

Arlt, Hans-Jürgen, 2006: *Aufmerksamkeit plus Geld ergibt Unterhaltung. Zum Zustand der Öffentlichkeit*, in: Ruck, Mario F./ Noll, Christian/ Bornholdt, Martin (Hrsg.), *Sozialmarketing als Stakeholder-Management*, Bern, S. 283-293

## **Aufmerksamkeit plus Geld ergibt Unterhaltung**

Zum Zustand der Öffentlichkeit

*Hans-Jürgen Arlt*

„Ich und meine Öffentlichkeit verstehen uns sehr gut: sie hört nicht, was ich sage, und ich sage nicht, was sie hören will.“ *Karl Kraus*

### **Begriffliche Fingerübungen**

Dass wir zwei verschiedene Gegenbegriffe kennen, das Geheime und das Private, weist auf unterschiedliche Bedeutungshorizonte von „Öffentlichkeit“ hin.

Kommunikationswissenschaftlich gesehen sind alle Mitteilungen

Veröffentlichungen. Was sich schon daran zeigt, dass manche Mitteilungen nur unter dem Siegel der Verschwiegenheit gemacht werden. Jede Mitteilung, die von mindestens einem anderen Menschen wahrgenommen wird – Hunde, Katzen, Hamster und andere vierbeinige Adressaten bleiben hier außen vor -, konstituiert eine Art Öffentlichkeit und sei es nur eine episodische Miniöffentlichkeit. Das Liebesgeflüster eines Paares, der Vortrag in einer („nichtöffentlichen“)

Gremiensitzung, die Diskussion in einem Uniseminar bilden eine Öffentlichkeit für sich. Wenn jede Mitteilung als Veröffentlichung verstanden wird, kann allerdings – ausgesprochen unpraktisch - zwischen öffentlicher und nichtöffentlicher Kommunikation nicht unterschieden werden.

Kommunikationstheoretisch entsteht Öffentlichkeit durch „Mitteilungen an alle“ (Arlt 1998, 43ff) – egal ob „alle“ einen oder vier Milliarden Menschen umfasst. Die Möglichkeit, über einen Marktplatz mit einigen hundert Anwesenden hinaus zu kommunizieren, bedarf entweder der Schriftform oder technischer Verbreitungsmedien, die Töne und/oder Bilder speichern und senden können. Daran lässt sich ablesen, dass zwischen der Dimension von Gesellschaftlichkeit – ob z. B. Indianerstamm oder Vereinigte Staaten von Amerika – und der räumlichen, zeitlichen sowie sozialen Reichweite der Kommunikationsmittel ein direkter Zusammenhang besteht (Merten 1994). Kommunikations- und Gesellschaftsaspekte fließen in der Diskussion über Öffentlichkeit auf eine kaum noch entwirrbare Weise zusammen.

Noch im 17. Jahrhundert ist „öffentlich“ gleichbedeutend mit „staatlich“ (Schiewe 2004, 33). Das „Gemeine“, das Gemeinsame ist das Öffentliche. Damit sich Privatheit als eine eigene abgegrenzte und geschützte Sphäre bilden kann, muss die öffentliche Gewalt erst „verfasst“, in rechtliche Schranken gewiesen werden. Der Öffentlichkeitsbegriff, der im europäischen Alltag seit dem 18. Jahrhundert in den Mittelpunkt rückt (Hölscher 1979), macht Öffentlichkeit, Freiheit und Demokratie zu Drillingen. Öffentlichkeit wird verstanden als aufklärerische Gegeninstanz der Herrschaft. Sie steht neben der gesellschaftlichen Lebenswelt und neben dem Staat als eine eigene Instanz mit einer eigenen – der öffentlichen - Meinung. Herrschaftsfreie öffentliche Kommunikation wird zum Produzenten kollektiver Vernunft erkoren, die im Vergleich zur Willkür des Regierens von Gottes Gnaden eine bessere Zukunft verspricht. Diese positive Bewertung von Öffentlichkeit konnte anknüpfen an historische Metaphern, die das Licht mit dem Guten und das Böse mit der Finsternis identifizieren. „Bis zum siebzehnten Jahrhundert kann das Böse in all seinen gemeinsten und unmenschlichsten

Ausmaßen nur aufgehoben und bestraft werden, wenn es an die Öffentlichkeit gebracht wird. Allein das Licht der Öffentlichkeit, in dem das Geständnis gemacht und die Strafe ausgeführt wird, kann die Dunkelheit ausgleichen, aus der das Böse kommt.“ (Foucault 1973,136)

Im Zusammenspiel neuer, leistungsfähigerer Kommunikationsmittel und gesellschaftlicher Veränderungen hat sich Öffentlichkeit im 20. Jahrhundert als eigenständiger Funktionsbereich etabliert. Für heutige Zeitgenossen hat es etwas Selbstverständliches, dass ein hochleistungsfähiges Mediensystem existiert, welches Mitteilungen in Sekundenschnelle rund um den Erdball schickt. Dass Öffentlichkeit über ein solches Mediensystem hergestellt wird, ist jedoch voraussetzungsvoll und folgenreich. NPO, die unter dieser Voraussetzung bekannt und anerkannt werden wollen, haben ihre „public relations“ daraufhin zu überprüfen, ob sie den Funktionsbedingungen der Massenmedien gerecht werden. Der weitere Text gibt im Blickwechsel zwischen Kommunikations- und Gesellschaftsaspekten einige Hinweise auf diesen Ausdifferenzierungsprozess der Öffentlichkeit und deren aktuellen Zustand.

### **Erfolgs- und Verfallsgeschichte**

Der Unterschied zwischen Veröffentlichungen vor und nach der Erfindung der Druckmaschine stellt sich zunächst nur als quantitativer und technischer dar. Entfaltungsmöglichkeiten von Öffentlichkeit waren damit nicht sofort verbunden. „Grob gesagt war bis zur Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert die Zensur für alle Arten schriftlicher und mündlicher Äußerungen ein selbstverständliches politische Dogma gewesen; die Freiheit des Drucks stellt jeweils eine Ausnahme für besondere Fälle dar, ein Privileg.“ (Hölscher 1979, 154) Umgekehrt zeigt die Zensurpraxis natürlich an, dass es da etwas zu kontrollieren und zu verbieten gab, das dank Drucktechnik wirkungsmächtiger werden konnte. Nach der Durchsetzung der Meinungs- und Pressefreiheit verlagert sich die Entscheidungshoheit über Veröffentlichungen vom Staat auf die gesellschaftlichen Träger der Medien. Kirchen, Parteien, Verbände, öffentlich-rechtliche Institutionen und einige Verlegerfamilien (Jarren 1994) entscheiden über Inhalte, Darstellungs- und Erscheinungsweise der Publikationen. Die Massenmedien (Flugblatt, Zeitung, Plakat, Zeitschrift, Buch) sind in erster Linie Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ihrer Absender. Andererseits bekommen sie dort, wo sie ihre ökonomische Basis selbst reproduzieren müssen, bereits das Format von ‚unabhängigen‘ Informationsangeboten oder Unterhaltungsangeboten (Groschenromane, Schallplatten, Anfänge des Films) für die Adressaten.

Der Weg, aus eigener Kraft und mit eigenen Kommunikationsmitteln zu veröffentlichen, steht auch heutzutage offen. Wie sehr sich aber die Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation verändert haben – wir kommen darauf zurück –, lässt sich daraus ersehen, dass nicht einmal mehr Regierungen über die Möglichkeit verfügen, mit eigenen Medien maßgeblich die öffentliche Meinungs- und Willensbildung zu beeinflussen. Mit der Online-Kommunikation des Internets ergeben sich hier zwar neue Potentiale, aber ohne das Mediensystem hat kein Akteur die Chance, breite Bekanntheit und öffentliche Anerkennung zu gewinnen.

Auffallen muss, dass der Siegeszug der Massenmedien gerne als Verfallsgeschichte der Öffentlichkeit geschrieben wird (nicht nur Habermas 1962), was z.B. so klingt: Massenkommunikation mache „Öffentlichkeit und

öffentliche Meinung zu Schimären, die von professionellen Kommentatoren und Public-relations-Ingenieuren beschworen und in Szene gesetzt werden. Der naive Gebrauch von Leitbegriffen des sich emanzipierenden Bürgertums (Freiheit, Demokratie, Chancengleichheit, Vernunft) gaukelt die Erfüllung einstiger Hoffnungen vor.“ (Böckelmann 1975,7)

Unter Kommunikationsaspekten haben Massenmedien den Riesenvorteil der Reichweite, aber sie lösen die Einheit des Kommunikationsaktes in einer praktisch unkontrollierbaren Weise auf. Das beginnt mit der Schrift, wird durch Druck- und Funkmedien inflationiert und durch das interaktive Potential des Computers relativiert. Legt man ein Kommunikationsverständnis zugrunde, das auf Luhmanns Einheit der dreifachen Selektion von Information, Mitteilung und Verstehen basiert (Luhmann 1984, 191ff), dann ist leicht ersichtlich: Ob und welche Mitteilungen in irgendein Verstehen irgendeines Adressaten münden, wird zwar von Markt- und Meinungsforschern aller Art aufwendig recherchiert. Aber wissen kann es niemand – im Unterschied zur direkten interpersonalen Kommunikation, wo die Kontrolle des Verstehens fast automatisch mitläuft: „Ich weiß nicht, was ich gesagt habe, bevor ich nicht die Antwort des anderen gehört habe“ (Norbert Wiener). In der Massenkommunikation steht Meere füllenden Mitteilungsströmen die fingerhutähnliche Aufnahmefähigkeit der einzelnen Adressaten gegenüber. Massenkommunikation verläuft monologisch, trifft auf ein weitgehend anonymes Publikum, ist in ihren Geltungsansprüchen der Wahrheit, der Richtigkeit und der Wahrhaftigkeit (Habermas 1984, 417ff) fast unüberprüfbar und deshalb für Inszenierungen besonders anfällig. Manipulation kann so zum Standardvorwurf werden. Das hat, gesellschaftspolitisch gewendet und Herrschaftsverhältnisse reflektierend, unmittelbar Konsequenzen für die Bewertung der – aus Massenkommunikation resultierenden – Öffentlichkeit, die sich linker (Horkheimer/ Adorno 1944) wie rechter Kulturkritik (Jaspers 1931) ausgesetzt sieht.

Zusätzlich zu den Phänomenen der Massenkommunikation ist inzwischen das Moment der funktionalen Differenzierung deutlicher hervorgetreten und hat die Kritik am Zustand der modernen Öffentlichkeit forciert. Dabei befindet sich die Öffentlichkeit in guter Gesellschaft. Die für die Moderne typische funktionale Ausdifferenzierung einzelner Funktionsbereiche – sei es beispielsweise der Wirtschaft, der Politik, der Bildung oder des Sports – führt zu einer durchgängigen Klage darüber, dass Mensch und Natur zerstörerischen Zumutungen ausgesetzt werden. Ohne Rücksicht auf die Folgen interessiert sich die Wirtschaft nur noch für mehr Gewinne, die Politik für mehr Macht, die Wissenschaft für mehr Wissen, der Sport für mehr Siege. Die Organisationen, welche die Leistungen in den einzelnen Bereichen konkret erbringen, werden mit permanenten Vorwürfen konfrontiert. Schulen und Krankenhäuser, Parteien und Verbände, Unternehmen und Verwaltungen suchen – nicht selten am Rande der Verzweiflung – nach dem angemessenen Mischungsverhältnis zwischen Ignorieren und Reformieren.

Einerseits fasziniert uns die historisch nie dagewesene Leistungsfähigkeit der einzelnen Funktionsbereiche, andererseits erschrecken wir vor ihrer scheinbar unaufhaltsamen, risikoreichen Veränderungsdynamik. In der tagespolitischen Wahrnehmung mündet diese Kritik dann in eine personalisierende Suche nach Sündenböcken – geldgeile Manager, machtgierige Politiker, realitätsferne Wissenschaftler, gedopte Sportler und eben verantwortungslose, sensationslüsterne Journalisten. Wenn man weit genug links steht, kann man alle diese Probleme auf den Grundwiderspruch zwischen Kapital und Arbeit beziehen,

verfällt damit freilich der Attraktivität jedes binären Codes, jede andere Perspektive auszuschließen. Der Welt ist das egal, es sind die auf diesen Code gepolten Beobachter, die sehen müssen, ob sie so in ihr zurecht kommen.

### **Zur Funktionslogik moderner Öffentlichkeit**

In der sozialwissenschaftlichen Diskussion gibt es eine Kontroverse über die Frage, ob Abhängigkeit oder Autonomie das dominierende Merkmal der Funktionssysteme der modernen Gesellschaft sei (Münch 1992). Die Pointe dürfte darin liegen, dass mit Ausdifferenzierung beides steigt. Schlichte Interventionen z.B. der Wirtschaft in die Wissenschaft, der Politik in die Justiz, der Religion in das Mediensystem etc. werden abgelehnt und abgewehrt, zugleich wächst das wechselseitige Aufeinanderangewiesensein. Dieses geht soweit, dass geredet wird, als hätte ein einzelner Funktionsbereich die ganze Gesellschaft im Griff. Je nach dem, welcher Funktionsbereich als Ausgangspunkt dient, wird dann z.B. von einer Verrechtlichung, einer Verwissenschaftlichung, einer Ökonomisierung oder eben auch einer Medialisierung der Gesellschaft gesprochen. Um es am Beispiel der Wirtschaft zu verdeutlichen: Aus der ökonomischen Binnenperspektive verhalten sich die anderen Funktionsbereiche ausgesprochen wirtschaftsschädlich; ständig muss die Wirtschaft kostspielige Anpassungsleistungen an Ansprüche der Politik, der Justiz, der Öffentlichkeit etc. erbringen. Aus der Perspektive anderer Funktionssysteme erscheint die Wirtschaft als Krake, die sich mit ihren Fangarmen überall, in Bildung, in Gesundheit, in die Familie etc. einmischt.

Ebenso widersprüchlich, eigenmächtig und druckempfindlich zugleich, wird die Öffentlichkeit wahrgenommen. Es ist die Grundthese dieses Beitrages, dass ein wirklichkeitsnahes Verständnis gegenwärtiger Öffentlichkeit am ehesten erhält, wer sie als ein eigenständiges Funktionssystem, als Mediensystem begreift. Aus einer soziologischen Perspektive lässt sich die Funktion der Öffentlichkeit dann abstrakt beschreiben: Sie beobachtet die Gesellschaft und die Gesellschaft beobachtet sich in ihr. Nach Auswahlkriterien, die es selbst definiert, nimmt das Mediensystem Kommunikationen aller anderen gesellschaftlichen Leistungsbereiche zur Kenntnis, gibt eine Auswahl davon in spezifischer Weise wieder und beteiligt sich mit Eigenbeiträgen an der gesellschaftlichen Kommunikation. Die damit verbundene Leistungsrolle übernimmt der Journalismus in seinen beruflichen Varianten.

Vielen gesellschaftlichen Akteuren kann es nicht gleichgültig sein, ob sie vom Mediensystem be(o)achtet werden oder nicht, ob und wie sie in der Berichterstattung vorkommen. Ihr Bekanntheitsgrad, ihr Image, kurz: ihre Erfolgchancen hängen nämlich maßgeblich davon ab. Deshalb versucht eine große Zahl von Personen und Organisationen Einfluss zu gewinnen auf die Entscheidungen im Mediensystem, worauf es seine Beobachtungen richtet und worüber es wann und wie berichtet. Die hier angesprochene Leistungsrolle ist die Öffentlichkeitsarbeit (PR), die sich in zunehmende berufliche Spezialisierungen auffächert.

Welches ist das primäre Leitmotiv, an dem sich die Entscheidungen des Mediensystems orientieren? Wie es im Sport auf den Sieg, in der Wirtschaft auf die Zahlung ankommt so in der Öffentlichkeit auf die Aufmerksamkeit. Alle anderen Akteure verbinden mit Mitteilungen/ Veröffentlichungen Zwecke, die auf mehr und anderes abzielen als darauf, dass Kommunikation stattfindet. In der

Öffentlichkeit geht es erstens und vor allem anderen um Kommunikation. Und der wichtigste Wert – sozusagen die erste Bedingung der Möglichkeit, dass sich eine Mitteilung zur Kommunikation vollendet - ist Aufmerksamkeit. Was und wieviel auch gedruckt und gesendet werden mag, ohne Aufmerksamkeit ist es nur Altpapier bzw. Rauschen. Von der sogenannten Nachrichtenwerttheorie werden Aufmerksamkeits-Faktoren aufgeschlüsselt wie Aktualität, Betroffenheit, Konflikthaltigkeit und Prominenz (Luhmann 1996, 57ff.). In einem vorher nicht vorstellbaren Ausmaß orientieren sich die Entscheidungen des Mediensystems an dem Eigenwert Aufmerksamkeit. Egal welches Thema gesellschaftliche Akteure aufgreifen, egal welche Ambitionen sie mit ihrem Informationsangebot verbinden mögen - pädagogische, moralische, aufklärerische, wohltätige, wirtschaftliche -, was mit der Aufmerksamkeit von Adressaten nicht oder nicht hinreichend rechnen kann, wird nicht veröffentlicht. Zugleich werden die Veröffentlichungen auf den Aufmerksamkeitswert hin zugespitzt und gestaltet – mit allen makabren Blüten, wie sie am Kiosk, Lautsprecher und Bildschirm Ohren und Augen zugemutet werden.

Für die analytische Annäherung an das ‚richtige Leben‘ gilt es zu berücksichtigen, dass das Leitmotiv Aufmerksamkeit auf der Ebene der Organisationen des Mediensystems (Redaktionen, Verlage, Sender) nicht pur auftreten kann. Organisationen haben es nicht nur mit dem Herstellen von Öffentlichkeit zu tun, sie haben in ihren Entscheidungen vielfältige Anforderungen zu berücksichtigen, juristische, politische, gesundheitliche, wirtschaftliche. Da massenmediale Organisationen inzwischen fast alle auch Wirtschaftsorganisationen sind, tritt als ein weiteres Leitmotiv die Geldzahlung hinzu. Öffentlichkeit wird in einem zweifachen Sinn käuflich. Sowohl die Veröffentlichungen selbst als auch Platz für Veröffentlichungen – Werbeflächen und -zeiten – suchen zahlungsfähige Käuferinnen und Käufer. Die publizistische Summe dieser beiden Leitmotive, Aufmerksamkeit und Geld, ist die Unterhaltung. Im Mediensystem hat sich der Trend zur Unterhaltung im Vergleich zu den anderen beiden journalistischen Angeboten, der Berichterstattung und der Meinung, deshalb stärker durchgesetzt. Noch der Wetterbericht kommt als Show schauriger Tiefs und herrlicher Hochs daher. Aus interessierten Rezipienten wird (Schenkel) klatschendes Publikum.

In der Außenperspektive fällt die Geschlossenheit des Mediensystems und seiner Organisationen auf. Die Medienorganisationen werden als eigensinnig, abgehoben, schwer zugänglich, von normalen Menschen kaum ansprechbar beschrieben. In der Binnenperspektive erleben die Medienschaffenden die Funktionsbedingungen der Öffentlichkeit in ihren Organisationen als vielseitige Belastung. „Ihre hohe Konjunktur- und Krisenanfälligkeit zwingt die Medienorganisationen zu einer permanenten Anpassung an die wechselnden Bedingungen von Publikums-, Werbe-, und Kapitalmärkten... Es sind der Zeitdruck (Mangel), der Arbeitsdruck (Last), der wirtschaftliche Erwartungsdruck (unternehmerische Profite), der Komplexitätsdruck (Mangel an Wissen und Expertise) und der Profilierungsdruck (Geld, Macht und Prestige), die den Medienschaffenden zusetzen.“ (Marcinkowski/ Meier 2004, 73)

### **Zu einigen aktuellen Trends**

Unter den Wechselwirkungen, die sich zwischen dem Mediensystem und anderen gesellschaftlichen Funktionsbereichen ergeben, werden die zwischen Politik und Medien am intensivsten diskutiert (Jarren/ Donges 2002) unter Überschriften wie

Amerikanisierung, Politainment (Dörner 2001) oder symbolische Politik (Sarcinelli 1998) Verschont von der Medialisierung bleibt letztlich kein Bereich, nicht einmal die Wissenschaft (Weingart 2001) und die Kirchen. Um ihre Adressaten zu erreichen (Kunden, Mitglieder, Wähler, Anhänger, Teilnehmer) sind nicht alle, aber immer mehr Profit- wie Nonprofit-, Regierungs- wie Nichtregierungs-Organisationen auf Präsenz in der Öffentlichkeit angewiesen. Der Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit steigt sowohl zwischen den Medienorganisationen selbst als auch zwischen den gesellschaftlichen Akteuren, die sich mit ihrem Namen, mit ihren Informationen und Meinungen in der Öffentlichkeit wieder finden möchten. Als Folge ergeben sich zwei scheinbar widersprüchliche Tendenzen: Einerseits fokussiert sich die Aufmerksamkeit in der allgemeinen Öffentlichkeit täglich auf ein, zwei große Themen, an welchen Publizisten und Publikum nicht vorbei kommen, andererseits entstehen viel mehr Special-Interest-Medien für kleine und kleinste Teilöffentlichkeiten von A wie Anglerfreund bis Z wie Zaubertricks.

Insgesamt hat sich das Mediensystem im Zusammenspiel von Journalismus, PR und Werbung zu einem blühender Geschäftszweig für Kommunikationsdienstleistungen entwickelt. Professionalisierung ist das herausragende Stichwort. Agenturen aller Art, Öffentlichkeitsarbeiter/innen unterschiedlicher Profession, spin doctors, PR-Berater, Marketing-Expertinnen, versprechen, den gesellschaftlichen Akteuren dabei zu helfen, ihre Adressaten (dank Adressenpflege und ausgefeilter Mediapläne) zu *erreichen*, deren *Aufmerksamkeit* (dank kreativer Ideen für Design, Grafik und Text) zu bekommen, deren *Verständnis* (durch Anknüpfen an zielgruppengerechte Deutungsmuster) zu gewinnen, am Ende (dank gezielter, an Adressaten-Interessen anschlussfähiger Botschaften) auch deren *Zustimmung* zu erhalten und im Nachhinein (dank der evaluierenden Wirkungsforschung) sogar den Beleg dafür zu erbringen.

Als paradoxe Pointe wird die Professionalisierung begleitet von einer Moralisierungstendenz (Baringhorst 1998) öffentlicher Kommunikation, gestartet in den sozialen Bewegungsmilieus der Umwelt-, Friedens- und Dritte-Welt-Initiativen, inzwischen auffällig weit vorgedrungen bis in die Unternehmens- und Wirtschaftspublikationen. Unter Labels wie „Corporate Citizenship“ und „Corporate social responsibility“ werden Wohltätigkeit, Verantwortlichkeit und Nachhaltigkeit öffentlich und offensiv zu Markenzeichen von Organisationsentscheidungen erklärt. Auch die Medienorganisationen selbst nehmen die Einladungen zu Medienpartnerschaften für Social- und Charity-Events gerne an. Gesellschaftliche Verantwortung und Risikoversicherung sind die komplementären Tugenden zu – so ein Zufall – den Sünden der selbstbezüglichen, blinden Steigerungslogik der Funktionssysteme der modernen Gesellschaft.

#### Literatur

- Arlt, H.-J. (1998): Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit, Opladen/ Wiesbaden  
 Baecker, Dirk (1996): Oszillierende Öffentlichkeit. In: Rudolf Maresch (Hg.): Medien und Öffentlichkeit. o. O., S. 89-107  
 Baringhorst, S. (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität, Opladen/ Wiesbaden  
 Böckelmann, F. (1975): Theorie der Massenkommunikation, Frankfurt/M.  
 Dörner, A. (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/M.

- Donges, P./ Imhof, K. (2001): Öffentlichkeit im Wandel, in: Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.), Einführung in die Publizistikwissenschaft, Berlin/ Stuttgart/ Wien, S. 101-133
- Foucault, Michel (1973): Wahnsinn und Gesellschaft, Frankfurt/M.
- Jarren, O. (1994): Mediengewinne und Institutionenverluste? Zum Wandel des intermediären Systems in der Mediengesellschaft, in: ders. (Hrsg.), Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen
- Jarren, O./ Donges, P. (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, 2 Bde, Wiesbaden
- Habermas, J. (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt/M.
- Habermas, J. (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt/M.
- Hölscher, L. (1979): Öffentlichkeit und Geheimnis, Stuttgart
- Horkheimer, M./ Adorno, T.W. (1944): Dialektik der Aufklärung, Frankfurt/M.
- Jaspers, K. (1931): Die geistige Situation der Zeit, Berlin
- Luhmann, N. (1996): Die Realität der Massenmedien, Opladen
- Luhmann, N. (1984): Soziale Systeme, Frankfurt/M.
- Marcinkowski, F./ Meier, W. A. (2004): Ambivalente Mediengesellschaft, in: Cover. Medienmagazin, Ausgabe 4, Herbst/Winter 2004, S. 72-73**
- Merten, K. (1994): Evolution der Kommunikation, in: Merten, K./ Schmidt, S.J./ Münch, R. (1992): Die Struktur der Moderne, Frankfurt/M.**
- Weischenberg, S. (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien, Opladen, S.141-162
- Neidhardt, F. (Hrsg.) (1994), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und soziale Bewegungen (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34), Opladen
- Raupp, J. (2004): Medialisierung von Politik durch politische PR, in: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Theorien, Wiesbaden, S. 221-243
- Sarcinelli, U. (1987). Symbolische Politik, Opladen
- Schiewe, J. (2004): Öffentlichkeit. Entstehung und Wandel in Deutschland, Paderborn
- Szyska, P. (Hrsg.) (1999), Öffentlichkeit, Opladen/ Wiesbaden
- Weingart, P. (2001): Die Stunde der Wahrheit?, Weilerswist
- Westerbarkey, J. (1991): Das Geheimnis. Zur funktionalen Äquivalenz von Kommunikationsstrukturen, Opladen

**Hans-Jürgen Arlt**, Dr. phil., geb. 1948, arbeitet in Berlin als freier Publizist, Kommunikationswissenschaftler und Berater. Bis 2002 leitete er die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Nach dem Studium der Politikwissenschaft, Geschichte und Philosophie in München und Erlangen arbeitete er als Redakteur und wechselte in den achtziger Jahren als Pressesprecher zum DGB. Mitte der 90er Jahre machte er zwei Jahre Forschungsurlaub am Institut für Journalistik der Universität Hamburg. Danach nahm er Lehraufträge im Bereich politische Kommunikation an Universitäten in Düsseldorf, Leipzig, Münster und Berlin wahr. Seine Interessenschwerpunkte sind die Gegenwart der Kommunikation und die Zukunft der Arbeit. Kontakt: h-j.arlt@gmx.de