

Isabell Otto

## Christina Bartz: MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung 2008

<https://doi.org/10.17192/ep2008.1.695>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Otto, Isabell: Christina Bartz: MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 25 (2008), Nr. 1, S. 97–99. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2008.1.695>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

## Hörfunk und Fernsehen

### **Christina Bartz: MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung**

Bielefeld: transcript 2007 (Reihe Masse und Medium, Bd. 6), 275 S., ISBN 978-3-89942-628-1, € 26,80 (Zugl. Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Universität zu Köln)

Der Begriff ‚Massenmedium‘ ist nicht nur in der Alltagssprache, sondern auch in wissenschaftlichen Kontexten gebräuchlich, um die unidirektionale Kommunikation an einen unüberschaubar großen Empfängerkreis zu benennen. Der Begriff ist so gängig, dass er häufig nicht weiter problematisiert wird. Er fungiert als neutrale, a-historische Beschreibungsformel, der sowohl die Kompetenz zugetraut wird, die Expansion der Presse im 18. und 19. Jahrhundert als auch aktuelle Umstrukturierungen der Handynutzung zu beschreiben.

Es ist das Verdienst der Untersuchung *MassenMedium Fernsehen* von Christina Bartz die Selbstverständlichkeit des Kompositums infrage zu stellen und ihm nicht nur seine historische Dimension zurückzugeben, sondern auch auf mediendifferenzielle Aspekte hinzuweisen, die den Beginn seiner Begriffsgeschichte prägen. Die Studie beschäftigt sich mit dem Fernsehen nicht in einem exemplarischen Sinne. Ihre These lautet vielmehr: Der Begriff ‚Massenmedium‘ wird in den 1950/60er Jahren „vorbereitet und konturiert“ (S.34), um einen gesellschaftlichen Zustand zu beschreiben, der durch die Verbreitung des Mediums Fernsehen gekennzeichnet ist. Diese Gesellschaftsbeschreibung bedient sich eines semantischen Repertoires aus Massentheorien des 19. Jahrhunderts. ‚Massenmedium‘ fungiert in der frühen Bundesrepublik nicht als neutraler Terminus, der einfach nur eine große Empfängerzahl bezeichnet. Vielmehr werden, so Bartz, mit dem Kompositum massenpsychologische Wissensbestände in die Medienbeschreibung transformiert und so das unverfügbare, da unüberschaubare Fernsehpublikum als eine Größe zurück gewonnen, über die kommuniziert werden kann.

Die Autorin entfaltet die entscheidenden Komponenten dieses Umstellungsprozesses in einem ersten Teil, der sich mit dem „Fernsehen der frühen Bundesrepublik und seine[r] Entstehung als Massenmedium“ (S.17) befasst. Bartz kennzeichnet ihr Vorhaben als Semantikanalyse, die Untersuchungen zur Masse im 19. Jahrhundert durch bundesrepublikanische Texte zum Fernsehen der 1950/60er Jahre hindurch liest. Semantik versteht sie nicht als nachträgliche Beschreibung, sondern sie schreibt Begriffen eine konstitutive Rolle für die Gesellschaftsstruktur zu: „Die Formbildung der Medien (wie sie sich auf sozialstruktureller Ebene zeigen) ist [...] durch massentheoretische Überlegungen geprägt.“ (S.59) Nicht zufällig bedient sich die Fernsehbeschreibung der frühen Bundesrepublik der Massenpsychologie

des 19. Jahrhunderts: Laut Bartz sind Medien in massentheoretischen Texten – insbesondere in Le Bons *Psychologie des foules* (1895) – schon vorgeprägt. Masse und Medium erhellen sich wechselseitig: „Masse-Semantik produziert Medien-Semantik und dies, da sie sie selber schon formuliert.“ (S. 53)

Im zweite Teil der Studie „Beobachtungsproblem I: Das Verschwinden des Einzelnen in der Masse“ (S.71) verfolgt Bartz die These, dass mit dem Begriff der Masse ein Beobachtungsproblem einhergeht und dass die Massentheorie dieses Problem zu einem Charakteristikum der Masse umwendet: Der Einzelne ist in der Masse unsichtbar. Diese Unsichtbarkeit provoziert eine Kennzeichnung der Masse als eigenschafts- und willenlos. Einen zentralen Bezugspunkt dieser Überlegung bildet eine Untersuchung, der Le Bons – in den 1950/60er Jahren breit rezipierte – Massentheorie ihrerseits entscheidende Impulse verdankt: Scipio Sigheles *Psychologie des Auflaufs* (1891). Sighele fragt, inwiefern die Masse auf Grund ihrer Willenlosigkeit als im juristischen Sinn zurechnungsfähig gelten kann, wenn sie zum Akteur eines Verbrechens wird. Während Le Bon mit seinem Konzept von Masse bereits Aussagen formuliert, die auf die Gesellschaft insgesamt zielen, und auf diese Weise mediale Prozesse schon vorformuliert, richtet sich Sigheles Interesse auf eine konkrete Menschenansammlung. Doch gerade auf diese Weise, so Bartz, wird Wissen generiert, das für die Beschreibung einer Massengesellschaft relevant wird: „Anhand der akuten Masse – wie Sighele sie beobachtet – werden Beschreibungen angefertigt, die dann auf den neuen Untersuchungsgegenstand, die vermasste Gesellschaft, übertragen werden.“ (S.73)

Bartz fächert im dritten Teil ihrer Untersuchung „Das Zeitalter der Massenmedien I“ (S.117) die unterschiedlichen Aspekte auf, in denen das Medium Fernsehen an den Massediskurs anschließbar ist. Zum einen stellt Bartz heraus, dass Medienbeschreibungen der 50er und 60er Jahre das Fernsehen „als Schaltstelle zwischen konkreter und verstreuter Masse“ (S.118) formieren. Dies geschieht, indem dem Fernsehzuschauer diskursiv nicht nur die Möglichkeit zugeschrieben wird, an medial übertragenen Ereignissen unmittelbar teilzuhaben, sondern sich dabei auch als Teil einer konkreten Masse von Fernsehzuschauern wahrzunehmen. Zum anderen zeigt Bartz, wie die Charakterisierung der Masse als willenlos und beeinflussbar in der Fernsehbeschreibung einen Zuschauer konzipiert, der den Wirkungen eines übermächtigen Mediums hilflos ausgeliefert ist.

Im vierten Teil „Beobachtungsproblem II: Gesellschaftliche Selbstbeschreibungen“ (S.161) wird die systemtheoretische Rahmung der Untersuchung schärfer konturiert und weitergeführt. Bartz stellt dar, inwiefern die Bezeichnung des Fernsehens als ‚Massenmedium‘ eine gesellschaftliche Selbstbeschreibung möglich macht. Diese Argumentation schließt an Überlegungen von Niklas Luhmann und Peter Fuchs an, nach denen die Gesellschaft sich als Objekt ihrer Selbstbeschreibung nicht verfügbar sein kann und die soziale Beschreibung daher auf Hilfskonstruktionen angewiesen ist. Die Autorin stellt eine grundsätzliche Aporie heraus:

Die Benennung des Fernsehens als ‚Massenmedium‘ changiert zwischen gesellschaftlicher Inklusion und Exklusion. Einerseits legt eine durch die Massentheorie informierte Beschreibung nahe, dass die gesamte Gesellschaft, eingeschlossen ist. Die Massesemantik ist in dieser Seite der Beschreibung entscheidend, weil sie eine gleichförmige Reaktion der Fernsehzuschauer behauptet und auf diese Weise eine erfolgreiche Adressierung des Medienpublikums verspricht (vgl. S.174). Andererseits spricht die Kennzeichnung des Fernsehpublikums als Masse diesem die Fähigkeit zur Kommunikation ab, schließt es also aus der Gesellschaft aus. Auf diese Weise wird gleichzeitig eine Position entworfen, von der aus die Beschreibung der Gesellschaft möglich ist: „Das wichtigste Prinzip der Masse-Semantik ist die eigene Distanznahme zum Massendasein der anderen.“ (S.176)

Insbesondere diese zentrale These aber auch andere Überlegungen, die im Verlauf der Untersuchung ausgeführt wurden, veranschaulicht Bartz im letzten Teil „Das Zeitalter der Massenmedien II“ (S.197) durch Lektüren von zentralen Texten – u.a. von David Riesmans *Die einsame Masse* und Günther Anders’ *Die Welt als Phantom und Matrize* –, die in den 1950/60er Jahren die Massesemantik für die Medienbeschreibung verwendeten.

Bartz’ Studie entzieht in ihren präzisen historischen Analysen und theoretischen Darstellungen nicht nur dem gängigen Begriff ‚Massenmedium‘ seine Selbstverständlichkeit. Sie liefert auch fundierte Einblicke in die Medienkultur der frühen Bundesrepublik. Darüber hinaus führt sie eindrucksvoll vor Augen, wie sich die Transferprozesse zwischen Wissenschaft und Publizistik vollziehen: Anstatt sich an der zeitgenössischen Kommunikationsforschung zu orientieren, die Thesen von übermächtigen Medien gerade in Zweifel zieht, greift die Fernsehbeschreibung auf Massentheorien des 19. Jahrhunderts zurück, um das Publikum des neuen Mediums als willenlos und suggestibel zu deklarieren und die Wirkungsmacht des Fernsehens zu stabilisieren.

Isabell Otto (Köln)