

Was die Autoren dem Leser allerdings schuldig bleiben, ist die explizite Klärung dessen, was sie unter der titelgebenden „nächsten Öffentlichkeit“ verstehen. Die Autoren deuten, wie erwähnt, zwar an, dass es sich dabei um eine Öffentlichkeit handelt, deren Leitmedium der Computer ist. Auch fügen sie dem Buch ein Kapitel mit einigen sehr knappen kommunikationstheoretischen Ausführungen über die „Online-Öffentlichkeit“ an. Dennoch bleibt der Einfluss des Internets auf die in den Rang eines sozialen Funktionssystems erhobene Öffentlichkeit sträflich unterbeleuchtet. Beispielsweise bleibt die problematische Rolle kostenloser Online-Nachrichtendienste bei der beschriebenen Krise der Geschäftsmodelle journalistischer Formate ebenso unerwähnt wie der Einfluss von Plattformen wie etwa „YouTube“ auf das Unterhaltungssystem, der Effekt von Filterblasen und die Personalisierung hinsichtlich der Rezeption von Medieninhalten, die neuen Möglichkeiten von Big Data-Anwendungen im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die Rolle des Web 2.0 bei Überwindung „alter“ Gatekeeper zugunsten der Konstitution der vernetzten Vielen etc. Die Liste der Themen, welche man in einem Buch mit dem Titel „Die nächste Öffentlichkeit“ vielleicht erwarten würde, ließe sich beliebig fortsetzen. Unabhängig davon erbringen die Autoren mit den klassischen Mitteln der Systemtheorie eine reichhaltige Theoriearbeit, deren Lektüre sich für das Verständnis der Öffentlichkeit und der Öffentlichkeit herstellenden Institutionen definitiv lohnt.

Thilo Hagendorff, Tübingen

Harald Gapski (Hg.): *Big Data und Medienbildung. Zwischen Kontrollverlust, Selbstverteidigung und Souveränität in der digitalen Welt.* Düsseldorf/München: kopaed Verlag 2015 (=Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW, Band 3), 150 Seiten, 14,80 Euro. Online verfügbar unter: <http://www.grimme-institut.de/schriftenreihe/themen/big-data-medienbildung/>

Der vorliegende Sammelband behandelt in neun Aufsätzen das zunehmend aktueller werdende Thema „Big Data“ und stellt es in den Kontext von Medienbildung und Medienpädagogik. Big Data ist längst bedeutender als es das „Data Mining“ je war und betrifft zunehmend weite Teile des täglichen Lebens. Konsummuster, persönliche Verhaltensweisen, politische Einstellungen, all dies und mehr kann



ermittelt und abgeglichen werden. Daten werden gesammelt, verkauft und neu kombiniert. In ihrem Vorwort verdeutlicht die nordrhein-westfälische Europaministerin Angelica Schwall-Düren das immense Wachstum der von und für Menschen erzeugten Datenmassen. Die politische und wirtschaftliche Bedeutung unterstreicht sie mit einem Vergleich: Daten seien das „neue Öl“ (S.8), der Rohstoff für die Informationswirtschaft. Herausgeber Harald Gapski beschreibt „Big Data“ mittels des Triple-V: „Volume“, „Velocity“ und „Variety“ (S. 10). Die Masse an Daten, die Geschwindigkeit der Verbreitung und die Vielfalt der Formen und Inhalte charakterisierten den Begriff ebenso wie die Erweiterung der Liste durch „Value“ und „Veracity“, also der Möglichkeit der Wertschöpfung durch (fremde) Daten ebenso wie dem Problem mangelnder Genauigkeit. Big Data-Anwendungen finden jedoch nicht mehr nur in wirtschaftlichen Kontexten Anwendung und Beachtung sondern auch im sicherheitspolitischen Bereich. Militär und Polizei nutzen die Erkenntnisse zur Analyse und Prognose von verschiedenen Szenarien. Politiker suchen in Datensätzen nach Spuren möglicher Sympathisanten.

*Big Data-Anwendungen finden nicht nur in wirtschaftlichen Kontexten Anwendung und Beachtung sondern auch im sicherheitspolitischen Bereich.*

---

In einem weiteren Artikel beschreibt er die Big-Data-Gesellschaft als „Medienkatastrophe“ (S. 63), die zu nichts weniger als einem Vertrauensproblem führe und zu einer digitalen Diktatur oder einem technologischen Totalitarismus. Möglich werde diese nicht alleine durch eine zunehmende Vernetzung oder „Datafizierung“, sondern insbesondere „Algorithmisierung“ (S. 65): Künstliche Intelligenz und kognitive Agenten agierten zukünftig autonom und sammelten und werteten aus, was ihnen wertvoll erschiene. In vier Thesen begründet er die Notwendigkeit kritisch-diskursiver Auseinandersetzung mit Big Data. Medienbildung habe sich somit nicht mehr alleine auf die Produkte zu konzentrieren, sondern müsse Beachtung auch auf die Zusammenhänge und Hintergründe von Angeboten richten und die Verhältnisse von „Subjekt und Technologie neu reflektieren“ (S. 74).

Isabel Zorn fragt in ihrem Beitrag danach, warum Medienpädagogik sich mit Big Data befassen sollte. Während nach außen Medienprodukte häufig der Form nach ihren Vorgängern ähnelten, basierten sie intern auf gänzlich anderen Technologien, die in ihrer Wirkungsweise nicht zuletzt auch Demokratie, Rechtsstaat und persönliche Freiheit bedrohen könnten. Sie be-

jaht die Frage, ob Medienpädagogik sich auch mit den internen Verarbeitungsprozessen von Produkten befassen müsse und fordert die Eröffnung eines Diskurses über pädagogische Positionen. Interessant ist, dass sie aus ihrem Forderungskatalog die Anbieterseite ausspart. Sie fordert eine Erforschung von Nutzer motivation, unterlässt aber die Beleuchtung der Anbieterintention! Sie fordert eine Ausweitung von Beratungsangeboten. Doch wäre es nicht Aufgabe der Schulen, endlich, auch im Sinne von Gapski, eine „kampffähige“ (S. 63) Medienbildung anzubieten? Konsequenzen für die erziehungswissenschaftliche Medienforschung und -praxis in der „Datengesellschaft“ fordern Valentin Dander und Sandra Aßmann. Auch sie konzentrieren sich auf die Bedeutung der Nutzer und streifen die wichtige Rolle der Betreiber datensammelnder- und verarbeitender Unternehmen nur. Im Hinblick auf eine angemessene pädagogische Bewertung präferieren sie eine Perspektivierung entlang der drei Medienpädagogiken nach Ruge: Mediendidaktik, -erziehung und -bildung. Diese seien auf „Daten“ zu übertragen: „Datenkompetenz als Lernziel“ (S. 38).

Niels Brüggem zufolge handelt es sich bei Big Data um eine mehrdimensionale Herausforderung, die insbesondere im Hinblick auf Jugendliche die Bedingungen für pädagogisches Handeln verändere. Unter Berufung auf Filipović sei zu konstatieren, dass Handeln im Netz stets auch emotionales Handeln sei – dieses sei ansteckend und manipulierbar. Auch deshalb käme der Förderung von Medienkompetenz besondere Bedeutung zu; diese dürfe sich nicht in Warnungen erschöpfen, sondern müsse vielmehr begleiten, aufklären und Hilfestellung leisten.

Was ist mit der „Idee einer digitalen Bildungsidentität“ (S. 81) gemeint, die Christopher Koska entwirft? Er versteht im Kontext seiner Ausführungen darunter eine Serie von Medienbildungs- und Sensibilisierungsprozessen, die die Autonomie der Menschen im Umgang mit ihren digitalisierten Profilbestandteilen unterstützen könnten. Koska bezieht übrigens ausdrücklich auch die Entwickler als jene ein, die für die Auswahl und Filterung von Daten erst verantwortlich sind.

Stefan Selke geht mit dem Begriff des „Lifeloggings“ (S. 95) dem Phänomen auf den Grund, dass Menschen selbst aktiv daran beteiligt sind, Daten zu sammeln und Datenmengen anzuhäufen, die von anderen dann verwendet werden können. Der in Echtzeit vermessene Mensch wird damit, so ist hinzuzufügen, zu einem in Echtzeit auch berechenbaren Menschen. Wie Gapski spricht auch Selke von „Kampfzonen“ (S. 97) –

der Mensch benötige diese Daten letztlich auch selbst, um sich im Konkurrenzkampf mit anderen abzuheben, wodurch der biologische Mensch sich ökonomischen Logiken unterwerfe (S.100).

Zum Schluss wagen Petra Grimm und Birgit Kimmel noch einen medienethischen Blick auf den Schutz der Privatsphäre. Übersichtlich stellen sie eine Reihe unterschiedlicher „Datensammler“ dar und fragen nach den Folgen der „Datafizierung“ der Privatsphäre. Sie propagieren eine „Privatheitskompetenz“ gerade für Jugendliche und formulieren Stufen einer „medienethischen Roadmap“ (S.111).

Dass Big Data ein Thema auch der Jugendmedienarbeit ist, thematisiert Gerda Sieben schließlich anhand einiger Praxisbeispiele und Projektvorhaben. Der vorgestellte Sammelband bietet einen insgesamt guten Einstieg in die zunehmend komplexer werdende Thematik und ist für einen ersten Überblick sehr geeignet. Die erfreulich aktuellen Literaturverweise erlauben darüber hinaus eine zielgerichtete Vertiefung.

Stefan Piasecki, Kassel



Andrea Figl: *Webdoku: Geschichte, Technik, Dramaturgie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2015 (=Schriftenreihe Praxis Film, Band 90), 256 Seiten, 24,99 Euro.

Überraschend handlich, wunderbar aufgeräumt und in moderner schlichter Webästhetik – so präsentiert sich Andrea Figls Buch „Webdoku: Geschichte, Technik, Dramaturgie“. Und wie die Verpackung, so auch der Inhalt: kompakt, klar und schnörkellos. 256 Seiten vollgepackt mit Informationen und Verweisen auf Best Practice Beispiele. Eine Fundgrube für Dozenten, Trainer und Medienmacher. Die Autorin vermittelt nicht nur einen Überblick über mittlerweile zwei Jahrzehnte Webdoku. Sie gibt auch einen Abriss über die Entwicklung des Dokumentarfilms seit den Gebrüdern Lumière und ihrer ersten Filmvorführung im Jahre 1895. Und sie zeigt das Dilemma zwischen Unterfinanzierung und großem Festivalinteresse auf, in dem sich viele Filmemacher seit Jahren befinden. Denn „das Interesse am Dokumentarfilm ist einerseits so groß wie selten zuvor [...], andererseits kann aber kaum jemand davon leben“ (S. 44). Kleine Produktionsfirmen arbeiteten oft unterhalb der Kostendeckungsquote, so Figl. Die klassische Verwertungskette funktioniere nicht mehr. Immer