

Gegenstimmen — attac  lädt ein

Medien Macht Öffentlichkeit

Werden wir informiert, reformiert oder deformiert?

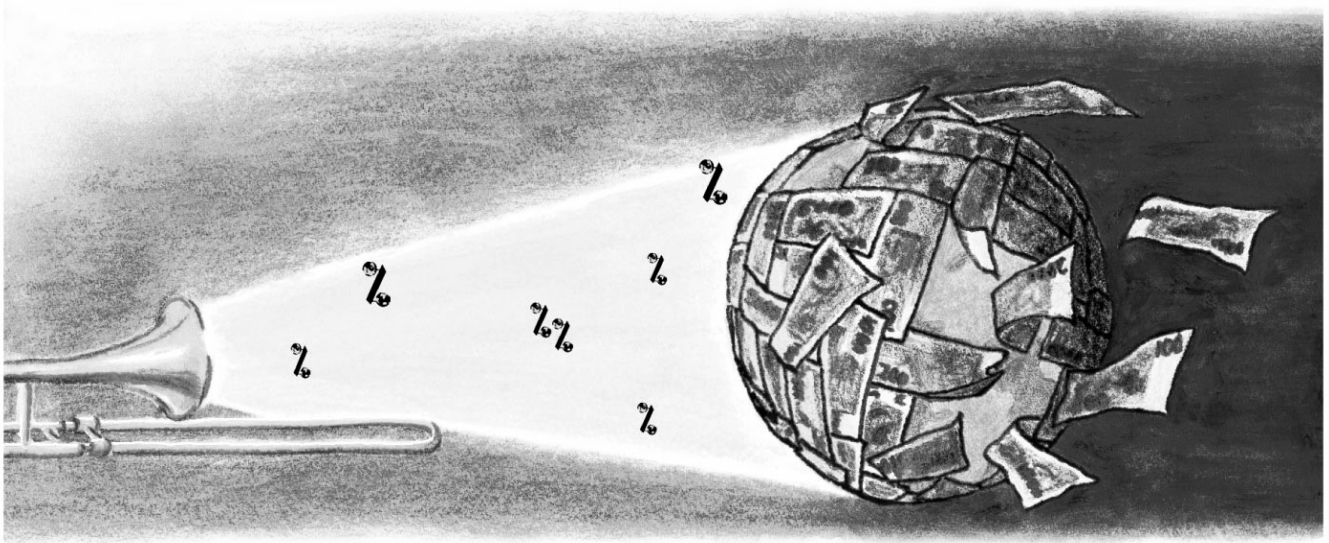
Materialien zu der Veranstaltung mit

Harald Schumann

Sabine Leidinger

Oliver Lerone Schultz

17. September 2004, Grips Theater



Eine Veranstaltungsreihe in Zusammenarbeit mit dem GRIPS Theater





Inhalt

<i>Politik und Medien</i>	3
Dr. Thomas Leif <i>Kritischer Journalismus kann die Demokratie beatmen</i>	13
Thomas Meyer <i>Mediokratie</i>	23
Christoph Spehr <i>Gegenöffentlichkeit</i>	29

Kontakte, Internetadressen

- www.de.indymedia.org
- www.kanalb.org
- www.meiden-links.de

Literaturhinweis

- Thomas Meyer: *Mediokratie - Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Suhrkamp 2001
- Christiane Leidinger: *Medien - Macht – Globalisierung*. Dampfboot 2003
- Dieter Prokop: *Der Medien-Kapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung*. VSA, Hamburg 2000

Politik und Medien

Kennzeichnend für die Politikvermittlung in modernen Gesellschaften ist, dass sie nahezu ausschließlich über die Massenmedien stattfindet.

I Funktionen von Politik und Medien

Aus der Perspektive der Systemtheorie besteht die moderne (Massen-)Gesellschaft aus einem Netzwerk hochspezialisierter, selbständiger Teilsysteme, die jeweils exklusive Beiträge zur Funktionsfähigkeit des gesamtgesellschaftlichen Systems beitragen.

In diesem Netz ohne Zentrum und Hierarchie sind Politik und Medien Funktionssysteme unter vielen. Beide erfüllen für die Gesamtgesellschaft existentielle Aufgaben und folgen ihrer systemimmanenten Eigenlogik:

- Die spezielle Funktion des gesellschaftlichen Subsystems Politik besteht in der Produktion und Durchsetzung allgemeinverbindlicher (die gesamte Gesellschaft betreffende) Entscheidungen. Die nach informellen (Diskussion in der Öffentlichkeit) und formellen (vorgegebenen Gesetzgebungsverfahren) Prozessen entstandenen Entscheidungen werden in Form von Gesetzen für alle Mitglieder der Gesellschaft verbindlich festgelegt.
- In der Verfassungsrechtsprechung sind als zentrale Funktionen der Medien: die Information, die Ermöglichung von Meinungs- und Willensbildung, Bildung und Unterhaltung kodifiziert. Aus der Perspektive der Systemtheorie ist die zentrale Funktion der Massenmedien die *Thematisierungsfunktion*. Massenmedien bringen (im Idealfall) gesellschaftsrelevante Themen und Problematiken auf die „öffentliche Agenda“. Massenmedien ermöglichen erst die Kommunikation zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen. Ohne sie würde eine moderne Massengesellschaft nicht existieren.

II Öffentlichkeit als Arena der politischen Kommunikation

Öffentlichkeit ist ein relativ frei zugängliches Kommunikationsfeld, in dem politische Akteure mit bestimmten Thematisierungs- und Überzeugungstechniken versuchen, über die Vermittlung von Medien bei einem „Publikum“ (dem Wähler) Aufmerksamkeit und Zustimmung für bestimmte Themen und Meinungen zu finden. Politische und ökonomische Interessen der Öffentlichkeitsakteure beeinflussen und strukturieren diese Kommunikation genauso wie die Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse des Publikums.

Politik in der Demokratie lebt von der kontinuierlichen und erfolgreichen Legitimation ihrer Absichten und Handlungen. Legitimation kann in der Massengesellschaft allein über den Weg medienvermittelter Kommunikation gewonnen werden. Demokratische Politik ist daher existenziell und permanent auf Kommunikationserfolge in der öffentlichen Arena angewiesen. Ziel der politischen Akteure ist es, über unterschiedliche Kommunikationsstrategien „ihre Themen“ und Interpretationen von Wirklichkeit in die medienvermittelte Öffentlichkeit zu tragen. Die Versuche der Politik mit „agenda-setting“ die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen zu fokussieren sind nur dann erfolgreich, wenn die Medienakteure den Politikern und ihren Themen Öffentlichkeit, also Publizität verschaffen.

Was schließlich „öffentlich“ d.h. welche Themen, Meinungen und Perspektiven in dem medialen Diskurs dominieren, welche Kommunikationsstrategie also letztendlich erfolgreich oder nicht erfolgreich ist, ist von unterschiedlichen Variablen abhängig.

III Strukturen des Mediensystems

Massenmedial vermittelte politische Kommunikation muss sich an die sich permanent verändernde mediale Umwelt anpassen. Folgend werden die wichtigsten, die Kommunikationsinfrastruktur der Bundesrepublik Deutschland kennzeichnenden Entwicklungen dargestellt.

1. Medienexpansion

- Der schrittweisen Etablierung der Presse als Massenmedium zwischen dem 17. und 19. Jahrhundert folgten im 20. Jahrhundert eine Vielzahl elektronischer Kommunikationskanäle. Zu nennen sind hier der Hörfunk seit den 20er Jahren, die Einführung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehkanäle in den 50er und 80er Jahren und letztlich die Konvergenz der Verbreitungsmedien und der Medien der Individualkommunikation über PC und Internet seit Anfang der 90er Jahre.
- Die Einführung technischer Innovationen wurde von einer starken Ausdifferenzierung aller Mediensegmente und einem explosionsartigen Wachstum des publizistischen Angebots begleitet. Besonders die stetige Zunahme der Fernsehkanäle seit der Zulassung des Privatfunks hat die politische Kommunikation stark beeinflusst.

2. Ökonomisierung der öffentlichen Kommunikation

- Die Konkurrenz innerhalb und zwischen den Mediensegmenten ist der strukturbildende Faktor moderner öffentlicher Kommunikation schlechthin. Medienbetriebe konkurrieren auf *Medienmärkten* um die Aufmerksamkeit des Publikums. Die Ausdifferenzierung der Medienlandschaft, vor allem auf dem Fernsehmarkt, verschärft die Konkurrenz zwischen den Medienbetrieben. Der Kampf um die Ressource Aufmerksamkeit wird immer härter. Die Medienangebote wachsen, das Zeitbudget der Rezipienten bleibt unverändert.
- Der Konkurrenzmechanismus erhöht die Sensibilität für die Publikumsinteressen und verändert die Standards der Informationsübermittlung. Medieninstitutionen und Journalisten sind gleichermaßen gefordert, den Unterhaltungs- und Informationsansprüchen des Publikums entgegenzukommen.
- Besonders im Fernsehen geht es im Rahmen der politischen Berichterstattung nicht um informativere, sondern um attraktivere Informationssendungen. Neue Präsentationsformate sind entstanden, die die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verwischen lassen („Infotainment“).
- Mit der Kommerzialisierung des Mediensektors tritt ein weiterer Mitspieler auf den Plan: die Werbewirtschaft. In fast allen Medienbereichen (Ausnahme der öffentlich-rechtliche Rundfunk) wird der weit überwiegende Teil der Betriebskosten von Werbeeinnahmen gedeckt. Aus ökonomischer Perspektive tauschen Informationskonsumenten ihre Aufmerksamkeit in Form von Einschaltquoten oder Auflagenzahlen gegen Information. Die Informationsproduzenten verkaufen diese Aufmerksamkeit wiederum an die Werbekunden.

>> Die politischen Akteure müssen sich mit ihren Kommunikationsstrategien an die Darstellungslogik der Medien und die veränderten Rezeptionsgewohnheiten des Publikums anpassen.

3. Beschleunigung des Kommunikationstempos

- Gleichzeitig mit den technischen Innovationen im Kommunikationsbereich, das gilt besonders für die Fernseh- und Satellitentechnik und das Internet, steigt die Umlaufgeschwindigkeit der Informationen. Informationen und Botschaften werden in immer kürzeren Zeitabständen übermittelt.

- Die technischen Möglichkeiten der Informationsübermittlung und die Konkurrenzsituation zwingen die Medienakteure permanent „neue“ Informationen zu produzieren. Die Erstveröffentlichung einer Information mit Nachrichtenwert verspricht ökonomischen Gewinn. Aktualität hat Marktwert.
- Medienakteure erwarten als Austausch für Publizität von den politischen Akteuren Informationen mit „Neuigkeitswert“. Dies schränkt die Zeitsouveränität der politischen Akteure im Entscheidungsprozess ein, setzt sie unter einen allgemeinen Rechtfertigungsdruck und begünstigt damit „Politik als Ritual“ (Ulrich Saxer) im Sinne einer alltäglich unter Beweis zu stellenden Handlungs- und Reaktionsfähigkeit.

Besonderheiten der Mediensegmente

Die strukturellen Eigenheiten des deutschen Mediensystems bestimmen die Kommunikation in der Gesellschaft maßgeblich mit. Die zentralen „deutschen“ Charakteristika in den einzelnen Mediensegmenten werden im folgenden holzschnittartig dargestellt:

Presse

Regionalzeitungen

70% der verkauften Tageszeitungen in Deutschland sind Regionalzeitungen. Regionalzeitungen können aufgrund ihrer relativ kleinen Auflage und damit begrenzten finanziellen Ressourcen nicht oder nur sehr begrenzt auf die Dienste von eigenen In- und Auslandskorrespondenten zurückgreifen und sind damit fast ausschließlich auf die Informationen von Nachrichtenagenturen angewiesen.

„Intelligenzpresse“ als Meinungsführer und „agenda-setter“

Die fünf überregionalen Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Welt“, „Frankfurter Rundschau“, und die „taz“ werden in der Literatur gerne als „Intelligenzpresse“ bezeichnet. Sie spielt in der Meinungsbildung der (politischen) Eliten eine zentrale Rolle. Auch innerhalb des gesamten Medienbereiches nimmt die „Intelligenzpresse“ als Meinungsführer eine dominierende Stellung ein. An ihrem Themen- und Meinungsspektrum orientieren sich wichtige Mediensegmente wie Hörfunk und Fernsehen sehr stark.

Unter den Wochenzeitschriften gelten „Der Spiegel“, „Die Zeit“ und mit Abstrichen auch „Focus“ als Meinungsführer innerhalb der deutschen Medienlandschaft.

„Bild“

Mit einer Reichweite von 11 Millionen Lesern und einen Auflagenanteil von 80% im Bereich der Boulevardpresse ist die „Bild“-Zeitung des Springer-Verlags in ihrem Segment ohne Konkurrenz. Sie verfügt über eine in Deutschland (und auch in Europa) einmalige Meinungsmacht.

Dominanz der Großverlage

Der Heinrich-Bauer-Verlag, der Springer-Verlag, der Burda-Verlag und der Verlag Gruner + Jahr dominieren mit über 60% den deutschen Markt für Publikumszeitschriften

Die Presse im allgemeinen und die überregionalen Tageszeitungen wie auch „Spiegel“ und „Focus“ im besonderen spielen in der politischen Kommunikation eine wichtige Rolle. Sie sind die entscheidenden „agenda-setter“, in der Medienlandschaft. Ihren Themenvorgaben und Analysen folgen meist die anderen Medien.

Hörfunk

Der deutsche Hörfunkmarkt weist eine hohe Fragmentierung und einen sehr starken regionalen Bezug auf. 90% der Programme sind Musikprogramme. Informationsprogramme haben nur eine marginale Bedeutung. Dennoch wird durch die die Musiksendungen strukturierenden Nachrichtensendungen ein

Publikum erreicht, das sich nicht oder nur wenig für Politik interessiert. Insofern ist der Hörfunk ein wichtiges Medium der politischen Kommunikation.

Fernsehen

Das Fernsehen ist das kulturelle Leitmedium der Deutschen. Seine Beliebtheit als Informations- und Unterhaltungsmedium sowie seine unübertroffene Reichweite weisen diesem Medium eine exponierte Stellung im System der medialen Politikvermittlung zu. Es trägt entscheidend zur politischen Meinungs- und Willensbildung der breiten Bevölkerung bei. Für große Teile der Bevölkerung ist das Fernsehen das „Meinungsführermedium“. Reichweite, Beliebtheit, Bildersprache und Aktualität lassen das Fernsehen eine gewisse Vorbild- und Schrittmacherfunktion auf alle andere Massenmedien ausüben.

Duales Fernsehsystem

Zentrales Strukturelement der deutschen Fernsehlandschaft ist das sog. „duale System“. Von der Bevölkerung durch Rundfunkgebühren finanzierte öffentlich-rechtliche Fernsehsender existieren neben den auf marktwirtschaftlichen Mechanismen basierenden und durch Werbeeinnahmen finanzierten Privatsendern.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

Obgleich durch verfassungsrechtliche Vorgaben zur Ausgewogenheit in der politischen Berichterstattung und zur Repräsentation der „Interessen der Allgemeinheit“ verpflichtet, lassen sich in vielen Rundfunkanstalten der Länder politische Präferenzen erkennen. Besonders in Ländern in denen eine der beiden großen Volksparteien über einen längeren Zeitraum die Regierung stellen, hat die Politik indirekt, über die Besetzung von Schlüsselpositionen, Einfluss auf die Politikberichterstattung der Rundfunkanstalten (Bsp. SPD beim WDR in Nordrhein-Westfalen und CSU beim BR in Bayern). Im gesamten deutschen Mediensystem spielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgrund seiner Finanzierung und seiner Organisationsstruktur eine Sonderrolle.

Private Sender

Der deutsche private Fernsehmarkt wurde von den zwei großen Medienunternehmen Kirch und Bertelsmann dominiert. Die verfassungsrechtlich festgelegte Höchstgrenze von 30% Zuschaueranteil ist jeweils von beiden Senderfamilien erreicht worden.

Private Sender sind in erster Linie marktwirtschaftlich orientierte Unternehmen. Politik und den Einfluss auf die selbige durch parteiliche Berichterstattung ist nicht primäres Unternehmensziel. Dennoch haben beide Unternehmensgruppen eine „politische Heimat“. Leo Kirch galt als ausgewiesener Kohl-Freund und damit als eindeutig CDU-nah. Die Familie Mohn, die Gründerin der Bertelsmann AG, gilt als Unternehmerfamilie mit sozialliberaler Prägung und als SPD-nah.

Die politischen Wurzeln sind noch heute in den zwei großen „Senderfamilien“ sichtbar, die in der Nähe der CDU/CSU bzw. SPD operieren und in dem jeweils größten Bundesland beheimatet sind, welches die beiden „Partner“-Parteien regieren.

Internet

Kein anderes Massenmedium hat sich so schnell verbreitet wie das Internet. In Deutschland stieg die Zahl der Internetnutzer innerhalb von nur fünf Jahren (1997-2003) von 10% auf über 50%. Für die politische Kommunikation spielt das Internet relativ zu anderen Massenmedien (noch) eine untergeordnete Rolle. Für politische Akteure ist das Internet vor allem ein Medium der symbolischen Kommunikation. Die Internetpräsenzen der Parteien, Gewerkschaften, Verbände, Abgeordneten, usw. suggerieren Modernität, werden allerdings verhältnismäßig selten genutzt. Den traditionellen Massenmedien dient das Internet als (in der Regel unprofitables) Ergänzungsmedium über welches sie vertiefende

Informationen zu ihrer Berichterstattung anbieten. Eine der Stärken des Internets, im Bereich der politischen Kommunikation, zeigt sich bei herausragenden Ereignissen (z.B. „11. September“). Die Möglichkeit der Informationsübermittlung quasi in Jetztzeit macht das Internet zum aktuellsten Medium. Dem Internet als Medium der politischen Kommunikation wird für die Zukunft eine gewichtigere Rolle zugeschrieben. Schon heute zeigen sich Tendenzen, dass das Internet als Basisinformationsmedium, vor allem bei den jüngeren Nutzergenerationen auf Kosten der Tageszeitung und des Fernsehens an Bedeutung gewinnt.

IV Mediennutzung

Die Zuwendung zu Massenmedien ist neben Schlafen und Arbeiten die dritte Hauptbeschäftigung des deutschen Durchschnittsbürgers geworden. Mit Zunahme und Ausdifferenzierung der Massenmedien haben sich die Nutzungs- und Rezeptionsgewohnheiten des Publikums grundlegend geändert.

Die wichtigsten Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten zum Thema Mediennutzung und Medienrezeption in der Bundesrepublik Deutschland lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der deutsche Durchschnittsbürger wendet über sieben Stunden täglich für die Nutzung der klassischen Unterhaltungs- und Informationsmedien Fernsehen, Zeitung, Hörfunk und Internet auf.
- Die Nutzung audiovisueller Medien hat seit Einführung des Privatfunks in den 80er Jahren stark zugenommen.
- Gleichzeitig hat die Nutzung der Tageszeitungen, besonders beim jungen Publikum abgenommen.
- Seit Einführung des Privatfernsehens haben sich die Nutzungspräferenzen des Publikums stärker von den informations- zu den unterhaltungsdominierten Präsentationsformaten hin entwickelt.
- Das Internet gewinnt als Informationsmedium, besonders für die jüngeren Generationen, zunehmend an Bedeutung

Die Tabellen 1 und 2 erlauben eine differenziertere Perspektive auf die Mediennutzung und Medienpräferenzen des deutschen Publikums.

Tab. 1 – Images der Medien und Mediennutzung in der BRD, 2000

trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu ..., in %	Fernsehen	Tageszeitung	Hörfunk	Internet
anspruchsvoll	69	59	41	31
informativ	72	63	40	25
glaubwürdig	70	62	53	14
kritisch	78	70	41	10
sachlich	68	69	45	18
unterhaltend/unterhaltsam	94	20	72	13
Nutzung in min./Tag	185	30	206	13

Tab. 2 – Klassische Medien: Nutzungsmotive im Vergleich in der BRD, 2000

Rang	Fernsehen	Tageszeitung	Hörfunk	Internet
1.	Information	Information	Spaß	Information
2.	Spaß	Mitreden können	Information	Spaß
3.	Entspannung	Geistige Anregung	Entspannung	Geistige Anregung
4.	Mitreden können	Spaß	Gewohnheit	Mitreden können
5.	Geistige Anregung	Gewohnheit	Mitreden können	Orientierung

Aus den Tabellen 1 und 2 lassen sich folgende zentrale Schlussfolgerungen synthetisieren:

- Unter allen Massenmedien hat das Fernsehen in fast allen Bereichen (Ausnahme: Sachlichkeit) das beste „Image“. Der Großteil des Publikums hält es für das glaubwürdigste, anspruchsvollste, kritischste, informativste und unterhaltsamste Medium.
- Die Tageszeitung rangiert in der Imagerangliste der Medien auf Platz zwei. Gegenüber dem Fernsehen ist ihr entscheidendes Defizit eindeutig – sie ist wenig unterhaltsam.
- Die Medien Fernsehen, Zeitung und Internet werden an erster Stelle zur Informationsaufnahme genutzt. Das primäre Nutzungsmotiv des Hörfunks „Spaß“ erklärt sich aus der eindeutigen Präferenz des Publikums für Musikformate und der Nutzung des Mediums als „Nebenbei-Medium“.
- Ein aussagekräftigeres Bild über das Nutzungsverhalten des Publikums ergibt die Betrachtung der sekundären und tertiären Nutzungsmotive. Betrachtet man die beiden für die politische Kommunikation entscheidenden Medien Fernsehen und Tageszeitung, so wird deutlich, dass das Fernsehen neben der Information vor allem hedonistische (Spaß und Entspannung), die Tageszeitung hingegen soziale (mitreden können) und intellektuelle (geistige Anregung) Bedürfnisse befriedigt.
- Das Fernsehen ist das beliebteste und am stärksten bewusst genutzte Medium in der BRD.

Das fragmentierte Publikum

Die Differenzierung der Medienlandschaft, insbesondere die wachsende Zahl der Sender auf dem Fernsehmarkt führt immer mehr zur Fragmentierung des Publikums. Es entstehen eine Vielzahl von Teilpublika, die sich ihr spezielles „Medienmenü“ wählen, während die Gelegenheiten, zu denen das große Publikum zusammenkommt, seltener werden.

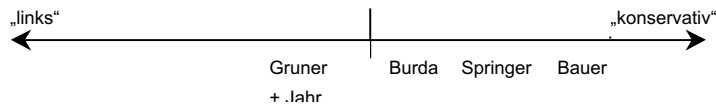
Die Fragmentierung des Publikums bedeutet eine große Herausforderung für das politische System. Um alle Publikumsfragmente zu erreichen muss das politische System im allgemeinen und die politischen Akteure im besonderen zu einem verstärkten Kommunikationsmanagement greifen.

V Politische Präferenzen der Medienakteure

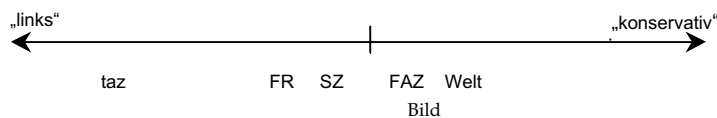
Medien tragen maßgeblich zur politischen Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung bei. Viele Studien der Massenkommunikationsforschung haben gezeigt, dass die ideologische Ausrichtung, d.h. ihre redaktionelle Linie, ein Selektionskriterium für Informationen darstellt. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) z.B. begünstigt „konservative“ Informationen, die Tageszeitung (taz) „linke“ Informationen. In der Frankfurter Rundschau ist die politisch links-liberale Orientierung sogar Bestandteil des Arbeitsvertrags der Redakteure. Die politischen Vorlieben einzelner Medienakteure sind entscheidend für die Themensetzung, Berichterstattung und Bewertung politischer Ereignisse.

In der deutschen Medienlandschaft, besonders in den für die politische Kommunikation entscheidenden Medien Presse und Fernsehen, lassen sich bei den wichtigsten Medieninstitutionen tendenzielle bis eindeutige politisch-ideologische Grundlinien feststellen.

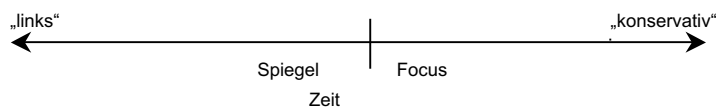
Politische Orientierungen der: Großverlage



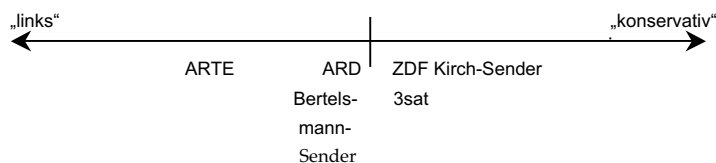
überregionalen Tageszeitungen



Wochenzeitschriften



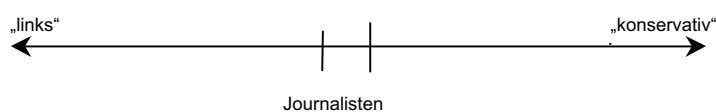
öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksender



Journalisten

Der Journalist ist der zentrale Akteur, das „humane Element“ innerhalb des Mediensystems. Seine „Sicht der Dinge“ fließt, ob bewusst oder unbewusst, in die Berichterstattung ein. Eine Umfrage unter deutschen Journalisten zur Ermittlung ihrer politischen Position im politischen Meinungsspektrum hat ergeben, dass ca. 65% der Befragten sich als politisch „eher links“ einschätzen.

Politische Einstellung von Journalisten



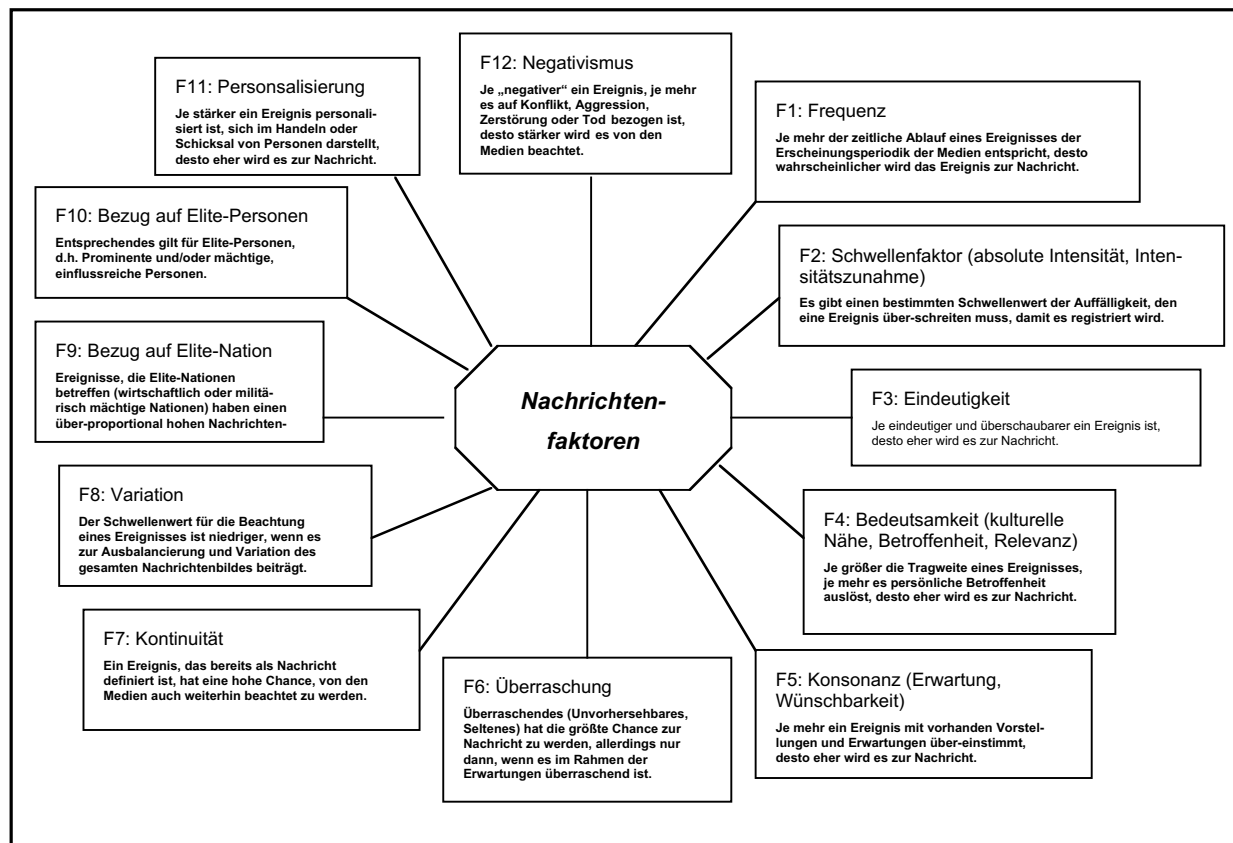
VI Selektionslogiken der Medien

Einer der bekanntesten und eingängigsten Theorien der Inhaltsanalyse ist die Nachrichtenwerttheorie.

Mit den Begriff „Nachrichtenwert“ ist eine theoretische Tradition benannt, die sich mit der Frage beschäftigt: „Warum berichten die Massenmedien über dieses und nicht über jenes Ereignis?“. Nachrichtenwertstudien gehen davon aus, dass das Ereignis unabhängig von der Berichterstattung existiert. Der Journalist selektiert aus dem Ereignispool nach bestimmten Selektionskriterien aus. In den meisten Fällen bestimmt das Ereignis selbst die Auswahlchance und wird gegebenenfalls nachrichtengerecht aufbereitet.

Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge haben 1965 einen Set von Faktoren herausgearbeitet, die ein Ereignis berichtenswert machen (Nachrichtenwertfaktoren). Kaum überraschend ist Negativismus (Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung, Tod) der wichtigste Faktor. „Only bad news are good news“.

Abb. 1 – Nachrichtenfaktoren nach Galtung und Ruge (1965)



VII Politik und Medien – Drei Perspektiven

Das Verhältnis von Politik und Medien ist ein in der Wissenschaft aber auch in der Öffentlichkeit ein stetig kontrovers diskutiertes Thema. Besonders bei Krisen (z.B. Berichterstattung im Krieg) und bei groben Verletzungen der Persönlichkeitsrechte beginnt die Medienöffentlichkeit über sich selbst zu reflektieren. In der zur Objektivität verpflichteten Wissenschaft lassen sich die Fülle unterschiedlicher Ansätze drei Denkmustern zuordnen:

1. Das Gewaltenteilungsparadigma – Medien als „vierte Gewalt“

Den Medien wird die Position eines Widerparts oder einer Kontrollinstanz der Politik zugewiesen. Das Mediensystem wird als autonomes, eigenständiges und von der Politik unabhängiges System betrachtet. Die Rolle der Medien gegenüber der Politik wird je nach Einschätzung als „stark“ oder „schwach“ eingestuft. Positionen zur Rolle der Medien in der Gesellschaft variieren zwischen den Positionen Medien sollten als neutrale Vermittler („transmitter“) zwischen Bevölkerung und politischen Akteuren und Institutionen agieren über die Ansicht, ihre zentrale Funktion sei Kontrolle und Kritik der Mächtigen, bis hin zu Auffassungen, den Medien käme die Aufgabe eines „Anwalts“ und Interessenvertreters im Dienste des Publikums zu.

2. Das Instrumentalisierungsparadigma – Medien als Instrument der Politik und Politik als Instrument der Medien

Das Instrumentalisierungsparadigma geht von der einseitigen Abhängigkeit eines gesellschaftlichen Subsystems von dem anderen aus. Hier konkurrieren zwei Sichtweisen. Auf der einen Seite: Die Medien sind „schwach“. Medien werden demnach nur als Verlautbarungsorgan der Politik instrumentalisiert. Stets abhängig von den Informations-Willen der politischen Akteure. Auf der anderen Seite: Die Medien sind „stark“. Die Politik sei vom Mediensystem „kolonisiert“ worden.

Politik müsse sich den Darstellungs- und Selektionslogiken des Mediensystems unterordnen. Politische Entscheidungen werden demnach von Massenmedien maßgeblich beeinflusst oder sogar gesteuert.

3. Das Symbiose-Paradigma – Politik und Medien als Interaktionszusammenhang

Das Symbiose-Paradigma bezieht die Unterscheidung von Herstellungs- und Darstellungspolitik in ihre Betrachtung mit ein. Es geht von einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Akteuren der beiden Systeme aus. Es wird vom Grundmodell einer Tauschbeziehung ausgegangen bei dem Information gegen Publizität und umgekehrt eingetauscht wird. Die Politik ist für die Medien (überlebens-)wichtiger Informationslieferant, die Medien ermöglichen die Selbstdarstellung der politischen Akteure.

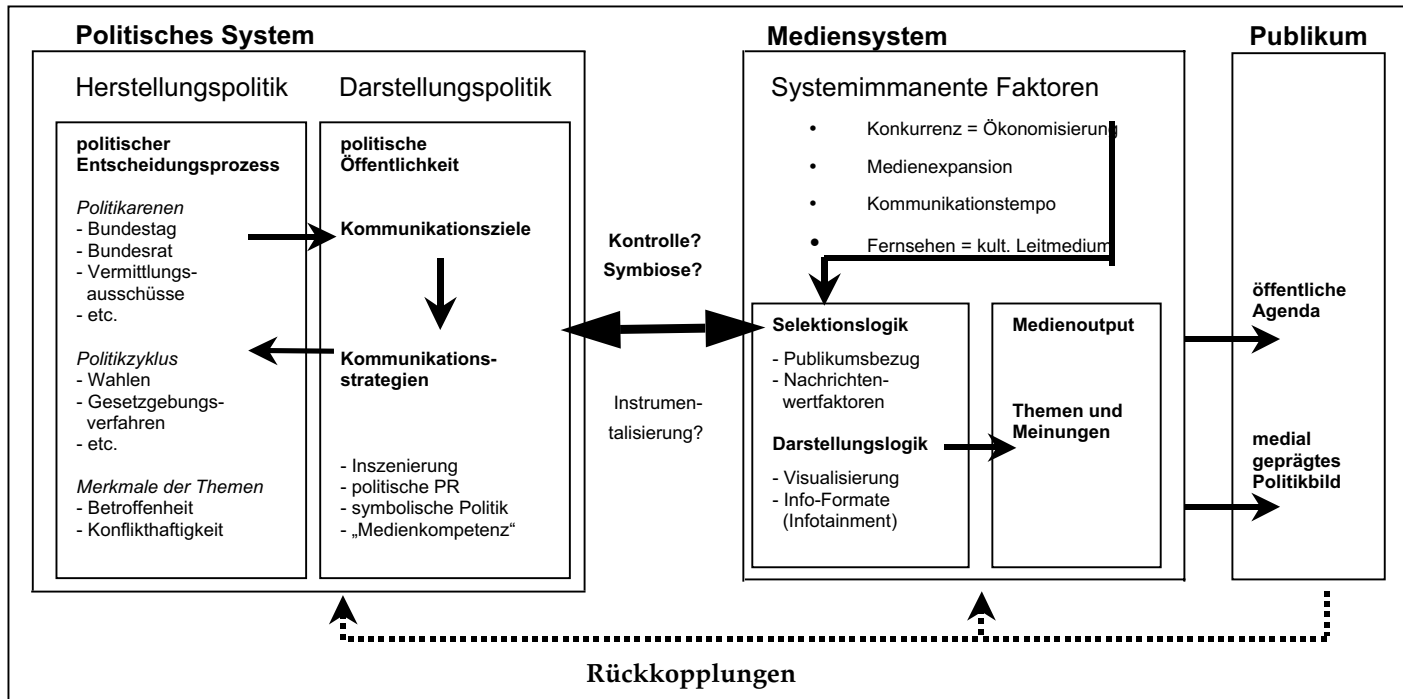
VIII Mediendemokratie

Der Begriff „Mediendemokratie“ steht seit langem im Zentrum der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Diskussion. Das politische System der Bundesrepublik Deutschland, so die Grundthese, hat sich von einer Parteien- zu einer Mediendemokratie gewandelt. Die dem Mediensystem immanenten Mechanismen lassen die Kluft zwischen der „Herstellung“ und der „Darstellung“ von Politik, zwischen dem politischen Entscheidungsprozess und dessen Abbildung in den Medien immer größer werden. Der Begriff Mediendemokratie impliziert, dass die Medien einen starken oder gar bestimmenden Einfluss auf die politischen Akteure und somit auf den gesamten politischen Prozess haben.

Ulrich Sarcinelli hat die wesentlichen Veränderungen im Bereich der politischen Kommunikation, die den Begriff der Mediendemokratie kennzeichnen, benannt:

- die zunehmende Bedeutung der Medien für eine „Legitimation durch Kommunikation“
- den wachsenden Stellenwert der „Organisation von Kommunikation“ in Form von Öffentlichkeitsarbeit, symbolischer Politik sowie der Inszenierung von Ereignissen und Pseudoereignissen
- die Karriere des Fernsehens als „Leitmedium“ mit parallel verlaufenden Visualisierungstendenzen bei den Printmedien
- die wachsende Relevanz der „Medienkompetenz“ politischer Akteure
- das Vordringen der Talkshow als politisches Diskursmodell
- die zunehmende Dominanz des von den Medien geprägten Bildes von der Politik für die Wahrnehmung der politischen Wirklichkeit durch die Bürger

Abb. 2 – Elemente der „Mediendemokratie“

**Ausgewählte Literatur zur Politischen Kommunikation:**

- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 1998
- Jarren, Ottfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Wiesbaden 1998
- Jarren, Ottfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen 1994
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Opladen 1997
- Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen 1994

Kritischer Journalismus kann die Demokratie beatmen

Von Dr. Thomas Leif¹

März 1999. Eigentlich ein denkwürdiges Datum für die Europa-Politik und den europäischen Journalismus. Doch der Rücktritt der EU-Kommission auf Grund von Vetternwirtschaft und Missmanagement ist bis heute nur oberflächlich ausgewertet worden. Die Brüsseler Beamten wollten bald wieder zu ihrer Tagesordnung zwischen Despotismus und Desinformation zurückkehren. Für die deutschen Medien wird Europa wohl erst jetzt mit der Einführung des Euro interessanter.

Christian Olaf Meyer hat nun in einer Dissertation herausgearbeitet, dass vor allem die länderübergreifende Zusammenarbeit investigativer Journalisten den Rücktritt der EU-Kommission herbeigeführt hat. Ausgehend von den ersten und entscheidenden Recherchen des Luxemburger Journalisten Jean Nicolas, der für eine Gruppe unbedeutender wallonischer Boulevard-Blätter schrieb, traf sich im September 1998 erstmals eine multinationale Kerngruppe von Journalisten. Dazu gehörten neben Nicolas noch Journalisten vom Nouvel Observateur und der ARD. Später stießen noch Kollegen der Sunday Times, Libération und dem Guardian dazu. „Diese Gruppe war in ihrer Zusammensetzung, Kohäsion und Funktionsweise ein Novum. Ihre Mitglieder telefonierten täglich miteinander, trafen sich regelmäßig mit neuen Informanten und tauschten wichtige Dokumente aus. Was ein einzelner nicht hätte leisten können, nämlich ein weitläufige, verschiedene Sprachräume und Netzwerke übergreifende Recherche, wurde durch die Aufteilung und Koordination verschiedener nationaler Medien möglich,“ so Meyers Bilanz.

Die Termine der Veröffentlichungen – meist sonntags und zu Beginn der Woche – wurden miteinander abgestimmt und beeinflussten die gesamte Brüsseler Nachrichten-Agenda – auch der überwiegend kommissionsnahen EU-Journalisten. Eine weitere Besonderheit ist die Zusammenarbeit der Journalisten mit kommissionskritischen EU-Parlamentariern. Die Drohungen der Kommission begünstigten einen Stimmungsumschwung auch der skeptischen Journalisten: „So schaukelten sich Medien und Parlament immer mehr gegenseitig auf, bis die Kräfteverhältnisse kippten, zuerst im Pressesaal und dann im EU-Parlament.“ Für den Wissenschaftler Meyer ist dies das Startsignal für „die Europäisierung politischer Öffentlichkeit.“

Die Kooperation von Journalisten rund um die korrupte EU-Kommission zeigt gleichzeitig Licht und Schatten, Chancen und Grenzen von recherchierendem Journalismus. Einerseits führte die Berichterstattung zum Rücktritt einer korrupten Kommission. Andererseits besteht nach wie vor ein erhebliches Demokratie-Defizit in nahezu allen Feldern europäischer Politik.

Hürden und Blockaden – vom Aussterben der bedrohten Spezies `Recherche`

„Selbstgedrehtes, Selbstrecherchiertes, [sind] allenfalls noch bei der seltenen Hintergrundgeschichte willkommen. Wir Journalisten sind die menschlichen Bausteine einer Industrieproduktion geworden.“ Diese Mahnung von Sonia Mikich bei der Verleihung des Kritiker-Preises (wdr print 6/2001) bringt auf den Punkt, was viele denken, aber kaum jemand öffentlich auszusprechen wagt. Mit dem Nimbus des Nestbeschmutzers und Anklägers lebt niemand gerne.

Auch ein zweiter Gedanke aus der Praxis wird etablierten Medienmanagern fremd sein: „Wir sind der Tyrannei der Aktualität unterworfen“ – schreibt die künftige Monitor-Chefin. „Wir haben keine Zeit

¹ Thomas Leif, erster Vorsitzender des Netzwerks Recherche, ist promovierter Politikwissenschaftler und Chefreporter TV des Südwestrundfunks in Mainz. Seine Recherchen veröffentlicht er unter anderem in Dokumentationen für die ARD und in Beiträgen für die Sendung „Report aus Mainz“. Leif ist Autor des Buches „Leidenschaft Recherche“.

mehr zu zweifeln. Der Satellit wartet. Ambivalenzen, Grautöne, Widersprüche – sie werden in den Schlagzeilen und Sondersendungen weggeballert.“

Jürgen Thebrath – ebenfalls WDR-Autor – bestätigt, dass heute „Schnelligkeit der Maßstab aller Dinge“ ist: „Die Blitze der Aktualität nehmen zu, und die Regel lautet: Für einen Augenblick wird ein Ereignis grell erleuchtet, danach ist alles für den Zuschauer wieder zappenduster.“

Einen weiteren Mosaikstein im öffentlich-rechtlichen Gesamtbild fügen zwei Nachrichtenprofis hinzu: Bettina Warken, die heute-Chefin, wendet das Blatt ins Positive und vertraut dem ZDF-Hausblatt ihre Medien-Vision an: „Die Besinnung des ZDF auf kompetenten, spannenden und investigativen Journalismus ist ganz eindeutig das, was unsere Zukunft sichert.“ (zdf kontakt 6/01).

Ulrich Deppendorf, der Chef des ARD Hauptstadt-Studios ist insgesamt optimistischer: „Und es ist immer noch möglich“ – sinniert er gegenüber ddp (23.05.01) – investigativen Journalismus zu betreiben, wie wir im „Bericht aus Berlin“ immer wieder bewiesen haben.“ Diesen Optimismus trübt allein Johannes Rau, der in der unterhaltenden Inszenierung von Politik eine Bedrohung wittert. „So wird Politik zu einem Teil der öffentlichen Unterhaltung“, warnt er und formuliert seine Vision: „Ich wünsche mir eine Mediendemokratie, in der das Vermitteln der Sache wichtiger ist, als das Vermitteln von Bildern und Bildunterschriften.“ (05/01).

Dieses kurze Problem-Relief soll den Horizont öffnen für ein Leitmotiv der Berliner Republik: Recherchierender Journalismus ist zeitgeistabhängig. Und der Zeitgeist liebt zur Zeit eben eher die hochpolierte Oberfläche, nicht den tiefgründigen Blick hinter die Kulissen der Mächtigen und Einflussreichen in Politik und Wirtschaft.

Recherche – ist die zentrale Ressource für guten Journalismus und damit für Medienqualität. Das Klischee des investigativen Journalismus, das sich allein auf Aktenbeschaffung und Geheimdossiers reduziert, sollten wir schnell vergessen. Ohne die Analyse der gesellschaftlichen Realität und der prägenden Medienkultur werden wir das Phänomen „Recherche“ nicht verstehen. Deshalb zunächst das Ausleuchten der politischen Rahmenbedingungen, ehe wir in einem zweiten Schritt zu dem aussterbenden Handwerk der Recherche kommen. Der Schluss bleibt positiven Perspektiven vorbehalten, frei nach dem Motto „Wo Gefahr ist, wächst auch das Rettende.“

Back to the roots – back to reality

Der ZDF-Intendant Dieter Stolte hat Mitte Mai die Medien vor einem zunehmenden Realitätsverlust gewarnt. Die „voyeuristische Selbstinszenierung“ nehme zu, die Zuwendung zur konkreten Wirklichkeit müsse die Antwort auf diese Entwicklung sein. Ein Intendant fordert beherzt die Rückbesinnung zur Realität – dies wirft die freilich unbeantwortete Frage auf, wie es zuvor zu der diagnostizierten Entfernung von der Realität kommen konnte?

Die Analyse ist richtig, der Appell wird aber folgenlos verhallen, weil die Entwicklung vor allem der elektronischen Massenmedien kaum mehr umzusteuern ist: die Betonung des Leichten und Seichten, die Zentrierung auf Personen und Konflikte, das Vertrauen auf einfache Sinnstrukturen und die Diskriminierung komplexer Zusammenhänge ist ein Reflex auf die gesellschaftliche Entwicklung und die Zeitläufe. Wenn selbst in Seminaren von ARD-Sendern zum Thema „Boulevard-Journalismus“ bereits die Botschaft verkündet wird „Informationsverdünnung bringt Quotenzuwachs“, wird der Trend der Zeit spürbar. In dem Handout des Seminars (1. Auflage 1999) unterscheiden die Trainer „Massenprogramme“ von sogenannten „Zuwendungsprogrammen“ („reine, trockene Fachsendungen“).

Beim „Programm für die Mehrheit“ müsse die „Baucherwartung“ befriedigt werden. Anschließend werden „sieben Säulen“ vermittelt, die ein Thema stützen: „Schicksal, Prominenz, Sex & Crime, Katastrophe, Geld, Kinder, Tiere.“ Unumwunden lautet der Tip an die Fernsehmacher aus der Politikredaktion: „Je mehr dieser Kriterien ein Thema erfüllt, desto besser ist es.“ Die `neue Agenda´ journalistischer

Nachrichtenfaktoren ist weiter fortgeschritten als manche Medienkritiker vermuten. Dazu kommt ein ergänzender Trend zur Infantilisierung der Gesellschaft, manche nennen es auch Banalisierung. Die Spaßgesellschaft will eben bei Laune gehalten werden. Diese Entwicklung lässt sich wohl nicht mehr umkehren, zumal das Bewusstsein für diese Problemlage unterentwickelt ist.

In diesem Programmumfeld „für die Mehrheit“ stören alle Faktoren, die recherchierenden Journalismus ausmachen:

- Kritische Anfragen auch an Strukturen, Machtkonstellationen und dokumentierte Interessenskonflikte finden nur geringe Resonanz.
- Recherchierender Journalismus braucht Zeit, Geld und Ressourcen. Sparen ist aber auf allen Ebenen angesagt.
- Die Ergebnisse langer Recherchen fördern meist Missstände, Unregelmäßigkeiten, kriminelles Handeln, Skandale und Konflikte zu Tage. All das bringt Unruhe, und Unruhe stört das Bedürfnis nach Zerstreuung und Unterhaltung.
- Es gibt eine extreme Zunahme kanalisierter Information. Es ist wohl kein Zufall, dass der Regierungssprecher als PR-Mann des Jahres ausgezeichnet wurde.
- Relevante Kritik an bestimmten Mißständen führt zu starkem Gegendruck und oft zu juristischen Auseinandersetzungen mit zum Teil persönlichen Folgen.

Zunahme von `Kampfhund-Kommunikation`

Betrachtet man die großen, den öffentlichen Diskurs strukturierenden Themenkonjunkturen der vergangenen Monate, erkennt man die Webstruktur dieser Themen recht schnell:

- der Streit um die Kampfhunde in Deutschland
- das Drama um die Gefangenen in Jolo
- die Tragödie von Sebnitz (als ein Höhepunkt der Debatte um Rechtsextremismus)
- der Skandal um Joschka Fischers Jugendsünden (und die Debatte um 68)
- die Auseinandersetzung um Trittins Nationalstolz und seine Buback-Entschuldigung
- der immer wieder aufflackernde Preiskampf an der Tanksäule.

All diese Wellen sind verebbt, der politische Gehalt, der in den Themen verborgen war, ist heute kaum mehr erkennbar. Konkrete Folgen oder gar politische Korrekturen in den jeweiligen politischen Feldern sind nicht festzustellen. Erst wenn wieder ein Kind von einem Kampfhund zu Tode gebissen wird, beginnt die Debatte wahrscheinlich von neuem.

Das bedeutet: in vielen Bereichen ist ein „Ende der Politik“ festzustellen. Der langsame Prozess der Aushöhlung der politischen Gestaltung hat die Ausstattung der Medien und ihre Agenda beeinflusst.

Zugespitzt heißt das: In einem Land, das die großen ideologischen Auseinandersetzungen hinter sich gelassen hat, in dem die Mitte immer größer wird und sich die meisten recht gut eingerichtet haben, tritt der Streit um bessere Lösungen (um was?) zurück. Es gibt kaum mehr Grundsatzfragen, über die kontrovers und nachhaltig gestritten wird.

Bei den notwendigen großen Reformthemen steht die jeweilige Lobby, wohl positioniert und wohl vertreten, in den Vorzimmern der Macht und protestiert. Die Menschen, so haben die Wahlforscher die Parteimanager überzeugt, wollen Sicherheit. Und keinen Wandel. Nicht einmal Sicherheit durch Wandel.

Diese Grundtendenz in der Gesellschaft spiegeln die Medien, in dem sie ein neu erfundenes Genre den „Aufreger“ über Themen produzieren, über die man sich eigentlich gar nicht aufregen muss. Gesellschaftspolitische Trends und die mediale Antwort darauf verbinden sich zu einem stillen Konsens gegen das Anspruchsvolle, das Sperrige, das Komplexe – also gegen alle Stoffe, aus denen der re-

cherchierende Journalismus in der Regel seine Geschichten schöpft. Die Spaßgesellschaft will bei Laune gehalten werden, Events und der lange Lauf auf dem endlosen Boulevard verdrängen dann eben gute Hintergrundgeschichten auf Seite acht oder ins Ghetto der Nacht.

Die Grammatik der Skandale

Der Vertrauensverlust in die Politik – als Ausfluss eines Jahrzehnts der Politikverdrossenheit – hat Spuren hinterlassen. Die Folge: Für viele bürgerliche Eliten spielt Politik – gedacht in großen Linien und eingebettet in ein Werte-Fundament – keine Rolle mehr. Allenfalls geht es um die Durchsetzung kurzfristiger Interessen und die Lösung eigener, spezifischer Probleme. Der Prozess hin zur Politikverachtung, begleitet von einem ernstzunehmenden Ausmaß der Nichtwähler und Wahlverweigerer, hat viele Gründe. In einem großen Bündel wirken sie verheerend – auch auf die Wahrnehmungsfilter der Medien. Für viele Macher sind Politikthemen einfach „nur noch ätzend“ und „Abschalter“.

Folgende Erfahrungsgrundsätze sind mittlerweile tief im Bewusstsein der Menschen verankert, Tendenzen, die parallel zur „unaufgeregten Verlässlichkeit“ die Wahrnehmung von Politik beeinflussen:

- Defizite in der Gestaltung relevanter Probleme und in der Umsetzung beschlossener Politik
- Auszehrung des politischen Personals
- Staatsversagen auf vielen Ebenen (Handlungsunfähigkeit der Kommunen)
- „Viel reden. nichts machen“ – Die Talk Show ersetzt das Parlament.
- die Fülle der kleinen und großen Skandale, die Distanz zur Politik legitimiert und massive Vorurteile „gegen die, das oben“, bestätigt.
- die Überbürokratisierung der Gesellschaft („Sozialmafia“) und gleichzeitige Unbeweglichkeit der Politik
- Show statt Substanz – die Inszenierung von Politik und die Vermittlung von Stimmung als Politik-Ersatz.

Wohltuend sind in diesem Zusammenhang freimütige Stellungnahmen etwa des CSU-Generalsekretärs Thomas Goppel, der bezogen auf die Gen-Debatte auf die „Grenzen der Politikgestaltung“ aufmerksam machte und offen darlegte, dass Entscheidungen der Politik in hoch komplexen Themenfeldern auch auf Grenzen stießen. (DLF, 29.5.2001)

All diese Tendenzen, die insgesamt einen gepflegten Stillstand markieren, werden mit feinen Sensoren aufgenommen – auch von den Medien. All das sind keine Katalysatoren für recherchierenden Journalismus, weil nach der ersten „Skandal-Stichflamme“ die Aufregung verlodert und sich wieder Langeweile ausbreitet. Offenbar kann nur die andauernde Berichterstattung aller Medien über einen längeren Zeitraum ein Thema auf der „Berliner Agenda“ halten. Doch dies ist nur in Ausnahmefällen, wie etwa der Hochphase der CDU-Spendenaffäre, möglich.

„... sich gut informiert fühlen“

Statt sich den Herausforderungen dieser Politik-Szenerie zu widmen, sucht die aggressive Konsumgesellschaft nach neuen Wegen, nach Spannung in der Langeweile, nach dem Kick für den Augenblick.

Die großen Wahrheiten werden meistens ganz simpel verkündet. Radio FFH ist einer dieser Wahrheitsvermittler: Im Vorspann zu den „Nachrichten“ umgarnt uns eine Stimme mit dem entwaffnenden Slogan: „Wir wollen, dass sie sich gut informiert fühlen.“ Das heißt, selbst die Nachrichten sollen ein bestimmtes Gefühl, nicht aber einen Informationsstand, bedienen.

Wenn Sie die Nachrichten im Hörfunk – privat wie öffentlich-rechtlich mit bestimmten Ausnahmen und die TV-Nachrichten analysieren, werden Sie feststellen, dass es kein einheitliches Agenda-Setting

gibt, sondern höchstens bestimmte Tendenzen. Zentrale, neue Informationen im Fall Kiep kommen in den Hauptnachrichten von SAT 1 und RTL gar nicht vor, werden in den „moderierten“ Nachrichten des ZDF am Ende und in der ARD im ersten Drittel der Tagesschau platziert.

Bezogen auf den recherchierenden Journalismus bedeutet dies: Es gibt keinen verbindlichen Kompass für die Relevanz von Themen und Konflikten, die als „investigativ“ eingeschätzt werden. Was ist wirklich neu, oder was wird nur um einen bereits bekannten Informations-Kern als Neu-Information garniert und entsprechend verkauft? Das Recycling von vermeintlich „neuen“ Informationen führt zunehmend zum Verdruss von Machern und Konsumenten.

Agenda-Cutting ersetzt Agenda-Setting

Niemand weiß heute mehr ganz genau, was wichtig und was unwichtig ist. Das organisch entwickelte Konzept der „moderierten“ heute-Nachrichten wird man in keinem Journalismus-Lehrbuch finden.

Die klassischen Relevanz-Kriterien werden nicht selten auf den Kopf gestellt. Folgende Agenda-Prozesse funktionieren, auch wenn sie nicht in den offiziellen Lehrbüchern zu lesen sind oder gar die mit einem enormen timelack ausgestattete Publizistik-Wissenschaft beschäftigen:

- Der Stoff muss einfach und eingängig sein, komplizierte Sinnzusammenhänge haben keine Chance. Es gibt eine Sehnsucht nach orientierender Verdichtung, die einen aus dem diffusen Overkill von News und Entertainment in einen sicheren Hafen der klaren Information führt. Stoffe, die sich dazu nicht eignen, fallen durch die vorgegebenen Raster.
- Nur wenn BILDER vorliegen, besteht eine Chance in das Leitmedium TV und die zunehmend bildorientierten Zeitungen (auf die Seite 1) zu kommen. Die visuellen Experimente des Tagespiegel und der Welt, die mit großflächigen Fotos arbeiten, prägen wohl den Zukunftstrend. Das Motto „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ oder „Einmal sehen, ist besser als 100 Mal hören (Mao)“ illustriert die Macht der Bilder. Hier ist auch die Inszenierungsgefahr angelegt, da durch die Ausweitung der elektronischen Medien die Bilder-Gier grenzenlos wächst.
- Personen- und Einzelschicksale oder der Kampf/Streit zweier Protagonisten verdrängen komplizierte Strukturen und Sinnzusammenhänge. Der Stoff muss sich ganz einfach und simpel darstellen lassen können. Vereinfachung ist das Zauberwort und damit die Ausblendung anderer „schwieriger“ Themen.
- Hintergründe sind nicht mehr interessant, Vordergründiges muss beleuchtet werden, weil der Aufmerksamkeitsspiegel in einer überreizten Gesellschaft sehr niedrig sind. Aufstrebende Chefredakteure haben dafür den Begriff des „Oberflächenreizes“ erfunden.

All diese Faktoren, die sich durch die Zunahme des Internet-Journalismus und die „news-to-use“-Philosophie noch verstärken werden, sind Handicaps für recherchierenden Journalismus. Der Aspekt des „Nutzens“ hat längst die Bedeutung des „Wissens“ überrundet.

Das Tempo der Unterhaltungs-Maschine

Wir leben in einer wachsenden Welt, in der Medien & Konsum zu Schlüsselbegriffen werden, die eine große Gestaltungsmacht entfalten. Gleichzeitig muss festgestellt werden, dass hier krass unterschieden werden muss, zwischen qualitativ hochwertigen Medienangeboten in Sparten und Nischen und dem klimaprägenden Massenprogramm – vom Privatfunk bis zu den Anzeigenblättern.

Gleichzeitig bewegen wir uns in zersplitterten Teilöffentlichkeiten, die, extrem zugespitzt, von einer Info-Elite und einem Unterhaltungs-Proletariat geprägt werden. Zwischen diesen beiden Polen findet das Puzzlespiel der Zerstreuung statt, d.h. bestimmte Informationen erreichen das Gros der Bevölkerung nicht mehr. Parzellierung hat aber zentrale Konsequenzen für die Frage „Was ist wichtig, was nachrangig und was unbedeutend?“.

Natürlich gibt es eine kritische Öffentlichkeit, die sich für originäre Recherchen interessiert. Natürlich gibt es qualitativ hochwertige Tages- und Wochenzeitungen, natürlich gibt es Nischen zu später Stun-

de in den elektronischen Medien. Aber der Befund ist eindeutig: Dieser Sektor schrumpft und wird durch Quoten- und Auflagendruck weiter bedrängt.

In der Summe bedeutet das: Der Markt für recherchierenden Journalismus wird immer kleiner – eine Insel im Meer der leichten Unterhaltung.

Orientierungslos im Medien-Dschungel

In einer visuell überreizten Gesellschaft geht es immer häufiger nicht mehr um Informationen und Fakten, sondern um Eindrücke und Stimmungen. Wie wirken Mimik, Gestik, Farben? Wie aggressiv reagieren Politiker, wie souverän? Welche Laune hat der Kanzler? Schröder ist ein Meister der Medien-Inszenierung, wenn er etwa die torsosartige Rentenreform als großartigen Erfolg vermittelt. Er „verkauft“ das Ereignis mit großer Freude und verbindet dies mit dem Dank an seinen Minister. Die „guten Stimmungsbilder“ erschlagen dann die trüben Fakten.

Wahlentscheidend ist nicht die klare Bilanz einer Amtsperiode, sondern das massenmedial geprägte Bild, das ein Politiker abgibt. Welche Assoziationen und Gefühle, von Vertrauen bis Kompetenz, setzen bestimmte Bilder frei?

Politiker wissen aber, dass nicht die mühselige parlamentarische Kleinarbeit ihnen beim Entstehen dieser Bilder hilft, sondern allein die mediale Präsenz. Das verleitet zur Abkehr von klassischen parlamentarischen Tugenden hin zu professionellen Inszenierungsaktivitäten.

Die Sache tritt in den Hintergrund – die Show wird zentral. Die Show-Regie verdrängt also die langfristige Konzept-Arbeit. Dies verändert nicht nur Politiker-Rollen, sondern verzerrt auch die heile Welt des Berufspolitikers aus deutschen Sozialkundebüchern. Die Konsequenz: Oft wird Politik schon in der Konzeptionsphase auf ihre mediale Wirkung hin gecheckt. Nicht die Sache oder das zu lösende Problem ist der Maßstab, sondern die zu erwartende Medienresonanz.

Inszenierungspolitik verdrängt Sachpolitik.

Viele Menschen suchen nach Orientierung in der immer komplizierteren Welt. Deshalb haben die Übersetzer der Komplexität die größten Marktchancen. Umfragen, Rankings und „Experten“, die keine Angst vor Vereinfachung haben, sind die Stars der Medienszene. Jochen Hörisch aus Mannheim spitzt zu: „Diejenigen sind prominent, die fachlich inkompetent sind“ (sog. Instant-Experten). Gegenexperten, die für die Vermittlung von Recherche-Ergebnisse unverzichtbar sind, haben demnach geringe Chancen („Wer ist denn dieser no name?“). Die Forderung nach prominenten (nicht kompetenten) Interviewpartnern gehört bereits zu der Innenausstattung selbst renommierter Magazine.

Macht ohne Verantwortung

Das Trennungsgebot zwischen Medien und Politik existiert nicht mehr. Der duzende Kanzler, die vielen Hintergrund-Kreise, Roland Koch als Focus-Chef, Helmut Markwort als Ministerpräsident Hessens, Hans Eichel als BILD-Chef, Kai Diekmann als Sparkommissar im Finanzministerium. Auf dieser Plattform lässt sich ein Austausch unter Gleichen pflegen.

Der Mann mit den vielen Fakten, Focus-Chef Markwort, nahm am 29.5.2001 nicht zufällig die Rolle des hessischen Ministerpräsidenten an. Bei dem riesigen Medienauflauf betonte er noch einmal die Rolle der Medien als „Dolmetscher“ der Politik. Selten wurde die Verschmelzung zwischen Politik und Medien und das (verzerrte) Selbstbild so deutlich wie in diesem Fall. Zeit-Autor Gunter Hofmann brachte es auf den Punkt: „Diese Veranstaltung ist ein Teil des Problems, das sie beleuchten will.“ Zugespielter hat es Rudyard Kipling, quasi vorausseilend, gesagt: „Journalisten haben Macht ohne Verantwortung – zu allen Zeiten ist dies das Kennzeichen der Huren.“

Abseits des inszenierten Medienereignisses: Die Rollen der Journalisten ändern sich. Von der eigenständigen Beobachtung aus eigenem Blickwinkel, unabhängig und kompetent, geht der Trend zum

Content-Manager, der am „traffic“ (also am Geschäftsverlauf) beteiligt ist. Es geht zunehmend darum, aus vorhandenen, leicht verfügbaren Stoffen, neue zu produzieren und eine perfekte Wertschöpfungskette zu kreieren. Auch das beeinflusst die Agenda der Medien.

Zunahme kanalisierter Information

Immer mehr außenstehende Akteure betreiben effektives Agenda-Setting. Die größte Gefahr geht dabei von den PR-Agenturen aus, die gerade im politischen Bereich ihr Personal aufforsten. Regierungssprecher besetzen im Nebenjob die Gästeliste der wichtigsten Talkshow. Entscheidend ist die Vermarktung von „Nicht-Informationen“ und „Zitaten“ nicht nur an Wochenenden. Wenn man die Vorabmeldungen von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen überprüft und ihren „Ertrag“ in den Agenturen analysiert, kommt man oft zu einer nüchternen Bilanz.

In den USA gilt häufig die Empfehlung „never talk to a press-officer“. Dieser Hinweis kann zunehmend auch auf Deutschland übertragen werden. Denn den meisten geht es nur um „wording“, d.h. sie wollen selbst bestimmen, was und was nicht berichtet wird. Trotz Informationsfreiheitsgesetz in bald vier Bundesländern und im Bund – der Trend geht in Richtung kalt kalkulierter und kanalisierter Information. Wer kritische Anfragen oder Interviewwünsche hat, geht zunehmend leer aus.

Weil es kein Widerstand, etwa von Journalistenorganisationen gibt, weitet sich diese Methode der „Nicht-Information“ immer weiter aus.

Deutschland – wo sind deine Spürnasen?

Sind diese Trends der Mediengesellschaft unumkehrbar?

Wo könnten Alternativen erkennbar sein?

Wenn man über „investigativen Journalismus“ spricht, muss die gesellschafts- und medienpolitische Gesamtlage zunächst einmal besichtigt werden. Denn Journalismus und die jeweilige Resonanz auf die Berichterstattung und die daraus folgenden Debatten, finden nicht im luftleeren Bereich statt. Investigativer Journalismus kommt dann zum Zuge, wenn andere Instanzen versagen. Rechnungshöfe oder Untersuchungsausschüsse üben oft nur Kontrolle zum Schein aus. Bei der Umsetzung ihrer Kontrollvorschläge und der Nennung der Verantwortlichen sind ihnen oft die Hände gebunden und sie spüren die Abhängigkeiten von denen, die sie gewählt haben.

Aufgabe eines guten Journalismus ist es, Macht in jeder Form unter Legitimationsdruck zu setzen. Niemand darf es sich bequem machen. „Der recherchierende Journalist hat die Aufgabe, die dunkle Seite der Macht auszuleuchten und den Mächtigen das Gefühl zu geben, dass der Missbrauch nicht völlig gefahrlos ist,“ so das Credo von Hans Leyendecker von der Süddeutschen Zeitung.

Will man die Chancen, Möglichkeiten aber auch Grenzen des recherchierenden Journalismus bemessen, dann scheinen mir folgende Überlegungen zentral:

1) Die Intensität einer Recherche entscheidet über die Qualität eines journalistischen Produkts. Es geht also in erster Linie nicht um „Enthüllungen“, vertrauliche Vermerke, ungedeckte Schecks und verschwundene Akten. Vielmehr geht es zunächst einmal ganz schlicht um die Optimierung der Qualität und damit um den Respekt vor den Lesern, Zuschauern und Zuhörern. Das Publikum hat ein Recht auf ordentlich recherchierte Geschichten.

Gute Recherche darf nicht auf die „Enthüllung“ verkürzt werden; sie ist das Fundament für kompetente Berichterstattung. Ohne Recherche, hat Gerd Ruge gesagt, bleibt alles im Allgemeinen und Ungefähren.

Im Medien-Alltag geht es aber im wesentlichen um die Ergänzungsrecherche. Wen muss ich zu der Agentur- oder Pressemeldung noch anrufen, um den Text abzurunden? Vielleicht reicht die Zeit noch,

um die Gegenseite zu hören? Weil das jeder kann, wollen die meisten Journalisten nichts von vertiefter Recherche hören.

Zum Selbstbild gehört es, „recherchieren zu können“. Diese Sozialtechnik ist sozusagen Teil der Innenausstattung der Journalisten, so selbstverständlich wie der Führerschein oder die persönliche Trinkfestigkeit. Ein trügerisches Selbstbild. „Recherchieren wird zur selbstverständlichen Grundausstattung“ – dieser Tabu-Zustand darf nicht hinterfragt werden, sonst würden viele Mythen zerbrechen.

Recherche bestimmt Qualität, in dem durch intensive Auseinandersetzung mit einem Thema, Informanten den Autoren kein X für ein U vormachen können, in dem die richtigen Fragen an die richtigen Leute gestellt, auf Antworten gedrängt wird. Schließlich verbessert die Recherche die Urteilsfähigkeit und die Auswahlqualität von Interviews, Fakten, Eindrücken, Bildern und Tönen. Das Produkt wird einfach besser. Recherche ist also das (unentdeckte) Instrument zur Qualitätssicherung.

Qualität kommt von Qual

2) Die Zentrierung von Recherche auf „Aktenbeschaffung“ ist eine unzulässige Verkürzung. Gleichzeitig ist es ein geschicktes Entlastungsargument, das davor schützt, sich konkret mit der Anatomie der Recherche zu beschäftigen.

In allen journalistischen Feldern müsste mehr beobachtet, mehr gedacht, mehr nachgefragt, also mehr recherchiert werden. Diese Arbeitsweise würde zu besseren Portraits, spannenden Interviews und reflektierten Moderationen führen. Die Stigmatisierung oder Ausblendung der Recherche ist oft ein Entlastungsvorgang. Denn intensive Recherche ist schlicht und einfach *mehr* Arbeit.

Aber damit sind Verleger und Intendanten angesprochen, bessere Arbeitsbedingungen zu ermöglichen und die Verbindung von „Recherche und Qualität“ zu akzeptieren. Honorarschlüssel für Filme „mit“ und „ohne“ Recherche-Leistung oder die bessere Bezahlung für die Bearbeitung von eingespielten Nachrichtenbildern im Verhältnis zu traditionellen Magazinmachern dürfte es eigentlich nicht geben. Die finanzielle Bilanz ist unter Rechercheuren eindeutig: Ihr Mehreinsatz zahlt sich nicht aus.

3) Wenn man über recherchierenden Journalismus redet, muss man mehrere Arbeitsebenen und damit Intensitätsstufen der Recherche unterscheiden:

- die Alltags-Recherche, die vorrangig Fakten und Informationen kritisch prüft und die Stoffe in eine vernünftige Ordnung bringt
- die Magazin-Recherche, die tiefer geht, Zusammenhänge herstellt und Hintergründe ausleuchtet, die sich um neue Fakten und authentische Quellen und Informanten bemüht
- die originäre Hintergrund-Recherche, die sich darum bemüht, mit langem Atem bisher nicht veröffentlichte oder nicht öffentlich bekannte Fakten und Zusammenhänge aufzudecken
- die Enthüllung (als Ausnahme und Königsform).

Zwischen diesen vier Stufen gibt es natürlich fließende Übergänge und Akzente. Auf allen vier Ebenen sind Recherchen nötig und möglich.

4) Recherche-Fähigkeiten müssen dauernd weiterentwickelt werden. Die Verbesserung der Recherche-Fähigkeit der Journalisten ist ein Qualitätssicherungsprogramm. Die Wissensgesellschaft Deutschland befindet sich hier noch im Stadium eines Entwicklungslandes. Es ist ja kein Zufall, dass die Recherche-Ausbildung seltener betrieben wird als etwa das Training anderer journalistischer Arbeitstechniken. Nach einer groben Übersicht fällt auf, dass die Angebote für „Online-Recherche“ die normale Basis-Recherche längst übersteigen. Dies ist nicht nur ein Tribut an „billigere Recherche-Quellen“ sondern folgt auch vielen Kollegen, die dem Netz eher vertrauen, als der Realität.

5) Das Internet als Quelle ersetzt oft die zentrale Ressource – das Denken. Die Analyse von Joseph Weizenbaum „Das Internet ist ein großer Misthaufen, in dem man auch Schätze und Perlen findet“, sollte zum Allgemeingut werden. Eine kritischere Haltung zu Chancen und Grenzen der Netzinformation wäre eine Bereicherung für den Journalismus.

6) In der Ausbildung und der Praxis des Journalismus sollten die Primärtugenden der Recherche gepflegt werden:

- Denken
- den Sachverhalt klären und Wissen akkumulieren
- die richtigen Fragen an die richtigen Leute stellen
- Quellen erschließen, pflegen und sichern
- einen Befragungsplan und eine Chronologie der Ereignisse anlegen
- Ergebnissicherung betreiben mit einem Recherche-Protokoll.

d.h. systematisches Arbeiten fördern; mit viel Übung ist dies auf Dauer sogar zeitsparend. Die Qualität der Produkte wird nach intensiver Recherche auf jeden Fall besser.

Solides Handwerk – kein Zauberwerk

7) Intensive Recherche ist vor allem Quellenarbeit. Spannende und unbekannte Informationen werden nicht mit „Zauberhand“ beschafft, sondern mit solidem Handwerk erarbeitet. Im Mittelpunkt steht die Erschließung von Quellen, die vor allem absoluten Schutz brauchen. Diese Grundregel ist banal, wird aber nur selten akzeptiert.

Hier kommt es im wesentlichen darauf an, Menschen zu öffnen und ihnen die gebotene Seriosität zu vermitteln. Kommunikationsfähigkeit und Vertrauensvermittlung sind hier essentiell. Denn viele Informationen kommen aus „niederen Motiven“ (Hass, Herabsetzung, Ausgrenzung, Konkurrenz, Intrige, Demütigung, PR-Gegenmaßnahmen, Ex-Mitarbeiter). Diese Erkenntnis sollte zu Konsequenzen führen: einen sensibleren Umgang mit Informanten pflegen und natürlich eine intensive Gegenrecherche betreiben.

8) Kontakte pflegen, ein Kontaktnetz aufbauen ist entscheidend. Neugier ist notwendig. Dazu kommt aber eine Überdosis Misstrauen. Denn nur mit dem gebotenen Misstrauen und dem gegenchecken von „heißen“ Informationen ist eine Recherche vollständig.

Es ist kein Zufall, dass die erfolgreichen Rechercheure der Republik eine hohe Kommunikationsfähigkeit und die Fähigkeit zum Rollenspiel aufweisen. Der Typ „diplomatischer“ Rechercheur scheint am erfolgreichsten zu sein.

9) Bei intensiven Recherchen gibt es (meist) kein Ende, sondern lediglich Pausen. Ausdauer und Nachhaltigkeit, Fleiß und Hartnäckigkeit sind primäre Tugenden guter Rechercheure.

Manchen Informanten ist die nachgewiesene Intensität des Interesses an der Sache irgendwann einmal sympathisch. D.h. die psychologische Disposition im Kontakt mit Informanten ist oft entscheidend. Meist gilt der Erfahrungssatz nach der Bearbeitung eines Themas: aus einem Stoff wächst der andere; ein guter Informant hat meist mehr als eine Geschichte zu erzählen.

10) Rechercheure, die ihrem Geschäft intensiv nachgehen, sind oft sehr einsam. Denn nach jeder kritischen Geschichte gibt es nicht nur „winner“ – sondern auch Verlierer. Es gibt eine Faustregel: Wenn wirklich etwas aufgedeckt wird, folgt die direkte und versteckte Gegenwehr, wächst der Druck (Juristische Schritte, Prozesse, politischer Druck, Karriere-Einbußen ...).

Es gibt außerdem den Trend, „bekannte“ Rechercheure mit Gegenrecherchen und Anfeindungen zu überziehen. Dies geschieht oft in Form einer „Projektion“. Als Roland Koch den Filmautor Christoph Maria Fröhder wegen seiner Berichterstattung im Spendenskandal übel beschimpfte, erklärte die hessische Landespressekonferenz geschlossen ihre Solidarität. Das ist unter Journalisten nicht immer so. Die Attacken gegen die Recherche nehmen zu: nachdem die Welt exklusiv auf hessischen Akten zu dem geplanten NPD-Verbot berichtete, wurde sogar das BKA eingeschaltet; Nachdem im Außenministerium ein Bericht über die US-Reise des Kanzlers an die Öffentlichkeit kam, wurde sogar eine „Task Force“ eingerichtet.

Nach vielen kritischen Berichten, werden Behörden durchforstet, Quellen und Informanten gesucht. All dies belegt die Notwendigkeit absoluten Informantenschutzes.

Perspektiven – wo Gefahr ist, wächst auch das Rettende

Wenn man die zahlreichen kritischen Hinweise zur mangelhaften Recherche in jüngster Zeit mustert, stellt man ein gewachsenes Problem-Bewusstsein bei Machern und Managern fest. Dieser „Unmut“ muss allerdings konstruktiv übersetzt werden. Einige Perspektiven sind denkbar:

- Rechercheure müssen teamfähiger werden. Wer lange allein arbeitet, dem droht die Gefahr des Einzelgängers. Kooperationen, Themenaustausch (zwischen den Medien) sind sinnvoll Hilfskonstruktionen, um Reflexion, einen intellektuellen Gegenpart etc. zu fördern. Dies gilt auch für die internationale Grenzüberschreitung. Die Kooperation beim Sturz der EU-Kommission gilt als leuchtendes Beispiel.
- Medienkritik und die Diskussion ethischer Standards in den Medien sind die Partner des recherchierenden Journalismus. Die Entwicklung eines „TV-Medien-Magazins“ im NDR ist ein gutes Zeichen.
- Mitte Juni verkündete die ARD eine neue Programmstrategie. Dokumentationen und Features wurden gestärkt, politische Magazine direkt nach der Tagesschau ausgestrahlt – Tendenzen, die darauf hindeuten, dass das geflügelte Wort der „Informationskompetenz“ eine neue Renaissance erfährt.
- Sonja Mikich hat bezogen auf die Auslandsberichterstattung einen wichtigen Aspekt der Gegenwehr beschrieben. Sie erinnert daran, dass sich Journalisten stets fragen sollten, „Wer möchte, dass ich das so mache und warum?“ Ihre Empfehlung – sich offensiv gegen die Macht der Vereinfacher und Quoten-Fetichisten zu wehren: „Wer sich gegen ‘Ausland light’ und Bangbang-Berichte wehrt, bekommt oft vorgehalten, er oder sie habe einen überentwickelten, erhobenen Zeigefinger. Mit anderen Worten: langweilig, kopfig, oberlehrerhaft. Wir bekommen Komplexe eingeredet, wenn wir über Humanismus oder Ansprüche reden. Aber wir müssen stur bleiben und uns nicht von Quoten und Quotenpredigern einschüchtern lassen.“

Die Tendenz ist überall gleich: Überall wird eine kalorienverminderte Informationsbrause verabreicht. Sie schäumt erst mächtig auf und schmeckt dann schal.

Mediokratie²

Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem

Eine andere Demokratie?

Von Thomas Meyer³

Es ist schon seit längerem keine Übertreibung mehr zu sagen, dass heute die in einer Gesellschaft herrschenden Kommunikationsverhältnisse über das Schicksal der Demokratie in ihr und damit auch über das der gesamten Gesellschaft bestimmen. Ohne ein Mindestmaß an *Symmetrie in den Kommunikationsbeziehungen* zwischen den politischen Spitzen und der Gesellschaft, ohne ein ausreichendes Maß an *informativer und argumentativer Öffentlichkeit* und ohne einen Grundzug von *Verständigungsbemühen* in der öffentlichen Kommunikationsatmosphäre einer Gesellschaft kann es keine Demokratie geben, die ihren Namen verdient. Die sorgfältige Beobachtung der Entwicklungen auf diesem Gebiet, mit dem praktischen Interesse der reflexiven Einwirkung auf Fehlentwicklungen, ist deshalb zu einem *demokratiethoretischen* und *demokratiopolitischen* Gebot ersten Ranges geworden.

Die jüngste Diskussion um die Rolle der Medien für die gegenwärtige Politik und Gesellschaft kreist um die Zentralbegriffe *Mediendemokratie*, *Mediengesellschaft*, *Mediokratie*. Der Begriff der *Mediendemokratie* dient in erster Linie der Charakterisierung einer neuen politischen Grundkonstellation und erst in zweiter Linie einer möglichen Kritik an bestimmten mit ihr verbundenen Entwicklungstendenzen, nämlich in dem Maße, wie diese mit unaufgebbaren Legitimationsansprüchen der Demokratie in Widerspruch geraten. Er bezieht sich auf eine Form politischer Willensbildung und Entscheidungsfindung, in der die Massenmedien und ihre Kommunikationsregeln eine entscheidende Position im politischen Prozess übernehmen. Von einer *Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem* kann in einem beschreibenden Sinne dann gesprochen werden, wenn die dem Mediensystem eigentümlichen Regeln auf das politische System übergreifen und dessen eigentümliche Regeln dominieren oder gar außer Kraft setzen.

Der Begriff Mediokratie reicht weiter als der der Mediendemokratie, denn er schließt die *politisch-kulturelle* Diagnose ein, dass auf den Bühnen und für die Bühnen der Massenmedien zunehmend nur noch das in Betracht kommt, was sich mit dem politischen und kulturellen Geschmack der nach unten offenen breitest möglichen Schnittmenge der Gesellschaft verträgt, der wiederum durch seine triumphierende mediale Spiegelung bestätigt, bestärkt und durch die nötige Erhöhung der Dosis enthemmt wird. Wo Massenmedien als Mittler und Katalysator dafür sorgen, dass Neigungen und Vorlieben, Aufmerksamkeitsbereitschaft und Informationsneigung des breitest möglichen Massenfeldes der Gesellschaft zu einer Art Grundgesetz der gegebenen Kommunikationsweise werden, sind die Merkmale der Mediokratie erfüllt. Eine zunehmend nach unten entgleisende Mittelmäßigkeit, die allmählich zur von vielen gewollten Maßlosigkeit wird, beherrscht die Kommunikationsweise und ihre inhaltlichen Angebote.

I. Grundlagen: Politik und Massenmedien

2. Die Logik der Politik

Ein Augenmaß dafür zu entwickeln – um den Bürgern Hilfestellung beim Verständnis dessen zu geben, was für sie mit Aussicht auf eigene Handlungsmöglichkeiten jeweils das besonders Interessante

² Das Buch "Mediokratie" ist erschienen bei Suhrkamp 2001 (gekürzte Fassung für Landeswettbewerb Alte Sprachen)

³ Thomas Meyer, Professor für Politikwissenschaft in Dortmund

am gegebenen Fall ist –, ist jedoch die demokratiepolitisch entscheidende Herausforderung der Massenmedien – solange und sofern sie sich überhaupt dem Anspruch einer demokratischen Öffentlichkeit verpflichtet fühlen. Andernfalls jedoch stellt sich aus demokratiepolitischer Sicht unvermeidlich die Frage nach ihrer eigenen Legitimität und nach ihrer Zweckdienlichkeit für die übergeordneten Basiswerte des politischen Gemeinwesens selbst.

Die Logik des Politischen ist einerseits ein unverzichtbares Analyseinstrument für das Verständnis von Politik, überall dort wo sie in Erscheinung tritt. Sie ist aber auch ein Leitfaden für ihre angemessene Vermittlung gerade auch in journalistischen Darstellungszusammenhängen.

Solange mediale Konstruktionen daher den Anspruch erheben, Politik zu vermitteln und nicht lediglich als Anlass und Aufhänger medialer Eigeninszenierungen zu benutzen, die thematisch leer bleiben, muss der jeweils relevante Teil der Logik des Politischen in ihnen sichtbar werden. Das ist die unhintergehbare Voraussetzung ihrer *sachlichen Angemessenheit*, was auch immer die mediale Inszenierungsleistung aus ihren Themen im Übrigen machen mag. Die Differenz zwischen *thematischen Inszenierungen*, die die Eigenlogik der Politik noch angemessen erkennen lassen, und *leeren Inszenierungen*, bei denen das Politische nichts als ein Anlass für die Inszenierung medialer Unterhaltsamkeit ist, erweist sich für die demokratiepolitische Bewertung medialer Politikvermittlung als das entscheidende Kriterium.

4. Die Logik der Massenmedien

Das gesellschaftliche Teilsystem Massenmedien erfüllt im charakteristischen Unterschied zur Politik für die Gesellschaft als Ganzes den bestandsnotwendigen Zweck, möglichst weitreichende Aufmerksamkeit für gemeinsame Themen zu erzeugen. Für jedes einzelne Medium besteht die betriebswirtschaftliche Rationalität in der Sicherung des größtmöglichen Marktanteils bei seinen Zielgruppen. Für das gesamte Mediensystem ergibt sich aus der Konkurrenz der einzelnen Massenmedien eine scheinbar unübersichtliche Fülle von Produktionen der Information und der Unterhaltung, die in dem Sinne publikumsorientiert sind, dass ihre Auswahl vornehmlich nach Kriterien der Nachfrage der angestrebten Zielgruppen reguliert wird. Produktionen, die dort keinen Anklang finden, werden, solange es lohnenswert erscheint, korrigiert, variiert oder ansonsten, falls die Breitenresonanz ausbleibt, aus dem Verkehr gezogen.

Die angesichts der unendlichen Fülle von Ereignissen der politischen Wirklichkeit stets extreme Begrenzung der Vermittlungskapazität der Massenmedien zwingen sie zu einer drastischen Auswahl dessen, was sie bringen und wie sie es darstellen wollen. Bei dieser Auswahl spielen im günstigen Fall gleichzeitig das erwartete Publikumsinteresse und die Eigenart des berichteten Geschehens die bestimmende Rolle.

Die nach antizipierten Aufmerksamkeitswerten aussortierten Bruchstücke der politischen Wirklichkeit, die auf diese Weise durch die *Filter der Selektionslogik* in die redaktionellen Werkstätten gelangen, werden dann dort nach Regeln wieder zusammengefügt, die durch die *Form der Präsentation* die größtmögliche Aufmerksamkeit bei den vermuteten Zielgruppen gewährleisten sollen.

Über sämtliche medialen Gattungsgrenzen hinweg lässt sich trotz aller Unterschiede in der Ausprägung gleichwohl ein *begrenzter Satz von Präsentationsregeln* identifizieren; dieser steht als Repertoire des Gängigen und Möglichen zur Verfügung, wenn die Wirklichkeitsbruchstücke, die durch die Filtersysteme der Selektionsregeln gelangt sind, am Ende des medialen Verarbeitungsprozesses wieder zu einem Produkt zusammengefügt werden, das scheinbar ein Stück aus dem politischen Leben spiegelt.

Als-ob-Politik spielt eine Handlung vor, die zum Schein auf ein wirkliches Geschehen suggestiv *verweist*, das aber in der politischen Wirkungswelt gerade nicht stattfindet.

II. Prozesse: Die Logik der Kolonisierung

8. Die Selbst-Mediatisierung der Politik

Die Medien, so lautet das Leitmotiv der Selbstmediatisierung der Politik, *beherrscht* nur, wer sich ihnen *unterwirft*. Diese Unterwerfung erscheint den Politikern der Schlüssel zur Sicherung ihrer primären Lebensressource, der Legitimation von Macht durch Zustimmung.

Die mediale Öffentlichkeit erzeugt auf diese Weise einen unentwegten und gebieterischen *Inszenierungsdruck auf die Politik*.

Es geht bei alledem ja allein darum, für eine beispiellos große Mehrheit von Bürgerinnen und Bürgern ein ihnen genehmes Angebot der informationellen Beteiligung am politischen Geschehen zu schaffen. Für den weit größeren Teil des Publikums ist infolgedessen Politik auch bei genauerer Betrachtung dann in der Tat genau das, als was sie dargestellt wird. Denn ihre am breitest möglichen Massengeschmack orientierte Darstellung entsteht ja nicht erst in der Spiegelung der Medien, sondern schon im Handeln der Politiker selbst. Die Politik beteiligt sich um des Überlebens ihrer Akteure in Ämtern und Mandaten willen am Aufbau eines Erwartungsdrucks im Publikum nach einem bekömmlichen medialen Bild von der Politik.

Sobald sich Politik nämlich aus Erklärungszwang dann doch einmal als das zu erkennen gibt, was sie tatsächlich ist, nämlich ein komplexer, widerspruchsvoller, ungewisser und offener Prozess, an dem stets viele Akteure teilhaben, erscheint sie in der von ihr selbst mitproduzierten Inszenierungsoptik als eine *fehlgeleitete Abweichung von sich selbst*. Sie muss also alles daransetzen, die dabei unvermeidlich entstehende Enttäuschung durch mediale Darstellungen zu kompensieren. Da sich aber nun einmal der politische Prozess nicht gänzlich in die Regeln seiner Darstellungen auflösen lässt, ist die häufige Wiederkehr von Widersprüchen zwischen beiden auch in der öffentlichen Wahrnehmung vorprogrammiert. Dies ist eine der Ursachen zunehmender Politikverdrossenheit. Das Grundprinzip mediatisierter Politik, die an der Jetztzeit orientierte Diskursvermeidung, hindert sie in der Krise dann zugleich wieder daran, die aufbrechenden Widersprüche erfolgreich zu bearbeiten.

Mediokratie forciert also gerade unter der demokratischen Prämisse breitester möglicher Informations- und Entscheidungsteilhabe die Intensivierung einer Darstellungspolitik im politischen System selbst, die es für ebendiese breite Mehrheit prinzipiell immer schwerer macht, das politische Geschehen informiert und kompetent zu beobachten und zu beeinflussen. Es ist dieses *Paradox der Mediokratie*, das zu der kuriosen Situation beiträgt, dass auf einem historischen Gipfelpunkt demokratischer Mitentscheidungsmöglichkeiten zugleich Distanz und Entfremdung von der Politik wachsen.

Das Interesse der Politik an der Selbstmediatisierung ist nicht mit Täuschungsabsichten gleichzusetzen, obgleich solche in Einzelfällen ins Spiel kommen mögen. Die Motive der Selbstmediatisierung sind legitim, ja unter demokratischen Bedingungen unvermeidlich. Ihre Folgen können dennoch höchst destruktive Rückwirkungen auf den politischen Prozess und die Achtung vor den Institutionen der Demokratie zeitigen, denn sie können zu Kollisionen zwischen den langfristigen Interessen des politischen Systems an Stabilität und Glaubwürdigkeit und den kurzfristigen Interessen seiner Akteure an Legitimation durch Wahrnehmung und Zustimmung führen.

10. Die Ästhetisierung der Öffentlichkeit

Die Dominanz des Bildes, zumal des abbildförmigen, fotografischen Bildes in dieser von Fernsehen und Werbung geprägten Form einer Ästhetisierung der Lebenswelt hat zwei nachhaltige Folgen für die Kultur insgesamt, vor allem auch die politische Kultur. Die *eine* ist die Vorherrschaft der "Logik" der *Bildunterhaltung* über diejenige der Sprachlichkeit und der dialogischen Verständigung. Die *andere* besteht im *Unsichtbarwerden der Urhebererschaft* intentional erzeugter Weltbilder, da die Urheber der

Bilder anders als die von Behauptungen und sprachlichen Deutungen selbst nicht in Erscheinung treten (genauer in: Meyer 1992). In ihrem Zusammenwirken konstituieren beide Aspekte die spezifische „Logik“ des Scheins. In der Logik des visuellen Scheins werden Aufmerksamkeit und Wahrheit, Attraktion und Legitimation schon durch die unwillkürliche Art der Bildwirkung eins.

Die bewegten Bilder des Fernsehens vermitteln stets den Eindruck der Spiegelung unmittelbarer Realität, weil sie dieselben *Wahrnehmungs- und Erkennungs-codes* aktivieren wie die ihnen entsprechenden Objekte in der Außenwelt. Das Auge lässt sich beide Male spontan von der unvermittelten Wahrheit des Gesehenen überzeugen.

11. Theatralisierung. Strategien mediatisierter Politik

Professionelle Medienberater im politischen System wissen nicht nur, dass sie das Geschehen und vor allen Dingen das Nichtgeschehen so inszenieren müssen, wie es die Medien brauchen, um es nach ihren Regeln zur Nachricht und damit zum Ereignis in der Welt zu erheben. Sie beherrschen zunehmend die breite Palette der theatralen Inszenierungsoptionen. Sie arbeiten den Medien in die Hände, sei es mit der professionellen Verpackung ihrer Inhalte, sei es mit gut verhüllten Luftnummern. Die Medien können dann, wenn sie wollen, das ihnen dargereichte Scheinereignis an ihr Publikum in der Originalversion weiterleiten, durchaus in dem Bewusstsein, letztlich doch über ein Ereignis in der Welt zu berichten. Das spart Arbeit. Sie können die Inszenierung aber auch zerlegen und auf ihren tatsächlichen Gehalt hin befragen. Das erfordert Kompetenz und Zeit und birgt immer das Risiko der Ungnade jener Politiker, die als Informationsquelle doch dringend gebraucht werden (Sarcinelli 1987a). In der Tendenz verwachsen daher die Medienregeln und das Darstellungsinteresse der Politik zu einem einheitlichen Syndrom, zu einer in sich durchaus widerspruchsvollen Symbiose.

Image-Politik: Image ist das Scheinereignis auf dem Gebiet der Ethik, Scheinhandeln als Personifikation.

Die Meinungsforschungsinstitute befragen im Vorwahlkampf die Wähler, ob ihnen *Glaubwürdigkeit* oder *Tatkraft*, *Sympathie* oder *Verantwortungsbewusstsein*, *Ehrlichkeit* oder *Durchsetzungsfähigkeit* als wichtigste Eigenschaft ihrer obersten politischen Repräsentanten gelten, und die Medienberater entwerfen Strategien des Auftritts und der Scheinereignisse, der Gesten und der Kulissen, die die gewünschten Eigenschaften auf das mediale Bild ihres Kandidaten übertragen.

Die Überredungstechniken sind in den Demokratien, die sich nicht auf einen einzigen Staatsdarsteller an der Spitze konzentrieren können, sondern das Augenmerk auf ein vielgestaltiges Starsystem politischer Akteure verteilen müssen, dank des Standes der Visualisierungstechniken so raffiniert geworden, dass sie den Anteil von Rede beim Überreden auf begleitende Spurenreste reduzieren können. Das Wesentliche leisten vielmehr Verkörperungen und ihre bildliche Repräsentation. Die Funktion symbolischer Inszenierung hat sich völlig geändert, und ihre Wirkmöglichkeiten haben sich in beispielloser Weise perfektioniert. Eine neue Qualität strategischer Kommunikation bürgert sich in der Mediendemokratie als publikumsfreundliche Unterhaltsamkeit ein.

12. Mediokrität und Infantilisierung

Mediokrität wird zum ökonomischen Imperativ des größeren Teils der Angebote des Fernsehens und aller anderen Medien, die unter seinen Einfluss geraten.

Der Wettlauf um die Gunst des Massenpublikums schleift das Besondere, Herausragende oder einfach nur Anspruchsvolle als untragbares Risiko ab, weil es der Mehrheit nicht gefällt. Legitim erscheint in der Demokratie, wenn sie die Kultur ergreift, nur noch das, was mehrheitsfähig ist.

Es ist jedoch etwas kategorial ganz anderes, ob jedes Individuum für sich selbst entscheidet, in welcher Nähe zur unteren Grenze des kulturellen und kommunikativen Niveaus seiner Gesellschaft es seine eigenen einschlägigen Bedürfnisse pflegen und befriedigen möchte, denn das betrifft ja zunächst immer nur es selbst. Oder ob dieses Niveau zur gebieterischen Richtschnur für die am meisten verbreiteten und damit auch am leichtesten zugänglichen Kommunikationsangebote in Kultur und Politik insgesamt werden, was immer zugleich auch alle anderen mitbetrifft. Wenn der Einzelne auch dort, wo er verantwortlicher Staatsbürger sein sollte, nur als privat konsumierender Kunde in Erscheinung tritt, verwischen sich für ihn selbst und für jene, die ihm mit ihren Angeboten gegenüberstehen, indes die Unterschiede zwischen den beiden Rollen vollends.

Dem wachsenden *Inszenierungsdruck* des Mediensystems fügt sich auch der dem großen Publikum sichtbare Teil der Politik selbst, weil er sich, nicht ohne Not, obgleich auch nicht immer ohne Lust und Liebe, denselben medialen Inszenierungsregeln der Aufmerksamkeitsmaximierung unterwirft und so seinerseits zum Bestandteil der Mediokratie macht. Das, was den politischen Prozess als solchen, aber erst recht Politik in der Demokratie, ausmacht, nämlich halbwegs rationale Debatten über artikulierte Alternativen, die Erarbeitung von Programmen und ihre kontrollierte Umsetzung, langsame Prozesse der Umwandlung von Interessen und Forderungen in realisierungsfähige Projekte und ein Anspruch von Aufklärung durch die Art, wie im öffentlichen Raum partikuläre Interessen im Lichte von Argumenten und Gegenargumenten geläutert werden, verschwindet dann bis zur Unkenntlichkeit aus dem öffentlichen Bild der Politik.

IV. Perspektiven: Demokratie in der Medienwelt

22. Inszenierung und Authentizität

Mediale Politikinszenierungen erheben deshalb durchaus auch einen Anspruch auf *Rationalität*.

Sie erlauben in ausreichendem Ausmaß die Aufnahme von Informationen zur Sache und in begrenzterem Umfang auch die Repräsentation von Argumenten und Argumentationsprozessen. Zwischen dem Grad und der Art der Inszenierung auf der einen Seite und der Vollständigkeit und Angemessenheit des sachlichen Informationsgehalts auf der anderen Seite besteht *kein* negativer Kausalzusammenhang. Ebenso wie didaktische Reduzierungen von Sachverhalten in Lehre und Unterricht, wenn sie von kompetenten Vermittlern vorgenommen werden, die jeweilige Sache in spezifisch umgewandelter, aber dennoch angemessener Form für das Verständnis von Nichtexperten aufbereiten, können auch Formen der medialen Inszenierung zu einer Synthese führen, in der der inszenierte Sachverhalt zwar gründlich transformiert, aber in seinem Informationskern dennoch angemessen repräsentiert wird. *Infotainment* ist keineswegs per se der Feind der Information, sondern kann vielmehr durch seinen Grundton von Unterhaltung, Spannung und emotionaler Beteiligung einen Zugang zum Verständnis von Sachzusammenhängen eröffnen, der sonst für die meisten eher versperrt bliebe.

Darin besteht sein demokratisches Potential. Es ist ja gerade die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien, Aufmerksamkeit für gemeinsame Themen zu erzeugen und diejenigen Methoden der Darstellung zu entwickeln, die diesem Anspruch gerecht werden. Der kritische Punkt, um den es aus demokratiepolitischer Sicht dabei allein geht, ist, ob das Thema in dem die Aufmerksamkeit bannenden Medienprodukt noch in ausreichendem Maße als das, was es selber ist, erkennbar bleibt oder ob es sich im Schein der medialen Inszenierung auflöst. Die Verführung dazu liegt in den *Gelegenheitsstrukturen des Mediensystems* selbst, da das Massenpublikum in der Regel attraktive Inszenierungen auch dann noch honoriert, wenn sie inhaltlich leer sind.

Entscheidend ist also die Art, wie die Akteure des Mediensystems selbst die tatsächlichen Spielräume der ästhetisch-sachlichen Synthese nutzen, wie sie die Regeln, die für sie im Prinzip unhintergebar

bleiben, anwenden und dafür sorgen, dass in ihren Produktionen beides zum Ausgleich gelangt: die medialen Aufmerksamkeitsgesetze und die Angemessenheit in Bezug auf die berichteten Zusammenhänge selbst. Eine *Kultur der demokratischen Verantwortlichkeit* in den Redaktionen, gestützt durch eine darauf besonders achtende Öffentlichkeit und durch zivilgesellschaftliche Initiativen können dem Nachdruck verleihen.

Es kommt daher für die inhaltlichen Qualitäten der medialen Kommunikation in beträchtlichem Maße auf die *gesellschaftliche Kommunikationskultur* an und darauf, was die Gesellschaft tut, um sie auch in den Massenmedien zur Geltung zu bringen.

Die Chancen der Demokratie in der Medienwelt

Auf die Foren der Zivilgesellschaft und des sozialen Bürgerengagements muss die Mediendemokratie aber auch aus einem weiteren Grund hoffen, damit sich die Spirale der politischen Sinnentleerung gefälliger Oberflächeninszenierung zwischen Politik und Mediensystem nicht immer weiter dreht. *Harbermas* selbst hat hervorgehoben, dass wahrheitsorientierte Gespräche zwischen Anwesenden in der Lebenswelt nicht nur zu *Verständigung in der Sache* führen. Sie erzeugen durch den *sozialen Akt* des Verständigungshandelns selbst auch *soziale Bindeenergien*, Solidarität – oder vielmehr: Sie erhalten und erneuern im Prozess der sozialen Kooperation die Solidarität, die diese gleichzeitig auch immer schon voraussetzen.

Damit die Mediendemokratie in erster Linie Demokratie und erst in zweiter Linie mediatisierte Politik ist, bedarf es einer *gesellschaftlichen Steuerung des Mediensystems* und seiner politischen Kommunikationsweise (Jarren/Donges 2000a, b). Als deren umfassender, für alle Ebenen und Produkte gültiger Zielwert empfiehlt sich die Kategorie *Angemessenheit*. Sie entstammt der antiken Lehre von der Rhetorik, bei der es um den Einklang von Logos, Ethos und Pathos ging. Für die Inszenierungsweise der Politik und der Massenmedien in der modernen Kommunikationsgesellschaft wäre Angemessenheit im Hinblick auf die Rhetorik und Theatralität der Massenmedien neu zu bestimmen.

Der Begriff der *Angemessenheit* setzt die Legitimität medien- und publikumsorientierter Inszenierung des Politischen in der Mediengesellschaft voraus. Mediale Inszenierung ist als Kommunikationsform unvermeidbar, weil Politik in der Mediengesellschaft für den bei weitem größten Teil des Publikums nur in ihren medialen Sprachen erreichbar ist. Diesen, in Zuspitzung die des Mediums Fernsehen, können aber durch ihre sinnlichen und theatralen Qualitäten im Grenzfall sich ausschließlich selbst zum Inhalt machen, unter Umständen in nachrichtenfüllenden Präsentationen: schöne dramatische Bilder ohne Informationsgehalt, Prominenten-Talkrunden mit nichts als menschelemdem Geschwätz, Standfotos der politischen Repräsentativgebäude oder Tagungsorte mit heran-, herein-, herauseilenden Prominenten, Pressekonferenzen und Politikerverlautbarungen, Personalitystories im Anschluss an große Ereignisse, Parteitagsberichte und vieles mehr. Sie können dies auf eine Weise, die Inhaltlichkeit für den Durchschnittsrezipienten in der sinnlichen Inszenierung suggeriert, ohne sie zu enthalten. Dieser wähnt sich angesichts dieser Informationsillusionen mittendrin in der Politik und bestens im Bilde über sie und kommt kaum noch auf den Gedanken nachzufragen.

Auf beide, die Medien und die Politik, hätte gleichwohl ein Publikum den größten Einfluss, das Unterhaltung und gute Inszenierungen zu schätzen weiß, aber erkennen kann, wo ihm allein die leere und wo die gefüllte Packung gereicht wird.

Gegenöffentlichkeit⁴

Entwicklung und Bedeutung des Begriffs „Gegenöffentlichkeit“

Von Christoph Spehr⁵

E: counter-public

1. Die Vorstellung von G beinhaltet eine Kritik herrschender Öffentlichkeit und eine Zurückweisung der bürgerlich-liberalen Auffassung, Öffentlichkeit als allgemeine, vernünftige Verhandlung sei gleichbedeutend mit Herrschaftsfreiheit, und dies sei in den politischen Formen der liberalen Demokratie gewährleistet. G entsteht, wo die festgesetzten, ungeschriebenen oder faktischen Regeln herrschender Öffentlichkeit überschritten werden, um sagbar zu machen, was in der herrschenden Öffentlichkeit nicht sagbar ist, oder was dort „durch die Form ...“, was die Verwendbarkeit betrifft, neutralisiert“ ist (Brecht 1926, 20).

Obwohl der Begriff G einen spezifischen historischen Ort hat – er tritt erstmals in den späten 60er und frühen 70er Jahren des 20. Jahrhunderts auf – hat G immer schon stattgefunden und besitzt eine eigenständige Geschichte und Problematik. G bezeichnet in erster Linie eine Politik, eine soziale Praxis mit emanzipativen Zielen. Sie kann in der gezielten Einwirkung auf die bestehende Öffentlichkeit bestehen, um sie für andere Botschaften und Inhalte zu öffnen; in der Dekonstruktion herrschender Öffentlichkeit, das heißt ihrer gezielten Störung, Demaskierung oder Delegitimierung; oder in der Konstruktion einer anderen, zur herrschenden oppositionellen Öffentlichkeit. In zweiter Linie bezeichnet G auch einen Kreis von Akteuren und Rezipienten, das heißt eine nicht mit der herrschenden übereinstimmende andere Öffentlichkeit (in diesem Sinne wird z.B. über „the feminist counterpublic sphere“ gesprochen (Fraser 1998, 332), über „unions as counter-public spheres“ (Aranowitz 2000)); manchmal wird G auch mit einem bestimmten sozialen Raum identifiziert (die „Straße“, „Nischengesellschaft“). Häufig wird unterschieden zwischen G als „eigener Öffentlichkeit“ und „alternativer Öffentlichkeit“, in Analogie zur Typologie von „eigenen Medien“, die der inneren Kommunikation z.B. einer sozialen Bewegung dienen, und „alternativen Medien“, die sich der etablierten Öffentlichkeit als Alternative anbieten und ihren Formen daher strukturell ähnlicher sind (Lovink 1992).

G ist allerdings nicht vorrangig eine Frage von Medien. Sie hat nicht ausschließlich mit Texten zu tun, sie muss nicht mit spezifischen Instrumenten verbunden sein und sich nicht notwendig an der Ebene allgemeiner politischer Entscheidungsfindungen abarbeiten. Zur G gehören ebenso kulturelle Praxisformen, Kleidung, Musik, Kunst. Der Zettel am schwarzen Brett oder die Wandzeitung können genauso dazu gehören wie Rap, Graffiti oder verunstaltete Wahlplakate.

G ist wesentlich auch eine spontane soziale Praxis. In diesem Sinne kann das Flurgespräch G sein zum verregelten Diskussions- und Repräsentationsprozess im Saal; die Kantine oder die Kneipe G zur repressiven Öffentlichkeit am Arbeitsplatz; Frauenräume G zur patriarchalen Öffentlichkeit in Familie, Arbeit und Politik. G beginnt mit der Erfahrung, sich mit seinem Anliegen in der vorfindlichen Öffentlichkeit nicht äußern zu können, nicht frei äußern zu können, oder mit seiner Stimme keinen Einfluß zu haben; sie besteht in der Konsequenz, die Regeln dieser Öffentlichkeit brechen zu müssen, um wahrgenommen zu werden oder sich austauschen zu können. G zielt immer auf eine kollektive Praxis. Sie schafft eine andere Öffentlichkeit, aber sie beansprucht gleichzeitig, gegen die Herrschaftswirkung der vorfindlichen Öffentlichkeit zu arbeiten. Es ist dieser Anspruch, der einer immer wieder zu erneuernden kritischen Überprüfung standzuhalten hat.

⁴ Aus www.gegen.doc, Spehr02-Gegenöffentlichkeit.txt, Christoph Spehr (Linksnet), (26.07.2002) © 2002. Alle Rechte liegen bei den AutorInnen bzw. bei den Publikationen/Verlagen

⁵ Christoph Spehr: Redakteur der internationalistischen Zeitschrift *alaska*, Autor

2. Die vorindustrielle Gesellschaft, in der politische Zentralmacht und kulturelle Eliten den Lebensalltag weit weniger durchdringen und strukturieren konnten als in der industriellen Gesellschaft, kannte vielfältige Parallelöffentlichkeiten, die Funktionen von Gegenöffentlichkeit übernehmen konnten. Als materielle Voraussetzung für die Herausbildung von G spielte physische Mobilität eine große Rolle; für die Sklavenaufstände der Antike war z.B. bedeutsam, dass Sklaven als Boten weit herumkamen. Neben die mündliche Verbreitung von Texten, von der Prophetie über Spottlieder bis zum working song, traten seit der Einführung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern neue Formen wie Flugschrift und Plakat.

Auch bürgerliche Öffentlichkeit konstituiert sich zunächst als G zur feudalen Öffentlichkeit. Die Spezifik bürgerlicher Öffentlichkeit liegt darin, dass sie in hohem Maße anonymisiert, repräsentativ, formalisiert und verschriftlicht ist und dass sie zur zentralen Legitimation staatlicher Ordnung wird: Öffentlichkeit, als Medium vernunftgeleiteter Auseinandersetzung, verbürge Herrschaftsfreiheit. An die Stelle multipler Öffentlichkeiten tritt jetzt das Projekt der einen Öffentlichkeit, deren totaler Charakter nur dadurch begrenzt sein soll, dass ihm weite gesellschaftliche Bereiche – Familie, Produktion, Alltagsleben – als „privat“ entzogen sind. Das „Private“ ist dabei nicht nur vom Zugriff der allgemeinen Öffentlichkeit abgeschottet, es ist auch selbst keine Öffentlichkeit: hier wird nicht verhandelt. Diese spezifische Struktur von „öffentlich“ und „privat“ bringt den Klassencharakter und die patriarchale, rassistische und imperiale Funktion bürgerlicher Öffentlichkeit zum Ausdruck; dies gilt auch für die favorisierten Formen der öffentlichen Artikulation und Repräsentation, die vorzugsweise dem bürgerlich-männlichen „autonomen“ Individuum zugänglich sind.

Ungeachtet ihrer Selbsteinschätzung steht auch bürgerliche Öffentlichkeit inmitten eines Universums von höchst dynamischen G.en. Mit der Durchsetzung des industriellen Kapitalismus entwickelt sich eine breite und vielgestaltige proletarische G. Sie umfasst nicht nur politisch explizite Kritik und Abweichung, sondern auch Formen des Festhaltens und Auslebens von Wünschen, Sehnsüchten und Begehren, die von der bürgerlichen Öffentlichkeit negiert werden. Die entstehende proletarische „Massenkultur“ mit ihren Romanen, Heften, später auch Filmen ist G zur bürgerlichen Öffentlichkeit, ebenso die vielfältigen traditionellen und neuen Verkehrsformen proletarischen Alltags, in denen Selbstauffassung, Lebensphilosophie, Arbeitsbegriff, Sexualität etc. verhandelt werden. Das Verhältnis der organisierten Arbeiterbewegung zu diesen Aspekten proletarischer G war zwiespältig, da sie häufig nicht „politisch korrekt“ in ihrem Sinne waren. Gleichzeitig zeigte sich bereits hier, dass das kapitalistische Profitstreben G.en entdeckt und bedient, die von der bürgerlichen Gesellschaft negiert werden, diese G.en damit aber auch formt und partiell kontrolliert.

Mit der Durchsetzung des industriellen Kapitalismus entwickeln sich weltweit auch anti-bürgerliche G.en, die künstlerisch-kulturell codiert sind und den Kategorien, der Legitimität und den politischen Konsequenzen bürgerlicher Öffentlichkeit radikal widersprechen, wie etwa Dada oder der Surrealismus. Auch hier ist das Verhältnis zur G der politischen Linken ambivalent, und auch hier finden Integrationsprozesse durch kapitalistische Verwertung statt.

3. Die sozialen und technischen Umwälzungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts rufen in den 20er und 30er Jahren eine Debatte hervor, welche Potenziale für emanzipative oder repressive Öffentlichkeit durch diese Transformation freigesetzt werden. Sergej Tretjakov kritisierte die Vorstellung, proletarische Öffentlichkeitsarbeit müsse eine Art Erziehungarbeit für die Massen sein, und forderte eine Aufhebung der Spaltung in kulturell-intellektuelle Produzenten und passive Konsumenten, die „Einbeziehung der Massen in jenen Prozess des ‚Schaffens‘, den bis jetzt Einzelgänger ‚zelebrierten‘“ (Tretjakov 1972, zit.n.Oy 2001). Bert Brecht und Walter Benjamin bezogen sich zustimmend auf Tretjakov

und proklamierten die Nutzbarkeit neuer Medien und neuer technischer Möglichkeiten für derartige Konzepte, etwa des Radios (Brecht) oder der Reproduktionstechnik (Benjamin).

Alle diese Ansätze setzen eine gewisse Sympathie für Form und Inhalte moderner Massenkultur und Alltagskultur voraus. Im radikalen Gegensatz dazu argumentieren, bereits unter dem Eindruck der faschistischen Machtübernahme in Italien und Deutschland, Adorno und Horkheimer. Verwertungsinteresse, Massenkultur und Manipulation werden von ihnen im Begriff der „Kulturindustrie“ gebündelt. Dabei geht es keineswegs nur um Kultur, sondern um die Gesamtheit einer totalitären Öffentlichkeit bereits vor dem Faschismus. Die Reklame hat die proletarische Öffentlichkeit längst eingeholt, wie Adorno am Beispiel eines Bier-Werbeplakats ausführt. Das Plakat reproduziert eine Backsteinmauer, auf die von Hand eine Parole geschrieben ist, und die Parole lautet: „What we want is Watney's.“ Die Massen „brauchen und verlangen das, was ihnen aufgeschwatzt wird“ (Adorno 1938, 342); das Vergnügen über Donald Duck, der wieder einmal Prügel bezieht, ist der verallgemeinerte Vorschein des Vergnügens, mit dem die Faschisten ihre hilflosen Opfer misshandeln (Horkheimer 1941, 296). Kritische Öffentlichkeit könne sich dementsprechend in keiner Weise der Mittel und Bilder bedienen, die von der Kulturindustrie verbreitet werden, sondern könne nur in der Verweigerung liegen, im nicht-Konsumierbaren, in der Vorführung der den Verhältnissen innewohnenden „Katastrophik“.

4. Der Begriff G wird in Deutschland in den späten 60er Jahren durch SDS und APO eingeführt. (Stamm 1988) Einerseits verstand die Protestbewegung ihre politische Praxis selbst als G. Da die Protestbewegung ihrer eigenen Auffassung nach nicht selbst die Revolution machen konnte, waren ihre Aktionen wesentlich auf die Mobilisierung breiterer Kreise und den Bruch des herrschenden Meinungsmonopols gerichtet. Gleichzeitig beschäftigte sie sich besonders mit den materiellen Voraussetzungen dieses Meinungsmonopols, etwa in der „Enteignet Springer“-Kampagne: „Es kommt darauf an, eine aufklärende Gegenöffentlichkeit zu schaffen, die Diktatur der Manipulateure muss gebrochen werden.“ (SDS, „Resolution zum Kampf gegen Manipulation und für die Demokratisierung der Öffentlichkeit“, 1967, zit.n.Oy 2001, 126) Die Umwandlung der „Institutionen der öffentlichen Meinungsbildung“ sollte vorrangig betrieben werden; Entflechtung, „Abschaffung der Konsumpropaganda und ihr Ersatz durch sachgerechte Verbraucherinformation“, Recht auf Selbstartikulation für jede „relevante und demokratische Gruppe“ wurden gefordert (ebenda, zit.n.Oy 2001, 125).

Neben dieser traditionell-aufklärerischen Vorstellung von G, die auf rationale Information statt „Manipulation“ abzielte, existierten in SDS und APO auch Vorstellungen von G, die an die Praxisformen der französischen Situationisten anknüpften. Die Gruppe Spur, später Subversive Aktion, inszenierte Aktionen, die nicht informieren, sondern bewusst schockieren und die Konformität des Alltags durchbrechen sollten. Ihr Einfluss auf die Protestbewegung findet sich in der insbesondere von Dutschke formulierten Politik der „begrenzten Regelverletzung“, in Aktionsformen wie Sit-ins und Teach-ins. In dieser Tradition von G standen auch Aktionen der Kommune 1, wie der legendäre Burn Warenhaus Burn-Text, der „den Bürgern das unmittelbare Vietnamgefühl“ vermitteln sollte (Langer 1999).

Gerade im Zuge der Entwicklung von G, der Verbreitung von Protestformen und alternativen Medien, wird jedoch deren gesellschaftsverändernde Wirkung als begrenzt erfahren. Der strukturelle Vorsprung, den herrschende Öffentlichkeit vor G hat, wird tiefer begriffen als nur in der Überlegenheit der Geld- und Machtmittel. Das ist das Grundthema von Oskar Negt und Alexander Kluge in Öffentlichkeit und Erfahrung. Negt/Kluge stellen die parallele Existenz von „bürgerlicher“ und „proletarischer Öffentlichkeit“ in den Mittelpunkt. Bürgerliche Öffentlichkeit nehme im entwickelten Kapitalismus den Charakter von „Produktionsöffentlichkeit“ an (d.h. einer eigenständig produzierten Öffentlichkeit auf der Basis von Massenmedien, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit der Mächtigen), deren Herrschaftsfunktion vor allem darin bestehe, proletarische Öffentlichkeit – als Organisationsform von kollektiver Erfahrung

– zu zerstören. In der Produktionsöffentlichkeit könne sich aber proletarische Öffentlichkeit vor allem deshalb nicht wiederfinden, weil die Unterdrückten selbst kein Interesse an einer realistischen Darstellung ihrer Lage und Erfahrungen hätten: Solange ihnen keine Handlungsmöglichkeiten angeboten würden, wie sie diese Lage verändern könnten, könne sie Realismus nur deprimieren.

Öffentlichkeit und Erfahrung ist auch eine Erwiderung auf die These von Jürgen Habermas in Strukturwandel der Öffentlichkeit, die Industrialisierung und Vermachtung von Öffentlichkeit im Kapitalismus zerstöre die bürgerliche Öffentlichkeit, weil sie die Trennung von Interesse und Argument untergrabe und damit die ursprüngliche Funktion bürgerlicher Öffentlichkeit auflöse, nämlich die, eine rationale, allgemein zugängliche Debatte über gesellschaftliche Entscheidungen zu organisieren. Nach Negt/Kluge ist dies eine Romantisierung bürgerlicher Öffentlichkeit; die kapitalistische „Produktionsöffentlichkeit“ zerstört bürgerliche Öffentlichkeit nicht, sondern ist Ausdruck ihrer Hegemonie.

5. Die verschiedenen sozialen Emanzipationsbewegungen (feministische Bewegung, schwarze Befreiungsbewegung u.a.) und die thematisch orientierten Neuen Sozialen Bewegungen (Friedensbewegung, Solidaritätsbewegung, Anti-Atom-Bewegung usw.) entwickelten in den 70er und 80er Jahren eine reiche Struktur von alternativen Medien, Praxisformen und Orten von G. Die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und G wurden durchlässiger. Informationen und Themen der sozialen Bewegungen fanden Eingang in die etablierte Öffentlichkeit, kulturelle ProduzentInnen erkämpften sich mehr Einfluss auf ihre Produktionsbedingungen. Die Demokratisierung der Medien fand in Form von Talkshows statt. Interaktive Medien wurden selbstverständlicher Bestandteil der Kommunikation.

Mit Beginn der 90er Jahre geriet G jedoch in eine Krise. Durch das Ende des Staatssozialismus und die neoliberale Globalisierung wurde die Hegemonie bürgerlicher Öffentlichkeit gestärkt und systemkritische Positionen marginalisiert. In politischen Schlüsselfragen (z.B. Golfkrieg/Neue Weltordnung, Ökologie/Nachhaltigkeit) integrierte der herrschende Konsens weite Teile ehemaliger G. Rückwirkend stellte sich die Frage, inwiefern die G der 70er und 80er Jahre zur Erneuerung einer liberal-bürgerlichen Öffentlichkeit beigetragen hatte und inwiefern die herrschende Öffentlichkeit sich gerade über die ständige Integration von G und Subkultur stabilisiert.

In der Theorie-Entwicklung zu G wurden Cultural Studies, Diskurstheorie und „Pop-diskurs“ rezipiert. Nach Hall vermittelt die herrschende Öffentlichkeit nicht (mehr) vorrangig über die Auswahl von Fakten (oder über die Unterdrückung von Nachrichten) eine bestimmte Interpretation von Ereignissen und Zusammenhängen, sondern über die „strukturierte Vermittlung von Erfahrung“ (1989). Häufig wird auch von „Codes“ gesprochen. So bedient „Aufklärungsjournalismus“, der z.B. Machenschaften eines Konzerns oder einer Regierung aufdeckt, gleichzeitig den Code von der Selbstregulierungskraft der Demokratie und der freien Medien und wirkt gesellschaftlich affirmativ. Akzeptanz für umstrittene Technologien wird nicht durch Ausgrenzung von G erzielt, sondern durch ihre Integration in den Code „kritische öffentliche Diskussion“. – Nach Foucault wird Öffentlichkeit durch „Diskurse“ strukturiert, durch spezifische Formulierungen von Problemen und Fragen, die ihre (systemkonforme) Antwort bereits in sich tragen und machtförmig durchgesetzt werden. In den Herrschaftsdiskursen der 90er Jahre werden z.B. traditionelle Gegen-Informationen über Missstände (Menschenrechte, Elend, Umweltzerstörung) nicht mehr bestritten, sondern zum Anlass genommen, erweiterte Handlungsermächtigungen für Regierungen und Konzerne zu fordern, die sich durch weltweites Eingreifen um die Probleme „kümmern“. – Die pop-theoretische Auseinandersetzung betont dagegen die Grenzen herrschender Öffentlichkeit insbesondere auf kulturellem Gebiet. Kulturelle Produkte tragen ihre „Bedeutung“ nicht in sich; welche Erfahrungen und Inhalte sie repräsentieren, ist das Ergebnis einer sozialen Zuschreibung. Industriell produzierte Massenkultur kann, genauso wenig wie Firmen-Marken, nicht garantieren, für welche Bedeutungen sie von den Rezipienten verwendet wird, während sie umgekehrt auf

deren Bedürfnisse und Wünsche eingehen muss. Anstatt bürgerliche Kriterien und Abwehrhaltungen gegen Moderne, Massenkultur, „Amerikanisierung“ und Demokratisierung zu reproduzieren, muss G die widersprüchlichen Prozesse von Massenkultur und Repräsentation studieren und an den darin auch artikulierten Erfahrungen und kritischen Haltungen anknüpfen.

In der Praxis von G fand eine Hinwendung zu Formen statt, die nicht vorrangig inhaltliche Orientierungen propagieren, sondern darauf abzielen den herrschenden Konsens aufzubrechen, lächerlich zu machen oder ironisch zu unterlaufen, und die nicht so leicht in den herrschenden Diskurs integrierbar sind (Tortenwerfen, Faken, Imageverschmutzung, culture jamming usw.). Für diese Formen wurde der Begriff „Kommunikationsguerilla“ geprägt (autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe 1999). – Eine andere Konsequenz war die Kulturalisierung von G. Dabei werden zum einen Grenzen zwischen künstlerischer und politischer Szene überschritten (Wohlfahrtsausschüsse, neues Interesse an „Agitprop“, neue Zeitungsprojekte), oder es wird versucht, die vorhandenen bildmächtigen Kulturprodukte subversiv umzudeuten und in andere Richtung weiterzuspinnen („Transfiction“, Bo'Brien 2001). – Eine dritte Richtung ist das praktische Ausloten der Möglichkeiten der Neuen Medien für eine emanzipative G (E-zines wie Com-un-farce) oder für eine globale „Vernetzung von unten“ (Indymedia).

In der Phase politischer Neuorientierung nach 1989/90, die noch andauert, erwiesen sich ferner „klassische“ Formen von G (z.B. Zeitungsprojekte) häufig als stabiler als die Strukturen politischer Organisation. Diese „defensive“ Funktion von Gegenöffentlichkeit, die Kontinuität von Erfahrung zu gewährleisten, wird häufig geringgeschätzt, während das „offensive“ Potenzial, „Massen zu mobilisieren“, meist überschätzt wird.

6. In der feministischen Debatte wird der Begriff G zurückhaltend verwendet. Meist wird von feministischer Öffentlichkeit gesprochen, mitunter auch von feministischer G. Die feministische Debatte um G impliziert immer eine gleichzeitige Kritik an einer als patriarchal erfahrenen linken oder alternativen G: „Feministische Öffentlichkeit konstituierte sich als Gegen-Öffentlichkeit in doppelter Abgrenzung und Opposition: zur bürgerlich-patriarchalen und zur patriarchal-linken Öffentlichkeit.“ (Dackweiler/Holland-Cunz 1991, 106)

Allgemein folgte die Entwicklung feministischer G seit den 60er Jahren einer typischen Zyklizität: Aufbau einer informellen „eigenen“ Öffentlichkeit (Consciousness Raising, Frauengruppen); Sich-Zeigen und Sichtbarwerden in der herrschenden Öffentlichkeit, durch gezielte Aktionen und Produktion von Bildern (der Tomatenwurf auf der SDS-Versammlung 1968, „Ich habe abgetrieben“-Aktion in Frankreich und Deutschland); Entfaltung einer stark verbreiteten, systematischeren, auf die Gesamtheit der Lebensbedürfnisse gerichteten „eigenen“ Öffentlichkeit (Frauzentren, Frauenliteratur, feministische Zeitschriften); Aufbau einer „alternativen“ Öffentlichkeit in Anlehnung an vorhandene gesellschaftliche Strukturen (Fachzeitschriften, „Massenmedien“, politische Stiftungen und Vereine); Neuvermessung der Grenzen von Öffentlichkeit und G durch partielle Integration in die etablierte Öffentlichkeit und Isolierung der nicht-integrierten Teile feministischer G, gleichzeitige Problematisierung ihrer repräsentativen Funktion von „oben“ (Postfeminismus, patriarchale Gleichstellungspolitik) und von „unten“ (nicht-weiße und trikontinentale Frauenbewegung, MigrantInnen, nicht-akademische Frauen). Ähnliche Zyklen haben zwischen den 60er und 90er Jahren auch die G.en anderer Bewegungen durchlaufen.

In den 90er Jahren konzentrierte sich die Diskussion auf die Neubewertung der Dialektik von „öffentlich“ und „privat“. Gegen die Tendenz, die Spaltung in Öffentlichkeit und Privatsphäre grundsätzlich als repressive Struktur anzusehen (wonach feministische Gegenöffentlichkeit eigentlich nur ein Durchgangsstadium auf dem Weg zu vollständigen Aufhebung dieser Trennung sein kann), argumentiert Nancy Fraser. In *Sex, Lies and the Public Sphere* analysiert Fraser die öffentliche Debatte um die

Ernennung des Bundesrichters Clarence Thomas und den von seiner Mitarbeiterin Anita Hill erhobenen Vorwurf sexueller Belästigung. Fraser unterstreicht, dass Öffentlich-Machen auch als Waffe gegen Frauen verwendet wird – das Privatleben Anita Hills wurde zeitweise weit detaillierter öffentlich gemacht als das von Thomas. Patriarchale Öffentlichkeit beruhe auf der Deutungsmacht, wo die Grenze zwischen Öffentlich und Privat gezogen werde und wer sie ziehen kann. Feministische Gegenöffentlichkeit sei daher ein Angriff auf diese Deutungsmacht; sie zielt auf die Verschiebung und Veränderung dieser Grenze, aber nicht notwendig auf ihre völlige Aufhebung.

Diese Perspektive wird dagegen bei You-me Park und Gayle Ward als unzureichend kritisiert, da es sich hierbei nur um die Grenzverschiebung zwischen zwei patriarchalen Sphären handle, und zwar nach einem „patriarchal script“ (2000, 232), das ausschließlich die bürgerlich-repräsentative oder massenmediale Öffentlichkeit als Öffentlichkeit anerkennt. G kann demnach nicht nur auf die Verschiebung der Grenze von Öffentlichem und Privatem zielen, sie muss die Bedeutung und reale Struktur von „öffentlich“ und „privat“ angreifen und verändern.

7. Der Begriff G findet sich in Ländern außerhalb USA/Westeuropas oder in nicht-weißen und postkolonialen Diskursen eher selten und weniger emphatisch. In der postkolonialen Theorie finden sich Begriffe wie counter-discourse oder mimicry, die sich mit Gegenöffentlichkeit berühren, aber auf andere Praxisformen hinweisen: das alternative „Lesen“ von „Texten“, so dass sie für die Artikulation eigener Erfahrung nutzbar werden, bzw. die Verfremdung von aufgezwungenen Verhaltensweisen und Selbstdarstellungen.

Dabei ist G seit jeher eine wesentliche Praxis von sozialen Bewegungen weltweit. Die Produktion von medienwirksamen Bildern, die in die herrschende Öffentlichkeit einbrechen können und durch Solidaritätseffekte die ungünstigen Kräfteverhältnisse in einem globalen Rahmen verändern können, reicht von der Inszenierung der indischen satyagrahas bis zu spezifisch öffentlichkeitswirksamen Aktionen der brasilianischen Landlosenbewegung der jüngeren Zeit. Horizontale Zusammenschlüsse und Foren, von der Bandung-Konferenz bis zu den internationalen NGO-Kongressen heute, lassen sich ebenso als G fassen.

Einer der wirkmächtigsten Beiträge zu G in den letzten Jahren ist die Politik der EZLN in Chiapas, die das volle Spektrum von Inszenierung, eigener Sprachwelt, internationaler Vernetzung, Appell an alternative Öffentlichkeiten, politisch/kultureller Grenzüberschreitung und neuen Medien nutzt. Die zapatistische Konzeption von G geht von multiplen G.en aus, die sich dennoch in einem längerfristigen Prozess zu einer internationalisierten G vernetzen sollen. Die Akteure begreifen sich dabei nicht als Repräsentanten, sondern als Katalysator, der durch öffentliche Interventionen und durch das eigene soziale Handeln Räume von G eröffnet. Die EZLN schließt damit an eine postkoloniale und postmoderne Tradition von G an, wonach G sich immer auch als eine privilegierte Struktur begreifen und sich daher um „offene Grenzen“ bemühen muss, d.h. offen sein für die Kritik eigener Ausschlussverfahren. Dies deckt sich mit Dents Kritik an der „missionary position“ weißer feministischer Öffentlichkeit (Dent 1995); es berührt sich mit der selbstkritischen, aber nicht selbstauslöschenden Reflexion der Rolle von Intellektuellen in den Konzeptionen Paolo Freires (s. Giroux 2000) oder Gayatri Spivaks (s. Spivak 1990). Gegenöffentlichkeit wäre dann auch weniger an ihrem möglichst kompletten Anderssein gegenüber der herrschenden Öffentlichkeit zu messen (was unmöglich ist), sondern an ihrer Verankerung in (und Rückwirkung auf) einer Alltagspraxis von G und Widerständigkeit, einer kollektiv zu entwickelnden Praxis „to talk back“, die sowohl Regeln von Öffentlichkeit als auch soziale Regeln kontrolliert überschreitet.

8. Eine historisch-kritische Aufarbeitung von G im Staatssozialismus steht noch aus. Zu fragen wäre hier u.a. nach spezifischen Konsequenzen einer Herrschaftsform, in der genuin politischer Kontrolle

höhere Bedeutung zukommt als im westlichen Kapitalismus, für die Möglichkeiten und Praxen von G. (z.B. höhere „Empfindlichkeit“ für G, sowohl im Sinne von stärkerer Repression als auch im Sinne von größerer realen Wirkungsmacht von G, wie dies auch bei politischen Organisationen innerhalb des westlichen Kapitalismus beobachtet werden kann). Aufzuklären wäre auch die Diskrepanz zwischen dem Einfluss, den die unterschiedlichen Formen von G auf den Zusammenbruch der staatssozialistischen Ordnung hatten, und ihrer weitgehenden Einflusslosigkeit in der Phase danach; ein Phänomen, aus dem Lehren auch für den Aufbau von G im westlichen Kapitalismus zu ziehen wären.

9. Die Auseinandersetzung um G hat das Verständnis von Öffentlichkeit verändert und zur Vorstellung einer steten Dialektik von Öffentlichkeit und G vertieft. Sie macht Öffentlichkeit begreifbar als den Prozess, in dem eine soziale Kooperation durch Kommunikation Normalität und Identität konstituiert, verhandelt und verändert, sich über Regeln, Rollen, Handlungsmöglichkeiten und Perspektiven vergewissert. Öffentlichkeit existiert immer im Bezug auf eine soziale Kooperation (eine Gesellschaft, Gruppe, Bewegung, einen Produktionszusammenhang, eine Arbeits- oder Lebensgemeinschaft). Gleichzeitig ist Öffentlichkeit selbst eine Kooperation, mit materiellen Voraussetzungen und eigenen Regeln. So wie es eine Vielzahl von sozialen Kooperationen gibt, die gleichzeitig existieren, sich überschneiden, Bestandteil von einander sein können, gibt es eine Vielzahl von Öffentlichkeiten, ein System von multiplen, einander überlagernden Teilöffentlichkeiten, Meta-Öffentlichkeiten – und G.en.

Die bürgerliche Gesellschaft hat das Konzept der einen Öffentlichkeit vertreten und versucht, andere Öffentlichkeiten und G.en zu marginalisieren, zu verhindern, abzuwerten und zu unterdrücken. Das Gleiche gilt auch für viele Gegenbewegungen zur bürgerlichen Gesellschaft, die sich selbst als G verstanden und sich ihrerseits gegen abweichende Öffentlichkeiten wandten. Demgegenüber ist festzuhalten, dass die Dialektik von Öffentlichkeit und G nie enden kann. Es ist gerade ein Kennzeichen freier Kooperation, dass sie Raum für G öffnet und erweitert. Der Maßstab ist dabei nicht die formale Existenz von G.en, sondern wieviel reale, wirkmächtige Infragestellung eine Kooperation akzeptiert und aushält.

Umgekehrt kommt auch eine emanzipative Bewegung nicht umhin, eine allgemeine Öffentlichkeit auszubilden, in der die Gesamtheit ihrer Akteure über den Gesamtrahmen der Kooperation verhandelt. Dazu gehört auch, bei aller Elastizität und fließenden Grenzen, die Herausbildung von Regeln darüber, was in dieser allgemeinen Öffentlichkeit nicht gesagt und verhandelt werden soll, weil darüber Akteure aus der Teilnahme verdrängt und ausgeschlossen werden. Eine oppositionelle Bewegung kann ohne eine ihr eigene allgemeine Öffentlichkeit nicht gestaltend eingreifen. Der Versuch, dieses Zusammenwachsen und diese Formierung einer verallgemeinerten, lebendigen G zu verhindern, ist ein wesentlicher Bestandteil der Unterdrückung emanzipativer Bewegungen, gerade auch unter den Bedingungen scheinbarer Freiheit zur G.

Die Gegenmacht einer emanzipativen G, ihre Fähigkeit zur Subversion, liegt weniger in den einzelnen politisch korrekten oder unkorrekten Bildern und Inhalten oder in deren Verweigerung; sie liegt in letzter Instanz nicht im geschickten Bau immer raffinierterer Megaphone oder Störsender. Sie liegt in der Vorstellung einer möglichen, anderen Kombination der verschiedenen Wünsche und Selbstauffassungen, welche die Vision eines veränderten kollektiven Publikums (oder TeilnehmerInnenkreises) beinhaltet. Insofern geht es trotz aller Pluralität multipler Öffentlichkeiten und G.en immer auch um die eine G., die in ihrer Zusammensetzung, Praxis und Kombination (aus bejahten und „frustrierten“ Wünschen, Selbstentwürfen und Handlungsoptionen) die Kooperation einer befreiten Gesellschaft vorwegnimmt.

Bibliografie:

- T. W. Adorno, „Über den Fetischcharakter der Musik“, in: Zeitschrift für Sozialforschung, 7. Jg., 1938, H.3;
- S. Aranowitz, „Unions as Counter-Public Spheres“, in: M. Hill u. W. Montag (Hg.), *Masses, Classes and the Public Sphere*, London 2000, 83-101;
- autonome a.f.r.i.k.a.-gruppe, „Bewegungsle(e/h)re? Anmerkungen zur Entwicklung alternativer und linker Gegenöffentlichkeit. Update 2.0“, in: nettime (Hg.), *Netzkritik. Materialien zur Internet-Debatte*, Berlin 1997, 177-85;
- dies., *Handbuch der Kommunikationsguerilla*, Hamburg 1999;
- B. Brecht, „Kleiner Rat, Dokumente anzufertigen“, in: ders., *Über Realismus*, Frankfurt/Main 1971, 18-20;
- Bo'Brien, Worfo K., Cpt. Kate: Wir sehen uns wieder auf dem Holodeck!, in: *alaska*, 2001, Nr. 236, 36-7; R. Dackweiler u. B. Holland-Cunz, „Strukturwandel feministischer Öffentlichkeit“, in: *beiträge zur feministischen theorie und praxis*, 1991, Nr. 30/31, 105-122;
- G. Dent, „Missionary Position“, in: R. Walker (Hg.), *To be real*, New York 1995, 61-75;
- N. Fraser, „Rethinking the Public Sphere. A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy“, in: B. Robbins (Hg.), *The Phantom Public Sphere*, Minneapolis 1993, 1-32;
- dies., „Sex, Lies and the Public Sphere. Reflections on the Confirmation of Clarence Thomas“, in: J. B. Landes (Hg.), *Feminism, the Public and the Private*, Oxford u. New York 1998, 314-37;
- H. A. Giroux, „Counter-Public Spheres and the Role of Educators as Public Intellectuals. Paulo Freire's Cultural Politics“, in: M. Hill u. W. Montag (Hg.), *Masses, Classes and the Public Sphere*, London 2000, 251-67;
- J. Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt/Main 1962;
- S. Hall, „Die strukturierte Vermittlung von Ereignissen“, in: ders., *Ausgewählte Schriften. Ideologie, Kultur, Medien, Neue Rechte, Rassismus*, Hamburg 1989, 126-149;
- T. Holert u. M. Terkessidis (Hg.), *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*, Berlin 1996;
- M. Horkheimer, „Art and Mass Culture“, in: *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9. Jg., 1941, H. 2, 290-304;
- *Radio Hypertext, Hypertext Radio - Schweigen mit Lust*, www.kubiss.de/kultur/info/freieszene/ht-radio;
- dies., Update 1.1, ebenda; J. Koivisto u. E. Väliverronen, „Das Comeback kritischer Theorien der Öffentlichkeit“, in: *Das Argument*, 35. Jg., 1993, Nr. 201, 717-32;
- G. Langer, *Gegenöffentlichkeit zu Zeiten der APO. Thesen zum Referat, gehalten auf dem Flensburger Treffen „APO und Medien“ am 25.4.1999*, www.trend.partisan.net/trad0599/t150599.html;
- G. Lovink, *Hör zu - oder stirb! Fragmente einer Theorie der souveränen Medien*, Berlin 1992;
- O. Negt u. A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*, Frankfurt/Main 1972;
- G. Oy, *Die Gemeinschaft der Lüge. Medien- und Öffentlichkeitskritik sozialer Bewegungen in der Bundesrepublik*, Münster 2001;
- Y.-M. Park u. G. Wald, „Native Daughters in the Promised Land: Gender, Race and the Question of Separate Spheres“, in: M. Hill u. W. Montag (Hg.), *Masses, Classes and the Public Sphere*, London 2000, 226-50;
- G. Spivak, „Criticism, Feminism, and the Institution“, in: dies., *The Post-Colonial Critic*, New York 1990, 1-16; K.-H. Stamm, *Alternative Öffentlichkeit. Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen*, Frankfurt/Main 1988.
- <http://www.linksnet.de/artikel.php?id=709>