

Mercedes Bunz

Kritische Öffentlichkeit und ihre Herstellung

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/18533>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bunz, Mercedes: Kritische Öffentlichkeit und ihre Herstellung. In: *ZMK Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung. ANT und die Medien*, Jg. 4 (2013), Nr. 2, S. 63–70. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/18533>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - Share Alike 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Kritische Öffentlichkeit und ihre Herstellung

Mercedes Bunz

ÖFFENTLICHKEIT IST EIN BEGRIFF IN UNORDNUNG. Schon ein kurzer Blick auf seinen unterschiedlichen Einsatz zeigt das. So diskutiert man beispielsweise das Phänomen des sogenannten Zeitungsterbens und erwägt den Status der Öffentlichkeit als ›bedroht‹. Zugleich erweitert sich Öffentlichkeit aber auch, vor allem durch digitale Medien, und diese neue Ausweitung wird im öffentlichen Diskurs u. a. durch den vielbeschworenen Verlust der Privatsphäre angezeigt. Wir haben also gleichzeitig ein Absterben von Öffentlichkeit (Zeitungsterben) und eine Ausweitung von Öffentlichkeit (in die Privatsphäre). Dies zeigt: Der Begriff »Öffentlichkeit« wird offensichtlich von divergenten Tendenzen durchzogen, die miteinander unvereinbar sind.

Der Begriff der Öffentlichkeit wurde von Habermas als ein ideeller Ort konzeptualisiert, an dem sich die Gesellschaft über sich selbst verständigt. Diese Annahme hat zu vielen produktiven Auseinandersetzungen geführt: Zuletzt haben Christian J. Emden und David Midgley die Geltung der Habermas'schen Herangehensweise an Öffentlichkeit 60 Jahre nach dem Erscheinen seiner Studie in Frage gestellt; Nancy Fraser hat dagegen ihre aktuelle Wertigkeit im Zeitalter der Globalisierung und Transnationalität betont; schon Habermas hatte in *Strukturwandel der Öffentlichkeit* konzeptuelle Probleme seiner Annahmen benannt. Weil damit das Konzept einer gemeinsamen Öffentlichkeit ausgiebig untersucht und kritisiert worden ist, beginnt meine Argumentation an einer anderen Stelle: Öffentlichkeit, so lautet meine These im Folgenden, erscheint hier nicht als ›Ort der Bürger, sondern als Effekt der Medien. Inspiriert von einem ›Zeitungsterben‹, dem durch die Ausweitung der Öffentlichkeit in digitale Medien nicht geholfen wird, steht beim vorliegenden Beitrag im ersten Teil die ganz spezifische Herstellung von Öffentlichkeit durch Medien im Mittelpunkt, mit besonderem Blick auf die Zeitung. In einem zweiten Teil werden dann die Potentiale und Probleme des medial hergestellten öffentlichen Raums im Zeitalter seiner Digitalisierung diskutiert und abschließend für die Anerkennung verschiedener öffentlicher Räume und deren kritische Auslotung plädiert.

ZMK 2/2013

Die Herstellung der Öffentlichkeit

Der im 18. Jahrhundert auftauchende Begriff »öffentlich«, von dem sich das Substantiv der »Öffentlichkeit« ableitet, ist im Deutschen Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm als etwas definiert, das »allgemein verständlich oder bekannt, deutlich, offenbar« ist. Allen Öffentlichkeiten kommt damit konzeptuell zu, dass sie grundsätzlich durch etwas Offenes gekennzeichnet sind. Interessanterweise kann aber im medialen Raum die Beschaffenheit dieses Offenen unterschiedlich ausfallen und im deutschen Gerichtsverfassungsgesetz § 169 findet man eben diesen Umstand problematisiert. Dort heißt es: Die Verkündung und Verkündung von Urteilen und Beschlüssen sei öffentlich, aber die Aufzeichnung dieser öffentlichen Veranstaltung zu Zwecken der weiteren Verbreitung in der journalistischen Öffentlichkeit unzulässig. Das deutsche Verfassungsgericht hat das in seinem Urteil vom 24. Januar 2001 noch einmal mit einer ebenso klugen wie spitzfindigen Bemerkung bestärkt, mit der es Formate wie Gerichtsfernsehen grundsätzlich ablehnt und dabei uns Theoretikern bei der begrifflichen Differenzierung auf die Sprünge hilft: »Prozesse finden in der, aber nicht für die Öffentlichkeit statt.« (BVerfG, 1 BvR 2623/95 vom 24. 1. 2001) Etwas kann also öffentlich sein, aber nicht auf Öffentlichkeit abzielen – damit macht das Bundesverfassungsgericht auf einen wichtigen Umstand aufmerksam: Es gibt mehrere Öffentlichkeiten, deren Reichweite von ihrer jeweiligen medialen Herstellung abhängig ist. Die Begrifflichkeiten, die noch im Grimm'schen Wörterbuch in einer Reihe nebeneinander standen – »bekannt, deutlich, offenbar« – treten offensichtlich in unterschiedlichen Medien auseinander.

Blicken wir nun mit diesem Wissen kurz auf Habermas' Untersuchung zu dem *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Dort hat er ebenfalls die »hergestellte Öffentlichkeit« beschrieben, allerdings vor allem aus einer historisch-soziologischen Perspektive. Seine Untersuchung beschreibt deshalb das Entstehen dieser »Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft« als einen umfassenden gesellschaftlichen Prozess, der ganz grundsätzlich davon bedroht sei, »Idee und Ideologie« zu bleiben, wie Habermas das u. a. im vierten Kapitel ausführt. Führen wir uns sein Argument noch einmal kurz vor Augen: Von der Öffentlichkeit bzw. dem öffentlichen Rasonnement sind die meisten Menschen ausgeschlossen. Sie werden schlichtweg nicht erreicht. Dieses Problem ist bis heute virulent; laut diesjähriger Datenerhebung der Agentur Statista gab es 2011 eine verkaufte Auflage von 18,8 Millionen Zeitungsexemplaren täglich bei 82 Millionen Einwohnern bzw. 62,2 Millionen Wahlberechtigten zur Bundestagswahl 2009. Elektronische Massenmedien wie Radio oder Fernsehen scheinen auf den ersten Blick diese Fragmentierung der Öffentlichkeit auszugleichen. Tatsächlich ändert sich mit ihnen jedoch laut Habermas auch die Qualität der Öffentlichkeit, denn das Aufkommen des »Massen-

publikum(s) der Kulturkonsumenten« löse das kulturell rasonierende Lesepublikum ab, das mit dem Aufkommen des Buches entstanden war. Die Sphäre der »Publicity« verdränge das öffentliche Rasonieren, zugleich trete die Masse an die Stelle der kritischen Öffentlichkeit.

Aus Sicht von Habermas steht das Konzept einer Öffentlichkeit der Druckerpresse also zunächst vor dem Problem, einen großen Teil seiner Bürger auszuschließen. Mit der Etablierung einer breiteren Öffentlichkeit der Massenmedien wird dieses Problem zwar gelöst, jedoch umgehend durch ein neues ersetzt: Die Einrichtung einer Massenöffentlichkeit verändert die einstmals rasonierende in eine bloß konsumierende Rezeption der Bürger. Auch Zeitungen sind für Habermas von dieser Dialektik der Moderne nicht ausgeschlossen und haben Anteil daran, den Zerfall kritischer Öffentlichkeit voranzutreiben: In § 21 »Das umfunktionierte Prinzip der Publizität« macht Habermas deutlich, dass Public Relations und Meinungsmanagement erst auf Grund des Aufstiegs von Tageszeitungen entstehen konnten. Während Habermas noch unlängst mit deutlichen Worten das Schicksal der Demokratie an das von Zeitungen gebunden hat, findet man in *Strukturwandel der Öffentlichkeit* für diese These eher wenig Anhaltspunkte. Wie oben schon angeführt: Wenn Habermas' Untersuchung so unterschiedlicher Medien wie Buch, Zeitung, Radio und Fernsehen diskutiert, spielt deren mediale Spezifität eine untergeordnete Rolle. Im Vordergrund seiner Untersuchung steht vielmehr der »politische Funktionswandel« vom Bürger zum Konsumenten, der sich am Mediengebrauch zeige.

Dass die jeweilige mediale Verfasstheit für die Herstellung bzw. Durchsetzung spezifischer Öffentlichkeiten zentral ist, wurde weitaus deutlicher von anderen Autoren herausgearbeitet: darunter Elizabeth Eisensteins umfassende Untersuchung über die Druckerpresse als ein gesellschaftlicher »agent of change« in der frühen Neuzeit oder Michael Warners Studie über die Entstehung des Nationalstaates und der amerikanischen Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert. Er argumentiert gleichfalls, dass die Legitimität des amerikanischen Nationalstaates sich nicht nur auf das Volk und die Rechtsstaatlichkeit gründet, sondern auch die kulturelle Formation des gedruckten Diskurses eine große Rolle spielt. Beide Untersuchungen zeigen den Einfluss von Medien auf die Erzeugung bestimmter Öffentlichkeiten. Welche Rolle spielt also das Medium der Zeitung? Wie stellt es Öffentlichkeit her?

Die Rolle der Zeitung

Historisch hängt die gedruckte Zeitung eng mit der Entstehung der Meinungs- und Pressefreiheit zusammen. Noch lange nachdem Radio und Fernsehen die Reichweiten der Zeitungen übertroffen haben, gelten Zeitungen daher als ein demokratisches Leitmedium. Ihnen schreibt man ein Agenda Setting zu, dem andere Medien angeblich folgen. Für das demokratische System gelten sie zudem oft als zentraler Bezugspunkt für Fakten, Politikberichterstattung und kritische Öffentlichkeit. Um diesen Anspruch abzusichern, durchläuft das Melden einer Nachricht eine Qualitätssicherung, die der journalistischen Ethik verpflichtet ist. In ihrem Mittelpunkt steht die sogenannte wahrhaftige Berichterstattung: Journalismus ist verpflichtet, akkurat, unparteiisch und fair zu berichten und etwas nur als Fakt zu melden, wenn zwei voneinander unabhängige Quellen dasselbe bestätigen. Dass dieser Anspruch existiert, bedeutet aber nicht, dass sich die Journalisten daran halten – die kritische Öffentlichkeit ist nicht automatisch mit der Zeitungsöffentlichkeit deckungsgleich. Folgende drei Punkte verdeutlichen das:

1. Die demokratische Herstellung von Öffentlichkeit ist historisch zwar *mit* der Zeitung verbunden, aber nicht unbedingt *an* sie gebunden. Die Stimmungsmache reißerischer Boulevardblätter wie *Bild* oder *The Sun* sind nicht nur in der Vergangenheit als reales politisches Problem diskutiert worden, etwa beim Anschlag auf Rudi Dutschke 1968 und der damaligen antikommunistischen Hetzkampagne der Springerpresse. Auch im Frühjahr 2012 ist das Problem noch virulent, beispielsweise in Großbritannien, wo nach dem Murdoch-Abhörskandal eine Untersuchungskommission die britische Presse und ihre Verflechtungen zu Polizei und Regierung bis hin zum regierenden Premierminister durchleuchtete.

2. Demokratie wird nicht durch die Existenz freier Zeitungen gewährleistet. Ein Blick in die Geschichte bestätigt dies: Unter Premierminister Antonio Cánovas del Castillo hat es beispielsweise in Spanien unabhängige Zeitungen, aber keine Demokratie gegeben. Während seiner Regierungszeit Ende des 19. Jahrhunderts verteidigte er zwar das Konzept einer freien Presse, doch er ließ keine freien Wahlen zu.

3. Die Stimme der kritischen Öffentlichkeit kann in jedem Medium erschallen. Zwar würde man in Deutschland eher Zeitungen als das Fernsehen oder Radio zur Hochburg des unabhängigen und kritischen Journalismus erklären, doch in Großbritannien sieht das schon sehr anders aus: Unparteilicher und objektiver Journalismus ist dort vor allem Sache der BBC. Zudem bieten heute digitale Medien die Möglichkeit einer direkteren Beteiligung an der Öffentlichkeit, was deren demokratische Herstellung positiv verändert.

Während eine Demokratie ohne kritische Öffentlichkeit undenkbar und ihre Existenz für das demokratische Konzept zentral ist, ist diese kritische Öffentlichkeit nicht an ein bestimmtes Medium gebunden. Wie der arabische Frühling 2011 gezeigt hat, suchte sich in Ländern ohne freie Presse die kritische Öffentlichkeit alternative Wege, um ihren Willen kund zu tun. Im Folgenden soll deshalb diese neue digitale Öffentlichkeit kurz betrachtet werden.

Zur Digitalisierung von Öffentlichkeit

Der Politikwissenschaftler Christoph Bieber, der die Transformation von Politik durch digitale Medien erforscht, stellt als Merkmale einer digitalen Öffentlichkeit neben dem leichteren Äußern der Meinung auch eine intensivere Partizipation fest und spricht deshalb vom »Aufstand des Publikums«. Durch die Digitalisierung überlappen sich jedoch der Kommunikationsprozess und die Organisationsstruktur sehr viel stärker. Digitale Kanäle erlauben eine weitaus direktere Umsetzung des ersten Satzteils von Art. 5 GG, der in der deutschen Verfassung Meinungsfreiheit und Pressefreiheit sprachlich in einem einzigen Satz zusammenbindet: »Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten« (ebd.). Wie ich in meiner Untersuchung des digitalen Raums »Die Stille Revolution« im Detail gezeigt habe, kann dort ganz allgemein das Prinzip einer *höheren Eigenbeteiligung* durch eine aktivere Mediennutzung festgestellt werden. Vergleicht man die digitale mit der klassischen journalistischen Öffentlichkeit, wird schnell deutlich, dass *Wissen* im digitalen Raum beispielsweise nicht geliefert wird, sondern *evaluiert werden muss*. Dieser Umstand zeigt sich etwa bei der Benutzung von Suchmaschinen, deren Ergebnislisten wir nicht als Fakten verstehen; anstelle dessen erarbeiten wir das Faktische aus der Gemeinsamkeit, die wir beim Vergleich von mehreren aufgerufenen Links feststellen.

Auch beim Verfolgen öffentlicher Ereignisse auf sozialen Diensten wie Twitter zeigt sich eine erhöhte Eigenbeteiligung: Indem wir in den Schilderungen ein und desselben Ereignisses durch verschiedene Teilnehmer Gemeinsamkeiten und Übereinstimmungen herausfiltern, eruieren wir, was vor Ort passiert. Anstatt der klassischen Verifikation zweier Quellen durch einen Reporter liegt hier eine *Vielheit an unmittelbaren Stimmen* vor (so geschehen beispielsweise während des arabischen Frühlings in Ägypten 2011). An die Stelle der *Rezeption von Fakten* tritt damit die Partizipation an der *Schaffung des Faktischen*.

Diese aktivere Beteiligung hat einen interessanten Effekt auf ein zentrales Element der breiten Öffentlichkeit: die Masse.

Historisch findet man sie seit Charles Mackays Buch über »The Madness of

Crowds« von 1841 in keiner guten Verfassung. Quer durch die Literatur setzt sie sich aus passiven Rezipienten zusammen oder gilt sogar als »dumme Masse«, der man gerne den Begriff der Elite gegenüber stellt. Auch Habermas beschreibt das Massenpublikum als »große Masse von öffentlich rezipierenden Konsumenten«, die nicht mehr »räsonieren«. Digitale Medien stellen dagegen offensichtlich eine Masse anderer Qualität her, denn die Beschreibung der Masse weist dort eine neue Tendenz auf: Intelligenz. So spricht man von »Smart Mobs«, denen ein »Kognitiver Mehrwert« und sogar die »Weisheit der Vielen« zugeschrieben wird – Experten wie Howard Rheingold, Clay Shirky und James Surowiecki teilen hier dieselbe Beobachtung. Der Grund dafür ist, dass digitale Medien eine Reihe neuer Möglichkeiten in die Masse induzieren: Während Menschen Teil einer Masse sind, können sie zum einen ihre individuellen Eindrücke von der Situation vor Ort übermitteln. Umgekehrt kann man das Individuum dank digitaler Smartphones auch ständig in der Masse erreichen und auf dem Laufenden halten. Diese neuen Möglichkeiten, die heute im Alltag bei Protestaktionen, Verkehrsstörungen und Katastrophen praktiziert werden, mögen auf den ersten Blick banal wirken. Das der Masse zugrundeliegende Prinzip ändern sie jedoch fundamental. Der Einzelne ist nicht zu einer passiven Rolle verdammt und verschwindet nicht mehr in der Masse. Anders gesagt: Mit der Hilfe digitaler Devices kann man sich jetzt auch in der Masse des Verstandes bedienen. Digitale Medien verändern also die Beschaffenheit der breiten Öffentlichkeit, welche nicht mehr als passives Massenpublikum auftritt.

Trotzdem in diesem neuen öffentlichen Raum Fakten eruiert werden können, ist weiterhin ein Bedarf an seriösem Journalismus gegeben. Zum einen, weil Journalismus Hilfe bei der Orientierung in der neuen Informationsfülle versprechen kann, zum andern weil die digitale Öffentlichkeit nicht anders als die journalistische Öffentlichkeit kritischer Eruiierung und Beobachtung bedarf. Denn mit Sicherheit ist die Erweiterung des öffentlichen Raums in digitale Medien eine grundlegende gesellschaftliche Veränderung, die beobachtet werden muss. Abschließend will ich das an einem Aspekt zeigen: der Ausweitung von Öffentlichkeit, die wir mit der flächendeckenden Verbreitung digitaler Medien erleben und die kritisch evaluiert werden muss. Während eingangs die Ausweitung der Öffentlichkeit als Ergebnis sozialer Medien diskutiert wurde, will ich nun dafür den Blick ein wenig erweitern, auch weil die Diskussion im Bereich von »social media« augenblicklich einen ganz und gar festgefahrenen Eindruck macht: Eindringlichen Warnungen vor dem Verlust der Privatsphäre stehen Millionen sich mitteilende Facebook- und Twitter-Nutzer gegenüber. Aus diesem Grund wird die Ambivalenz der neuen Öffentlichkeit an anderer Stelle weitaus besser deutlich: im Bereich der Wissenschaft.

In seinem Essay »Epistemic Publics. On the Trading Zones of Knowledge« hat Christian J. Emden die Rolle der Öffentlichkeit in der Wissenschaft am Beispiel

von historischen Experimenten untersucht. Bezugnehmend auf die Forschungen von Shapin und Schaffner, Gallison und anderen Wissenshistorikern macht er darauf aufmerksam, dass experimentelles Wissen schon immer verschiedene Öffentlichkeiten hatte: Im Labor arbeitet auch das Scheitern eines Experiments daran mit, die wissenschaftliche Untersuchung genauer auszurichten und einem Phänomen auf die Spur zu kommen. Öffentliche Experimente waren dagegen Demonstrationen, welche die Aufgabe hatten, das Publikum von der Korrektheit der wissenschaftlichen Annahme zu überzeugen. Schlug ein öffentliches Experiment fehl, war das für die Forscher schlichtweg peinlich. Wissenschaft zeigt sich also von verschiedenen epistemischen Öffentlichkeiten geprägt. Während ihr rationales Ideal dem normativen Rahmen einer kommunikativen Vernunft zu entsprechen scheint, zeigt sie sich von mehreren Öffentlichkeiten durchzogen, die auch verschiedenen Logiken folgen.

Emdens Forschung über die divergenten Öffentlichkeiten der Wissenschaft ist angesichts einer aktuellen Wissenschaftspolitik, welche die Öffnung der Wissenschaft durch Open Access fordert, von dringlicher Relevanz.

Einerseits ist es zu begrüßen, dass durch EU-Politik Konzepte wie Open Access, Open Science und Open Data vorangetrieben werden, weil dies Wissenschaftlern einen einfacheren und schnelleren Austausch ihrer Forschungen erlaubt und zugleich die staatlich getragenen Publikationsausgaben minimiert. Auf der anderen Seite ist jedoch die Forderung mit Vorsicht zu genießen, dass Forschungen, weil sie mit Staatsausgaben bezahlt werden, allen Bürgern zugänglich gemacht werden sollen, denn sie erweist sich im Detail als hoch problematisch: Der Wissenschaftler ist nicht mehr anderen Wissenschaftlern, sondern der breiten Öffentlichkeit verpflichtet. Zu Ende gedacht, kann eine solche Herangehensweise dazu führen, öffentliche Gelder nur für Forschung auszugeben, die allen Bürgern verständlich ist. Hier macht die Ausweitung der Öffentlichkeit durch digitale Medien den Bedarf nach einem geschützten Raum sichtbar, der *zwischen* Privatsphäre und breiter Öffentlichkeit angesiedelt ist.

Die Ausweitung der Öffentlichkeit durch digitale Medien muss von einer analytischen Sondierung dieses neuen Raumes begleitet werden. Der digitale Raum mit seinen Nischen und Ecken bietet viele Chancen, wenn man eine auf sie angepasste neue Politik des Offenen betreibt: Wie können wir offene und zugleich geschützte Räume herstellen? Werden sie durch Diskurse, Regelungen oder Gesetze gemacht? Kann journalistische Öffentlichkeit für die neue Relevanz der Privatsphäre ein Beispiel setzen, indem sie Äußerungen in sozialen Medien als Privatäußerungen behandelt, die nur mit Vorsicht in das Licht einer weitaus größeren Aufmerksamkeit gerückt werden sollten?

Am Beispiel der Privatsphäre sieht man: Die Verschiebung des öffentlichen Raumes mag mit der Debatte um das Zeitungsterben beginnen, aber sie ist mit

ihr noch lange nicht beendet. Vor uns steht ein fundamentaler Wandel. Habermas hat bereits 1962 in seiner immer noch herausragend genauen Untersuchung des »Strukturwandels der Öffentlichkeit« gezeigt, dass das Prinzip der »öffentlichen Gewalt« historisch auf einem Privatrechtssystem aufbaut, das im Merkantilismus entstanden und an den Warenausch geknüpft ist. Private und damit vom Staat unabhängige Medien schienen dieses Prinzip im Sinne des öffentlichen Interesses perfekt fortzuführen. In der digitalen Öffentlichkeit spielt allerdings das ökonomische System eine andere Rolle. Dort bildet nicht nur die Politik, sondern vielmehr auch die Wirtschaft die Reibungsfläche für den öffentlichen Raum, ist doch die Ausweitung der Öffentlichkeit stark von ökonomischen Interessen getrieben. Wir erleben hier den Einbruch einer neuen Diskurslinie in die Debatte um Öffentlichkeit: Deutlicher denn je tritt die Ökonomie hier neben die Politik. Erneut steht damit die Privatsphäre auf dem Spiel, dieses Mal jedoch weniger aus Gründen politischer Zensur. Sie wird ökonomischen Interessen gebeugt, die ein Erodieren produziert haben, das im ungünstigen Falle bald sogar gesellschaftlich wichtiger werden könnte als das Zeitungssterben. Genau deshalb ist es wichtiger denn je, die Unordnung des Öffentlichkeitsbegriffs ernst zu nehmen.