

Sven Stollfuß

David Gauntlett: Making Media Studies: The Creativity Turn in Media and Communications Studies

2017

<https://doi.org/10.17192/ep2017.1.6595>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stollfuß, Sven: David Gauntlett: Making Media Studies: The Creativity Turn in Media and Communications Studies. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 34 (2017), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2017.1.6595>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Medien und Bildung

David Gauntlett: Making Media Studies: The Creativity Turn in Media and Communications Studies

New York: Peter Lang 2015, 171 S., ISBN 9781433123344, EUR 32,-

In *Making Media Studies: The Creativity Turn in Media and Communications Studies* sollen Media and Communications Studies auf den Kopf gestellt und aus einer anderen Perspektive betrachtet werden: In einer bewusst optimistischen Herangehensweise wird sich der kreativen Praktiken und Erzeugnisse der Alltagskultur vor dem Hintergrund digitaler Medienproduktionen angenommen und dabei das Machtpotenzial von „everyday people“ (S.3) gerade „through everyday making and creativity“ (S.2) beleuchtet. Das alleine wäre kein Novum, aber David Gauntlett möchte seine Herangehensweise als eine Strategie verstanden wissen, mit der die Media Studies selbst neu gedacht werden sollen. „It’s about being hands-on, which means it’s still about ideas and critical engagement, but expressed through making things rather than just writing arguments“ (S.3). Im Sinne eines research-through-design-Ansatzes (vgl. ebd.) ist die akademische Auseinandersetzung mit Medien hier zu verstehen als *DIY-approach* (z.B. durch Produzieren von Videoclips), wodurch das wissenschaftliche Reflektieren ‚über‘ Medien gleichsam ‚durch‘ den „act of creating media“ (S.4) praktisch(er) fundiert werden soll. „Making media studies‘ is therefore about making media as both a subject, and a method; and it

is about renewing what ‚media studies‘ means“ (ebd.). Digitale Medien, so lässt sich Gauntlett knapp zusammenfassen, erlauben das Selbstherstellen von Medienerzeugnissen im Prinzip durch jeden. Wissenschaftliche Forschung und Lehre habe sich ebenso auf diese Ebene zu begeben: das heißt, Medienerzeugnisse durch Wissenschaftler_innen selbst zu produzieren, selbst auf Plattformen hochzuladen, sich selbst in einen offenen Diskurs mit allen ‚alltagskreativen‘ Akteuren zu begeben und eine digitale und partizipative Medienkultur auf diese Weise selbst aktiv mitzugestalten, statt sie einem etablierten und professionalisierten Medienbetrieb zu überlassen. Auf diese Weise sei wissenschaftliches Denken unmittelbar verzahnt mit einem anwendungsbezogenen Handlungsprinzip in Forschung und Lehre, wodurch auch Motivation, Intention und Anreiz zu Partizipation an einer digitalen Medienkultur besser (oder: überhaupt) medienwissenschaftlich nachvollziehbar seien.

Prinzipiell wäre Gauntletts Prämisse ja einiges abzugewinnen. Eine engere Verzahnung von Medienwissenschaft und -praxis durch stärker anwendungsbezogene Veranstaltungen in der Lehre einerseits und Möglichkeiten zur Vermittlung wissenschaftlicher Ideen durch content-Produktionen jenseits

klassischer Textpublikationen (bspw. in Form von Videossays) andererseits sind durchaus begrüßenswert. Allerdings unterminiert der Autor seinen Ansatz letztlich selbst durch eine allzu beschwingt-optimistische Sicht auf Kreativität und Innovation im Kontext eines *making-media*-Prinzips, das sodann zu ‚dem‘ Thema und ‚der‘ Methode der *renewed* Media Studies verklärt wird, während anderen Ansätzen (wie bspw. der soziologisch fundierten Inhaltsanalyse) rigoros ein Platzverweis erteilt wird. „You can’t learn about the role of a medium in the world merely by staring at the medium“ (S.8). Gauntletts DIY-Versprechen kündigt indes den Kurswechsel an: „It means that our main question is not ‚what do the media do to us?‘, but rather, what can we do with media?“ (S.10). Und die Frage danach, was wir mit Medien selbst machen können, verführt – zumindest im vorliegenden Buch – offensichtlich dazu, *making media* unter Vorzeichen kreativer und innovativer Praktiken allzu unkritisch als neue Richtlinie zu nobilitieren. Denn selbstverständlich

gehe es zwar im Kontext digitaler Produktion auch darum, kritische Fragen zu Überwachung und Datenausbeutung sowie zu neuen Formen des computerbasierten Kapitalismus zu reflektieren, nur müssten dies dann andere übernehmen, denn Gauntlett leistet dies nicht. Er legt sich auf eine radikal-zuversichtliche Perspektive fest, innerhalb der *making media* kurzgeschlossen wird mit *changing the world* (in Richtung einer besseren Zukunft).

In *Making Media Studies: The Creativity Turn in Media and Communications Studies* präsentiert Gauntlett also einen im Prinzip diskussionswürdigen Ansatz bezüglich einer engeren Verzahnung von Medienwissenschaft und -praxis sowohl in der Lehre als auch in der Forschung. Hieran weiterzudenken ist lohnenswert; dann jedoch in wissenschaftlich fundierter(er) und medientheoretisch reflektierter(er) Form angesichts der auch medien- und gesellschaftskritischen Aspekte innerhalb der digitalen Medienkultur.

Sven Stollfuß (Leipzig)