

Segmentierte Transnationalisierung

Forschungsprojekt zum Wandel der EU-Öffentlichkeit

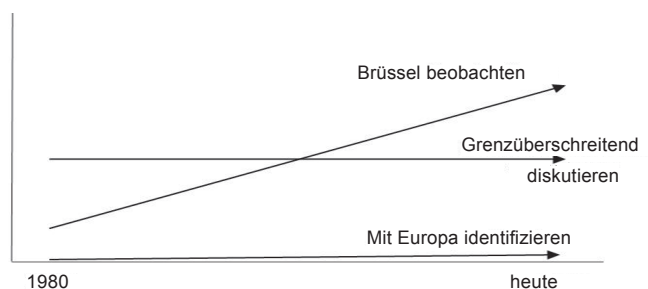
Von Andreas Hepp, Michael Brüggemann, Katharina Kleinen-von Königslöw, Swantje Lingenberg & Johanna Möller

Gibt es so etwas wie eine europäische Öffentlichkeit? Und wenn ja, wie ist diese gestaltet? Diese beiden Fragen beschäftigen seit längerem die Forschung im Bereich der politischen Kommunikation mit durchaus normativen Erwägungen.

So wird in verschiedenen Demokratietheorien die (massen-)medial vermittelte „Öffentlichkeit“ als zentral angesehen für das Funktionieren von Staaten bzw. die Legitimation von Regierungen. Die Folgerung ist, dass mit dem politischen und wirt-

schaftlichen Relevanzgewinn der EU auch die Notwendigkeit einer entsprechenden europäischen Öffentlichkeit besteht.

Diese wissenschaftliche Diskussion nahm das Projekt „Die Transnationalisierung von Öffentlichkeit am Beispiel der EU“ als Anlass, nun seit 2003 im Rahmen des Sonderforschungsbereichs „Staatlichkeit im Wandel“ der Universität Bremen und der Jacobs University Bremen „europäische Öffentlichkeit“ zu untersuchen. Ausgangsüberlegung des Projektes ist zweierlei: Erstens kann



Segmentierte europäische Öffentlichkeit

eine europäische Öffentlichkeit – allein aufgrund der Sprachvielfalt in Europa – nicht verstanden werden als eine „größere“ nationale Öffentlichkeit. Vielmehr konkretisiert sich europäische Öffentlichkeit in einer Öffnung der nationalen Berichterstattung für die EU bzw. für andere EU-Staaten. Zweitens kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich europäische Öffentlichkeit in allen Medienorganen in gleichem Maße manifestiert. Vielmehr finden wir diese in manchen Medienorganen eher als in anderen. Mit Bezug auf die bisherige Forschung muss man davon ausgehen, dass Qualitätszeitungen dabei nach wie vor so etwas wie eine Führungsrolle zukommt.

Diese Vorüberlegungen haben uns veranlasst, in einem ersten Schritt – gewissermaßen als „Bestandsaufnahme“ – die Meinungsbeiträge (Leitartikel, Kommentare, Kolumnen, Gastbeiträge, Interviews und sonstige Beiträge mit meinungsbezogenem Inhalt) führender Qualitätszeitungen aus den Ländern Deutschland („Frankfurter Allgemeine Zeitung“), Großbritannien („The Times“), Frankreich („Le Monde“), Österreich („Die Presse“) und Dänemark („Politiken“)

einer standardisierten Inhaltsanalyse zu unterziehen. Diese umfasst den Zeitraum von 1982 bis 2003, wobei in Siebenjahresintervallen je zwei künstliche Wochen der Berichterstattung ausgewertet wurden. Die Kodierung erfolgte a) im Hinblick auf die Thematisierung nationaler, europäischer und darüber hinausgehender inter-/supranationaler Institutionen bzw. die Aufmerksamkeit, die diese genießen, b) im Hinblick auf die wechselseitige Beobachtung der Untersuchungsländer, c) im Hinblick auf die Herkunft der Sprecher sowie d) im Hinblick auf die Wir-Bezüge als Indikatoren von geteilter kollektiver Identität. Als Hauptergebnis dieser Untersuchung haben wir den Befund einer segmentierten europäischen Öffentlichkeit, die sich wie oben dargestellt grafisch visualisieren lässt.

Im Kern zeigt diese Abbildung, dass sich zwar eine transnationale europäische Öffentlichkeit konstituiert, diese aber gleichwohl stark über die kommunikativen Verdichtungen nationaler Öffentlichkeiten segmentiert bleibt. Die Befunde im Einzelnen sind in Stichpunkten formuliert und in oben stehender Abbildung visualisiert.

Anzeige



Gibt es eine europäische Öffentlichkeit? Wenn ja, wie ist diese gestaltet? Ein Bremer Forschungsprojekt gibt Antworten.

*Foto:
Imagocomedial
robert fishman*

1. Brüssel beobachten: Für den Untersuchungszeitraum lässt sich zeigen, dass sich über alle Untersuchungsländer hinweg die öffentliche Aufmerksamkeit für EU-Politik von 2 Prozent auf 9 Prozent der meinungshaltigen Artikel verdreifacht. Gleichzeitig bleibt der Fokus auf nationale Politik bei rund 35 Prozent konstant, der Fokus auf weitergehende internationale Politik sinkt leicht von 15 auf gut 10 Prozent. Wenn man weitere Befunde wie die steigende Thematisierung von EU-Politiken als Nebenthema einbezieht, so lässt sich argumentieren, dass sich durch einen ‚geteilten Blick‘ nach Brüssel eine transnationale Öffentlichkeit konstituiert. Im Vergleich dazu fällt allerdings auch auf, dass der nationale Selbstbezug einen deutlich höheren und auch konstanten Stellenwert hat. Die Transnationalisierung von Öffentlichkeit führt also nicht zu einem „Abbau“ nationaler Öffentlichkeit.
2. Grenzüberschreitend diskutieren: Ein anderer Befund ergibt sich, wenn man in den Vordergrund rückt, wie sich in den verschiedenen Zeitungen die wechselseitige Beobachtung der nationalen Öffentlichkeiten artikuliert. Hier zeigt sich in der In-

haltsanalyse, dass bis 2003 keine Zunahme der Diskussion über andere europäische Länder in den meinungshaltigen Artikeln zu verzeichnen war (ca. 20 Prozent gegenüber ca. 50 Prozent Berichterstattung über das eigene Land). Ähnliche Aussagen (auch im Hinblick auf Prozentanteile) können für den Bezug auf Meinungen und Positionen von Sprechern aus anderen europäischen Staaten gemacht werden. Letztlich ist über diesen Befund das Konzept der Segmentierung europäischer Öffentlichkeit hergeleitet: Während der ‚Blick nach Brüssel‘ zunimmt, stagniert der ‚Austausch untereinander‘.

3. Mit Europa identifizieren: Eine Analyse von der Repräsentation von Identität in der Meinungspresse mittels standardisierter inhaltsanalytischer Verfahren ist methodisch nicht unproblematisch. Eine mögliche Operationalisierung besteht in der Auswertung von Wir-Bezügen einerseits im Hinblick auf die eigene Nation, andererseits im Hinblick auf Europa, d. h. die Selbstpositionierung der Sprecher entweder als Angehörige einer Nation oder als Europäer. Hier lassen sich geringfügige Veränderungen im Untersuchungszeitraum ausmachen von einer leichten Abnah-

me nationaler Wir-Bezüge (von ca. 43 auf 37 Prozent) bei einer gleichzeitigen leichten Zunahme europäischer Wir-Bezüge (von unter einem auf ca. 5 Prozent). Die Tendenz der Entwicklung einer europäischen Identität ist – zumindest im Hinblick auf die Wir-Bezüge in der untersuchten Berichterstattung – also nur gering ausgeprägt.

Der bereits angeführten fortschreitenden Europäisierung von Wirtschaft und Politik entspricht also nicht in gleichem Maße das Entstehen einer transnationalen europäischen Öffentlichkeit. Um das in der Segmentierung europäischer Öffentlichkeit aufscheinende Beharrungsvermögen nationaler Öffentlichkeiten im Bereich politischer Kommunikation zu erklären, wird in der Forschung auf soziokulturelle Differenz verwiesen, oder wie es Bernhard Peters formuliert: „Öffentlichkeiten haben einen sozialen und kulturellen Unterbau, der nicht allein aus Medienmärkten und Medienorganisationen besteht.“ Die unterschiedlichen nationalen politischen Diskurskulturen innerhalb Europas scheinen also zentral für die Erklärung der Segmentierung europäischer Öffentlichkeit. Gleichzeitig lassen sich umgekehrt Ansätze für die Etablierung einer europäischen

politischen Diskurskultur ausmachen. Doch was kennzeichnet die verschiedenen nationalen politischen Diskurskulturen? Und im Hinblick auf welche Aspekte entwickelt sich eine europäische politische Diskurskultur? Diese Fragen untersuchen wir aktuell durch verschiedene Länderstudien. Erst über ein besseres Verständnis dieser politischen Diskurskulturen – so unsere Hypothese – lässt sich die Segmentierung der europäischen Öffentlichkeit angemessen erklären. ☞

Weiterführende Literatur:

Andreas Hepp: Transkulturelle Kommunikation. Konstanz 2006.

Hartmut Weßler/Bernhard Peters/ Michael Brüggemann/Katharina Kleinen-von KönigsLöw/Stefanie Siffert: Transnationalization of Public Spheres. Basingstoke 2008.

Michael Brüggemann: Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit? Die Informationspolitik der Europäischen Kommission. Wiesbaden 2008.

Nick Couldry/Andreas Hepp/Friedrich Krotz (Hrsg.): Media Events in a Global Age. London u. a. 2009.

*Weitere Informationen zum Projekt und zum Sonderforschungsbereich:
<http://www.jacobs-university.de/publicsphere/>
<http://www.state.uni-bremen.de>*