

Neue Medien

Fernando Bermejo: The Internet Audience. Constitution and Measurement

New York, Washington, D.C., Baltimore, Bern, Frankfurt/Main, Berlin, Bern, Brüssel, Wien Oxford: Peter Lang 2007 (Digital Formations, Vol. 35), 262 S., ISBN 978-0-8204-7932-3, € 29,40

Das Publikum, die Zuschauer, die Rezeption sind Voraussetzung für die Herausbildung und Etablierung von (Massen-)Medien. Diese zunächst banale Einsicht rekonstruiert das vorliegende Buch für das Internet. Eine Pointe der Herangehensweise liegt allerdings schon darin, überhaupt die Kategorie des Publikums („audience“) für eine Analyse des Internet produktiv zu machen. Die Ausgangsannahme des Autors ist dabei gleichermaßen prägnant wie theoretisch und methodologisch weit reichend: Die dynamische Entwicklung der Medien erfordert eine fortlaufende Neubestimmung der analytischen und theoretischen Begriffe: die Begriffe der Medien- und Kommunikationswissenschaft sind aber nie nur deskriptiv, sondern immer auch transformativ – sie tragen zur Ausformung und Weiterentwicklung von Medien bei. In besonderem Maße zeigt sich dies am Konzept des Publikums, das sich auf der einen Seite in Abhängigkeit von unterschiedlichen Medien (Presse, Kino, Rundfunk) verändert, das aber auf der anderen Seite auch durch die Paradigmen der Forschung immer neue Konturen erhält – mit weitreichenden Konsequenzen auch für die ökonomische, technische und politische Konstitution der Medien.

Eine Analyse des Internet-Publikums kann deshalb, so Bermejoes These, sowohl entscheidende Einsichten in die Spezifika des Mediums Internet gewinnen als auch eine Reflexion des Konzepts ‚Publikum‘ anstoßen. Indem er dafür einen institutionenanalytischen Ansatz wählt, entgeht er von vornherein dem Problem, selbst ein Publikum identifizieren zu müssen. In der Tradition etwa von Ien Angs Studie *Desperately Seeking the Audience* (London New York: Routledge 1991) richtet sich sein Interesse somit darauf, wie ein Publikum von den beteiligten Institutionen so konstituiert wird, dass es ein ‚effektives‘ Publikum ist, ein Publikum mithin, das für die (ökonomische und politische) Reproduktion der Medien schlicht unerlässlich ist. Während Bermejo diese theoretischen und methodologischen Aspekte in einem ersten Teil sehr präzise und knapp darlegt und mit Beispielen aus der Geschichte der massenmedialen Publikumskonstitution (Fernsehquoten etc.) erläutert, widmen sich die beiden folgenden Teile der Studie einer Analyse des Internets.

Zunächst wird in einem historischen Abriss die Konstitution eines Internet-Publikums anhand von drei Kriterien – Asymmetrie der Kommunikation, Popu-

larisierung, Kommerzialisierung – rekonstruiert. Vor allem zu Beginn der 90er Jahre verdichtet sich dieser Prozess, als in kurzer Folge die grafischen Browser eingeführt werden (1993), erste Online-Werbung platziert wird (beim Magazin *Hotwired*, 1994) und eine Konkurrenz um Nutzerdaten einsetzt (1995). Ausführlich erläutert Bermejo schließlich die unterschiedlichen Verfahren und die Institutionen, die für die Nutzungserhebungen verantwortlich sind; deutlich wird dabei u.a., dass in der Suche nach einem verbindlichen und verlässlichen Standard immer ein Kompromiss zwischen wissenschaftlicher Gültigkeit und ökonomischer Handhabbarkeit angestrebt wird. Die Konstitution eines Internet-Publikums wird vor allem von der Werbeindustrie (also weniger von den Inhalteanbietern) vorangetrieben. Dies hat zur Folge, dass die Internet-Nutzer in Kontinuität und im Vergleich mit den Publika von Rundfunk und Presse als ein homogenes, abgrenzbares Massenpublikum konzipiert werden.

In der doppelten Perspektive Bermejós heißt dies nun, dass durch diese Verfahren das Internet zum Teil als ein klassisches Massenmedium realisiert wird; es heißt aber auch, dass an den Friktionen, die aus einer solchen Definition des Publikums resultieren, spezifische Aspekte des Internets verdeutlicht werden können, die nicht mit der etablierten Vorstellung von Massenmedien und Publikum kompatibel sind. Auffällig ist etwa, dass im Gegensatz zum Fernsehen eine Gesamterhebung überhaupt nicht angestrebt werden kann und dass vermutlich die Kategorie der ‚sonstigen‘ Angebote beim Fernsehen – also Sender, deren Marktanteil unerheblich ist – in ihrer Gesamtsumme wesentlich mehr Aufmerksamkeit erhalten als die präzise vermessenen Mainstream-Angebote. Entsprechend ist bislang der Kampf um die ‚richtige‘ Vermessungsmethode trotz schon erheblicher Zentralisierung und Monopolisierung keineswegs entschieden.

Auch wenn die Studie in ihrem analytischen Teil etwas enttäuscht – diskutiert sie doch mehr die ‚Adäquatheit‘ der unterschiedlichen Verfahren als ihre konstruktive Leistung und blendet damit nicht-ökonomische Konstitutionen des Publikums (etwa politische) völlig aus etc. –, so ist der gewählte theoretische Rahmen doch äußerst gewinnbringend und die Analyse in weiten Teilen von großem Interesse.

Markus Stauff (Köln)

Hinweise

Atkins, Barry, Tanya Krzywinska (Eds.):
Videogame, Player, Text. Manchester
2007, 320 S., ISBN 978-0-7190-7401-1

Fiechorn, Stefan: Die Vermessung der virtuellen Welt. Von „Sacred“ bis „GTA“: Karten im Computerspiel. Bierlefeld 2007, 120 S., ISBN 978-3-89942-755-4