

Medienethik integrativ sein muss, dass sie in der Kommunikationswissenschaft eine fundamentale Rolle spielen soll, und dass sie den Bedingungen und Konsequenzen der Mediatisierung besondere Aufmerksamkeit schenken muss. Es enthält auch viele bedenkenswerte Einsichten und Ideen, wie z. B. dass Ethik immer *Notfallethik* ist, die erst dann erscheint, wenn moralische Selbstverständlichkeiten zerfallen (S. 152). Eine finale Grundlegung der Medienethik stellt es jedoch nicht dar. Aber dies ist vielleicht auch gar nicht wünschenswert, denn wie die Philosophie bleibt auch die Medienethik, um Otto Neurath zu paraphrasieren, ein Schiff, das auf offener See umgebaut werden muss.

Bernhard Debatin, Ohio

*Olaf Hoffmann/Hans-Jürgen Arlt: Die nächste Öffentlichkeit. Theorieentwurf und Szenarien. Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften 2015, 141 Seiten, 14,99 Euro.*

Das Buch der beiden Kommunikationswissenschaftler Olaf Hoffmann und Hans-Jürgen Arlt beginnt mit der Aussage, der Computer sei das Leitmedium der titelgebenden „nächsten Öffentlichkeit“. Wer nun allerdings eine Untersuchung darüber erwartet, wie digitale Informations- und Kommunikationstechnologien jene „nächste Öffentlichkeit“ beeinflussen, der liegt falsch. Den Autoren geht es nicht um eine medientheoretische, sondern systemfunktionalistisch zugeschnittene Untersuchung, im Zuge derer eine Konzeption von Öffentlichkeit entwickelt wird, welche diese als Funktionssystem mit spezifischen Eigenschaften versteht.

Hierbei definieren die beiden Autoren, wie aus systemtheoretischen Untersuchungen gewohnt, verschiedene Parameter des gewählten sozialen Systems: Die Funktion der Öffentlichkeit sehen die Autoren darin, die Gesellschaft mit Informationen über sich selbst zu versorgen. Die Leitdifferenz besteht in dem Code kollektive Information/keine kollektive Information. Das Erfolgsmedium ist Aufmerksamkeit. Die Binnendifferenzierung des Systems erfolgt über die Subsysteme Journalismus, Unterhaltung, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Die Subsysteme werden, in der genannten Reihenfolge, wiederum an den Zielgrößen Aktualität, angenehmes Erleben, Überzeugen und Verführen ausgerichtet. Alle vier Subsysteme werden einer genauen systemtheoretischen Analyse unterzogen,



wobei durch jeweils eigene Kapitel ein besonderer Fokus auf der Evolution des Journalismus sowie der Evolution der Öffentlichkeitsarbeit liegt. Hier beschreiben die Autoren in erster Linie Entdifferenzierungsbewegungen zwischen Öffentlichkeits- und Wirtschaftssystem. Demnach erfolgt eine Reduktion genuin journalistischer Inhalte zugunsten von Unterhaltungsangeboten, Werbung und Public Relations. Mit aller Klarheit wird geschildert, wie Wirtschaftlichkeitsüberlegungen zunehmend dominanter werden und die Entscheidungsroutrinen des Journalismus durchsetzen.

Ein weiterer Themenschwerpunkt des Buches liegt auf der Analyse der Differenz zwischen elitären und populären Öffentlichkeiten, zwischen qualitäts- und quantitäsorientierten Medienformaten, zwischen Informations- und Unterhaltungsjournalismus. Die Autoren folgen jedoch nicht den einschlägigen normativen Bewertungsweisen jener Differenz. Vielmehr hat man mitunter sogar den Eindruck, dass Partei ergriffen wird für gemeinhin abgewertete Medienformate, welche insbesondere soziale Inklusionsfunktionen übernehmen.

Dessen ungeachtet ist der Anspruch der Autoren, einen rein deskriptiven Blick auf den Komplex der Öffentlichkeit sowie seiner Institutionen zu werfen. Normativen Konzepten der Öffentlichkeit, etwa jenem Habermas', wird unterstellt, das Verständnis von Öffentlichkeit „getrübt“ (S. 4) zu haben. Obgleich das rein deskriptive Analysieren im Paradigma der Systemtheorie nur folgerichtig ist, so irritiert es dennoch ein wenig, wenn etwa die Zersetzung des Journalismus durch ökonomische Imperative gänzlich unkritisch beschrieben wird. Gleichsam irritiert, wenn nüchtern deskriptive Beschreibungen plötzlich durch moralisierende Aussagen wie etwa die, dass Transparenzforderungen gegenüber Unternehmen und Parteien seitens der Öffentlichkeit die „Hexenprozesse des 21. Jahrhunderts“ (S. 86) seien, angereichert werden.

Dessen ungeachtet erweitert „Die nächste Öffentlichkeit“ das wissenschaftliche Großunternehmen der Systemtheorie um eine Vielzahl sehr überzeugender Vorschläge für eine Konzeptionalisierung des Phänomens Öffentlichkeit. Obgleich sich sicherlich nicht alle von den Autoren getroffenen Theorieentscheidungen in ihrer Allgemeinheit empirisch halten lassen, so liegt mit dem Buch dennoch ein überaus praktisches Werkzeug vor, um die Komplexität dessen, was mit dem Begriff Öffentlichkeit gefasst wird, mit großem Differenzierungsreichtum aufzuschlüsseln zu können.

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