

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	13
1.1	Begründung	13
1.1.1	Zum Thema	13
1.1.2	Zur Methode	14
1.1.3	Thesen	16
1.2	Bibliographische Annäherungen	17
1.2.1	Zur Themengeschichte	17
1.2.2	Historisierende Betrachtungen	18
2	Grundlagen: Terminologie, Theorie, Thesen	21
2.1	Geheimnis und Öffentlichkeit: Kriterien und Definitionen	21
2.1.1	Ein Wortfeld im Wandel	21
2.1.2	Geheimnis und Geheimhaltung	22
2.1.3	Öffentlichkeit	24
2.1.4	Publizität, Publikum und öffentliche Meinung	27
2.2	Publizistik im Theoriengeflecht	29
2.2.1	Überblick und Abgrenzung	29
2.2.2	(Sozial-) Psychologie : Prämissen und Probleme	30
2.2.3	Reize und Reaktionen	31
2.2.4	Nachahmung	32
2.2.5	Wechselwirkung und Beziehung	33
2.2.6	Symbolische Interaktion	34
2.2.7	Erwartungs-Erwartungen	35
2.2.8	Verhaltensökonomie	36
2.3	Zur Paradigmengeschichte von Kommunikation: Schlüsselbegriffe	38
2.3.1	Kommunikation als Wechselwirkung?	38

2.3.2	Interaktion, Reziprozität und Reflexivität	40
2.3.3	Austausch: ein Sonderfall	42
2.3.4	Kommunikation als viergliedriger Prozeß selektiver Anschlußleistungen	43
2.4	Ansätze zu einer publizistischen Beziehungslehre	45
2.4.1	Kommunikation als Ursache und Folge sozialer Beziehungen . . .	45
2.4.2	Anthropologische Aspekte	48
2.4.3	Beziehungslehre: Konstrukte und Typologien	50
2.4.4	Beziehungskrisen	52
2.4.5	Publizistische Beziehungen	53
2.4.6	Thesen	55
3	Phänomene: Schwerpunkte, Annahmen und Ergebnisse multidisziplinärer Geheimnisforschung	57
3.1	Die Seele: zur Genese und Projektion intrapersonaler Geheimnisse . . .	57
3.1.1	Unbewußte Verdrängung von Bedürfnissen	57
3.1.2	Angstabwehr und Aggressivität	59
3.1.3	Exkurs: Archetypen als geheime Grundmuster kommunikativer Inhalte?	60
3.1.4	Magie, Geheimlehre, Aberglaube, Ideologie: zur öffentlichen Projektion des Unbewußten	61
3.2	Verhalten: zur interaktiven Struktur persönlicher Arkana	63
3.2.1	„Urkommunikation“	63
3.2.2	Distanz und Raum	64
3.2.3	Informationsreservate	66
3.2.4	Gesprächsreservate	67
3.2.5	Selbstdarstellung	68
3.3	Information: Prinzipien und Präferenzen selektiver Kommunikationsprozesse	71
3.3.1	Stimulusbedarf und Neugier	71
3.3.2	Wahrnehmung und Sinn	72
3.3.3	Aktualität	74
3.3.4	Signale und Symbole	75
3.3.5	Bedeutung und Verständigung	76
3.4	Systemgeheimnisse in Theorie und Praxis	78
3.4.1	Funktionale Differenzierung und Formalisierung	78

3.4.2	Bürokratie	79
3.4.3	Experten und Verfahren: historische und juristische Aspekte	81
3.4.4	Geheimdienste	85
3.4.5	Codes und Geheimsprachen	87
3.5.1	„Agenda setting“: Zur Funktion publizistischer Themen	89
3.5.2	Aufmerksamkeitsregeln und Nachrichtenfaktoren	90
3.5.3	Nachrichtenbarrieren	92
4	Methodenexkurs: zum analytischen Potential funktional-ambivalenter Interpretationsmuster	95
4.1	Das Beispiel Georg Simmel	96
4.1.1	Biographische und theoriegeschichtliche Notizen	96
4.1.2	Zur Ambivalenz von Kommunikation und Ambiguität von Sprache: Grundlagen	97
4.1.3	Simmels „Exkurs über den schriftlichen Verkehr“ subjektive Objektivität	98
4.1.4	Simmels „Exkurs über den Schmuck“ Hinlenkung durch Ablenkung	99
4.2	Epigonale Ansätze auf verschiedenen Konstruktebenen	100
4.2.1	Geborgenheit und Bedrohung	100
4.2.2	Bindung und Trennung	101
4.2.3	Stabilität und Varianz	102
4.2.4	Selektion und Integration	102
4.2.5	Verheimlichung und Enthüllung	103
4.3	Kritik: zur Funktion anthropologischer Konstanten	103
4.3.1	Evolutionaspekte	104
4.3.2	Kommunikative Determinanten	104
4.3.3	Sozialisationsmechanismen	105
4.3.4	Reifung und Entwicklung	106
4.3.5	Spielraum und offene Perspektivität	107
5	Bedingungen und Folgen von (Nicht-)Wissen	109
5.1	Zum Erregungs- und Motivationspotential von Geheimnissen	109
5.1.1	Wissensdurst	110
5.1.2	Angst und Angstreduktion	110
5.1.3	„Angstlust“	112

5.1.4	Zur Attraktivität von Ungewißheit	113
5.2.1	Verdrängung und Sublimation	115
5.2.2	Zur geheimen Genese des Charakters	116
5.2.3	Über-Ich-Projektion und Isolationsangst	118
5.3	Mysterien als Brücken zwischen Glauben und Wissen	119
5.3.1	Zur Renaissance des Okkultismus	119
5.3.2	Glaube: Zur Paradoxie geheimer Offenbarung	121
5.4	Selbstdarstellung als Chance und Risiko	123
5.4.1	Beachtung und Prominenz	123
5.4.2	Lampenfieber	124
5.4.3	Fixierung und heimliche Beobachtung	125
5.4.4	Masken und Spielräume	126
5.5	(Un-)Gewißheit durch Kommunikation	127
5.5.1	Selektivität und Manipulation	127
5.5.2	Mißverständnis und Lüge	128
5.5.3	Inhalts- und Beziehungszeichen	130
5.5.4	Tarnung	131
5.6	Verständigung durch Sprache	133
5.6.1	Kompetenz und Performanz	133
5.6.2	„Bluff“	133
5.6.3	Zur Ambivalenz der Lüge	135
5.7	Strategien zur Reduktion von Kommunikationsrisiken	136
5.7.1	Vertrauen	136
5.7.2	Kontrolle	138
5.7.3	Takt	139
5.8	Funktionen und Probleme „geheimer Öffentlichkeit“	141
5.8.1	Schutz und Isolation	141
5.8.2	Schutz und Verantwortung	142
5.8.3	Diverse Ambivalenzaspekte	143
5.8.4	Kollusion und Camouflage	145
5.9	Geheime Gesellschaften	147
5.9.1	Definition und Typologie	147
5.9.2	Zur Theorie geheimer Gesellschaft	148
5.9.3	Der Freimaurerbund als historisches Modell	150

5.9.4	Zur autoritären Struktur geheimer Organisationen	153
5.9.5	Geheime Gesellschaften im Widerspruch	155
5.10	Privatheit	157
5.10.1	Zur Dichotomie von öffentlich und privat	157
5.10.2	Zur Geschichte des Privaten	158
5.10.3	Anthropologische Aspekte	161
5.10.4	Privatheit zwischen „crowding“ und Einsamkeit	162
5.11	Datennutz und Datenschutz	164
5.11.1	Privatheit im Visier „Großer Brüder“	164
5.11.2	Zur Geschichte des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung	167
5.11.3	Persönliche Autonomie und Datentransparenz	168
6	Ökonomische Aspekte: das Geheimnis als Ware	171
6.1	Geheimnishandel	171
6.1.1	Angebot und Nachfrage, Tausch- und Gebrauchswert	171
6.1.2	Publizistische Medien als profitable Märkte	173
6.2	Geheimnis-Management: Ablenkung durch Hinlenkung	175
6.2.1	Public Relations und Corporate Communications	175
6.2.2	Zur Öffentlichkeitsarbeit Grauer Eminenzen	177
6.2.3	Esoterische und exoterische Rede	179
6.2.4	Veröffentlichung als Mittel der Geheimhaltung	180
6.3	(Selbst-)Darstellungsinteressen in publizistischen Medien	182
6.3.1	Zensur und publizistische Tabus	182
6.3.2	Verlautbarungsjournalismus	183
6.3.3	Publizität und Anonymität	185
6.4	Enthüllungsjournalismus	186
6.4.1	Skandale und Intimitäten	186
6.4.2	Publizisten zwischen Institutionen und Initiativen	188
6.4.3	Zur Provokation bürokratischer und rechtlicher Barrieren	189
6.5	Alternative Publizistik	190
6.5.1	Zum Konzept kreativer Abweichung	190
6.5.2	Phänomene und Charakteristika	191
6.5.3	Zur funktionalen Ambivalenz alternativer Kommunikation	193
6.6	Kriterien publizistischer Wissensvermittlung	195

6.6.1	Komplexitätsreduktion durch konsensuelle Fiktionen	195
6.6.2	Zur Transparenz journalistischer Selektionskriterien	196
6.6.3	Zum Primat ökonomischer Effizienz	197

7 Konsequenzen: vom Wert der Massenkommunikation 199

7.1	Prämissen publizistischer Nachfrage	200
7.1.1	Motivation durch Nutzenerwartung	200
7.1.2	Klassifikationsmöglichkeiten kommunikativer Grundbedürfnisse	201
7.2	Das „Lustprinzip“ als sinnliche Basis von Medienkonsum	206
7.2.1	Zur regenerativen Funktion von Kommunikationsvergnügen	206
7.2.2	Zur regressiven Funktion libidinöser Ersatzobjekte	207
7.3	Beziehungsinteressen als Basis publizistischer „Soziusfunktionen“	209
7.3.1	Zur frühen Verknüpfung hedonistischer und sozialer Bedürfnisse	209
7.3.2	Medien(akteure) als imaginäre Partner	210
7.3.3	Identifikation mit Medienmodellen	211
7.3.4	Zur Priorität sozialer Kontakte	212
7.4	Umweltorientierung als Derivat affektiver Mediennutzung	214
7.4.1	Zur attributiven Funktion von Informationsangeboten	214
7.4.2	Zur Austauschbarkeit von Inhalten	217
7.4.3	„Personalisierung“ im Widerstreit	218
7.5	Publizistik im Spannungsfeld sozialer Bezugssysteme	219
7.5.1	Zur integrativen Funktion publizistischer Fiktionen	219
7.5.2	Zur differenzierenden Funktion kommunikativer Wirklichkeiten	220
7.5.3	Isolationsangst als Vehikel der Massenkommunikation	222

8 Resümee 225

Literaturverzeichnis 243

Abbildungsverzeichnis

1	LUHMANNs Modell eines Kommunikationssystems	43
2	Erweitertes Kommunikationsmodell	44
3	STOKs Beziehungsmodell	51
4	Matrix ordinaler Motivkategorien	204
5	Matrix exemplarischer Kommunikationsinteressen	205
6	Matrix exemplarischer Rezeptionsinteressen	206
7	Mutmaßlicher Nutzen von Informationsangeboten für Rezipienten	215
8	Potentieller Nutzen von Medienangeboten für Rezipienten	216
9	Mutmaßlicher Nutzen von Medienangeboten für Rezipienten	217
10	Skizze fachterminologischer Entwicklung	227