

manchmal mit recht präskriptivem Einschlag; analytische oder gar kritische Perspektiven zur Ökonomie der Unterhaltung sind in Ringvorlesung und Sammelband nicht aufgenommen. Vielmehr beschreibt Arnold Windeler, dass Unterhaltungsproduktion in Netzwerken stattfindet; hier schliesse die Frage an, wie dieses Faktum die Produkte prägt. Und Kerstin Fröhlich beschreibt anhand von einschlägiger Branchenliteratur und Interviews mit Produzenten in sehr differenzierter Weise, wie Kreativität organisatorisch gefördert werden soll und gefördert wird; hier schliesse die Frage an, ob die getroffenen Maßnahmen tatsächlich kreativitätssteigernd sind und auf welche Formen von Kreativität sie gerichtet sind. Björn von Rimscha beschreibt in seinem Beitrag die Notwendigkeit von Risikomanagement in der Film- und Fernsehproduktion und geht insbesondere auf die zentralen Felder des „Produktionsrisikos“ und des „Konsumtionsrisikos“ ein; hier schliesse die Frage an, ob dieses Management sich nicht gerade kreativitätshemmend auswirkt. Katja Lantzsch beschreibt umfassend, wie internationaler Fernsehformathandel zugleich für optimale Vermarktung und effiziente Beschaffung von Unterhaltungsprodukten sorgt; hier schliesse wiederum die Frage danach an, wie das ökonomische Streben nach Risikominimierung die Produkte prägt. Philip Kübler schließlich zeigt in seinem Beitrag zu den Rechtsgrundlagen der Unterhaltungsproduktion (in der Schweiz) auf, dass diese trotz der dominanten gesellschaftlichen Bedeutung von Unterhaltung noch immer auf den journalistischen Bereich ausgerichtet sind. Die wissenschaftlichen Artikel werden durch vier Beiträge aus der aus der sogenannten „Praxisperspektive“ ergänzt, in denen in der Unterhaltungsbranche Tätige jeweils knapp und informativ Einblicke geben in Produktions-, Distributions- und Rechtsfragen.

In der abschließenden Synopse stellen die Herausgeber fünf unterschiedliche Möglichkeiten dar, den konstatierten Forschungsbedarf zu strukturieren. Sie folgen dabei etablierten Ansätzen verschiedener Disziplinen wie der Lasswell-Formel oder der *Production of Culture Perspective* und identifizieren einige konkrete Fragen für die Unterhaltungsproduktionsforschung, so nach den Akteuren und institutionellen Kontexten der Unterhaltungsproduktion oder nach gesellschaftlichen Diskursen, die diese steuern. Der Band will, sonst würde man kaum eine Vorlesungsreihe mit überwiegend deskriptiven, informierenden Beiträgen als Sammelband veröffentlichen, einen Anfang machen mit Blick auf eine zukünftige For-

schung zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Bei der Lektüre der Beiträge entstehen Fragen, die sich aus der Kombination der verschiedenen Perspektiven ergeben. Dass die Beiträge hier selbst keine Brücken schlagen, liegt in der Natur von Veranstaltungsort und Textsorte. Dass sich jedoch auch die Herausgeber jeglicher kritisch-analytischer Fragen enthalten, die auf den Zusammenhang zwischen Ökonomie der Produktion und dem Charakter von Unterhaltungskultur und -öffentlichkeit zielen, ist dem Rezensenten unverständlich. Nichts desto trotz – oder gerade deshalb – weist der Band auf ein Forschungsdefizit hin.

Eggo Müller

Roger Silverstone

Mediapolis

Die Moral der Massenmedien

Aus dem Englischen von Frank Jakubzik

Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008. – 296 S.

ISBN 978-3-518-41973-1

Roger Silverstone

Anatomie der Massenmedien

Ein Manifest

Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007. – 299 S.

ISBN 978-3-518-12505-2

Wenn man mit Menschen über Roger Silverstone spricht, die ihn persönlich gekannt haben, fallen Eigenschaften wie „emotional“, „filiigran“ oder „blumig“. Das sensible, beinahe zärtliche Wesen des britischen Kommunikationsforschers im Umgang mit Medien spiegelt sich zweifellos in seinem wissenschaftlichen Werk wider. Für Silverstone, der am 16. Juli 2006 mit 61 Jahren viel zu früh an Krebs gestorben ist, standen immer der Mensch und sein soziales Umfeld im Mittelpunkt der Medienbetrachtung. So nimmt es kaum Wunder, dass der bekennende Habermasianer Zeit seines Lebens mit der anämischen Systemtheorie wenig anfangen konnte, ja, sich sogar geweigert haben soll, an seiner Wirkungsstätte, der *London School of Economics and Political Science* (LSE), überhaupt Luhmann-Seminare zu unterrichten. Als Stichwortgeber standen ihm Hannah Arendt, Jean Baudrillard, Marshall McLuhan, Walter Benjamin, Ulrich Beck und – obwohl Silverstone unverkennbar jüdischer Abstammung war – der umstrittene palästinensische Literaturkritiker Edward Said geistig näher als

die Autopoiesis seelenloser Systeme erster und zweiter Ordnungen.

Die Silverstone'sche Theorienapotheke – Frankfurter Schule, postmoderne Philosophie und politische Gesellschaftstheorie – prägt auch die beiden posthum im Suhrkamp Verlag erschienenen Bände: Vor allem die intellektuelle Komplizenschaft mit Habermas' Theorie kommunikativen Handelns findet sich wieder in den Bänden, denen ein holistischer Denkansatz und zugleich der für Soziologen oft typische Blick vom Elfenbeinturm herab zugrunde liegen – obwohl Silverstone in den 1970er Jahren selbst mehrere Jahre als Fernsehmacher arbeitete, wird ihm mitunter Praxisferne vorgeworfen. Auch dass er sich in seine Sujets hineinverliebt, ist überliefert in diesen beiden Büchern, die in englischer Sprache bereits einige Jahre zuvor erschienen sind und erst jetzt in der ordentlichen Übersetzung von Frank Jakubzik vorliegen.

Die deutsche Medien- und Kommunikationswissenschaft muss sich glücklich schätzen, dass „Why study the media?“ (Sage 1999) und „Media and Morality. On the rise of the Mediapolis“ (Polity Press 2006) für ein breiteres Wissenschaftspublikum nun in deutscher Sprache zugänglich gemacht wurden, weil die Erforschung der komplexen Einflüsse von Medien auf Kultur und Gesellschaft gerade in Deutschland vergleichsweise unterbelichtet ist. In dem 2007 unter dem sperrigen Titel „Anatomie der Massenmedien“ erschienenen Manifest, das wesentlich auf seine Vorlesungen als Professor für *Media Studies* an der *University of Sussex* zurückgeht, stellt Silverstone lakonisch fest: „Unsere Fähigkeit – oder Unfähigkeit – die Welt, in der wir leben, zu begreifen, steht und fällt mit den Medien.“ (7) Anthony Giddens, dem er vorgeworfen hatte, in seiner Globalisierungstheorie die Medien zu ignorieren, holte ihn kurz darauf an die Londoner LSE, wo er später das *Department of Media and Communication* leitete.

Grundgedanke von „Mediapolis – die Moral der Massenmedien“, dessen Erscheinen Silverstone auch in der Originalausgabe nicht mehr erlebte, ist eine neue globale Medienwelt unter veränderten Kommunikationsbedingungen, die er eben „Mediapolis“ nennt. Silverstone glaubt, dass erst die Medien die Welt zum globalen Lebensraum machten, also Ermöglicher und zentrale Schnittstelle bei der Bedeutungsvermittlung sind – sei es unter ethischen, politischen oder kulturellen Gesichtspunkten. Seine philosophische Leitfrage lautet daher konsequent: Unter welchen moralischen Rahmen-

bedingungen sollen die Massenmedien zur Vergemeinschaftung beitragen?

Zum leichteren Verständnis dienen dem Einsteiger Silverstones Beobachtungen im Vorgängerbuch: In „Anatomie der Massenmedien“ entwirft er den Gedanken, dass Medien Bestandteil unserer allgemeinen Erfahrungsstruktur und daher eher alltäglich als exzeptionell sind. Ähnlich dem Gedanken von Marshall McLuhan, die Welt über Medien zu erfahren, denkt der Autor nicht nur in technologischen Dimensionen, sondern definiert Medienwahrnehmung über soziale Prozesse und politisch-ökonomische Phänomene: Über Sprache und Kommunikation würden gesellschaftliche Bedeutungen ausgehandelt, jedes Individuum wirke daran mit. Die Frage „Warum Medien studieren?“ lässt sich mit Silverstone also über die enormen Einflusspotenziale der Medien auf unseren Alltag beantworten, indem sie Themen setzen oder unterdrücken, sowie Politik, Märkte und Konsumenten über Bedeutungen steuern.

Medien sind damit etwas genuin Politisches, wobei es Nationalstaaten immer weniger gelingt, den ungebändigten Flow der Wörter, Bilder und Daten innerhalb ihrer Grenzen im Zaum zu halten. Zudem erklärt Silverstone, warum Medien nicht mehr bloß Anhängsel der Politik seien, sondern zu maßgeblichen Teilnehmern am politischen Prozess selbst geworden sind. Gesellschaften müssten gerade deshalb permanent „ihre“ Medien hinterfragen. An diese Beobachtungen knüpft er ein Plädoyer „Für eine neue Medienpolitik“, in dem er nicht nur nach wie vor aktuelle medienpolitische Problemfelder wie Fragmentierung medialer Räume, Liberalisierung der Märkte und Vergabe von Frequenzen anspricht. Auch stellt er fest, dass Fragen von Zugang und Regulierung der Sache alleine nicht gerecht würden. Wichtig sei vielmehr, die Medienkompetenz zu verbessern: „Jeder von uns muss wissen, wie die Medien funktionieren und wie das, was er sieht und hört, zu verstehen und einzuordnen ist.“ (S. 293) Permanent verfügbare Information an sich sind aus seiner Sicht völlig wertlos. Silverstone sieht daher auch die Kommunikationswissenschaft verpflichtet, Medien nachvollziehbarer und deren Beobachtung virulenter zu machen.

Mit flacher Unterhaltung und Sensationsberichten geht Silverstone hart ins Gericht: „Gerade die Medien, die uns ständig mit Informationen über Interna aus dem politischen Betrieb versorgen, hindern uns daran, sinnvoll an der Demokratie teilzunehmen.“ (S. 289) Statt Propaganda existiere heute ein Informationsdi-

ckicht, in dem die Medien alles und nichts offerierten. Wie aber können sie einen Beitrag zu effektiver Governance leisten? Der Autor will kein umfassendes Politikprogramm entwerfen. Er möchte vielmehr die Grundlagen für etwas schaffen, das er „politisches Projekt“ nennt. Um die geschilderten Gefahren nicht „Technikern oder Politikern zu überlassen“ (S. 290), präsentiert er eine Art liberalen Humanismus als Lösung. Und genau diese angedeutete Ethik der Medienkommunikation nimmt er später wieder auf, wenn er in „Mediapolis“ ein Verständigungsparadigma modelliert. Um das Idealbild einer gelungenen Medienumgebung zu beschreiben, jongliert er mit Grundbegriffen der Musikwissenschaft wie „Polyphonie“ und „Kontrapunkt“: das Zusammenspiel vieler verschiedener Stimmen, die in ihrer Vieltimmigkeit doch keine Kakophonie ergeben. Seine globale Kommunikationsethik soll einmal für Kommunikator und Rezipient gelten, aber auch für denjenigen, über den berichtet wird. Er entwirft hier Sinnbilder von „Komplizenschaft“, „Vertrauen“ und „Gastfreundschaft“, schreibt von „Alltag“ und „dem Bösen“. Zentrale Kategorie aber bleibt bei Silverstone die „Distanz“: Wie bei der interkulturellen und interpersonellen Kommunikation ist der Abstand für ihn entscheidende Voraussetzung (gegenseitigen) Verstehens. Er greift hier auf den Grundgedanken aus „Anatomie der Massenmedien“ zurück, dass nämlich Medienvernetzung keinesfalls nur verbindet, sondern eben auch trennen kann.

Silverstones Duktus ist dem Thema entsprechend appellativ und subtil zugleich, erweckt dabei aber nicht den Eindruck wie viele Mediensoziolegen, der Autor stünde sich gedanklich selbst im Wege: Seine Gesellschaftsanalyse ist Erkenntnis getrieben und mit zahlreichen Fallbeispielen gespickt, so dass sein Plädoyer, eine „Ethik der Gastfreundschaft und Gerechtigkeit“ für unsere globalisierte Medienkultur zu errichten, mehr als konkret gemeinter Handlungsvorschlag denn als visionäre Seifenblase haften bleibt. Die Bürger einer pluralistischen Mediapolis, so der Appell des Autors, müssten lernen, sensibler und verantwortungsvoller miteinander umzugehen, wenn das Projekt der Moderne funktionieren soll. Dieses friedvolle Miteinander fuße wiederum auf einem moralisch ausgewogenen Verhältnis von Nähe und Distanz bei der Berichterstattung der Medien, die das Publikum wahlweise auf extreme Erregung und Voyeurismus, Verantwortung oder Empathie verpflichten kann.

Das klingt wenig umsetzungsstark, wirkt aber an Beispielen aus der jüngeren Vergangen-

heit wiederum plausibel, etwa die Geiselnahme von Beslan im September 2004, bei der die Kidnapper über 1.200 Kinder und Eltern in einer Schule festhielten und über die globalen Medienkanäle ein Video veröffentlichten, das den Handlungsdruck auf die Behörden verstärkte. Zu fragen sei, so Silverstone, „welchem Zweck die Ausstrahlung solcher Bilder diene und ob es noch den Regeln des Anstands (...) gehorcht, die Distanz zwischen Zuschauern und Abgebildeten derart zu verringern“ (S. 187). „Entwürdigend“ nennt er die Aufnahmen vom Schulmassaker, bei dem 331 Menschen ermordet wurden. Ein anderer Fall für die Abstumpfung gegenüber derlei Ereignissen ist der vom US-Sender CBS ausgestrahlte Bericht über Foltermethoden im Gefängnis von Abu Ghraib, der im April 2004 einen Skandal auslöste. Hier spielte aufseiten der Zuschauer nicht Identifikation, sondern Ablehnung die entscheidende Rolle: „Die Bilder vergrößerten also die Distanz zwischen ihnen und uns.“ (S. 189) Hurrikan Katrina im Jahr 2005 ist Silverstones letztes Beispiel, um den richtigen Abstand zwischen Medienrealität und Wirklichkeit zu dislozieren: „Die Distanz zwischen dem Bild der USA und ihrer Realität brach zusammen wie die Deiche von New Orleans. Die lokalen und nationalen Medien mussten zum ersten Mal seit Jahren (...) von den fundamentalen Problemen im Zentrum der amerikanischen Gesellschaft berichten (...)“ (S. 191): Für diesen Moment sei „keine Distanz mehr möglich“ gewesen.

Silverstone kommt in „Mediapolis“ folglich zu einem ähnlichen Schluss wie im Vorgängerbuch, ergänzt um wohlthuende Reflexionen zur Online-Kommunikation (die Originalausgaben beider Bücher lagen sieben Jahre auseinander!): Für alle Medien werde eine effektive Regulierung benötigt, die im günstigen Fall auf eine Selbstregulierung hinauslaufen müsse. Bestandteil einer so verstandenen Ordnungspolitik müsse die Förderung von Medienkompetenz im Sinne der persönlichen Verantwortung jedes Einzelnen sein. Und genau hier gibt es Anlass für begründete Kritik: Vielfach prangert Silverstone die Anfälligkeit des Mediensystems für wirtschaftliche und staatliche Einflüsse an und plädiert für ein stärkeres gesellschaftliches Engagement, klammert sich aber zum Teil an recht verstaubte Regulierungsmodelle, die einer modernen Medienpolitik im Internet-Zeitalter nicht (mehr) gerecht werden können.

Alexander Matschke / Stephan Weichert