

# Das sichtbare Publikum?

## Publikumsbeziehungen der Massenmedien im digitalen Wandel

Call für die Frühjahrstagung 2020 der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie am 24. und 25. April 2020 an der Universität Bielefeld

Organisation: Florian Muhle, Tilmann Sutter & Josef Wehner

Zu den Besonderheiten der Massenkommunikation gehört bekanntermaßen, „dass keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann“ (Luhmann 1996: 11), da Prozesse der Produktion und Rezeption von Inhalten durch Zwischenschaltung von Technik voneinander entkoppelt sind. Hierdurch eröffnen sich zwar auf beiden Seiten weitreichende Freiheitsgrade, aber insbesondere für die Medien auch Unsicherheiten. Denn über die Annahmefähigkeiten des Publikums können nur Vermutungen angestellt werden, da dieses für die massenmedialen Anbieter dispers und anonym bleibt. Aus mediensoziologischer Perspektive rückt damit verbunden die Frage in den Mittelpunkt, wie die Medien mit dem »Anonymus Publikum« (Schrage 2005) umgehen, d.h. wie sie diesen trotz fehlender Rückkopplungsmöglichkeiten adressieren, an sich binden und zu beteiligen versuchen (vgl. Keppler 1988; Ang 2001; Sutter 2016).

Insbesondere vor dem Hintergrund des aktuell beobachtbaren Medienwandels scheint sich diese Frage von Neuem in drängender Weise zu stellen. Denn offensichtlich haben die Massenmedien angesichts der Herausforderungen und Möglichkeiten des digitalen Medienwandels ihr Publikum wiederentdeckt (vgl. Loosen/Schmidt 2012) und stellen sich auf veränderte Rezeptionsgewohnheiten ein. So ist zu erkennen, dass onlinebasierte Rückmelde- und Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums gezielt in massenmediale Produkte aufgenommen werden. Vor allem im Unterhaltungsbereich werden dem Publikum Gelegenheiten gegeben, sich per Kommentar zu beteiligen und sich sogar in den Verlauf einer Radio- oder Fernsehsendung einzumischen. Offenbar werden also im Zuge der Differenzierung und Kopplung älterer und neuer Medien dem Publikum neue Kommunikations- und Beteiligungsmöglichkeiten eröffnet, die über die traditionellen Varianten der Call-In-Sendeformate hinaus gehen. Hierzu zu zählen sind auch jene Versuche der Massenmedien, nicht nur in, sondern auch *neben* der traditionellen Massenkommunikation in Kontakt mit ihrem Publikum zu treten und dieses an sich zu binden, indem die eigenen Social Media-Kanäle aktiv bespielt, beobachtet und zum

Gegenstand von ‚Community Management‘ gemacht werden (vgl. Bakker 2014; Braun/Gillespie 2011).

Während solche Angebote immer nur von einem vergleichsweise geringen Teil des Publikums genutzt werden, ermöglichen es schließlich die Möglichkeiten der automatisierten Publikumsverdatung im Internet den Medienanbietern sich – in Echtzeit – ein möglichst differenziertes Bild ihres Publikums zu machen (vgl. Muhle/Wehner 2017; Welbers et al. 2016; Neuberger/Nuernbergk 2015). Die so gewonnenen Informationen werden bei der kurz- und langfristigen Programm- und Produktplanung berücksichtigt, aber auch genutzt, um bestimmten Publikumssegmenten gezielt bestimmte Inhalte zuzuspielen (Stichwort: Personalisierung).

Die traditionelle Einseitigkeit der massenmedialen Kommunikation scheint sich damit tendenziell aufzuheben oder zumindest zu modifizieren, wenn das Publikum onlinevermittelt an massenmedialen Sendungen und Produkten partizipieren kann und Publikumsverhalten in differenzierter Weise unter Echtzeitbedingungen beobachtet wird, um dann (mitunter direkt) in massenmediale Kommunikation eingespeist und Grundlage redaktioneller und programmatischer Entscheidungen zu werden.

Vorschläge, wie diese Entwicklungen theoretisch bzw. empirisch analysiert werden könnten, sollen im Zentrum der Frühjahrstagung der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie stehen. Entsprechend laden wir Beiträge ein, die sich sowohl aus theoretisch-begrifflicher Perspektive als auch auf empirischem Wege mit den veränderten Kommunikationsweisen und -wegen der Massenmedien befassen. Besonderes Augenmerk soll hierbei darauf gelegt werden, wie sich die skizzierten Veränderungen angemessen begreifen und systematisieren lassen, etwa im Rahmen einer Theorie medialer Inklusionsformen oder anderer Theorien der Publikumskonstruktion.

Die Organisatoren freuen sich über Vortragsvorschläge im PDF-Format im Umfang von bis zu zwei Seiten an [florian.muhle@uni-bielefeld.de](mailto:florian.muhle@uni-bielefeld.de). Einsendeschluss hierfür ist der 20. Dezember 2019. Für Rückfragen stehen die Veranstalter gerne zur Verfügung.

## Literatur

- Ang, I., 2001: Zuschauer, verzweifelt gesucht. S. 454–483 in: R. Adelman, J.O. Hesse, J. Keilbach, M. Stauff & M. Thiele (Hrsg.), Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie - Geschichte - Analyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bakker, P., 2014: Mr. Gates Returns. Curation, community management and other new roles for Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies* 15: 596–606.
- Braun, J. & T. Gillespie, 2011: Hosting the Public Discourse, Hosting the Public. When online news and social media converge. *Journalism Practice* 5: 383–398.
- Kepler, A., 1988: Das Bild vom Zuschauer. Überlegungen zum Verhältnis von Konzeption und Rezeption im Fernsehen. S. 229-241 in: H.-G. Soeffner (Hrsg.), *Kultur und Alltag: Soziale Welt: Sonderband 6*. Göttingen: Schwartz.
- Loosen, W. & J.-H. Schmidt, 2012: (Re-)Discovering the Audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society* 15: 867–887.
- Luhmann, N., 1996: *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Muhle, F. & J. Wehner, 2017: Online-Audiences" - zur Publikumsvermessung im Internet. *kommunikation @ gesellschaft* 18: 1–23.
- Neuberger, C. & C. Nuernbergk, 2015: Verdatete Selbstbeschreibung der Gesellschaft. Über den Umgang des Journalismus mit Big Data und Algorithmen. S. 199–224 in: F. Süßenguth (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Daten. Über die digitale Transformation der sozialen Ordnung*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Sutter, T., 2016: Massenmediale Inklusionsprozesse. Adressierung, Einbeziehung und Beteiligung des Publikums im Fernsehen. *Zeitschrift für Theoretische Soziologie* 5: 182–213.
- Welbers, K., W. van Atteveldt, J. Kleinnijenhuis, N. Ruigrok & J. Schaper, 2016: News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 17: 1037–1053.