

ÖFFENTLICHKEIT IM WANDEL

Wie das Internet die gesellschaftliche Kommunikation verändert

VON HORST PÖTTKER

Dass im Titel dieses Aufsatzes von Wandel und nicht von Umbruch die Rede ist, beruht auf Absicht, der eine Überlegung zu Grunde liegt. Der Begriff Öffentlichkeit, wie man ihn auch definieren mag, zielt in allen denkbaren Varianten auf die Sphäre der gesellschaftlichen Kommunikation. Wo aber Kommunikation im Spiel ist, das heißt: Verständigung mit Hilfe von Zeichen, die miteinander Kommunizierende verstehen können, weil sie ihnen eine ähnliche Bedeutung zuschreiben, ist abrupter Umbruch nicht möglich, nur sukzessiver Wandel. Denn die Verstehbarkeit von Zeichen beruht auf Konventionen, die nicht von heute auf morgen ihre Geltung verlieren (können). Im Zeichensystem Sprache etwa würde Umbruch Abbruch der Kommunikation bedeuten. Wer in eine fremde Sprachgemeinschaft gerät, muss sich zunächst dem sukzessiven Prozess des Spracherwerbs unterziehen, um kommunikationsfähig zu werden. Das bedeutet auf der individuellen Ebene Wandel, nicht Umbruch.

Anders verhält es sich mit materiellen – natürlichen, technischen, organisatorischen, ökonomischen – Grundlagen, auf denen Informations- und Verständigungsprozesse sich vollziehen. In dieser Sphäre der *medialen Bedingungen* von Kommunikation ist *Umbruch* durchaus möglich und tatsächlich häufig anzutreffen. Wir können genau datieren, wann Johannes Gutenberg seine Druckerpresse in Betrieb genommen hat, ab wann den Zeitungen elektrische Telegrafverbindungen zur Verfügung standen oder in welchem Moment Radio und Fernsehen Programme auszustrahlen begannen, und jede(r) kann sagen, wann er sich seinen bzw. ihren ersten PC gekauft oder Zugang zum Internet verschafft hat.

Kommunikationsprozesse werden nicht nur, aber auch durch ihre *medialen Bedingungen* geprägt. Gutenbergs Erfindung hat jene Ausweitung und Intensivierung der gesellschaftlichen Kommunikation möglich gemacht, die wir Öffentlichkeit nennen. Und die elektronischen Medien Radio und Fernsehen lassen die Gleichzeitigkeit der Berichterstattung tatsächlich zu, die auch in Printmedien zum Charakter des Genres Reportage gehört und die unter den dortigen Bedingungen nur fiktional realisiert werden kann. Medienwelten haben Folgen für die Kommunikationsprozesse, die sich unter ihren Bedingungen vollziehen.

Abrupte *Medienumbrüche* bewirken auf der Ebene der Kommunikationsprozesse sukzessiven Wandel. Gegenstand der folgenden Überlegungen ist der Wandel, den ein bestimmter Medienumbruch, nämlich die technologische, ökonomische und organisatorische Implementierung des *Internets*, im Bereich jenes Modus der gesellschaftlichen Kommunikation auslöst, den wir *Öffentlichkeit* nennen. Da-

für muss zunächst erläutert werden, was unter „Öffentlichkeit“ verstanden werden soll.

I WAS IST ÖFFENTLICHKEIT – PRINZIP ODER GEBILDE?

Was ist unter Öffentlichkeit zu verstehen? Kaum ein anderer Begriff ist so komplex. Für den deutschen Ausdruck „Öffentlichkeit“ stehen im Englischen etliche Vokabeln zur Verfügung: „public“, „public sphere“, „public opinion“, „public discourse“, „publicity“, „publicness“ usw. Übersetzer eines Textes aus dem Deutschen ins Englische kommen selten an allen Stellen mit derselben englischen Vokabel aus, woran sich zeigt, dass der Ausdruck auch im Deutschen je nach Kontext unterschiedliche Bedeutungen haben kann.

Von staatsrechtlich oder systemtheoretisch inspirierten Theorien wird die Öffentlichkeit gern in den Rang einer Art Verfassungsinstitution, einer politischen „vierten Gewalt“ als Gegengewicht zu Legislative, Exekutive und Judikative erhoben¹. Gegenüber dieser Auffassung kommt bereits Skepsis auf, wenn man die Geschichte des Wortes zurückverfolgt. Lange war nämlich nur das Adjektiv *öffentlich* gebräuchlich. Wenn bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts von Öffentlichkeit gesprochen wurde, dann meist im Sinne eines Synonyms des älteren Wortes *Publizität*. Liest man Texte aus der Frühzeit der bürgerlichen Epoche, etwa Daniel Defoes Reflexionen über Pressefreiheit und ihre Grenzen vom Anfang des 18. Jahrhunderts, dann tritt einem eine zutiefst *negative*, nur über die Verneinung ihres Gegenteils bestimmbare Vorstellung von Öffentlichkeit entgegen. Entscheidend ist dabei die Eigenschaft *offen*. Öffentlichkeit meint ursprünglich die *Abwesenheit* von Abkapselungen, Blockierungen, Barrieren von Information und Kommunikation. Was öffentlich ist, ist der Wahrnehmung jedes Menschen zugänglich. Öffentlichkeit in der ursprünglichen Bedeutung ist das von diesem Adjektiv abgeleitete Substantiv. Ähnlich wie der freie Markt keine Institution ist, kein Gebilde, sondern ein *Strukturprinzip* des wirtschaftlichen Handelns, so ist auch Öffentlichkeit keine Institution, kein Gebilde, sondern ein Strukturprinzip der gesellschaftlichen Kommunikation: das Prinzip ihrer *Unbeschränktheit*.

Öffentlichkeit ist also zunächst als eine *Kommunikationsweise*, ein Modus der gesellschaftlichen Kommunikation zu verstehen, der sich dadurch auszeichnet, dass jeder Mann (und jede Frau) sich über alles informieren kann, was für die Lebensgestaltung von Belang ist und jenseits seiner oder ihrer unmittelbaren Erfahrung liegt. Angesichts der notwendigen medialen Grundlage für gesellschaftliche Kommunikation heißt das, dass alle Tatbestände und Probleme, die es gesellschaftlich zu verarbeiten gilt, eine reelle Chance haben müssen, in den öffentlichen Medien behandelt zu werden. Öffentlichkeit als Kommunikationsweise heißt, dass alle Subjekte der Gesellschaft mit ihren je besonderen Wahrnehmungen, Erfahrungen und Interessen *freien Zutritt* zu den Medien haben, und zwar

¹ Neidhardt: „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen“.

sowohl als Rezipienten wie als Objekte und ursprünglich sogar als Produzenten der Medienberichterstattung.

Ähnlich wie das Marktprinzip lässt sich Öffentlichkeit als Modus der gesellschaftlichen Kommunikation nie in vollkommener Reinheit realisieren – nicht nur, weil die technischen, ökonomischen oder politischen Rahmenbedingungen der Medienproduktionen dies nicht erlauben, sondern auch, weil Öffentlichkeit mit anderen, ebenfalls legitimen und notwendigen Kommunikationsprinzipien wie dem Schutz der Privatsphäre oder dem Schutz des geistigen Eigentums konkurriert. Wo *konkret* Öffentlichkeit durch andere Kommunikationsprinzipien begrenzt wird, ist von Kultur zu Kultur und von Zeit zu Zeit verschieden. Am weitesten gezogen sind die Grenzen von Öffentlichkeit dort, wo avancierte Modernisierung die soziale Akzeptanz dieses Prinzips am weitesten vorangetrieben hat – in den westlichen Gesellschaften mit früher, erfolgreicher bürgerlicher Revolution, in denen Aufklärung, Marktwirtschaft und Demokratie sich zu einer kompakten Tradition verschmolzen haben und in denen das fortgeschrittene Stadium der funktionalen Parzellierung Transparenz der komplexen gesellschaftlichen Verhältnisse als Bedingung von Selbstregulierung besonders notwendig macht.

Machte man bei dieser Definition halt, wäre unsere Ausgangsfrage bereits beantwortet: Ein Prinzip, der Idealtyp einer Kommunikationsweise *kann* durch ein neues Medium wie das Internet *nicht* verändert werden. Ein neues Medium verändert die Bedingungen, unter denen dieses Prinzip realisiert werden kann, und damit den Begriff davon, was als Optimum an Unbeschränktheit der gesellschaftlichen Kommunikation möglich ist. Aber es verändert nicht das Prinzip selbst, das wir in der ursprünglichen Bedeutung des Wortes als Öffentlichkeit bezeichnen. Es gilt also, sich nach einem anderen Begriff von Öffentlichkeit umzusehen, wenn wir Wandel feststellen wollen.

Um diesen Begriff zu finden, kann man sich in der Fülle der gegenwärtigen Fachliteratur bedienen. Denn heute bezeichnet der Ausdruck „Öffentlichkeit“ meistens einen bestimmten *Kreis von Personen*, innerhalb dessen das Prinzip der kommunikativen Unbeschränktheit mehr oder weniger zur Geltung kommt, einen Kreis von Personen, die Zugang zu Informationen haben, über die sie relativ frei miteinander kommunizieren (können). Die Öffentlichkeit eines Strafprozesses bilden die Personen, die sich über das Geschehen vor Gericht informieren und miteinander darüber diskutieren (können); die (Fach-)Öffentlichkeit einer akademischen Disziplin besteht aus den Wissenschaftler(inne)n, die die einschlägigen Fachpublikationen rezipieren (können); die Öffentlichkeit einer Gesellschaft bilden diejenigen Menschen, denen die in dieser Kultur veröffentlichten Informationen zugänglich sind oder – in einer normativen Wendung des Begriffs – zugänglich sein sollten. Um dieses tatsächliche oder vorgestellte *Gebilde* der gesellschaftlichen Öffentlichkeit geht es hier.

Zum Begriffswandel vom Prinzip zum Gebilde hat auch Jürgen Habermas' einflussreiche Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ von 1962 beigetragen. Habermas ging darin auf das 18. Jahrhundert zurück und verfolgte

eine kritische Absicht, indem er einen problematischen Wandel, einen *Verfall* der Öffentlichkeit seit der Aufklärungsepoche rekonstruierte. Da nur etwas Stoffliches seine Struktur verändern bzw. verfallen kann, musste Habermas' Blick vom Prinzip der kommunikativen Unbeschränktheit zum Gebilde der gesellschaftlichen Öffentlichkeit hinüberwandern. Diese auch von Habermas selbst teilweise erst nach der Publikation seines Buches vollzogene Wanderung geht u.a. aus seiner selbstkritischen Bemerkung in späteren Neuauflagen hervor, ursprünglich die Differenzierung der Öffentlichkeit in zahlreiche (Teil-)Öffentlichkeiten unterschätzt zu haben. Diese Pluralbildung wäre beim Prinzip der kommunikativen Unbeschränktheit obsolet.

Auf der Linie der von Habermas stimulierten, möglicherweise sogar ausgelösten Begriffsentwicklung vom Prinzip zum Gebilde liegen auch die seit den 1970er Jahren ausgearbeiteten, meist systemtheoretisch inspirierten Konzepte, die die Öffentlichkeit quasi als eine *politische Institution* auffassen. Dieser Verengung des Öffentlichkeitsbegriffs auf eine politische Funktion folge ich nicht: Auch, wenn man das Gebilde der mehr oder weniger unbeschränkt miteinander kommunizierenden Gesellschaftsmitglieder darunter versteht, schließt der Öffentlichkeitsbegriff Funktionen ein, die sich auf die Transparenz *aller Teilsysteme* – also auch Wirtschaft, Kultur, Sport, Recht, Sozialversicherung, Ausbildungs- oder Gesundheitswesen usw. – beziehen.

Wenn wir Öffentlichkeit als soziales Gebilde, als Kreis von Menschen betrachten, weil wir ähnlich wie Habermas einen Wandel – den durch das Internet – in den Blick nehmen wollen, kommt neben dem Prinzip der Unbeschränktheit noch ein weiteres konstitutives Merkmal ins Spiel. Die Identität eines sozialen Gebildes, eines Kreises von Menschen ist nicht nur durch interne Struktureigenschaften definiert, sondern auch durch *externe Unterscheidungskriterien*, durch eine *Grenze nach außen*. Das heißt, dass die Teilnehmer an einer Öffentlichkeit über die Abwesenheit von Kommunikationsbarrieren hinaus, die sich nur *ex negativo* feststellen lässt, noch durch etwas positiv Identifizierbares verbunden sind, das sie von denjenigen unterscheidet, die nicht dazugehören. Öffentlichkeit als soziales Gebilde setzt *Gemeinsamkeit* voraus.

Wenn wir in diesem Sinne etwa von europäischer Öffentlichkeit reden, kommen wir nicht umhin, die Grenzen dieses Gebildes zu definieren, indem wir Kriterien angeben, wo die verbindende Gemeinsamkeit aufhört. In der Frage nach Inklusion und Exklusion besteht gegenwärtig das größte Problem des forschenden Nachdenkens über den Begriff der europäischen Öffentlichkeit. Wenn es sich um nationale Öffentlichkeiten handelt, fällt die Bestimmung der Grenzen, an denen die Gemeinsamkeit ihr Ende findet, erheblich leichter, weil sich die Kriterien in der anhaltenden Epoche des institutionalisierten Nationalstaats quasi von selbst ergeben: Staatsbürgerschaft, Landessprache(n), Landesgrenze(n), auch: Reichweite der Massenmedien Presse und terrestrischer Rundfunk, die das Gebilde der gesellschaftlichen Öffentlichkeit bisher vor allem konstituieren. In jüngerer Zeit wird darüber nachgedacht, dass räumlich definierte Kommunikationsgemeinschaften,

die man Öffentlichkeiten nennen kann, durch nicht- oder supraterritoriale Zugehörigkeitskulturen ergänzt, möglicherweise auch substituiert werden, die vor allem durch neue Medien (Satellitenrundfunk, Internet einschließlich Podcast und Livestreamradio und -fernsehen) möglich werden². Darauf ist zurück zu kommen.

Vorläufig ist festzuhalten, dass unter *Öffentlichkeit* hier ein soziales Gebilde, eine *Gruppe von Personen* verstanden wird, für die zwei Merkmale charakteristisch sind: erstens, dass diese Personen relativ frei miteinander kommunizieren können (*Unbeschränktheit*), und zweitens, dass sie sich durch bestimmbar Merkmale von Außenstehenden abheben und dadurch als Gruppenzugehörige kenntlich sind (*Gemeinsamkeit*).

2 GRUPPENCHARAKTER, BAUMSTRUKTUR, PROFESSIONALITÄT – IMMANENTE BARRIEREN VON ÖFFENTLICHKEIT

Bereits der Begriff von Öffentlichkeit als Gebilde steht der kommunikativen Unbeschränktheit entgegen. Denn durch die Vorstellung von einer Personengruppe, die durch interne Gemeinsamkeiten Identität gewinnt und sich so extern abgrenzt, muss die Kommunikation mit Außenstehenden erschwert werden. *Exklusivität* ist per definitionem eine *Kommunikationsbarriere*. Unbeschränktheit heißt aber Abwesenheit von Grenzen oder Schranken. Die Exklusivität, die mit der Verdinglichung des Öffentlichkeitsbegriffs einhergeht, widerspricht dem Prinzip Öffentlichkeit.

Darüber hinaus existieren im Gebilde Öffentlichkeit besondere Kommunikationsbarrieren, die auf die jeweilige kulturelle oder mediale Konstitution des Gebildes zurückgehen. Wenn wir den Begriff der gesellschaftlichen Öffentlichkeit mit der Idee der kulturell homogenen Nation oder der Wirklichkeit eines entsprechenden Nationalstaats verknüpfen, ist damit gedanklich oder real der Umstand verbunden, dass z.B. Personen, die der jeweiligen Landessprache unkundig sind, zu dieser Öffentlichkeit weder als Rezipienten noch gar als Kommunikatoren Zugang haben. Und die Baumstruktur der klassischen Massenmedien Zeitung, Radio und Fernsehen, bei der Informationen von einem zentralen Sender an viele Rezipienten verteilt werden, schließt weitgehend deren aktive Rolle als Produzenten und Sender von Informationen im Kommunikationsprozess aus, die das *Prinzip* Öffentlichkeit als Unbeschränktheit von Kommunikation verlangt.

Wo der Begriff von Öffentlichkeit als kommunikative Unbeschränktheit (noch) lebendig war, hat das Aufkommen der Neuen Medien Radio und Fernsehen avantgardistische Medientheoretiker wie Bertolt Brecht oder Hans Magnus Enzensberger zur Utopie vom *aktiven Publikum* verführt³. Aufgrund der Baumstruktur, die diesen Medien wie auch der Presse eingeprägt war und immer noch

2 Vgl. Hepp: Netzwerke der Medien.

3 Vgl. Brecht: „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“; Enzensberger: „Baukasten zu einer Theorie der Medien“.

ist, mussten diese Utopien als Illusionen versanden und haben zur Ghettoisierung der damaligen Medienavantgarde beigetragen.

Schließlich wohnt diesem Begriff der Öffentlichkeit eine Kommunikationsbarriere inne, die dadurch entsteht, dass das Gebilde *hergestellt* werden muss und in der Logik der funktionalen Differenzierung daher *Spezialisten* erfordert, die sich auf diese Aufgabe konzentrieren, um sie zuverlässig und effektiv zu erfüllen.

Als Beruf, der sich auf die Öffentlichkeitsaufgabe spezialisiert, bildet auch der Journalismus eine relativ hermetische Funktionsparzelle. Obwohl er dazu da ist, Borniertheit als problematische Begleiterscheinung der funktionalen Differenzierung durch Herstellen von Transparenz zu minimieren, errichtet er durch die Konzentration auf diese Aufgabe, die wir Professionalität nennen, neue Kommunikationsbarrieren und wird selbst borniert.

Professionalität bedeutet konkret, sich der Aufgabe seines Berufs bewusst zu sein und den Regeln zu folgen, die sich im Hinblick auf diese besondere Aufgabe entwickelt haben – Regeln, die nur für diesen Beruf gelten und ihn dadurch von seiner sozialen Umwelt abgrenzen. Diese Absonderung ist notwendig, wenn die berufliche Aufgabe optimal erfüllt werden soll. Im besonderen Falle des Journalismus ist sie aber auch *hinderlich*, weil die Aufgabe gerade darin besteht, Kommunikationsbarrieren zu überwinden. Wie sollen Akteure, die ihre berufliche Identität aus der professionellen Absonderung beziehen, auf die Dauer den vollen Sinn für das Allgemeine, Nichtabgesonderte behalten?

Konkret lässt sich das Dilemma der journalistischen Professionalität beispielsweise an den *Nachrichtenfaktoren* zeigen. Wer sich an ihnen orientiert, wird als Profi angesehen, wer sie ignoriert, muss damit rechnen, als Laie belächelt zu werden. Das hat seinen guten Grund, denn Ereignishaftigkeit, Negativismus oder Prominenz sind tatsächlich Auswahlkriterien, die nach aller Erfahrung über den Publikumserfolg, also die Öffentlichkeitschance von Nachrichten entscheiden. Wer dafür ein Gespür mitbringt oder es im Laufe der beruflichen Sozialisation erwirbt, kann mit Recht auf seine Professionalität pochen. Die kontraproduktive Kehrseite beruht darauf, dass professionelles Handeln dieser Art zur systematischen *Vernachlässigung* von Themen führt, die die Nachrichtenwertkriterien nicht oder kaum erfüllen. Was nicht ereignishaft oder prominent repräsentiert ist, hat wenig Chancen, durch journalistische Profis öffentlich gemacht zu werden, obwohl es durchaus relevant sein kann. Beispiele sind Listen vernachlässigter Themen zu entnehmen, die in den USA das „Project Censored“ oder in Deutschland die „Initiative Nachrichtenaufklärung“ (INA) Jahr für Jahr publizieren⁴. Dass über diese Themen nicht berichtet wird, liegt nicht nur an äußerem Druck aus Politik oder Wirtschaft, oft beruht es auch auf dem professionellen Handeln von Journalisten selbst. Ein klassisches Beispiel dafür war das Top-Thema der ersten INA-Liste von 1997, die „Demokratie der 3,8 Prozent“. Dass nur ein sehr kleiner Teil der deutschen Bevölkerung politischen Parteien angehört, aber die allermeisten

4 Vgl. Pöttker/Schulzki-Haddouti: Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt?

öffentlichen Ämter von Parteimitgliedern besetzt werden, ist ein außerordentlich relevantes Faktum, das kaum eines des Nachrichtenwertkriterien erfüllt und deshalb auch nach wie vor kaum öffentlich beachtet wird.

Die für das Entstehen von Öffentlichkeit kontraproduktive *Kehrseite der Professionalität* wird dadurch illustriert, dass der professionelle Journalismus regelmäßig von Laienbewegungen herausgefordert wird, die ihn an seiner Öffentlichkeitsaufgabe messen. Bezeichnenderweise war und ist das in den USA besonders intensiv der Fall, wo einerseits das Öffentlichkeitsprinzip am längsten und tiefsten verankert ist, gerade deshalb aber auch die journalistische Professionalität am weitesten entwickelt und am stärksten institutionalisiert wurde. Kaum hatte man hier Anfang des 20. Jahrhunderts die Regeln des harten Nachrichtenjournalismus wie die Pyramidenform, die Meinungsabstinenz oder das Doppelchecken in Lehrbüchern fixiert und mit der systematischen Journalistenausbildung begonnen, stellten Schriftsteller-Journalisten und Sozialreporter wie Upton Sinclair diese starre Professionalität durch ihre atmosphärisch dichten, detailreichen und engagierten Reportagen wieder in Frage. Sie konnten damit einen zweiten, literarisch und politisch ambitionierten Traditionsstrang des amerikanischen Journalismus begründen, der als Herausforderung des professionellen Mainstreams in Permanenz zu begreifen ist und sich in den investigativen Glanzleistungen eines Seymour Hersh oder Bob Woodward, dem New Journalism der 1960er Jahre oder der narrativen Großproduktion der Gegenwart auch aus der Ferne sichtbar manifestiert. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass es auch in der gut entwickelten nordamerikanischen Journalistik etliche Autoren gibt, die die von Berufsverbänden und Journalistenschulen gehütete *Professionalität als Deformation der Öffentlichkeit* kritisieren. Sie berufen sich dabei auf Jürgen Habermas, der unter nordamerikanischen Kommunikationswissenschaftlern heute intensiver rezipiert wird als in den deutschsprachigen Ländern, wo Niklas Luhmann das theoretische Nachdenken über die Medien dominiert.

3 NETZSTRUKTUR UND ENTPROFESSIONALISIERUNG – DAS INTERNET ALS STIMULANS KOMMUNIKATIVER UNBESCHRÄNKTHEIT

Wenden wir uns nun dem Internet und seinen Auswirkungen auf das – oder besser: die Gebilde Öffentlichkeit zu. Was ist das Internet? Bei der Bestimmung dieses Begriffs stößt man auf ein ähnliches Problem wie beim Begriff Öffentlichkeit: Einerseits verstehen wir unter Internet ein Prinzip, einen auf verschiedenen Ebenen definierten *Standard für die Kommunikation zwischen Computern*. Andererseits stellen wir uns darunter ein Gebilde vor, nämlich die *Gesamtheit aller Rechner und Server*, die aufgrund dieses Standards miteinander kommunizieren (können): „Als Internet [...] wird die Gesamtheit aller Netzwerke und Computer bezeichnet, die über das TCP/IP-Protokoll – eine Sammlung von Regeln, die festlegen, wie die

Computer untereinander kommunizieren können – erreichbar sind.“⁵ Der wichtigste internetbasierte Dienst, der deshalb oft synonym mit dem Begriff Internet verwendet wird, ist das World Wide Web, das seit 1993 für die kostenlose und lizenzfreie öffentliche Nutzung freigegeben ist. „Seine technischen Eigenschaften und sein Potential liegen, auch im Vergleich zu den klassischen Medien, vor allem in den Merkmalen Multimedialität, Selektivität und Interaktivität, Hypertextualität, Aktualität, Globalität sowie in den unerschöpflichen Speicherkapazitäten.“⁶

Da Computer von Menschen benutzt werden, dient das Internet natürlich auch der *zwischenmenschlichen Kommunikation*. Während die herkömmlichen Massenmedien Zeitung, Radio und Fernsehen aufgrund ihrer *Baumstruktur* nur den Kommunikationsmodus One-to-Many mit einem schwachen Rückkopplungseffekt Many-to-One zulassen, sind im Internet aufgrund seiner *Netzstruktur* alle Kommunikationsmodi möglich, also auch One-to-One (E-Mail), Many-to-Many (Usenets), One-to-Some (Chat) und Many-to-One (Websites), jeweils sowohl synchron wie asynchron und mit den Zeichenträgern Text, Bild, Ton und/oder bewegtes Bild.

Aufgrund des durch das Internet und andere digitale Medien *radikal erweiterten Kommunikationspotentials* werden frühere medial bedingte Öffentlichkeitsbeschränkungen schwächer oder fallen ganz weg. Der Zutritt zur gesellschaftlichen Kommunikation wird leichter, Benutzer des Internets können auf dort vermittelte Informationen sofort so reagieren, dass diese Reaktion bei dem oder den Sender(n) in kurzer Zeit ankommt, was wegen der Ähnlichkeit mit der unmittelbaren interpersonalen Kommunikation oft „Interaktivität“ genannt wird⁷. Außerdem kann im Prinzip jeder einzelne und jede Gruppe, dem oder der ein ans Internet angeschlossener Computer zur Verfügung steht, jeden anderen individuellen oder kollektiven „User“ auf dem Globus ohne wesentliche Verzögerung erreichen, was den Zutritt zur Öffentlichkeit enorm erweitert. Und schließlich sind die Kosten für den Zutritt zur Öffentlichkeit als Kommunikator erheblich niedriger geworden, im Internet kann praktisch jede(r), der oder die ein wenig mit einem Content Management System umzugehen weiß, als Medienproduzent und -anbieter auftreten. Das Ganze steht und fällt selbstverständlich damit, dass ein genügend hoher Bevölkerungsanteil kontinuierlich eine Möglichkeit zur Internet-Nutzung hat, was aber in modernen westlichen Gesellschaften mit hoher IT-Versorgung und Netzdichte kein Problem (mehr) ist.

Das *Hybrid-Medium* Internet mit seiner Netzstruktur lässt die Träume Bertolt Brechts oder Hans Magnus Enzensbergers vom *aktiven Publikum*, von der Einbeziehung bisher „stummer“ Personen oder Gruppen in den Prozess der öffentlichen Kommunikation zum ersten Mal als prinzipiell realisierbar erscheinen.

5 Loosen: „Internet“, S. 114.

6 Ebd., S. 116.

7 Genau genommen verlangt Interaktion sowohl in der medial vermittelten als auch in der unmittelbaren zwischenmenschlichen Kommunikation noch mehr; vgl. dazu Pöttker: Entfremdung und Illusion, S. 88-97.

Eine zweite produktive Seite für das Herstellen von Öffentlichkeit hat das Internet insofern, als es gerade Laien eine erhöhte Chance gibt, sich *fern aller journalistischen Professionalität* als *Kommunikatoren* in den gesellschaftlichen Diskurs einzuschalten. Heute sind es vor allem die Blogger, die die journalistische Profession auf der technischen Grundlage des Internets herausfordern. Ob der publizistische Erfolg der Blogger an den des etablierten Journalismus heranreichen oder ihn sogar übertreffen wird, ist zwar fraglich. Bisher sind Alternativmedien, die die professionellen Regeln der Öffentlichkeitsproduktion zu wenig beachtet haben, oft am mangelnden Publikumsinteresse gescheitert. Es lässt sich zeigen, dass Stadtmagazine, die heute noch existieren, sich schon vor einem Vierteljahrhundert stärker an den Nachrichtenfaktoren orientiert haben als Parallelprodukte, die längst eingegangen sind. Aber sich gegenüber den Bloggern hinter den Mauern der überkommenen Professionalität zu verschanzen, hat für Journalisten, die sich ihrer Öffentlichkeitsaufgabe bewusst sind, wenig Sinn. Vielmehr sollte die Blogger-Szene von ihnen als Chance verstanden werden, neue Themen zu erschließen und neue Schichten des Publikums zu erreichen.

Als Fazit lässt sich die These formulieren, dass in dem oder den von Journalisten oder anderen Medienberufen hergestellten Gebilde(n) Öffentlichkeit sich durch das Internet das *Prinzip* Öffentlichkeit, die Unbeschränktheit der gesellschaftlichen Kommunikation, *leichter realisieren* lässt, als wenn nur herkömmliche Massenmedien mit Baumstruktur für die öffentliche Kommunikation der Gesellschaft zur Verfügung stehen. Das Internet hält bessere Bedingungen der Möglichkeit bereit, immanente Barrieren der gesellschaftlichen Kommunikation wie die Asymmetrie des Informationsflusses oder die Selbstbezogenheit der Medienberufe zu überwinden. Es lässt innerhalb des oder der *Gebilde(s)* Öffentlichkeit das *Prinzip* Öffentlichkeit *stärker zur Geltung* kommen.

4 PROFILVERLUST, PLURALISIERUNG, SEGMENTIERUNG – DAS INTERNET VERWISCHT DIE KONTUREN DES GEBILDES ÖFFENTLICHKEIT

Dem Gewinn an Unbeschränktheit steht freilich ein *Verlust an externer Abgegrenztheit* und *interner Homogenität* des oder der Kreise(s) von Menschen entgegen, die untereinander kommunizieren (können) und die wir deshalb als Öffentlichkeit(en) bezeichnen. Was die klassischen Massenmedien aufgrund ihrer Baumstruktur ermöglichen und fördern, dass nämlich sehr viele Menschen auf einem Territorium von denselben Kommunikationsinhalten erreicht und in ihrem Denken und Handeln beschäftigt werden, sodass sie gegenüber Außenstehenden, von diesen Inhalten nicht Erreichten und Beschäftigten, *Gemeinsamkeiten* empfinden und eine *kollektive Identität* entwickeln, stimuliert das Internet allenfalls (noch) durch Angebote im Kommunikationsmodus One-to-Many, die den klassischen Massenmedien z.B. hinsichtlich der redaktionellen Produktion ähnlich sind, deren Rezeption aber bereits weniger konzentriert stattfindet, und zwar sowohl in

räumlicher als auch in zeitlicher Hinsicht. Dies sowie die breit gestreute Pluralität weiterer Kommunikationsmodi und -angebote auf dieser technischen Plattform lassen eine Funktion des Internets als Leitmedium unwahrscheinlich erscheinen. Es ist das Medium der *publizistischen Diffusion*, nicht der gemeinschaftsbildenden Konzentration von Öffentlichkeit(en) auf zentrale Informationen und Symbole.

Charakteristisch dafür ist, dass eineinhalb Jahrzehnte öffentlich benutzbares und zunehmend auch tatsächlich genutztes Internet die Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit kaum vorangebracht haben.⁸ Damit zumindest in den politischen und ökonomischen Grenzen der Europäischen Union, möglicherweise auch der geografischen Grenzen Europas ein *Gebilde Öffentlichkeit*, also ein *gemeinsamer Kommunikationsraum* entstehen kann, reicht das Internet als mediale Plattform trotz seiner europaweiten (und darüber hinaus natürlich globalen) Reichweite nicht aus. Um europäische Öffentlichkeit als gemeinsamen Kommunikationsraum der Europäer zu fördern, wären kontinentweit verbreitete, zweisprachig – Landessprache plus lingua franca Englisch – gestaltete Zeitungen bzw. Rundfunkprogramme wahrscheinlich nützlicher. Daran wird auch die zunehmende Diffusion von Rundfunk- und Presseprodukten über das Internet kaum etwas ändern, die für das Publikum zwar die Chance zur unmittelbaren Reaktion, aber nicht zur *ubiquitären und kollektiven Rezeption* erhöht.

Von kulturtheoretischer Seite wird zu Recht darauf hingewiesen, dass sich im digitalen Medienumbruch zwar territorial gebundene Kollektividentitäten vom Typus Nation oder Ethnie aufzulösen beginnen, dass durch Satellitenfernsehen, Internet oder Mobiltelefonie aber neue, deterritoriale, sich im Prinzip global erstreckende kommunikativ-kulturell konstituierte Identifikationsgebilde möglich werden und tatsächlich entstehen, die ebenfalls als Öffentlichkeiten zu bezeichnen sind⁹. Abgesehen davon, dass das Phänomen der *Deterritorialisierung von Öffentlichkeiten* nicht erst mit dem digitalen Medienumbruch auftritt – Gelehrte beispielsweise bilden seit jeher relativ frei über Staats- und Kulturgrenzen hinweg untereinander kommunizierende Öffentlichkeiten in den deterritorialen Grenzen ihrer Fächer –, ändert dieser Hinweis aber wenig an dem Befund, dass das Internet und andere digitale Medienplattformen die *Zersplitterung* beispielsweise dessen begünstigen, was wir als *politische Öffentlichkeit* zu bezeichnen pflegen. Dass das Prinzip Öffentlichkeit als kommunikative Unbeschränktheit durch das Internet gestärkt wird, bringt eine *Diffusität* mit sich, von der anzunehmen ist, dass sie das oder die durch externe Grenzen und interne Gemeinsamkeiten konstituierte Gebilde Öffentlichkeit schwächt.

Diese(s) Gebilde ist/sind aber nicht überflüssig, weil es beispielsweise nach wie vor formell oder informell definierte Geltungsbereiche für Gesetze und ande-

8 Zu Fragen nach dem Einfluss des Internets auf eine Europäisierung von Öffentlichkeit siehe auch den Beitrag von Niesyto in diesem Band.

9 Vgl. Hepp: Netzwerke der Medien.

re kulturelle Normen gibt, die nach Öffentlichkeit als *Kontroll- und Selbstregulierungsmechanismus* verlangen, der auf bestimmte Gegenstände gerichtet ist.

5 MEHR OFFENHEIT, WENIGER GEMEINSAMKEIT – DAS INTERNET UND DIE REGULIERUNGSKRAFT VON ÖFFENTLICHKEIT

Wenn moderne Gesellschaften aufgrund ihrer Ausdehnung und Komplexität sowie der damit verbundenen Kommunikationsbarrieren Öffentlichkeit als eine hergestellte Sphäre relativ ungehinderter Kommunikation nötig haben, um sich selbst regulieren zu können, erscheint die Frage relevant, wie sich der durch das Internet bedingte Wandel der Kommunikationsverhältnisse auf die *Selbstregulierungskraft* von Öffentlichkeit auswirken wird. Offenbar ist der digitale Medienumbruch in dieser Hinsicht ambivalent: Einerseits bezieht der durch das Internet ermöglichte höhere Grad an Unbeschränktheit nun auch Themen in den öffentlichen Diskurs ein, die bisher weitgehend unbeachtet geblieben sind, und bezieht bisher als Subjekte dieses Diskurses ausgeschlossene Gruppen ein. Dass beispielsweise das bisher vom professionellen Journalismus weitgehend ausgesparte Problem seiner eigenen Qualität nun durch medienkritische Blogs auf die Tagesordnung der Öffentlichkeit gerät¹⁰, bedeutet einen erheblichen *Zuwachs an gesellschaftlicher Selbstregulierung* für einen traditionell sich selbst überlassenen Bereich.

Andererseits geht mit der durch das Internet ebenfalls begünstigten weiteren Zersplitterung von Öffentlichkeit(en) in immer kleinteiligere und sich überlagernde Segmente, mit dem Verlust an Konzentration des Diskurses auf wenige gesellschaftliche Probleme, die politisch zu lösen wären, die Gefahr der *Zerstreuung* und dadurch bewirkten *Abschwächung* von öffentlichen Aufmerksamkeits- und Partizipationsenergien einher. Das seit den 1980er Jahren, seitdem sich der digitale Medienumbruch abzeichnet, in den meisten westlichen Demokratien die *Wahlbeteiligung* mehr oder weniger kontinuierlich *zurückgeht*, mag miteinander zusammenhängen. Die Entwicklung einer für die Selbstregulierung der Europäischen Union notwendigen europäischen Öffentlichkeit ist durch das Internet jedenfalls nicht vorangetrieben, sondern eher behindert worden, wie die gegenwärtige Krise der EU zeigt. Offenbar ist die publizistische Zersplitterung im Internet eher geeignet, bestehende *nationale Identitäten zu stärken*, als neue, übergreifende politische Identitäten entstehen zu lassen.

Welcher dieser beiden Aspekte schließlich dominieren wird, ist heute schwer zu sagen, dazu fehlt es (noch) an Erfahrung. Mit Sicherheit lässt sich sagen, dass das Internet und der digitale Medienumbruch das oder die Gebilde Öffentlichkeit(en) schon heute erheblich verändert haben und in Zukunft weiter verändern werden.

¹⁰ Vgl. www.bildblog.de.

LITERATURVERZEICHNIS

- Brecht, Bertolt: „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ [1932], in: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Bd. 1: Produktion, Frankfurt a.M. 1972, S. 31-35.
- Enzensberger, Hans Magnus: „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ [1970], in: Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit, hrsg. v. Peter Glotz, München 1997, S. 97-132.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied/Berlin 1962.
- Hepp, Andreas: Netzwerke der Medien, Medienkulturen und Globalisierung, Wiesbaden 2004.
- Loosen, Wiebke: „Internet“, in: Weischenberg, Siegfried u.a. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, S. 114-118.
- Neidhardt, Friedhelm: „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen“, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen“, hrsg. v. Friedhelm Neidhardt, Sonderheft 34, 1994, S. 7-41.
- Pöttker, Horst: Entfremdung und Illusion. Soziales Handeln in der Moderne, Tübingen 1997.
- Pöttker, Horst/Schulzki-Haddouti, Christiane (Hrsg.): Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“, Wiesbaden 2007.