

Wolfgang Hagen

Entladene Massen. Zur Krise eines Begriffs.<sup>1</sup>

Über drei Jahrzehnte hat Elias Canetti an seinem Lebensthema gearbeitet: der Masse. 1927 fing er zu forschen an, nach dem blutigen Wiener „Justizpalastbrand“-Aufstand, der 90 Todesopfer forderte und in den Canetti unversehens verwickelt wurde. Fertig wurde „Masse und Macht“ erst 1960, auf der Schwelle zum Zenit dessen, was man damals erst ein paar Jahrzehnte lang „Massenmedien“ zu nennen sich angewöhnt hatte. Seither ist keine bedeutendere Arbeit über die Masse mehr erschienen (wenn man von den posthumen Studien seines Freundes Hermann Broch einmal absieht<sup>2</sup>). „Der wichtigste Vorgang, der sich innerhalb der Masse abspielt, ist die Entladung. [...] Sie ist der Augenblick, indem alle, die zu ihr gehören, ihre Verschiedenheiten loswerden und sich als gleiche fühlen. [...] Nur alle zusammen können sich von ihren Distanzlasten befreien. Genau das ist es, was in der Masse geschieht. In der Entladung werden die Trennungen abgeworfen, und alle fühlen sich gleich. [...] Um dieses glücklichen Augenblickes willen, da keiner mehr, keiner besser als der andere ist, werden die Menschen zur Masse.“<sup>3</sup>

I.

Canetti hatte auf alle sozialontologischen Zuschreibungen der Masse und damit auf alle Konzepte unbewusster Suggestibilität von „Massenseelen“, Führernimbusen und ambivalenten „Volksphantasien“ verzichtet, wie sie ein halbes Jahrhundert lang vor ihm von Scipio Sighele<sup>4</sup>, Le Bon<sup>5</sup> und Sigmund Freud<sup>6</sup> diskutiert worden waren. Für Canetti ist die Masse (und die ihr zugrunde liegende „Berührungsfurcht“<sup>7</sup> des Einzelnen) eine Art ‚Nullpunkt‘ des Sozialen und eben keine „unbewuss-

---

<sup>1</sup> To appear in: Soziale Medien — Neue Massen Inge Baxmann, Timon Beyes, Claus Pias (Hrsg.) Akademie Verlag 2013

<sup>2</sup> Vgl.: Broch, Hermann: Massenwahntheorie. Beiträge zu einer Psychologie der Politik, in: Ders., Kommentierte Werkausgabe, Bd. 12, Frankfurt: Suhrkamp 1979.

<sup>3</sup> Canetti, Elias: Masse und Macht <1960>, Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag 2010, 17.

<sup>4</sup> Sighele, Scipio: La foule criminelle. Essai de Psychologie Collective, Paris: Alcan, 1892.

<sup>5</sup> Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen <1895>, Stuttgart: Kröner 1922.

<sup>6</sup> Freud, Sigmund: Massenpsychologie und Ich-Analyse, Leipzig u.a.:Int. Psy. Vlg. 1921.

<sup>7</sup> Canetti 2010, 13.

te“ Sozialität, die, wie von Le Bon bis Ortega y Gasset<sup>8</sup> behauptet, als zweite, gleichsam archetypische (Massen-)Natur in jedem Einzelnen schlummert.

Welche dieser Zuschreibung gelten auch für die „Massenmedien“? „Mass Media“ ist ein Begriff, der in den Werbeagenturen der USA etwa zu der Zeit entstand als Canetti seine Studien in Europa begann. In Umlauf kommen Begriffe wie „Media of mass communication“<sup>9</sup> oder „Mass Media“ Ende der 1920er Jahren in den USA im Kontext der Professionalisierung des Advertising Business. Sie besagen, dass die Masse der ehemals nur Zeitung Lesenden nunmehr über neue „channels“<sup>10</sup> (Radio, Kino, aber auch Großplakatwände) medial adressierbar geworden ist. Massenmedien als Begriff oder Gegenstand der Betrachtung sucht man bei Canetti indes vergebens. Wie schon die gesamte „psychologische“ Diskussion vor ihm (z.B. Tarde<sup>11</sup> und Riesmann<sup>12</sup>), lässt Canetti lässt auch alle Bezüge zu den Massenmedien außen vor. Denn in seinen Augen haben Massenmedien weder in seiner Entstehung noch in seiner Prozedur mit jenem Geheimnis zu tun, das Canetti als „universale Erscheinung“ beschreibt, „die plötzlich da ist, wo vorher nichts war“<sup>13</sup>. Massenmedien lassen zudem ganz offenbar jene für die Masse spezifische Ambivalenz vermissen, nämlich ihren gleichermaßen archaisch-anarchischen wie egalitären Charakter, wenn sich die zunächst „offenen“ Menschen-Massen dann, zum Beispiel in Fußballstadien oder Open-Air-Pop-Events, wie schon in archaischen Zeiten beschrieben, in ihren spezifischen Aktionen „entladen“, also ganz plötzlich „schließen“ und geschlossen johlen, brüllen, klatschen, pfeifen, mit den Füßen stampfen, sich zusammendrängen oder, wie auf ein nicht gegebenes Kommando, los rennen oder fliehen. Peter Sloterdijk ergänzt, es genüge, „den Unterschied zwischen einem Führer und einem Programm zu erklären, um offenzulegen, was die klassisch-moderne versammelte schwarze

---

<sup>8</sup> Gasset, Ortega Y: La Rebelión de Las Masas, Madrid 1929.

<sup>9</sup> Vgl. Hettinger, Herman Strecker: A Decade of Radio Advertising. Chicago: The Univ. Pr. 1934.

<sup>10</sup> Hettinger 1934, 134.

<sup>11</sup> Tarde, Gabriel: L'Opinion et la Foule, Paris: Alcan 1901.

<sup>12</sup> Riesman, David: The Lonely Crowd <1950>, New Haven: Yale University Press 1969.

<sup>13</sup> Canetti 2010, 14.

Masse von der post-modernen mediatisierten, aufgesplitterten bunten Masse unterscheidet.“<sup>14</sup>

So einfach ist es freilich nicht ganz. Denn ausgemacht ist keineswegs, dass man die ‚alten‘ sozialpsychologischen Massen gegen „post-modern“ massenmediale ausspielen kann. Es spricht vielmehr einiges dafür, dass bereits um die Jahrhundertwende 1900, im Zuge der Definition des damals ‚neuen‘ Massenphänomens, wie es Le Bons Bestseller<sup>15</sup> beschrieb (bis dahin war, wie noch bei Kant und Hegel, die „Masse“ ein bloßer Materialbegriff), sehr wohl schon die Massenmedien und ihre intrinsischen Wirkungen Pate gestanden haben: Nämlich nicht nur in der ‚sensationalen‘ Verbreitung von Le Bons Buch selbst (zweistellige Auflagen, übersetzt in zehn Sprache bis 1920), sondern ebenso in seinen zahllosen Besprechungen in den z.T. mehrfach erscheinenden Tageszeitungen – in Deutschland allein existierten um 1900 3400 selbstständig erscheinende tägliche Blätter.

Ab 1896, als die deutsche Industrie zur letzten Hausse vor dem ersten Weltkrieg anhebt und sich in Deutschland zum ersten Mal Wähler in Millionenstärke hinter die Sozialdemokratie stellen (ohne nennenswerten Einfluss auf die Politik im Kaiserreich zu gewinnen), finden die neuen Theoretiker der Masse, so z.B. der Sozialdemokrat Eduard Bernstein, ihre Beispiele dafür, wie „die Masse nicht davor geschützt ist, in Momenten höherer Erregung zu Akten wilder Grausamkeit hingerissen zu werden“<sup>16</sup>, immer noch in den Beispielen von 1789 und 1848: „Aber da die Mehrheit in der Menge aus leicht erregbaren, willensschwachen Individuen besteht, entwickelt sie alle Eigenschaften, die man als die des Weibes bezeichnet: große Reizbarkeit und Neigung zu extremen Handlungen: zu übertriebener Aufopferung, aber auch zu übertriebener Wildheit und Grausamkeit.“<sup>17</sup>. Solche epischen Warnungen führender Genossen werden in hohen Auflagen gedruckt und vielfach noch einmal skandiert in

---

<sup>14</sup> Sloterdijk, Peter: Die Verachtung der Massen - Versuch über Kulturkämpfe in der modernen Gesellschaft, Frankfurt: Suhrkamp 2007, 20.

<sup>15</sup> „Die Gesamtauflage seines Werkes [war] einer der größten wissenschaftlichen Erfolge aller Zeiten“ Moscovici, Serge: Das Zeitalter der Massen - Eine historische Abhandlung über die Massenpsychologie, München u.a.: Hanser 1984, 79.

<sup>16</sup> Bernstein, Eduard: Die Menge und das Verbrechen. Neue Zeit, 16. Jg., 1. Bd., Stuttgart 1898, 235.

<sup>17</sup> Bernstein 1898, 236.

gut aufgemachten Artikeln der damals immerhin schon 91 parteinahen oder parteiigen Tageszeitungen.

Als einziger unter den frühen Massenforschern reflektiert Gabriel Tarde in „L'Opinion et la Foule“ (1901) die so offensichtlich selbstreferentielle Interdependenz von Masse und Massenmedium. Tarde, für den Suggestion und Hypnose (Phänomene, die von den spiritistischen Medien des 19ten Jahrhundert aktualisiert worden waren<sup>18</sup>) die massenpsychologischen Grundmechanismen sind, leitet das ‚Eins-Werden‘ einer noch so „verstreuten Masse“ von ihrer seltsamen Abhängigkeit von der Aktualität („cette sensation de l'actualité“<sup>19</sup>) her, die bekanntlich nichts anderes als ein stets sich erneuernder Effekt der Massenmedien („le propre de la presse périodique“<sup>20</sup>) sei. „Die Illusion des Somnambulen wie des sozialen Menschen ist es, Ideen, die er ausschließlich suggeriert bekommt, für reell und unmittelbar zu halten“<sup>21</sup>. Aktualität suggeriert nach Tarde, davon überzeugt zu sein, „die empfangene Information im selben Augenblick mit einer großen Anzahl seinesgleichen zu teilen“<sup>22</sup>. Aktualität erfüllt also alle Merkmale der doppelten Kontingenz einer Kommunikation, denn sie unterstellt in ihrer immanenten Massenbindung, dass nicht nur mich das zu interessieren hat, was gerade „aktuell“ ist, sondern alle, und deshalb auch mich, als Teil der Masse: „Alle, nicht jeden“ – wie Noelle-Neumann ihren Massebegriff der Demoskopie später übertiteln wird.<sup>23</sup> Diese suggestive Fiktion der Teilhabe konstituieren – nach Tarde – die Massenmedien; und umgekehrt sind sie es, die Masse zur Masse machen.

Massen bilden sich also nicht im ontologisch-sozialen So-Sein einer unbewussten „Massenseele“, die gelegentlich aufrührerische und grausame Dinge tut. Sondern dieses Bild einer sozialen Masse, d.h. das Bild ihrer verbrecherisch weibi-

---

<sup>18</sup> Vgl. Hagen, Wolfgang: Radio Schreiber. Der ‚moderne Spiritismus‘ und die elektrischen Medien. Weimar: VDG 2001.

<sup>19</sup> Tarde 1901, 4.

<sup>20</sup> Tarde 1901, 5.

<sup>21</sup> Tarde, Gabriel: Die Gesetze der Nachahmung <Les lois de Limitation, Paris 1890>, Frankfurt: Suhrkamp 2009, 98. Übersetzung leicht korrigiert.

<sup>22</sup> Thomas, Alexander: Grundriss der Sozialpsychologie, Göttingen 1992, 263.

<sup>23</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth : „Alle, nicht jeder“: Einführung in die Methoden der Demoskopie, München: Dt. Taschenbuch-Verl. 1998.

schen oder heilbringend emanzipierten „Seele“ erweist sich als Projektion, konstruiert aus der Möglichkeit, dass Massen jederzeit „aktuell“ werden können; weil sie Masse werden, indem sie massenhaft auf Aktualität referenzieren. Jenseits dieser Konstruktion der „Massenseele“ bleibt nur die Beobachtung der Masse als einem sozialem Nullpunkt, die Canetti in seiner spezifischen Symbolik herausgearbeitet und die in seinen Massenstudien Theweleit<sup>24</sup> noch einmal stark gemacht hat.

Vielleicht haben ja tatsächlich die Massenmedien nach dem zweiten Weltkrieg die Erbschaft jenes seelenvollen „Massenmenschen“ weiter getragen, auf den in den 1920er Jahren, als Canetti verwirrt und bestürzt zu forschen begann, die Massenblätter und nahezu alle Schattierungen der intellektuell-politischen Massetheorie (ambivalent) referenzierten. Für Le Bon, mit dem die soziologisch-psychologische Betrachtung des Phänomens um 1890 beginnt, ist Masse pure Depravation, für Spengler der neue „Vierte Stand“, für die Sozialdemokraten Kautsky<sup>25</sup> und Bernstein das gefährlich unberechenbare durch die Partei zu zähmende „Weib“; während für die Sozialdemokratin Rosa Luxemburg<sup>26</sup> die revolutionäre Masse als die einzig wahre Hoffnung überhaupt erscheint. In ihrer Parabel vom „Wij“, dem „in tiefstem Erdenrund verborgen lebende eiserne Mann mit den langen Augenlidern bis zum Boden“, wird die Masse zum politischen Subjekt: „Es war einmal eine menschenbewohnte Stätte, in der böse Geister sich eingenistet hatten. [...] Und kein Mittel, keine Rettung gab es gegen die bösen Geister, da man sie nicht sah und nicht treffen konnte, ob man sie wohl um sich fühlte und ihren unheimlichen Flug, ihre schreckliche Berührung spürte. Da verlautete es, nur eins könne die Macht der bösen Geister brechen[...]. Man ging den Wij suchen, fand ihn und führte den eisernen Mann mit schwerem Schritt und geschlossenen Augen zu der Wohnstätte der Bösen. ‚Hebt mir die Augenlider‘, sagte Wij, und seine Stimme war wie das Knarren von verrostetem Eisen. Man hob mit Mühe seine schweren eisernen Augenlider, die bis zu seinen Füßen herabhingen, er blickte auf und zeigte mit seinem eisernen Finger auf die böse Geisterschar, die im selben Augenblick sichtbar wurde und mit erschrockenem Flügelgeschlagen gebrochen zu Boden fiel.“ Luxemburg beschließt diese Kolumne in der

---

<sup>24</sup> Theweleit, Klaus: Von Mauer, Schild, Schirm und Spalt, in: Ders.: Das Land, das Ausland heißt. Essays, Reden, Interviews zu Politik und Kunst, München 1995, S. 11–39.

<sup>25</sup> Kautsky, Karl: Der politische Massenstreik, Berlin 1914.

<sup>26</sup> Rosa, Luxemburg: Massenstreik, Partei und Gewerkschaft, Hamburg: Erdmann 1906.

Leipziger Volkszeitung von 1899 so: „Der ‚eiserne Mann‘, der Mann der eisernen Muskeln, des eisernen Pfluges, des eisernen Hammers, des eisernen Rades – der Mann der Arbeit ist gefunden, er ist aus dem dunklen Erdengrund, wohin ihn die Gesellschaft verbannt hat, an die sonnige Erdoberfläche getreten. Man muss ihm nur die schweren Augenlider heben, auf dass er sieht und seine eiserne Hand streckt, damit die unsichtbaren bösen Geister, die die Menschheit seit Jahrtausenden plagten, ohnmächtig zu Boden sinken.“<sup>27</sup>

Von da an, von Luxemburgs Umkehrung der Massefurcht in Masseerwartung, von der Kautskyschen Verdammung des „Massenstreiks“ in seine politische Umdeutung als revolutionäre Kraft<sup>28</sup> reichen die Beschwörungen des neuen ‚Massemenschen‘ bis in die literarische Linke der USA der 1930er Jahre hinein. Beispielhaft beschrieben finden wir sie in Brechts legendärer Vorrede zu „Mann ist Mann“ (1927): „Der neue Typus Mensch wird nicht so sein, wie ihn der alte Typus Mensch sich gedacht hat. [...] Er wird sich nicht durch die Maschinen verändern lassen, sondern er wird die Maschinen verändern.“ Dieser neue Mensch ist kein Individualist, kein Kollektivist oder Kommunist. Es ist ein Mensch „der Masse“ und „wird“, wie Brecht sagt, "erst in der Masse stark."<sup>29</sup> Mit dieser Massenmensch-Vision steht Brecht nicht allein. Die progressiven Mitstreiter im frühen Radio (Flesch, Döblin) teilen seinen Gestus und auch in Benjamins Arbeiten zur Säkularisierung der Aura um ihrer Rettung willen („menschliche Innervation der technischen Apparatur“<sup>30</sup>) schimmert die (ihm von Adorno so verübelte) Zuneigung zum neuen ‚Massenmenschen‘ durch. Etwa zur gleichen Zeit entsteht nicht nur in den Werbeagenturen der USA der Terminus „Mass Media“, sondern ebenfalls eine literarische Bewegung namens „New Masses“ (um die Zeitschrift gleichen Namens herum), in der u.a. William Carlos Williams, John Dos Passos, Upton Sinclair, Dorothy Parker, Eugene O'Neill und Ernest Hemingway um eine grundlegende Redefinition der amerikanischen Massenkultur bemüht sind („I

---

<sup>27</sup> Luxemburg, Rosa: „Nur ein Menschenleben“, Leipziger Volkszeitung Nr. 101, 4. Mai 1899.

<sup>28</sup> Vgl. Grunenberg, Antonia: Die Massenstreikdebatte, Frankfurt 1970.

<sup>29</sup> Brecht, Bert: Vorrede zu "Mann ist Mann" "1927", in: Ders.: Gesammelte Werke, Band 17, Frankfurt 1967, S. 976-78, 977.

<sup>30</sup> Benjamin, Schriften, Bd. I, Frankfurt: Suhrkamp 1972, 445.

want the New Masses to explore in this world, not the other. Both worlds exist in America, but one is dying, while the other is being born.“<sup>31)</sup>

In den USA wie in Europa ist um 1930 ein Begriff von Masse im Entstehen, der durch das Radio bei den kulturellen Eliten noch einmal neue Kontur gewinnt. Mit dem Radio entsteht ein neuer politischer Begriff sozialer Massen-Utopie. Radio war das erste Medium, das nicht nur Tausende auf großen Plätzen oder Millionen an den Zeitungskiosken, sondern nunmehr eine ungezählte Masse zur gleichen Zeit adressiert. In dieser Neuerschließung, sagen Brecht und Michael Gold, liegt die Chance für den „neuen Typus Mensch“. Brecht beschließt seinen Radiotext so: „Und wenn er zum Beispiel zum Schluss eine ganze Bergfestung erobert, so ist das nur deshalb, weil er damit anscheinend den unbedingten Willen einer großen Menschenmasse ausführt, die durch eben diesen Engpass will, den diese Bergfestung verstopft“.<sup>32</sup> Um 1930 setzt die Linke auf die Masse, um binnen weniger Jahre in Deutschland gewärtigen zu müssen, wie, im Namen dieses „Massenmenschen“, Rassenhass und am Ende die Vernichtung Europas in Gang gesetzt werden. Die Nazis haben am politischen Begriff der Masse die soziale Utopie nur in Dystopie umwenden müssen.

Massenmedien (Goebbels schaltet sie durch „Gleichschaltung“ ab) sind keine Führersysteme. Sie haben im 20sten Jahrhundert, zuerst in der „Great Depression“(1928-34) in den USA, eine besondere Art von sozialer Amalgamierung geleistet und damit eine Befriedung und Pazifizierung ganz eigener Art. „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.“<sup>33</sup>

## II.

Seit etwa zwei Jahrzehnten sind vor dem Horizont der internetgestützten digitalen Medienkulturen Tendenzen erkennbar, wie der Massenbegriff sich immer mehr von den Massenmedien entkoppelt. Und zwar nicht so sehr, weil die Massenmedien

---

<sup>31</sup> Gold, Michael: „Let It Be Really New!“, New Masses Nr. 2, June 1926, New York 1926 20 und 26, hier: 26.

<sup>32</sup> Brecht 1967, 977.

<sup>33</sup> Sloterdijk 2007, 16.

an Quoten und damit an Massenzuspruch verlören. Das gilt zwar in Teilen auch: Besonders dramatisch ist die Lage für das älteste der modernen Massenmedien, die Tageszeitung. Waren in Deutschland 1900 dreieinhalb und 1932 rund vier Tausend Zeitungen im täglichen Verkauf (oft mehrfach), und waren es selbst 1954 noch 624; so sind heute ganze 347<sup>34</sup> übrig geblieben, mit fallender Tendenz, Auflagenschwund und erheblichen Einbrüchen vor allem in der jungen Leserschaft. Auch gilt, dass das Radio in den jüngeren Bevölkerungskohorten zum Teil erheblich an Reichweite und Marktanteil verliert. Im Fernsehen sind vor allem in den USA Spartenkanäle derart im Vormarsch, dass „etwa 90 Prozent der Programme im US-Fernsehen“ nur noch „eine Reichweite von unter 1 Prozent (Haushalte/Personen) haben“<sup>35</sup>.

Hinzu kommt, dass die Masse der Massenmedien immer schlechter repräsentativ messbar wird. Die „Masse“ steigt mehr und mehr auf's Handy um (bei den 14-29 Jährigen immerhin schon ein Drittel) und ist deshalb für Umfragen immer weniger erreichbar. Telefonumfragen via Handy bilden keine lokalen Gegebenheiten mehr ab, weil Handynummern keine granulare lokale Zuordnung der Teilnehmer ermöglichen (im Unterschied zu Festnetz-Vorwahlnummern). Hinzu kommt ein inzwischen deutlich einschränkender Effekt sozio-epistemologischer Art: Auf Umfragen antwortet mehr und mehr nur noch eine Klientel ‚umfrageerprobter‘ Respondenten (Hawthorne-Effekt)<sup>36</sup>, während ‚normale Menschen‘ eher sofort auflegen, wenn schon wieder eine Umfrage ‚klingelt‘. So dass sich, wie Rainer Diaz-Bone vermutet, die empirische Sozialforschung mehr und mehr selbstreferentiell ihre eigene (Schein-) Gesellschaft ermisst.

Aber diese empirischen Daten sind nicht der Punkt. Viel wichtiger ist, dass die Massenmedien mehr und mehr den konstitutiven Schwung um ihre zentrale Achse verlieren, nämlich ihren alleinigen Anspruch auf „Aktualität“. „Jeden Morgen und jeden Abend“, konnte Niklas Luhmann noch 1997 ganz unirritiert schreiben, „senkt sich unausweichlich das Netz der Nachrichten auf die Erde nieder und legt fest, was gewesen ist und was man zu gewärtigen hat. Einige Ereignisse ereignen sich von

---

<sup>34</sup> Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten, Berlin 2012, 2.

<sup>35</sup> Stipp, Horst: Media-Planung in den USA, Regional TV-Marketm April 2005, 8.

<sup>36</sup> Vgl. DiazBone, Rainer: Die Performativität der Sozialforschung – Sozialforschung als Sozio-Epistemologie, Historical Social Research Vol. 36, No. 1, 2011 291-310, 299.

selbst, und die Gesellschaft ist turbulent genug, dass immer etwas geschieht. Andere werden für die Massenmedien produziert. Dabei kann vor allem die Äußerung einer Meinung als ein Ereignis behandelt werden, so dass die Medien ihr Material reflexiv in sich selbst eintreten lassen können. Bei all dem wirken die Erzeugnisse der Druckpresse mit dem Fernsehen zusammen<sup>37</sup>. Was Luhmann hier umschreibt, ist die klassische Definition der Massenmedien, wie sie die Zeitungswissenschaft nach dem ersten Weltkrieg fixiert hatte: ›Periodizität‹ (regelmäßiges Erscheinen), ›Publizität‹ (Zugänglichkeit für jedermann), ›Universalität‹ (Themenvielfalt) und ›Aktualität‹ (Erwirken von Aufmerksamkeit der Gesellschaft als Ganzes)<sup>38</sup>. In dieser gekoppelten Vierfachfunktion repräsentierten die Massenmedien – spätestens seit der Mitte des 19ten Jahrhunderts – das soziale Gedächtnis der modernen, nach Funktionssystemen ausdifferenzierten Gesellschaft. Und in dieser Vierfachfunktion lag, wie bei Gabriel Tarde zu sehen war, auch die Definition des modernen Begriffs der Masse begründet, die eine gleichermaßen universelle Aktualität entfalten konnte wie ihre Medien selbst und von ihnen dadurch konstruiert wurde, dass sie sie direkt adressierte.

Der Status des Internet als Massenmedium in diesem klassischen Sinn ist allerdings mehr als fraglich. Unter definierten Zugangsbedingungen hat es zwar „Publizität“ und „Universalität“. Aber die Dienste des Internet kennzeichnet keine Kopplung von „Periodizität“ und „Aktualität“, außer sie wird per Software und „App“ simuliert. Für das Internet gilt nicht einmal, dass bei seinen Transaktionen „keine Interaktion unter Anwesenden“<sup>39</sup> stattfindet – damit entfällt sogar Luhmanns Kerndefinition der Massenmedien. Noch weniger als das Buch (das auch keine „Periodizität“ hat, außer das es täglich neue, aber immer andere gibt) ist deshalb das Internet ein Massenmedium, wiewohl eine täglich wachsende „Masse“ Menschen das Internet „nutzt“. Dabei besteht jede Aktion in einer Punkt-zu-Punkt-Verbindung zwischen einem „Server“ und einem „Client“, vermittelt über Knoten in einem Datennetz. Zumindest diese interagierenden Maschinen müssen also irgendwie „anwesend“ sein. Eine „Masse“ wird jedenfalls nicht adressiert.

---

<sup>37</sup> Luhmann 1997, 1097.

<sup>38</sup> Groth, Otto : Die Zeitung - Ein System der Zeitungskunde, Bd. 01, Mannheim: Bensheimer 1928, 22.

<sup>39</sup> Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, 2. Auflage, Opladen 1996, 11.

In den Myriaden von täglichen Internetverbindungen „kommunizieren“ „unsichtbare Maschinen“<sup>40</sup> (Luhmann) mit automatisierten Agenten. Millionen „User“ (wenn sie nicht Programmierer sind und Agenten programmieren) bedienen lediglich Oberflächen und „Interfaces“. Eine Masse, also irgendeine zeitlich oder räumlich kohärente Ansammlung, kann über das Web direkt nichts erfahren. Suchmaschinen und die Links aus der Software sogenannter sozialer Netzwerke ‚sprechen‘ immer nur mit einzelnen Usern, aggregieren ihre Aktionen, bündeln, rangieren, überwachen und gewichten sie. Das Internet adressiert eine Masse atomisierter und überwachter Einzelner, aber nicht mit demselben Stoff. Internet-Suchmaschinen bieten kein „Programm“, sondern ihre Semantik basiert auf einer Reihe von gekoppelten algorithmischen Operationen, die in ihrem Bestand auf den Einsatz des ‚Users‘ angewiesen ist. Im ‚Back Office‘ schicken Suchmaschinen (es gibt gut Tausend davon im Netz, nicht nur Google) zunächst Computerroboter („Crawler“, „Spider“ oder „Robots“) heraus, die das Web rund um die Uhr durchwühlen. Sie sammeln Inhalte, indizieren Seiten nach Text, Bild, Audio und Film und bedienen ein hochkomplexes System von „Sortern“, „Barrells“ und „Repositories“, aus denen das ‚Front Office‘ der Suchmaschine, also die Client-Oberfläche, in Sekundenbruchteilen dem ‚User‘ eine Antwort zustellt. Suchmaschinen bilden die ‚Oberfläche‘ des Internet, das selbst keine Oberfläche hat und liefern Ergebnisse, die zuvor „noch nie gedacht worden sind“<sup>41</sup> (Esposito). Wenn die Masse je – im Sinne Deleuze‘ – „molar“ war, so zerfällt sie hier, in der Ungestalt heutiger Usermassen vor ihren Suchmaschinen, definitiv wieder ins „Molekulare“<sup>42</sup>, bei völlig unklaren atomaren Bindungen. Was immer an dieser Deleuze’schen Metaphorik dran sein mag, analytisch bleibt jedenfalls festzuhalten, dass in den kontingenten Antwortlisten einer Suchmaschine die Kontingenz von Myriaden von Anfragen zurückkehrt, und danach alles darauf ankommt, dass der/die Anfragende den Kontext seiner/Ihrer Anfrage in den Ergebnissen rekonstruieren kann und zugleich offen genug dafür ist, den eigenen Kontext jederzeit zu wechseln. Diese Struktur gilt formal für jede Suchanfrage gleichermaßen, denn das „Internetgedächtnis“ erschließt sich nur durch diese prozedural formalisierte Informalität.

---

<sup>40</sup> Luhmann 1997, 117.

<sup>41</sup> Esposito, Elena: Soziales Vergessen : Formen und Medien des Gedächtnisses der Gesellschaft, Frankfurt: Suhrkamp 2005, 358.

<sup>42</sup> Vgl. Deleuze, Gilles Guattari Félix: Tausend Plateaus, Berlin: Merve 1997, 59ff.

Weil aber ein zufälliges Listing von (oft zehntausenden von) Antwortseiten gleichbedeutend mit einer Nullantwort wäre, ist die Struktur der Gewichtung, die jeder Antwortliste durch die Suchmaschine aufgeprägt wird, die in Wahrheit entscheidende Gedächtnisfunktion des World Wide Web. Diese Rangfolge ist es, die in ihrer Semantik der „Aktualität“ der klassischen Massenmedien entspricht – und funktioniert doch völlig anders. Jede einzelne Seite, die im Zuge eines Suchvorgangs gefunden wird, erhält vor ihrer Anzeige vom ‚Back Office‘ der Suchmaschine ein Bedeutungsgewicht, das mit konkreten Anfragen selbst nichts zu tun hat. Die Gewichtung bestimmt die Reihenfolge der Suchergebnisse. Das erzeugt – wie der Mechanismus der „Aktualität“ eben auch, der aber über Massenbindung läuft – den Anschein von doppelter Kontingenz. Mit ihrem Gewichtungslisting simuliert die Maschine „Erwartungserwartungen“<sup>43</sup>, und zwar so, als wüsste sie, dass der abfragende Mensch erwartet, dass sie wüsste, was für ihn das Wichtigste ist.

Um das ‚wirklich‘ Wichtige – massenmedial: die „Aktualität“ – zu simulieren, sind also die Suchroboter das Entscheidende, die sich auf die „Links“ stürzen, ihre Vorwärts- und Rückwärts-Richtung speichern, die „Backlinks“ zählen und damit jeder Web-Seite einen „Pagerank“ verpassen. Eine Prozedur, die bei Google etwa alle drei Monate einmal komplett durchläuft. Rang, Wert, Bedeutung und Geltung einer Seite werden allein durch die Zahl und das Gewicht der Links ermittelt, die auf die Seite zeigen, wobei besonders ‚gewichtig‘ solche Seiten sind, auf die selbst viele Seiten zeigen. Eine rekursive Struktur. Über „Backlinks“ erhält eine Seite ihr Ranking an Popularität qua Popularität, also eine sich selbst verstärkende Rekursivität. Was das Internetgedächtnis strukturiert, und die klassische Aktualität der Massenmedien abzulösen im Begriffe ist, haben die beiden Studenten (und Google-Gründer) Sergey Brin und Lawrence Page 1998 an der Stanford University entwickelt.<sup>44</sup> Ihr Ranking-Verfahren ist als solches keine große Innovation, sondern steht epistemologisch in der Tradition der klassischen Soziometrie des 20. Jahrhunderts, die ihrerseits in der radikal antimetaphysischen Tradition eines Paul F. Lazarsfeld zu verorten wäre, einem der Väter der empirischen Sozialforschung. Brin und Page schließen konkret an

---

<sup>43</sup> Baecker, Dirk: Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt am

Main: Suhrkamp 2005, 85.

<sup>44</sup> Brin, Sergey / Page, Lawrence: The Anatomy of a LargeScale Hypertextual Web Search Engine, in: Computer Networks and ISDN Systems, Volume 30 (17), April 1998, 107–117.

Studien über amerikanische Jugendcliquen aus den 1950er Jahren an. Die Facebook und Twitter Listen, die gleichfalls eine ‚Gedächtnis‘-Oberfläche des Internet bilden, folgen in ihren ‚Like of Likes‘-Listen strukturell der gleichen Ranglogik. Noch einmal deutlich und in Parenthese gesprochen (Brin und Page stützen sich ja auch auf „Bibliometrie“): Der Page-Rank-Algorithmus bewertet das Zitiertwerden eines Buches durch ein Buch, das seinerseits sehr oft zitiert wird – beispielsweise ein Lehrbuch –, höher als das Zitiertwerden durch ein noch unbekanntes und daher wenig zitiertes Buch. Mit diesem Verfahren kommen Webseiten nach vorne, die sich gegenseitig stark zitieren, zum Mainstream einer Forschungs- oder Meinungsrichtung gehören und damit diesen Mainstream noch bekräftigen. Wer im Web sucht, um sein Gedächtnis aufzufrischen, wird in dem bestärkt, was er ohnehin eher schon weiß, und weniger daran erinnert, was ihm unbekannt wäre. Mit „PageRank“ vernetzte Strukturen sind deshalb in ihrer Tendenz autoritär, nur dass hier eine vernetzende „Soziabilität“ zum Ersatz für personale Autoritäten oder klassische Führerfiguren von Massen wird. Gleichwohl, in solchen Informationssystemen ist die Gefahr zunehmender Segregation und sozialer Fragmentierung nicht von der Hand zu weisen.

Andererseits: Nur das World Wide Web ist groß und variabel, vielfältig und umfassend, schnell und dennoch präzise, zudem noch hochauflösend und differenziert genug, um als neues soziales Gedächtnis die immensen Datenfluten einer globalisierten Welt aufzunehmen, auf der sich „die [...] zu findende Biomasse“<sup>45</sup> seit 1960 verdoppelt hat. Massenmedien allein sind offenbar zur Bewältigung und Verteilung dieser Datenfluten nicht mehr in der Lage. Die Krise der Massenmedien ist aber keine quantitative Frage allein. Vielmehr sind inhaltsanalytisch längst deutliche Stresssymptome zu beobachten, die die Sachlage noch erschweren. Wie zuletzt Hondrich<sup>46</sup> und Pörksen<sup>47</sup> gezeigt haben, reagieren Presse und Fernsehen auf ihre offensichtliche Überforderungen mit „Skandalisierung“ und „Empörungsjournalismus“ und engen damit ihre Aktualisierungsspielräume noch weiter ein, statt sie zu erweitern. Die Krise liegt demnach nicht vordergründig daran, dass junge Leute keine Ta-

---

<sup>45</sup> Luhmann 1997, 416.

<sup>46</sup> Hondrich, Karl Otto: Enthüllung und Entrüstung - Eine Phänomenologie des politischen Skandals, Frankfurt: Suhrkamp 2002.

<sup>47</sup> Poerksen, Bernhard: Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter, Köln: von Halem 2012.

geszeitung mehr lesen oder aufgehört haben, Radio als ihr Lieblingsmedium zu nehmen oder im Fernsehen auf Sparten- und On-Demand-Kanäle ausweichen, und Massenmedien im übrigen nicht mehr korrekt zu messen sind, was ihr Geschäftsmodell tatsächlich ernsthaft gefährdet. Der Grund ist vielmehr, dass durch das lineare Nadelöhr einer massenmedialen Aktualität die immens angeschwollene Informationsflut nicht mehr hindurchkommt, und das heißt für jeden Einzelnen: Ihn erreicht nicht mehr der 'richtige' Stoff.

Und also holt er sich's woanders, und zwar massenhaft, als Teil einer atomisierten Masse Einzelner, an einem neuen Nullpunkt des Sozialen, was in etwa Canettis Massen-Konzept entspricht. Nur dass heute, im Unterschied zu Canettis Massen des Wiener Aufstandes von 1927, die Entladung der Masse schon in ihrem Entstehen geschehen und damit erledigt ist. Denn vor der Benutzung von Facebook zum Beispiel gibt es keinerlei Berührungsfurcht. Das ist das Erfolgsmodell der neuen sozialen Medien. Im Smartphone-Dasein leben wir, die neuen Massen, im glückseligen Stande einer Berührungsfurcht vor der Berührungsfurcht (also scheinbar ohne sie). Das muss der Grund sein, warum wir im Gegenzug nahezu jedem und allen gestatten, dass er unsere Daten mitliest, speichert, auswertet und gewichtet. Oder anders gesagt: Wir sind Masse, ohne Masse zu sein, - am „Nullpunkt des Politischen“<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Baudrillard, Jean: Im Schatten der schweigenden Mehrheit oder das Ende des Sozialen (1978), in: *Freibeuter* 1 (1979), 17–33, und 2 (1979), 37–55, hier: Bd. 1, 24.