachhaltiger zu gestalten, ihnen aber komplexe Ambivalenzen innewohnen.

des Abbaus für digitale Technologien benötigte Ressourcen, CO₂-Emissionen bei der Onlinekommunikation und Nutzung kommunikativer KI oder das Problem elektronischen Mülls.

2. Bestehende medieninhaltsanalytische Forschung, die die Repräsentation des guten Lebens und Nachhaltigkeit in Medieninhalte in den Blick nimmt, muss weitergeführt, aber auch erweitert werden, um die Analyse kommunikativer KI und die Frage, wie z.B. ChatBots oder Sprachassistenten Nachhaltigkeit und das gute Leben „diskutieren“, welche Visionen sie entwickeln auf der Basis ihnen zugrunde liegender Datensätze.
3. Weiterhin gilt es, die Forschung zu intensivieren, die danach fragt, wie digitale Medien und kommunikative KI genutzt werden können, um Gesellschaften nachhaltiger zu gestalten. Hier kann die KW über ihr wissenschaftliches Erkenntnisinteresse hinausgehen und mit transformativen Ansätzen selbst gesellschaftlich gestaltend agieren.

Unter Heranziehung bestehender Theorie und empirischer Studien sowie der Entwicklung dieses Forschungsdesiderats argumentiert der Vortrag abschließend, dass durch medientechnologischen Wandel (zuletzt die Entwicklung kommunikative KI) , bestehende Herausforderungen im Zusammenspiel von Digitalisierung und dem „guten Leben“ zum einen weiter existieren (z.B. das Problem des elektronischen Mülls), dass zum anderen aber auch neue Herausforderungen hinzukommen (z.B. zunehmender CO₂-Ausstoss durch die Nutzung kommunikativer KI), die es auch aus zu untersuchen gilt, um Visionen für ein besseres Leben mit digitalen Medien und kommunikativer KI zu entwickeln.

Literatur

Guzman, A.L./ Lewis, S.C. (2020) Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22, 70-86

Lutz, S., Schneider, F. & Vorderer, P. 2020. On the downside of mobile communication: An experimental study about the influence of setting-inconsistent pressure on employees' emotional well-being. *Computers in Human Behavior*, 105, 1–39.

Perse, E. M./Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34(1), 37–45.

Rosa, H. (2016). *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehungen*. Berlin.

Schäfer, M.S., Wessler, H. (2020). Öffentliche Kommunikation in Zeiten künstlicher Intelligenz. *Publizistik* 65, 307–331.