1 Einleitung

> "Die EU sollte eine eigenständige Kommunikationspolitik im Dienste der Bürger entwickeln. Grundlage dafür sollte ein wirklicher Dialog zwischen den Menschen und den politischen Entscheidungsträgern sowie eine lebendige Diskussion zwischen den Bürgern selbst sein. Menschen aus allen Gesellschaftsschichten sollten das Recht auf ausgewogene und umfassende Informationen über die Europäische Union haben und darauf vertrauen können, dass ihre Ansichten und Anliegen bei den EU-Institutionen Gehör finden" (Europäische Kommission, 2006, S. 4).

Jahrzehntelang wurde die Europäische Union im Hinblick auf marktwirtschaftliche Liberalisierung, die Harmonisierung von Politiken und die Implementierung effizienter Institutionen betrachtet. Seit Beginn der 1990er Jahre wurde jedoch der Blick auf einen bis dahin vernachlässigten Bereich geworfen: die europäische Öffentlichkeit oder vielmehr ein Defizit dieser. Während immer neue Mitgliedsländer Teil der EU wurden und die Währungsunion Gestalt annahm, sanken die Zustimmungswerte der EU-Bürger zum europäischen Projekt und die Wahlbeteiligung in Europawahlen ging zurück. Auch die Medienberichterstattung in den Mitgliedsländern blieb nationalstaatlich verhaftet und betrachtete die EU aus einer nationalen Perspektive (Gerhards, 2002; Hennen et al., 2020). Die Beziehung zu den eigenen Bürgern rückte insbesondere nach den gescheiterten Verfassungsreferenden in Frankreich und den Niederlanden 2005 in den Fokus der EU-Institutionen und führte zu einem Umdenken (Valentini, 2013).

Die europäischen Institutionen versuchten diesen Entwicklungen entgegenzusteuern. Das eingangs erwähnte Zitat aus dem Weißbuch zur Europäischen Kommunikationspolitik aus dem Jahre 2006 verdeutlicht dies beispielhaft. Im Weißbuch wird die Herstellung einer europäischen Öffentlichkeit sowie die Vermittlung der EU an die Bürger als zentrales Ziel der EU-Institutionen dargestellt. Auch die Nutzung von Onlinemedien wird hier bereits thematisiert. Neben der Förderung eines EU-weiten Diskurses durch Massenmedien spielt der direkte Dialog der EU mit ihren Bürgern eine entscheidende Rolle für die Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit. Dabei wurde der Kontakt zum Bürger sowie die Forderung nach mehr Transparenz der EU-Institutionen in den Mittelpunkt der Bemühungen der EU-Institutionen gestellt (Europäische Kommission, 2006). Veranstaltungen wie „Mitreden über Europa", Bürgerforen oder Bürgerdialoge der EU-Kommission, des EU-Parlaments und der Regierungen der Mitgliedsstaaten

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

zeigen seitdem verschiedene Möglichkeiten auf, mit EU-Bürgern, z.B. zur Zukunft der EU, ins Gespräch zu kommen.

Auch direktdemokratische Instrumente werden von der EU genutzt, um die Meinung der Bürger zu erfassen (Schünemann, 2017). So wurden bereits zahlreiche Referenden in einigen Mitgliedsländern der EU zu Vertragsänderungen oder auch zum Verbleib in der Union abgehalten. Um die Reichweite dieser Formate noch zu vergrößern, wurden Onlineinstrumente eingesetzt. Die Website der EU, EUROPA, wurde 1995 in Betrieb genommen und stellt Informationen in bis zu 24 Sprachen bereit. Die Webseiten der EU-Institutionen haben sich seitdem stark verändert und sind interaktiver geworden. So kann man an Sitzungen des Europäischen Parlaments im Livestream teilnehmen oder aktuelle Ereignisse über den newshub verfolgen. Die meisten Abgeordneten nutzen diverse soziale Online-Medien und seit 2003 gibt es in der EU internetbasierte Konsultationsverfahren. Pünktlich zum Europatag am 9. Mai 2018 startete eine EU-weite Online-Konsultation zur Zukunft Europas. Hier werden Meinungen der EU-Bürger zur Zukunft Europas gesammelt. Dabei geht es unter anderem auch um die Bewertung des aktuellen Weißbuches der Kommission zur Zukunft Europas vom März 2017. Ein weiteres Beispiel ist die Online-Befragung im Juli und August 2018 zur Sommerzeitregelung durch die Kommission, in der EU-Bürger ihre Meinung zu diesem Thema äußern konnten. 4,6 Millionen Bürger, größtenteils stammten diese aus Deutschland, haben an dieser Umfrage teilgenommen. Im Vergleich zu anderen Beteiligungsverfahren eine immense Rückmeldung (https://ec.europa.eu/info/consultations). Im Zuge der Europawahl 2019 wurde zudem über einen auf die Fraktionen des Europäischen Parlaments ausgerichteten Wahlkampf diskutiert, um den Bürgern stärker Inhalte dieser vorzustellen. Spitzenkandidaten der Fraktionen, wie bei der EP-Wahl 2014, wurden zudem eingesetzt, um der Wahl ein Gesicht zu geben (Wilmes, 2018).

Seit der Gründung der Europäischen Union war diese bereits von vielen Krisen betroffen. In den letzten Jahren wurde die Finanz- und Wirtschaftskrise sowie die Flüchtlingskrise zur Probe für die EU. EU-Bürger fühlen sich häufig nicht mehr von der Politik allgemein und ihren Institutionen repräsentiert und die Zustimmungswerte zur EU sinken seit Jahren. Häufig wurden die bereits angesprochenen Referenden zu Abstimmungen zur allgemeinen politischen Lage (Wesel, 2018). So scheiterten 2005 die Referenden zur EU-Verfassungsänderung in Frankreich und den Niederlanden. 2017 wurde über den Verbleib des Vereinten Königreichs in der EU abgestimmt und es kam zum Brexit. In den Mitgliedsländern werden unpopuläre Entscheidungen häufig der EU angelastet und es kommt zu einer Art EU-Bashing. Die EU wird zum Sündenbock. Populistische Parteien nutzen diese Stimmung in den Mitgliedsländern häufig zu eigenen

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Zwecken. In einigen Mitgliedsländern der EU, wie in Ungarn, findet zudem ein Trend zur Renationalisierung und eine Abkehr von zentralen Werten der Europäischen Union wie den rechtsstaatlichen Prinzipien oder der Pressefreiheit statt. In der aktuellen politischen Debatte wird daher von einem Auseinanderdriften der EU gesprochen (Wesel, 2018). Insbesondere in diesen Krisensituationen ist die Beziehung zwischen Bürgern und politischem System sowie eine funktionierende Öffentlichkeit gefragt.

Jedoch zeigen diese Krisen auch, dass eine europäische Öffentlichkeit in Ansätzen vorhanden zu sein scheint, nämlich dann, wenn die selben Themen zur selben Zeit in allen Mitgliedsländern (massenmedial) diskutiert werden (Gerhards & Lengfeld, 2013). Die Veröffentlichung der Ergebnisse des Eurobarometers im Juni 2018 lässt zudem eine mögliche Wende in der allgemeinen Bevölkerung erkennen. Die Zustimmungswerte zur EU seitens ihrer Bürger erreichten hierbei ein Rekordhoch. Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie der Meinung seien, dass ihr Land von der Zugehörigkeit zur EU profitiere. Die Werte waren zu Beginn der Euro-Finanzkrise 2010 sowie der Flüchtlingskrise 2015 und 2016 gesunken. Dass sie jetzt wieder steigen, wird unter anderem darauf zurückgeführt, dass der Brexit für viele EU-Bürger ein „Weckruf" war (Europäische Kommission, Frühjahr/ 2018). Dieser positive Trend könnte auch eine Chance zu einer besseren Beziehung der EU zu ihren Bürgern sein.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Frage, wie das Europäische Parlament und im Speziellen seine Abgeordneten mit den Bürgern der EU im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit kommunizieren, eine Beziehung zu diesen aufbauen und dadurch zur Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit beitragen.

Dabei befasst sich die Arbeit mit der Nutzung von sozialen Netzwerken durch EU-Abgeordnete. Der eingangs erwähnte Anspruch eines Dialoges mit den Bürgern erhält insbesondere seit dem Aufkommen des Social Web, also interaktiver Kommunikationsformen online, eine neue Perspektive. Dabei nutzen auch Politiker diese Kanäle, um mit ihren Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Folgende Forschungsfrage soll in dieser Arbeit beantwortet werden: Wie kommunizieren Abgeordnete des Europäischen Parlaments in sozialen Online-Netzwerken und wie kann diese Kommunikation im Hinblick auf die Bildung einer europäischen Öffentlichkeit bewertet werden?

Diese Frage wird mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse der Social-Media-Kanäle der EU-Abgeordneten beantwortet. Zusätzlich durchgeführte qualitative Leitfadeninterviews mit EU-Politikern helfen, die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse einzuordnen und Motive und Strategien der Politiker besser zu verstehen.

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

1.1 Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Relevanz des Themas

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit einem Thema, das an der Schnittstelle zwischen Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft verortet werden kann. Es werden Konzepte der PR-Forschung mit Erkenntnissen der Forschung zu politischer Kommunikation verknüpft. Weiterhin wird der wissenschaftliche Diskurs zur Europäischen Öffentlichkeit und zur Online-Forschung einbezogen und bildet dabei den Kontext der Arbeit.

Es gibt zahlreiche Versuche Öffentlichkeit und europäische Öffentlichkeit zu modellieren. Durch das Aufkommen des Internets und insbesondere durch das Social Web gab es einen Anstieg der (kommunikationswissenschaftlichen) Forschung in diesem Bereich. Vielfach wurde gar von einer Revitalisierung der öffentlichen Sphäre sowie der Vorstellungen der deliberativen Öffentlichkeit nach Habermas gesprochen (Debatin, 2008). Auch für die europäische Öffentlichkeit sah man Chancen für eine Revitalisierung von Diskursen (Zuniga, 2015). Öffentlichkeit wird in dieser Arbeit als ein intermediäres System zwischen Staat und Gesellschaft verstanden (Habermas, 2006), das sich auf verschiedenen Ebenen konstituiert (Gerhards & Neidhardt, 1991). Dabei ist Öffentlichkeit ein soziales Konstrukt, das in den kommunikativen Praktiken und Interaktionen der Menschen hervorgebracht und tradiert wird (Dahlgren, 2005).

Neben der theoretischen Modellierung von europäischer Öffentlichkeit wurde das Konzept auch empirisch untersucht. Bisher wurden jedoch nur wenige Studien zu Onlinekanälen und zur Kommunikation von konkreten Akteuren bzw. Institutionen der europäischen Politik durchgeführt. Insbesondere der Beitrag der Öffentlichkeitsarbeit zu europäischer Öffentlichkeit wurde bisher vernachlässigt (Brüggemann, 2008). Daher greift die Arbeit Überlegungen von Michael Brüggemann auf, der 2008 in seiner Dissertation untersuchte, wie die Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission europäische Öffentlichkeit befördern kann. Auch für andere EU-Institutionen scheint dieser Ansatz interessant. Deshalb wendet die Arbeit die Überlegungen von Brüggemann (2008) auf das Europäische Parlament an.

Die Studie beschäftigt sich theoretisch neben Öffentlichkeitsmodellen mit relationalen Ansätzen der PR-Forschung, in denen es um die Beziehung zwischen Organisationen und ihren Anspruchsgruppen geht. Dabei befasst sie sich mit dem Dialog-Konzept. Ki, Kim und Ledingham (2015) weisen darauf hin, dass Social-Media-Kommunikation einen interessanten neuen Kontext für den Beziehungsaufbau darstellt. Die vorliegende Studie verbindet daher die theoretischen Überlegungen zu europäischer Öffentlichkeit mit dem konkreten Handeln der politischen Akteure in der Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments und untersucht dabei den Dialoganspruch der Parlamentarier. Weiterhin befasst sie sich mit dem politikwissenschaftlichen

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Konzept der Responsivität und kontrastiert dieses im Vergleich zum Dialog-Konzept der PR-Forschung.

Neben den Begriffen Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit ist Social Media oder Web 2.0 ein weiterer zentraler Begriff der Arbeit. Die Bezeichnung Web 2.0 steht für den Wandel des Internets von einem textbasierten Medium zu einem multimedialen Mitmachnetz. Nach Schmidt (2009) charakterisieren drei Handlungsweisen die Nutzung von Diensten im Social-Web: das Beziehungs- (Pflege und Aufbau von Beziehungen), Identitäts- (Zugänglichmachen von Informationen zur eigenen Person) und Informationsmanagement (Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen). Diese Nutzungspraktiken wurden auch auf den politischen Bereich übertragen (Kunert & Schmidt, 2011) und bilden ein weiteres Grundgerüst für die vorliegende Arbeit.

In der Forschung zu politischer Onlinekommunikation und insbesondere der Nutzung von Social Media gab es seit dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 einen rasanten Anstieg an Studien. Diese Studien beziehen sich größtenteils auf Wahlkämpfe (E-Campaigning). Die Kommunikation außerhalb des Wahlkampfs wurde nur in wenigen Studien untersucht (Heimrich, 2012; Oelsner & Heimrich, 2015; Schweitzer & Albrecht, 2011). Insbesondere Studien, die sich mit allen EU-Ländern befassen, liegen bislang kaum vor (u.a. Lilleker, & Jackson, 2011). Diese Lücke versucht die Arbeit zu schließen.

Auch eine praktische Relevanz weist die Arbeit auf, indem sie politischen Akteuren aufzeigt, wie eine zielgruppenspezifische Ansprache auf sozialen Online-Netzwerken funktioniert und was zum „Erfolg“ führen kann.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der theoretische Teil der Arbeit gliedert sich in vier Abschnitte. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der Forschung zu Europäischer Öffentlichkeit und politischer Öffentlichkeitsarbeit und legt die definitorischen Grundsteine der Arbeit. Dabei nähert sich das Kapitel auf zwei unterschiedlichen Wegen der Fragestellung. Es definiert den Kontext der Arbeit, die Europäische Öffentlichkeitsforschung, sowie das zentrale Element, die Öffentlichkeitsarbeit von Politikern. Dabei wird zu Beginn der Begriff der Öffentlichkeit definiert und im Anschluss für den Onlinebereich erweitert. Dabei werden neue Formen von Öffentlichkeit, die online und speziell im Social Web auftreten, aufgezeigt. Auch die verschiedenen Ansätze der Forschung zu Europäischer Öffentlichkeit und die daraus resultierenden verschiedenen Modelle der Europäischen Öffentlichkeit werden dargestellt. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Ansatz der segmentier-

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

ten transnationalen Öffentlichkeit aus einer Prozessperspektive nach Brüggemann, Hepp, Kleinen-von Königslöw und Wessler (2009) und aus der Sicht des europäischen Publikums nach Lingenberg (2008). Die Arbeit befasst sich zudem mit dem Ansatz von Brüggemann (2008), der untersuchte, ob Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen kann, eine europäische Öffentlichkeit herzustellen.

Kapitel drei befasst sich mit den klassischen Funktionen, die Öffentlichkeitsarbeit erfüllt. Dabei wird das Herstellen einer Beziehung sowie die dialogische Kommunikation näher betrachtet. Ausgehend vom symmetrischen PR-Modell nach Grunig und Hunt (1984) sowie dem Dialogbegriff von Kent und Taylor (1998) wird der Ansatz der Organization-Public-Relationships, kurz OPR (Broom, Casey & Ritchey; Ledingham & Bruning, 1998), vorgestellt sowie der auf politische Kommunikation erweiterte Ansatz der Political Organization-Public-Relationship (POPR) nach Seltzer und Zhang (2010). Da der Dialogbegriff jedoch nicht nur in der PR-Forschung Verwendung findet, sondern auch in der politikwissenschaftlichen Forschung zur Responsivität, wird dieses Forschungsfeld ebenfalls betrachtet und es findet ein Vergleich der Begriffe Dialog und Responsivität statt.

Kapitel vier befasst sich zu Beginn mit dem allgemeinen Wandel der politischen Öffentlichkeitsarbeit. Im Anschluss daran werden Veränderungen durch soziale Onlinemedien für die politische Öffentlichkeitsarbeit beschrieben. Dabei wird einerseits in Anlehnung an Schmidt (2009) dargestellt, welche Nutzungspraktiken es online gibt und diese werden dann auf den politischen Bereich übertragen. Zudem wird beschrieben, welche Auswirkungen soziale Onlinemedien auf das Handeln von politischen Akteuren haben und es wird darauf aufbauend beleuchtet, wie sich politische Öffentlichkeitsarbeit an das Social Web anpasst.

Kapitel 5 fasst den Forschungsstand zum Thema politische Kommunikation zusammen und befasst sich dabei mit empirischen Studien zur politischen Onlinekommunikation im Wahlkampf und in Routinezeiten sowie mit Parteien- und Parlamentskommunikation. Auch eine Übersicht der vergleichenden Forschung zu politischer Onlinekommunikation wird vorgestellt.

In Kapitel 6 wird die Öffentlichkeitsarbeit der Abgeordneten des Europäischen Parlaments sowie des Parlaments generell dargestellt. Dabei wird insbesondere die Hinwendung der EU sowie ihrer Institutionen zu einem „bürgerzentrierten“ Ansatz in der Kommunikation im Zeitverlauf betrachtet. Anschließend werden aktuelle empirische Studien zur Online-Mediennutzung des Europäischen Parlaments sowie seiner Abgeordneten aufgezeigt.

Kapitel 7 fasst die Überlegungen aus den vorangegangenen Kapiteln zusammen und es wird ein forschungsleitendes Modell entwickelt, aus dem die Forschungsfragen der Arbeit abgeleitet werden.

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Kapitel 8 gibt einen Überblick über die methodische Anlage der Arbeit und beschreibt die durchgeführten quantitativen Inhaltsanalysen der Social-Media-Kanäle sowie die qualitativen Interviews mit Abgeordneten des Europäischen Parlaments. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden in Kapitel 9 dargestellt.

Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit sowie das forschungsleitende Modell im Kontext des aktuellen Forschungsstandes diskutiert. Daneben werden die übergeordneten Fragen nach der Bedeutung von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit der EU-Abgeordneten sowie den Beitrag, den sie zur Herstellung einer europäischen Öffentlichkeit leisten können, betrachtet und es wird ein Ausblick auf zukünftige Forschung gegeben.

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

2 (Europäische) Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit

> "The majority of European citizens, we dare say, perceive Brussels as an elitist circle populated by a bureaucratic aristocracy. Despite millions and millions spent on communication, politics in the European Union has not much in common with the affairs of the Greek polis deliberated upon on the agora, (…). But that is not only the fault of the Brussels élite; of course, it is at the same time the fault of the people" (Bentele & Nothhaft, 2010, S. 107).

Dieses Zitat zeigt beispielhaft verschiedene Probleme der EU auf und verweist auf die Problematik, die entsteht, wenn von einer europäischen Öffentlichkeit gesprochen wird. Von welcher Art von Öffentlichkeit sprechen wir eigentlich? Lassen sich nationalstaatlich verankerte Modelle überhaupt auf eine supranationale Ebene übertragen und ist es überhaupt notwendig für das europäische Projekt, dass eine wie auch immer geartete europäische Öffentlichkeit besteht? Während die Europäisierung der politischen, ökonomischen und juristischen Sphären zunimmt, wird vielfach ein Öffentlichkeitsdefizit der EU postuliert. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Neben soziokulturellen Faktoren wie dem Fehlen einer gemeinsamen Sprache und multiplen kulturellen Identitäten sind politisch-institutionelle Faktoren wie die Intransparenz des politischen Entscheidungsprozesses, fehlende Nachrichtenwerte sowie mangelnde Partizipations- und Mitbestimmungsmöglichkeiten und medienspezifische Faktoren wie die Fragmentierung der Mediensysteme und eine nationalstaatliche Fixierung des Journalismus ausschlaggebend für das postulierte Defizit (Latzer & Sauerwein, 2006). Das Entstehen einer, wie auch immer gearteten, europäischen Öffentlichkeit ist jedoch ausschlaggebend für das europäische Projekt (Europäische Kommission, 2006). Es gibt verschiedene Ansätze, europäische Öffentlichkeit zu modellieren. Diese werden durch das Aufkommen des Internets und insbesondere des Social Webs nochmals erweitert. Im Folgenden werden verschiedene (Europäische) Öffentlichkeitsmodelle diskutiert und es wird hinterfragt, welche Rolle Öffentlichkeitsarbeit in diesen spielt.

2.1 Öffentlichkeit

Es gibt eine Vielzahl demokratietheoretischer Varianten zur politischen Funktion von Öffentlichkeit (Gerhards, Neidhardt & Rucht, 1998). Dabei spielen zwei Modelle in dieser Arbeit eine Rolle: die liberale und insbesondere die deliberative Vorstellung von Öffentlichkeit.

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Eine liberale Sichtweise auf Öffentlichkeit bietet das Arena-Modell von Gerhards und Neidhardt. Hierbei wird Öffentlichkeit als Arena verstanden, in der Akteure versuchen, die öffentliche Meinung zu beherrschen. Öffentlichkeit ist dabei „ein offenes Kommunikationsforum für alle, die etwas sagen oder das, was andere sagen, hören wollen“ (Neidhardt, 1994, S. 7). Das Produkt der öffentlichen Kommunikation ist die öffentliche Meinung, also im Öffentlichkeitssystem kommunizierte Themen und Meinungen (Gerhards, 1998, S. 269). In der Arena befinden sich Öffentlichkeitsakteure, Sprecher und Kommunikatoren, die ihre Meinung zu bestimmten Themen weitergeben. „Unter bestimmten Bedingungen können sich aus der Kommunikation in den Arenen Fokussierungen auf bestimmte Themen und Übereinstimmungen in den Meinungsäußerungen zu diesen Themen ergeben“ (Neidhardt, 1994, S. 7). Öffentlichkeit konstituiert sich in diesem Modell auf unterschiedlichen Ebenen: Encounteröffentlichkeiten, Versammlungsöffentlichkeiten und massenmediale Öffentlichkeiten. Öffentlichkeit ist laut Gerhards et al. (1998) nicht als holistisch zu begreifen, sondern basiert auf der Gesamtheit verschiedener Teilöffentlichkeiten mit verschiedenen Grundstrukturen und -funktionen. Diese Grundüberlegungen zu Öffentlichkeit und insbesondere der Bezug zu verschiedenen Arenen, in denen Öffentlichkeit stattfindet, werden im Folgenden für die Darstellung der Online-Öffentlichkeit von Relevanz sein.

Im Arena-Modell konzipieren Gerhards und Neidhardt (1991) Öffentlichkeit als ein Kommunikationssystem, das zwischen Bürgern auf der Mikro-Ebene und dem politischen System auf der Makro-Ebene vermittelt. Bedürfnisse und Forderungen der Bürger werden dabei an die politischen Institutionen herangetragen und politische Entscheidungen werden wiederum an die Bürger vermittelt. Wie dieser Austausch stattfindet, ist dabei nicht entscheidend (Schulz, 2011, S. 98). Ein Modell, das auf das *wie* der Vermittlung abzielt, ist das deliberative Modell. Neben dem liberalen Öffentlichkeitsmodell, in dem Öffentlichkeit erfüllt ist, solange sie prinzipiell zugänglich ist, gibt es eine normative Diskussion zum Begriff der Öffentlichkeit im deliberativen Modell. Mit Jürgen Habermas fand der Begriff der Öffentlichkeit 1962 Eingang in die Sozialwissenschaften. Habermas vertritt eine deliberative und diskurstheoretische Vorstellung von Öffentlichkeit, bei der Legitimität für die öffentliche Meinung durch diskursive Öffentlichkeit erzeugt wird. Es handelt sich dabei um ein normatives, basisdemokratisches Idealmodell oder auch Partizipationsmodell (Peters, 2007, S. 119–120).

Öffentlichkeit erfüllt nach Habermas die Funktion der Legitimation von Herrschaft (Habermas, 2008, S. 173). “The deliberative model is interested more in the epistemic function of discourse and negotiation than in rational choice or political ethos. Here, the cooperative search of deliberating citizens for solutions to political problems takes the place of the preference aggregation

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.