

## Transnationale Öffentlichkeit in Europa: Forschungsstand und Perspektiven

Michael Brüggemann · Andreas Hepp · Katharina Kleinen-von Königslöw ·  
Hartmut Wessler

**Zusammenfassung:** Transnationale Öffentlichkeiten werden als Räume der Verdichtung von öffentlicher, medial vermittelter politischer Kommunikation begriffen, die den nationalen Bezugsraum übersteigen. Der Überblick über die vorliegende empirische Forschungsliteratur integriert bisher unverbundene Perspektiven auf Öffentlichkeit, indem er fünf verschiedene potentielle Triebkräfte der Transnationalisierung von Öffentlichkeit in den Blick nimmt: (1) transnationale Medien in Europa, (2) verschiedene Akteursgruppen als Sprecher einer europäischen Öffentlichkeit, (3) die Europäisierung nationaler Mediendebatten, (4) die Ausprägung europäischer Medienevents und (5) die Entstehung europäisierter Medien- und Bürgerpublika. Im Ergebnis zeigt sich durchgängig das Muster einer mehrfachen Segmentierung transnationaler Öffentlichkeit. Aus einem solchen Zugang ergeben sich Forschungsperspektiven, die die Transnationalisierung von Öffentlichkeit als einen multidimensionalen, langfristig-strukturellen und mehrfach segmentierten Prozess sichtbar machen, der in national geprägten politischen Diskurskulturen gründet.

**Schlüsselwörter:** Transnationalisierung · Europäische Öffentlichkeit · Europäische Union · Politische Kommunikation · Medienevents

---

**Online publiziert:** 17.09.2009

© VS-Verlag 2009

---

Dr. M. Brüggemann (✉) · Dr. des. K. Kleinen-v. Königslöw  
SFB 597, Jacobs University Bremen, Campus Ring 1, 28759 Bremen, Deutschland  
E-Mail: m.brueggemann@jacobs-university.de; k.kleinen@jacobs-university.de

Prof. Dr. A. Hepp  
IMKI, Fachbereich Kulturwissenschaften, Universität Bremen, Enrique-Schmidt-Straße 7  
28359 Bremen, Deutschland  
E-Mail: Andreas.Hepp@uni-bremen.de

Prof. Dr. H. Wessler  
Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Mannheim, L7, 7  
68131 Mannheim, Deutschland  
E-Mail: wessler@uni-mannheim.de

## A transnational public sphere in Europe: State of knowledge and perspectives

**Abstract:** Transnational public spheres are defined as spaces of thickened public, mediated political communication that extend beyond the national territory. Synthesizing the existing empirical literature, the emergence of transnational public spheres in Europe is assessed by looking at five potential driving forces of transnationalization: (1) transnational media in Europe, (2) different groups of actors as speakers in a Europeanized public sphere, (3) the Europeanization of national media debates, (4) the development of European media events, and (5) the emergence of Europeanized audiences and publics. Results show a recurring pattern of a multi-dimensional segmentation of the transnational public sphere. In conclusion, research perspectives are developed that focus on the transnationalization of public spheres as a multidimensional, long-term, structural and segmented process that is rooted in nationally circumscribed political discourse cultures.

**Keywords:** Transnationalization · European public sphere · European Union · Political communication · Media events

### 1 Einleitung: Öffentlichkeit aus transnationalen und transkulturellen Untersuchungsperspektive

Seit einigen Jahren werden in der Kommunikations- und Medienwissenschaft Fragen von Öffentlichkeit zunehmend auch jenseits einer nationalstaatlichen Perspektive verhandelt. Hier kommen Forschungstraditionen zusammen, die mit den Begriffen einer *transnationalen* Perspektive (vgl. Wessler et al. 2008) bzw. einer *transkulturellen* Perspektive (vgl. Hepp 2006) bezeichnet werden. Gemeinsam ist diesen Ansätzen, dass sie Kommunikationsprozesse und Strukturbildungen untersuchen, die jenseits von Nationalstaaten und Nationalkulturen liegen. Solche Strukturen und Prozesse entwickeln sich empirisch zwar oft aus einer Verdichtung von Austauschbeziehungen zwischen nationalstaatlichen/kulturellen Einheiten, wie sie in der bisherigen internationalen und interkulturellen Kommunikationsforschung behandelt wurden. Sie bilden aber eine neue Stufe. Diese Kommunikationsräume können entweder territorial bezogen sein wie die europäische oder die panarabische Öffentlichkeit. Sie können aber auch deterritorial bestehen, wofür die Kommunikationsräume von Diaspora-Gemeinschaften oder transnationalen sozialen Bewegungen Beispiele sind.

Vor diesem Hintergrund geht es uns in diesem Aufsatz darum, europäische Öffentlichkeit als ein prominentes Beispiel zu diskutieren, das in seiner Spezifik letztlich nur fassbar wird, wenn wir es aus einer transnationalen und transkulturellen Perspektive betrachten.<sup>1</sup> Zuerst diskutieren wir, wie Öffentlichkeit sinnvoll konzeptionalisiert werden kann, um deren Transnationalisierung umfassend in den Blick zu bekommen.

<sup>1</sup> Ausgangspunkt unserer Argumentation ist unsere eigene Forschung im Projekt „Die Transnationalisierung von Öffentlichkeit am Beispiel der EU“ des DFG-Sonderforschungsbereichs „Staatlichkeit im Wandel“ an der Universität Bremen und der Jacobs University Bremen. Gleichwohl werden wir versuchen, das Forschungsfeld „europäische Öffentlichkeit“ in seiner Gesamtbreite kommunikations- und medienwissenschaftlich zu erschließen.

Damit geht der Beitrag über die Diskussion hinaus, ob es eine europäische Öffentlichkeit und/oder ein dazugehöriges Kommunikationsdefizit gibt (siehe dazu z.B. Trenc 2005; Baisnée 2007), da die entsprechende Diskussion theoretisch und methodisch in eine Sackgasse geführt hat (vgl. Neidhardt 2006; Latzer u. Saurwein 2006): Die einfache Verallgemeinerung eines Konzepts *nationaler* Öffentlichkeit auf transnationaler Ebene hat sich als ungeeignet erwiesen, um daraus für eine empirische Messung Kriterien und Schwellenwerte abzuleiten, mit denen sich bewerten lässt, ob es nun eine *transnationale* Öffentlichkeit oder ein Kommunikationsdefizit gibt oder nicht. Entsprechend erscheinen die Diagnosen in dieser Frage als „Artefakte der Forschungspraxis“ (Neidhardt 2006, S. 47), die sich schlicht auf unterschiedliche Operationalisierungen des Konzepts Öffentlichkeit zurückführen ließen. Konzeptionell litt die Diskussion zudem unter dem Problem, dass die Frage, wann eine europäische Öffentlichkeit hinreichend ausgeprägt sei, letztlich nur in Abhängigkeit von der normativ zugrunde gelegten Vorstellung von Demokratie in Europa zu klären ist. Diesen Diskurs werden wir hier nicht weiterverfolgen.

Stattdessen will dieser Aufsatz einen integrativen Beitrag zum Verständnis *transnationalen* Öffentlichkeit in Europa leisten, indem er bisher unverbundene Diskurse zu verschiedenen Aspekten grenzüberschreitender Kommunikation zusammenführt und über eine Reihe künstlicher Dichotomien hinausgeht, die die Debatte bisher geprägt haben. Die erste Dichotomie betrachtet eine „pan-europäische“ Öffentlichkeit, die auf transnationalen Medien beruht, getrennt von der Europäisierung nationaler Medien. Der Gegensatz zwischen transnationaler und der Transnationalisierung nationaler Öffentlichkeit erscheint als künstlich, wie im Folgenden in der theoretischen Diskussion des Öffentlichkeitskonzepts deutlich wird.

Die zweite Dichotomie, die oft noch nicht einmal als solche reflektiert wird, betrifft zwei Perspektiven: Die Strukturperspektive, die Öffentlichkeit als dauerhaften Kommunikationsraum analysiert, steht einer prozessualen Sichtweise gegenüber. Letztere begreift Öffentlichkeit als Situation, in der zum Beispiel im Rahmen von Medienevents vorübergehend ein Zustand geteilter Aufmerksamkeit hergestellt wird. Zwischen beidem besteht jedoch ein Zusammenhang: Dauerhafte Strukturen öffentlicher Debatten können sich unter dem Einfluss grenzüberschreitender Medienevents verändern. Ob sie dies tun, ist eine empirische Frage.

Die dritte Dichotomie trennt Öffentlichkeit als Raum politischer Kommunikation von seinen kulturellen Kontexten. Zum einen ist politische Kommunikation aber kulturell geprägt, was im Folgenden im Konzept der politischen Diskurskultur erfasst wird. Zum anderen stellen auch populärkulturelle Ereignisse Beiträge zur gesellschaftlichen Selbstverständigung dar, die mit politischen Debatten in einem kulturellen Zusammenhang stehen, wie im Folgenden am Beispiel von europäischen Medienevents gezeigt wird.

Die vierte Dichotomie betrifft die Gegenüberstellung von Sprechern und Publika im medialen öffentlichen Diskurs. Keine Definition von Öffentlichkeit kommt ohne das Publikum aus. Im Gegensatz zu einer Vielzahl an Studien zu den verschiedenen Sprechergruppen in öffentlichen Debatten erweist sich die empirische Forschung über das europäische Publikum aber noch als rudimentär.

Aus dieser integrierenden Übersicht von bisher zum Teil streng getrennten Forschungsansätzen lassen sich – so unser Hauptargument, auf das dieser Aufsatz zielt – Perspektiven zukünftiger Forschung zu transnationaler Öffentlichkeit in Europa ableiten.

## 2 Europäische Öffentlichkeit als Konzept: die Transnationalisierung und Transkulturalisierung politischer Kommunikation

Auch wenn der Begriff der Öffentlichkeit erst im 18. Jahrhundert gebildet (vgl. Hölscher 1998) bzw. seit den 1960er Jahren intensiver theoretisiert wurde (vgl. Habermas 1990 [1962]; Dahrendorf 1969), hat er sich innerhalb kurzer Zeit zu einem der Schlüsselbegriffe der kommunikations- und medienwissenschaftlichen, soziologischen und politikwissenschaftlichen Forschung über politische Kommunikation entwickelt. Folgt man Jürgen Gerhards (2002, S. 129), lassen sich hierbei zwei grundlegende Verständnisse von Öffentlichkeit unterscheiden. Dies ist zum einen das aus den Arbeiten von Jürgen Habermas (1990) hervorgegangene Verständnis von Öffentlichkeit als einem spezifischen Raum politischer Kommunikation, zum anderen das durch die Systemtheorie (vgl. Luhmann 1992; Marcinkowski 1993) geprägte Verständnis von Öffentlichkeit als Beobachtungssystem der Gesellschaft. In der ersten Variante werden normative Aspekte von Öffentlichkeit in die Betrachtung einbezogen, in der zweiten Tradition erfolgen Bestimmungsversuche von Öffentlichkeit rein funktional.

Gleichwohl erscheint es uns zielführend, Öffentlichkeit im Zusammenhang der uns interessierenden Fragen – nämlich solchen politisch orientierter Medienkommunikation – weder von vornherein als normatives Idealbild noch systemtheoretisch zu fassen, sondern deskriptiv als Raum verdichteter politischer Kommunikation, der aber einen Bezug zur Legitimation politischer Herrschaft hat. Bereits Bernhard Peters hat in Bezugnahme auf Karl W. Deutsch (1953) Öffentlichkeit als Kommunikationssphäre bezeichnet, die „durch eine hohe Dichte an Kommunikationsflüssen [gekennzeichnet ist], wobei die Dichte im Inneren höher ist als über die Grenzen hinweg“ (Peters 2007, S. 329; siehe auch Peters u. Wessler 2006, S. 127). Die allgemeinste deskriptive Bestimmung lautet also: *Öffentlichkeiten sind Räume verdichteter politischer Kommunikation, die sich durch die Grenzen dieser Verdichtung sozialräumlich voneinander unterscheiden lassen.*

Darüberhinaus haben Öffentlichkeiten einen Bezug zu demokratischer Herrschaft: Im Fokus von Öffentlichkeit steht der allgemein zugängliche Anteil politischer Kommunikation als zentraler „Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen“ (Jarren u. Donges 2002, S. 22; vgl. auch Vowe 2003). Öffentlichkeit erfüllt – mehr oder weniger – die Funktion der Legitimation von Herrschaft (vgl. z.B. Habermas 2008, S. 173). Die Verortung von Öffentlichkeit im Kontext der Herstellung von demokratisch legitimer Herrschaft verdeutlicht den politischen Sinn der kommunikativen Verdichtungen.

Begreifen wir Öffentlichkeit nun als einen verdichteten Raum politischer Kommunikation, so wird es möglich, diese in ihrer Komplexität als translokale, d.h. verschiedene Örtlichkeiten verbindende kommunikative Artikulationen<sup>2</sup> zu fassen: Öffentlichkeiten sind – darauf hat Bernhard Peters (2007, S. 329) zu Recht hingewiesen – historisch durch Nationalstaaten begrenzt, indem nicht nur politische Entscheidungsprozesse, sondern auch der massenmedial vermittelte Raum öffentlicher Kommunikation durch entsprechende

2 Der Begriff der Artikulation hebt an dieser Stelle darauf ab, dass sich Öffentlichkeit als Mehrebenenphänomen konstituiert, wobei die Verbindung der Elemente „mehr“ ist als deren Summe an sich.

Sende- bzw. Verbreitungsräume bis in die 1980er Jahre national-territorial bezogen war (vgl. Jarren 1986; Morley 2000; Hepp u. Couldry 2009). Spätestens seit den 1990er Jahren beobachten wir nun zusätzlich zwei gleichgerichtete Entwicklungstendenzen:

1. *Transnationalisierung von Politik*: Erstens ist Politik zunehmend nicht mehr nur national-territorial bezogen, sondern auch trans- und supranational, da beispielsweise mit fortschreitender Globalisierung Institutionen jenseits des Nationalstaats an Bedeutung gewinnen.
2. *Deterritorialisierung von Kommunikationsräumen*: Zweitens „deterritorialisieren“ (García Canclini 1995) sich translokale Kommunikationsräume, d.h. mit Satellitenkommunikation, erweiterten Distributionswegen, Formathandel, Internet usw. löst sich der zuvor dominierende national-territoriale Bezug von Kommunikationsräumen zumindest in Teilen auf, und es treten an seine Seite vielfältige deterritoriale Kommunikationsräume, Austauschbeziehungen zwischen territorialen Kommunikationsräumen, aber auch Reterritorialisierungen auf transnationaler Ebene.

Im Hinblick auf die empirische Erforschung von Öffentlichkeit werden beide Entwicklungsprozesse im Konzept der transnationalen Öffentlichkeit reflektiert: Öffentlichkeit ist nicht zwangsläufig als national verdichteter Kommunikationsraum zu begreifen, sondern kann auch weitergehende Ausdehnungen annehmen. *In diesem Sinne können wir transnationale Öffentlichkeiten als Räume der Verdichtung von Prozessen öffentlicher, medial vermittelter politischer Kommunikation begreifen, die den nationalen Bezugsraum übersteigen.* Dies kann für Großregionen gelten (z.B. Europa, Lateinamerika, arabischer Raum), aber auch für die Welt insgesamt. Beispielsweise sieht Ingrid Volkmer zumindest die Möglichkeit einer transkulturellen „globalen Öffentlichkeit“ (Volkmer 2002, S. 824), die allerdings keinen fortlaufenden Bestand hat, sondern sich in Bezug auf einzelne, herausragende globale politische „media events“ (vgl. Dayan u. Katz 1992; Couldry 2003; Couldry et al. 2009) konstituiert. Dafür ist der 11. September ein besonders prominentes Beispiel.

Ein solches Verständnis erlaubt es, nationale Öffentlichkeit und transnationale Öffentlichkeiten nicht im Rahmen einer Entweder-Oder-Argumentation zu fassen, sondern im Rahmen von Sowohl-Als-Auch-Überlegungen: Nationale und transnationale Öffentlichkeiten können insofern gleichzeitig Bestand haben, als es sich dabei um ineinander „verschachtelte“ Verdichtungen von translokalen Flüssen politischer Kommunikation handelt, wenn auch mit unterschiedlichen Graden von Dichte. So kann man theoretisch hergeleitet sagen, dass innerhalb von transnationaler Öffentlichkeit nationale Öffentlichkeiten bestehen und gleichwohl als vorrangig erscheinen, weil sie kommunikativ stärker verdichtet sind. Dies widerspricht jedoch nicht dem Bestand einer transnationalen Öffentlichkeit auf niedrigerem Niveau.

Vor diesem Hintergrund erscheint der in der Forschung aufgemachte Gegensatz von „transnationaler Öffentlichkeit“ einerseits und der „Transnationalisierung von (nationaler) Öffentlichkeit“ andererseits (vgl. Gerhards 2000, S. 288–296) eine vereinfachende Dichotomisierung: Begreift man transnationale Öffentlichkeit als eine in geringerem Maße bestehende Verdichtung von Prozessen politischer Kommunikation, so konkretisiert sich diese gewissermaßen als eine über die nationalen Verdichtungen gelagerte zusätzliche Ebene von Kommunikation und wird entsprechend empirisch als Transnationalisierung

nationaler Öffentlichkeiten greifbar. Wir können also das Entstehen einer transnationalen Öffentlichkeit daran ermessen, wie über verschiedene nationale Öffentlichkeiten hinweg dieselben Prozesse von Transnationalisierung deutlich werden. Wie sich dies in Bezug auf eine europäische Öffentlichkeit darstellt, wollen wir im Weiteren genauer betrachten.

Empirisch unterscheiden wir fünf Triebkräfte grenzüberschreitender Kommunikation, die den nun folgenden Überblick über die empirische Forschung strukturieren: Europamedien, Europasprecher, europäisierte nationale Medien, europäische Medienevents und ein europäisches Publikum.

### **3 Europäische Öffentlichkeit durch „Europamedien“: transnationale Medien in Europa**

Die *eine* integrierte Öffentlichkeit als *ein* Forum allgemein zugänglicher politischer Kommunikation gibt es bereits auf Ebene des Nationalstaats nicht (vgl. Kleinen-von Königslöw 2009) – und erst recht nicht auf europäischer Ebene. Stattdessen existiert eine Vielzahl an Diskussionsarenen, die miteinander vernetzt sind und erst als Netzwerk insgesamt die Funktionen von Öffentlichkeit erfüllen können. Damit das Netz nicht auseinanderfällt, bedarf es einiger zentraler Knotenpunkte, an denen die Flüsse politischer Kommunikation aus verschiedenen Foren zusammenlaufen und einem großen Publikum zugänglich werden. Diese zentralen Institutionen der Integration von nationalen Öffentlichkeiten sind nationale Massenmedien: Die Acht-Uhr-Nachrichten im Fernsehen oder große Qualitätszeitungen erfüllen traditionell eine solche Funktion. Die Feststellung, dass auf europäischer Ebene vergleichbare grenzüberschreitende Medien fehlen, die ein breites Publikum erreichen können (vgl. Schlesinger 1999), ist mittlerweile ein Allgemeingut der wissenschaftlichen Diskussion zum Thema europäische Öffentlichkeit geworden. Sie hat allerdings auch dazu geführt, dass die Rolle von transnationalen Medien für die Integration einer europäischen Öffentlichkeit häufig nicht weiter reflektiert und erforscht wurde.

Dennoch verdienen transnationale Medien eine differenziertere Analyse, weil es einerseits eine Vielfalt transnationaler Medien in Europa gibt und diese andererseits zwar nur kleine, aber wachsende Publika haben. Diese setzen sich zudem aus wichtigen ökonomischen und politischen Eliten und Multiplikatoren zusammen. Deswegen kommt manchen transnationalen Medien eine wichtige, da politische Diskurse im Vorfeld prägende Rolle bei der Artikulation europäischer Öffentlichkeit zu.

Unter transnationalen Medien verstehen wir Medien, die nicht nur technisch jenseits von Grenzen empfangbar sind oder dort verbreitet werden. Es geht also nicht darum, dass man die *Bild*-Zeitung auch auf Mallorca kaufen kann. Transnationale Medien richten sich explizit an Publika jenseits nationaler Grenzen. Michael Brüggemann und Hagen Schulz-Forberg (2009) schlagen ein Analyseraster mit vier Idealtypen transnationaler Medien vor: erstens nationale Medien mit einer transnationalen Mission, zweitens internationale Medien, drittens pan-regionale Medien und viertens (potenziell) globale Medien (vgl. die Typologie von Chalaby [2005], die sich allerdings nur auf Fernsendeder bezieht).

1. Zur Kategorie der *nationalen Medien mit einer transnationalen Mission* gehört der klassische Auslandsrundfunk. Diese Medien werden von nationalen politischen Eliten etabliert, um ein bestimmtes politisches Kommunikationsziel im Ausland zu verfolgen, das irgendwo zwischen „Dialog der Kulturen“ und „Werbung für das betreffende Heimatland“ liegt. Im Hinblick auf eine europäische Öffentlichkeit ist der Fall *Deutsche Welle* interessant. Der *Deutschen Welle* geht es in ihren Online-, Radio- und TV-Angeboten nicht mehr nur um eine Selbstdarstellung Deutschlands im Ausland. Europaberichterstattung gehört mit einer eigenen Europaredaktion längst zu den Kernkompetenzen des Senders (vgl. Kleinsteuber 2002, 2006, 2008).
2. Der zweite Typus grenzüberschreitender Medien sind *internationale Medien* im wörtlichen Sinne, also solche Medien, die durch eine Kooperation zwischen einzelnen nationalen Organisationen zustande kommen. Hier ist das europäische Paradebeispiel der deutsch-französische Sender *Arte*, der europaweit jeden Tag ca. 15 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht.
3. Der dritte Typus sind *pan-regionale Medien*, also solche, die explizit auf eine bestimmte kulturelle oder politische Region ausgerichtet sind. In Europa ist der Sender *Euronews* das beste Beispiel für diesen Typus. Der Sender wurde 1993 als Kooperation verschiedener nationaler Fernsehanstalten und als europäische Alternative zu *CNN* gegründet. Dieses Ziel hat der Sender erreicht: Täglich erreicht *Euronews* 3,2 Millionen Menschen plus noch einmal drei weitere Millionen durch Fenster in nationalen Sendern, die Programmbestandteile von *Euronews* übernehmen. *CNN* sehen in Europa hingegen nur 1,7 Millionen Menschen (vgl. Euronews 2008).
4. Schließlich gibt es (vom Anspruch her) *globale Medien*, die ein weltweites Publikum suchen. Sie sind nicht auf eine bestimmte Region ausgerichtet, selbst wenn de facto ihr Publikum primär zum Beispiel in Europa zu finden ist. Solche auch als „deterritorial“ bezeichneten Medien (vgl. Hepp 2004; Hepp 2006) richten sich an transnationalisierte Publika, häufig kleine und elitäre Gruppen, die durch bestimmte grenzüberschreitende Interessen miteinander verbunden sind. Das beste Beispiel ist die internationale Finanz- und Wirtschaftselite, die zumindest in Europa auch an ihrer Lektüre zu erkennen ist, der *Financial Times*. Die *FT* hat in Großbritannien 130.000 Leser, zu denen sich noch einmal 250.000 Leser im Rest Europas (und ca. 50.000 Leser im Rest der Welt) zugesellen. Die *FT* ist die zentrale Informationsquelle für Insider-Informationen aus Brüssel. Ihr ist es gelungen, ein privilegiertes Verhältnis mit führenden Zirkeln in den EU-Institutionen herzustellen (vgl. Schlesinger 1999; Raeymaeckers et al. 2007; Firmstone 2008). Dies verleiht der *FT* eine Machtposition gegenüber den politischen Institutionen in Brüssel und auch gegenüber anderen Medien. Ihre Rolle besteht nicht darin, ein europaweites Massenpublikum zu erreichen, sondern eine einflussreiche Elite zu informieren und so die Agenda und das Framing der EU-Berichterstattung vieler anderer Medien zu beeinflussen.

Transnationale Medien erweisen sich damit als bisher vernachlässigte, aber relevante Größe für eine Betrachtung europäischer Öffentlichkeit. Sie erreichen kein großes Publikum; ihre Rolle besteht aber darin, als Leitmedien und als Vernetzungsinstanz eine europäische Öffentlichkeit zu integrieren. Greifbar wird die Segmentierung europäischer Öffentlichkeit hier konkret als „Stratifikation“ in Bezug auf das Publikum und die Medienlandschaft: Die europäischen Eliten haben eigene Medien, die eine besondere

Rolle auch als Leitmedien im öffentlichen Diskurs spielen. Das breite Publikum erreicht dieser Diskurs aber nur über die nationalen Medien.

#### 4 Europäische Öffentlichkeit durch „Europasprecher“: europäisierte Akteursensembles

Europäische Öffentlichkeit wird auch an bestimmten Sprecherensembles greifbar, die wir als „Europasprecher“ bezeichnen wollen. Europasprecher sind für uns Akteure, die europäische Belange in den Medien thematisieren. Zu der Gruppe gehören sowohl politische Akteure, die an die Medien von außen mit Kommunikationsangeboten herantreten (zum Beispiele nationale Regierungen und EU-Institutionen), als auch die Journalisten selbst, die politische Europäisierungsakteure sind, indem sie durch Themensetzung, Framing und eigene Kommentierung zur Transnationalisierung öffentlicher Debatten beitragen können.

1. Es sind überwiegend *nationale Regierungen*, die in der Debatte der Qualitätspresse das medial veröffentlichte Wort über EU-Politik führen (vgl. Wessler et al. 2008). Zwar kommen sie auch zu nationalen Themen stärker zu Wort als andere Akteure (mit etwa 25 Prozent der zitierten Wortbeiträge). Diese „Exekutiv-Lastigkeit“ öffentlicher politischer Debatten ist aber beim Thema EU besonders ausgeprägt (45 Prozent der Sprecheräußerungen). Quellen der Kritik an Regierungspolitik wie die Opposition, die Zivilgesellschaft, Experten, Intellektuelle und einfache Bürger kommen bei Europathemen seltener zu Wort als bei anderen Themen (vgl. Wessler 2007, S. 66). Das EUROPUB-Projekt kommt in Inhaltsanalysen, die auch die Boulevard- und Regionalpresse einbeziehen, zu ähnlichen Ergebnissen (EUROPUB.COM 2005). Mit diesem Ergebnis steht die Frage im Raum, *wie* die dominierenden nationalen Regierungsakteure als Europasprecher auftreten. Im Hinblick auf diese Frage werden in der Forschung zwei Mechanismen unterschieden, nämlich „scapegoating“ und „credit-claiming“ (vgl. Gramberger u. Lehmann 1995; Meyer 1999). Politische Akteure machen andere, zum Beispiel die EU-Institutionen, für Misserfolge verantwortlich und beanspruchen für sich selbst den Verdienst an erfolgreichen Projekten. Jürgen Gerhards, Anke Offerhaus und Jochen Roose (2009) haben dies inhaltsanalytisch in der deutschen und britischen Qualitätspresse untersucht und finden das vermutete Muster der Attribuierung von Verantwortung: Zusammengefasst beziehen sich die deutsche und britische Regierung in 64 Prozent aller untersuchten Aussagen in der Qualitätspresse negativ auf die EU-Institutionen. In einem Spannungsverhältnis zu diesem Befund stehen die Ergebnisse von EUROPUB, die basierend auf dem dort verwendeten breiteren Länder- und Zeitungssample zeigen konnten, dass bei Regierungsakteuren nur eine sehr schwache negative Verzerrung in Bezug auf EU-Institutionen auszumachen ist (EUROPUB.COM 2005, S. 201). Die Regierungen sprechen also weniger negativ über die EU und ihre Institutionen, als es die Scapegoating-Hypothese vermuten lässt, aber sie werden aufgrund der Logik des Credit-Claimings eher die eigenen Verdienste loben als die der EU-Institutionen.



2. Diese Rolle würde naturgemäß den *EU-Institutionen* zufallen, die zwar als Referenzpunkt in EU-Debatten sehr präsent sind, aber selten direkt als Sprecher zu Wort kommen. Daher ist die Förderung einer europäischen Öffentlichkeit zum zentralen Anliegen der Informationspolitik der EU-Kommission geworden (vgl. Brüggemann 2008). Insgesamt scheitert die Kommission aber noch an mangelnden eigenen Ressourcen für professionelle Kommunikation und an einem bürokratischen Ansatz, der einen Dialog mit den Bürgern verspricht, aber nicht einhalten kann. Unzulängliche Medienarbeit ist einer der Gründe, warum die EU-Institutionen medial nicht in dem Maß zu Wort kommen, wie sie es selbst erwarten würden.
3. Damit rücken die *Journalistinnen und Journalisten* selbst in den Fokus, als wichtigste Akteursgruppe einer europäischen Öffentlichkeit, da sie gleichsam Sprecher und Moderatoren öffentlicher Debatten sind. Mit Ausnahme der britischen Presse erweisen sich die Journalisten in den Kommentaren der europäischen Qualitätspresse durchaus als Unterstützer des europäischen Integrationsprojekts (vgl. Pfetsch 2008). Im Hinblick auf die Berichterstattung sind die Korrespondenten in Brüssel als Akteure mittlerweile gut erforscht. Sie bilden untereinander eine gut vernetzte Gruppe (Stichwort: „bubble Brussels“) (vgl. Baisnée 2002; Statham 2007; Heikkilä u. Kunelius 2006, 2008). Dabei lassen sich drei Entwicklungslinien festmachen: Erstens hat sich seit Ende der 1980er Jahre laut den Statistiken der EU-Kommission die Zahl der Journalistinnen und Journalisten, die in Brüssel akkreditiert sind, auf über tausend akkreditierte Korrespondenten mehr als verdoppelt. Zu den festen Korrespondenten kommt noch einmal die gleiche Zahl an „Fallschirmjournalisten“ („parachute foreign correspondents“ [Hamilton u. Jenner 2004, S. 313]) hinzu, die zu besonderen Anlässen, zum Beispiel zu Gipfeltreffen der Staatschefs, nach Brüssel geschickt werden (vgl. Raeymaeckers et al. 2007). Zweitens hat sich eine intensivere Kooperation innerhalb des Journalistencorps entwickelt. Unter den Brüsseler Journalisten gibt es einen harten Kern an langjährigen Korrespondenten, die untereinander und mit den EU-Institutionen überdurchschnittlich gut vernetzt sind (vgl. Raeymaeckers et al. 2007), was auch das Aufdecken von Skandalen ermöglicht (vgl. Meyer 2002). Drittens zeichnet sich eine Differenzierung der Journalismuskulturen in Brüssel ab. Während EU-Korrespondenten traditionell eher einen missionarisch-pädagogischen Ansatz hatten, verfolgen sie heute keine klar pro-europäische Agenda mehr. Während einige wahre Kosmopoliten sind, sind andere nur in Brüssel, um nach den Absurditäten des Bürokratismus zu fahnden. Es gibt zwar eine gemeinsame transnationale Arbeitskultur der Brüsseler Journalisten. Die Umsetzung der gesammelten Informationen in konkrete Artikel erfolgt aber entlang unterschiedlicher, national geprägter Journalismuskulturen (vgl. AIMResearch Consortium 2007).

Aus Akteursperspektive ergibt sich damit für die europäische Öffentlichkeit: Nationale Regierungen dominieren die Debatte, die EU-Institutionen sind dabei eher Referenzpunkt als Sprecher. Die Brüssel-Korrespondenten erweisen sich als gut vernetzte Gruppe, die über die Jahre stark angewachsen ist und die durch die wechselseitige Überlagerung von transnationalen und nationalen Journalismuskulturen geprägt ist.

Die Fokussierung der Forschung auf die EU-Korrespondenten in Brüssel hat zu einer Vernachlässigung der Erforschung der eigentlichen Gatekeeper von EU-Berichterstattung in den Heimatredaktionen geführt. Denn hier wird entschieden, was am Ende in die Zei-

tung kommt. So können Brüggemann u. Kleinen-v.Königslöw (2009) nachweisen, dass die Zahl der Korrespondenten in Brüssel nicht unbedingt die Wahrscheinlichkeit von EU-Berichterstattung erhöht. Als Schlüsselvariable erweist sich vielmehr die „europäische Mission“ einer Zeitung, die auch in der Heimatredaktion die Bedeutung von EU-Berichterstattung begreift. Hier gibt es weiteren Forschungsbedarf.

## 5 Europäische Öffentlichkeit durch „nationale Medien“: transnationalisierte Mediendebatten

Die europaweite Debatte erreicht das breite Publikum, wie wir gesehen haben, insbesondere über nationale Medien, und zwar durch eine auf Europa bezogene Transnationalisierung der Mediendebatten. Um dies differenzierter zu erfassen, ist es hilfreich, vier Dimensionen der Europäisierung nationaler Medien zu unterscheiden. „Europäisierung“ ist demnach ein Prozess, der erstens geprägt ist von einer intensivierten Beobachtung des Regierens in Brüssel, zweitens von einer zunehmenden Ähnlichkeit (Konvergenz) nationaler Debatten, drittens von der horizontalen, diskursiven Integration über Ländergrenzen hinweg und schließlich viertens von der Intensivierung einer kollektiven Identifikation als Teilnehmer einer grenzüberschreitenden Debatte (vgl. Wessler et al. 2008).

1. Werden nationale Medien im Hinblick auf ihre Relevanz für eine europäische Öffentlichkeit diskutiert, so rückt in den meisten empirischen Studien insbesondere die Dimension *Beobachtung des Regierens* in den Blick, auch *vertikale Europäisierung* genannt. Im Kern bezieht sich diese Dimension darauf, inwieweit sich mit der Verlagerung politischer Kompetenzen und Entscheidungen vom Nationalstaat auf die EU auch der Fokus öffentlicher Aufmerksamkeit verlagert hat.

Nach eher pessimistischen Ergebnissen bis in die späten 1990er Jahre hinein (vgl. Gerhards 2000; Eilders u. Voltmer 2003) verweisen die jüngeren Studien durchgehend auf einen Trend der vertikalen Europäisierung der Medienberichterstattung. Wessler et al. (2008) konnten aufzeigen, dass sich der Anteil diskursiver, also meinungshaltiger Artikel in Qualitätszeitungen, in denen auf EU-Institutionen Bezug genommen wird, in den letzten 25 Jahren fast verdreifacht hat: Waren es 1982 noch 11 Prozent aller Artikel, in denen auf die EU Bezug genommen wurde, so lag der Anteil 2003 bei 29 Prozent (im Durchschnitt über fünf europäische Länder, nämlich Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Österreich). Dieser Trend bezieht sich nicht allein auf die Erwähnung politischer Institutionen, auch der inhaltliche Schwerpunkt der Politikbeobachtung hat sich verlagert. So hat sich der Anteil der Artikel mit EU-Politik als Hauptthema zwischen 1982 und 2003 sogar mehr als verdreifacht auf 9 Prozent der Gesamtdiskussion (vgl. Wessler et al. 2008). Hier gilt es allerdings einmal mehr im Blick zu haben, dass solche Befunde insbesondere für ein bestimmtes Mediensegment kennzeichnend sind, nämlich die Qualitätspresse. Dies legen zumindest inhaltsanalytische Untersuchungen nahe, die – wenn auch nicht in einem Längsschnittdesign über mehrere Jahrzehnte hinweg, so doch als momentane Querschnittsuntersuchungen – andere Medien untersuchen. Beispielsweise zeichnet sich in der Regel eine geringere Aufmerksamkeit für EU-Themen in den Fernsehnach-

richten (vgl. Kevin 2003; Groothues 2004; Lauf u. Peter 2004) oder in der regionalen Presse (vgl. Pfetsch et al. 2008; Veters 2007) ab.

2. Die zweite Dimension der *zunehmenden Ähnlichkeit (Konvergenz) öffentlicher Debatten* bezieht sich auf die zunächst normative Überlegung, dass für eine europäische Öffentlichkeit die Bürger in der Lage sein müssen, zur selben Zeit zu denselben Themen Stellung zu beziehen (vgl. Habermas 1998, S. 160).

Die meisten Studien erfassen Konvergenz nicht als Prozess, sondern messen ausschließlich die Ähnlichkeit öffentlicher Debatten zu einem Zeitpunkt und stellen so eine länderübergreifende Synchronität der Debatten fest. Dies gilt insbesondere für die Diskussion einzelner Ereignisse oder Konflikte (vgl. Berkel 2006; Tobler 2002; de Vreese 2001), aber auch allgemeinerer Themen (vgl. Tobler 2002; van de Steeg 2002). Sowohl Barbara Berkel (2006) als auch Marianne van de Steeg (2004) weisen länderübergreifende Ähnlichkeiten in der Debatte des Konflikts zwischen der EU und Österreich um die Regierungsbeteiligung des rechtspopulistischen Politikers Jörg Haider (im Jahr 2000) nach. Dagegen findet Silke Adam (2007) in der Verfassungs- und Erweiterungsdebatte zwar europäisierte, aber doch recht unterschiedliche „Disputkonstellationen“ in Deutschland und Frankreich.

Zur Frage der Konvergenz gibt es nur wenige Untersuchungen. Juan Diez Medrano (2003a, b) weist zwischen 1946 und 1995 eine Konvergenz der Deutungsrahmen und Thematisierungen für die deutsche, französische und spanische Debatte zur europäischen Integration nach. In unserer eigenen Studie untersuchten wir die Konvergenz der Mediendebatten zu zwei sehr unterschiedlichen Themen – der Legitimation militärischer Interventionen und gentechnisch veränderten Lebensmitteln – über einen Zeitraum von 12 bzw. 13 Jahren (vgl. Wessler et al. 2008). Beim Thema militärische Interventionen, für das die EU bisher nur geringe eigene politische Kompetenzen besitzt, finden sich kaum Anzeichen von Konvergenz. Anders ist dies bei gentechnisch veränderten Lebensmitteln, einem Politikbereich, in dem die EU eine zentrale Regulationsinstanz ist. So erweist sich der Grad der politischen Integration als Katalysator für die Konvergenz der Mediendebatten.

3. Eine transnationale Öffentlichkeit in Europa kann sich nicht darin erschöpfen, dass die nationalen Öffentlichkeiten jede für sich in Richtung Brüssel blicken. Dann bliebe es bei einem „Diskutieren in getrennten Räumen“. Erst durch Vernetzungen zwischen nationalen Räumen kommt es zu *diskursiver Integration*. In diesem Punkt unterscheidet sich europäische Öffentlichkeit nicht von nationalen Öffentlichkeiten, die ebenfalls aus miteinander verbundenen Arenen der Diskussion bestehen (vgl. Kleinen-von Königslöw 2009), weswegen man europäische Öffentlichkeit auch als ein „Netzwerk der Netzwerke“ (Brüggemann 2008, S. 59) charakterisieren kann. So bekommt Europäisierung neben der vertikalen (Bezüge zur EU) auch eine horizontale Dimension (Bezüge zwischen nationalen Öffentlichkeiten), wobei sich diese Dimension europäisierter Öffentlichkeit an der Berichterstattung über andere europäische Länder, am Zitieren von Sprechern aus anderen europäischen Ländern und der Übernahme ganzer Beiträge von Sprechern aus anderen Ländern messen lässt (vgl. Wessler et al. 2008, S. 21–39).

Konkret finden wir in der Qualitätspresse einen recht hohen Anteil an Artikeln, die sich mit anderen Ländern beschäftigen (vgl. Wessler et al. 2008, S. 40–55). Jeder

zweite untersuchte Artikel erwähnt schon in der Überschrift oder dem ersten Absatz ein fremdes Land. Der Schwerpunkt liegt dabei aber nicht auf anderen europäischen Ländern, die zusammengenommen durchschnittlich 18 Prozent aller Artikel umfassen. Vielmehr sind es die mächtigen Länder und solche, in denen Kriege und Krisen stattfinden: Beispielsweise gab es im Jahr 2003 mehr Artikel über die USA als über alle europäischen Länder zusammen genommen, was Befunde der allgemeinen Nachrichtengeographie bestätigt (vgl. den Überblick in Rössler 2003), aber gerade keinen Europäisierungsbefund ergibt.

Eine ähnliche Stagnation auf relativ hohem allgemeinem Transnationalisierungsniveau gibt es beim Zitieren von Sprechern: Das EUROPUB-Projekt (siehe Koopmans 2004; Erbe 2005) kommt hier zu ähnlichen Ergebnissen wie unsere oben zitierte eigene Forschung. Gering ist der Transnationalisierungsgrad beim stärksten Indikator für eine transnationale Debatte: Gastbeiträge und Interviews in der Qualitätspresse werden zu 82 Prozent von Autoren aus dem eigenen Land verfasst. Interessant erscheint dabei, dass hier der Anteil europäischer Sprecher in den letzten Jahrzehnten angestiegen ist (vgl. Wessler et al. 2008, S. 49). Insgesamt bleibt aber der Eindruck einer Stagnation der horizontalen Vernetzung nationaler Diskurse.

4. Eine *kollektive Identität* wird von manchen Theoretikern als *conditio sine qua non* einer transnationalen Öffentlichkeit gesehen. In der anspruchsvollsten Variante wird das Fehlen eines Demos, eines europäischen Volks, postuliert und darum die Möglichkeit einer europäischen Öffentlichkeit bestritten (vgl. Grimm 1995; Kielmansegg 1996). Cathleen Kantner (2004) wendet dagegen ein, dass transnationale Verständigungsprozesse durchaus ohne eine gemeinsame Identität ablaufen können. Prozeduralisten wie Jürgen Habermas (2001) erwarten erst als Ergebnis gemeinsamer Debatten die Entwicklung postnationaler Identitäten. Vermittelnde Positionen fordern immerhin eine europäische Perspektive in der Debatte ein: Zumindest sollte man sich gegenseitig als Teil einer gemeinsamen, alle Teilnehmer betreffenden Debatte sehen (vgl. Eder u. Kantner 2000; Peters et al. 2005; Risse 2002). Empirisch haben Wessler et al. (2008) nach dem Vorkommen europäischer und nationaler Identitäten („die Europäer“, „die Deutschen“) und nach expliziten Formulierungen der Identifikation („wir Deutschen“, „bei uns in Europa“) gesucht und nur einen sehr geringen Anteil an europäischen „Wir“ gefunden, der über die Jahre aber leicht anzusteigen scheint – auf inzwischen 5 Prozent aller expliziten Identifikationen mit einem Kollektiv (vgl. Wessler et al. 2008).

Damit lässt sich in Bezug auf nationale Medien festhalten: Es gibt eine Europäisierung von Öffentlichkeit durch eine intensiviertere Beobachtung der EU. Horizontal ist aber keine zunehmende Transnationalisierung zu beobachten. Die Ähnlichkeit von Debatten nimmt nur im Hinblick auf Politikfelder zu, in denen die EU starke Kompetenzen hat, und eine Identifikation mit Europa erscheint vergleichsweise schwach ausgeprägt. Damit erweist sich die europäische Öffentlichkeit wiederum als national segmentiert: Die nationalen politischen Öffentlichkeiten bleiben stabile Einheiten der „Brechung“ transnationaler europäischer Öffentlichkeit. Als zentrales Moment, solche „Brechungen“ zu überwinden, gelten in der Forschung Medienevents.

## 6 Europäische Öffentlichkeit durch „Medienevents“: europäische Medienereignisse

In einem Aufsatz, der sich mit der europäischen Zivilgesellschaft und transnationalen sozialen Räumen befasst, nennt Chris Rumford als Beispiele für europäische Medienereignisse die Fußballeuropameisterschaft und den Eurovision Song Contest, die in Europa sehr große Publika erreichen. Dennoch bleibt für ihn die Frage ungeklärt, ob diese Events schon eine europäische Öffentlichkeit konstituieren (vgl. Rumford 2003, S. 39). Um diese Frage zumindest ansatzweise beantworten zu können, erscheint es erst einmal notwendig, den Begriff des Medienereignisses („media event“) genauer zu fassen. Folgt man der aktuellen Forschungsdiskussion (vgl. Dayan u. Katz 1992; Couldry 2003; Hepp 2004; Hepp u. Krotz 2008; Couldry u. Hepp 2009), so ist nicht jedes berichtete Geschehen ein „media event“. Vielmehr sind Medienevents *außeralltägliche* Verdichtungen von Medienkommunikation, die ausgehend von einem thematischen Kern über verschiedenste Medienprodukte und -formate eine Vielfalt unterschiedlicher Publika erreichen. Die Frage ist, inwiefern sich *europäische* Medienevents ausmachen lassen, also solche Medienereignisse, die sowohl Europa thematisieren als auch auf Europa als Kommunikationsraum bezogen sind, und welchen Stellenwert diese für die Artikulation einer europäischen Öffentlichkeit haben. Wirft man diese Frage auf, so erscheint es notwendig, zumindest zwei Arten näher zu betrachten, nämlich populärkulturelle und politische Medienevents. Beide tragen insofern zu einer europäischen Öffentlichkeit bei, als sie bezogen auf einen Ereigniskern transnational und transkulturell eine situative außeralltägliche Verdichtung von Kommunikation darstellen. Während politische Medienevents sich im Hinblick auf diesen Kern durch einen klaren europäischen Politikbezug auszeichnen, bieten populärkulturelle Medienevents gegebenenfalls situativ geteilte Bezüge für europäische Identität.

1. Mit Blick auf *populärkulturelle europäische Medienevents* fällt zuerst einmal auf, in welchem Maße die Gründung der European Broadcasting Union (EBU) im Jahr 1950 bzw. der Eurovision im Jahr 1954 auf die Übertragung solcher Ereignisse ausgerichtet war. Stichworte sind hier die Krönung von Queen Elisabeth (1953), die Fußball-WM (1954) und der Eurovision Song Contest (erstmalig aus Lugano 1956). All diese Ereignisse verzeichnen in Europa erhebliche Einschaltquoten bzw. Leserzahlen.

Im Hinblick auf die Frage, wie solche populärkulturellen Medienevents für die Artikulation einer europäischen Öffentlichkeit einzuschätzen sind, werden in der Forschung unterschiedliche Standpunkte vertreten. Jérôme Bourdon beurteilt insbesondere den Eurovision Song Contest sehr kritisch, weil er aus seiner Perspektive ein „kompetitives Euro-Entertainment“ (Bourdon 2007, S. 265) ist, das nie über die ganze EU hinweg gleichmäßig verfolgt wurde. Diese wie auch die generelle Kritik von Bourdon an den Möglichkeiten einer europäischen Öffentlichkeit ist von Jostein Gripsrud (2007, S. 498) deutlich zurückgewiesen worden, da sie von der „hypodermic needle theory“ einer direkten Medienwirkung ausgeht und die kommunikative Legitimation Europas als direkte „Wirkung“ spezifischer Medienereignisse (und weiterer Medienberichterstattung) eingefordert wird.

Nähert man sich mit einem solchen Blick dem Eurovision Song Contest an, so erscheint der dort nach wie vor bestehende national-kompetitive Charakter in einem

anderen Licht. Er führt zu einer abweichenden Repräsentation des Medienevents in verschiedenen europäischen Ländern bzw. im Einzelfall dazu, dass sich der Song Contest überhaupt nicht zum Medienevent entwickelt (vgl. Stetka 2009). Gleichwohl entstehen gerade im geteilten Wettbewerb situativ wechselseitige Bezüge, die einen geteilten kulturellen Raum markieren (vgl. Bolin 2006, S. 191).

In einem solchen Rahmen sind auch Sportereignisse als europäische Medienevents verstehbar. Auf den ersten Blick sind beispielsweise die medialen Repräsentationen der Europameisterschaft klar national, wie die Studien von Joseph Maguire, Emma Poulton und Catherine Possamai am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 1996 zeigen (vgl. Maguire u. Poulton 1999; Maguire et al. 1999a, 1999b; Poulton 2004). Bei einer näheren Analyse fällt hingegen eine durchaus europäische Rahmung auf, wenn beispielsweise nach dem deutschen Sieg die *Bild*-Zeitung titelte „Ja Europa! Wir haben den Pokal“ (Maguire et al. 1999b, S. 444). Dabei ließen sich für Großbritannien auch Unterschiede zwischen einzelnen Mediengattungen feststellen: Die Presse rahmte ihre Berichterstattung stärker nationalistisch als das Fernsehen (vgl. Poulton 2004, S. 450). Greifbar wird an diesem Beispiel das allgemeinere Muster, das Roel Puijk anhand der Winterolympiade 1994 in Lillehammer herausgearbeitet hat, nämlich die Nationalisierung und Regionalisierung der Berichterstattung als Abfolge von „selection“ (Auswahl bestimmter Teilereignisse für die Berichterstattung), „transformation“ (Transformation des Materials nach national oder regional etablierten Berichterstattungsmustern) und „contextualisation“ (Kontextualisierung der Geschehnisse in einen nationalen bzw. regionalen Berichterstattungsrahmen) (vgl. Puijk 2000, S. 318; siehe auch Puijk 2009). So entsteht in der Präsentation populärkultureller Medienevents eine Ambivalenz von Europabezug auf der einen und nationaler, in manchen Ländern und manchen Medien auch nationalistischer Identifikation auf der anderen Seite.

2. Komplexer wird die Betrachtung, wenn man *politische europäische Medienevents* ins Zentrum der Auseinandersetzung rückt. Deren Komplexität ergibt sich dadurch, dass sie am Rande dessen stehen, was sinnvoll als Medienevent gefasst werden kann. Der Grund dafür liegt darin, dass diese politischen Ereignisse zumeist von der EU oder nationalen Regierungen selbst inszenierte politische Marketingveranstaltungen sind, die die Medien- und Publikumsaufmerksamkeit nicht zu monopolisieren vermögen und auch in der Erlebnisqualität nicht an klassische Medienevents heranreichen.

Gleichwohl ist die „Eventisierung“ der politischen Kommunikation nicht zu unterschätzen. Um dies greifbar zu machen, genügt ein Verweis auf eine inhaltsanalytische Untersuchung von Jochen Peter und Claes H. de Vreese (2004). Im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht ein Vergleich der Berichterstattung über EU-Politik in britischen, dänischen, deutschen, französischen und niederländischen Fernsehnachrichten. Herausragende politische EU-Ereignisse führten zu einer „zyklischen“ Sichtbarkeit der EU als politischer Institution (Peter u. de Vreese 2004, S. 16).

Ein Beispiel, an dem solche Zusammenhänge greifbar werden, ist die von Julia Hahn et al. (2008) untersuchte Medienberichterstattung zum 50. Jahrestag der EU am 24. und 25. Mai 2007. Das sogenannte „Festival of Europe“, ein medienzentriertes politisches Marketingereignis, schaffte es in Bezug auf Deutschland, Themen und Akteure der Europapolitik ins Zentrum der Medien- und Publikumsaufmerksamkeit

zu rücken. Einen anderen Blick auf dasselbe Ereignis eröffnet allerdings die Studie von Ruxandra Trandafoiu (2008). Die Untersuchung behandelt ebenfalls die Festlichkeiten zum 50. EU-Geburtstag, kontrastiert aber das lokale Ereignis in Berlin mit seiner Medienberichterstattung in der irischen und britischen Presse. Der Hauptgegenstand dieser vergleichenden Diskursanalyse ist zu untersuchen, wie das Feiern mit nationalen Essensspezialitäten die mediale Repräsentation dieses Ereignisses geformt hat. Wiederum fallen Prozesse von Nationalisierung auf: Die Analyse zeigt, dass die nationale Symbolik der verschiedenen präsentierten Speisen zu einer spaltenden Berichterstattung in der Presse beigetragen hat.

Betrachtet man diese Studien exemplarisch für andere, so machen sie auch im Hinblick auf politische europäische Marketingevents deutlich, dass diese nicht den Ausgangspunkt einer homogenen europäischen Berichterstattung bilden. Vielmehr gilt auch im Bereich der politischen Kommunikation, dass sich in der Eventisierung ein durchaus vielfältiger und kompetitiver Diskurs entfaltet und damit auch hier die Segmentierungen europäischer Öffentlichkeit deutlich werden. Der Stellenwert dieser Ereignisse liegt insbesondere darin, dass sie – in ihrem Charakter als Medienevent situativ – nicht homogene, aber dennoch für einen bestimmten Zeitrahmen auf einen thematischen Kern zentrierende Diskurse über Europa eröffnen. Man kann von einer „kommunikativen Kurzzeitverdichtung“ sprechen, die blitzlichtartig die ansonsten auf niedrigerem Niveau bestehende europäische Öffentlichkeit zusätzlich stimuliert.

## 7 Europäische Öffentlichkeit durch „Publika“: das europäische Publikum

Die Frage nach der Bedeutung europäisierter Publika stand bisher keineswegs im Zentrum der Forschung zur europäischen Öffentlichkeit. Entsprechend schmal ist die verfügbare Forschungsliteratur. Sie zerfällt zudem in drei relativ unverbunden nebeneinander stehende Felder. Dies sind erstens die Analyse von Nutzungsdaten im Hinblick auf die Entstehung grenzüberschreitender Publika für bestimmte Medienangebote (vgl. Hasebrink u. Herzog 2009), zweitens Studien zum Einfluss der Medienberichterstattung auf die Zustimmung zur EU oder zu einzelnen europapolitischen Entscheidungen (vgl. Schuck u. deVreese 2006; de Vreese u. Boomgaarden 2006) und drittens qualitative Fallstudien zur Aneignung europapolitischer Medienangebote im Alltag von Individuen (vgl. Lingenberg 2006, 2009).

Aus einer öffentlichkeitstheoretischen Perspektive ist es sinnvoll, zwischen Medienpublika („audiences“) und Bürgerpublika („publics“) zu unterscheiden (vgl. Lingenberg 2009). Medienpublika setzen sich aus den Rezipienten einzelner Medienangebote zusammen. Im Hinblick auf die Europäisierung von Medienpublika lässt sich fragen, inwieweit solche Medienangebote grenzüberschreitende Publika in Europa erreichen. Dabei kann es sich um die europaweite Nutzung der wenigen transnationalen Medien in Europa handeln (vgl. Abschnitt 3) oder aber um die grenzüberschreitende Nutzung eigentlich national ausgerichteter Medienangebote vor allem zwischen benachbarten Ländern mit gleicher Sprache (vgl. Hasebrink u. Herzog 2009). Demgegenüber werden Bürgerpublika nicht durch die Nutzung bestimmter Medienangebote konstituiert, sondern dadurch, dass Individuen oder Gruppen sich als durch „Europa“ und europapolitische Entscheidungen

Betroffene wahrnehmen sowie Meinungen, Einstellungen und Anschlusshandlungen dazu entwickeln.

1. Im Hinblick auf *europäisierte Medienpublika* fällt ins Gewicht, dass die Sprachenvielfalt in Europa die Nutzung ausländischer Medien generell schwierig macht. So konzentriert sich etwa die Fernsehnutzung in den meisten größeren europäischen Ländern überwiegend auf die jeweiligen einheimischen Programme. Anders ist die Situation allerdings in kleineren Ländern mit großen Nachbarn, die dieselbe Landessprache haben: Beispielsweise übersteigt der Marktanteil ausländischer TV-Programme in den Sprachregionen der Schweiz sogar die 50%-Marke; in Irland, Belgien und Österreich liegt der Marktanteil ausländischer Programme immerhin noch zwischen 30 und 50 Prozent (vgl. Hasebrink u. Herzog 2009). Die Nutzung von Unterhaltungsangeboten ist dabei internationaler als die Informationsnutzung: Nachrichten werden auch dann weitgehend regional bzw. national genutzt, wenn gleichsprachige Nachrichten aus dem Ausland verfügbar sind, während Unterhaltungsangebote stärker grenzüberschreitend Anklang finden. Dies zeigt, dass die Publikums-Segmentierung der europäischen Öffentlichkeit im Bereich der politischen Information besonders stark ausgeprägt ist. Von einem allgemeinen europäischen Informationspublikum kann man daher kaum sprechen.

Wie oben schon diskutiert, lässt sich eine breite Europäisierung großer Publika durch die Nutzung transnationaler Medien ebenfalls nicht feststellen. Nur im Nischensegment der wirtschaftlichen und politischen Eliten kann man von einem europäisierten Medienpublikum sprechen.

2. Angesichts der stark nationalen Informationsnutzung und der Beschränkung europäischer Medienpublika auf ein Elitesegment ist die Frage umso brisanter, ob sich dennoch auf breiter Basis medieninduzierte *europäisierte Bürgerpublika* bilden können, inwiefern sich also Betroffenheitswahrnehmungen, Einstellungen und Handlungen in der Bevölkerung der europäischen Länder trotzdem ausbilden können.

Medienwirkungsorientierte Studien weisen dabei auf die möglichen politischen Konsequenzen für die Politik der EU hin, die dann drohen, wenn die Bevölkerungen der EU gegenüber gleichgültig sind und ein geringes Informations- und Wissensniveau aufweisen. De Vreese u. Boomgaarden (2006) zeigen, dass das Ausmaß der Mediennutzung und die Aufmerksamkeit des Publikums für die EU einen positiven Einfluss auf die Zustimmung zur EU-Ostererweiterung hat – allerdings nur dort, wo die Medienberichterstattung nicht zu schwach und in der Tendenz relativ eindeutig ist.

Die medienwirkungsorientierte Forschung zur europäischen Öffentlichkeit belegt also den Einfluss bestimmter Formen der Medienberichterstattung auf die Meinungsverteilung in großen anonymen und als passiv gedachten Publika. Dies ist jedoch nur der Top-Down-Aspekt der Konstitution von Bürgerpublika. Swantje Lingenberg (2009) entwickelt demgegenüber ein aktives Publikumsverständnis, demzufolge europäische Öffentlichkeit in einem Aneignungsprozess dort entsteht, „wo Individuen innerhalb eines geteilten Handlungsraums wechselseitige Interdependenzen erfahren, indirekte Handlungsfolgen als relevant wahrnehmen und ihre Betroffenheiten sodann in ihren kommunikativen Anschlusshandlungen diskutieren“. Das von ihr untersuchte Fallbeispiel der



europäischen Verfassungsdebatte mit dem Scheitern der Referenden in Frankreich und den Niederlanden im Jahre 2005 hat für die Interviewten in Frankreich, Deutschland und Italien in der Tat die wechselseitige Interdependenz im Prozess der europäischen Integration sehr greifbar werden lassen und so auch in den Ländern, in denen kein Referendum stattfand, zu Betroffenheitswahrnehmungen geführt. Allerdings wurde das Thema von den Befragten in Italien mit deutlich anderen thematischen Bezügen diskutiert als in Frankreich und Deutschland, die sich hierbei recht ähnlich waren (vgl. Lingenberg 2009). Beides, die grenzüberschreitende Verbreitung der Argumente und die national-spezifische Ausformung der Debatten durch die Bürgerpublika, verweist erneut auf die national segmentierte Europäisierung auch auf der Nutzungs- und Aneignungsseite.

## 8 Fazit: Perspektiven für die Forschung zu europäischer Öffentlichkeit

Europäische Öffentlichkeit lagert sich als eine spezifische kommunikative Verdichtung „über“ die nationalen Öffentlichkeiten, „verdrängt“ diese also nicht einfach, sondern hat gerade auch durch die sich wandelnde Spezifik nationaler Öffentlichkeiten Bestand. Bei der Diskussion des Forschungsstandes haben wir fünf Aspekte europäischer Öffentlichkeit diskutiert: Dies sind erstens transnationale Medien, denen der Status von europäischen Elitemedien zukommt. Zweitens sind europäische Sprecherensembles zu betrachten, wobei die europäische Öffentlichkeit von Sprechern nationaler Regierungen dominiert wird. Drittens ist die Europäisierung nationaler Medien selbst zu beachten, die sich in der Qualitätspresse als intensivierter, aber national segmentierter Blick nach Brüssel zeigt. Viertens fallen europäische Medienevents auf, die im Bereich des Populärkulturellen weit stärker ausgeprägt sind als im politischen Bereich im engeren Sinne. Und fünftens schließlich lassen sich zumindest Ansätze europäischer Medien- wie Bürgerpublika ausmachen. All dies verweist einerseits auf den Bestand einer europäischen Öffentlichkeit, andererseits auf die Komplexität ihrer empirischen Untersuchung. Im Hinblick auf zukünftige Forschung sind vor diesem Hintergrund unserer Ansicht nach vier Perspektiven zentral, die wir abschließend diskutieren möchten.

1. *Multidimensionalität*: Bereits die Zusammenfassung der wichtigsten Argumente in diesem Beitrag macht deutlich, dass europäische Öffentlichkeit ein vieldimensionales Phänomen ist. Betrachtet man aber die bisher erfolgten Untersuchungen, so fällt auf, dass sich diese immer wieder auf nur wenige Dimensionen konzentrieren, wenn z.B. entweder der langfristige Wandel von Medieninhalten untersucht wird, man EU-Journalistinnen und -Journalisten befragt oder einzelne herausragende europäische Medienevents analysiert. Hierdurch ist ein Nebeneinander unterschiedlicher Befunde entstanden, die es wesentlich stärker aufeinander zu beziehen gilt, wenn man der Multidimensionalität europäischer Öffentlichkeit gerecht werden will. Insbesondere sind dabei Fragen der Medienrezeption und -aneignung wesentlich stärker zu berücksichtigen, als dies in der bisher stark auf Medienprodukte orientierten Forschung der Fall war. Vermutlich wird kaum je ein Projekt über die Ressourcen verfügen, um all die unterschiedlichen Dimensionen europäischer Öffentlichkeit gleichermaßen berücksichtigen zu können. Gleichzeitig erlegt dies der Forschung insgesamt

aber den Zwang auf, die verschiedenen Dimensionen anschlussfähiger als bisher zu beforschen.

2. *Langfristiger Wandel und strukturelle Effekte:* Der oben präsentierte Forschungsüberblick macht eine allgemeinere theoretische Einsicht der Öffentlichkeitsforschung sinnfällig: Die Konstitution von Öffentlichkeiten kann aus zwei unterschiedlichen, aber komplementären Perspektiven verstanden werden: zum einen als langfristig relativ stabile synergetische Konstellation aus Sprecherensemble, Medien und Publika; zum anderen als episodische Konzentration von Medien- und Publikumsaufmerksamkeit auf herausragende populärkulturelle oder politische Ereignisse mit rituellen Funktionen. Wichtig erscheint uns eine Verbindung beider Perspektiven. Dabei ist insbesondere danach zu fragen, wie sich europäische Medienevents auf die Synergie von Sprechern, Medien und Publika langfristig auswirken. Dazu ist eine genaue empirische Analyse der jeweils dominanten inhaltlichen Füllung und der Aneignung solcher Medienevents einschließlich ihrer möglichen langfristigen Veränderung parallel zum Prozess der europäischen Integration vonnöten. Erst eine Forschungsstrategie, die auf langfristige Struktureffekte episodischer Aufmerksamkeit zielt, macht es möglich, die Ambivalenz populärkultureller Medienevents zwischen Europabezug und national/nationalistischem Framing in ihrer Entwicklungsrichtung zu verstehen. Eine diachron ausgerichtete Medieneventforschung könnte dann die Langfristdaten ergänzen, die wir in unserer eigenen Forschung über Mediendebatten in nationalen Qualitätszeitungen erhoben haben.
3. *Segmentierungsprozesse:* Wie unsere Argumentation an verschiedenen Stellen deutlich gemacht hat, ist die europäische Öffentlichkeit in sich hochgradig segmentiert. Eine Segmentierung im Hinblick auf Nationen ist hier sicherlich die Form, die aufgrund des nationalen Bezugs vieler politischer Entscheidungs- und Kommunikationsprozesse durch verschiedene empirische Studien klar belegt ist. Gleichzeitig deuten sich aber auch weitere Prozesse der Segmentierung an. Zu denken ist hier an eine Segmentierung entlang unterschiedlicher Publika, beispielsweise Entscheidungseliten und deren (auch transnationaler) Medienmenüs, im Gegensatz zu allgemein politisch Interessierten, die sich aus der Qualitätspresse informieren, bis hin zu Publika, für die Boulevard- und Regionalpresse, das Fernsehen und andere populäre Medien Quellen politischer Information sind. Für zukünftige Forschung erscheint es relevant, die Vielfalt unterschiedlicher Segmentierungsprozesse stärker noch als bisher zu analysieren, um die „Mehrfachsegmentierung“ europäischer Öffentlichkeit in den Blick zu bekommen.
4. *Ein kulturtheoretischer Erklärungsansatz:* Kulturbezogene Ansätze sind hierfür besonders geeignet, weil sie einerseits Transnationalisierungsprozesse und andererseits das Fortbestehen vielfältiger Segmentierungen erklären können. So bestehen sowohl im Hinblick auf Regulations- und Produktionszusammenhänge als auch im Hinblick auf die mediale Repräsentation, deren Aneignung und die dabei aktualisierten (politischen) Identitäten in verschiedenen Ländern Europas unterschiedliche „politische Diskurskulturen“ (Hepp u. Wessler 2009). In diesem Sinne handelt es sich um das Gesamt der kulturellen Muster, die politische Kommunikation in einem je spezifischen Kontext prägen und die eine längerfristige „Trägheit“ haben. Politische Diskurskulturen sind demnach der „kulturelle Unterbau“ (Peters 2007, S. 363)

politischer Öffentlichkeiten und als solche von diesen zu unterscheiden. Indem sich verschiedene politische Diskurskulturen in Europa zuerst einmal national entwickelt haben, kann deren „Trägheit“ die fortdauernde nationale Segmentierung europäischer Öffentlichkeit erklären. Gleichzeitig ist es im Hinblick auf die Befunde zu einer sich (langsam) konstituierenden europäischen Öffentlichkeit eine relevante Frage, inwieweit sich Ansätze einer europäischen politischen Diskurskultur ausmachen lassen. Einen Schwerpunkt auf den „kulturellen Unterbau“ europäischer Öffentlichkeit zu legen, ist damit eine weitere relevante Forschungsperspektive.

Die genannten Forschungsperspektiven würde es aus unserer Sicht gestatten, über eine reine Deskription des Bestands bzw. der Defizite europäischer Öffentlichkeit hinaus zu komplexeren Erklärungen für aktuell stattfindende Prozesse der Transnationalisierung von Öffentlichkeit in Europa zu gelangen. Und genau solche verstehenden Erklärungen im Sinne Max Webers sind es, die für die zukünftige Forschung zu europäischer Öffentlichkeit zentral sind.

## Literatur

- Adam, S. (2007). *Symbolische Netzwerke in Europa. Der Einfluss der nationalen Ebene auf europäische Öffentlichkeit. Deutschland und Frankreich im Vergleich*. Köln: von Halem.
- AIMResearchConsortium (2007). *Understanding the logic of EU reporting from Brussels*. Dortmund.
- Baisnée, O. (2002). Can political journalism exist at the EU level? In R. Kuhn & E. Neveu (Hrsg.), *Political journalism*. London: Routledge.
- Baisnée, O. (2007). The European public sphere does not exist (At least it's worth wondering...). *European Journal of Communication*, 4, 493–503.
- Berkel, B. (2006). *Konflikt als Motor europäischer Öffentlichkeit. Eine Inhaltsanalyse von Tageszeitungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Österreich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bolin, G. (2006). Visions of Europe: Cultural technologies of nation-states. *International Journal of Cultural Studies*, 9, 189–206.
- Bourdon, J. (2007). Unhappy engineers of the European soul: The EBU and the woes of pan-European television. *The International Communication Gazette*, 69, 263–280.
- Brüggemann, M. (2008). *Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit? Die Informationspolitik der EU-Kommission*. Wiesbaden: VS.
- Brüggemann, M., & Kleinen-v. Königslöw, K. (2009). Let's talk about Europe. Explaining vertical and horizontal Europeanization in the quality press. *European Journal of Communication*, 24, 27–48.
- Brüggemann, M., & Schulz-Forberg, H. (2009). Becoming pan-European? Transnational media and the European public sphere. *International Communication Gazette*, 71 (im Druck).
- Chalaby, J. K. (2005). Deconstructing the transnational: A typology of transnational television channels in Europe. *New Media and Society*, 7, 155–75.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals. A critical approach*. London: Routledge.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2009). Media events in globalised media cultures. In N. Couldry, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Media events in a global age*. (S. 1–20). London: Routledge.
- Couldry N., Hepp A., & Krotz F. (Hrsg.), (2009). *Media events in a global age*. London: Routledge.

- Dahrendorf, R. (1969). Aktive und passive Öffentlichkeit: Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften. In M. Löffler (Hrsg.), *Das Publikum* (S. 1–12). München: Beck.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media Events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- de Vreese, C. H. (2001). Frames in television news: British, Danish, and Dutch television news coverage of the introduction of the Euro. *Media, Culture and Society*, 23, 179–193.
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G., (2006). Media effects on public opinion about the enlargement of the European union. *Journal of Common Market Studies*, 44, 419–436.
- Deutsch, K. W. (1953). *Nationalism and social communication. An inquiry into the foundations of nationality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Diez Medrano, J. (2003a). *Framing Europe: Attitudes to european integration in Germany, Spain, and the United Kingdom*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Diez Medrano, J. (2003b). Qualitätspresse und europäische Integration. In: A. Klein, R. Koopmans, H.-J. Trezz, L. Klein, C. Lahusen & D. Rucht (Hrsg.), *Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa* (S. 191–212). Opladen: Leske + Budrich.
- Eder, K., & Kantner, C. (2000). Transnationale Resonanzstrukturen in Europa. Eine Kritik der Rede vom Öffentlichkeitsdefizit. In M. Bach (Hrsg.), *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften. Sonderheft 40 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (S. 307–331). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C., & Voltmer, K. (2003). Zwischen Deutschland und Europa. Eine empirische Untersuchung zum Grad von Europäisierung und Europa-Unterstützung der meinungsführenden deutschen Tageszeitungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51, 250–270.
- Erbe, J. (2005). “What do the papers say?” How press reviews link national media arenas in Europe. *Javnost-The Public*, 12(2), 75–92.
- Euronews, (2008). Audience, in: <http://www.euronews.net/de/the-station/>.
- EUROPUB.COM. (2005). The transformation of political mobilisation and communication in European public spheres. Final Report, in: <http://europub.wz-berlin.de>.
- Firmstone, J. (2008). Approaches of the transnational press to reporting Europe. *Journalism*, 9, 423–442.
- García Canclini, N. (1995). *Hybrid cultures. Strategies for entering and leaving modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gerhards, J. (2000). Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. In M. Bach (Hrsg.), *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften. Sonderheft 40 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (S. 277–305). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J. (2002). Das Öffentlichkeitsdefizit der EU im Horizont normativer Öffentlichkeitstheorien. In H. Kaelble, M. Kirsch & A. Schmidt-Gernig (Hrsg.), *Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert* (S. 135–158). Frankfurt a.M., New York: Campus.
- Gerhards, J., Offerhaus, A., & Roose, J. (2009). Wer ist verantwortlich? Die Europäische Union, ihre Nationalstaaten und die massenmediale Attribution von Verantwortung für Erfolge und Misserfolge. *Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42 „Politik in der Mediendemokratie“*, 42, 529–558.
- Gramberger, M. R., & Lehmann, I. (1995). UN und EU: Machtlos im Kreuzfeuer der Kritik? Informationspolitik zweier internationaler Organisationen im Vergleich. *Publizistik*, 49, 186–204.
- Grimm, D. (1995). Braucht Europa eine Verfassung? *Juristenzeitung*, 50(12), 581–632.
- Gripsrud, J. (2007). Television and the European public sphere. *European Journal of Communication*, 22, 479–492.
- Groothues, F. (2004). Television news and the European public sphere: A preliminary investigation. eurPolCom – centre for European political communication. Working Paper Series 06/04.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (zuerst 1962).

- Habermas, J. (1998). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2001). Braucht Europa eine Verfassung?, In Habermas, J. (Hrsg.), *Zeit der Übergänge* (S. 104–129). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2008). *Ach Europa. Kleine politische Schriften XI*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hahn, J., Mok, K., Rössler, P., Schmid, M., & Schwendemann, N. (2008). Mediated events in political communication: A case study on the German European Union Council presidency 2007. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 33, 333–352.
- Hamilton, J. M., & Jenner, E. (2004). Redefining foreign correspondence. *Journalism*, 5, 301–321.
- Hasebrink, U., & Herzog, A. (2009). Mediennutzung im internationalen Vergleich. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), *Internationales Handbuch Medien 2008* (S. 131–154). Baden-Baden: Nomos.
- Heikkilä, H., & Kunelius, R. (2006). Journalists imagining the European public sphere. Professional discourses about the EU news practices in ten countries. *Javnost-The Public*, 13(4), 63–80.
- Heikkilä, H., & Kunelius, R. (2008). Ambivalent ambassadors and realistic reporters: The calling of cosmopolitanism and the seduction of the secular in EU journalism. *Journalism*, 9, 377–397.
- Hepp, A. (2004). *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: VS.
- Hepp, A. (2006). *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK (UTB).
- Hepp, A., & Couldry, N. (2009). What should comparative media research be comparing? Towards a transcultural approach to 'media cultures'. In D. K. Thussu (Hrsg.), *Internationalizing media studies* (S. 32–47). London: Routledge.
- Hepp, A., & Krotz, F. (2008). Media events, globalization and cultural change: An introduction to the special issue. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 33, 265–273.
- Hepp, A., & Wessler, H. (2009). Politische Diskurskulturen: Überlegungen zur empirischen Erklärung segmentierter europäischer Öffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 174–197.
- Hölscher, L. (1998). *Öffentlichkeit und Geheimnis*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Jarren, O. (1986). Kommunikationsraumanalyse – Ein Beitrag zur empirischen Kommunikationsforschung? *Rundfunk und Fernsehen*, 34, 310–330.
- Jarren, O., & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Band 1: Wiesbaden: Verständnis, Rahmen, Strukturen. Westdeutscher Verlag.
- Kantner, C. (2004). *Kein modernes Babel. Kommunikative Voraussetzungen europäischer Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS.
- Kevin, D. (2003). *Europe in the media. A comparison of reporting, representation, and rhetoric in national media systems in Europe*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kielmansegg, P. G. (1996). Integration und Demokratie, In M. Jachtenfuchs & B. Kohler-Koch (Hrsg.), *Europäische Integration* (S. 49–71). Opladen: Leske + Budrich.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2009). *Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Das Beispiel der deutschen Öffentlichkeit*. Wiesbaden (in Druck): VS.
- Kleinsteuber, H. J. (2002). Auslandsrundfunk in der Kommunikationspolitik: Zwischen globaler Kommunikation und Dialog der Kulturen. In A. Hepp & M. Löffelholz (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (S. 345–372). Konstanz: UVK.
- Kleinsteuber, H. J. (2006). Deutsche Welle & Co und ihr Beitrag zur Stärkung europäischer Öffentlichkeit. In W. R. Langenbucher & M. Latzer (Hrsg.), *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive* (S. 305–317). Wiesbaden: VS.
- Kleinsteuber, H. J. (2008). Europäische Öffentlichkeit und Auslandssender. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 11, 19–25.

- Koopmans, R. (2004). Cross-national, cross-issue, cross-time. Working paper, Project "The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres". In <http://europub.wz-berlin.de/project%20reports.en.htm>.
- Latzer, M., & Saurwein, F. (2006). Europäisierung durch Medien: Ansätze und Erkenntnisse der Öffentlichkeitsforschung. In W. R. Langenbucher & M. Latzer (Hrsg.), *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive* (S. 10–45). Wiesbaden: VS.
- Lauf, E., & Peter, J. (2004). EU-Repräsentanten in den Fernsehnachrichten. Eine Analyse ihrer Präsenz in 13 Mitgliedsstaaten vor der Europawahl 1999. In M. L. Hagen (Hrsg.), *Europäische Union und mediale Öffentlichkeit* (S. 162–177). Köln: Herbert von Halem.
- Lingenberg, S. (2006). The European public sphere and its audience. Citizens' participation in the European constitutional debate. In D. Bertelli & J.-T. Julia (Hrsg.), *Démocratie Participative en Europe* (52–59). Toulouse.
- Lingenberg, S. (2009). *Europäische Öffentlichkeit – Öffentlichkeit ohne Publikum? Ein pragmatischer Ansatz mit Fallstudien zur europäischen Verfassungsdebatte*. Wiesbaden (im Druck): VS.
- Luhmann, N. (1992). Die Beobachtung der Beobachter im politischen System. In J. Wilke (Hrsg.), *Öffentliche Meinung. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 77–86). Freiburg: Karl Alber.
- Maguire, J., & Poulton, E. (1999). European identity politics in Euro 96: Invented traditions and national habitus codes. *International Review for the Sociology of Sport*, 34, 17–29.
- Maguire, J., Poulton, E., & Possamai, C. (1999a). The war of the words? Identity politics in Anglo-German press coverage of Euro 96. *European Journal of Communication*, 14, 61–89.
- Maguire, J., Poulton, E., & Possamai, C. (1999b). Weltkrieg III? Media coverage of England versus Germany in Euro 96. *Journal of Sport and Social Issues*, 23, 439–454.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyer, C. O. (1999). Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit. *Journal of Common Market Studies*, 37, 617–639.
- Meyer, C. O. (2002). *Europäische Öffentlichkeit als Kontrollsphäre: Die Europäische Kommission, die Medien und politische Verantwortlichkeit*. Berlin: Vistas.
- Morley, D. (2000). *Home territories. Media, mobility and identity*. London: Routledge.
- Neidhardt, F. (2006). Europäische Öffentlichkeit als Prozess. Anmerkungen zum Forschungsstand. In W. R. Langenbucher & M. Latzer (Hrsg.), *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive* (S. 46–61). Wiesbaden: VS.
- Peter, J., & de Vreese, C. H. (2004). In search of Europe: A cross-national comparative study of the European Union in national television news. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 9(4), 3–24.
- Peters, B., & Wessler, H. (2006). Transnationale Öffentlichkeiten – analytische Dimensionen, normative Standards, soziokulturelle Produktionsstrukturen. In K. R. Imhof, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 125–144). Wiesbaden: VS.
- Peters, B. (2007). *Der Sinn von Öffentlichkeit. Herausgegeben von Hartmut Wessler, mit einem Vorwort von Jürgen Habermas*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Peters, B., Siffit, S., Brüggemann, M., Kleinen-v. K. K., & Wimmel, A. (2005). National and Transnational Public Spheres: The Case of the EU. In S. Leibfried & M. Zürn (Hrsg.), *Transformations of the State?* (S. 139–160) Cambridge: Cambridge University Press.
- Pfetsch, B. (2008). Agents of transnational debate across Europe, *Javnost-The Public*, 15(4), 21–40.
- Pfetsch, B., Adam, S., & Eschner, B. (2008). The contribution of the press to Europeanization of public debates. A comparative study of issue salience and conflict lines of European integration. *Journalism*, 9, 465–492.
- Poulton, E. (2004). Mediated patriot games: The construction and representation of national identities in the British television production of Euro '96. *International Review for the Sociology of Sport*, 39, 437–455.

- Puijk, R. (2000). A global event? Coverage of the 1994 Lillehammer Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 35, 309–303.
- Puijk, R. (2009). Intense media coverage. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 34, 1–19.
- Raeymaeckers, K., Cosijn, L., & Deprez, A. (2007). Reporting the European Union. An analysis of the Brussels press corps and the mechanisms influencing the news flow. *Journalism Practice*, 1, 103–119.
- Risse, T. (2002). Zur Debatte um die (Nicht-)Existenz einer europäischen Öffentlichkeit. Was wir wissen, und wie es zu interpretieren ist. *Berliner Debatte Initial*, 13(5/6), 15–23.
- Rössler, P. (2003). Botschaften politischer Kommunikation: Länder, Themen und Akteure internationaler Fernsehnachrichten. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven* (305–337). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rumford, C. (2003). European civil society or transnational social space? Conceptions of society in discourses of EU citizenship, governance and the democratic deficit: An emerging agenda. *European Journal of Social Theory*, 6, 25–43.
- Schlesinger, P. (1999). Changing spaces of political communication: The case of the European Union. *Political Communication*, 16, 263–280.
- Schuck, A. R. T., & deVreese, C. H. (2006). Between risk and opportunity. News framing and its effects on public support for EU enlargement. *European Journal of Communication*, 21, 5–32.
- Statham, P. (2007). Journalists as commentators on European politics: Educators, partisans or ideologues? *European Journal of Communication*, 22, 461–477.
- Stetka, V. (2009). Media events and European visions: Czech republic in the 2007 Eurovision Song Contest. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 34, 21–38.
- Trenz, H.-J. (2005). *Europa in den Medien. Die europäische Integration im Spiegel nationaler Öffentlichkeiten*. Frankfurt a.M., NY: Campus.
- Tobler, S. (2002). Zur Emergenz transnationaler Öffentlichkeiten. Konfliktinduzierter Kampf um Definitionsmacht und transnationale Kommunikationsverdichtungen. In K. Imhof et al. (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 260–285). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Trandafoiu, R. (2008). Eating cake at the European Round Table: Panem et circenses in the mediation of the European Union's 50th anniversary by the British and the Irish press. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 33, 353–370.
- van de Steeg, M. (2002). Rethinking the conditions for a public sphere in the European Union. *European Journal of Social Theory*, 5, 499–519.
- van de Steeg, M. (2004). Does a public sphere exist in the EU? An analysis of the content of the debate on the Haider case. EUI Working Paper SPS 5/2004.
- Vetters, R. (2007). Vor Ort in Europa. Ein Vergleich der EU-Berichterstattung deutscher Qualitäts- und Regionalzeitungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 3, 355–371.
- Volkmer, I. (2002). Sphären transkultureller Öffentlichkeit: Dialektische Räume im globalen Diskurs. In A. Hepp & M. Löffelholz (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (819–834). Konstanz: UVK.
- Vowe, G. (2003). Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 210–227). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wessler, H. (2007). Politische Öffentlichkeit jenseits des Nationalstaats. In O. Jarren, D. Lachenmeier & A. Steiner (Hrsg.), *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Kommunikation* (S. 49–71). Baden-Baden: Nomos.
- Wessler, H., Peters, B., Brüggemann, M., Kleinen-v. Königslöw K., & Sifft, S. (2008). *Transnationalization of public spheres*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

**Dr. Michael Brüggemann** ist Postdoctoral Fellow an der Jacobs University Bremen

**Dr. Andreas Hepp** ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bremen

**Dr. des. Katharina Kleinen-von Königslöw** ist Postdoctoral Fellow an der Jacobs University Bremen

**Dr. Hartmut Wessler** ist Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim