



**Rinaldo Kühne/Susanne E. Baumgartner/Thomas Koch/Matthias Hofer (Hrsg.):**  
*Youth and Media. Current Perspectives on Media Use and Effects.* Baden-Baden 2018: Nomos. 217 Seiten, 44,00 Euro



**Michael Schröder/Axel Schwanebeck (Hrsg.):**  
*Big Data – In den Fängen der Datenkraken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen.* Baden-Baden 2017: Nomos. 163 Seiten, 24,00 Euro



**Simon Bieling:**  
*Konsum zeigen. Die neue Öffentlichkeit von Konsumprodukten auf Flickr, Instagram und Tumblr.* Bielefeld 2018: Transcript. 292 Seiten, 39,99 Euro

## Jugend und Medien

Der englischsprachige Band befasst sich vorwiegend aus kommunikationswissenschaftlicher und medienpsychologischer Perspektive mit aktuellen Phänomenen jugendlichen Medienverhaltens. Niemann-Lenz, Gölz und Schenk zeigen in ihrem Beitrag, dass das Anschauen von Reality-TV-Formaten der Identitätsbildung in der Peergroup und zur Abgrenzung von den Erwachsenen dient. Hefner, Knop und Vorderer untersuchen das Phänomen FoMO (Fear of Missing Out), also das Gefühl, etwas zu verpassen. Das führe zu einer noch engeren Bindung an das Smartphone sowie zu einem permanenten Verbundensein mit der Gruppe der Gleichaltrigen. Jöckel und Wilhelm stellen heraus, dass Medienkompetenz zum bewussten und reflexiven Umgang mit sozialen Medien beitragen und den unkontrollierten Umgang eindämmen kann. Johanna M. F. van Oosten setzt sich in ihrem Beitrag mit „Sexy Selfies“, der (Selbst-)Sexualisierung von Jugendlichen in den sozialen Medien auseinander. Sie kommt zu dem Schluss, dass die Sexualisierung in sozialen Medien von der in traditionellen Medien unterschieden werden muss, weil sowohl Selbstwahrnehmung als auch die Normen und Werte der Gleichaltrigen in den sozialen Medien eine große Bedeutung haben. Insgesamt bietet der Band einen guten Überblick über aktuelle medienpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Forschungen zu der Nutzung und den Auswirkungen von Medien bei Jugendlichen.

Prof. Dr. Lothar Mikos

## Big Data und die Macht der Algorithmen

Der Band basiert auf Vorträgen des Tutzinger Medien-Dialogs im Jahr 2016, der sich mit Big Data befasste. In seinem einleitenden Beitrag, *Gefangen im Netz*, umreißt Axel Schwanebeck, Mitarbeiter der Evangelischen Akademie Tutzing, das Themenspektrum: von den Datenbergen und Algorithmen über den Datenhandel und das digitale Gesundheitswesen, vernetzte Autos und das digitalisierte Bankwesen bis hin zum Internet der Dinge, dem Smart Home und der Smart City. Medienkompetenz und -prophylaxe sieht er als mögliche Lösungen.

Der Mathematiker und Philosoph Klaus Mainzer stellt fest: „Die Welt der Software und schnellen Rechner wurde erst durch logisch-mathematisches Denken möglich, das tief in philosophischen Traditionen verwurzelt ist. Wer dieses Gedankengeflecht nicht durchschaut, ist blind für die Leistungsmöglichkeiten von Big Data, aber auch Grenzen der Anwendung in unserer Alltags- und Berufswelt“ (S. 69). In den weiteren Beiträgen geht es um Trolle in der „Twitter-Demokratie“ (S. 71), digitalen Informantenschutz, eine europäische Digitalcharta sowie um die Frage nach einer Ethik für Algorithmen. Letztere braucht nach Auffassung des Theologen Thomas Zeilinger „die anthropologische Reflexion auf die menschliche Identität an ihrer Seite“ (S. 154). Denn es gehe gerade im Datenmeer darum, „die Vernunft zu behaupten“ (ebd.). Das liegt dem Band insgesamt zugrunde, der sich angenehm unaufgeregt mit der Rolle der Menschen in der digitalen Welt befasst.

Prof. Dr. Lothar Mikos

## Konsum zeigen

Simon Bieling will das Verhältnis von Konsumgütern und Social-Media-Tätigkeiten anhand von Posts auf Instagram, Flickr und Tumblr in den Blick nehmen. Er widmet sich zunächst einer kulturwissenschaftlich verankerten Begriffsaufklärung von „Konsum“, „käuflichen Gegenständen“ und deren „taxonomischen Oberflächen“ und erörtert die drei ausgewählten Plattformen, deren Nutzerkommunikation er als „Korrespondenzschach“ beschreibt, welche durch zeitliche Abstände der Kommunikation mit einem „gemeinsamen Zielhorizont“ gekennzeichnet sei (S. 37). Die drei Plattformen stellen dabei unterschiedliche „Kopierahmen“ zur Verfügung, bedingen also das spezifische Wechselspiel, in das Nutzerinnen und Nutzer mit Bildern treten. So erlaubt Flickr beispielsweise einen Austausch, der klubähnlich abgeschlossen organisiert ist. In der folgenden Nahanalyse verschiedener Postings werden Nutzertypologien und Funktionen herausgearbeitet. So lassen sich verschiedene Besitzkombinatoriken, etwa die des Neuen, indem alte Besitztümer verabschiedet und neue in die Lebenswelt aufgenommen werden, aufdecken. Trotz der teils überzeugenden Analysen sucht die geneigte Leserin vergeblich nach einer Systematik und Methodik der Forschung – z. B. wessen Beiträge nach welchen Kriterien und aufgrund welcher Zugänglichkeiten ausgewählt wurden. Auch ein forschungsethisch adäquater Umgang mit den Nutzerinnen und Nutzern – etwa die Anonymisierung der Beiträge – fehlt.

Prof. Dr. Susanne Eichner