

Dennoch legt Bleicher ein gewissenhaftes Werk vor, das alle relevanten Quellen des Diskurses akribisch zusammenführt und zentrale Felder der Entwicklung systematisch abarbeitet. Die große Stärke des Buches liegt in seiner Kompaktheit, die einen schnellen Überblick erlaubt und einen leicht zugänglichen Einstieg in die Thematik bietet.

Durch ihr Vorgehen, die Geschichte des Internetfernsehens entlang der Historisierung seiner einzelnen Facetten nachzuzeichnen, schließt Bleicher nahtlos an eine Feststellung an, die Judith Keilbach einst über das Fernsehen getroffen hat. Diese hielt „die Geschichte des Fernsehens für unerreichbar“ und schlug stattdessen vor, „Geschichten, in denen seine Vielfalt berücksichtigt und seine Heterogenität offensichtlich wird“, zu erzählen (Keilbach 2005; S. 38, H.i.O.). Weil Bleicher genau dies für netzbasierte Bewegtbildangebote leistet, wäre es ebenso stimmig gewesen, für den Titel ihres Buches den Plural und damit die Formulierung „Die Geschichten des Internetfernsehens“ zu wählen.

Dr. Christian Richter

Literatur:

Keilbach, J.: *Die vielen Geschichten des Fernsehens. Über einen heterogenen Gegenstand und seine Historisierung*. In: montage AV, 1/2005/14, S. 38

3.

Karsten Pieper:

Publikumsbeobachtung im digitalen Wandel. Massenmedien und Verdatung am Beispiel publizistischer Printmedien. Bielefeld 2023: transcript. 248 Seiten, 50,00 Euro

Publikumsbeobachtung im digitalen Wandel

Im Zuge der Etablierung des Internets haben sich auch die Vermessung und Verdatung des massenmedialen Publikums verändert und neue Möglichkeiten des Vergleichens, Bewertens und Legitimierens eröffnet. Während das Fernsehen seine Angebotsnutzung bereits seit 1963 statistisch durch Einschaltquoten beobachtet (S. 14), waren die Möglichkeiten für Printmedien bislang eingeschränkt und technisch schwierig. Lediglich die Anzahl der verkauften Auflagen und ein Publikumsfeedback in Form von Leserbriefen, vereinzelt Befragungen, Leserschaftsanalysen oder aufwendigen Readerscans gaben Aufschluss über das Publikum. Welche Artikel oder Teile von Zeitungen gelesen wurden, war den Redaktionen unklar. Zeitungen hatten hierdurch einen hohen Grad an Freiheit in der Produktion, Selektion und Publikation ihrer Inhalte und konnten mit ihrem Gesamtprodukt lange Zeit hohe wirtschaftliche Gewinne erzielen. Mit der Einführung des Internets sahen sich jedoch auch Printmedien

gezwungen, Trends der Leser*innen- und Leseverluste gezielter zu verfolgen. Aufgrund sinkender Einnahmen im Printbereich wurde das Internet damit nicht nur als Distributionsweg, sondern auch für Nutzungsdaten bedeutend. Neue Möglichkeiten der Quantifizierung des Publikums eröffneten sich, z. B. durch Klickzahlen, Likes, Kommentierungen etc. Diese Entwicklung hatte und hat jedoch auch Auswirkungen auf das Binnenleben und die Binnenverhältnisse der Printmedien.

Aus dieser Perspektive widmet sich die als Dissertation eingereichte Publikation von Karsten Pieper der Publikumsbeobachtung in Printmedien. Im Rahmen einer systemtheoretischen Herangehensweise analysiert er den Einfluss der Verdatung auf Zeitungsredaktionen als Medienorganisationen. Pieper beschäftigt sich zum einen mit der Frage, wie sich die Möglichkeiten der Publikumsbeobachtung und -verdatung im Internet ausdifferenzieren, und zum anderen damit, welche medienorganisationalen Restrukturierungs- und Transformationsprozesse im Redaktionsgeschehen von Printmedien damit einhergehen. Somit befasst er sich mit einem deutschsprachigen Forschungsdesiderat, „[d]enn es existiert keine Forschung, die sich aus der Innenansicht von Redaktionen mit dem Umgang, Einfluss und Nutzen von Online-Nutzungsdaten beschäftigt“ (S. 15). Bislang wurden vorrangig eher Funktions- und Interaktionsebenen betrachtet. Aber laut Pieper werden „[e]rst durch eine Organisationsbetrachtung der Massenmedien [...] die Komplexität der Publikumsbeobachtung und die Folgeprobleme, die sich die Medienorganisationen im Zuge dessen einhandeln, sichtbar“ (S. 40). Entsprechend stellt er die Organisationsebene in den Mittelpunkt seiner ethnografischen Untersuchung.

Trotz des schwierigen Feldzugangs (S. 109) konnte Pieper im November 2018 eine überregionale Tageszeitung für sein Vorhaben gewinnen und dort zwei Wochen Feldforschung mit teilnehmender Beobachtung für seine empirische Fallanalyse unternehmen. Dabei nahm er an täglichen Redaktionskonferenzen und unterschiedlichen redaktionellen Treffen teil, in denen der Datenumgang und die Datenauswertung besprochen wurden. Zudem führte er Interviews und Gespräche mit Mitarbeitenden aus der Abteilung Produktmanagement Content sowie leitfadensorientierte Experteninterviews. Das erhobene empirische Material besteht aus Audioaufnahmen mit dem Chefredakteur, dem Teamleiter der Datenanalyse, dem Teamleiter für Social Media und Leserdialog, einem technischen SEO-Mitarbeiter und der Teamleiterin für User Research, außerdem aus Feldnotizen, Beobachtungsprotokollen und einem Forschungstagebuch. Ausgewertet wurden die Daten nach der Grounded Theory.

Die Arbeit ist sehr nachvollziehbar in insgesamt acht Kapiteln gegliedert. In drei theoretischen Kapiteln wird

zunächst die Publikumsbeobachtung der Massenmedien beschrieben, der Zusammenhang von Organisation, Quantifizierung und Digitalisierung betrachtet und schließlich die Publikumsbeobachtung von Printmedien unter Internetbedingungen dargestellt. Ein Zwischenfazit fasst die theoretischen Erkenntnisse zusammen, benennt zentrale Forschungslücken und formuliert Forschungsfragen. Der empirischen Fallanalyse vorgelagert sind Erläuterungen zur methodischen Vorgehensweise. Im achten Kapitel wird ein Resümee gezogen und es erfolgt ein mediensoziologischer Forschungsausblick.

Die Arbeit ist insgesamt sehr gut lesbar und verständlich geschrieben, an manchen Stellen allerdings etwas redundant. Deutlich wird, dass die Sammlung und Auswertung von Publikumsdaten als ein komplexes, entscheidungsbedürftiges und transformatives sowie strukturell und sozial folgenreiches medienorganisationales Geschehen zu verstehen ist. Der „digital turn“ wandelt dabei nicht nur das Verständnis des Publikums, sondern macht auch interne Restrukturierungsmaßnahmen erforderlich. „Zur Publikumsverdichtung verläuft so gesehen eine komplementäre Organisationsverdichtung“ (S. 209), wodurch Redaktionen eine „folgenreiche Selbstbeobachtung und -thematisierung im Spiegel der Daten [erfahren]“ (S. 210). Die binnenorganisatorische Perspektive der Arbeit bietet damit nicht nur einen detailreichen Einblick in die Praxis der Onlinepublikumsmessung, sondern führt auch zu Thesen einer organisationsübergreifenden Verdichtung, die nicht auf Massenmedienorganisationen beschränkt bleiben müssen.

Dr. Claudia Töpfer-Ko

4.

Nick Couldry/Andreas Hepp:

Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Mediatisierung und Datafizierung.
Wiesbaden 2023: Springer VS. 319 Seiten, 34,99 Euro

Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit

1966 veröffentlichten Peter L. Berger und Thomas Luckmann ihr gemeinsames Werk *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit* und begründeten mit diesem „meistgelesenen“ Buch (S. 8) in der Nachfolge von Max Webers verstehender Soziologie und von Alfred Schütz' Konzept der „Lebenswelt“ über die Sozialphänomenologie hinaus eine Theorie der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit, die sie auch als Wissenssoziologie verstanden wissen wollten. Zum 50. Jubiläum der Publikation, also 2016, greifen die beiden Medienwissenschaftler Nick Couldry (London) und Andreas

Hepp (Bremen) dieses analytische „Grundanliegen“ erneut auf, nicht, um Berger und Luckmann „nachzubessern oder umzudeuten“ (ebd.), sondern um für die aktuelle gesellschaftliche Situation zu ergründen, wie Kommunikation und Medien in die Alltagswelt eingebettet sind, noch umfassender: wie Wirklichkeit heute nahezu gänzlich medial konstruiert ist. Denn erstaunlicherweise streifen die beiden Vorgänger Medien nur an einer Stelle recht cursorisch, obwohl in den 1960er-Jahren die Massenmedien, zuletzt das Fernsehen, schon weitverbreitet waren.

Die deutsche Ausgabe des Buches von Couldry und Hepp folgt erst jetzt dem englischen Original. Für die aktuelle gesellschaftliche Situation verwenden die beiden Autoren den Terminus der „tiefgreifenden Mediatisierung“ (S. 48 ff., S. 274 ff.), der als sogenannter „Metaprozess“ alle medialen, digitalen, konnektiven, organisatorischen und kommerziellen Dimensionen umfassen soll. Theoretisch streben sie eine „materialistische Phänomenologie der sozialen Welt“ an (S. 11), um sowohl materielle als auch symbolische Einflussdimensionen der Medien analytisch zu erfassen. Als weitere soziologische Referenz reklamieren die beiden Autoren vor allem das Spätwerk von Norbert Elias mit seiner Kategorie der „Figuration“, mit der sich das „komplexe Problem von Interdependenzen“ sowie „Folgen technologischer Medienvermittlungsprozesse“ als Antriebe des sozialen Wandels erfassen lassen (S. 15). Mit diesem theoretisch-analytischen Rüstzeug, zu dem viele sozial- und medienwissenschaftliche Theorien und Befunde profund und umfassend einbezogen werden, konzipieren Couldry und Hepp die aktualisierte, weitgehend mediatisierte Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit, wobei sie sich der unausweichlichen Abstraktion der sozialen Verhältnisse und Ungleichzeitigkeiten in einer differenzierten Welt durchaus bewusst sind.

Im ersten Teil werden die verschiedenen Beziehungsebenen zwischen dem „Sozialen“, der „Kommunikation“ und den „Medien“ definiert und freigelegt. Nach einer grundlegenden Reflexion über die soziale Welt als kommunikative Konstruktion wie als „Raum der Relationalität“ (S. 82) werden sodann vier „Mediatisierungsschübe“ als „grundlegender qualitativer Wandel der Medienumgebungen“ (S. 54) – nämlich Mechanisierung, Elektrifizierung, Digitalisierung und zuletzt Datafizierung – identifiziert, die in besagter „tiefgreifender Mediatisierung“ und in einer enormen „Medienmannigfaltigkeit“ (S. 48, S. 68 ff., S. 72 ff.) kumulieren. Der zweite Abschnitt befasst sich mit Implikationen der Medienvermittlung des Sozialen als Bausteine der Alltagserfahrung: Genannt werden als Dimensionen der sozialen Welt, die nur analytisch zu trennen sind: erstens Räume, die als soziale nicht nur materiell existieren, sondern durch Interaktionen, Medien und Netzwerke als Trans-