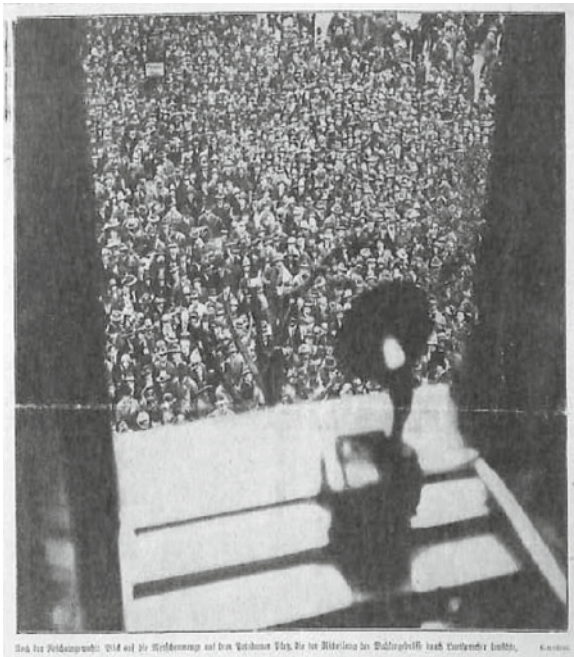


Jenseits von Stand, Schicht, Klasse, Individuum Das Konstrukt von „Massenkommunikation“ als einem Schmelztiegel

Gerhard Vowe

Am Abend des 4. Mai 1924 werden die Ergebnisse der Wahlen zum deutschen Reichstag erstmals „drahtlos publiziert“, wie es in einem Zeitungsbericht heißt. Noch gibt es nur ganz wenige private Rundfunkteilnehmer, deshalb werden „Public Listeners“ organisiert, auch am Potsdamer Platz in Berlin. Dabei kommt es zu einem Massenauflauf, dessen die Polizei nur mit Mühe Herr wird. Dieses Ereignis ist für uns vor allem deshalb von Bedeutung, weil dem Bildjournalisten John Graudenz dabei ein außerordentliches Foto gelingt, das am nächsten Tag veröffentlicht wird. Dieses Bild bündelt die Vorstellungen von Massenkommunikation, es ist eine Ikone.¹

Abbildung 1: John Graudenz: Lauschende Masse (1924)



¹ Zum Hintergrund von Fotograf, Foto und Ereignis siehe Wilke 2011b.

Graudenz hat von erhöhter Position im Inneren eines Hauses durch ein offenes Fenster im zweiten Stock nach außen fotografiert. Auf der Fensterbrüstung steht ein Radio mit dem Schalltrichter nach außen. Unten hat sich eine Menschenmenge versammelt, so weit das Kameraauge reicht. Das Foto setzt das Radio an die Position, an der bei einer Versammlung der Redner steht. Das Publikum verschwimmt zu einer Masse, ausgerichtet auf einen Apparat. Und so verbindet das Bild die Objektwerdung des Menschen in der Hörschaft mit der Subjektwerdung des Apparats in der Sprecherrolle. Journalisten oder Pressesprecher sind in dem Bild nicht mehr sichtbar. Der Rundfunk bannt und lenkt die Massen.

1 Frage

Dieses Bild von Sender und Menge ist uns vertraut und fremd zugleich – wie ein Jugendfoto des eigenen Großvaters. Es steht für ein Denkmuster, das uns positiv und negativ geprägt hat – das Massenparadigma. Daran schließt meine *Frage* an: Was verbindet uns, Kommunikationswissenschaftler des 21. Jahrhunderts, mit dem Massenparadigma?

Die *Antwort* vorweg: Das Massenparadigma markiert das Andere von Differenzierung und ist eine unserer Wurzeln, und wir sollten sie nicht ohne Not kappen. Denn dieses Paradigma ist ein zentraler Teil unserer Antwort auf die *Leitfrage* der Sozialwissenschaften, die Georg Simmel vor 100 Jahren formuliert hat: „Wie ist Gesellschaft möglich?“ (Simmel 1908).

Meine Antwort auf die Frage, was uns mit dem Massenparadigma verbindet, werde ich in *drei Schritten* entwickeln. Ich werde die *Konzepte* „Massenkommunikation“ und „Massenmedien“ in das Konzept der „Massengesellschaft“ einbetten, um diese spezielle Wurzel freizulegen. Ich werde die *Ambivalenz* deutlich machen, mit der diese Konzepte genutzt wurden, und ich werde die *Relevanz* des Massenparadigmas für unser heutiges Denken aufzeigen.

2 Konzepte im Massenparadigma

Wann und wo wurden die Konzepte geprägt?² Die Bezeichnung „*mass media*“ wurde erstmals um 1923 in den USA verwendet, und zwar nicht im Hinblick auf publizistische Medien. Vielmehr diente sie als Sammelbegriff für alle Mittel, die in einer Werbekampagne eingesetzt werden: Plakate, Annoncen, Handzettel usw.

Die Bezeichnung „*mass communication*“ tauchte erst 1930 auf. Der früheste Beleg findet sich in einem Beitrag von Harry P. Davis, dem *Vice President* des Elektrokonzerns *Westinghouse*, zu einem Buch über das Radio: „We became convinced that we had in our hands the instrument that would be the greatest and most direct means of mass communication and mass education that had ever appeared.“ (Davis 1930: 6). Da hatte das Radio bereits einen beispiellosen Diffusionsprozess in den USA vollzogen. „*Mass communication*“ bezog sich immer ausdrücklich auf Rundfunk, und zwar deswegen, weil Rundfunk als Instrument individueller drahtloser Kommunikation im Schiffsverkehr, in der Wirtschaft und beim Militär eingeführt wurde. Aus der Radiotelegraphie wurde dann „broadcasting“. 1929

² Es konnte noch nicht zuverlässig ermittelt werden, wo und wann genau die Bezeichnung zuerst verwendet wurde. Die Angaben beruhen auf dem *Oxford English Dictionary* (Soanes/Stevenson 2009).

wurde auch die *Federal Radio Commission* umbenannt in *Federal Communication Commission* mit der Zuständigkeit für Telefon, Telegrafie und Radio (zur Geschichte des Rundfunks s. z. B. Hagen 2005). Die deutschen Bezeichnungen setzten sich erst Ende der 50er Jahre im deutschen Sprachraum durch – als Anglizismus im Zuge der Rezeption amerikanischer Forschung, vor allem durch Gerhard Maletzke (1963), Horst Reimann (1968) und Alphons Silbermann (1973).³

Die Konzepte verweisen syntaktisch, semantisch und pragmatisch auf „*mass society*“. Kein Gesellschaftskonzept hat das Denken des 20. Jahrhunderts stärker geprägt. Die enorme Kraft der Vorstellung, dass wir in einer Massengesellschaft leben, ist bis heute spürbar, obgleich der Terminus kaum noch benutzt wird. Das Konzept hat auch die Kommunikationswissenschaft lange beherrscht. Dies bündelte Harold Lasswell 1927 in ein packendes Bild: Der gesellschaftliche Zusammenhalt werde geschmiedet durch Propaganda, die Hammer und Amboss zugleich sei.⁴

2.1 Geschichte des Begriffs „Massengesellschaft“

Mit „Massengesellschaft“ verbindet sich ein verästelter, langwieriger und kontroverser *Diskurs*, den ich hier nur in groben Zügen wiedergeben kann.⁵

Aufstieg 1780 – 1910: „Masse“ als Negativbegriff

Lange bevor der Terminus „Massengesellschaft“ geprägt wurde, war schon von der „Masse“ die Rede – insbesondere in romanischen Idiomen, bei Alexis de Toqueville, Gustave Le Bon, Ortega Y. Gasset und Vilfredo Pareto. Dieser Kollektivbegriff entstand in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, um die neuen sozialen Phänomene zu kennzeichnen, die mit der Auflösung der ständischen Ordnung einhergingen.⁶ Mit „Masse“ wurde eine Bevölkerungsgruppe bezeichnet, die in den expandierenden Städten unter elenden Bedingungen lebte, ohne traditionelle Bindungen agierte und für kurzfristige politische Ziele mobilisiert werden konnte. „Masse“ nahm die semantische Position von „Volk“ ein. Denn im Zuge der Demokratisierung rückte die Bevölkerung in das Zentrum der politischen Aufmerksamkeit. Dementsprechend positivierte sich der Volksbegriff. Im Gegenzug wurde der Begriff der Masse genutzt, um einen negativen Pol zu kennzeichnen. Diese Abgrenzungsfunktion hat er fast durchgehend behalten. „Masse“ war von Beginn an ein semantisches Kampfinstrument. Sie ist immer das Andere, das Negative, ein Mittel, um soziale Differenz zu bestimmen, und zwar gegenüber unterschiedlichen anderen Begriffen wie Individuum, Elite, Gemeinschaft, Stand, Klasse, Nation, Volk. Alle diese Bezeichnungen lassen das Bezeichnete erst dann im hellen Lichte erstrahlen, wenn dies vor dem dunklen Hintergrund der „Masse“ geschieht. Folglich lassen sich die Theoretiker der Masse danach unterscheiden, ob sie eher das Verschwinden der Vormoderne beklagen und die ständische Ordnung preisen oder ob sie in aufklärerischer Melancholie das Individuum und seinen Freiheitsspielraum durch Vermassung in Gefahr sehen.

³ Die Bezeichnung „Massenmedien“ wird im deutschen Sprachraum öffentlich ab den 60er Jahren verwendet.

⁴ „The name of the new hammer and anvil of social solidarity is propaganda.“ (Lasswell 1927: 221)

⁵ Maßgebliche Protagonisten sind für die amerikanische Diskussion Charles Horton Cooley (1912), Harold Lasswell (1927), Herbert Blumer (1939), William Kornhauser (1959) und David Riesman et al. (1950); für die europäische Diskussion Ferdinand Tönnies (1887), Carl Schmitt (1923), Karl Mannheim (1934), Theodor Geiger (1951), Max Horkheimer und Theodor Adorno (1947).

⁶ Vgl. Koselleck 1992: 366.

Blütezeit 1910 – 1960: „Massengesellschaft“ als leitendes Konzept

Die *Fundamente* des Konzepts „Massengesellschaft“ wurden um die Jahrhundertwende gelegt, aber es bedurfte noch der Erfahrung des Ersten Weltkriegs und seiner Folgen, um das Konzept zum dominanten Deutungsmuster zu machen: die Massenschlachten des Krieges, die Zerstörung der alten Ordnung in Mitteleuropa, der Aufstieg der USA, die rapide Modernisierung von Wirtschaft und Gesellschaft in der Nachkriegszeit, die Mobilisierung von „Massen“ durch totalitäre Parteien und Regime.

Ende der 20er Jahre mündete das Ringen um eine angemessene Gesellschaftsdiagnose in den USA in den Begriff der „mass society“.⁷ Er setzte sich in *Deutschland* aber erst *nach dem Zweiten Weltkrieg* durch, und zwar nicht nur als Diagnose für die soziale Grundlage des Totalitarismus, sondern auch als Kennzeichnung von Tendenzen in den liberalen Demokratien, in denen die Modernisierung besonders weit fortgeschritten war, vor allem in den USA. Der Grad der Entwicklung hin zu einer Massengesellschaft wurde abgelesen an den Gütern und Dienstleistungen in einer Gesellschaft, an Einstellungen und Verhaltensweisen, am Wandel von Institutionen wie Schule, Universität, Wahlrecht oder Kleiderordnungen.

Niedergang ab 1960: Erfassung sozialer Ungleichheit

Das Konzept begann in den 50er Jahren zu schwächeln. Es brachte mit letzter Kraft noch einige Nachkommen hervor, z. B. die „nivellierte Mittelstandsgesellschaft“ (Helmut Schelsky 1953) oder die „formierte Gesellschaft“ (Ludwig Erhard 1955). Es lebt noch einmal auf mit der Renaissance der Kritischen Theorie der Massenkultur gegen Ende der 60er Jahre und verschwand dann rasch auch aus dem allgemeinen Sprachgebrauch. In der Soziologie wurde es, nicht zuletzt durch die Arbeiten von Theodor Geiger (1951), abgelöst durch Konzepte, die stärker soziale Ungleichheit betonten: Schichtmodelle, Modelle sozialer Spannungslinien („cleavages“), Milieu- und Lebensstilmodelle.

Im Rückblick kann man sagen, das Konzept hat die Zeitdiagnostik mehr als ein halbes Jahrhundert geprägt. In allen möglichen Arenen wurde darüber gestritten, ob die „Masse“ das dominante Merkmal der Moderne wäre. Den Nachhall dieser Diskussionen hat zumindest meine Generation immer noch im Ohr.

2.2 *Semantischer Kern: Bedeutungsgehalt von „Massengesellschaft“*

So weit zur Geschichte. Was ist der semantische Kern von „Massengesellschaft“?⁸ Mit diesem Konzept wird der herausragende Zug von Gesellschaft in der Masse gesehen; darunter wird eine Form der Gesellung verstanden, bei der keine sozialen Strukturen oder individuellen Profile mehr erkennbar sind.⁹ Massengesellschaften sind in dieser Vorstellung

⁷ Laut *Oxford English Dictionary* (Soanes/Stevenson 2009) wird der Terminus „mass society“ erstmals 1928 von einem H.D. Hill in einer Rezension für die Fachzeitschrift *Political Science Quarterly* verwendet (Hill 1928).

⁸ Der semantische Kern eines Konzepts wird mit drei Fragen erschlossen: 1. Was wird alles in allem im Diskurs über das Konzept als die Achse angesehen, um die sich eine Gesellschaft dreht? 2. Was zeichnet diejenigen aus, die in einer Gesellschaft die Macht haben? 3. Was ist der Vektor einer Gesellschaft, also woher kommt die Gesellschaft und wohin geht sie?

⁹ Es wird unterschieden zwischen der „konkreten“ oder „aktuellen Masse“ (*crowd*; Zusammenrottung, Mob) und der „abstrakten Masse“ (*mass*; nicht am gleichen Ort, aber zur gleichen Zeit). Die gründlichste begriffliche Differenzierung findet sich bei Blumer (1939). Er sieht „mass“ als eine elementare kollektive Gruppierung neben „crowd“ und „public“. Alle drei Formen haben eine Gleichrichtung sozialen Verhaltens zu Folge. Für „crowd“ ist

von Gleichförmigkeit und Gleichrichtung der sozialen Elemente (der Personen, Gruppen und Organisationen) im Hinblick auf Wahrnehmungen, Einstellungen, Motive und Verhalten gezeichnet.

Masse ist die *Achse*, um die sich die Gesellschaft dreht – Individuum, Stand und Gemeinschaft verlieren an Relevanz. Homogenität ist das durchgängige Merkmal in allen Bereichen: in Produktion und Konsumtion, in Verkehr und Wohnen, in Kultur und Bildung, in Politik und Wissenschaft.

Der *Vektor* dieser Gesellschaft weist auf *Vermassung* („massification“) und *Verflachung*. Jeglicher Unterschied wird Stück für Stück beseitigt, und zwar von oben und von unten: Die Tiefen werden angehoben, die Höhen abgeschliffen. Die Gesellschaft entwickelt sich von einer ständisch tief differenzierten Gesellschaft zu einer Gesellschaft, die nur noch oberflächliche Unterschiede aufweist.

Wie erklärte man sich, die Entwicklung zu einer „Massengesellschaft“? Im Zuge der rapiden gesellschaftlichen Modernisierung werden die *Primärgruppen* geschwächt. Durch Industrialisierung, Urbanisierung, demographischen Wandel, Mediatisierung, beschleunigte räumliche und soziale Mobilität verlieren die domalen und lokalen Gemeinschaften an Bindungskraft. Die Kommunikation der Menschen verlagert sich weg von Familie, Freundschaft, Nachbarschaft oder Verein hin auf zweckorientierte unpersönliche *Sekundärgruppen* wie Unternehmen, politische Organisationen oder Interessenverbände. Die können aber den Menschen keine innere Heimat geben und stiften keine Identität. Die Imprägnierung durch die ursprünglichen Kommunikationsnetze geht verloren, das stützende *Normengerüst* wird morsch, anomische Tendenzen nehmen zu, und es steigt die Empfänglichkeit für *Manipulationen*. Dadurch unterliegen sie stärker den Prägungen durch formelle Instanzen wie Medien, Schule, Parteien, Staat. In diesem Verfallsprozess bildet sich die „*Masse*“ heraus. Gleichförmigkeit und Ungebundenheit ermöglichen ihr ein uniformes Verhalten und verleihen ihr massive Kraft. Ihr Verhalten kann durch Reize gesteuert werden, sie ist für suggestive Botschaften empfänglich, die auf die Wahrnehmungsmuster der Masse zugeschnitten sind und an ihren Instinkten ansetzen – in der Werbung, in der Politik, im Sport und in allen anderen Bereichen, in denen die Masse empfänglich ist und in denen jemand die Masse für sich einspannen will.

kennzeichnend, dass eine Interaktion der Beteiligten stattfindet und die Beteiligten durcheinandergewirbelt werden („milling“, „rapport“). Es ergibt sich eine Erregung, der sich kein Anwesender entziehen kann. Beispiele sind Zuschauer bei einem Ereignis auf der Straße oder in einem Stadion, Paniksituationen, Mobs. Das Verhalten ist für den Einzelnen ansteckend, im Ganzen ist es unberechenbar und spontan. Für „public“ hingegen ist kennzeichnend, dass eine Auseinandersetzung der Beteiligten über ein gemeinsames Thema stattfindet und eine kollektive Meinung gebildet wird. Dadurch handelt diese Gruppierung. Für „mass“ – die spezifisch moderne Form der kollektiven Gruppierung – ist kennzeichnend, dass die Beteiligten nicht miteinander interagieren, sondern in einer gemeinsamen Aktion konvergieren, die durch individuelle Selektionen zustande kommt, z. B. eine Programmwahl oder eine Abstimmung. Sie handeln uniform, aber sie bleiben sozial unstrukturiert. Die Ursache der Massenbildung sind nicht die Anderen (wie bei der Menge), sondern bestimmte Stimuli, z. B. eine Werbeannonce oder ein Zeitungsbericht über Goldfunde oder ein Gerücht über einen bevorstehenden Konkurs. Angehörige der Masse entscheiden prinzipiell unabhängig voneinander und nach ihren individuellen eigenen Interessen. Die Mitglieder sind anonym und voneinander unabhängig. Die Gleichförmigkeit der Masse ergibt sich hinter dem Rücken der Beteiligten. Sobald daraus Strukturen entstehen, eine Organisation sich bildet oder eine Aktivität in interaktiver Form (Demonstration), verliert es den Massencharakter. Beispiele sind bestimmte Ereignisse wie der Goldrausch oder der Schwarze Freitag, oder Alltagsphänomene wie Mediennutzung oder Konsum.

Aber wer auch immer dies tut, er muss auf der Hut sein, da dies morgen schon einem Gegenspieler gelingen kann. Darum wird die Masse zugleich als verfügbar und als unberechenbar angesehen; das macht jede Instrumentalisierung riskant.¹⁰

Und so kommt die Macht in einer Massengesellschaft derjenigen Elitengruppe zu, der es gelingt, die Masse zu manipulieren. Das ist die *Schlüsselressource*: die Verfügung über die Masse – gleichwohl, worauf diese Verfügung beruht. Wer sich diese Schlüsselressource aneignet, kann andere Elitengruppen zu Wohlverhalten zwingen. In der „*Massendemokratie*“ sind die politischen Eliten auf die Zustimmung der Masse angewiesen, um an der Macht bleiben zu können. Sie konkurrieren um Stimmen und Stimmungen. Um die Masse einspannen zu können, gewähren sie Beteiligungsrechte, orientieren sich an ihr und verzichten auf eine Führung, die sich an politischen Maßstäben ausrichtet – so die Diagnose.¹¹

3 Ambivalenz des Massenparadigmas

Das Konzept der Massengesellschaft – und damit auch die Konzepte der Massenkommunikation und der Massenmedien – sind und waren immer ambivalent. Einerseits verbinden sich mit „Masse“ *Verheißungen* der Moderne: Überkommene Unterschiede verschleifen sich, Privilegien werden aufgehoben, Schranken fallen. Auf der anderen Seite wurde „Masse“ immer mit *Abscheu* gesehen. „Massenkultur“ – den Dünkel dieses Verdikts akzentuierte besonders die Kritische (Kommunikations-) Theorie, wenn sie die Manipulation durch die „Kulturindustrie“ anprangerte.¹² Deutlich wird die Ambivalenz auch besonders daran, wie die USA gesehen wurden – als ein Schmelztiegel: *E pluribus unum* – wie es in der Devise der USA heißt.¹³

4 Relevanz der „Massengesellschaft“ für die Kommunikationswissenschaft

Welchen *Stellenwert* hat das Gesellschaftskonzept in der Kommunikationswissenschaft?

4.1 Stellenwert in der Geschichte

Die Geschichte der „Massengesellschaft“ ist eng mit der Geschichte der sozialwissenschaftlichen Kommunikationsforschung verwoben. Sie hat von Beginn an *Beiträge zur Fundierung der „Massengesellschaft“* geleistet. „Massenmedien“ wurden als Ergebnis und als Voraussetzung der „Massengesellschaft“ gesehen – so wie „Massenmarkt“ und „Massenkultur“. In einer „Massengesellschaft“ war es möglich, mit Botschaften ein zahlenmäßig unbegrenztes, heterogenes und räumlich zerstreutes Publikum zu erreichen, zu beeinflussen und zu bewegen. *Propaganda* war der adäquate Begriff für die Funktion und die Struktur, in der Massenmedien gesehen wurden. Man fragte sich: Mit welcher Technik, welchen

¹⁰ Kornhauser 1959; Wilensky 1964.

¹¹ Vgl. Weber 2005: 200ff.

¹² Horkheimer/Adorno (1947). Später wurde diese Differenz ersetzt durch die Gegenüberstellung von Eliten- und Populärkultur. Vertreter einer konservativen Sicht ist C. Wright Mills (1959), der die „community of publics“ den „mass media“ gegenüberstellte, in denen er einen der Hauptgründe für die Transformation der USA in eine „mass society“ sah.

¹³ Der Begriff „melting pot“ geht auf ein Drama des Autors Israel Zangwill zurück, s. Gros 2007; Wilson 2010.

Inhalten und welchen Prozeduren können Einstellungen bestärkt oder verändert werden? Wie kann „massenhaftes“ Verhalten gesteuert werden?

Damit war der Diskurs um die Massengesellschaft eine „*Hebamme*“ der sozialwissenschaftlichen Kommunikationsforschung, insbesondere der Medienwirkungsforschung. Sie nahm in den USA der 20er Jahre einen enormen Aufschwung.¹⁴ So weit verhaltenswissenschaftlich argumentiert wurde, dominierte ein Stimulus-Organism-Response-Modell: Ein massenmedialer Stimulus erzielt Effekte, sofern die Instinkte der Masse getroffen werden. Darauf bauten dann Technologien der Persuasion auf. In den 30er Jahren löste sich die empirische Forschung in den USA vom Massenkonzept und entwickelte komplexere Modelle der Medienwirkung. Dabei wurde den Prädispositionen und der unvermittelten Kommunikation große Relevanz eingeräumt.

4.2 Stellenwert in Gegenwart und Zukunft

Dennoch: Über 40 Jahre lang, von Mitte der 20er bis Mitte der 60er Jahre, blieb „Massengesellschaft“ das *leitende Gesellschaftskonzept der (Massen-)Kommunikationswissenschaft*, und der Einfluss der „Massengesellschaft“ innerhalb der Wissenschaft ist bis heute spürbar. So sind „Mass communication“ und „Mass media“ zumindest in der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft weiterhin gebräuchliche Etiketten.¹⁵

Was sollte vom „Massenparadigma“ zukünftig in der Kommunikationswissenschaft erhalten bleiben? Sich seiner Wurzeln zu vergewissern, hat Bedeutung für Gegenwart und Zukunft. Es besteht ja nicht nur die Gefahr, dass man den Ast absägt, auf dem man sitzt, sondern dass man die Axt an die Wurzeln legt. Eine der Wurzeln der Kommunikationswissenschaft ist das Konzept der Masse. Ich möchte an *zwei Beispielen* zeigen,¹⁶ in welchem Maße diese Wurzel den Baum der Kommunikationswissenschaft alljährlich zu den Jahrestagungen ergrünen lässt.

Beispiel Third-Person-Ansatz

Der Third-Person-Ansatz (TPA; vgl. Davison 1983; Tal-Or/Tsfati/Gunther 2009) beruht auf dem Phänomen, dass wir uns selbst nicht als Teil einer Masse sehen und einen scharfen Schnitt zwischen uns den Anderen machen. Jeder hält sich selbst für wenig beeinflussbar durch Medien, während er die anderen in seinem Umfeld schon eher für beeinflussbar hält und noch mehr die Masse da draußen. Die Vorstellung einer manipulierbaren Masse hat Auswirkungen auf unsere Einstellungen und unser Verhalten, z. B. im Hinblick auf Schutzmassnahmen. Selbstverständlich gibt es differenzierte Publikumsbilder bei Journalisten, bei Politikern und bei einzelnen Publikumsgruppen. Aber dennoch sind die Publikumsbilder vom Massenparadigma durchzogen und damit lassen sich viele medienpolitische Entscheidungen erklären.

¹⁴ Lasswell 1927. In Europa bzw. in Deutschland hat es Äquivalente gegeben (vgl. Bussemer 2003).

¹⁵ Auch in der *gesellschaftlichen Wahrnehmung* von medialer Kommunikation ist der Einfluss des Paradigmas der Massengesellschaft weiterhin spürbar. Das macht sich besonders eindrücklich am dominanten Wirkungsbild fest: Die Vorstellung von universalen, linearen, starken Wirkungen medialer Impulse entspringt einem Massenparadigma.

¹⁶ Ein weiteres Beispiel wäre die Kultivierungsforschung, die von der Prämisse ausgeht, dass insbesondere das Fernsehen vor allem für eine Gleichrichtung der Wissensbestände und Einstellungen sorgen (vgl. Gerbner/Gross/Morgan/Signorielli 1980; Schenk 2007a).

Beispiel Integrationsfunktion

Ein zweites Beispiel: „Massenkommunikation“ macht deutlich, welche Rolle wir den Medien bei der Vergesellschaftung zurechnen. Die Vorstellung, dass Medien eine Integrationsfunktion haben, ist insbesondere in Kleinstaaten mit heterogener Bevölkerung eine beliebte Argumentationsstrategie, um den Beschäftigten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein Zusatzeinkommen zu sichern. Wir besetzen die zentripetale Wirkung von Massenkommunikation eher positiv und benennen sie mit Integration und stellen ihr Fragmentierung als negativen Pol gegenüber (vgl. z. B. McQuail 2010; Rössler 2003; Vlasic 2004). Sehr viel ungewöhnlicher ist die entgegengesetzte Zuordnung, also dass wir die zentripetale Wirkung mit Konformität bezeichnen und damit eher negativ bewerten und ihr die Pluralität als positiven Pol gegenüberstellen.¹⁷ Bei aller Relevanz, die wir der Differenzierung durch Medien zuschreiben: Die Vereinheitlichung durch Medien schätzen wir hoch ein, und insoweit denken wir im Rahmen eines Massenmusters.

„Massen(kommunikations)gesellschaft“ wird auch weiterhin ein Konzept bleiben, das in der Kommunikationswissenschaft seine Bedeutung hat. Es ist nicht mehr in der dominanten Position, aber ihm kommt eine heuristische Funktion zu: Wo bewirken Medien eine Aufhebung der Unterschiede? Wo beruhen Medien funktional und strukturell auf Einheit statt auf Differenz?

5 Fazit

Ich habe zu zeigen versucht, dass eine der Wurzeln unserer Disziplin in der Massengesellschaft liegt. Diese Wurzel ist in ihrer Ambivalenz nicht nur historisch von Bedeutung und sollte nicht ohne Not gekappt werden. Sicherlich reicht diese eine Wurzel alleine nicht für einen Baum, aber auch jede andere Wurzel reicht alleine nicht aus.

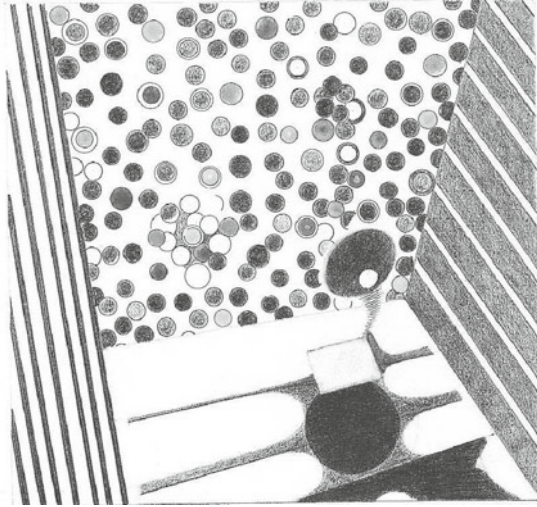
Die anfangs gezeigte Ikone der Massenkommunikation ist große Kunst. Die Wahl von Motiv, Standpunkt, Ausschnitt, Focus, Licht – alles dies sind Entscheidungen, die dieses Bild zu etwas anderem werden lassen als einem Abbild der Wirklichkeit. Gerade hierfür gilt das Diktum von Paul Klee (1976): „Kunst gibt nicht das Sichtbare wieder, sondern macht sichtbar.“

Das Foto hat unmittelbar Reaktionen hervorgerufen. Im Bauhaus – dem Brutkasten der Moderne – wurde dieses Bild durch Laszlo Moholy Nagy zum Ausgangspunkt für einen Wettbewerb genommen. Er stellte den Bauhausmeistern die Aufgabe: Sie sollten innerhalb einer Woche sich ihren Reim auf das Foto machen und auf dessen Basis ein eigenes Bild schaffen. Aus den Ergebnissen hat er eine Geburtstagsmappe für den Bauhausleiter Walter Gropius zusammengestellt. Jeder der Meister – Klee, Feiniger, Kandinsky u.a. – hat das Bild anders gesehen, ihm eine eigene Bedeutung gegeben und in eine eigene Form gegossen. Zu Recht ist dies als ein „glücklicher Augenblick“ (Hahn 2009: 171) der Kunstgeschichte eingeschätzt worden. Die Mischung aus individueller Handschrift und gemeinschaftlicher Anstrengung ist tatsächlich einmalig. Eine Variation dieses Bildes stammt von

¹⁷ Massenmedien erlauben es, sehr große Kommunikationskollektive zu schaffen. Am deutlichsten wird dies bei Extremereignissen wie dem 11. September (vgl. Emmer/Kuhlmann/Vowe/Wolling 2002), aber auch in kleineren Größenordnungen ist diese Funktion von Massenmedien nach wie vor deutlich nachzuweisen.

Georg Muche (1895-1987). Er hat in seiner Art ein Fragezeichen hinter die Aussage des Fotos gemacht, indem er der Masse Differenz unterschoben hat.¹⁸

Abbildung 2: Georg Muche (1924)



Wie sehen wir das Publikum? Graudenz gibt uns eine klare Antwort: als Masse. Muche gibt uns darauf eine doppelte Antwort. Die Teile der Antwort changieren, es ist ein Kippbild in dem wir entweder das eine *oder* das andere sehen. In diesem Bild des Publikums sehen wir entweder Gemeinsamkeiten oder Unterschiede. Die Elemente im Bild von Muche haben viel gemeinsam, z. B. in Hinsicht auf Größe, Form, Ort, Zeit. Sie haben aber in anderer Hinsicht wenig gemeinsam, z. B. in Hinsicht auf Farbe, Anordnung, Struktur der Elemente. Je genauer man hinschaut, desto mehr Unterschiede sieht man – vorausgesetzt man *will* die Unterschiede sehen, nicht die Gemeinsamkeiten. Nichts anderes machen wir, wenn wir unsere Studien konzipieren und unsere Daten interpretieren: wir changieren zwischen Differenz und Einheit, und das ruft nach wie vor das Konzept der Masse ins kollektive Gedächtnis.

¹⁸ Die Bilder finden sich u.a. in der Mappe zur Bauhaus-Ausstellung in Berlin 2009 (Hahn 2009) oder auf der Webseite des Bauhaus-Archivs. Das Bild kann nur in schwarz-weiß wiedergegeben werden unter <http://www.bauhaus.de/index.php?id=100>.

Literatur

- Bauhaus-Archiv Berlin (Hrsg.) (2009): *Modell Bauhaus. Ausstellungskatalog Berlin 2009*. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Blumer, Herbert (1939): Collective Behavior. In: Park/Reuter (1939), S. 221-280.
- Brunner, Otto/Conze, Werner/Koselleck, Reinhart (Hrsg.) (1992): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon der politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, Bd. 7, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Bussemer, Thymian (2003): Gesucht und gefunden: das Stimulus-Response-Modell in der Wirkungsforschung. Einige Anmerkungen und zwei Fallstudien zur frühen Kommunikationswissenschaft. In: *Publizistik*. 48, S. 176-189.
- Cooley, H. Charles (1912): *Social Organization. A Study of the Larger Mind*. New York: Schocken Books.
- Codel, Martin (Hrsg.) (1930): *Radio and Its Future*. New York/London: Harper.
- Davis, Harry P. (1930): American Beginnings. In: Codel (1930), S. 3-11.
- Davison, W. Phillips (1983): The third-person effect in communication. In: *Public Opinion Quarterly*. 47, S. 1-15.
- Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.) (2003): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*. Konstanz: UVK Medien.
- Emmer, Martin/Kuhlmann, Christoph/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2002): Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. In: *Media Perspektiven*. 4, S. 166-177.
- Erhard, Ludwig (1955): *Programm für Deutschland* (Referat auf dem 13. Bundesparteitag der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands, am Mittwoch, dem 31. März 1965, zu Düsseldorf). Bonn.
- Geiger, Theodor (1951): Die Legende von der Massengesellschaft. In *Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie*. 39, S. 305-323.
- Gerbner, George/Gross, Larry/Morgan, Michael/Signorielli, Nancy (1980): The „Mainstreaming“ of America. Violence Profile No. 11. In: *Journal of Communication*. 30, S. 10-29.
- Geelhaar, Christian (Hrsg.) (1976): Paul Klee: *Schriften, Rezensionen und Aufsätze*. Köln: DuMont.
- Gros, Guido (2007): *Differenz und Gesellschaft. Ethnische Dramen im Englischunterricht am Beispiel von Israel Zangwills The Melting Pot und Angelina Weld Grimké's Rachel*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Hagen, Wolfgang (2005): *Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks. Deutschland, USA*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hahn, Peter (2009): Ein glücklicher Augenblick. Die Gropius-Mappe zum 18. Mai 1924. In: *Bauhaus-Archiv Berlin* (2009), S. 171-176.
- Hill, H. D. (1928): Qui sera le maître, Europe ou Amérique? By Lucien Romier. In: *Political Science Quarterly*. 43, S. 432-435.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1947): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Amsterdam: Querido.
- Klee, Paul (1976): Kunst-Lehre. In: Geelhaar (1976), S. 60-66.
- Kornhauser, William (1959): *The Politics of Mass Society*. Glencoe: Free Press.
- Koselleck, Reinhart (1992): „Volk, Nation, Nationalismus, Masse“. In: Brunner/Conze/Koselleck (1992), S. 141-431.
- Lasswell, Harold D. (1927): *Propaganda Technique in the World War*. London: Paul, Trench, Trübner & Co.
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Mannheim, Karl (1934): *Mensch und Gesellschaft im Zeitalter des Umbaus*. Leiden: Sijthoff.
- McQuail, Denis (2010): *Mass communication theory* (6. Aufl.). Los Angeles: Sage.

- Mills, C. Wright (1959): *The Sociological Imagination*. London: Oxford University Press.
- Park, Robert E./Reuter, Edward B. (Hrsg.) (1939): *An Outline of the Principles of Sociology*. New York: Barnes & Noble.
- Nabi, Robin L./Oliver, Mary Beth (Hrsg.) (2009): *The Sage handbook of media processes and effects*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reimann, Horst (1968): *Kommunikations-Systeme. Umriss einer Soziologie der Vermittlungs- und Mittelungsprozesse*. Tübingen: Mohr.
- Riesman, David/Denney, Reuel/Glazer, Nathan (1950): *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character*. New Haven: Yale University Press.
- Rössler, Patrick (2003): Themenvielfalt im Politikressort. Ein Vergleich der Berichtsanhänge von 27 deutschen Tageszeitungen. In: Donsbach/Jandura (2003), S. 174-187.
- Schenk, Michael (2007a): *Medienwirkungsforschung* (3., vollst. überarb. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, Michael (2007b): Kultivierungsanalyse. In: Schenk (2007a), S. 578-613.
- Schmitt, Carl (1923): *Die geistesgeschichtliche Lage des heutigen Parlamentarismus*. München: Duncker & Humblot.
- Silbermann, Alphon/Krüger, Udo Michael (1973): *Soziologie der Massenkommunikation*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Simmel, Georg (1908): *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Schelsky, Helmut (1953): *Wandlungen der deutschen Familie in der Gegenwart: Darstellung und Deutung einer empirisch-soziologischen Tatbestandsaufnahme*. Dortmund: Ardey.
- Soanes, Catherine/Stevenson, Angus (Hrsg.): *The Concise Oxford English Dictionary*. Online unter URL: <http://dictionary.oed.com/> (eingesehen am 17.03.2009).
- Tal-Or, Nurit/Tsfati, Yariv/Gunther, Albert C. (2009): The influence of presumed media influence. Origins and implications of the third-person perception. In: Nabi/Oliver (2009), S. 99-112.
- Tönnies, Ferdinand (1887): *Gemeinschaft und Gesellschaft: Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Kulturformen*. Leipzig: Fues.
- Vlasic, Andreas (2004): *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weber, Max (2005): Band 22: *Wirtschaft und Gesellschaft: die Wirtschaft und die gesellschaftlichen Ordnungen und Mächte*, Teilband 4: *Herrschaft*. Hg. von Edith Hanke in Zusammenarbeit mit Thomas Kroll (MWG I/22-4), Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wilke, Jürgen (2011a): *Von der frühen Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II*. Bremen: edition lumière.
- Wilke, Jürgen (2011b): Medieninnovationen und Kunst aus (medien-)historischer Sicht. In: Wilke (2011a), S. 13-25.
- Wilson, Sarah (2010): *Melting-pot modernism*. Ithaca/London: Cornell University Press.
- Wilensky, Harold L. (1964): Mass Society and Mass Culture. Interdependence or Independence? In: *American Sociological Review*. 29, S. 173-197.



<http://www.springer.com/978-3-658-00347-0>

Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit

Imhof, K.; Blum, R.; Bonfadelli, H.; Jarren, O. (Hrsg.)

2013, VIII, 260 S. 18 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00347-0