

Politische Wissenschaft

JÜRGEN HABERMAS

STRUKTUR WANDEL  
DER ÖFFENTLICHKEIT

Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft



HERMANN LUCHTERHAND VERLAG

NEUWIED 1962

3269982

## INHALT

Vorwort	7
I Einleitung: Propädeutische Abgrenzung eines Typus bürgerlicher Öffentlichkeit	13
§ 1 Die Ausgangsfrage	13
§ 2 Zum Typus repräsentativer Öffentlichkeit Exkurs: Das Ende der repräsentativen Öffentlichkeit, illustriert am Beispiel Wilhelm Meisters	17 24
§ 3 Zur Genese der bürgerlichen Öffentlichkeit	26
II Soziale Strukturen der Öffentlichkeit	40
§ 4 Der Grundriß	40
§ 5 Institutionen der Öffentlichkeit	44
§ 6 Die bürgerliche Familie und die Institutionalisierung einer publikumsbezogenen Privatheit	58
§ 7 Die literarische im Verhältnis zur politischen Öffentlichkeit	65
III Politische Funktionen der Öffentlichkeit	71
§ 8 Der Modellfall der englischen Entwicklung	71
§ 9 Die kontinentalen Varianten	81
§ 10 Bürgerliche Gesellschaft als Sphäre privater Auto- nomie: Privatrecht und liberalisierter Markt	88
§ 11 Die widerspruchsvolle Institutionalisierung der Öffentlichkeit im bürgerlichen Rechtsstaat	94
IV Bürgerliche Öffentlichkeit - Idee und Ideologie	104
§ 12 Public opinion - opinion publique - öffentliche Meinung: zur Vorgeschichte des Topos	104

§ 13	Publizität als Prinzip der Vermittlung von Politik und Moral (Kant)	118
§ 14	Zur Dialektik der Öffentlichkeit (Hegel und Marx)	133
§ 15	Die ambivalente Auffassung der Öffentlichkeit in der Theorie des Liberalismus (John Stuart Mill und Alexis de Tocqueville)	145
V	Sozialer Strukturwandel der Öffentlichkeit	158
§ 16	Tendenzielle Verschränkung der öffentlichen Sphäre mit dem privaten Bereich	158
§ 17	Polarisierung von Sozial- und Intimsphäre	169
§ 18	Vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum	177
§ 19	Der verwischte Grundriß: Entwicklungslinien des Zerfalls bürgerlicher Öffentlichkeit	193
VI	Politischer Funktionswandel der Öffentlichkeit	200
§ 20	Vom Journalismus schriftstellernder Privatleute zu den öffentlichen Dienstleistungen der Massenmedien - Werbung als Funktion der Öffentlichkeit	200
§ 21	Das umfunktionierte Prinzip der Publizität	215
§ 22	Hergestellte Öffentlichkeit und nichtöffentliche Meinung: das Wahlverhalten der Bevölkerung	231
§ 23	Die politische Öffentlichkeit im Prozeß der sozialstaatlichen Transformation des liberalen Rechtsstaates	243
VII	Zum Begriff der öffentlichen Meinung	256
§ 24	Öffentliche Meinung als staatsrechtliche Fiktion - und die sozialpsychologische Auflösung des Begriffs	256
§ 25	<i>Ein</i> soziologischer Versuch der Klärung	264
	Literaturhinweise	271
	Namensverzeichnis, Sachverzeichnis	285