

**Persönlichkeit und Konsument.**  
**Zur Formation von Menschenbildern in**  
**Mediendiskursen der frühen 1950er Jahre<sup>1</sup>**

IRMELA SCHNEIDER

**Mediendiskurs als Technikdiskurs**

Als Ende der 1940er und in den Anfängen der 1950er Jahre absehbar war, daß bald auch in der neu gegründeten Bundesrepublik Deutschland, wie vorher bereits in den USA und anderen westeuropäischen Ländern, Fernsehen eingeführt werden soll, nehmen kulturelle Diskurse davon kaum Notiz. In Zeitschriften wie dem *Merkur*, der seit 1948 erschien, oder den *Frankfurter Heften*, die seit 1946 von Eugen Kogon und Walter Dirks herausgegeben wurden, gibt es in jenen Jahren kaum Essays oder Berichte, die sich explizit mit Kommunikationstechnologien, mit den Massenmedien auseinandersetzen.

Eine wichtige Ausnahme findet sich im *Merkur* des Jahres 1955, wo unter der Überschrift »Die Welt als Phantom und Matrize« Günther Anders' »Philosophische Gedanken zum Rundfunk und TV« gedruckt werden.<sup>2</sup> Es handelt sich um das gleichnamige Kapitel aus dem ersten Band von Anders' Studie *Die Antiquiertheit des Menschen*, das sich mit Hörfunk und Fernsehen beschäftigt. Anders hat mit seinen Reflexionen viele Aspekte des Mediendiskurses angesprochen, die erst sehr viel später aufgegriffen und differenziert worden sind.

1. Die folgenden Ausführungen bilden ein Teilergebnis des Forschungsprojekts, das ich innerhalb des kulturwissenschaftlichen Forschungskollegs *Medien und kulturelle Kommunikation* an der Kölner zu Universität leite. Einige Passagen des Textes wurden in der Zeitschrift *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48/2 (2000) veröffentlicht.

2. Vgl. *Merkur* 8 (1955), Nr. 5, 6 und 7.

Wenn die erste Bilanz heißt, daß das neue Massenmedium Fernsehen in den kulturellen Diskursen so gut wie keine Rolle spielt, dann stellt sich die Frage, ob und inwieweit Medien sich in den 1950er Jahren in der Maske anderer Themen in kulturelle Diskurse einschreiben. Fragt man danach, dann ergibt sich: was wir heute als *Mediendiskurs* lesen, wurde in den 1950er Jahren in erster Linie als *Technikdiskurs* geführt. Über die Einschätzung der audiovisuellen Medien erfährt man etwas, wenn man Essays und Abhandlungen über die Technikentwicklung, über das – wie es damals hieß – »technische Zeitalter« liest. Über die audiovisuellen Medien wird in jenem Zusammenhang verhandelt, in dem man über die zunehmende Technisierung des Alltags nachdenkt. Sie werden als Teil der Technikentwicklung betrachtet, die ihrerseits im Zusammenhang mit der Frage betrachtet werden, wie sich die Moderne in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verändert hat und verändern wird.

Die audiovisuellen Medien wurden nicht als Faktor gesellschaftlicher Kommunikation betrachtet. Daß sich mit diesen Medien ein sozialer Raum konstituierte, in dem die Themen ausgehandelt wurden, über die sich die Gesellschaft verständigte, daß hier ein Kommunikationspotential entstanden war, mit dem die Gesellschaft sich selbst beobachten konnte, blieb fürs erste außerhalb des Blickfeldes, gehört zu einer späteren Phase des Mediendiskurses.

Es ist ein geläufiges Argumentationsmuster, diese weitgehende Ignoranz gegenüber neuen Medien als elitäre Attitüde zu verbuchen. Ich möchte, statt solche Zuordnungen zu reproduzieren, nach dem Medienbegriff fragen, der ein solches Verhalten ermöglicht. Wenn technische Kommunikationsmedien wie Radio und Fernsehen als Techniken konzipiert und dem Technikdiskurs zugeordnet werden, dann geht man von einem rein instrumentellen Verständnis von Medien aus. Mit diesem instrumentellen Medienbegriff schaffte man sich die Möglichkeit – und darin liegt die diskursökonomische Leistung eines solchen Medienbegriffs –, einige Themen und Probleme unbeachtet zu lassen, die erst in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren immer stärker in den Vordergrund rücken, als eine heftige Auseinandersetzung um die Macht dieser Medien entstand. Jetzt wurden zunehmend auch in Kulturzeitschriften die Medien als Massenmedien problematisiert, als Medien, die die Sicht auf die Wirklichkeit prägen und Prozesse der Wahrnehmung in neue Bahnen lenken. Dieser Diskurs wurde, so darf man vermuten, angestoßen und angetrieben, als wiederum ein neues Medium deutliche Konturen gewann, als der Personal Computer das Fernsehen zum alten Medium machte.

## Gemischtwarenladen: Medien

In den 1950er Jahren gibt es zum Technikdiskurs der Kulturzeitschriften einen Paralleldiskurs, in dem dem Fernsehen aus normativer Sicht Funktionen zugeordnet werden. Wie solche Funktionszuschreibungen formuliert werden, möchte ich am Beispiel der Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen* diskutieren.<sup>3</sup> In den ersten Jahren – vom Beginn ihres Erscheinens bis zu ihrer Unterbrechung<sup>4</sup> – bildet die Zeitschrift eine Art Pressespiegel des sich allmählich entwickelnden Mediendiskurses. Artikel und Ausschnitte von Artikeln aus in- und ausländischen Zeitschriften und Tageszeitungen werden abgedruckt. Anekdoten stehen neben technischen Hinweisen, Verbrauchertips neben juristischen Anmerkungen. Die Zeitschrift verstand sich, wie es im Editorial des ersten Heftes hieß, als ein »Archiv«, in dem Vergangenes ins Gedächtnis zurückgerufen und bereits Veröffentlichtes nochmals gedruckt wird, um es vor dem schnellen Vergessen zu bewahren.

In den 1940er Jahren stehen Berichte über den Wiederaufbau des Hörfunks quantitativ an erster Stelle. Fernsehen wird in den 1940er Jahren, wenn überhaupt, als ein Zukunftsprojekt diskutiert. Als die Zeitschrift ab 1953 wieder regelmäßig erscheint, gibt es auch bereits ein regelmäßiges Fernsehprogramm. Auch in diesem Jahr dominieren jene Artikel, die sich mit dem Hörfunk beschäftigen,

3. *Rundfunk und Fernsehen* – seit Beginn 2000 heißt die Zeitschrift *Medien & Kommunikationswissenschaft* – ist mittlerweile die älteste medienwissenschaftliche Fachzeitschrift im deutschsprachigen Raum. Sie wurde 1948 gegründet; bis 1950 erschienen insgesamt neun Hefte, die die Rundfunk-Arbeitsgemeinschaft an der Universität Hamburg herausgegeben hat. Die Aufgaben dieser Rundfunk-Arbeitsgemeinschaft wurden 1950 vom neu gegründeten Hans-Bredow-Institut übernommen. Es kam zu Kompetenzstreitigkeiten, die dazu führten, daß die Zeitschrift erst einmal nicht mehr erschien. Eine Ausnahme bildete das Sonderheft von 1951, in dem Hans Bredows »Vergleichende Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen« erschienen. Seit 1953 wird *Rundfunk und Fernsehen* als Vierteljahresschrift vom Hans-Bredow-Institut herausgegeben. Die Jahrgangszählung wurde mit der Änderung der Herausgeberschaft neu begonnen. Vgl. Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg (Hg.), *Rundfunk und Fernsehen 1948–1989. Ausgewählte Beiträge der Medien- und Kommunikationswissenschaft aus 40 Jahrgängen der Zeitschrift »Rundfunk und Fernsehen«*, bearb. von Uwe Hasenbrink, Joachim Jütte und Hermann-Dieter Schröder, Baden-Baden: Nomos 1990; vgl. auch: Will Teichert: »Rundfunk und Fernsehen«, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), *Fachzeitschriften zu Publizistik und Kommunikation*, Remagen: Verlag Rommerskirchen 1986, S. 41ff.

4. Zum Hintergrund der Unterbrechung vgl. ebd., S. 45f.

aber es kommen jetzt zunehmend solche Artikel hinzu, die Hörfunk und Fernsehen in ihren Aufgaben und Leistungen vergleichen, und es entstehen ganz allmählich Berichte, die ihr Augenmerk auf amerikanische Publikationen über *mass communication* richten. Ab 1956 beschäftigen sich dann immer mehr Artikel mit dem Fernsehen, der Hörfunk rückt in der Aufmerksamkeitsskala an die zweite Stelle.

Konnte man bis zu diesem Zeitpunkt die Hefte mit einem »Gemischtwarenladen: Medien« vergleichen, in dem neben technischen Tips kulturkritische Artikel, neben rechtlichen Themen Erinnerungen und Anekdoten aus der sogenannten Pionierzeit des Hörfunks und Fernsehens standen, so profiliert sich die Zeitschrift ab Mitte der 1950er Jahre zunehmend mit Aufsätzen und dem Abdruck von Vorträgen, die sich zwei Themenkomplexen zuordnen lassen: Es geht zum einen um eine Kulturkritik der audiovisuellen Medien, und es geht auf der anderen Seite um das, was als »Psychologie der Massenkommunikation« verhandelt wird. Wenn es um Kulturkritik geht, dann steht im Zentrum die Frage, wie sich in der durch Massenmedien bestimmten (Massen-)Gesellschaft das Subjekt als etwas Unverwechselbares retten lasse. Die neuen Medien werden zum Anlaß, um ein altes Thema, die Frage nach der Stellung des Subjekts, neu zu stellen. Fragen nach der Psychologie der Massenkommunikation figurieren hingegen den Mediennutzer als einen Konsumenten, dessen Gewohnheiten, Bedürfnisse und Wünsche durch empirische Begragungen ermittelbar sind. Kulturkampf und Statistik bilden die beiden Pole des Mediendiskurses in den 1950er Jahren.

Für den Komplex, in dem es um die Empirie der Mediennutzung, um die Vermessung des Konsumenten geht, gibt es eine Phase der Einübung: ab ca. 1953 werden regelmäßig amerikanische Untersuchungen zur Massenkommunikation (*mass communication*) vorgestellt und zur Lektüre empfohlen. Seit Mitte der 1950er Jahre ist der von *Rundfunk und Fernsehen* initiierte und getragene Fachdiskurs zunehmend durch die amerikanische Massenkommunikationsforschung und ihre Ergebnisse geprägt. Diese Position mußte sich gegen Widerstände, die aus dem Lager der Kulturkämpfer kamen, durchsetzen.<sup>5</sup>

Neben der Aufmerksamkeit, die die amerikanische Massenkommunikationsforschung schon früh findet und die für die diskursive Praxis der nächsten Jahrzehnte nicht nur in dieser Zeitschrift, sondern auch im universitären Diskurs über Massenkommunikation ganz entscheidend werden wird, zeichnet sich eine breite Themenpalette ab. Man kann nicht einfach eine Verengung des Themen-

5. Vgl. ebd., S. 46.

spektrums oder eine Polarisierung des Diskurses annehmen, sondern muß nach wie vor davon ausgehen, daß unterschiedliche Themenfelder ausgehandelt werden, die sich im Laufe der nächsten Jahre dann zu einem Expertenwissen ausdifferenzieren. Es geht um institutionelle Fragen ebenso wie um Fragen der Programmgestaltung. Es gibt Artikel, die sich mit rechtlichen, finanziellen und organisatorischen Aspekten beschäftigen.

Neben kulturkritischen Fragen und der Rezeption amerikanischer Massenkommunikationsforschung nehmen *medienpädagogische* Fragen einen relativ breiten Raum ein. Neil Postmans späte These vom »Verschwinden der Kindheit«, die das Fernsehen zur Folge habe, wurde in Ansätzen bereits in den 1950er Jahren erfunden. Einen vergleichsweise geringen Raum nehmen Fragen nach der Technik des Fernsehgerätes ein. Im Unterschied zur Weimarer Republik, als die technische Frage noch eine große Rolle spielte und das Radiobasteln ein beliebtes Hobby war, spielt – nachdem mit der Kopenhagener Wellenkonferenz die Frage der Frequenzen erst einmal geklärt war – das Thema so gut wie keine Rolle mehr. Verschwindend gering sind die technischen Fragen im Kontext von Fernsehen. Einen jeweils aktuellen Anlaß, um sich mit der Fernstechnik und ihren Entwicklungspotentialen zu beschäftigen, bilden die turnusmäßig stattfindenden Funkausstellungen, über die breit berichtet wird. Die Aufmerksamkeit, die sie finden, machen sie zu Medienereignissen der 1950er Jahre.

Während also im allgemeinen Kulturdiskurs die Entwicklung der audiovisuellen Medien einen Effekt der Technikentwicklung bilden, spielt der technische Aspekt in der Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen* so gut wie keine Rolle. Dies verweist auf die Mitarbeiter und die Zielsetzung der Zeitschrift. Neben Autoren wie z.B. Hans Maletzke, die zu den wissenschaftlichen Mitarbeitern des Hans-Bredow-Instituts gehörten, kamen Schriftsteller, Philosophen, Juristen zu Wort, die zum Teil in den Medien – im Hörfunk, der Zeitung oder auch im Fernsehen – arbeiteten. Es gehörte, wie Teichert betont, zu den Absichten von *Rundfunk und Fernsehen*, eine Mittlerstelle zwischen Theorie und Praxis zu bilden.<sup>6</sup>

### **Massenmedien und das Problem des Subjekts**

Es wäre ein leichtes, die Artikel, Vorträge und Essays der Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen* entweder als ›kulturoptimistisch‹ oder als

6. Ebd., S. 48.

›kulturpessimistisch‹ zu rubrizieren. Eine solche Einteilung hat den zweifelhaften Vorzug, daß die Positionen klar umrissen sind, ohne daß man sich im einzelnen mit ihnen beschäftigen muß. Die Einteilung in Kulturpessimismus vs. Kulturoptimismus ist ein so erprobtes Muster innerhalb von Mediendiskursen, das den Blick eher verbaut als schärft. Die folgenden Überlegungen sind der Versuch, eine solche Zuordnung aufzulösen, was natürlich nicht ausschließt, daß manche Leser doch wieder nur die Zweiwertigkeit von Pessimismus versus Optimismus entdecken.

Für die Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen* lassen sich zwei zentrale Konzepte des Mediendiskurses ermitteln. Es geht zum einen um Essays, die in der Tradition einer Kulturkritik stehen, die angesichts von Entwicklungen der Moderne um die Position des Subjekts besorgt sind. In den 1950er Jahren lautet die konkrete Sorge: Wie läßt sich die Vorstellung von Subjekt in einer Massengesellschaft retten, die durch Massenmedien konturiert wird? Die Frage nach der Position des Subjekts in einer Massengesellschaft bildet ein Grundthema des 20. Jahrhunderts.<sup>7</sup> In den 1950er Jahren findet dieses Thema eine besonders intensive Aufmerksamkeit. Auf die Fülle der Publikationen, die in diesen Jahren dazu erscheinen, kann ich hier nicht eingehen. Ich konzentriere mich auf einige Überlegungen angesichts von Artikeln aus der Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen*, die das generelle Problem von Masse und Subjekt vor allem unter dem Aspekt der Massenmedien diskutieren. Es ist in diesem Zusammenhang nicht so wichtig, ob es sich bei den Positionen, die vorgetragen werden, um ein semantisches *survival*, um ein Recycling von Ideen, um ein im Grunde angestaubtes und überholtes Konzept handelt. Interessanter ist die Frage, was dieses Konzept in den 1950er Jahren leisten soll, welche Defizite es ausfüllt, welche Funktionen es erfüllt.

In seinen *Pensées* – vor allem im Fragment über die Zerstreuung – diskutiert Blaise Pascal, zum Teil in kritischer Auseinandersetzung mit Michel de Montaigne, die These, daß »Zerstreuung« das »Einzig« ist, »was uns in unserm Elend tröstet [...], aber gerade das ist unser größtes Unglück.«<sup>8</sup> Im Unterschied zu Montaigne, der mit seinem Konzept der »Ablenkung« dem Menschen ein Recht auf Zerstreuung zusprach – »Jede Veränderung tut wohl und erleichtert,

7. Vgl. Peter Sloterdijk: *Die Verachtung der Massen. Versuch über Kulturkämpfe in der modernen Gesellschaft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2000.

8. Blaise Pascal: *Gedanken*, nach der endgültigen Übertragung von Wolfgang Rüttenauer, Köln: Parkland 1997, S. 83.

löst und zerstreut«<sup>9</sup> –, sieht Pascal allein die Gefahren der Zerstreuung. In seinem Überblick zur »Standortbestimmung der Massenkultur« hat Leo Löwenthal die These aufgestellt, daß Montaigne und Pascal zwei Argumentationslinien formuliert haben, die wie ein roter Faden die Einschätzung der Massenkultur in der Neuzeit durchziehen. Montaigne reflektiert nach dem Zusammenbruch der mittelalterlichen Kultur die neuen Lebensbedingungen der nachfeudalen Gesellschaft und fragt danach, wie der Mensch mit den dadurch entstandenen gewaltigen Spannungen umgehen könne und solle. Um der Zerstörung durch diese Spannungen zu entgehen, entwickelt Montaigne sein Konzept von Zerstreuung als einen Ausweg.<sup>10</sup> Grundkategorien wie Flucht vor der Wirklichkeit, Zerstreuung und geborgte Gefühle, die bis heute die massenmedialen Diskurse prägen, entwickeln sich in der angespannten Situation der frühen Neuzeit.

Ein Jahrhundert später, als sich bereits eine bürgerliche Kultur entfaltet hat, warnt Pascal in seinen *Pensées* genau vor einer solchen Zerstreuung. Was bei Montaigne das Weiterleben garantierte, bedeutet für Pascal einen Akt der Selbstzerstörung. Pascal thematisiert damit als einer der ersten die Gefährdungen, vor denen das Subjekt in der Moderne steht, und er formuliert seine Position als eine Kritik an der Moderne. Montaignes Frage lautete, wie der Mensch sich den wachsenden Zumutungen der Moderne *anpassen* könne. Pascal hingegen stellt die Frage, »wie der Mensch angesichts der Versuchungen, denen er in Epochen tiefgreifender Veränderungen ausgesetzt ist, *seine Seele retten* könne.«<sup>11</sup> Während für Montaigne das Ich »Inbegriff einer reichen Erfahrung« ist, macht es nach Pascal »einzig die Erfahrung seiner eigenen Leere«.<sup>12</sup> Zerstreuung (*divertissement*) ist nach Pascal der einzige Ausweg, um dem Lebensüberdruß, dem *ennui*, zu entkommen.

Im Unterschied zu Peter Bürger, der Beziehungen zwischen Pascals Zerstreuungs-Theorem und Fragen der Massenkultur bestreitet,<sup>13</sup> lassen sich für Löwenthal sowohl die Position von Montaigne wie die von Pascal bis heute in den Diskursen über Massenkultur erkennen. In den 1950er Jahre finden sich, wenn man Kon-

9. Michel de Montaigne: *Essais*, erste moderne Gesamtübersetzung von Hans Stielett, Frankfurt/Main: Eichborn 1998, S. 416.

10. Vgl. Leo Löwenthal: *Schriften 1: Literatur und Massenkultur*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1980, S. 11.

11. Ebd., S. 27.

12. Peter Bürger: *Das Verschwinden des Subjekts. Eine Geschichte der Subjektivität von Montaigne bis Barthes*, Frankfurt/Main: Suhrkamp<sup>2</sup>1998, S. 45

13. Vgl. ebd.

textverschiebungen und entsprechende Transformationen einkalkuliert, Spuren der Psacalschen Position. Pascal hatte am Beginn der Moderne die Möglichkeit des Scheiterns reflektiert und in der Zerstreuung einen Ausweg für das Subjekt entdeckt, um der Last, die ihm durch die Moderne aufgebürdet worden ist, zu entkommen. In den Diskursen über Massengesellschaft und Massenmedien, die in den 1950er Jahren so große Aufmerksamkeit finden, herrscht nicht, wie bei Pascal, die Sorge vor der Erfahrung der Leere, die das Ich nicht erträgt und vor der es in rastlose Aktivität flieht, sondern zum Problem geworden ist, wie sich Unterschiede formulieren lassen, die ein Subjekt unverwechselbar machen. Die Frage lautet jetzt: Wie läßt sich das Subjekt angesichts des »Massenindividualismus« retten?<sup>14</sup> In den Kontext dieser Fragestellung ordnen sich zwei Essays von Theodor W. Adorno ein, die 1953 in der Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen* abgedruckt wurden. Sie blieben damals ohne große Resonanz und wurden erst seit den späten 1960er Jahren zu vielzitierten Texten im Mediendiskurs.<sup>15</sup>

Eine zweite Spur, die auf Pascals Zerstreuungs-Theorem anspielt, dieses allerdings partikularisiert, also nicht auf menschliches Tun überhaupt, sondern auf bestimmte Aktivitäten zielt, weisen zahlreiche Texte aus den 1950er Jahren auf, die mit kulturkritischen Vorbehalten dem neuen Medium Fernsehen begegnen und davor warnen, daß dieses Medium unkonzentriert, unaufmerksam, eben zerstreut wahrgenommen wird. Das Bedürfnis nach Zerstreuung und nach der Flucht aus der Wirklichkeit ist, so läßt sich die Argumentation zusammenfassen, nicht ausrottbar, aber die edleren Kräfte des Menschen können und müssen sich dagegen auflehnen. Allerdings ist es nicht unbedingt die Pascalsche Einsamkeit, die den Weg zur Erlösung öffnet, sondern hier haben sich weitere Wege erschlossen. Wachgehalten wird allerdings in all jenen Essays und Vorträgen, die kulturelle Gefahren und Chancen der audiovisuellen Medien abwägen, das Konzept, wonach das Subjekt in seiner Unverwechselbarkeit gefährdet und entsprechend schutzbedürftig sei.

Wie verläuft die Argumentation in jenen Essays, die sich mit um eine Rettung des Subjekts bemühen? Zum argumentativen

14. Den Ausdruck »Massenindividualismus« hat Werner Sombart bereits 1924 verwendet; er wird zitiert bei P. Sloterdijk: *Die Verachtung der Massen* (Anm. 7), S. 17.

15. Vgl. Theodor W. Adorno: »Prolog zum Fernsehen«, auf dt. erstmals in: *Rundfunk und Fernsehen* 1 (1953), Nr. 2; ders., »Fernsehen als Ideologie«, auf dt. erstmals in: *Rundfunk und Fernsehen* 1 (1953), Nr. 4, Abdruck in: Theodor W. Adorno: *Eingriffe. Neun kritische Modelle*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1970, S. 69–80 u. S. 81–98.

Grundbestand gehört in den 1950er Jahren die ontologisierende Frage nach dem ›Wesen‹ – der Sprache, der Literatur, der Kunst, des Seins. Als ›Wesen‹ des Fernsehens wird bestimmt, daß es eine »persönliche Beteiligung des Zuschauers« verlangt und daraus wird gefolgert, daß es notwendig ist, die Sendezeit zu begrenzen, weil die Beteiligung des Zuschauers nicht von großer Dauer sein kann, da er nur über ein begrenztes Konzentrationsvermögen verfügt.<sup>16</sup> Diese Voraussetzung soll das Konzept von Programm prägen:

»Das Leuchtfeuer, das die Richtlinien für den Heimempfang gibt, ist ein schlagkräftiges, wahres, von Persönlichkeiten gestaltetes Programm mit einer verhältnismäßig kurzen Sendezeit, d. h. ein intensives Programm.«<sup>17</sup>

Erfunden wird eine mediale Hierarchie zwischen Hörfunk und Fernsehen: die immer stärker ausgedehnte Sendezeit des Hörfunks betrachtet man als den Sündenfall, der es ermöglicht hat, daß das Radio auch nebenher genutzt wird. Eine solche passagere Nutzung wird für das Fernsehen in den 1950er Jahren ausgeschlossen. Fernsehen verlangt Konzentration, ist die Weihe- und Feierstunde in den eigenen vier Wänden. »Der Fernseh Rundfunk ist noch ein Kind und er wird zu dem, was wir aus ihm machen. Mag er nie nur ein Vergnügungsmöbel für den sein, der nicht ausgehen will.«<sup>18</sup>

Während einer Tagung der Evangelischen Akademie in Tutzing, die zum Thema *Kultur im Schaufenster* veranstaltet wurde, sprachen Erwin Wickert, Günther Sawatzki und Heinz Schwitzke über das neue Medium Fernsehen. Alle drei Autoren knüpfen an die Tradition des Technikdiskurses an, wie er sich seit dem 19. Jahrhundert entwickelt hat. Sie verorten das neue Medium in diesem Diskurs und grenzen es zugleich auch davon ab. Alle drei Vorträge stehen exemplarisch für die Beobachtung, wonach sich der Medien diskurs aus dem allgemeinen Technikdiskurs entwickelt und allmählich professionalisiert. Wickerts Rhetorik ist von einem doppelten Bemühen geprägt. Es geht ihm zum einen darum, die als innovativ empfundene Medienentwicklung in einen langfristigen Traditionsbezug zu stellen. Der Effekt heißt: Das Fernsehen setzt fort, was bereits mit den *ludi et circenses* der römischen Kaiserzeit be-

16. Vgl. zu diesem Komplex auch meinen Beitrag »Konzepte vom Zuschauer und vom Zuschauer«, in: Irmela Schneider/Peter Spangenberg (Hg.), *Medienkultur der 50er Jahre*, Opladen: Westdeutscher Verlag 2001 (im Druck).

17. Erik Mattson: »Fernsehen ist anspruchsvoll«, in: *Rundfunk und Fernsehen* 5 (1952), Nr. 1, S. 69 (Übersetzung und Abdruck aus: *Röster im Radio* 47 [1952]).

18. Ebd.

gonnen hat.<sup>19</sup> Die Entscheidung darüber, ob das Fernsehen mehr eine Gefahr als eine Chance sei, also mehr zerstöre als errette, liegt für Wickert darin, »in wessen Hand das Fernsehen bleibt«. <sup>20</sup> Die 1950er Jahre haben auf der einen Seite den »passiven Zuschauer« erfunden, der dem Medium ausgeliefert ist. Sie haben auf der anderen Seite und als Pendant zu diesem passiven Zuschauer denjenigen erfunden, der über Wohl und Wehe der Medien entscheidet, nämlich den »Programmverantwortlichen«. Entsprechend heißt der Schlußsatz von Wickerts Vortrag:

»Mit dem Fernsehen ist uns eine Aufgabe gestellt, der wir weder mit Optimismus noch mit Pessimismus ausweichen können und dürfen. Es wird von uns abhängen, ob wir dieses Werkzeug unter Beachtung der ihm innewohnenden Gefahren richtig benutzen. Die größte Gefahr aber ist, daß wir gebannt auf seine Gefahren starren, ohne die Möglichkeiten zu sehen, die uns damit in die Hand gegeben sind.«<sup>21</sup>

Wickert will die Alternative zwischen Optimismus und Pessimismus, zwischen Zerstörung und Errettung umschiffen, indem er den Pessimismus als eine Falle markiert, in die viele angesichts neuer Medien bzw. angesichts neuer Techniken gerne fallen. Der Ausweg Wickerts ist die Erfindung der starken Persönlichkeit, die das Programm veranstaltet. Die Kategorie der Persönlichkeit wird hier aus der historischen Entwicklung des Bürgertums herausgelöst und als quasi zeitlose anthropologische Größe gefaßt. Eine solche Argumentation verweist auf den Paternalismus der Zeit und stellt ein Muster vor, das ebenso unbefriedigend wie langlebig ist.

Günter Sawatzki repräsentiert mit seinem Vortrag jene Argumentationslinie, die das Subjekt vor dem Massenindividualismus schützen möchte, indem sie das Augenmerk auf den neuen Wert legt, den zwischenmenschliche Beziehungen angesichts der Medienentwicklung erhalten. Für ihn besteht die Gefahr, die durch die Medienentwicklung ausgelöst wird, darin, »daß die Beziehungen zwischen den Menschen sich zunehmend entleeren, wenn sie bei der unaufhaltsamen Ausbreitung des Fernsehens, in etwa zwanzig Jahren nach dem Maße der Beziehungen zwischen Zuschauer und Fernsehstar« modelliert werden.<sup>22</sup>

19. Erwin Wickert: »Wie gefährlich ist das Fernsehen«, in: *Rundfunk und Fernsehen* 1 (1953), Nr. 2, S. 28–34, hier S. 30.

20. Ebd., S. 34.

21. Ebd.

22. Günther Sawatzki: »Bild ist nicht Mensch. Ein Beitrag zur Grundlagenkritik des Fernsehens«, in: *Rundfunk und Fernsehen* 1 (1953), Nr. 4, S. 21.

Medienkommunikation rückt die *face-to-face*-Kommunikation, die Interaktion, in ein neues Licht: Das Gespräch unter Menschen erhält jetzt das Gewicht, dem Leben Sinn zu verleihen. Diese neuartige Betrachtung zwischenmenschlicher Kommunikation vor dem Hintergrund der Medienkommunikation erinnert in manchem an den Wechsel von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit. Erst angesichts der Schriftlichkeit wurden die kommunikativen Leistungen der Mündlichkeit so richtig entdeckt. Erst jetzt bilden sich Ansätze zu einer Theorie der Mündlichkeit heraus. Jetzt werden Konzepte entwickelt, die die mündliche Rede gewissermaßen professionalisieren. Eine ähnliche Bedeutungsverschiebung erfährt die *face-to-face*-Kommunikation angesichts der zunehmenden Medialisierung von Kommunikationssituationen. Jetzt entwickelt sich mit dem Interaktionismus, der Sprechakttheorie und der linguistischen Pragmatik eine ›Rhetorik der Interaktion‹. Vor diesem Hintergrund muß man den Siegeslauf der Psychoanalyse sehen, die ja gerade durch das therapeutische Gespräch definiert wird. In diesen Zusammenhang gehören auch all jene Reflexionen und Programme zu gruppendynamischen Prozessen. Es geht um eine Nobilitierung der mündlichen Kommunikation.

Diese neue Einschätzung der Interaktion prägt dann auch noch die Diskurse der 1980er und 1990er Jahre, wenn Fragen nach vernetzten Kommunikationsstrukturen und ihren Zukunftsmöglichkeiten im Zentrum stehen. So ist z.B. Vilém Flussers Unterscheidung zwischen diskursiven und dialogischen Medien vor dem Hintergrund der in den 1950er Jahre ausgehandelten Hierarchie zwischen mündlicher und medienvermittelter Kommunikation zu sehen.<sup>23</sup>

Es gehört in den Zusammenhang, in dem Interaktion als ›wahre‹ Kommunikation attribuiert wird, daß es zu einer Wiederauflage von Konstruktionen des Echten und des Authentischen kommt. So hat für Sawatzki »das Unechte niemals eine größere Chance gehabt, mit dem Echten verwechselt zu werden, als durch das Fernsehen.«<sup>24</sup> Das Gütesiegel der Authentizität, das im Laufe des 20. Jahrhunderts ein immer stärkeres Gewicht erhält, und Strategien der Authentifizierung, die entwickelt werden, sind nicht abzulösen von Prozessen der zunehmenden Medialisierung.

Zum bereits erwähnten Leitthema der 1950er Jahre, das keineswegs an den Kontext der Medien gebunden ist, sondern auch in

23. Vgl. Vilém Flusser: *Kommunikologie*, hg. von Stefan Bollmann u. Edith Flusser, Frankfurt/Main: Fischer 1998, S. 270ff.

24. G. Sawatzki: »Bild ist nicht Mensch« (Anm. 22), S. 22.

ganz anderen Zusammenhängen verhandelt wird, gehören die »Kulturkämpfe in der modernen Gesellschaft«, in denen Kategorien wie Masse, Massengesellschaft und Massenmedien einen zentralen Stellenwert einnehmen.<sup>25</sup> Ortega Y Gasset's Essay *Der Aufstand der Massen*, der 1930 erschien, wird auf breiter Basis erst in den 1950er Jahren wahrgenommen. Deutliche Spuren dieses Essays zeigen sich in Studien wie *Mengen, Massen, Kollektive*, die der spätere Programmdirektor des Bayerischen Rundfunks, Clemens Münster, verfaßt hat.<sup>26</sup> Münster sieht die »Persönlichkeit des Menschen« durch die Massen und das Kollektiv bedroht. Münster reiht sich damit in die lange Reihe jener Intellektuellen der 1950er Jahre ein, die das Konzept der Persönlichkeit, wie es im 19. Jahrhundert entwickelt worden ist, noch einmal wiederaufleben lassen wollen.<sup>27</sup> Der Diskurs des Bürgertums, der im 19. Jahrhundert veranstaltet wurde, soll wiederbelebt werden und ein Bollwerk gegen den Beginn des Kalten Krieges bilden.

Kategorien wie Masse und Vermassung spielen im 20. Jahrhundert regelmäßig eine prominente Rolle, wenn es um die Ein- und Wertschätzung neuer Medien geht. So wird von den in den 1980er Jahren als neu gehandelten Medien, die die Möglichkeit der Netzkommunikation bieten, eine »Entmassung« erwartet. Programatisch heißt es in der »Magna Charta für das Zeitalter des Wissens«: »Die beschleunigte ›Entmassung‹ birgt ein Potential für eine beträchtliche Erweiterung der menschlichen Freiheit.«<sup>28</sup> An späterer Stelle wird die Entwicklung von der zweiten zur »dritten Welle« als »Übergang von einer Zivilisation der Massenproduktion, der Massenmedien, der Massenkultur« zu einer ›entmasseten‹ Zivilisation. Mit anderen Worten: Der große Wandel betrifft die Entmassung von abrufbarem Wissen.

»Die vorherrschende Form des neuen Wissens in der ›dritten Welle‹ ist das vergängliche, transitorische, ›benutzerorientierte‹ Wissen: die richtige Information in Verbindung mit der richtigen Software und der richtigen Präsentation zur richtigen Zeit. Im

25. Vgl. P. Sloterdijk: *Die Verachtung der Massen* (Anm. 7).

26. Vgl. Clemens Münster: *Mengen, Massen, Kollektive*, München: Kösel 1952; vgl. auch Henrik de Man: *Vermassung und Kulturverfall*, Bern: Francke <sup>2</sup>1952.

27. Zum Konzept der Persönlichkeit im 19. Jahrhundert vgl. Richard Sennett: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, Frankfurt/Main: Fischer 1981, S. 281.

28. George Gilder u. a.: »Eine Magna Charta für das Zeitalter des Wissens«, in: Stefan Bollmann/Christiane Heibach (Hg.), *Kursbuch Internet*, Mannheim: Bollmann 1996, S. 98–109, S. 102.

Unterschied zum Massenwissen der ›zweiten Welle‹ – das als ›öffentliches Gut‹ für jeden nützlich war, weil die Informationsbedürfnisse der meisten Menschen standardisiert waren – ist das benutzerorientierte Wissen der ›dritten Welle‹ seinem Wesen nach ein privates Gut.«<sup>29</sup>

Auch in den 1980er und 1990er Jahren dient also das Konzept der Masse als Differenz zum Konzept von Individualität oder – wie es in den 1950er Jahren hieß – Persönlichkeit. Und am Beginn des neuen Jahrtausends hat Peter Sloterdijk sein Plädoyer für die *Verachtung der Massen* publiziert, die als »postmoderne Masse« eine »Masse ohne Potential« ist:

»Die durchmediatisierte Gesellschaft vibriert in einem Zustand, in dem die Millionen nicht mehr als aktuell versammelte Totalität, nicht mehr als konspiratives, zusammenströmendes und losbrechendes Kollektivlebewesen schwarz, dicht, heftig in Erscheinung treten können. Vielmehr erlebt sich heute die Masse selbst nur noch in ihren Partikeln, den Individuen, die sich als Elementarteilchen einer unsichtbaren Gemeinheit genau den Programmen hingeben, in denen ihre Massenhaftigkeit und Gemeinheit vorausgesetzt wird.«<sup>30</sup>

Die Kritik an der Massengesellschaft und an den Massenmedien gehört zum Repertoire der Mediendiskurse des 20. Jahrhunderts. Vorbehalte gegenüber dieser Entwicklung erklären aber noch nicht befriedigend die letztlich diffus bleibende Angst, die bei vielen Intellektuellen mit der Ausbreitung des Mediums Fernsehen verbunden war. In dieser Angst artikuliert sich nicht nur die Sorge vor der zunehmenden Medialisierung, sondern dahinter steht auch eine grundlegende Befürchtung, was das Konzept von Wirklichkeit betrifft. Denn die Kommunikation, die sich in der medialen Teilhabe beim Fernsehen vollzieht, präsentiert sich dem Zuschauer mit derselben Evidenz und in denselben Wahrnehmungsformen der nicht-kommunikativen Realität. Fernsehen erlaubt die Verwechslung von Kommunikation und Wahrnehmung, denn: »Man weiß nur, daß es sich um Kommunikation handelt, aber man sieht es nicht.«<sup>31</sup> Diese Fähigkeit der audiovisuellen Kommunikationstechnologie Fernsehen, den Status als Kommunikation und damit die eigene Medialität unsichtbar zu machen, greift der Werbeslogan auf, mit dem in den 1950er Jahren für den Kauf eines Fernsehgeräts geworben wurde.

29. Ebd., S. 105.

30. P. Sloterdijk: *Die Verachtung der Massen* (Anm. 7), S. 18f.

31. Niklas Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1997, S. 307.

Das Versprechen lautete: das Fernsehen ist »ein Fenster zu Welt«. Der Zuschauer weiß zwar, daß der Bildschirm kein Fenster ist, aber er kann ihn dafür halten; er muß nicht ständig daran denken, sondern darf es getrost vergessen, daß er auf ein mediales Dispositiv, den Bildschirm, schaut, und nicht auf ein Stück Welt. Er kann das Bild von der Wirklichkeit, das Konstrukt von Wirklichkeit, als Wirklichkeit nehmen. Diesen Sachverhalt prägen, ohne daß dies in der Zuspitzung formuliert wird, unterschwellig viele Beiträge der 1950er Jahre. So besteht für Günther Sawatzki der »Grundirrtum« vieler Zuschauer darin zu meinen, »daß uns auf dem Schirm der Mensch und nicht sein Bild gegenüberrete«. <sup>32</sup> Die Rhetorik seines Vortrags konzentriert sich voll darauf, seinen Zuhörern plausibel zu machen, daß sie diesen Unterschied zwischen dem Menschen und seinem Bild nie vergessen dürfen, wenn sie fernsehen. Und hinter diesem Bemühen lauert der Verdacht, daß dieser Unterschied doch dauernd unbeachtet bleibt, wenn es um die Wahrnehmung der Fernsehangebote geht. Nur vor diesem Hintergrund ist die in den 1950er Jahren immer wieder fixierte Hierarchie zwischen Bild und Wirklichkeit verständlich: »Das Bild ist wichtiger als die Wirklichkeit.« <sup>33</sup> Wenn das Bild zu funktionieren vermag wie die Wirklichkeit, so wird mit dieser Feststellung nicht die Unterscheidung zwischen Bild und Wirklichkeit vernichtet, sie wird vielmehr stillgestellt, um auf der Seite des Bildes eine neue Unterscheidung treffen zu können. Jetzt wird nämlich auf der Seite des Bildes selbst die Unterscheidung zwischen ›Bild‹ und ›Wirklichkeit‹ als ein *re-entry* eingeführt. Die kommunikative Leistung des Mediums besteht also darin, basale Unterscheidungen wie zwischen ›Bild‹ und ›Wirklichkeit‹ nicht zu vernichten, sondern zu verlagern und auf einer anderen Ebene zu verankern.

### Die Vermessung des Konsumenten

Fragen danach, wie sich die empirischen Zuschauer in ihren Gewohnheiten, Wünschen und Bedürfnissen erfassen ließen, hat in der Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen* vor allem Gerhard Maletzke vorgetragen, der von 1952 bis 1964 Mitarbeiter im Hans-Bredow-Institut war und in dieser Zeit mehrere Lehr- und Forschungsaufenthalte in den USA verbracht hat. Maletzke hat einen entscheidenden

32. G. Sawatzki: »Bild ist nicht Mensch« (Anm. 22), S. 21.

33. Hans Joachim Lange: »Probleme des Bildlichen«, in: *Rundfunk und Fernsehen* 4 (1956), Nr. 2, S. 117.

Beitrag zur »Fundierung einer sozialwissenschaftlichen Perspektive« geleistet.<sup>34</sup> Er hat das »Feld der Massenkommunikation«, wie es innerhalb der amerikanischen Massenkommunikationsforschung entwickelt worden ist, studiert und die Leser der Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen* regelmäßig davon überzeugen wollen, daß es genau dieses Feld ist, das in Zukunft zu bearbeiten sei.

Er hat die amerikanischen Kategorien *mass communication* und *mass media* für die deutsche Fachdiskussion vorbereitet. Historisch sind beide Kategorien ein Produkt des frühen 20. Jahrhunderts; sie sind an die Entwicklung des Radios in den 1920er Jahren geknüpft. Erst seit es dieses Medium gibt, spricht man von Massenmedien. Zu Beginn der 1950er Jahre waren beide Kategorien eher ein Fremdkörper im deutschen Mediendiskurs, ein Import aus den USA, Fachtermini der dort bereits weitgehend etablierten Massenkommunikationsforschung. Terminologisch ungeklärt war ebenso, welchen Namen man demjenigen, der fernsieht, eigentlich geben soll. Als Carl Haensel, der sich vor allem die Fernsehlandschaft in den USA angeschaut hatte, in seiner Studie *Fernsehen – nah gesehen* für denjenigen, der fernsieht, die Kategorie des Zuschauers (abgeleitet vermutlich von dem englischen *viewer*) durchsetzen wollte, war sich der Rezensent sicher, daß dieser Terminus wohl »kaum allgemein Anklang finden« wird.<sup>35</sup> Bis in die zweite Hälfte der 1950er Jahre hieß jemand, der fernsieht, »Konsument«. Damit war der Mediendiskurs maßgeblich strukturiert durch den ökonomischen Diskurs.

Exemplarisch für die Konzeption vom Mediennutzer als einem Konsumenten, der »vermeßbar« ist, sind Maletzkes Überlegungen zur »Sozialpsychologie der Massenkommunikation«.<sup>36</sup> Maletzke sieht als Hauptbeteiligte am massenmedialen Prozeß den »Produzenten« und den »Konsumenten« und begründet diese terminologische Festlegung mit der hochgradigen Technisierung und Rationalisierung der Massenkommunikation. Das Hauptaugenmerk muß, so Maletzke, auf die Frage gelegt werden, wie der Produzent den Konsumenten erreicht und was er mit ihm macht. Hier wird der passive Zuschauer geboren, der in der Medienforschung bis in die Anfänge der 1970er Jahre unangefochten bleibt.

Wenn wir den Blick zurücklenken auf jene Diskurslinie, in

34. W. Teichert: »Rundfunk und Fernsehen« (Anm. 3), S. 46.

35. Carl Haensel: »Fernsehen – nah gesehen«, in: *Rundfunk und Fernsehen* 1 (1953), Nr. 3, S. 67.

36. Vgl. den gleichnamigen Aufsatz in: *Rundfunk und Fernsehen* 2 (1954), Nr. 3–4, S. 305–317.

der es um die Renaissance der Persönlichkeit ging, so ergibt sich als Argumentationsfigur: Der passive Zuschauer soll, so der paternalistische Duktus, durch die »starke Persönlichkeit« des »Programmverantwortlichen«, also wieder einmal von oben, geschützt werden – nur so läßt sich die Spannung auflösen, die zwischen der Erfindung des »passiven Zuschauers« und der Renaissance der Persönlichkeit besteht. Noch einmal: Man mag diese Argumentationen als brüchig, als angestaubt und krude bezeichnen. Für eine Diskursanalyse wichtiger ist die Tatsache, daß solche Positionen als Problemlösungsstrategien angeführt werden und – betrachtet man die Haltbarkeit – offensichtlich auch funktionieren.

Erst rund zwei Jahrzehnte nach der Erfindung des »passiven Zuschauers« entsteht eine gewisse Skepsis gegenüber der Prämisse, daß es allein die Medien sind, die etwas mit den Zuschauern machen. Jetzt entsteht die Frage, was denn die Zuschauer mit den Medien machen. *Rundfunk und Fernsehen* ist das medienwissenschaftliche Fachorgan, das die Zweifel am passiven Zuschauer frühzeitig und nachdrücklich artikuliert hat.

Auch für Maletzke ist und bleibt – und das verbindet ihn mit der ersten hier entfalteten Diskurslinie – die mündliche Kommunikation das Inkommensurable. Medienkommunikation bleibt vor dem Hintergrund mündlicher Kommunikation defizitär, da Sender und Empfänger getrennt sind. Die Frage, die sich für ihn aus dieser Bestandsaufnahme ergibt, lautet: Wie kann man auf Seiten des Produzenten erreichen, daß es doch zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl in der Medienkommunikation kommt? Denn dieses Zusammengehörigkeitsgefühl ist die Voraussetzung dafür, die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erreichen. Wie Aufmerksamkeit erreicht wird und das Zusammengehörigkeitsgefühl entsteht, muß, so die wiederholte Forderung von Maletzke, innerhalb einer systematischen empirischen Forschung ermittelt werden. Die empirische Forschung kann, so die Prämisse, Licht in das dunkle Verhältnis zwischen Produzent und Konsument bringen, indem sie den Konsumenten befragt, vermißt, in seine Bedürfnisse, Wünsche und Begierden aufteilt. Das Individuum wird zur »Erhebungseinheit«, als Individuum vorausgesetzt und zugleich statistisch neutralisiert.<sup>37</sup>

Mit der Erfindung des Konsumenten als einer meßbaren Größe konnte man sich auf Traditionen der Hörerforschung aus den 1920er und 1930er Jahren und vor allem auf amerikanische Ergebnisse beziehen. In der US-amerikanischen Massenkommunikationsforschung waren die Befragungsmethoden und Meßinstrumente

37. Vgl. N. Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (Anm. 31), S. 1035f.

entwickelt worden, an denen man sich orientieren wollte, um das Rätsel, das der Konsument darstellt, zu lösen. In seinem umfangreichen Beitrag »Der Mensch im publizistischen Feld« gibt Maletzke 1955 noch einmal einen Einblick in die amerikanische Massenkommunikationsforschung und empfiehlt, daß die deutsche Forschung deren Ansätze und Methoden übernehmen solle. Er zitiert mit Lazarsfeld und Lasswell die Gründungsväter dieser empirischen Massenkommunikationsforschung und fordert in ihrem Namen die Empirisierung und Zerlegung, die Parzellierung des publizistischen Feldes, so daß man es in seinen Einzelteilen vermessen und in seinen Beziehungen berechnen kann.<sup>38</sup> Die Vermessung des Konsumenten, die seitdem betrieben wird, steht in einer Tradition all jener experimenteller Anordnungen, die die Funktionsweise des Menschen als Apparatur erkennen wollen. Der Mensch wird auf eine Menge meßbarer Daten reduziert und damit scheinbar kalkulierbar.

In einer Zeit, als sich weder die Hörfunk- noch die Fernsehveranstalter große Sorgen um ihre Konsumenten, um ihre Hörer und Zuschauer, machten oder machen mußten, begann die Publikumsforschung (*audience research*), als wäre Aufmerksamkeit bereits ein höchst knappes Gut, als ginge es darum, möglichst viele Zuschauer an ein Programm zu binden. Dabei gab es ja nur ein Programm und das nur wenige Stunden am Nachmittag und Abend. Die Motive, den Konsumenten zu vermessen, liegen, so muß man vermuten, auch noch auf einem anderen Gebiet als dem, seine Aufmerksamkeit zu gewinnen.

### **Von Spuren der Persuasion zur neuen Leitkategorie »Aufmerksamkeit«**

Vergleicht man den Kommunikationsbegriff, den jene voraussetzen, die das unverwechselbare Subjekt erretten wollen, mit demjenigen der Hörer- und Zuschauerforschung, so ergibt sich ein grundlegender Unterschied: erstere tradieren in aller Regel implizit oder explizit das Konzept der persuasiven rhetorischen Kommunikation. Die große Sorge besteht ja gerade darin, daß der Zuschauer die persuasive Dimension dieser Kommunikation nicht unter Kontrolle hat.<sup>39</sup>

38. Vgl. Gerhard Maletzke: »Der Mensch im publizistischen Feld«, in: *Rundfunk und Fernsehen* 3 (1955), Nr. 2, S. 118–131. Vgl. hierzu die Beiträge von Benno Wagner und Nicolas Pethes in diesem Band.

39. Vgl. Elena Esposito: »Macht als Persuasion oder Kritik der Macht«, in:

Zuschauerforschung hingegen will herausfinden, wie es gelingen kann, trotz der Trennung, die zwischen Sender und Empfänger besteht, die Aufmerksamkeit der Empfänger einzufangen.

Positionen, die davon ausgehen, daß das Ziel der Medien die Persuasion sei, bleiben in einem an der Interaktion ausgerichteten Kommunikationsbegriff fundiert. Positionen hingegen, die als ihr Ziel die Vermessung des Konsumenten definieren, setzen voraus, daß die Kommunizierenden getrennt sind, sie gehen vom Konsumenten als einer isolierbaren Größe aus. Hörer- und Zuschauerforschung, die deutsche Variante des amerikanischen *audience research*, will herausfinden, wie ein Medienangebot Aufmerksamkeit finden kann, obwohl die Kommunizierenden getrennt sind, Sender und Empfänger sich gegenseitig nicht wahrnehmen. Der Diskurs, dem es um die Errettung des Subjekts geht, fokussiert einen ganz anderen Punkt der Medienkommunikation: Er setzt den aufmerksamen Konsumenten stillschweigend voraus. Die Sorge richtet sich darauf, wie der von Medienangeboten gewissermaßen umzingelte Mensch mit diesen Angeboten so umzugehen lernt, daß er Medienwahrnehmung als einen sinnstiftenden Akt begreift, der ihn von anderen unterscheidbar hält.

Die Tatsache, daß Sender und Empfänger getrennt sind, führt also nicht automatisch und unmittelbar zum Problem der Aufmerksamkeit. Erhalten bleibt auch in dieser Konstellation das Konzept von Kommunikation als »Adhäsion des Empfängers«. Die Trennung setzt erst einmal die Reflexion darüber in Gang, welche Folgen eine solche Trennung für den Empfänger hat, inwieweit er sich angesichts dieser Trennung kommunikativ noch unter Kontrolle behält.

Die Zielvorstellung einer Vermessung des Konsumenten geht von einer anderen Kommunikationsstruktur aus. Hier geht es darum, die Aufmerksamkeit der Empfänger einzufangen. Im Unterschied zu Espositos Modell, das von der Substitution der persuasiven rhetorischen Kommunikation durch das Konzept der Aufmerksamkeit ausgeht, muß man, was die Mediendiskurse betrifft, eine Phase einfügen, in der diese beiden Kommunikationskonzepte konkurrieren, bis sich dann das letzte als Konzept für Medienkommunikation endgültig durchsetzt. Das Kommunikationskonzept, wonach es darum geht, die Aufmerksamkeit einzufangen, setzt in den USA in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts, im deutschsprachigen Bereich in den 1950er Jahren ein. Jetzt erhält die Kategorie der Aufmerksamkeit ihre zentrale Position und die Frage da-

nach, wie man die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewinnt, wird zur Leitfrage der Mediendiskurse.

Fragt man nach den Motiven dafür, den Konsumenten zu vermessen, so ergibt sich eine Paradoxie: Die kommunikative Leistung des Mediums Fernsehen beruht vor allem auf der Tatsache, daß man *nur weiß*, daß es sich um Kommunikation handelt, sie aber *nicht sieht*. Und diese kommunikative Leistung, die Tatsache, daß man unterstellen kann, Wirklichkeit zu beobachten, obgleich man gleichzeitig weiß, daß man als Medienteilnehmer beobachtete Wirklichkeit beobachtet, sichert dem Medium einen Grundbestand an Aufmerksamkeit. Dieser Grundbestand ist offensichtlich nicht davon abhängig, daß man den Konsumenten, seine Bedürfnisse und Erwartungen, seine Gewohnheiten und sein mediales Zeitbudget vermißt. Für diejenigen, die in der getrennten Kommunikationssituation auf der Seite der Mitteilenden sind, bleiben die Empfänger unzugängliche, egal wie genau ihre Vermessungsinstrumente sind. Wenn man aber durch alle Vermessungen diese Dunkelheit nicht aufhellen kann, worin liegen dann die Motive, sich permanent um genauere Messungen zu bemühen? Esposito vermutet, daß sie dazu dienen, »selbstreferentiell den Produzenten eine Orientierung anzubieten – vor allem was die Werbung und ihre Kosten betrifft.«<sup>40</sup> Worin allerdings die Orientierung liegen könnte, bleibt in ihren Ausführungen unklar. Fragt man nun nach einer möglichen Orientierungsfunktion, dann lenkt das den Blick auf all jene Anstrengungen, die unternommen werden, um die Hoffnung auf etwas Unerfüllbares am Leben zu erhalten. Und eine solche Hoffnung ist der kalkulierbare und prognostizierbare Erfolg.

Wir können jetzt die beiden Hauptlinien des Mediendiskurses, die sich in den 1950er Jahren entfalten, zusammenfassen: Der nochmalige Versuch, das Subjekt angesichts der Medienentwicklung zu erhalten, liest sich wie der Versuch, etwas zu retten, dessen Verlust längst bekannt ist. Man kann diesen Diskurs dem »intellektuellen Schrotthandel«<sup>41</sup> zuordnen, der sich um ein Recycling von Ideen bemüht und eine zunehmende Diskrepanz zwischen Semantik und Realität in Kauf nimmt. Vor einem solchen Schritt stellt sich allerdings die Frage, warum dieses Argumentationsmuster in den 1950er Jahren noch einmal eine solche Anziehungskraft gewinnen konnte, welche Irritationen damit aufgefangen und abgemildert wurden. Es stellt sich die Frage, ob es in den 1950er Jahren einen Zusammenhang zwischen technologischer Modernisierung und mentalem Tra-

40. Ebd., S. 98.

41. N. Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (Anm. 31), S. 1096.

ditionalismus gibt. Diese Frage bleibt außerhalb des Blickfelds, wenn man Argumente allein daraufhin prüft, ob sie sich eher bereits bekannten kulturoptimistischen oder -pessimistischen Positionen zuordnen lassen. Der Sieger des Diskurses ist fürs erste jene Position, die den Menschen zur Erhebungseinheit macht.