

Ein Publikum, mit dem man rechnen kann

PD Dr. Josef Wehner & Dr. Jan-H. Passoth, Universität Bielefeld

Der Ausgangspunkt unseres Beitrags ist, dass die Medien- und Kommunikationsforschung, vor allem jene, die im Auftrag der (Massen-)Medien handelt, nicht als neutraler Beobachter des Mediengeschehens, insbesondere des Publikums, verstanden werden sollte, sondern als eine Einrichtung, die zum Zustandekommen dieses Geschehens und damit auch zur Bildung des Publikums bzw. der Publikumsbeziehungen maßgeblich beiträgt. Modelle über das Publikum, also über den Mediennutzer, beispielsweise den Radiohörer oder den Fernsehzuschauer, stellen wichtige Vorgaben für die Entwicklung der entsprechenden Apparaturen und Verfahren der Protokollierung und Analyse der Mediennutzung dar. Zu denken ist hierbei vor allem an die quantitative Medienforschung mit ihrem quantifizierenden Publikumsbezug, aber auch an die qualitativ orientierten Audience-Studies. Deren Zuschauer oder Hörerkonstruktionen nehmen nicht nur Einfluss darauf, wie das mediale Geschehen beobachtet und analysiert wird, sondern auch darauf, welche Ergebnisse gewonnen werden können und welche Anschlussaktivitäten (auf Seiten der Medien: z.B. Programmentscheidungen; auf Seiten der Rezipienten: programmbezogenes Wahlverhalten) angestoßen werden. Zu betrachten sind daher die *Mechanismen der Performanz von Theorien und Modellen und des praktischen Enactments von Medien- und Publikumsforschung*: Modelle des Publikums tragen zur Entstehung des Publikums bei.

Von diesen Überlegungen ausgehend wollen wir in einem zweiten Schritt auf die Frage eingehen, welche Veränderungen in den Vorstellungen über Mediennutzung und den Verfahren der Erfassung und Analyse der Teilnehmeraktivitäten sich im Internet andeuten. Auch hier spielt die Überlegung eine Rolle, dass es – nicht zuletzt aufgrund der fortgeschrittenen Möglichkeiten, Internetaktivitäten zu vermessen – an Möglichkeiten der statistischen Analyse und Verwertbarkeit orientierte Modelle und Verfahren sind, die die Arbeiten an computerbasierten Erfassungs- und Analyseverfahren orientieren. Unsere Vermutung ist, dass es sich hierbei nicht um Kategorien der vertrauten Publikumsforschung handelt, sondern um solche aus dem Kontext der Netzwerkforschung und –analyse: Vorstellungen über Nähe- und Fernebeziehungen, über Abhängigkeiten oder über Relationen. Eine weitergehende Überlegung ist, dass solche Modelle dann nicht nur in die Entwicklung entsprechender Verfahren Eingang finden, sondern auch das Geschehen auf den Plattformen mitbestimmen, das heißt, die Aktivitäten der Teilnehmer vorstrukturieren.

Diese Überlegungen wollen wir in einem dritten Schritt beispielhaft an Online-Musikanbietern im Internet überprüfen. Denn gerade hier ist nicht nur festzustellen, wie die Medienteilnehmer neue Eingriffs- und Mitwirkungsoptionen erhalten, sondern auch neue Möglichkeiten der auf statistischen Verfahren beruhenden Beobachtung und Analyse der jeweiligen Medien- bzw. Höreraktivitäten genutzt werden.