



SportMeMo: Bibliothek: Öffentlichkeit

März 2013

*Wenn man die Moderne auf der Basis des
Öffentlichkeitsverständnisses der Aufklärung
beim Wort nimmt, dann ist impliziert,
dass sich die moderne Gesellschaft
demokratisch selbst bestimmen kann.¹*

Publizistik

Solange die Kommunikationswissenschaft noch Publizistik hieß (vgl. Schütz, 2009) war jedenfalls dem Namen nach klar, dass es dem Fach um die gesellschaftlichen Prozesse rund um Veröffentlichung und mithin um öffentliche Kommunikation geht (vgl. Bonfadelli & Jarren, 2001, S. 10–12). Erst mit der Neuausrichtung des Fachs am amerikanischen Vorbild der „mass communication research“ wurde die ehemals stärker philologisch und normativ ausgerichtete Zeitungswissenschaft zur vorwiegend empirisch orientierten Sozialwissenschaft. Gleichwohl haben sich auch normative Positionen im Fach behauptet. Dementsprechend ist der Begriff der „Öffentlichkeit“ eng mit Zielvorstellungen (westlicher) Demokratien verknüpft, die sich zum großen Teil auf das Öffentlichkeitsverständnis der Aufklärung zurückführen lassen.

Begriff

Öffentlichkeit im Sinne von „Publizität“ bezeichnet in seiner ursprünglichen auf die Epoche der Aufklärung verweisenden Bedeutung² zunächst das „Prinzip der Unbeschränktheit von Kommunikation in einem Personenkreis“ (Pöttker, 2006, S. 205). Entsprechend konkretisiert sich Publizität „in der Negativbestimmung, dass niemand vom Zugang zu bzw. Empfang von Massenmedieninhalten ausgeschlossen werden darf oder kann“ (Raabe, 2006, S. 234–235). Dadurch ist dieser Öffentlichkeitsbegriff nur schwer fassbar. Wird dagegen heute (mit Artikel) von der (oder einer) Öffentlichkeit gesprochen, ist damit ein Personenkreis gemeint, der Zugang zu Informationen hat, über die ohne Beschränkungen miteinander kommuniziert wird (Pöttker, 2006, S. 205).

¹ Imhof, 2008, S. 65.

² Dann charakteristischerweise ohne Artikel benutzt (Pöttker, 2006, S. 205).

Mit Hölscher (1978, S. 438 zit. n. Wendelin, 2011, S. 23f.) können zwei „Bedeutungsschwellen“, die die Begriffsgeschichte des Wortes „öffentlich“ (aus dem das Substantiv „Öffentlichkeit“ entstanden ist) strukturieren, unterschieden:

- mit der Ausbildung des modernen Staatsrechts im 17. Jahrhundert nahm „öffentlich“ die Bedeutung von „staatlich“ an und unterschied sich damit vom Privatbereich
- zum Ende des 18. Jahrhunderts trat „öffentlich“ zum in „enge Beziehung“ zum Vernunftaspekt der Aufklärung, und richtete sich als Forderung gegen die Arkanpolitik des Staats.

Zentraler Bestandteil des Begriffs der Öffentlichkeit³ ist der prinzipiell offene Zugang zu ihr, das heißt sie ist nicht an Mitgliedschaftsbedingungen geknüpft und niemand ist von ihr ausgeschlossen (vgl. Gerhards, 1998, S. 694; Habermas, 1990, S. 156; auch Peters, 2007 [1994], S. 68ff.).

Öffentliche Kommunikation findet in den Arenen der Interaktionskommunikation, der Versammlungskommunikation und der massenmedialen Kommunikation statt (vgl. Gerhards & Neidhardt 1990). Diese Arenen öffentlicher Kommunikation bestimmen maßgeblich die Möglichkeitsspielräume von individuellen wie kollektiven Akteuren (Organisationen). Die Kommunikationsereignisse in den Netzwerken und Arenen konstituieren sich und finden Anschlusskommunikation in den drei Arenen. In diesen Arenen variieren die Publikums- und Kommunikatorrollen, die Strukturierung, die Professionalisierung und die Nachhaltigkeit öffentlicher Kommunikation (Gerhards 1994; Neidhardt 1994).⁴ Neben der Interaktionskommunikation und der Versammlungskommunikation sind die Medien ‚nur‘ spezialisierte Organisatoren eines eigenlogischen Teilsystems. Sie stellen jedoch öffentliche Kommunikation auf Dauer und machen sie gesellschaftsweit beobachtbar“ (Imhof, 2008a, S. 74).

Funktionen von Öffentlichkeit

Drei Funktionen von Öffentlichkeit (vgl. Imhof, 2008a, S. 71f.; Imhof, 2008b, S. 20f.) können identifiziert werden:⁵

- a. *Deliberale Funktion von Öffentlichkeit*: Öffentliche Kommunikation stellt den Entdeckungs- und Validierungszusammenhang von Problematisierungen dar und sorgt – abgestützt auf die elementaren Bürgerrechte der Meinungs-, Versammlungs- und Pressefreiheit – für eine begründbare Rationalitätser-

³ Vgl. grundlegend Peters, 2007 [1994], S. 55ff.

⁴ Vgl. mit einer Einordnung dieses Öffentlichkeits-Ansatzes Imhof, 2008a, S. 73f.; Imhof, 2011, S. 90ff.; Wendelin, 2011 S. 255ff.

⁵ Wendelin (2011) spricht von der Reflexions-, der Deliberations- und der Integrationsfunktion.

wartung gegenüber Problemauswahl- und -bearbeitungsprozessen (vgl. auch Wendelin, 2011, S. 29f.; grundlegend Peters, 2007 [1997], S. 103ff.).

- b. *Politisch-rechtliche Funktion von Öffentlichkeit*: Öffentliche Kommunikation sichert – ebenfalls abgestützt auf die elementaren Bürgerrechte unter Einschluss des Stimm- und Wahlrechts – die Legitimation politischer Macht, politischer Problembearbeitungsprozesse und eines politisch-rechtlichen Geltungsbereichs.⁶
- c. *Integrationsfunktion der Öffentlichkeit*

Relevanz

Öffentlichkeit und öffentliche Meinung bilden immer auch das Medium, das moderne Gesellschaften jenseits ihrer Differenzierung zusammenhält; die Klassiker thematisierten Öffentlichkeit als überwölbendes Moment von Sozialität und zwar gleichzeitig mit Blick auf die funktionalen, stratifikatorischen und segmentären Partikularitäten, die sich in der öffentlichen Kommunikation oder in den (fest, flüssigen oder gasförmigen) öffentlichen Meinungen spiegeln

Öffentlichkeit bildet Differenzierungen ab, kann sie zum Thema machen, treibt sie über wechselseitige Beobachtung und Konflikt an und überwölbt gleichzeitig die Differenzierungen nur schon durch die wechselseitige Beobachtung, die sie ermöglicht (Imhof, 2006a, S. 192f.).

Öffentlichkeit kreierte die wichtigsten Basisnormen und -institutionen der modernen Gesellschaft („Bauplan der Moderne“) (Imhof 2006b [1996]; Imhof, 2011, S. 45ff.).

Moderne Gesellschaften können auf sich einwirken (Imhof, 2006a, S. 196f.). Dazu müssen folgende Bedingungen gegeben sein: erstens die *Geltung von Bürgerrechten*, zweitens die Verschränkung von politischem Geltungsbereich und politischer Öffentlichkeit, dritten ein funktionierendes und legitimes politisches System (das politische System muss in der Lage sein, über legitime Entscheidungen in diesem Geltungsbereich Ordnungslücken zu bearbeiten); viertens eine ausreichende Partizipationsdisposition (Bürgerinnen und Bürger müssen sich im Sinne Kants als Autoren von Gesetzen und Institutionen betrachten können, denen sie sich selbst unterwerfen) und fünftens verfügt die öffentliche Kommunikation über seismographische Qualität.⁷

⁶ Vgl. zu den Herausforderungen transnationaler Öffentlichkeit(en) u.a. die Texte in Peters, 2007, S. 282ff. sowie Imhof, 2008b, S. 24.

⁷ Vgl. ausführlich Imhof, 2008b.

Sozialer Wandel und Mediengesellschaft

Die Beschleunigung stratifikatorischer sowie -religiöser und -ethnischer Strukturwandelprozesse schließt zahlreiche sozialpolitische Effekte ein: erstens die Einsicht in die Folgeeffekte des Steuer-, Standort- und Aufmerksamkeitswettbewerbs (in dem in stratifikatorischer und segmentärer Hinsicht unterschiedliche Opportunitätsspielräume auch unterschiedliche Chancen verteilen); zweitens die zunehmende Prekarität der Arbeitsverhältnisse (bis weit in den Mittelstand hinein); drittens die politischen Effekte: von globalisierungskritischen Bewegungen bis zu nationalistischen / rechtspopulistischen Protestparteien; schließlich vierten die Entfesselung ethnischer und religiöser Spannungen (bis zum Bürgerkrieg) (Imhof, 2006a, S. 195). Die Erhöhung des Differenzierungsniveaus lässt sich anhand von drei Differenzierungsprozessen verdeutlichen: die *funktionale Differenzierung*: Erosion der neokorporativen, sozialmarktwirtschaftlichen Institutionen zwischen Wirtschaft und Politik, Ausbildung eines eigenständigen Handlungssystems Medien (mit eigenen Logiken und neuen Interdependenzen zwischen den Teilsystemen), die *stratifikatorische Differenzierung*: tiefgreifende Veränderung der Sozialstruktur mit neuen Ungleichheiten hinsichtlich des ökonomischen, sozialen und kulturellen Kapitals sowohl im Zentrum als auch in der Peripherie sowie zwischen Zentrum und Peripherie verbunden mit neuer Fragilisierung der Erwartungssicherheit, die *segmentäre Differenzierung*: tiefgreifende Veränderung der Sozialstruktur bei der das nationale Ordnungsprinzip von Außen und Innen tangiert / unter Druck gesetzt wird (Imhof, 2006a, S. 195f.; vgl. auch Imhof, 2008b, S. 30ff.).

Traditionen der Beschäftigung mit Öffentlichkeit

Imhof identifiziert fünf Entwicklungslinien innerhalb der Theorien der öffentlichen Meinung und den system- und/oder diskurstheoretisch konzipierten Öffentlichkeitsmodellen (vgl. Imhof, 2003, S. 195, Imhof, 2011, S. 51 sowie im Einzelnen Imhof, 2011, S. 51–84). Bei diesen Strängen handelt es sich um:

1. Zunächst die „auf Georg Wilhelm Hegel und Karl Marx zurückgehende Auseinandersetzung mit dem Vernunfts- und Universalitätsanspruch der bürgerlichen Öffentlichkeit angesichts einer in Staat, Öffentlichkeit und (Privat-)Wirtschaft geteilten Gesellschaft“ (Imhof, 2003, S. 195). „In Radikalisierung der bereits von Hegel geäußerten Kritik an der Aufklärungsöffentlichkeit, deren Wahrheits- und Sittlichkeitsanspruch Hegel unter Verweis auf die von subjektiven Interessen bestimmte bürgerliche Gesellschaft in Frage stellt, geht es Marx darum, das Konzept der bürgerlichen Öffentlichkeit mitsamt seinem Anspruch auf die Repräsentation

von Universalinteressen als ‚Fiktion‘ zu entlarven“ (Imhof, 2011, S. 52). Die medienvermittelte Öffentlichkeit sieht [Marx] als ‚intellektuelle Macht‘, die alleine befähigt ist, das ‚besondere Interesse zum allgemeinen Interesse‘ zu erheben und dadurch ‚die ganze Wahrheit‘ zu fördern“ (Imhof, 2003, S. 196 m.w.N.).

2. Innerhalb der deutschen Soziologie entwickelten sich in der Zwischenkriegszeit Öffentlichkeitskonzepte, die „Öffentlichkeit und öffentliche Meinung gerade unter Berücksichtigung der funktionalen, hierarchischen und segmentären Differenzierung der modernen Gesellschaft [...] konzipieren“ (Imhof, 2003, S. 195).

Sowohl Max Weber als auch Ferdinand Tönnies interessierten sich verstärkt „für die Bedeutung und Funktion öffentlicher Kommunikation für die soziale Integration und die gesellschaftliche Steuerung“ (Imhof, 2003, S. 196).

Max Webers öffentlichkeitstheoretische Heuristik bezieht die „Legitimationsbedürftigkeit des Staates, die Funktion und den Wandel der Parteien und ihrer plebiszitär-charismatischen Führer sowie die Medien“ aufeinander. „In Kombination mit seiner Parteisoziologie, in der Weber die Ablösung der alten ‚Honoratiorenparteien‘ durch moderne, charismatisch geführte (Wahl-) ‚Maschinen‘ konstatiert, wird dem Zeitungswesen bereits *plebiszitäre Macht* zugeschrieben, welche dem Staat von außen Personal wie Agenda aufdrängt“ (Imhof, 2003, S. 196). Darin erkennt Imhof eine „frühe ‚Medialisierungsperspektive‘“ (Imhof, 2003, S. 196).

Für Tönnies bildet die öffentliche Meinung zunehmend einen Ersatz für die religiöse Sittlichkeit. „[D]ie öffentliche Meinung wird das soziale Gewissen, wie die Religion, in dem Maße wie sie sich mit ethischem Gefühl erfüllt und dieses zu läutern sich angelegen sein lässt“ (Tönnies, 1922, S. 573). So „versucht Tönnies, die Integration der modernen Gesellschaft und die vernunftkonstituierende Deliberation in Anlehnung an die Aufklärungsphilosophie, aber unter Reflexion auf die Pluralität der Gesellschaft zu beschreiben“ (Imhof, 2003, S. 197).

3. Eine weitere Strömung repräsentiert John Deweys am Pragmatismus orientierte Öffentlichkeitstheorie. Hier wird Öffentlichkeit in Hinblick auf die Notwendigkeit der Deliberation in differenzierten Gesellschaften diskurstheoretisch definiert. Deweys Öffentlichkeitskonzept ist „von der Vorstellung einer ‚idealen Kommunikationsgemeinschaft‘ bzw. einer kommunikativen Vernunft geprägt [...]“ (Imhof, 2011, S. 67).

„Öffentlichkeit ist umso mehr gegeben, je mehr die indirekten Handlungsfolgen von den Bürgern diskursiv erkannt werden. Durch eine auf

Dauer gestellte Reflexion sollen also die nicht intendierten und dysfunktionalen Effekte aggregierten Handelns kontrolliert und behoben werden“ (Imhof, 2011, S. 67).

4. In den Arbeiten zur Kulturindustrie unternehmen Horkheimer und Adorno den Versuch, „das Wechselverhältnis von Medium, seinen strukturellen Bedingungen, Inhalt und Rezeption sowie die Legitimationsbedürftigkeit staatlicher Institutionen gleichzeitig zu berücksichtigen. Dies erfolgt systematisch auf der Basis einer Perspektive, die Gesellschaft als jenen Zusammenhang begreift, innerhalb dessen die Massenmedien die kommunikativen Prozesse vermitteln. [...] Horkheimer formulierte dies programmatisch als Frage nach der dialektischen Beziehung zwischen dem Alltagsbewusstsein der Menschen, ihrem kulturellen Wissen und Lebensstil *und* der sozialen Ordnung. Entscheidende Vermittlungsinstanz ist die zur ‚Kulturindustrie‘ *mutierte* Öffentlichkeit“ (Imhof, 2003, S. 198).
 „Im Wesentlichen lassen sich aus den Arbeiten [Horkheimers und Adornos] drei Thesen kondensieren, die innerhalb der Medientheorie der Frankfurter Schule den Stellenwert von Basissätzen erreichen [...]. *Ersstens*: Die umfassende Ökonomisierung führt zur Konformität, zur Standardisierung und zur Trivialisierung der medienvermittelten Massenkultur. [...]. Damit verliert die Kunst ein urteilsfähiges Publikum, und dies beschleunigt wiederum die Degradierung der Kultur zur unterhaltenden Zerstreuung. *Zweitens*: Durch die Dominanz des Verwertungs- und Tauschprinzips erhalten Kulturprodukte mitsamt ihrer Repräsentanten ‚Warencharakter‘. [...] *Drittens*: Durch ihre zentrale Bedeutung für die Wirklichkeitskonstruktionen und die Sinnvermittlung in der Gesellschaft sorgt diese warenproduzierende Kulturindustrie für ein ‚falsches Bewusstsein‘ im Sinne *affirmativer Bewusstseinsstrukturen* und dadurch für die Regression des Politischen wie der Kulturproduktion und -rezeption“ (Imhof, 2003, S. 199).
5. Schließlich sind die „aktuellen system- und diskurstheoretisch konzipierten Öffentlichkeitstheorien [...], die] sich wieder direkt auf das Rationalitätspotenzial und den Freiheitsanspruch politischer Deliberation [beziehen]“ (Imhof, 2011, S. 52)

Die zeitgenössischen system- und diskurstheoretischen Öffentlichkeitstheorien zeichnen sich „im Vergleich zur Theoriegeschichte durch fünf Charakteristika aus: Zum *Ersten* sind diese Öffentlichkeitskonzepte stark durch die in der Systemtheorie zentrale Beobachtungssemantik geprägt. Dadurch wird Öffentlichkeit als Medium der Selbstbeobachtung moderner Gesellschaften konzipiert. Zum *Zweiten* ist kennzeichnend, dass in der aktuellen Literatur deutlicher als in der Theoriegeschichte

verschiedene Ebenen von Öffentlichkeit – von der Interaktionskommunikation über die Versammlungskommunikation bis zur wiederum hierarchisch und segmentär gegliederten Medienkommunikation – unterschieden und die dazwischen liegenden Stufen in ihrer Bedeutung für die Selektion von Akteuren und Themen diskutiert werden [...]. Zum *Dritten* rückt die funktionale Differenzierung in den Vordergrund: Dies führt zu Öffentlichkeitskonzepten, welche die Interdependenz von Teilsystemen moderner Gesellschaften – insbesondere zwischen Medien und Politik – und deren Folgeeffekte zu integrieren suchen (Medialsierungs- oder Mediatisierungseffekte). Zum *Vierten* bedeutet dies eine ausgeprägte Differenzierung der Akteure und der Rollen in der öffentlichen Kommunikation insbesondere auch unter dem Aspekt der Unterscheidung von etablierten versus nicht-etablierten Akteuren. Zum *Fünften* schließlich werden die dem Öffentlichkeitsbegriff inhärenten Werte und Normen expliziter in der Theoriegeschichte reflektiert. Dies erlaubt es, die Konzepte anhand ihrer normativen Ansprüche zu unterscheiden“ (Imhof, 2003, S. 202).

Öffentlichkeit als Kommunikationssystem

Nach Neidhardt ist Öffentlichkeit zu verstehen als ein Kommunikationssystem, „in dem Themen und Meinungen (A) gesammelt (Input), (B) verarbeitet (Throughput) und (C) weitergegeben (Output) werden“ (Neidhardt, 1994, S. 8). In Hinblick auf diese drei Prozessstufen ergeben sich nach Neidhardt normative Ansprüche, die sich auf drei Prinzipien politischer Öffentliche beziehen.

1. *Transparenz*: Sie ist erfüllt, wenn Öffentlichkeit für alle gesellschaftlichen Gruppen sowie für alle Themen und Meinungen von kollektiver Bedeutung offen ist.
2. *Validierung*: Sie ist erfüllt, wenn Öffentlichkeitsakteure mit den Themen und Meinungen anderer diskursiv umgehen, d.h. ihre eigenen Themen und Meinungen gegebenenfalls im Licht der Gegenargumente revidieren.
3. *Orientierung*: Sie wird erfüllt, indem die öffentliche Kommunikation, die von den Öffentlichkeitsakteuren betrieben wird, „öffentliche Meinungen“ erzeugt, „die das Publikum als *überzeugend* wahrnehmen und akzeptieren kann“ (Neidhardt, 1994, S. 9).

Wird Öffentlichkeit dagegen als Spiegelmodell konzipiert, wird durch sie die Selbstbeobachtung der Gesellschaft ermöglicht. „Selbstbeobachtung der Gesellschaft und Herstellung einer Selbstbeschreibung mittels Veröffentlichung von Themen und darauf bezogenen Beiträgen ist die publizistische Primärfunktion“ (Marcinkowski, 1993, S. 118). Donges & Imhof folgern, dass sich aus dieser Konzeption nur die normative „Forderung nach Offenheit auf der Inputseite ableiten“ lässt (2001, S. 112). „Entscheidend ist aus systemtheoretischer Sicht nur, dass in dem ‚Spiegel

Öffentlichkeit' alle Akteure und Meinungen abgebildet werden" (Donges & Imhof, 2001, S. 112). Dieser Anspruch kollidiert aber mit der Funktion der Komplexitätsreduktion der Publizistik. Das „publizistische Programm im weitesten Sinne [ist] keine Punkt-zu-Punkt-Entsprechung oder Spiegelung der umfassenden gesellschaftlichen Realität. Sie ist eine Selbstvereinfachung (Selbstsimplifikation), etwa in Folge der Verdrängung ganzer Themen und Themenkomplexe [...]. Publizistik reproduziert [...] keine Umweltstrukturen, sondern ihre eigenen Systemstrukturen. Sie ist [...] reduzierte Komplexität" (Marcinkowski, 1993, S. 118). Daran wird deutlich, dass Öffentlichkeit nicht in den Medien aufgehen kann. Das betonen auch Donges und Imhof (2001, S. 115) und Imhof (2008, S. 74), allerdings unter Verweis auf den normativen Gehalt des Öffentlichkeitsbegriffs. „Die medienvermittelte öffentliche Kommunikation ist dadurch gekennzeichnet, dass sie ausgesprochen selbstreferentiell und redundant ist, das heißt sie bezieht sich selbst auf öffentliche Kommunikation und zwar unter Berücksichtigung von Betroffenheiten, definitionsmächtigen Akteuren, politischen Relevanzen und weiteren Nachrichtenwerten" (Imhof, 2008, S. 74). Es liegt auf der Hand, dass so weder die Transparenzfunktion, noch die Orientierungs- und Validierungsfunktion durch massenmediale Öffentlichkeit erfüllt werden können.

Strukturwandel der Öffentlichkeit nach Habermas (1990 [162])

Habermas orientiert sich an einem „Idealtypus“ bürgerlicher Öffentlichkeit. Dieser Idealtypus entspricht dem „prototypischen Öffentlichkeitsverständnis der Aufklärungsbewegung" (Imhof, 2003, S. 199; Imhof, 2008, S. 25ff.). Diesem Prototyp stellt Habermas die „real existierende Öffentlichkeit" gegenüber und analysiert sie „im Licht der ursprünglich angelegten Freiheitspotenziale" (Imhof, 2003, S. 199).

Habermas unterscheidet einen sozialen Strukturwandel und einen politischen Funktionswandel der Öffentlichkeit. Der soziale Strukturwandel manifestiert sich in der Verschränkung „der im bürgerlichen Öffentlichkeitsverständnis konstitutiven Trennung von öffentlicher und privater Sphäre durch die wachsenden staatlichen Eingriffspotenziale in die Wirtschaft sowie durch die Entwicklung des Sozialrechts und – damit verbunden – einen sukzessiven Bedeutungsverlust der orientierungstiftenden Wirkung der Klassenschranken" (Donges & Imhof, 2001, S. 119). So entgrenzt sich die Öffentlichkeit vom (Bildungs-)Bürgertum und der bildungsbürgerliche Diskurshabitus verliert an Bedeutung (vgl. Imhof, 2003, S. 199–200) – dies ist beschrieben als die Entwicklung vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum. Den politischen Funktionswandel der Öffentlichkeit als Entwicklung von den Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärungsbewegung und den diese Versammlungsöffentlichkeiten integrierenden (Aufklärungs-)Periodika hin zu einer

massenmedial ‚hergestellten‘ Öffentlichkeit. Diese löst sich vom Publikum ab und wird in der Perspektive Habermas‘ durch Staat, Parteien und insbesondere durch die organisierten Privatinteressen der Wirtschaft okkupiert und ‚vermachtet‘“ (Donges & Imhof, 2001, S. 119). Durch diesen Vermachtungsprozess wird der emanzipative Gehalt, der für Habermas im Idealtypus bürgerlicher Öffentlichkeit angelegt war, eliminiert (vgl. Habermas, 1990, S. 275–342, Donges & Imhof, 2001, S. 119; Imhof, 2003, S. 200).

Politischer Funktionswandel der Öffentlichkeit bestimmt Habermas als Entwicklung von den Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärungsbewegung und den diese Versammlungsöffentlichkeiten integrierenden Periodika hin zu einer massenmedial „hergestellten“ Öffentlichkeit. Diese Öffentlichkeit löst sich vom Publikum ab und wird durch Staat, Parteien und v.a. durch die organisierten (Privat-)Interessen der Wirtschaft okkupiert und „vermachtet“. Habermas spricht von einem Refeudalisierungsprozesses (im Spätkapitalismus) der die Bürger in die Unmündigkeit zurückführt.

Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit nach Imhof⁸

„Auf den kürzesten Nenner gebracht bedeutet dies [der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit] die Ausdifferenzierung der Medien zu einem eigenlogischen Handlungssystem vorab durch ihre ‚Entbettung‘ von der Politik und durch die Orientierung der Medien an der Marktlogik des ökonomischen Systems“ (Imhof, 2011, S. 73).

Die Dynamik des „neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit“ besteht nach Imhof (2006a, S. 199f.):

- *erstens* in der Auflösung des „Vermachtungszusammenhangs“ von Staat, Parteien und organisierten Privatinteressen im neuen neoliberalen Wirtschaftsmodell (von einer keynesianisch, neokorporativen Integration von Politik und Wirtschaft hin zu einem ökonomisch argumentierenden Antietatismus mit Steuer- und Standortwettbewerb)
- *zweitens* der Deregulation der Medien (also die soziale und ökonomische Ablösung der Medien von ihren herkömmlichen, sozialräumlichen und sozialmoralischen Trägern) und der damit verbundenen Ausdifferenzierung eines eigenlogischen Mediensystems und die Koppelung der Medien an die Marktlogik; entstanden sind „neue Medienorganisationen“, die sich als Dienstleistungsunternehmen mit beliebiger Kapitalversorgung und hohen Renditeerwartungen präsentieren, da es angetrieben durch den technischen Wandel ist es zur Konvergenz zwischen Massen- und In-

dividualkommunikation gekommen ist, agieren sie auf verschiedenen Ebenen bzw. Geschäftsbereichen, die gegenüber den alten Medienorganisationen ideologisch offeneren und flexibleren Anbieter sind im Zuge der sozialen und ökonomischen Autonomisierung Wachstums- und Konzentrationsprozessen unterworfen

- *drittens* der Ablösung des Staatsbürgerpublikums durch ein Publikum von Medienkonsumenten (darauf reagieren die Medienanbieter mit einer Zielgruppenkonzeption)
- *viertens* der Entflechtung der medial erschlossenen Räume von den politischen Geltungsräumen (u.a. durch Transnationalisierungsprozesse)
- *fünftens* die Durchdringung der öffentlichen Kommunikation durch neue Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken

Medialisierungseffekte

Im Kontext des „neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit“ diagnostiziert Imhof (2006a, S. 205f.) Medialisierungseffekte, die auf Veränderungen in der öffentlichen Kommunikation verweisen. Hier zeigen sich Dynamiken, welche die Allokation von Aufmerksamkeit, Definitionsmacht und Reputation in funktionaler, stratifikatorischer und segmentärer Hinsicht neu organisieren (vgl. insbesondere Imhof, 2008b, S. 37ff.):

- So ist seit den 1970er Jahren eine Verstetigung des Phänomens sozialer Bewegungen und Protestparteien sowie die Institutionalisierung resonanzorientierter NGOs zu beobachten. Gerade bei diesen Gruppen ist es zum Transfer von Techniken des Aufmerksamkeitsmanagements gekommen, insgesamt ist in der politischen Kommunikation die Zunahme von medienwirksamen Eventmanagement zu beobachten die sich durch eine ausgesprochene Personenzentrierung und gestiegene Bedeutung von Konfliktinszenierungen auszeichnet.
- Angewachsen ist auch die mediale Skandalkommunikation, dabei übernimmt das Skandalmedium nun vermehrt auch die Rolle des Skandalisierers ein. Darüberhinaus, hat auf Basis eines intermedialen Aufmerksamkeitswettbewerbs sich eine effiziente, empörungswirtschaftende Expertenkultur der Skandalisierung ausdifferenziert, die medienexterne Skandalisierer substituiert und damit auch eine zentrale Funktion nicht-etablierter politischer Akteure professionalisiert.
- Zugenommen haben die Prozesse bzw. (Kommunikations-)Strategien der „Privatisierung des Öffentlichen“ und die „Personalisierung der politischen

⁸ Vgl. Imhof, 2006a, S. 199ff.; Imhof, 2008a, S. 78ff. grundlegend Imhof, 2011.

Kommunikation“. Deshalb entscheidet inzwischen neben dem Machtstatus nun auch die telegene Inszenierung privater Lebensstile und Selbstdarstellungskompetenzen über mediale Resonanz – ggf. auch über die politische Karriere.

- Unübersehbar ist die Verschiebung wie auch Verkürzung der intermedialen Themen- und Meinungsresonanz aufgrund der Erosion des publikumsoffenen Streits zwischen Leitmedien. Außerdem kommt es zur Entwertung des Parlaments – und zwar zu Gunsten der Exekutive.
- Letztlich erleben wir die Umkehrung der Vermittlungslogik der politischen Kommunikation: die Selektionskriterien des Mediensystems werden wichtiger, Medienorganisationen greifen in den politischen Streit ein; damit erhöht sich medienplebiszitärer Druck und es kommt zur einer mediendramaturgische Umwertung (diese geschieht mit Hilfe von intensiver Ereignis- und Kampagnenproduktion).

Öffentlichkeitsentwicklung und Medialisierung

Mit Blick auf die Öffnung der Privacy-Einstellungen bei Facebook stellt Wendelin (2011, S. 281) fest, dass sich hinsichtlich der Unterscheidung zwischen öffentlich und privat gegenwärtig die Gewichte in Richtung Öffentlichkeit verschieben. Denn der Zugang ist zumindest so einfach wie nie zuvor und die Entwicklung der praktischen Ausgestaltung von Öffentlichkeit damit weiter in Richtung Offenheitsideal vorangeschritten. Offenheit im Zugang für Personen und Inhalte erhöht gleichzeitig die Komplexität von Öffentlichkeit (vgl. auch Münker, 2009).

Die im Laufe der Öffentlichkeitsentwicklung zu beobachtende Erhöhung der Vielfalt und Differenzierung des Medienangebots nahm ihren Ausgang bereits mit dem Aufkommen der ‚Massenpresse‘ im 19. Jahrhundert und auch für die Epoche davor kann schon von ‚Expansion‘ und ‚Diversifikation‘ gesprochen werden. In den 1920er Jahren und 1930er Jahren erweiterten Film und Hörfunk das Medienspektrum, in den 1950er- und 1960er-Jahren war es das Fernsehen und in den 1980er- und 1990er-Jahren der Marktzutritt privater Rundfunkveranstalter sowie die Verbreitung von Alternativmedien. Während diese Angebotserweiterungen vor dem Hintergrund des Offenheitsideals positiv bewertet werden können, stellen sie mit Bezug auf das Selektionsideal ein wachsendes Problem dar.

Das Selektionsideal wird, genau wie das Ideal der öffentlichen Vermittlung, auch durch den zweiten generellen Trend der Medienentwicklung in Frage gestellt. Es handelt sich um die beständige Zunahme der Unterhaltungsorientierung in den Medien, die vor diesem Hintergrund von Kulturkritikern als auf Kosten einer Thematisierung von politischen Fragen gehend interpretiert worden ist.

Eine weitere Entwicklung, die für die Diskussion um eine Bestimmung der Medienlogik relevant ist, die in Bezug auf die Idealvorstellungen aber neutral bewertet werden kann, ist der Trend zur Visualisierung.

„Wenn die Publikumsorientierung aber ein dominantes Element der Medienlogik ist und mediale Selektionsprogramme wie Nachrichtenfaktoren auch die Wahrnehmung von Rezipienten strukturieren (Eilders 1997), dann ist zumindest zu überlegen, ob anstatt der Medienlogik spätestens in Hinblick auf die Entwicklungen des Internets nicht besser von einer Öffentlichkeitslogik ausgegangen werden sollte, um Medialisierungsprozesse und Öffentlichkeitsentwicklungen zu erklären.“ (290)

Wendelin beschreibt Öffentlichkeitsentwicklung als Medialisierung und legt damit den Schwerpunkt auf Medienwandel als zentraler Einflussgröße. Er entwickelt ein Konzept das auch geeignet ist, Mediengeschichte als Öffentlichkeitsgeschichte zu erklären. „Sozialer Wandel würde sich mit dieser Perspektive aus dem Bedürfnis an Öffentlichkeit heraus erklären. Dieses Bedürfnis kann je nach Gesellschaftsbereich unterschiedlich motiviert sein (z.B. Politik: Machterhalt, Wirtschaft: Gewinnmaximierung). Um Reaktionen in diesen Gesellschaftsbereichen auf den Bedeutungsgewinn öffentlicher Kommunikation und auf Veränderungen der Öffentlichkeitslogik darstellen zu können, müssen empirische Untersuchungen zur Identifikation dieser Öffentlichkeitslogik zunächst vor allem auf eins konzentrieren: auf die Aufmerksamkeitsökonomie und Relevanzzuschreibung des Publikums.“ (294)

Literatur

- Bonfadelli, H. & Jarren, O. (2001). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein transdisziplinäres Fach. In H. Bonfadelli (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 3–14). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Dahrendorf, R. (1969). Aktive und passive Öffentlichkeit. In M. Löffler (Hrsg.). *Das Publikum*. Schriftenreihe der DGPK Bd. 8. München: Ölschläger.
- Donges, P. & Imhof, K. (2001). Öffentlichkeit im Wandel. In H. Bonfadelli (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 101–133). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Gerhards, J. (1994). Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 77–105). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J. (1998). Öffentlichkeit. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 694–695). Opladen [u.a.]: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Discussion Paper FS III WZB 90-101. Berlin.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Original veröffentlicht 1962).
- Imhof, K. (2003). Öffentlichkeitstheorien. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 193–209). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Imhof, K. (2006a). Mediengesellschaft und Medialisierung. In *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54. Jg. Nr.2, S. 191-215.
- Imhof, K. (2006b [1996]). Die Diskontinuität der Moderne. Theorie des sozialen Wandels (Reihe Theorie und Gesellschaft, Bd. 36) Frankfurt a.M.: Campus.
- Imhof, K. (2006c) Der normative Horizont der Freiheit. „Deliberation“ und „Öffentlichkeit“: zwei zentrale Begriffe der Kommunikationswissenschaft. fög discussion paper GL-2006-0006. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich (zuerst erschienen 2003 in W.R. Langenbucher (Hrsg.). *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft*. (S. 25-57) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.)
- Imhof, K. (2008a). Theorie der Öffentlichkeit als Theorie der Moderne. In C. Winter (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussion, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 65–89). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, K. (2008b). Die seismographische Qualität der Öffentlichkeit. In H. Bonfadelli & K. Imhof & R. Blum & O. Jarren (Hrsg.). *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. (S. 17-55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt a. M./New York: Campus Verlag.



- Imhof, K. & Blum, R. & Bonfadelli, H. & Jarren, O. (2012) (Hrsg.). *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, F. (2001). Politische Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In F. Marcinkowski, (Hrsg.). *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag*. (S. 237-256) Köln: Herbert von Halem.
- Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 7–41). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Peters, B. (2007). *Der Sinn von Öffentlichkeit. (Mit einem Vorwort von Jürgen Habermas)* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Pöttker, H. (2006). Öffentlichkeit. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 205–206). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raabe, J. (2006). Publizität. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 234–235). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schütz, W.J. (2009). So bekam die DGPK ihren Namen. In *Aviso*, 49 Jg., 10.
- Tönnies, F. (1922). *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin: Julius Springer.
- Wendelin, M. (2011). *Medialisierung der Öffentlichkeit. Kontinuität und Wandel einer normativen Kategorie der Moderne*. Köln: Herbert von Halem.