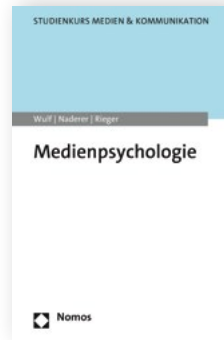


**Tim Wulf/Brigitte Naderer/
Diana Rieger:**
Medienpsychologie.
Baden-Baden 2023: Nomos.
258 Seiten, 24,00 Euro



Sebastian Althoff:
*Digitale Desökonomie.
Unproduktivität, Trägheit
und Exzess im digitalen Milieu.*
Bielefeld 2023: transcript.
240 Seiten, 45,00 Euro
(auch Open Access)

Medienpsychologie

Das Buch *Medienpsychologie* ist in der Reihe „Studienkurs Medien & Kommunikation“ bei Nomos erschienen. Die Reihe verspricht, evidenzbasiert und verständlich Theorien, Forschung und Methoden aus dem Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu vermitteln. Ziel ist es, angehende Wissenschaftler:innen didaktisch durchdacht mit grundlegenden Inhalten zu versorgen.

Das gelingt dem Autor:innenteam über fast 200 Seiten und in zehn Kapiteln sehr gut. Man trifft somit auf einen Text, dem man eine breite Leserschaft unter medienpsychologisch interessierten Bachelorstudierenden wünscht.

Nachdem das Lehrbuch im ersten Kapitel einleitend den Mediennutzungsprozess entlang der präkommunikativen, kommunikativen und postkommunikativen Phase umrissen hat, wählt es in den folgenden Kapiteln einen thematischen Zugang nach dem Muster „Medien und ...“. Es finden sich Kapitel zu Meinungsbildung, Unterhaltung, Persuasion, Lernen, Gesundheit, Identität, Sozialverhalten, Beziehungen und Lebensphasen. Jedes Kapitel startet mit einer kleinen anschaulichen Geschichte oder einer alltagsnahen Fragestellung. So soll die Zielgruppe motiviert werden, sich mit einzelnen Fragekomplexen genauer auseinanderzusetzen. Experimentierfreudig bietet das Buch QR-Codes mit Verweisen auf Filme oder Präsentationsfolien sowie Onlinematerialien. Die gute Idee ist leider in Teilen etwas mindercharmant umgesetzt (Layout, Ästhetik). Die Zusammenfassungen und Literaturempfehlungen der einzelnen Kapitel werden Lehrende und Lernende zur Vertiefung sicher begrüßen. Inhaltlich hat das Buch viele Überschneidungen zum gleichnamigen Lehrbuch von Trepte, Reinecke und Schäwel (Kohlhammer 2021), gemeinsam betrachten sie die Forschungs- und Theorie-landschaft der Medienpsychologie von unterschiedlichen Hügeln aus.

Insgesamt also eine stringent auf die „target group“ ausgerichtete Einführung für alle, die Medienpsychologie aktuell lehren oder lernen wollen.

Prof. Dr. Frank Schwab

Digitale Desökonomie

Der Philosoph Sebastian Althoff entwirft in seinem Buch das Konzept einer digitalen Desökonomie, die er anhand von mehreren künstlerischen Werken verdeutlicht. In einem Drei-Schritt gelangt er von der digitalen Ökonomie über die digitale Gegenökonomie hin zur Desökonomie. In der digitalen Ökonomie werden Daten benutzt, um Nutzer*innen zu kategorisieren und für den Konsum von Waren oder Dienstleistungen verfügbar zu machen. Geschult an der Terminologie des französischen Philosophen Michel Foucault bestimmt der Autor „Big-Data-Praktiken [...] als algorithmische Gouvernementalität“ (S. 42), indem es um Quantifizierbarkeit geht, die eine automatische Sammlung von Daten ermöglicht mit dem Ziel der Beeinflussung.

Die digitale Gegenökonomie fokussiert auf die Nutzer*innen, „das heißt, sie stellt *den bewussten Konsument*innen bewusste Nutzer*innen* zur Seite“ (S. 69, H.i.O.). Am Beispiel des Data Detox Kit der Berliner Gruppe Tactical Tech macht Althoff klar, dass die Konzentration auf bewusste Nutzer*innen zugleich die nicht bewussten Nutzer*innen stigmatisiert. Zudem wird das Problem der digitalen Daten auf die Menschen abgewälzt, die nun selbst für ihre Daten verantwortlich sein sollen und eben nur den bewussten Umgang lernen müssen.

Die digitale Desökonomie hingegen widersetzt sich dem Fluss der Daten, wie der Autor anhand von künstlerischen Werken von Hito Steyerl, Seth Price, Hasan M. Elahi, Katherine Behar und Zach Blas illustriert. In den Werken werden digitale Daten für eine ökonomische Nutzung unbrauchbar gemacht. „Wenn Daten stören, insofern sie sich nicht in einer algorithmischen Gouvernementalität produktiv machen lassen, insofern sie nicht reduziert und vergleichbar gemacht sind, lässt sich ein Mehr an Daten nicht mit einem Mehr an Datenreichtum gleichsetzen“ (S. 218). Ein theoretischer Versuch, sich dem Umgang mit Big Data zu widersetzen.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos