

EINLEITUNG

Helmuth Berking beendet seine Studie *Zur historischen Semantik des Massenbegriffs* mit dem Befund, dass »heute niemand mehr so über ›Massen‹ [...] spricht wie in den zwanziger Jahren«¹ des 20. Jahrhunderts. Dies mag bei einer isolierten Betrachtung der semantischen Entwicklung des Begriffs der Masse zutreffen, vergisst jedoch das Feld der Medienbeschreibungen, in dem der Masse-Begriff nach wie vor eine prominente Rolle inne hat. Mario Gmürs erst vor wenigen Jahren erschienene Medienanalyse *Der öffentliche Mensch* widmet der Masse und ihrer psychischen Verfasstheit immerhin zwei eigene Kapitel, in denen er an sozialpsychologische Erkenntnisse aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts und der Zeit um 1900 anschließt. Gustave Le Bon schreibt er dabei das bleibende Verdienst zu, »die Eigenschaften der Masse beschrieben zu haben.«² Auch Hartmut Heuermann zitiert in seiner Arbeit *Medien und Mythen* ohne einschränkende Erläuterung Le Bons Studie *Die Psychologie der Massen* von 1895, um kollektive Psychosen *in der westlichen Medienkultur* zu beschreiben.³ Dieter Prokop weiß ebenfalls um den Zusammenhang von *Medien-Macht und Massen-Wirkung*.⁴ Dieses Wissen bestimmt sogar noch die Methoden der privaten Rhetorikseminare: Die Firma *Knill+Knill Kommunikationsberatung* wirbt auf ihrer Homepage mit dem Slogan *Massenmedien – Medien für die Massen* und fügt hinzu, dass die Kenntnis über die »wichtigsten Phänomene der Massenpsychologie«⁵ einen kompetenten Umgang mit Massenmedien garantiere. Die entsprechenden Kenntnisse liefert auch hier Le Bon.

Wenn es um Medien geht, ist das sozialpsychologische Konzept der Masse auch heute noch schnell bei der Hand. Die Massenpsychologie scheint einen Wissensvorrat zu liefern, der nicht an Aktualität verliert – und dies gerade in Anbetracht einer medial verfassten Gesellschaft. Nach wie

1 Helmuth Berking: »Mythos und Politik. Zur historischen Semantik des Massenbegriffs«, in: *Ästhetik und Kommunikation* 56 (1984), S. 35-41, hier S. 40.

2 Mario Gmür: *Der öffentliche Mensch. Medienstars und Medienopfer*, München: dtv 2002, S. 102.

3 Vgl. Hartmut Heuermann: *Medien und Mythen. Die Bedeutung regressiver Tendenzen in der westlichen Medienkultur*, München: Fink 1994, S. 39f.

4 Vgl. Dieter Prokop: *Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick*, Freiburg i.Br.: Rombach 1995.

5 Marcus Knill: *Massenmedien – Medien für die Massen*: <http://www.rhetorik.ch/-Massen/Massen.html> vom 25. Januar 2005.

vor wird im Rahmen von Medienanalysen an das Wissen um die Masse angeschlossen. Das gesellschaftliche Interesse an Medien führt so dazu, dass dieses Wissen aktuell bleibt und nicht nur Objekt eines historischen Interesses ist. Dass man im Rahmen einer Diskussion über Medien auf frühe Massenkonzepte referiert, denen zunächst nicht an der Analyse von Kommunikationsmitteln gelegen ist, wird gewöhnlich übergangen. Schnell und offensichtlich ohne Probleme werden Le Bons Erkenntnisse auf die heutige und sogenannte Mediengesellschaft angewendet. Dies verwundert angesichts der Feststellung Peter Sloterdijks, dass die Beschreibung der Masse bereits »Patina angesetzt [hat], weil sie auf eine Phase der sozialen Modernisierung Bezug nimmt, in der das neue Massensubjekt [...], sich noch aktuell versammeln kann und als anwesende Menge vor sich selbst in Erscheinung tritt [...]«⁶ Demnach referieren die Medienanalysen auf ein Wissen, das zunächst inkompatibel mit der Idee von Verbreitungsmedien ist, da es anhand der Beobachtung von Massenansammlungen geformt wurde – also einer Gruppierung, die sich durch räumliche Anwesenheit der Beteiligten auszeichnet. Massenmedien organisieren aber, folgt man der Definition der Massenkommunikationsforschung, Kommunikation unter Abwesenden. Die Vorstellung von Fernsehsendungen, die den Einzelnen zu Hause erreichen, ist nur schwer in Einklang zu bringen mit der Idee eines Massenaufstandes, die Sloterdijk als eigentliches Thema der bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts angefertigten Massenstudien benennt. Sloterdijk plädiert daher auch für eine Reformulierung des Massentheorems, um es als adäquates Erklärungsmodell für die aktuelle Gesellschaft zur Verfügung zu halten.

Dass diese Inkompatibilität in den Medienbeschreibungen nicht in Erscheinung tritt oder gar störende Effekte hervorruft, hat mehrere Ursachen. Es ist vor allem das geläufige Wort Massenmedium, das es nahe legt, zugleich mit den Medien auch die Masse zu thematisieren. Das Kompositum forciert die Bezugnahme auf Vorstellungen von Masse, wenn es um die Beschreibung von Verbreitungsmedien geht. Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass sich diese Selbstverständlichkeit erst etablieren musste und dieses Wort seinen spezifischen historischen Einsatzpunkt hat. In der Bundesrepublik Deutschland wird es seit den 1960er Jahren regelmäßig in verschiedenen Kontexten zur Bezeichnung des Fernsehens und anderer technischer Verbreitungsmedien verwendet. Zu diesem – im Verlauf der Arbeit präzise zu bestimmenden – Zeitpunkt geht das Wort Massenmedium in den allgemeinen Sprachgebrauch ein und fixiert damit den bis heute thematisierten Zusammenhang von Masse und Medium.

6 Peter Sloterdijk: Die Verachtung der Massen. Versuch über Kulturkämpfe in der modernen Gesellschaft, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2000, S. 15. Sloterdijk nimmt hier auf Elias Canettis *Masse und Macht* (1960) Bezug.

Es ist also ein spezifischer historischer Augenblick, an dem die Kopplung festgeschrieben wird und genau dieser Einschnitt wird im Folgenden von Interesse sein. Da in der Nachkriegszeit vor allem das Fernsehen im Mittelpunkt der Debatten steht, wird diese Kopplung vornehmlich anhand dieses Verbreitungsmediums vollzogen. Ein Ziel der folgenden Analyse wird darin liegen, die diskursive Bewegung aufzuzeigen, mit der Masse und Medium in den 1950er und 60er Jahren kurzgeschlossen werden. Insgesamt ist die vorliegende Diskussion von der Überlegung geleitet, dass sich in den 1950/60er Jahren ein Wissen über den Zusammenhang von Masse und Medium herausbildet, das seitdem in den Debatten persistiert. Der erste Teil dieser Arbeit wird einen knappen Überblick über diesen Zusammenhang bieten und ein Tableau entfalten, das dessen historische und semantische Koordinaten offenlegt.

Im Rahmen dieser Überlegung stellt sich die Frage, auf welcher Grundlage die Kopplung von Masse und Medien in der Nachkriegszeit vor sich geht. Die Kompositumbildung selbst basiert auf der Annahme, dass die Semantik der Masse beschreibungsrelevant für das Fernsehen sei.⁷ In der Nachkriegszeit scheinen Massenkonzeppte ein Wissen bereitzustellen, dass die Funktions- und Wirkungsweise des Fernsehens erklären hilft. Zahlreiche Autoren der Zeit (wie heutige auch noch) verweisen auf dieses Wissen, wenn sie das Fernsehen thematisieren und dies obwohl ihnen das Wort Massenmedium noch nicht zur Verfügung steht. Schon bevor das Kompositum geläufig ist, wird eine Affinität von Masse und Medium festgestellt. Eine These dieser Arbeit ist aus der Beobachtung gespeist, dass es auf der Grundlage dieser Affinität zur Wortbildung Massenmedium kommt, die dann in den allgemeinen Sprachgebrauch eingeht.

Die Rede von Massenmedien ist stärker motiviert, als dies zunächst scheint. Begriff und Begriffsgehalt sind kein bloßes Produkt einer Übersetzungsleistung beziehungsweise eines wissenschaftlichen Begriffstransfers der amerikanischen Massenkommunikationsforschung nach Deutschland. Massenmedium, so lässt sich vorläufig überspitzt formulieren, meint etwas anderes als *mass media*. Der Grund dafür ist in der semantischen Kluft zu suchen, die *mass* und Masse trennt.⁸ Der Arbeit ist daran gelegen, den Grund für die Kopplungswahrscheinlichkeit der beiden Konzepte Masse und Medi-

7 Welche Bedeutung der diskursive Zusammenhang von Masse und Fernsehen in den 1950/60er Jahren hat, zeigt sich vor allem anhand der Irritationen der zeitgenössischen Beobachter, die nach Erklärungen suchen. Vgl. z.B. Alphonse Silbermann: »Die soziologischen Untersuchungsfelder der Massenkommunikation«, in: Erich Feldmann/Ernst Meier (Hg.), Film und Fernsehen im Spiegel der Wissenschaft. Abhandlungen anlässlich des 10jährigen Bestehens der Deutschen Gesellschaft für Film und Fernsehen, Gütersloh: Bertelsmann 1963, S. 42-75, hier S. 60.

8 Vgl. das Kapitel *Transfers*.

um in Deutschland herauszuarbeiten und dies für einen Zeitpunkt, zu dem die Kopplung noch nicht selbstverständlich ist. Der Start der Begriffskarriere ist von Interesse, da zu dieser Zeit der Zusammenhang von Masse und Medium ausformuliert wird. Dieses explizite Verfahren weicht dann zunehmend einer stillschweigenden Übereinkunft beziehungsweise der scheinbaren Evidenz des Begriffs, der von sich aus den Zusammenhang der Konzepte versichert.

Damit folgt die vorliegende Aufarbeitung der Begriffskarriere der Argumentation von Monika Elsner und Thomas Müller beziehungsweise wendet deren Überlegung zum *angewachsenen Fernseher* auf die Konzeptualisierung des Fernsehens als Medium der Masse an. Elsner und Müller gehen davon aus, dass heute keine Beschreibung des Realitätscharakters des Fernsehens mehr zu liefern sei, weil keine Möglichkeit einer Wirklichkeitswahrnehmung ohne Fernsehen bestehe. Dies unterscheidet die aktuelle Situation von der der 1950er Jahre, in der sich der Umgang mit dem Fernsehen zunehmend habitualisiert habe. In dieser Zeit, so Elsner und Müller, werde die Fernsehwirklichkeit mit einer alltagsweltlichen Realitätswahrnehmung verglichen, die auch ohne Fernsehen auskomme. Aber gerade im Zuge dieses Vergleichs werde das Fernsehen als Vermittler von Realitätseindrücken konzeptualisiert, so dass sich die Vorstellung vom Fernsehen als Medium zur Darstellung der Realität herausbilde. Die 1950er Jahre brächten so eine Vorstellung von Fernsehen hervor, die dem heutigen Beobachter als originäre Eigenschaft des Fernsehens erscheine. Dabei verliere dieser Beobachter aber aus dem Blick, welcher diskursive Aufwand mit der Herausbildung dieses Verständnisses verbunden war.⁹

Analog lässt sich formulieren, dass sich mit der Habitualisierung des Kompositums Massenmedium kaum noch eine Aussage über das Fernsehen machen lässt, die ohne Referenz auf die Masse wäre. Dieses Wort bildet sich aber in den 1950/60er Jahren anhand des Fernsehens heraus, indem dieses eben unter Zuhilfenahme des Begriffs der Masse beschrieben wird. Zu dieser Zeit setzt eine Textproduktion ein, die nicht nur einen Zusammenhang von Masse und Medium behauptet, sondern das Konzept eines Mediums der Masse etabliert, das bis heute zur Beschreibung von Verbreitungsmedien leitend ist. Entscheidend ist dabei, dass eben nicht mehr davon abgesehen werden kann: Seit den 1960er Jahren scheint es außer Frage zu stehen, dass technische Kommunikationsmittel, die unter dem Label Massenmedien geführt werden, Massen adressieren. Doch diese Selbstverständlichkeit ist ein Produkt des Mediendiskurses der 1950/60er Jahre. Die im Ausdruck Massenmedium mitgeführte Vorstellung einer Adressierung der Masse geht über

9 Vgl. Monika Elsner/Thomas Müller: »Der angewachsene Fernseher«, in: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hg.), *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1995² (1988), S. 392-414.

die schlichte Vorstellung einer hohen Anzahl von Empfängern weit hinaus. Die Idee einer Adressierung der Masse schreibt auch die Funktions- und Wirkungsweise der Kommunikation fest.¹⁰ Exemplarisch sei an dieser Stelle nur auf die immer wieder geäußerte Vorstellung verwiesen, die Masse sei beeinflussbar, was zur Annahme einer besonderen Effektivität massenmedialer Stimuli führt. Die in den 1950er Jahren einsetzende Textproduktion zum Fernsehen etabliert also ein spezifisches Konzept von ›Massenkommunikation‹ und dieses Konzept generiert sich aus der Aktualisierung des massentheoretischen Wissensrepertoires in der Fernsehbeobachtung.

Wenn also heute Gmür und andere Medienanalysen vorlegen, die auf massentheoretisches und vor allem -psychologisches Wissen bezogen sind, ist dies nicht allein durch das Wort Massenmedium zu begründen. Vor allem referieren die heutigen Medienbeschreibungen damit auf eine Konzeption, die in den 1950/60er Jahren etabliert wird und in aktuellen Vorstellungen von Massenmedien fortbesteht. Die vorliegende Arbeit macht es sich zum Ziel, die Genese dieses Konzepts in der Nachkriegszeit zu rekonstruieren. Sie verfolgt, was für ein Wissen der Massendiskurs der Jahrhundertwende bereitstellt und wie diese *massentheoretische* Kommunikation in eine *medientheoretische* Form umgegossen wird. Dabei geht es darum, die Potentiale sichtbar zu machen, die die Masse-Semantik für die Medienbeobachtung bereit hält und wie diese in den 1950/60er Jahren anhand des Anlasses der Verbreitung des Fernsehens aufgerufen werden.¹¹

Im Rahmen dieser Rekonstruktion steht so auch Sloterdijks Befund, die Massentheorie der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts habe Patina angesetzt, zur Diskussion. Die Frage ist also, ob mit den Massentheorien der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts allein Beschreibungen eines temporären Massenphänomens vorliegen, wie Sloterdijk behauptet, oder ob sich auch diese frühen Studien zur Masse als Analysen eines gesellschaftlichen Zustandes geben? Geht man davon aus, dass seit der Zeit um 1900 mit der Massentheorie der Versuch einer gesellschaftlichen Selbstbeschreibung unternommen wird, so eröffnet dies die Basis für eine Steigerung der Kopplungswahrscheinlichkeit von Masse und (Verbreitungs-)Medien. Weil der Begriff der

10 Vgl. Niklas Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1997, S. 202 und ders.: »Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation« (1981), in: ders., Aufsätze und Reden. Hrsg. v. Oliver Jahraus, Stuttgart: Reclam 2001, S. 76-93, hier S. 84.

11 Es gilt auch zu fragen, inwiefern die Masse-Semantik latent Medienbeschreibungen mitführt. Die Kopplungsmöglichkeit von Massen und Medien resultiert auch daraus, dass die Massentheorien für ihre eigene Plausibilität Medien – genauer gesagt: funktionsäquivalente Strukturen – bereithalten. Eine Untersuchung der Konzeptualisierung von Medien verspricht daher auch neue Erkenntnisse für das Verständnis der Massentheorie. Vgl. das Kapitel *Le Bons Medien*.

Masse schon früh zur Benennung der ganzen Gesellschaft dient und nicht nur auf die lokalen Erscheinungen von Menschaufläufen zielt, stellt er Anschlusspotentiale für die Fernsehbeobachtung bereit.¹² Um solche Anschlusspotentiale der Semantik der Masse wird es gehen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist also, den Begriff der Masse zum einen hinsichtlich seiner Leistung als Begriff der gesellschaftlichen Selbstbeschreibung zu untersuchen. Zum anderen und damit zusammenhängend wird sein Potential zur Konturierung des Fernsehens in den 1950/60er Jahren betrachtet. Dabei ist die Frage leitend, welche Vorstellungen vom Fernsehen in dieser Zeit gebildet werden, wenn sich auf ein Wissen über die Masse bezogen wird. Insofern in diesem Zusammenhang auch das Wort Massenmedium im allgemeinen Sprachgebrauch etabliert wird, soll im Zuge dessen auch der Frage nachgegangen werden, welche Aussagen gemacht werden, wenn das Fernsehen und andere Medien als Massenmedien bezeichnet werden. Dabei wird die These verfolgt, dass zentrale Aspekte der Medientheorie eine Fortführung der Massentheorie darstellen. Die Massentheorie der Gegenwart lässt sich in einer bestimmten Spielart des Mediendiskurses finden.¹³ Die Kommunikationsform Massentheorie ist nicht einfach zusammen mit der Angst vor Auflaufmassen und ihren umstürzlerischen Aktivitäten verschwunden. Sie ist nur mit neuen Ängsten, denen vor Medien und ihren Wirkungen, verschmolzen und wird so weitergeführt. Sie besteht auch in der Zeit nach den sichtbaren und stets perhorreszierten Versammlungen von Menschenmengen fort.¹⁴

Im Hinblick auf diese These werden exemplarisch massentheoretische Schriften seit der Zeit um 1900 herangezogen, weil sie einen Diskurs speisen, der zentral für das Medienwissen wird. Den genauen Einsatzpunkt markiert Le Bons Studie *Die Psychologie der Massen* von 1895, da sie den zent-

12 Vgl. das Kapitel *Mediale Umperspektivierung*.

13 Dafür sprechen auch Anthologien wie *Texte zur Medientheorie*, die Auszüge aus Le Bons *Psychologie der Massen* enthalten. Vgl. Gusatve Le Bon: »Psychologie der Massen« (1895), in: Günter Helmes/Werner Köster (Hg.), *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart: Reclam 2002, S. 118f. Und auch das Nachschlagewerk *Schlüsselwerke der Kommunikationswissenschaft* (hrsg. v. Christina Holtz-Bacha/Arnulf Kutsch, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002) nimmt Bezug auf massentheoretisches Wissen, indem es einen Eintrag zu Le Bons *Psychologie der Massen* von Erich Lampe enthält.

14 Diese Transformation vollzieht auch Sloterdijk: »Die aktuellen Massen haben im wesentlichen aufgehört, Versammlungs- und Auflaufmassen zu sein; sie sind in ein Regime eingetreten, in dem der Massencharakter nicht mehr im physischen Konvent, sondern in der Teilnahme an Programmen von Massenmedien zum Ausdruck kommt. [...] Aus der Auflaufmasse ist eine programmbezogene Masse geworden – und diese hat sich definitionsgemäß von der physischen Versammlung an einem gemeinsamen Ort emanzipiert.« P. Sloterdijk: *Die Verachtung der Massen*, S. 16f.

ralen Bezugspunkt der massen- und medientheoretischen Auseinandersetzung in der Nachkriegszeit markiert. Sie nimmt darin eine so zentrale Stellung ein, dass sie immer wieder im Mittelpunkt der folgenden Untersuchung stehen wird.

Eine weitere Studie von zentralem Rang ist Scipio Sigheles juristische Massenanalyse von 1891. Dies hat zwei Gründe, die eng miteinander zusammenhängen: Erstens hat Sigheles *Psychologie des Auflaufs und der Massenverbrechen* Le Bons Massenpsychologie informiert. Eine Reihe von Überlegungen, die sich bei Le Bon finden, sind bereits wenige Jahre zuvor von Sighele formuliert worden. Dabei legt aber – zweitens – Sighele einen ausführlichen Argumentationsgang vor, während Le Bon sich auf die Wiederholung der Thesen beschränkt. In verknappter Form und unter Umgehung einer detaillierten Begründung reiht Le Bon massenpsychologische Thesen aneinander, die zum großen Teil an Sigheles Massentheorie orientiert sind.¹⁵ Die Lektüre von Sigheles Studie, wie sie im zweiten Teil vorgenommen wird, fördert einige Argumentationsgänge zu Tage, die den Massendiskurs in seiner häufigen Bezugnahme auf Le Bons Text subkutan mitbestimmen, die aber in einer ausschließlichen Betrachtung der *Psychologie der Massen* nicht deutlich in Erscheinung treten.

Auch wenn die Massentheorien des Italiener Sighele und des Franzosen Le Bon den historischen Ausgangspunkt der hier vorliegenden Arbeit bezeichnen, wird ausschließlich die Masse-Semantik des deutschen Sprachraums thematisiert. Das heißt, es werden deutschsprachige Texte oder solche, die in deutscher Übersetzung vorliegen, herangezogen. Für die Nachkriegszeit wird sich zudem allein auf die bundesrepublikanische Debatte bezogen. Dies begründet sich in den unterschiedlichen Gesellschaftssystemen der Bundesrepublik und der DDR, die entscheidenden Einfluss auf die Möglichkeiten begrifflicher Entwicklung haben.¹⁶ Im Folgenden wird also für die erste Hälfte des 20. Jahrhundert die deutschsprachige Masse-Semantik und für die Nachkriegszeit die Masse-Semantik der Bundesrepublik hinsichtlich

15 Vgl. dazu die Einleitung zum *Teil II* dieser Arbeit.

16 Wie Jens Ruchatz herausarbeitet, wird der Mediendiskurs der DDR von der Unterscheidung sozialistisch/kapitalistisch überlagert. Vgl. Jens Ruchatz: »Einleitung«, in: ders. (Hg.), *Mediendiskurse deutsch/deutsch*, Berlin: Verlag für Berlin-Brandenburg 2005, S. 7-18, hier S. 12f. Die Form sozialistisch/kapitalistisch richtet in der DDR die Gesellschaftsbeschreibung aus und verschiebt damit auch die Semantik der Masse. Vgl. Christina Bartz: »Massenwirksamkeit in Ost und West – sozialistisch gesehen«, in: ebd., S. 90-100. Damit muss eine Analyse der Begriffsverwendung in der DDR grundsätzlich auf diese Unterscheidung Bezug nehmen und kann nicht einfach zu einer bundesrepublikanischen Begriffsentwicklung parallel geführt beziehungsweise dieser gegenüber gestellt werden. Die Untersuchung semantischer Vorräte in der DDR erfordert eine eigene Herangehensweise, die nicht deckungsgleich mit der Frage dieser Arbeit ist.

ihrer Relevanz für die Kommunikation über das Leitmedium Fernsehen untersucht. Die Beschreibungen des Fernsehens stehen dabei im Mittelpunkt der Arbeit, weil sich anhand dieser – wie zu zeigen sein wird – das Kompositum Massenmedium herausbildet.

Die Ausgangsthese der folgenden Überlegungen ist zunächst, dass die Verwendung des Wortes Massenmedium die semantische Altlast des Begriffs Masse mit sich führt und somit eine begriffsgeschichtliche Untersuchung des Einzelterms zu einer Klärung des Kompositums beiträgt. Eine solche Untersuchung ist vor das Problem gestellt, dass im Masse-Begriff kein einheitliches und konsistentes Wissen kondensiert, sondern die Bedeutungsebene vielschichtig und in sich widersprüchlich ist. Der Begriff Masse ist, wie Robert Michels schreibt, »nicht einheitlich, sondern er ist individuell millionenfach differenziert.«¹⁷ Dieses Problem verschärft sich gerade dann, wenn der Begriff nicht nur als Bestandteil eines Spezialistenwissens der Wissenschaft, sondern auch hinsichtlich seiner Verwendung im allgemeinen Sprachgebrauch untersucht wird, wie dies hier mit Bezug auf die Kompositumbildung Massenmedium geschehen soll. Doch schon auf der Ebene der wissenschaftlichen Erörterung entzieht er sich einer klaren Zuordnung, weil er nicht nur einem Wissenschaftsbereich zuzurechnen ist. Psychologen, Juristen, Soziologen, Politologen, Ökonomen und Historiker bemühen sich gleichermaßen um eine Begriffsdefinition, bevor die Masse-Semantik dann auch relevant für die Medienbeschreibung wird. Die Massentheorie ist also keine Theoriebildung einer speziellen Wissenschaft, sondern bietet ein Untersuchungsfeld über deren Grenzen hinaus.¹⁸

Die Arbeit gliedert sich in fünf Teile, wovon der erste den historischen, sprachlichen und methodischen Rahmen festlegt und der Konturierung des Themas dient. Er bietet einen ersten Überblick über die Masse-Semantik und ihre Relevanz für die Fernseh- und Gesellschaftsbeschreibung. Es wird in groben Zügen dargelegt, inwiefern sich der Begriff der Masse als Gesellschaftsbeschreibung entfaltet und zur Medienanalyse hin öffnet. Im gleichen Zuge soll auch das Fernsehen als Anlass der Aktualisierung der Masse-Semantik vorgestellt werden. Die Koordinaten, innerhalb derer das Thema vermessen werden soll, werden also in diesem Teil vorgestellt.

Der zweite Teil befasst sich mit der Masse als Beobachtungsproblem. Es wird die These verfolgt, dass die Eigenschaftsbeschreibung der Masse Effekt eines Mangels an Sichtbarkeit ist. Anhand Sigheles juristischer Massenana-

17 Robert Michels: »Begriff und Aufgabe der ›Masse‹«, in: Das Freie Wort 13 (1902), S. 407-412, hier S. 407.

18 Vgl. dazu vor allem die Arbeit von Michael Gamper: Masse lesen, Masse schreiben. Eine Diskurs- und Imaginationsgeschichte der Menschenmenge 1765-1930, München: Fink 2007, für die das Theorem des Interdiskurses von entscheidender Bedeutung hinsichtlich der Untersuchung des Begriffs der Masse ist.

lyse lässt sich verfolgen, wie speziell die Vorstellung, in der Masse verliere sich die Individualität einer Person, eines Verlustes der Sichtbarkeit des Einzelnen im Massenauflauf geschuldet ist. Aus der Invisibilisierung des Einzelnen in der großen Menge werden im 19. Jahrhundert Eigenschaftsbeschreibungen der Masse – wie Entpersonalisierung, Konformismus, Willenlosigkeit und Beeinflussbarkeit – gewonnen, die in diesem Teil vorgestellt werden sollen. Dabei gilt es aber zwei Aspekte zu betonen. Zum einen werden diese Charakterisierungen anhand des konkreten Massenaufbaus gewonnen. Dessen ungeachtet werden sie aber in der Folge auch für die Beobachtung der Massengesellschaft genutzt. Dieser Zusammenhang – der Transfer der Eigenschaftsbeschreibung vom Massenaufbau zur Massengesellschaft – wird ebenfalls Thema dieses Teils sein. Zum anderen erhalten die bei Sighele genannten Eigenschaften der Masse einen zentralen Stellenwert im Massendiskurs, weil Le Bon sie im Rahmen seiner massenpsychologischen Gesellschaftsanalyse wiederholt. Sigheles Massencharakterisierung wird zu der Le Bons und darüber populär.

Wie diese Charakterisierung in die Medienbeschreibung eingehen, ist Gegenstand des darauf folgenden dritten Teils. Dabei werden zum einen die Eigenschaften der Masse als Zuschauermerkmale wieder aufgerufen. Im Mittelpunkt steht, dass die Masse als beeinflussbar und willenlos erscheint. Mit dieser Behauptung unterstützt die Massentheorie die These von der Wirksamkeit der Massenmedien. Der Annahme ihres persuasiven Charakters und ihrer Möglichkeit, auf das Verhalten der Menschen zu wirken, wird die These von der Masse, die solchen Einflussnahmen hilflos ausgeliefert ist, beiseite gestellt. Zum anderen erscheint das Fernsehen in den 1950/60er Jahren aber auch als eine Möglichkeit, die Eigenschaftsbeschreibungen der Masse mit Evidenz zu versehen. Wenn – wie Sighele und andere behaupten – bestimmte Eigenschaften des Einzelnen in der Masse Effekt der Anwesenheit einer großen Anzahl von Menschen ist, so wird das *Fernsehen als Simulator von Anwesenheit* zentral, insofern es auch die Wirkungen der lokal versammelten Menschenmenge simulieren kann.

Analog zum zweiten Teil befasst sich auch der vierte Teil mit einem Sichtbarkeitsdefizit. Nun geht es darum aufzuzeigen, wie sich im Rahmen der Debatten um die Massengesellschaft zunehmend das Beobachtungsobjekt Masse im Sinne einer lokal und zeitlich gebundenen Einheit verflüchtigt. Im Zuge der Verwendung des Masse-Begriffs zur Gesellschaftsbeschreibung geht die Möglichkeit der Massenbeobachtung verloren. Zur Analyse dieses Zusammenhanges wird sich am Theorem der gesellschaftlichen Selbstbeschreibung, wie Niklas Luhmann und Peter Fuchs es entwerfen, orientiert. Ihre These lautet, dass die Gesellschaft sich selbst nicht zum Beobachtungsobjekt werden kann und daher Hilfskonstruktionen entwickeln muss, um Eigenbeschreibungen anfertigen zu können. Wie der Masse-

Begriff als auch die Fernsehanalyse im Sinne einer solchen Hilfskonstruktion funktionieren, ist Gegenstand dieses vierten Teils. Dabei wird vor allem auf die damit verbundenen Inklusions- und Exklusionsmechanismen abgehoben.

Zum Abschluss werden die Überlegungen zur gesellschaftlichen Selbstbeschreibung anhand einiger Textbeispiele konkretisiert. Dabei werden vor allem solche Studien herangezogen, die sich gleichermaßen mit der Problematik der Masse wie der Frage der Medien beschäftigen und darüber den Versuch unternehmen, die Gesellschaft zu erfassen. Im Rahmen dessen wird zusätzlich die Frage aufgeworfen, inwiefern die Massentheorie ein Kommunikationsmodell liefert, das sich für die Beschreibung des Fernsehens eignet. Die These lautet, dass die Massentheorie der Masse die Fähigkeit zur Kommunikation abspricht: Anstelle von Kommunikation kenne die Masse nur Reflexe und Wahrnehmung. In der Masse vollziehe sich Kommunikation lediglich als Sinnesleistung. Diese massentheoretische Idee einer Verwechslung von Kommunikation und Wahrnehmung, die in der Masse herrschen soll, korrespondiert mit einer spezifischen Konzeption des Fernsehens, das als Wahrnehmungsmedium anstatt als Kommunikationsmittel entworfen wird. Genau diese Annahme forciert die Anschließbarkeit der Massentheorie an die Fernsehanalyse und begründet, warum die Massentheorien gerade im Zuge der öffentlichen Diskussion um das Fernsehen relevant werden. Hier zeigen sich besonders eindrücklich die Potentiale der Semantik der Masse als Medientheorie, also wie die Massentheorie seit dem Ende des 19. Jahrhunderts die Beschreibung von Verbreitungsmedien vorformuliert und sich so ihrer Bedeutung hinsichtlich der Medienbeobachtung sichert.

Damit wird im letzten Teil der Arbeit noch einmal deutlich, wieso sich gerade anhand des Fernsehens das Wort Massenmedium entwickelt. Der mit ihm verbundene Diskurs korrespondiert auf einzigartige Weise mit dem der Masse. Die Gelenkstelle ist dabei die Kommunikation, die jeweils als Kommunikation (miß)verstanden wird.