

## 2 Semantische Dimensionen des Öffentlichkeitsbegriffs

### 2.1 Historische Dimensionen: Allgemeinheit, Kollektivität, Legitimation

Was unter einem Begriff im Alltag und in der Wissenschaft verstanden wird, ist unweigerlich mit der historischen Entwicklung des Begriffs verbunden (Koselleck 2006: 100). Dies gilt insbesondere für den Öffentlichkeitsbegriff, da selbst aktuelle kommunikationswissenschaftliche Beiträge zum Thema stets auf Konzepte rekurrieren, die aus der historischen Analyse vergangener Jahrhunderte hervorgingen, beispielsweise auf die Werke von Jürgen Habermas und Richard Sennett. Somit lebt in den aktuellen Begriffen eine reichhaltige Geschichte, die im Zuge definitivischer Anstrengungen der vorliegenden Arbeit nicht ignoriert werden kann.

Laut Lucian Hölscher lassen sich in der Geschichte des Begriffs<sup>7</sup> Öffentlichkeit zwei Bedeutungsschwellen ausmachen. Während in lateinischen und mittelhochdeutschen Quellen die Begriffe ‚publicus‘ oder ‚öffentlich‘ vorrangig das Sichtbare oder Offensichtliche bezeichnen, nimmt das Wort ‚öffentlich‘ im 17. Jahrhundert langsam die Bedeutung von ‚staatlich‘ an (Hölscher 2004: 413, 422). Am Ende des 18. Jahrhunderts geht der Begriff dann wiederum eine Verbindung mit dem Vernunftanspruch der Aufklärung ein, die Kennzeichnung von Gegenständen als öffentlich schreibt diesen eine objektive Autorität zu (Hölscher 2004: 444f.). Diese drei historisch entwickelten, semantischen Dimensionen sind nicht nur von historischer Relevanz, sondern nach wie vor in der wissenschaftlichen Sprachverwendung zu finden und eng miteinander verflochten.

Die erste Dimension ist durch **Allgemeinheit** gekennzeichnet. Öffentliche Kommunikation, öffentliche Plätze aber auch öffentliche Meinungen sind allgemein zugänglich oder sogar allgemein bekannt. Öffentliches in diesem Sinne ist

---

7 Eine begriffsgeschichtliche Auseinandersetzung verbindet die Sach- oder Sozialgeschichte mit der Wortgeschichte: „Die Begriffsgeschichte [...] fragt sowohl danach, welche Erfahrungen und Sachverhalte auf ihren Begriff gebracht werden, als auch danach, wie diese Erfahrungen oder Sachverhalte begriffen werden“ (Koselleck 2006: 99). Im Zuge der Begriffsgeschichte können sich somit Wortformen als auch soziale Gegenstände wandeln und einen Begriff somit zunehmend anreichern.

im Gegensatz zum Geheimen für alle sichtbar oder wenigstens erreichbar (Arendt 2010: 62). Dies ist in der Konzeption von Habermas eine Voraussetzung von Öffentlichkeit, wenn er von der „Unabgeschlossenheit des Publikums“ spricht (Habermas 1996: 98). Auch eine Definition von Niklas Luhmann fällt in dieses Bedeutungsfeld: Öffentlichkeit gilt bei ihm als die Unterstellbarkeit der Akzeptierbarkeit von Themen, also als allgemeine Anschlussfähigkeit und dementsprechend öffentliche Meinung als allgemein anschlussfähige Themen im politischen Bereich (Luhmann 1994b: 22). Ebenso rekuriert die ökonomische Definition öffentlicher Güter mit den Kriterien Nichtausschließbarkeit und Nichtrivalität des Konsums auf die Dimension der Allgemeinheit (Kiefer/Steininger 2014: 135).

Darüber hinaus kann mit der Kennzeichnung als ‚öffentlich‘ ein **kollektiver Bezug** hergestellt werden. Diese kollektive und damit meso- oder makrotheoretische Bedeutung zeigt sich in Theorien der Öffentlichkeit deutlich bei der substantivischen Verwendung des Öffentlichkeitsbegriffs. So definieren Gerhards und Neidhardt *die* Öffentlichkeit als System, das aus einer Vielzahl von Foren besteht (Gerhards/Neidhardt 1991: 44, 49), und beschränken dieses sogar auf die Vermittlung zwischen Politik einerseits und anderen Systemen bzw. der Zivilgesellschaft andererseits (Gerhards/Neidhardt 1991: 41). Hannah Arendt grenzt ebenfalls das allgemein Zugängliche von dem Gemeinsamen ab (Arendt 2010: 65). Diese Bedeutung geht über Allgemeinheit hinaus, da beispielsweise der Zugriff auf öffentliche Gelder eben nicht allen ermöglicht ist, sondern die Verfügungsgewalt bei kollektiven Akteuren wie Staaten oder vergleichbaren politisch-administrativen Institutionen liegt. Daneben stellen auch Gesellschaften kollektive Bezugspunkte dar, wenn zum Beispiel vom öffentlichen Interesse die Rede ist. Öffentliches Interesse wäre in diesem Sinne im Gegensatz zum privaten Interesse gegeben, wenn ein Einfluss auf gesamtgesellschaftliche Problemstellungen vorliegt. Bernhard Peters spricht hierbei von institutionalisierten Handlungssphären, in denen Entscheidungen getroffen werden: „Die in diesem Rahmen getroffenen Entscheidungen sind nun nicht bloß in dem Sinn öffentlich, daß sie für alle verbindlich sind. Die öffentlichen Angelegenheiten sollen auch im gemeinsamen oder allgemeinen Interesse des Kollektivs entschieden werden („public interest“) sowie unter Kontrolle oder Beteiligung der Mitglieder“ (Peters 2007: 56).

Aus dem Kriterium der Kontrolle und Beteiligung ergibt sich noch ein weiterer Bedeutungsaspekt, der bei Peters nicht klar von der kollektiven Bedeutung

getrennt wird und in Peters Beschreibung von „Öffentlichkeit im emphatischen Sinn“ impliziert ist (Peters 2007: 59-65). Diese dritte Bedeutung soll hier als **legitimierende Begriffsdimension** bezeichnet werden. Dementsprechend stellt Öffentlichkeit einen Raum dar, in dem der Staat oder andere Institutionen beobachtet, gesteuert, kontrolliert und legitimiert werden (Hölscher 2004: 438). Gerade diese Prozesse sind es, mit denen sich einige der prominentesten Öffentlichkeitstheorien beschäftigen. So wird eine legitimierende Leistung im Anschluss an Habermas dadurch erbracht, dass mittels rationaler Argumentation Wahrheitsfindungsprozesse ablaufen bzw. Geltungsansprüche auf ihre Berechtigung hin überprüft werden (Habermas 2009: 438; Habermas 1973: 214). Ein solcher normativer, legitimierender Sinn von Öffentlichkeit lässt sich bis in das mittelalterliche Kirchenrecht zurückverfolgen, wo beispielsweise Gelübde und Ehen durch kirchliche Rituale legitimiert werden: „Im kirchlichen Bereich unterschied das kanonische Recht z. B. zwischen einem allein oder nur vor Privatleuten abgelegten Gelübde: ‚votum privatum‘ und einem ‚votum publicum‘, das vor dem Kreuz oder vor Reliquien und im Beisein kirchlicher Amtsträger abgelegt wurde“ (Hölscher 2004: 422; siehe auch Hölscher 2004: 413, 438, 444ff.). Eine solche Aufwertung von Handlungen durch Öffentlichkeit bezeichnet Jessica Heesen in Bezug auf mediale Öffentlichkeit als Öffentlichkeitseffekt (Heesen 2008: 66). Ebenso stellt Georg Kohler bei einer Untersuchung der Begriffsverwendung fest, dass das Konzept sowohl im publizistischen als auch im juristischen Feld der Legitimation dient: „Die Bezugnahme auf Öffentlichkeit vermag der Begründung von Akten und Vorhaben publizistischer Akteure zu dienen, selbst wenn diese um willen durchaus anderer Interessen und Intentionen (beispielsweise rein kommerzieller Natur) vorgenommen werden“ (Kohler 1999: 200).

An diese historisch begründbare, semantische Mehrdeutigkeit des Öffentlichkeitsbegriffs schließen verschiedene Typologien an, mit denen das Feld öffentlicher Kommunikation hinsichtlich aktueller Kommunikationsphänomene kartiert werden kann. Eine Kartierung von Öffentlichkeit meint in diesem Zusammenhang die Differenzierung sozialer Phänomene entlang von Dimensionen in einem Koordinatensystem. Zur Aufspannung eines solchen Koordinatensystems wird im Folgenden auf drei Vorschläge eingegangen. Auf die Dimensionen Allgemeinheit und Kollektivität greifen sowohl Mária Heller (2006) als auch

Christa Dürscheid (2007) zurück, wobei Allgemeinheit durch das Konzept allgemeine Zugänglichkeit repräsentiert ist (Kapitel 2.2). Dagegen verzichtet Patrick O’Sullivan (2005a; 2005b) vollständig auf die Dimensionen Kollektivität und Legitimität und nimmt dafür eine kommunikationsstrukturelle Differenzierung von Allgemeinheit vor (Abschnitt 2.3).

## 2.2 Soziale Dimensionen: Privatheit vs. Zugänglichkeit

Die Dimensionen Allgemeinheit und Kollektivität bieten sich dafür an, das Konfliktpotenzial von Veröffentlichungen zu beschreiben. So differenziert Heller (2006) vier Kommunikationsbereiche, die sich erstens in dem Grad der allgemeinen Zugänglichkeit (*public vs. non-public*) und zweitens in der Kollektivität des Kommunikationsinhalts (*public vs. private*) unterscheiden (siehe Abbildung 1).<sup>8</sup> Die öffentliche Thematisierung von privaten oder intimen Angelegenheiten im Boulevard ist dabei ebenso wie die Verheimlichung von kollektiv relevanten Sachverhalten durch Politiker von fragwürdiger Legitimität (Heller 2006: 320). Dieses Spannungsfeld hängt gemäß Heller mit den Normen von Öffentlichkeit zusammen: „Modern secular societies have a rather clear-cut awareness of norms assuming that public issues should be spoken of in public and private ones in privacy, the latter being exempt of public access or public scrutiny” (Heller 2006: 320).

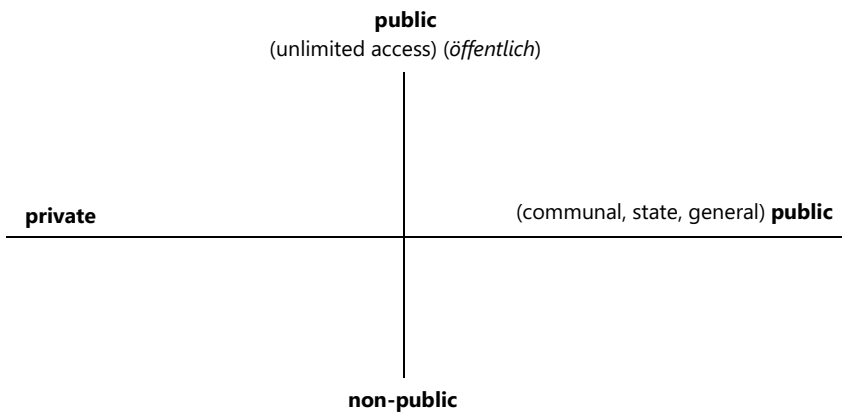
Unter Umständen ändert sich der Öffentlichkeitsstatus von Phänomenen im Zeitverlauf. Als Beispiel führt Heller die Diskussion des Ehelebens der englischen Königsfamilie an, wenn diese zunächst vom nichtöffentlichen Privatbereich durch Boulevardmedien in die mediale Öffentlichkeit wandert und anschließend über die Politisierung des Themas auch öffentliche Interessen berührt (Heller 2006: 321). Die Unterscheidung von verschiedenen Feldern erlaubt nicht nur eine Einordnung von Kommunikationssituationen, sondern hilft dabei, die Positionen und Strategien von Akteuren in öffentlichen Diskursen zu verstehen. Um sich in öffentlichen Diskursen Gewicht zu verschaffen, bestünde eine Strategie darin, ein

---

8 Zusätzlich wird die Dimension Medialität (vermittelte vs. direkte Kommunikation) thematisiert (Heller 2006: 323). Diese ist zwar mit Öffentlichkeit insofern verbunden, als dass mit unterschiedlicher Vermittlung unterschiedliche Zugangsbedingungen realisiert werden, für eine Diskussion der Bedeutungen des Öffentlichkeitsbegriffs ist dies allerdings von untergeordneter Relevanz.

Thema als kollektiv relevant zu markieren (Heller 2006: 320). Aus diesen Zusammenhängen lässt sich möglicherweise sogar wissenssoziologisch erklären, warum Selbstoffenbarung im Internet oder Reality Shows im Fernsehen die Aufmerksamkeit von Wissenschaftlern und Journalisten auf sich ziehen: hier werden teilweise nichtkollektive Inhalte öffentlich zugänglich verhandelt, ganz ohne einen Anspruch auf kollektive Relevanz.

Abbildung 1: Kommunikation differenziert nach Zugänglichkeit und Kollektivität.



Quelle: Heller (2006: 319).

Ausgehend von der Gegenüberstellung von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation<sup>9</sup> legt Dürscheid (2007) eine ähnliche Differenzierung vor.

9 Dass interpersonale Kommunikation abseits massenmedialer Kommunikation durchaus öffentliche Kommunikation sein kann, betont auch Marian Adolf (2015: 55). Demnach wäre öffentliche Kommunikation neu zu bestimmen, insbesondere müsste die Intention bestehen, zur öffentlichen Kommunikation beizutragen, und eine öffentliche, sprich kollektive, Relevanz des Inhalts gegeben sein (Adolf 2015: 57f.). Die Trennung der hier als Allgemeinheit und Kollektivität bezeichneten Dimensionen bezeichnet er als „Auflösung der engen Kopplung von Form und Inhalt“ (Adolf 2015: 55), um dann aber den Öffentlichkeitsbegriff für die inhaltliche Dimension zu reservieren und somit die Differenzierung wieder aufzugeben.

Ihr geht es dabei um die Beantwortung der Frage, welche Internetdienste öffentlich sind und welche nicht (Dürscheid 2007: 5). In Bezug auf allgemeine Zugänglichkeit ergänzt sie die Pole nichtöffentlicher (Beispiel E-Mail) und öffentlicher (Beispiel Chat) Kommunikation um den Zwischenbereich teilöffentlicher Kommunikation (z. B. Soziale Netzwerkseiten): „Darunter fasse ich einen Kommunikationsraum, der nicht für alle zugänglich ist. Hat man diesen Raum aber – um im Bild zu bleiben – einmal betreten, dann kann man das gesamte Kommunikationsgeschehen wahrnehmen“ (Dürscheid 2007: 6f.). Im Unterschied zum Ansatz von Heller wird damit also öffentliche Zugänglichkeit nicht graduell modelliert, sondern von klar abgrenzbaren Bereichen ausgegangen.

Als zweites Kriterium benennt Dürscheid die Privatheit von Kommunikation, die sich aus den Kommunikationsinhalten ergibt.<sup>10</sup> Im Anschluss an Udo Branahl (1998) zählt sie Beispiele für private Inhalte auf, die allesamt personenbezogene Aussagen betreffen, etwa die persönliche Weltanschauung oder das Sexualleben. Allgemein handelt es sich um Inhalte, die „die ‚Öffentlichkeit‘ nichts angehen“ (Branahl 1998: 181), wobei die konkrete Zuordnung zeitlich und kulturell variabel sei (Dürscheid 2007: 8). Dies entspricht insofern der kollektiven Dimension des Öffentlichkeitsbegriffs, als dass dem Privaten Themen zugeordnet werden, die nicht von kollektivem Interesse sind bzw. die Aussagen zu individuellen, nicht aber kollektiven Sachverhalten beinhalten.

Auch hier wird besonders auf Phänomene hingewiesen, die einerseits privat und andererseits öffentlich sind (siehe Abbildung 2). Im Anschluss an Habermas spricht Dürscheid dabei von sekundärer Intimität: „Damit ist gemeint, dass Themen, die in unserem Kulturkreis als privat gelten, in die Öffentlichkeit getragen werden, dass also das Private den Raum der nicht-öffentlichen Kommunikation verlässt“ (Dürscheid 2007: 8). Aus sprachwissenschaftlicher Sicht stellt sie anschließend die Frage, ob damit auch eine Informalisierung öffentlicher Kommunikation einhergeht, ob es zu einer konzeptionell-mündlichen, näheorientierten, informellen Sprachverwendung in der Öffentlichkeit kommt. Dafür lassen sich sowohl historische (Zeitungsinserate) als auch aktuelle (Weblogs) Beispiele finden

---

10 Dürscheid schreibt zwar, dass sich Privatheit einerseits aus Kommunikationsinhalt und andererseits aus der sozialen Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern ergibt – inwiefern die Beziehung eine Rolle spielt, wird aber nicht ausgeführt (Dürscheid 2007: 8).

(Dürscheid 2007: 12, 14) sowie „die Tendenz, auch solche Personen, mit denen man nicht gut bekannt ist, zu duzen“ (Dürscheid 2007: 14).

Abbildung 2: Beispiele für die Überschneidung privater und öffentlicher Kommunikation

	<b>Öffentliche Kommunikation</b>	<b>Nicht-öffentliche Kommunikation</b>
<b>Nicht-private Kommunikation</b>	Nachrichtensendung im Fernsehen Firmen-Website	Geschäftskorrespondenz Werbeschreiben über E-Mail (Spam)
<b>Private Kommunikation</b>	Höreranruf in Beratungssendung Freizeit-Chat	Gespräch unter Freunden Urlaubsgruß über E-Mail

Quelle: Dürscheid (2007: 9).

Beiden Kartierungen liegen damit unterschiedliche Erkenntnisinteressen zu Grunde, die mit ähnlichen Unterscheidungen bearbeitet werden. Die beiden dafür verwendeten Dimensionen sind anschlussfähig an die historische Bedeutungsentwicklung. Für eine Klassifizierung von Kommunikationssituationen werfen beide Ansätze aber Schwierigkeiten auf. Unterstellt man in Bezug auf die Kollektivität von Inhalten, dass die Wahrnehmung als kollektiv relevant eine individuelle Zuschreibung von Akteuren ist, dann ist die Einordnung ein und der gleichen Situation je nach Perspektive des Akteurs hochvariabel. Diese Zuschreibungen sind, darauf weisen beide Autoren hin, zudem historisch und kulturell kontingent. Das zeigt sich auch daran, dass Privates durchaus als politisch und damit als kollektiv relevant gelten kann. Nicht nur auf den Bereich der Familie oder Kindererziehung, selbst auf wirtschaftliche Vertragsbeziehungen wie den Brötchenkauf beim Bäcker

nimmt der Staat als kollektiver Akteur Einfluss.<sup>11</sup> Immerhin macht die Unterscheidung von Zugänglichkeit und Privatheit bzw. Kollektivität dieses Spannungsfeld sichtbar.

Zudem wird nicht weiter analysiert, was unter Zugänglichkeit zu verstehen ist. Zwar benennt Dürscheid teilöffentliche Kommunikation als einen Zwischenbereich, der durch technische Zugangsbarrieren abgrenzbar ist, allerdings bleiben andere Barrieren wie sprachliche oder kognitive Zugänglichkeit unberücksichtigt. Zudem scheint ein einheitlicher gesellschaftlicher Referenzrahmen unterstellt zu werden, Öffentlichkeiten etwa innerhalb von Organisationen bleiben unberücksichtigt. So ist auch die Einordnung von „Werbeschreiben über E-Mail (Spam)“<sup>12</sup> als nichtöffentlich im Sinne nichtöffentlicher Zugänglichkeit nicht vollständig überzeugend, weil sich derlei Schreiben gerade dadurch auszeichnen, dass sie unspezifisch an so viele Adressaten wie möglich verschickt werden, allgemeine Zugänglichkeit somit zumindest angestrebt wird.

Auch das eingangs dargestellte Beispiel aus einer Mailingliste (siehe Kapitel 1.2) lässt sich mit diesen Unterscheidungen nicht auf eine Weise analysieren, die den Status als öffentlich oder nichtöffentlich klärt. Die fehlenden technischen Zugangsbarrieren würden im ersten Moment auf eine öffentliche Situation hindeuten. Inwiefern hier kollektiv relevante oder persönliche Inhalte betroffen sind, ist aber für das Beispiel kaum relevant. Die Unklarheit besteht vielmehr in einer Differenz aus Adressierung und Zugänglichkeit, die mit der Differenzierung im folgenden Abschnitt aufgegriffen wird.

### **2.3 Kommunikative Dimensionen: Personalisierung vs. Zugänglichkeit**

Vor allem im Fall von Werbeschreiben bietet sich eine Differenzierung von Zugänglichkeit und Personalisierung an, wie sie von Patrick O’Sullivan (2005a;

---

11 Zur Privatisierung des Öffentlichen Rechts und der Publizierung des Privatrechts siehe auch Habermas 1996: 225ff.



2005b) vorgenommen wurde.<sup>12</sup> Auch O'Sullivan versucht sich an einer Typologisierung, die Phänomene an der Schnittstelle zwischen interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation berücksichtigt, wofür er den Terminus „mass-personal communication“ verwendet: „Masspersonal communication is defined as instances when (a) individuals use traditionally mass communication channels for interpersonal communication, (b) individuals use traditionally interpersonal communication channels for mass communication, and (c) individuals engage in mass communication and interpersonal communication simultaneously“ (O'Sullivan 2005b: 5f.). Interpersonale Kommunikation in massenmedialen Kanälen findet beispielsweise in Call-In-Shows statt, in denen ein Moderator interpersonal mit einem Anrufer kommuniziert und dabei von einem unspezifischen Publikum beobachtet wird. Als Beispiel für massenmediale Kommunikation in Kanälen interpersonaler Kommunikation führt er Werbung über Brief, Telefon, E-Mail oder SMS an. Damit hinterfragt O'Sullivan die Annahme, dass Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation<sup>13</sup> an bestimmte Medien bzw. Kanäle gebunden seien und nimmt stattdessen den Kommunikationsprozess in den Blick (O'Sullivan 2005b: 6). Zur Unterscheidung dieser Fälle schlägt er die Dimensionen Zugangsexklusivität und Personalisierung vor (siehe Abbildung 3).

Personalisierung ist dabei ein Kontinuum zwischen konkreter und unspezifischer Adressierung: „Personalization involves the degree to which a message recognizes a recipient as an individual with distinctive interests, history, relationship network, etc.“ (O'Sullivan 2005b: 29). Im Fall von Direktwerbung seien Telefon oder ähnliche Kanäle traditionell durch eine hohe Zugangsexklusivität gekennzeichnet, die Inhalte aber dennoch an ein möglichst breites Publikum adressiert. Auch wenn dabei aus Datenbanken individuelle Anreden generiert oder auf Grundlage demografischer Daten spezifische Zielgruppen anvisiert wer-

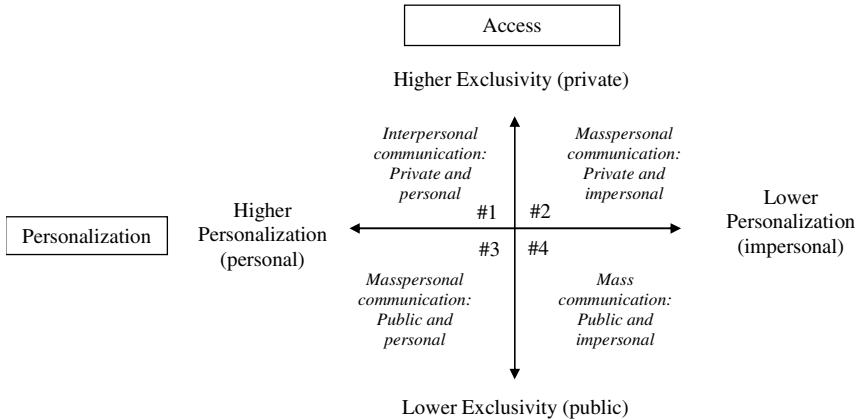
---

12 Für den von O'Sullivan verwendeten Begriff Personalisierung wird in Kapitel 4.1.3 mit ähnlicher Bedeutung der Begriff der Adressierung eingeführt.

13 Massenkommunikation umfasse Situationen, in denen eine große Anzahl unbekannter Empfänger ohne Möglichkeit zum Antworten angesprochen werde (O'Sullivan 2005b: 7, 13). In der interpersonalen Kommunikation ist dagegen eine kleine Menge von Individuen beteiligt, die sich wechselseitig kennen und potentiell Mitteilungen auch beantworten können (O'Sullivan 2005b: 7, 11).

den, handelt es sich um eine geringe Personalisierung bzw. Pseudo-Personalisierung, weil die Rezipienten nicht als einzelne Individuen adressiert werden (O’Sullivan 2005b: 14, 19).

Abbildung 3: Massenpersonale Kommunikation



Quelle: O’Sullivan (2005a: 11). Für eine alternative Darstellung siehe O’Sullivan (2005b: 37).

Zugangsexklusivität ist dagegen an die Anzahl potenzieller Rezipienten einer Mitteilung zu einem bestimmten Zeitpunkt gebunden (O’Sullivan 2005a: 9). Inwiefern bestimmte Medien wie Zeitung oder Telefon an eine bestimmte Ausprägung von Zugänglichkeit gebunden sind, ergibt sich nicht aus den Charakteristika der Medien, sondern aus deren Nutzung (O’Sullivan 2005a: 7). Allerdings scheint die Argumentation in Bezug auf Zugänglichkeit nicht ganz konsistent zu sein – O’Sullivan versäumt es, Kanalexklusivität von Mitteilungsexklusivität zu unterscheiden. Einerseits wird Direktwerbung (Spam) als massenpersonal eingeordnet, weil dabei Medien mit hoher Kanalexklusivität eingesetzt werden, das heißt einzelne Mitteilungen lassen sich an einzelne Personen verschicken. Andererseits ist die Mitteilungsexklusivität gering, weil durch die massenweise Verbreitung Zugänglichkeit kumuliert wird, womit entsprechend den Definitionen nicht massenpersonale, sondern massenmediale Kommunikation vorliegen würde.

Diese Kumulation von Zugänglichkeit thematisiert O’Sullivan in Bezug auf das Weiterleiten von E-Mails (O’Sullivan 2005a: 14). Ähnlich wie Heller (2006) geht er davon aus, dass eine Mitteilung ‚durch die Quadranten wandern‘ kann, indem eine persönlich adressierte E-Mail zunächst individuell zugestellt wird und durch mehrfache Weiterleitung bis in die traditionellen Massenmedien gelangen kann. Im Gegensatz zu Heller postuliert er aber kein normatives Spannungsfeld, sondern etabliert die Unterscheidungen allein als analytisch-deskriptive Kategorien zur Einordnung von Fallbeispielen. Die Kategorisierung sieht zudem von einer Referenz auf die kollektive Bedeutungsdimension ab und konzentriert sich auf die Beziehungen zwischen den Mitteilenden und den Rezipienten. Deutet man Personalisierung als Adressierung, dann wird auch das eingangs dargestellte Beispiel aus der Mailingliste aufgeklärt.

Dass Adressierung ein wichtiges Kriterium zur Einschätzung von Öffentlichkeit aus kommunikationstheoretischer Sicht darstellt, darauf weist auch Jan Schmidt mit einer Unterscheidung von intendiertem, adressiertem, potenziellem und empirischem Publikum hin, wobei intendiertes und adressiertes Publikum im Kopf der Mitteilenden entstehen (Schmidt 2011: 118).<sup>14</sup> Auch eine Differenzierung unterschiedlicher Öffentlichkeitskonzepte von Klaus Plake, Daniel Jansen und Birgit Schuhmacher (2001: 18f.) greift dieses Kriterium auf, indem neben Geschehen von kollektiver Bedeutung und unbeschränkt zugänglichen Räumen zusätzlich unbeschränkt adressierte Kommunikation bzw. „Kommunikation, die sich an alle richtet“ (Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 20) als eine Kategorie genannt wird. Es erscheint damit aussichtsreich, einen Öffentlichkeitsbegriff auf Grundlage kommunikationsstruktureller Unterscheidungen zu bilden. Das würde bedeuten, sich weniger auf die Inhalte von Kommunikation, sondern mehr auf die Beziehung zwischen den Beteiligten zu konzentrieren. Eben ein solcher Öffentlich-

---

14 Als intendiertes Publikum begreift Schmidt einen allgemeinen vorgestellten Empfängerkreis bei der Kommunikation auf Online-Plattformen. Das adressierte Publikum umfasst diejenigen Personen, die in einer konkreten Situation erreicht werden sollen. Potenzielles Publikum sind die technisch erreichbaren und empirisches Publikum die tatsächlich erreichten Personen (Schmidt 2011: 118).

keitsbegriff wird unten entwickelt, wobei zusätzlich zu Adressierung und Zugänglichkeit auch Aufmerksamkeit als eine weitere kommunikationsstrukturelle Eigenschaft von Kommunikation einbezogen wird (siehe Kapitel 4.1).

## 2.4 Zwischenfazit

Im Anschluss an Autoren, die sich einerseits historisch und andererseits im Hinblick auf aktuelle Phänomene mit den Bedeutungsdimensionen des Öffentlichkeitsbegriffs beschäftigt haben, lassen sich idealisiert drei Perspektiven unterscheiden. Erstens referiert der Begriff auf **Allgemeinheit**. Öffentliche Mitteilungen sind in diesem Sinne allen Mitgliedern einer Gemeinschaft potentiell zugänglich oder sogar bekannt und vom Mitteilenden unspezifisch adressiert. Zweitens bezieht er sich auf **kollektive Phänomene**, das heißt nicht nur auf eine Menge von Akteuren, sondern auf soziale Gebilde, vorrangig Gesellschaften oder Staaten. Öffentliche Mitteilungen sind dann vor allem durch politisch relevante Inhalte charakterisiert, öffentliche Meinungen gelten in diesem Sinn als herrschende Meinungen innerhalb einer Gesellschaft und öffentliche Gelder als staatliche Gelder. Im emphatischen Sinn ist Öffentlichkeit drittens an eine bestimmte Rationalität gebunden, die Handlungen oder Mitteilungen **legitimiert**. Dieser letzte Aspekt blieb in den dargestellten Kartierungen von Öffentlichkeit unberücksichtigt, berücksichtigt wurden allgemeine Zugänglichkeit, allgemeine Adressierung und kollektiv relevante Mitteilungsinhalte.

Die verschiedenen Dimensionen sind stark miteinander verflochten. Dies zeigt sich zum einen in der normativen Feststellung, öffentlich Relevantes sei auch öffentlich auszusprechen und Privates im privaten Kreis zu halten (Heller 2006: 320). Zum anderen wird dies in der singulären substantivischen Verwendung des Begriffs offenbar. *Die* Öffentlichkeit bezeichnet je nach Theorie ein bestimmtes kollektives Phänomen, etwa ein System, in dem durch potenziell unbeschränkte Partizipation auf verschiedene Weise legitimierende Prozesse ablaufen. Sichtbar wird dies zum Beispiel, wenn Habermas bei der Beschreibung früher Formen deliberativer Öffentlichkeit in nur einem einzigen Satz nicht nur Privates und Geheimes, sondern auch zwei Varianten von Öffentlichkeit anspricht: „Der Zusammenschluß der Privatleute zum Publikum wird deshalb im geheimen, Öffentlichkeit noch weitgehend unter Ausschluß der Öffentlichkeit antizipiert“ (Habermas 1996: 95). Beide Verwendungsweisen des Öffentlichkeitsbegriffs beziehen sich in diesem

Satz vermutlich auf unterschiedliche kollektive Gebilde – erstens auf konkrete Logen, Bünde und Tischgesellschaften sowie zweitens auf eine übergeordnete Welt von Gelehrten.

Insofern handelt es sich trotz der verschiedenen Bedeutungsdimensionen beim Öffentlichkeitsbegriff sicher nicht um ein lexikalisches Homonym im engen Sinn<sup>15</sup>, vielmehr kommen verschiedene Konnotationen in einem Begriff zusammen, wobei je nach Verwendungszusammenhang bestimmte Dimensionen betont werden. Beim Öffentlichkeitsbegriff ist die Hervorhebung bestimmter Dimensionen noch deutlicher in der adjektivischen Verwendung zu finden. Als Bezugsobjekt kommen hierbei ganz unterschiedliche Gegenstände in Frage, beispielsweise Haltungen (öffentliche Meinung), Handlungen (öffentliche Mitteilungen), Ressourcen (öffentliche Gelder) oder Organisationen (öffentliche Bildungseinrichtungen). Je nach Bezugsobjekt liegt der Fokus bei der adjektivischen Verwendung sogar ausschließlich auf einzelnen Dimensionen des Begriffs.

In der unten folgenden Definition (siehe Kapitel 4.1) wird eine Konzentration auf die Dimension Allgemeinheit vorgenommen, zudem vorrangig auf die adjektivische Begriffsverwendung mit einem Bezug auf Kommunikation. Dies bietet sich deshalb an, weil der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit individuelles Verhalten in sozialen Situationen, insbesondere kommunikatives Handeln, darstellt. Sowohl die kollektive als auch die legitimierende Begriffsdimension beziehen sich dagegen stärker auf meso- oder makrotheoretisch zu fassende soziale Gebilde. Zudem soll ein kommunikationsstruktureller Definitionsvorschlag unterbreitet werden, der ohne eine individuelle Interpretation von Kommunikationsinhalten auskommt. Bevor aber das Ergebnis der Definitionsbemühungen präsentiert wird, soll die bisherige Literatur hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage danach ‚abgeklopft‘ werden, welche Bedeutung Öffentlichkeit für individuelles Verhalten hat.

---

15 Unter Homonymen versteht man Wörter, die unterschiedliche Begriffe denotieren. Sind die Bedeutungen beispielsweise etymologisch miteinander verknüpft oder stellen lediglich Konnotationen dar, dann handelt es sich um Polyseme.



<http://www.springer.com/978-3-658-18887-0>

Unklare Öffentlichkeit

Individuen in Situationen zwischen öffentlicher und  
nichtöffentlicher Kommunikation

Jünger, J.

2018, XXI, 384 S. 18 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18887-0