Warum Massenmedien ein anonymes Publikum benötigen - und wie sie damit umgehen

Prof. Dr. Tilmann Sutter, Universität Bielefeld

Das anonyme Publikum ist als Problem der Massenmedien und ihrer Akteure eingehend beschrieben und analysiert worden. Ien Ang lieferte dafür die klassische Formulierung „Desparately seeking the audience“. Das Publikum ist für die Massenmedien vor allem in quantifizierter Form beobachtbar, und der Erfolg massenmedialer Angebote bemisst sich an Einschaltquoten. Es ist nicht dieses quantifizierte Publikum, nach dem verzweifelt gesucht wird, sondern das Publikum mit Interessen, Wünschen, Abneigungen usw., das letztlich unbekannt bleibt. Der geplante Vortrag schließt an die Formulierung von Ang an, allerdings unter umgekehrten Vorzeichen. Zunächst soll verdeutlicht werden, warum das unbekannte, verstreute Publikum nicht nur als Problem, sondern auch als genuine, konstitutive Leistung der Massenmedien zu begreifen ist. Es resultiert aus der interaktionsfreien, einseitigen Kommunikationsform der Massenmedien. Diese Kommunikationsform und das anonyme Publikum sind eng mit den Funktionen und Leistungen des Systems der Massenmedien in der modernen Gesellschaft verbunden.

In diesem Sinne ist das unbekannte Publikum als zentrale Errungenschaft zu betrachten, das gleichwohl ein grundlegendes Problem für die Massenmedien darstellt: Medienangebote richten sich an unsichtbare Adressaten, für die sie dennoch attraktiv sein müssen. Kritische Medienanalysen haben unter normativen Vorzeichen verdeutlicht, wie die Massenmedien durch Strategien der (Selbst-)Inszenierung sich auf das Publikum einstellen, indem sie es verführen, manipulieren und überwältigen. Das Publikum der Massenmedien ist demnach ein verführtes, manipuliertes und überwältigtes Publikum. Dies ist aber nur ein kleiner Teil der Wirklichkeit. Gerade weil das Publikum der Massenmedien notwendig unbekannt bleiben muss, wird es von massenmedialen Angeboten auf vielfältige Weise adressiert, einbezogen und beteiligt. Bei der Aufschlüsselung dieser Prozesse können nicht nur die Leistungen der massenmedialen Publikumskonstruktion verdeutlicht werden, sondern auch die Art und Weise, wie die Massenmedien mit der Anonymität des Publikums umgehen. Daraus resultiert ein (nicht normativ angesetzter) Publikumsbegriff, der auf Prozesse der Inklusion von Personen abstellt. Unterschiedliche Formen der Adressierung, Einbeziehung und Beteiligung des Publikums sichern die Attraktivität der Medienangebote für ein weitgehend unsichtbares Publikum. Gerade am Fernsehen wird deutlich, wie das auf Distanz

The People formerly known as the Audience

Beiträge zum Verständnis und Wandel der Publikumsforschung

gehaltene, unbekannte Publikum zugleich als Notwendigkeit und Problem fungiert, das mit eigenen Bordmitteln gelöst werden muss. Zunehmend sind die Inszenierungsstrategien darauf ausgerichtet, die Distanz und die Anonymität des Publikums durch direkte Adressierungen und Beteiligungen zu verdecken. Hierzu sollen abschließend Befunde aus einem DFG-Projekt vorgestellt werden.