

---

# Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation

Joachim Westerbarkey

---

## 1 Zum Dilemma ungeklärter Grundbegriffe

Ein nachhaltiger Geburtsfehler von Theorien der Öffentlichkeit, Öffentlichen Meinung und Public Relations ist die Verwendung von assoziationsreichen Alltagsbegriffen, und dieser Mangel ist bis heute nicht behoben. Soll das Niveau dieser Theorien verbessert werden, ist es darum geboten, hier mehr Genauigkeit, Ordnung und Übereinstimmung zu schaffen, denn die Qualität von Theorien hängt nicht zuletzt von der Präzision, Kohärenz und Anschlussfähigkeit ihrer Begriffe ab, die wiederum zentrale Gütekriterien empirischer Ergebnisse sind.<sup>1</sup> Doch auch die PR-Praxis krankt an diesem Mangel, der ihre Effizienz beeinträchtigt; denn PR operiert erfolgsorientiert (vgl. Habermas 1981, S. 446), und erfolgreiche (Organisations-)Kommunikation erfordert nicht nur genaue Kenntnisse über die Entstehung, Strukturen und Prozesse von Öffentlichkeiten, sondern auch deren präzise terminologische Reflexion.

Fatal ist vor allem die Mehrdeutigkeit des Begriffs Öffentlichkeit, der ursprünglich einen idealen Zustand politischer Systeme meinte (ebenso wie Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit).<sup>2</sup> Er verdankt seine Konjunktur der Kritik an absolutistischen Kommunikationsbarrieren wie Geheimniskrämerei und Zensur (vgl. Habermas 1962; Hölscher 1979) und beansprucht Qualitäten wie Transparenz und Partizipation, also prinzipielle Zugänglichkeit, umfassende Information und die Möglichkeit allgemeiner Einfluss-

---

1 Selbstverständlich bleibt auch Theoriesprache letztlich unscharf, weil sie im Vergleich zu ihren Gegenständen stets unterkomplex ist (und sein muss, sonst wäre sie weder Struktur bildend noch erlernbar), doch Wissenschaftler versuchen immerhin, die Präzision von Begriffen durch fortschreitende Differenzierung zu verbessern (z. B. durch Einführung von Neologismen).

2 Fast alle Substantiva mit den Endungen *keit* und *heit* bezeichnen bekanntlich Zustände (Geselligkeit, Zugänglichkeit, Anwesenheit, Bekanntheit etc. pp.).

nahme. Als politisches Postulat konnte sich der viel versprechende Terminus deshalb zwar rasch etablieren, doch sein diskursiver Gebrauch offenbart eine hohe Ambiguität.<sup>3</sup>

So werden mit ihm oft Adressaten, Publika oder alle Bürger bezeichnet, obwohl er ursprünglich gar keine Aktanten meinte: Für Politiker bedeutet Öffentlichkeit *Wähler*, für Unternehmer potenzielle *Kunden*, für Behörden *„die Presse“*, für Journalisten *Leser/Hörer/Zuschauer*, und gelegentlich ist sogar von einer *Weltöffentlichkeit* die Rede, also von allen Menschen auf unserem Globus – eine wahrlich grenzenlose Vision, die sich durch einen minimalen Informationsgehalt auszeichnet. Derart unterschiedliche und vage Vorstellungen dürften nicht zuletzt auf die lange Geschichte zurückzuführen sein, in der sich Konzepte des Öffentlichen verändert haben, ohne sich jeweils abzulösen.

---

## 2 Konzepte von Öffentlichkeit

Historisch lassen sich mindestens fünf Konzepte von Öffentlichkeit unterscheiden, von denen die ersten vier erst im Nachhinein mit diesem Begriff etikettiert wurden (vgl. auch Tab. 1):

- In der Antike reklamierte man Öffentliches für Angelegenheiten, die die Allgemeinheit betrafen, für die *res publica* im Gegensatz zum Privaten, dem Besitz des Einzelnen.
- Seitdem der Staat die Allgemeinheit repräsentiert, wird die Kategorie des *publicus* zur Bezeichnung des *Staatlichen* verwendet (Begriffe wie „öffentliche Hand“ oder „öffentlicher Dienst“ erinnern heute noch an dieses Verständnis).
- Im Mittelalter dominierte eine ganz andere Bedeutung, nämlich öffentlich als *offen* und *zugänglich* im Gegensatz zu *geheim*. Diese Semantik bindet Öffentlichkeit an die Möglichkeit allgemeiner Teilnahme an bestimmten Situationen und Verfahren, wie dieses z. B. im Akkusationsgericht üblich war, und sie hat sich in Begriffen wie *Publizität* und *Publizistik* erhalten, mit denen die prinzipiell unbegrenzte Zugänglichkeit medialer Angebote gemeint ist.
- *Repräsentative* Öffentlichkeit bezeichnet hingegen die fürstliche Demonstration von Macht und Reichtum *vor* dem Volk, die zugleich der Legitimation des Feudalsystems und späteren Absolutismus diene.
- Dem setzten die Bürger schließlich das Programm *demokratischer* Öffentlichkeit entgegen, also der diskursiven Ausübung und Begründung von Macht *durch* das Volk. Folgt man *Jürgen Habermas*, so wird dieses Konzept der Aufklärung jedoch längst durch eine fortschreitende Refeudalisierung der Gesellschaft unterlaufen.

---

3 Dieses erstaunt vor allem in einer wissenschaftlichen Disziplin, die Öffentlichkeit zum zentralen Forschungsgegenstand erkoren hat.

**Tabelle 1** Historische Öffentlichkeitskonzepte (vgl. Donk und Westerbarkey 2009, S. 19)

Epoche	Konzept	Kriterium
antike Republik	<i>res publica</i>	Angelegenheiten der Allgemeinheit (im Gegensatz zum Privaten)
römisches Imperium	<i>Publicus</i>	Staatsangelegenheit
germanisches Recht	<i>Publizität</i>	Zugänglichkeit und Offenheit (im Gegensatz zum Geheimen)
Feudalstaat & Absolutismus	<i>Repräsentation</i>	Demonstration fürstlicher Macht vor dem Volk
Demokratie	<i>Diskurs</i>	Begründung und Ausübung von Macht <i>durch</i> das Volk

Gerhards und Neidhardt (1991) unterscheiden stattdessen drei *soziostrukturelle* Varianten von Öffentlichkeit, von denen zwei die Anwesenheit anderer voraussetzen und eine die Nutzung von Medien (s. Tab. 2).

Episodische Öffentlichkeit wird durch zufällige oder planmäßige Gespräche zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern konstituiert, die ihre Kommunikationsrollen reziprok tauschen können, während diese in Veranstaltungen gewöhnlich festgelegt sind. Präsenzpublika können hier die monologische Struktur nur reaktiv modifizieren (durch Beifall, Lärm u. ä.) oder allenfalls sporadisch zu Wort kommen. Auch solche Möglichkeiten entfallen schließlich beim dispersen Medienpublikum, das lediglich eine virtuelle Öffentlichkeit konstituiert, die auf der Unterstellbarkeit (weil Wahrscheinlichkeit) von Kommunikation beruht.

**Tabelle 2** Strukturtypen von Öffentlichkeit (i. A. a. Gerhards und Neidhardt 1991, S. 50 ff.)

Varianten	Genese
<i>episodische Öffentlichkeit</i>	personale Kommunikation <i>zwischen</i> Anwesenden
<i>Veranstaltungsöffentlichkeit</i>	organisierte Inszenierung <i>vor</i> Anwesenden
<i>Publikumsöffentlichkeit</i>	(massen)mediale Publikation <i>für</i> Nichtanwesende

### 3 Ein kommunikationstheoretischer Ansatz

Die genannten Öffentlichkeitskonzepte sind politologisch und soziologisch interessant, jedoch kommunikationstheoretisch unzureichend, da sie nicht hinreichend erklären, warum und wie Öffentlichkeit generiert wird. Zweifellos kann Öffentlichkeit schon entstehen, wenn verschiedene Beobachter das gleiche Ereignis wahrnehmen und dieses einander auch unterstellen können, weil sie sich dabei gegenseitig beobachten oder weil das Ereignis kaum zu ignorieren ist. Deshalb müssen auf der Handlungsebene zwei Entstehungsmodi unterschieden werden, nämlich (a) die gemeinsame Wahrnehmung eines Ereignisses (*virtuelle Öffentlichkeit*) und (b) die Rezeption einer Mitteilung (*kommunikative Öffentlichkeit*).

Im ersten Fall beobachten mehrere Personen Gleiches und können dieses auch einander unterstellen, im zweiten wissen sie aufgrund von Kommunikation das Gleiche.<sup>4</sup> In beiden Fällen ist es unerheblich, *wie viele* Aktanten beteiligt sind, und auch das Ausmaß inhaltlicher *Übereinstimmung* spielt nur eine graduelle Rolle, denn wenn auch nur zwei *meinen*, dasselbe zu beobachten bzw. dasselbe unter einer Mitteilung zu verstehen, gewinnt ein Ereignis oder ein Kommunikat die Qualität von Öffentlichkeit.<sup>5</sup> Die wechselseitige Bestätigung von Beobachtungen und Verstehen ist hingegen ein Sonderfall von Öffentlichkeit, der Reziprozität und Dialog erfordert, also dem o.g. Strukturtyp „episodische Öffentlichkeit“ zuzuordnen ist, während er bei Veranstaltungsöffentlichkeiten nur partiell vorkommt und massenmedial keine Rolle spielt.

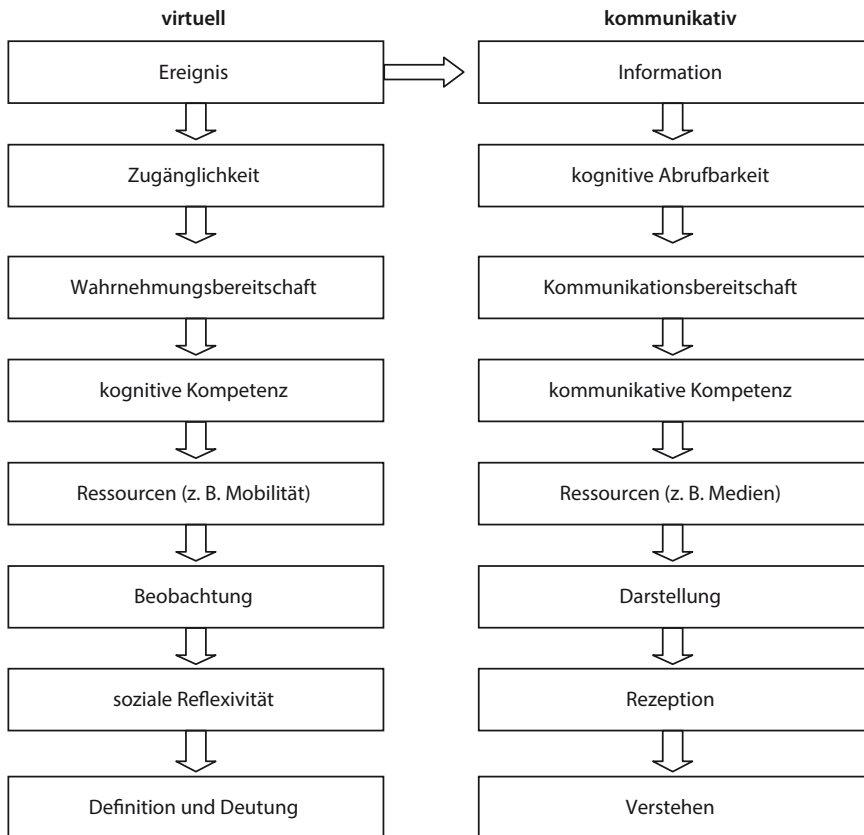
Betrachtet man die Voraussetzungen für die Herstellung von Öffentlichkeit genauer, können konsekutiv folgende selektive Prozesselemente (vulgo *Bausteine*) unterschieden werden:

- ein *Ereignis*, das Aufmerksamkeit provoziert, oder eine *Information*,
- die *Zugänglichkeit* des Ereignisses bzw. die kognitive *Abrufbarkeit* der Information,
- eine positive *Motivation* von Beobachtern und Kommunikanten, also ihre Wahrnehmungs- bzw. Kommunikationsbereitschaft,
- eine hinreichende kognitive/kommunikative *Kompetenz* von Beobachtern/Kommunikanten

---

4 Diese Unterscheidung ist freilich ein vereinfachtes theoretisches Modell, denn wir können nie genau wissen, was andere beobachten und verstehen.

5 Unter einem Ereignis wird hier eine Veränderung von Zuständen oder Vorgängen verstanden, die von einem Beobachter *als solche* rekonstruiert wird. Durch die räumliche und zeitliche Lokalisierung eines Ereignisses wird aus der Beobachterperspektive die (scheinbare) Gleichförmigkeit von Situationen und Abläufen unterbrochen. Bisherige Unterscheidungen zwischen Ereignis (Veränderung) und Nichtereignis (z. B. Stillstand oder Routine) dienen uns dabei als Aufmerksamkeitsstrategie und Beobachtungsmodell. Insofern sind Ereignisse prinzipiell erwartbar, können uns aber auch überraschen und zur Revision unserer Beobachtungen führen. Damit sind sie so oder so *informativ*: Entweder sie bestätigen unsere Erwartungen oder sie ‚enttäuschen‘ sie i. S. korrekativer Information.

**Abbildung 1** Bausteine von Öffentlichkeit

- physische, semiotische oder technische *Ressourcen* (z.B. Mobilität, Sprachen, Medien)
- die tatsächliche *Beobachtung* des Ereignisses (Konstruktion) bzw. die *Darstellung* der Information (symbolische Rekonstruktion) in Form einer Mitteilung
- die Unterstellbarkeit einer *gemeinsamer* Beobachtung des Ereignisses (soziale Reflexivität) bzw. die *Rezeption* der Mitteilung
- die *Definition* und *Deutung* des Ereignisses bzw. das *Verstehen* der Mitteilung

Beide Arten von Öffentlichkeit werden also kollektiv generiert und sind somit Sozialsysteme: Sie setzen eine *gemeinsame* Aufmerksamkeit voraus, die wechselseitig beobachtet oder aufgrund früherer Beobachtungen und Kommunikationen unterstellt werden kann, und sie werden durch gemeinsame Beobachtungen und/oder durch Kommunikation hergestellt. Wenn jemand zusammen mit anderen etwas beobachtet, kann er zumindest im Kreis der Beobachter dessen Öffentlichkeit unterstellen, also seine kollektive Bekanntheit. Und wenn er annehmen darf, dass auch Nichtanwesende dasselbe wahrgenommen haben, weil es allgemein zugänglich war oder ist, gilt das Gleiche. Und wenn jemand anderen etwas mitteilt, was er allein beobachtet hat, dann wird es öffentlich, ganz gleich, wie viele es zur Kenntnis nehmen oder ob sie es weitererzählen. Und die Wahrscheinlichkeit *allgemeiner* Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit ist umso größer, je aufdringlicher, kontrastreicher und unerwarteter ein Ereignis oder seine Darstellung ist.

Öffentlichkeit ist also ein Ergebnis unterstellbar gleicher Beobachtungen oder verstandener Mitteilungen, nämlich eine aktuelle Publizität von Informationen,<sup>6</sup> und es macht wenig Sinn, hier Allgemeinheit einzufordern. Deshalb ist Öffentlichkeit im Sinne von Gesellschaft oder gar Welt ein antiquiertes Denkmodell, denn Öffentlichkeit ist keine Frage der Quantität, sondern eine soziale Qualität von Wissen, die ebenso aus einem intimen Geständnis wie der Übertragung eines Fußballspiels resultieren kann (vgl. Westerbarkey 1995, S. 156 f.). In diesem Sinne ist übrigens jede Kommunikation *Öffentlichkeitsarbeit*, denn alle Kommunikanten ‚arbeiten‘ aktiv an der Herstellung von Öffentlichkeit, ob sie nun reden oder zuhören, etwas zeigen oder zuschauen.

Als Leitdifferenz (Systemcode) von Öffentlichkeit operiert folglich *gemeinsame Aufmerksamkeit*, deren Funktion die gesellschaftliche Steuerung von Themen und Wissen ist und deren zentrale Leistung gemeinhin *Publizität* genannt wird. Durch gemeinsame Aufmerksamkeit und mehrseitige Teilnahmevermutungen erzeugt, regelt und definiert sie sich laufend selbst, und aus der enormen Vielfalt von Möglichkeiten der Beobachtung, Mitteilung, des Verstehens und der Akzeptanz ergeben sich dabei laufend Diffe-

---

6 Grenzfälle liegen vor, wenn (a) jemand ein Ereignis beobachtet und nicht weiß oder nicht unterstellt, dass dieses auch andere tun, und wenn (b) jemand etwas geheim hält, das ohne sein Wissen von anderen in Erfahrung gebracht und kommuniziert wird (z. B. Eintragungen in ein Tagebuch). Im ersten Fall könnte man von latenter Öffentlichkeit sprechen, im zweiten von einem öffentlichen Geheimnis.

**Tabelle 3** Notwendige Bedingungen von Öffentlichkeit

Voraussetzung	Kriterium
Teilnehmer	mindestens zwei
Beobachtung und Verstehen	faktisch oder virtuell übereinstimmend
Reflexivität	Unterstellung von Teilnahme und Übereinstimmung

renzen und Differenzierungen, deren Unterscheidbarkeit durch Strukturbildung und selbstreferenzielle Prozesse erleichtert wird.

Auf diese Weise können sich kontinuierliche und relativ stabile Öffentlichkeiten entwickeln, die auf dem Beobachten von Beobachtungen beruhen, auf Mitteilungen über Mitteilungen, auf dem Verstehen von Verstehen, also auf Reflexivität und Diskursen. Die Chance einer homogenen und kontinuierlichen Öffentlichkeit ist freilich umso größer, je kleiner und überschaubarer ein Kollektiv ist, während für *massenkommunikative* Öffentlichkeit tendenziell das Gegenteil gilt, denn hier ist nicht nur das Publikum *verstreut*, sondern zum Teil auch zerstreut (also unaufmerksam), trotz aller thematischen Fokussierung und ästhetischen Attraktion der Medien.

Das hochselektive Prozessieren von Wissen bedeutet nämlich nicht nur, dass Kommunikation Öffentlichkeit erzeugt, sondern auch, dass diese mit dem Ende der Kommunikation wieder zerfällt, falls keine Anschlusskommunikation zustande kommt. Dies gilt besonders für Medienöffentlichkeiten, denkt man an den Überfluss von Medienangeboten, an die darauf zu verteilende Aufmerksamkeit potenzieller Publika und an die Orientierung der Nachrichtenmedien an *news* und *surprise*. Insofern ist mediale Öffentlichkeit höchst unbeständig und flüchtig, denn die massenhafte Aufmerksamkeit, die sie impliziert, kann programmatisch kaum auf Dauer gestellt werden.

Folglich empfiehlt es sich, nicht von *einer* gesellschaftlichen Öffentlichkeit zu sprechen, sondern von immer neuen und spezifischen Öffentlichkeiten auszugehen, seien sie noch so klein. Wir leben gleichsam auf einem kommunikativen *Rummelplatz* mit unzähligen Signalen und Attraktionen, die eine oft sprunghaft wechselnde Aktualisierung von Wahrnehmungen, Informationen und Deutungsmustern erfordern – *Ferdinand Tönnies* nannte Öffentlichkeit deshalb ein „Luftgebilde“ (Tönnies 1922, S. 18 ff.; vgl. auch Hagemann 1951, S. 43 u. 77).<sup>7</sup>

7 Hinzu kommt, dass Beobachtungen und Kommunikationen *selbst* flüchtig und irreversibel sind, also kurzlebig und einmalig. Zur Veranschaulichung eignet sich vielleicht das Bild eines sich ständig verändernden Netzes aus oszillierenden Leuchtspuren, ein *Blitzgewitter*, das eine sichtbare Folge rasch wechselnder Spannungen (Erwartungen), Entladungen (Mitteilungen), Impulsen (Irritationen) und Ladungen (Informationen) ist.

## 4 Öffentlichkeitstypen

Typologien haben den heuristischen Wert *systematischer* Begriffsdifferenzierung und sind damit wichtige Bausteine bei der Weiterentwicklung von Theorien. Das Kernproblem bei der Entwicklung einer Typologie ist freilich, Merkmale zu finden, die besonders relevant, trennscharf und plausibel sind. Ein umfassender Versuch, Öffentlichkeiten systematisch zu ordnen, würde zudem ein multidimensionales Kategorienschema erfordern, um der Komplexität des Gegenstandes auch nur halbwegs gerecht werden zu können.

Geht man davon aus, dass längst nicht alles, was geschieht, beobachtet wird, dass die meisten Beobachtungen allein und nicht gemeinsam erfolgen und dass viele Beobachtungen niemand mitgeteilt werden, dann empfiehlt es sich zunächst einmal, verschiedene Phasen der Vorbereitung und Emergenz von Öffentlichkeit zu unterscheiden (vgl. Westerbarkey 1995, S. 156 f.; Donk und Westerbarkey 2009, S. 25):

- Sind gleiche Beobachtungen und/oder Kommunikationen zwar *möglich*, weil die Vorgänge zugänglich sind, aber niemand hingeht, können wir allenfalls von *potenzieller* Öffentlichkeit sprechen.
- Beobachtet sie jemand allein und berichtet er darüber, doch niemand hört ihm zu, dann ist seine Mitteilung lediglich *latent* öffentlich.
- Können wir gemeinsame Beobachtungen und/oder Kommunikationen unterstellen, aber nicht überprüfen (was bei medialer Kommunikation der Normalfall ist), dann handelt es sich um *virtuelle* Öffentlichkeit (vgl. Westerbarkey 1993, S. 94 f.; Merten 1999, S. 224).
- Sind schließlich gemeinsame Beobachtungen und Kommunikationen beobachtbar und überprüfbar, ist Öffentlichkeit *manifest*.

Andere typologische Varianten ergeben sich aus der Unterscheidung von mehr oder weniger habitualisierten bzw. formalisierten Kommunikationschancen und -prozessen. So etwa lassen sich Öffentlichkeiten sachlich nach *Themen*, situativ nach *Informationsmöglichkeiten* und sozial nach *Teilnehmern* definieren; hinzu kommen zeitliche Varianten (Dauer) und unterschiedliche Medien (s. Tab. 4).

Doch trotz systemtheoretischen Anschlusspunkten ist auch diese Typologie ziemlich grob strukturiert und terminologisch ungenau. Deshalb soll im Folgenden versucht werden, einen höheren Grad von Differenzierung und Präzision aus verschiedenen *Grenzen* von Öffentlichkeit zu gewinnen, also Öffentlichkeitstypen gleichsam *ex contrario* anhand diverser Kommunikationsbarrieren zu definieren. Wenn man aufzeigt, was Öffentlichkeit einschränkt, be- oder verhindert, kann man die Bereiche des Möglichen, Latenten und Faktischen genauer abstecken.



**Tabelle 4** Dimensionale Varianten von Öffentlichkeit (Donk und Westerbarkey 2009, S. 26)

Dimensionen	Spezifika
sachliche Öffentlichkeit	<i>interessenspezifisch</i>
situative Öffentlichkeit	<i>ereignisorientiert</i>
soziale Öffentlichkeit	<i>teilnehmerspezifisch</i>
temporale Öffentlichkeit	<i>befristet</i>
mediale Öffentlichkeit*	<i>publikumsspezifisch</i>

\* Charakteristisch für mediale Massenkommunikation ist, dass sie Öffentlichkeiten erzeugt, in denen Reales durch Fiktionales ersetzt werden kann. Öffentlichkeit beruht hier vor allem auf Vorstellungen und Annahmen und nicht auf überprüfbarem Wissen und der Rezipient ersetzt Wahrnehmungen durch kognitive Leistungen: Er weiß, dass Andere viele Angebote ebenfalls rezipieren, und er weiß, dass viele Andere das ebenfalls wissen oder wissen können. Insofern ist *öffentliche Meinung* lediglich eine Variante von Öffentlichkeit, denn sie basiert auf der Unterstellung, dass veröffentlichte Meinungen von vielen akzeptiert werden, vor allem Meinungen zu bekannten und wichtigen Angelegenheiten (vgl. Merten und Westerbarkey 1994, S. 200 ff.).

## 5 Kommunikationsbarrieren

Eine der Begleiterscheinungen und Folgen von Öffentlichkeit (gleichsam ihre Kehrseite) ist immer auch *Nichtöffentlichkeit*, denn jede Öffentlichkeit schließt de facto zugleich ein- und aus, sei es thematisch, situativ oder sozial (vgl. Westerbarkey 1998, S. 15 f.). Die dafür verantwortlichen Grenzen und Barrieren sind Ergebnisse unvermeidlicher oder aufgenötigter, unwillkürlicher oder gezielter Selektivität: Bei weitem nicht alles ist für jeden zugänglich oder vorstellbar, man kann nicht überall dabei sein, Aufmerksamkeit ist knapp, jeder hat eigene Vorlieben, man kann nicht über alles reden, was man weiß (und schon gar nicht gleichzeitig), vieles wird aus mancherlei Gründen ignoriert oder verschwiegen, man versteht längst nicht alles (richtig) und manches Kommunikationsangebot wird abgelehnt, weil man sich nicht einmischen möchte, weil man sich nicht in der Lage sieht oder berechtigt glaubt, es anzunehmen, oder weil es allzu unwichtig oder unglaublich erscheint.

So beruhen bereits Beobachtungen auf Selektionen und Kommunikationen auf Anschlussselektionen: Man muss sich stets entscheiden, was oder wem man wann und wo seine Aufmerksamkeit schenkt, was man wem wann, wo und wie mitteilt, welche Zeichen, Kanäle und Medien man dazu benutzt, ob man jemand zuhört, ob man ihn versteht und ob man seine Mitteilung ganz oder nur teilweise annimmt bzw. ihre Annahme ganz oder teilweise verweigert.<sup>8</sup> All dieses hängt von situativen Gelegenheiten, eigenen

8 *Massenkommunikation* ist daher eine paradoxe Veranstaltung, denn die notwendig hochselektive Fokussierung thematischer Aufmerksamkeit von Produzenten und Rezipienten impliziert eine zumindest

**Tabelle 5** Ursachen und Gründe eingeschränkter Öffentlichkeit (Beispiele)

Ursache	Grund
Nichtteilnahme	<i>Abwesenheit</i>
Unaufmerksamkeit	<i>Desinteresse</i>
Geheimhaltung	<i>Auskunftsverweigerung</i>
vertrauliche Kommunikation	<i>Diskretion</i>
vergebliche Mitteilung	<i>Ignoranz</i>

und fremden Motiven, Interessen, Fähigkeiten, sozialen Umständen und vielem anderen ab. Scheitert z. B. ein Mitteilungsversuch, bleibt für den anderen der Inhalt ebenso ‚geheim‘ wie alles, was ihm nicht mitgeteilt werden konnte oder wollte.

Die Emergenz von Öffentlichkeit kann also aus vielen Gründen misslingen: Aufgrund fehlender Chancen, mangelnden Interesses, beharrlichen Schweigens, strenger Diskretion (unter dem Siegel der Vertraulichkeit) oder der Weigerung, etwas Offenkundiges zur Kenntnis zu nehmen (Ignoranz).

Solche und andere Barrieren türmen sich manchmal mächtigen Hürden auf, die uns sogar daran hindern können, Medienangebote zu produzieren oder zu rezipieren. Aus der Akteursperspektive kann man innere und äußere Barrieren unterscheiden und diese wiederum nach ihrer gesellschaftlichen Reichweite ordnen. Die folgende Aufzählung erhebt freilich keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll lediglich einen Eindruck von der Vielschichtigkeit kommunikativer Barrieren vermitteln, die die Entstehung von Öffentlichkeiten laufend und allenthalben einschränkt:

- *Motivationale Barrieren* (z. B. Müdigkeit oder Desinteresse) beeinträchtigen unsere Aufmerksamkeit und unsere Wahrnehmungs- und Kommunikationsbereitschaft.
- *Emotionale Barrieren* (z. B. Angst oder Antipathie) beruhen darauf, dass wir Bedrohliches meiden oder manche nicht mögen.
- *Kognitive Barrieren* (Inkompetenz) beeinträchtigen unser Verstehen (z. B. von Vorgängen) und unsere Darstellungsmöglichkeiten (z. B. die Sprache).
- *Situative Barrieren* (z. B. Distanz oder *noise*) resultieren aus raumzeitlichen Entfernungen oder Rezeptionsstörungen durch konkurrierende Kommunikationsangebote.
- *Soziale Barrieren* (Nichtzugehörigkeit) bestehen zwischen Angehörigen verschiedener Gruppen und Milieus und begünstigen Vorurteile und Diskriminierung.
- *Organisatorische Barrieren* führen zur Intransparenz für Nichtmitglieder.

---

zeitweilige Ignoranz unzähliger Alternativen (= *Kontingenzproblem* von Öffentlichkeit; vgl. Westerbarkey 1998, S. 189 f.).

Strategische Kommunikation

Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes

Röttger, U.; Gehrau, V.; Preusse, J. (Hrsg.)

2013, VIII, 351 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00408-8