

RUPRECHT-KARLS-UNIVERSITÄT HEIDELBERG
FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN
INSTITUT FÜR POLITISCHE WISSENSCHAFT

Wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des Grades Dr. rer. politicarum

**Europaparlamentarier interaktiv? Die Auswirkungen des Internets
auf die Repräsentation und politische Kommunikation mit dem Bürger**

Erstgutachter: Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus von Beyme

Zweitgutachter: Prof. Dr. Christoph Bieber

Vorgelegt von:

Laura Will

Eylauer Str. 14

10965 Berlin

Matrikelnummer: 2462343

Juni 2013

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Öffentlichkeit: Zugänge und Ebenen	15
2.1 Politische Öffentlichkeit – normative Zugänge	22
2.1.1 Das liberale Öffentlichkeitsmodell	22
2.1.2 Das deliberative Öffentlichkeitsmodell	24
2.2 Anwendbarkeit der Öffentlichkeitsmodelle auf eine europäische Öffentlichkeit	33
2.3 Zwischenfazit	48
3. Politische und parlamentarische Kommunikation im interaktiven Zeitalter	53
3.1 Akteure politischer Kommunikation	54
3.2 Parlamentarier zwischen Präsentation und Repräsentation	57
3.3 Politische Kommunikation via Internet	63
3.4 Netzöffentlichkeit	81
3.5 Zwischenfazit	85
4. Supranationale Kommunikation	89
4.1 Das Europäische Parlament als Kommunikationsakteur	92
4.2 Europaparlamentarier als Kommunikationsakteure	100
4.3 Zwischenfazit und Einleitung der Studie	105
5. Begründung der Erhebungsmethode	112
5.1 Konzeption des Fragebogens	112
5.2 Pretest	114
5.3 Durchführung der Befragung	114
5.4 Entwicklung des Rücklaufs	116
5.5 Zusammensetzung und Repräsentativität der Stichprobe	117
6. Auswertung	121
6.1 Block A: Subjektive Wahrnehmung der öffentlichen Berichterstattung	121
6.2 Block B: Klassische Medienberichterstattung	124
6.3 Block C: Internetpräsenz der Europaparlamentarier	130
6.4 Block D: E-Mailkommunikation der Europaparlamentarier	139
6.5 Block E: Soziale Online-Netzwerke der Europaparlamentarier	145
6.6 Block F: Zukünftige Bedeutung des Internets	148
6.7 Block G: Das Repräsentationsverständnis der Europaparlamentarier	152
7. Überprüfung der Hypothesen	156
8. Zentrale Befunde und Fazit	172
9. Ausblick	186
10. Literaturverzeichnis	189

11. Anhang	218
11.1 Hypothesen	219
11.2 Clusteranalyse	231
11.3 Operationalisierung der Hypothesen	233
11.4 Fragebogen	235

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1 Das politische System nach Easton	16
Abb. 2 Öffentlichkeitsebenen nach Donges/Jarren.....	20
Abb. 3 Politische Kommunikation über klassische Medien.....	54
Abb. 4: Politische Kommunikation via Internet	70
Abb. 5: Facebook-Profil von Silvana Koch-Mehrin.....	75
Abb. 6: Twitter-Profil von Reinhard Bütikofer	76
Abb. 7: Videoclip des MdEP's Udo Bullmann	78
Abb. 8: Supranationale Kommunikation.....	90
Abb. 9: Kommunikative Wege der Europaparlamentarier.....	109
Abb. 10: Zugriffe pro Tag.....	116
Abb. 11: Mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter	121
Abb. 12: Öffentlichkeitsdefizithypothese	122
Abb. 13: Einflüsse auf die mediale Präsenz	123
Abb. 14: geeignetes Medium zur Erlangung von Aufmerksamkeit.....	125
Abb. 15: Nachfrage durch Medien	126
Abb 16: Eigener Zugang auf Medien.....	127
Abb. 17: Nachrichtenwerte	128
Abb. 18: Einschätzung gesamter medialer Präsenz	129
Abb. 19: Interesse der Bürger an Europa	130
Abb. 20: Eigene Website.....	131
Abb. 21: Betreuung der eigenen Website.....	132
Abb. 22: Aktualität der Website	133
Abb. 23: Aspekte der Website.....	134
Abb. 24: Informationstools auf der Website	136
Abb. 25: Partizipationstools auf der Website	137
Abb. 26: Ausrichtung der Kommunikationsangebote auf der Website.....	138
Abb. 27: Vorgaben Gestaltung der Homepage.....	139
Abb. 28: E-Mail als Kommunikationsmittel	140
Abb. 29: Häufigkeit der E-Mailkommunikation.....	141
Abb. 30: Vorteile der E-Mailkommunikation	142
Abb. 31: Nachteile der E-Mailkommunikation	143
Abb. 32: Art der E-Mailkommunikation.....	144
Abb. 33: Nutzen von Sozialen Online-Netzwerken.....	145
Abb. 34: Aktivität in spezifischen Sozialen Online-Netzwerken	146

Abb. 35: Eignung der Online-Tools zur Erhöhung der öffentlichen Präsenz.....	147
Abb. 36: Internetfähigkeiten der Parlamentarier	148
Abb. 37: Bedeutung des Internets im Vergleich zu anderen Medien.....	149
Abb. 38: Stellenwert Internet	150
Abb. 39: Mediale Präsenz durch das Internet.....	151
Abb. 40: Zukünftige Bedeutung der Medien.....	152
Abb. 41: Repräsentationsverständnis	153
Abb. 42: Onlinetypen.....	170
Tab. 1: Vergleich des liberalen und deliberativen Öffentlichkeitsmodells	50
Tab. 2: Herleitung der Hypothesen.....	111
Tab. 3: Zusammensetzung und Repräsentativität der Stichprobe.....	117
Tab. 4: Nationalitäten.....	119
Tab. 5: Dauer der Parlamentszugehörigkeit	119
Tab. 6: Multilingualität der Website.....	135
Tab. 7: Zeitaufwand für parlamentarische Arbeit.....	154
Tab. 8: Überprüfung der Hypothese 1	157
Tab. 9: Überprüfung der Hypothese 1a.....	158
Tab. 10: Überprüfung der Hypothese 2.....	159
Tab. 11: Zusammenhang zwischen regionaler Tageszeitung und Internetaktivität	160
Tab. 12: Zusammenhang zwischen regionalem Radiosender und Internetaktivität	160
Tab. 13: Zusammenhang zwischen regionalem Fernsehsender und Internetaktivität.....	160
Tab. 14: Zusammenhang zwischen der gesamten regionalen Medienpräsenz und Internetaktivität.....	161
Tab. 15: Überprüfung Hypothese 3	162
Tab. 16: Überprüfung Hypothese 4	163
Tab. 17: Überprüfung Hypothese 5	164
Tab. 18: Überprüfung Hypothese 5	165
Tab. 19: Überprüfung Hypothese 6	166
Tab. 20: Überprüfung Hypothese 7	166
Tab. 21: Überprüfung Hypothese 8	167
Tab. 22: Aktivitätsgrad bei Facebook und Twitter	168
Tab. 23: Aktivitätsgrad bei Facebook und E-Mails	169

Abkürzungsverzeichnis

EU Europäische Union

EP Europäisches Parlament

MdEP Mitglied des Europaparlaments

1. Einleitung

„Facebook, Twitter und Co. sind auch für Politiker im heutigen Medienzeitalter ein Muss. Dementsprechend bin ich seit längerem bei den sozialen Netzwerken und Internetplattformen aktiv. Ich will mich bewusst auch über diese schnelle interaktive Kommunikationsform mit anderen Nutzern austauschen, denn Transparenz und Nachvollziehbarkeit gehören für mich ebenso zu einem Politiker. Dabei wird es mein Anliegen sein, die anfallenden Fragen, Anregungen und Wünsche der Nutzer schnellstmöglich abzuarbeiten und zu beantworten. Demokratie beruht auf Interaktion (...).“ (Werner Kuhn, EU-Abgeordneter EPP) (Kuhn 2012)

Das Zitat des Europaparlamentarierers Werner Kuhn steht exemplarisch für jene Phänomene, die Mitte der 90er mit den Schlagwörtern „Cyberdemocracy“, „Elektronische Demokratie“ oder „E-Government“ Eingang in die Literatur gefunden haben (vgl. Meckel 1999; Kamps 1999; Nutz 2008; Coleman 2000; Neuroni 2007). Geknüpft an diese Modellvorstellungen waren im Wesentlichen zwei Grundgedanken: Mit der Entwicklung neuer digitaler Medien, wie dem Internet, ergäben sich einerseits neue Wege der Kommunikation, Information, Interaktion und Partizipation für den Bürger, das heißt, es könnten sich Impulse, Themen und Anregungen von der Basis aus entfalten, die dann Eingang in die Entscheidungsfindung politischer Akteure finden könnten (bottom-up). Andererseits ermöglichte das World Wide Web den politischen Akteuren eine direkte Kommunikation und spezifische Information der Bürger, was sie autark gegenüber den klassischen Medien machen könne und ihren Handlungsspielraum vergrößere (top-down) (vgl. Fraas/Meier/Pentzold 2012: 166; Römmele 2005: 15; Patzelt 2003: 18; Marschall 2001a: 4), da Politiker fortan nicht mehr *„die Handlungsrationaltäten des massenmedialen Systems in ihr Kalkül mit einbeziehen müssen“* (Römmele 2005: 41). Zudem handelt es sich hier um einen beidseitig durchlässigen Prozess. *„Die Grenzen zwischen top-down- und bottom-up-Kommunikation sind (...) fließend“*, (Fraas/Meier/Pentzold 2012: 117).

Das Zitat verdeutlicht darüber hinaus, dass jene Vorstellungen, die in den neunziger Jahren noch als Zukunftsvision formuliert wurden, mittlerweile in der Realität angekommen und in der politischen Praxis Wirklichkeit sind: Politische Akteure haben erkannt, dass neue Medien, wie das Internet, vielfältige Chancen der politischen Kommunikation und Darstellung bieten und sie auf diese veränderten Rahmenbedingungen der *„Internetisierung“* (Sarcinelli/Wissel 1997) reagieren müssen (vgl. Novy/Schwickert 2009: 23). Folgerichtig beschreibt der Europaparlamentarier Werner Kuhn im eingangs aufgeführten Zitat, dass neue Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten, wie

sie mit Hilfe der Sozialen Online-Netzwerke möglich sind, „*ein Muss*“ seien (vgl. Kuhn 2012).

Zudem zeigt die Aussage des Europaparlamentarierers Werner Kuhn, dass bei politischen Akteuren ein Anpassungsdruck an neue Technologien evident ist. Dies kann zum einen damit begründet werden, dass sich die Rahmenbedingungen für die politische Arbeit verändert haben: Das massenmediale Repertoire veränderte sich aufgrund technischer Innovationen, wie dem Internet, womit eine Steigerung des Angebots und immer spezifischere Informationskanäle einhergingen, zudem zeigte sich ein Trend weg von der Massenkommunikation hin zur Individualkommunikation (vgl. Römmele 2005: 39). Da nach dem Grundsatz der Mediatisierung das politische Handeln von den Massenmedien geprägt und verändert wird (vgl. Classen/Arnold 2010: 13), werden politische Akteure vor neue Herausforderungen gestellt: In Zeiten der Mediatisierung, nach deren Erklärungsmuster „(...) *Veränderungen der Politik mehr als früher auf Veränderungen der medialen Bedingungen für Kommunikation zurückzuführen sind*“ (Vowe 2006: 442) und „*Medien in doppelter Hinsicht wichtiger für kollektiv bindende Entscheidungen geworden sind (...)*“ (Vowe 2006: 441), müssen sich politische Akteure an die Massenmedien anpassen, wenn sie ihre Inhalte noch zeitgemäß vermitteln und nach außen kommunizieren wollen.

Mutet diese Form der Anpassung zunächst als Limitierung des Handlungsspielraums politischer Akteure an, bringt gerade jener Anpassungsdruck – gerade durch die Potenziale des Internets – weitreichende Chancen mit sich: Politische Akteure könnten das Netz nutzen, um den unmittelbaren, enthierarchisierten Dialog zwischen Politikern und Bürgern herzustellen oder wiederaufleben zu lassen (vgl. Marschall 2005: 185; Kamps 1999: 11).

Tatsächlich sind die Voraussetzungen für eine Beteiligung der Bürger an Wahlen und Referenden zunächst einmal die Sichtbarkeit und Präsenz politischer Akteure und ihrer Themen sowie eine angemessene Versorgung mit entsprechenden Informationen. Innerhalb dieses Vermittlungsprozesses kommt den Massenmedien eine elementare Stellung zu – schließlich stellen sie die Hauptinformationsquellen sowohl auf nationalstaatlicher als auch auf supranationaler Ebene wie der Europäischen Union dar. Medien gelten in modernen Massendemokratien als die weitreichende Vermittlungsinstanz und Plattform zur politischen Kommunikation. Hat sich dieses System auf nationalstaatlicher Ebene etabliert, wird die Vermittlungsleistung der Massenmedien auf europäischer Ebene oftmals kritisiert: Die klassischen Massenmedien, wie Radio, Zeitung und Fernsehen, räumten den politischen Prozessen und Institutionen in Brüssel – so die gängige

Meinung – nicht die nötige Präsenz ein, die ihr von ihrer Bedeutung her zustünde (vgl. Pepping 2008: 5; Pierron 2003: 168). Primär am Europäischen Parlament bestünde nur ein geringes mediales Interesse: *„Since it doesn't fit with traditional views of the role and function of a Parliament, the EP suffers particularly from a lack of media visibility. As european citizens don't have a direct perception or experience of this distant political system, it is only through (...) the media they perceive its activities“*, (Baisnée 2003: 79).

Die mangelnde mediale Präsenz steht im Widerspruch mit dem Einfluss, den die Europäische Union auf unser aller Lebenswelt einnimmt. Einst als wirtschaftliche Gemeinschaft gegründet, ist sie nunmehr ein Staatenverbund, der an Komplexität gewonnen und sich in vielfältigen Politikbereichen ausdifferenziert hat (vgl. Pfetsch 2007: 200). *„Die Institutionen, die für sechs Mitgliedsstaaten konzipiert worden sind, müssen nach der Erweiterung um beinahe das Fünffache in ihren Strukturen und Prozessen den neuen Realitäten angepasst werden“* (Pfetsch 2007: 9). In der Geschichte der Europäischen Union hat vor allem das Europäische Parlament stetig an Kompetenzen gewonnen (vgl. Pfetsch 2005: 178). Das Europäische Parlament steht somit gemeinsam mit den weiteren Institutionen der Union vor der Herausforderung, allgemeingültige Vereinbarungen für mehr als 500 Millionen Bürger zu treffen und diese im Sinne eines demokratisch legitimierten Systems zu vermitteln (vgl. Teschendorf 2007: 79). Dem Erweiterungsprozess und dem Kompetenzgewinn auf institutioneller Seite stehen noch mangelndes Interesse und Verständnis der Bürger gegenüber. Eine Vielzahl von Europäern ist zudem der Ansicht, die europäischen Institutionen, wie das Europäische Parlament, vertreten nicht ihre Wünsche und Interessen (vgl. Leinen 2010: 97), nur 45% der Europäer geben an, dass sie Vertrauen in das Europäische Parlament haben (vgl. Eurobarometer 75/2011: 45). Als weiterer Indikator lässt sich eine stetig abnehmende Beteiligung an den Wahlen zum Europaparlament ausmachen. Wählten 1999 noch 49,51% der Wahlberechtigten das Europäische Parlament, waren es 2009 nur noch 43% (vgl. Europarl 2012). Zudem ist als ein weiterer Hinweis auf ein Misstrauen gegenüber der EU die Ablehnung einer einheitlichen Europäischen Verfassung festzumachen. Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang auch die Parole zur Abstimmung über die Einführung des Euros in Irland: *„If you don't know vote No“* (vgl. Perry 2003: 64) (zur Ablehnung des EU-Verfassungsvertrages durch die niederländischen Wähler vgl. Moll 2010: 97). Das Dilemma zwischen Machtzuwachs und Erweiterung der Institutionen auf der einen und mangelndem Interesse auf der anderen Seite hat vielfach die Frage nach der Legitimität und Responsivität der europäischen Institutionen gegenüber dem Bürger aufgeworfen

(vgl. Banchoff/Smith 1999; Bürgin 2007). Im Zusammenhang mit der Europäischen Union wird daher häufig von einem Demokratie- und Öffentlichkeitsdefizit gesprochen. Der Machtzuwachs des Europäischen Parlaments als einzige vom Bürger direkt gewählte Institution habe dieses steigende Legitimationsbedürfnis noch nicht in ausreichendem Maße erfüllt. Häufig werden die europäischen Institutionen als elitäre Zusammenschlüsse abgestempelt, als das „Raumschiff Brüssel“ (Oldag/Tilack 2003), das fernab der Öffentlichkeit agiert.

Wurden für dieses Phänomen lange Zeit ausschließlich institutionelle Faktoren verantwortlich gemacht, werden mittlerweile auch zunehmend Kommunikationsdefizite zwischen der EU und ihren Bürgern als mögliche Ursachen genannt (vgl. Altides 2008; Altides 2009). Im Fokus der Kritik steht hierbei das Europäische Parlament, da es rein von seiner institutionellen Stellung auf die Beziehung zum Bürger ausgerichtet ist und sich diesem daher verstärkt öffnen müsste (vgl. Neunreither 1994: 86). In Anbetracht dieser Kritik wurde an die europäischen Institutionen vermehrt die Forderung gestellt, die Wünsche und Präferenzen der Bürger in ihrem politischen Entscheidungsprozess stärker zu berücksichtigen und sich ihnen gegenüber kommunikativ zu öffnen (vgl. Mény 2009: 92).

Jene Kritik scheint im Bewusstsein einiger europäischer Akteure angekommen zu sein. So sagte der Europaparlamentarier Martin Schulz kurz vor seiner Wahl zum Präsidenten des Europäischen Parlaments, dass das Europaparlament durch ein verstärktes öffentliches Handeln mehr Aufmerksamkeit erlangen müsse: „(...) *Der Ort, an dem sich die Großen verantworten müssen für das, was sie auf der europäischen Ebene tun, das muss das Europäische Parlament sein. Der Ort, an dem es richtig – ich sage das mal ganz salopp – kracht, wo gestritten wird um den gemeinsamen Weg, das muss das Europäische Parlament sein. Das ist mein Ziel, das sichtbar zu machen*“ (Dradio 1 2012).

Eine verstärkte Außenkommunikation wäre vom Europäischen Parlament mittlerweile aufgrund seiner Stellung innerhalb des Institutionengefüges der Europäischen Union zu erwarten. So lässt sich konstatieren, dass es neben der kontinuierlichen Kompetenzerweiterung insbesondere durch den Vertrag von Lissabon so aufgewertet wurde, dass es mittlerweile in 95% der jeweiligen Politikfelder auf Augenhöhe mit dem Ministerrat agiert (vgl. Leinen 2010: 98). Trotz der Kompetenzaufwertung ist unstrittig, dass sich das Europäische Parlament nach politikwissenschaftlichen Maßstäben von einem nationalstaatlichen Parlament unterscheidet und fernab des eigenen Nationalstaates agiert. Trotz – oder gerade wegen – jener Sonderstellung und räumlichen Distanz ist das Europäische Parlament noch in einem stärkeren Maße als ein nationalstaatliches Parlament

von der medialen Vermittlungsleistung abhängig. Nur so kann es die nötige Legitimation erfahren. Damit ist einerseits der mediale Output politischer Akteure im Sinne der Vermittlung von Informationen gemeint, woraus eine Selbstdarstellung des Europäischen Parlaments für die Bürger resultiert, andererseits sind die politischen Akteure auf den Input der Bürger der Europäischen Union angewiesen (vgl. Holtz-Bacha 2006: 19). Um ihre mediale Präsenz zu erhöhen, suchen die europäischen Institutionen daher vermehrt nach neuen Wegen der strategischen Außenkommunikation (vgl. Pepping 2008: 5), weil ohne die nötige Transparenz auch das Regieren jenseits des Nationalstaates nicht funktionieren kann (vgl. Bürgin 2007: 5). „*We can envisage a situation in which information is offered to citizens before they elect their representatives. Many would refuse to vote at all on the reasonable grounds [that] they could not make an informed choice*“ (Coleman/Taylor/van de Donk 1999: 365). „*(...) without information, democracy in any of its forms could not exist*“ (Coleman/Taylor/van de Donk 1999: 365).

So stellt eine adäquate politische Kommunikation in modernen Demokratien für Parteien und Regierungen eine bedeutende, wenn nicht gar die bedeutendste Ressource dar. Gemäß den veränderten Rahmenbedingungen, die sich durch die Etablierung des Internets als Medium der Kommunikation und Präsentation ergeben, sind Parlamente als Gesamtorganisation, Fraktionen und einzelne Parlamentarier online „gegangen“ und setzen die Onlinekommunikation in all ihren Formen ein (vgl. Marschall 2005). Genau diesen Prozess verdeutlicht das Eingangszitat des Europaparlamentarier Werner Kuhn (vgl. Seite 1).

In der vorliegenden Arbeit wird argumentiert, dass das Internet gerade auf europäischer Ebene eine zentrale Stellung in der Kommunikation zwischen Parlamentariern und dem Bürger einnehmen kann, da es aufgrund seiner vielfältigen Kommunikationskanäle Chancen für den kontinuierlichen Dialog zwischen politischen Akteuren und den Bürgern beinhaltet (vgl. Novy/Schwickert 2009: 15). Das Europaparlament hätte so die Chance, eine moderne, dialogorientierte Institution mit Vorbildcharakter zu werden und so „*(...) ein innovatives Modell einer offenen Institution zu werden, die direkt mit den Bürgern, die es repräsentiert, interagiert*“ (Coleman 2004: 368 ff.).

So ist die Annahme, dass für die Europaparlamentarier das Internet von zentraler Bedeutung sein könnte, weil sie somit die Massenmedien – die ihnen nur eine geringe öffentliche Plattform bieten – als zentrale Vermittlungsinstanz umgehen könnten und mittels Kommunikation im Netz kompensieren könnten (vgl. Bieber/Schwöbel 2009: 236). Denn das Internet hat auf europäischer Ebene „*(...) a news-making potential, providing political information and making political campaigning salient to mass audiences*“

(Michaildou/Trenz 2010: 341) und besitzt „ (...) *a community-building potential*“ (ebd.).

Mit der Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen der medialen Vermittlung würden sich die Europaparlamentarier mit einer verstärkten Nutzung der Online-Kommunikation und der Präsentationsmöglichkeiten im Netz gleichsam an dem veränderten Mediennutzungsverhalten der europäischen Bürger orientieren. So nutzten 2011 68 % der 16- bis 74-jährigen Europäer (in allen 27 Mitgliedsländern) regelmäßig das Internet (vgl. Eurostat tin00061). Im Vergleich: 2004 waren es 36% (vgl. Eurostat tin00061). 80% der jungen Europäer kommunizieren aktiv in Sozialen Online-Netzwerken. 91% der 16- bis 24-Jährigen kommunizieren regelmäßig via E-Mail (vgl. Eurostat 193/2010).

Die starke Onlineaktivität der jüngeren Bevölkerungsschicht (14- bis 29-Jährige) verdeutlicht den hohen Stellenwert, den die Onlinekommunikation bei der jüngeren Generation einnimmt. Dieses Phänomen wurde erstmals von Marc Prensky mit dem Begriff „*Digital Natives*“ (vgl. Prensky 2001) benannt – gemeint ist damit jene Generation, die mit dem Internet als Technologie des digitalen Zeitalters aufwächst und die Onlinekommunikation als selbstverständlich ansieht. Auch hier böte das Internet den politischen Akteuren die Möglichkeit, diese internetaffinen Jugendlichen anzusprechen. Das Internet stellt somit ein geeignetes Medium der zielgruppenspezifischen Kommunikation dar. Vor allem das interaktive Potential im Netz gewinnt an Bedeutung. So wurde nachgewiesen, dass „*Citizens who visit a website which is more focused on an individual politician or which contains more interactive features, feel more politically involved than citizens who visit a website focused on a political party or which did not contain interactive features*“ (Kruikemeier et al. 2013: 59).

In der vorliegenden Arbeit soll Aufschluss darüber gegeben werden, in welcher Art und Weise die Europaparlamentarier das Internet nutzen und wie sie mit dem World Wide Web als Medium der politischen Kommunikation und Präsentation umgehen. Es ist davon auszugehen, dass die Parlamentarier unterschiedliche, individuelle Strategien und Tempi gewählt haben. Beispielsweise könnte dabei das Alter des Parlamentariers eine Rolle spielen, und bestimmte Divergenzen könnten sich auf die verschiedenen Sozialisationshintergründe der Parlamentarier zurückführen lassen.

Untersuchungsleitend wird daher in dieser Arbeit – in Anlehnung an Studien auf nationalstaatlicher Ebene und Landesebene (vgl. Zittel 2003a; Coleman 2006; Pontzen 2006; Wolling/Schmolinsky/Emmer 2010) – davon ausgegangen, dass der vernetzte Parlamentarier bezüglich seiner Internetpräsenz mittlerweile selbstverständlich ist. Unabhän-

gig davon könnten sich aber erhebliche Unterschiede im Umgang mit und den Haltungen gegenüber den Neuen Medien zeigen. Genau diese individuelle Haltung und Nutzungsabsicht gegenüber dem Internet ist jedoch ausschlaggebend dafür, ob sich die weit verbreitete Hoffnung auf eine gesteigerte Interaktivität in der Kommunikation zwischen Parlamentariern und den Bürgern bewahrheitet oder nicht.

Um dies zu prüfen, ist es unerlässlich, die Einstellungen und Wahrnehmungen der Europaparlamentarier zu prüfen. Kern der Arbeit ist eine Befragung der Abgeordneten des Europäischen Parlaments. So kann zum einen ein aktueller Überblick über das Ausmaß und die Art der Online-Aktivitäten der Europaparlamentarier in Bezug auf die Bürger erreicht werden, zum anderen kann Aufschluss darüber gegeben werden, wie die Europaparlamentarier die unterschiedlichen Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten im Netz bewerten und welche Motive dahinter stehen.

Folgende Fragen stehen dabei im Vordergrund: Was erwarten und erhoffen die Europaparlamentarier von der Nutzung des Internets? Ist es für sie ein Medium der unmittelbaren, zielgruppenspezifischen Bürgerkommunikation? Nehmen sie es überhaupt als nützliche Neuerung für ihre Arbeit als Repräsentant wahr? Sehen die Parlamentarier das Netz als Möglichkeit, sich dauerhaft mit Bürgern zu vernetzen, und als Chance, sich ein individuelles Netzwerk im Sinne einer Community aufzubauen? Fungiert das Internet als eine Ausweitung ihrer klassischen Medienpräsenz? Oder sind das alles überhöhte und idealistische Erwartung, und das Internet ist für die Europaparlamentarier weniger ein funktionales, sondern ein symbolisches Medium, weil es im heutigen Zeitalter von einem Parlamentarier im Netz erwartet wird, online zu sein – nach dem Motto: „*Wer nicht online ist, ist auch nicht en vogue*“, (Geisler/Tenscher 2002: 109)? Träfe diese Option zu, dann würde ihrer Präsentation und Kommunikation via Internet eine Art „Pseudomodernität“ anhaften. Die Onlineaktivitäten der sogenannten „*Multimediapolitiker*“ (Bieber 2001; Bieber 2002) könnte in diesem Fall sogar den gegenteiligen Effekt auslösen, da die entsprechenden Onlineangebote Erwartungen und Hoffnungen bei den Bürgern wecken, die von Seiten der politischen Akteure nicht erfüllt werden können. Eine rein qualitative Untersuchung der Onlineangebote und Präsenzen der Europaparlamentarier reicht zur Beantwortung dieser Fragen nicht aus. Vielmehr müssen die Akteure selbst befragt werden, um die dahinter stehenden Motive, Kalküle und Erwartungen gegenüber der Onlinepräsenz der Europaparlamentarier bewerten zu können (vgl. Tenscher/Will 2010).

Eine Überlegung ist in der Arbeit maßgeblich: Das Internet ist nicht per se der Königsweg zu einem Mehr an politischer Kommunikation. Interaktiv wird es erst dann, wenn

der Europaparlamentarier das Internet mit der entsprechenden Absicht nutzt – das schlichte Vorhandensein des Netzes führt nicht zu einer Intensivierung der politischen Kommunikation zwischen Parlamentarier und Bürger. Die Europaparlamentarier könnten das Internet vor allem mit dem Motiv nutzen, ihre klassische mediale Präsenz auszuweiten. Daraus ergeben sich folgende zentrale Forschungsfragen:

- Nehmen die Europaparlamentarier eine geringe mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter in der klassischen medialen Berichterstattung wahr?
- Sehen sie deshalb das Internet als eine Möglichkeit oder als Alternative, ihre klassische mediale Präsenz auszuweiten?

1.1 Forschungsstand

Bei der Einordnung des Forschungsvorhabens in einen politikwissenschaftlichen Kontext muss zunächst eine Differenzierung in den Bereich der Parlamentarismusforschung und in die Bereiche der politischen Kommunikation auf nationalstaatlicher und supranationaler/europäischer Ebene sowie der politischen Kommunikation im Internet vorgenommen werden. Im Fokus der Arbeit stehen die Europaparlamentarier als Akteure der politischen Kommunikation. Es lässt sich konstatieren, dass zahlreiche Publikationen erschienen sind, die sich mit dem Europäischen Parlament an sich auseinandersetzen. Als Standardwerke sind hier Maurer/Nickel 2005, Mittag 2011 und Corbett/Jacobs/Shackleton 2011 zu nennen. Bei diesen Betrachtungen ging es häufig um die Funktionswirklichkeit des Parlaments und dessen Untersuchung als einzige vom Bürger direkt legitimierte supranationale Institution weltweit (vgl. u. a. Katz/Wessels 1999; Maurer 2002). Oder der Fokus richtete sich auf die Geschichte, Kommunikationsbeziehungen und Rituale innerhalb des Parlaments (vgl. Schulz/Wirsching 2012). Zudem wurde der Einfluss der nationalen Parteien innerhalb des Europäischen Parlaments untersucht (vgl. Thiem 2009).

Nur vereinzelt unternommen wurde die Untersuchung des Europäischen Parlaments als supranationaler Kommunikationsakteur und der einzelnen Europaparlamentarier als supranationale Kommunikationsakteure (vgl. Marschall 2005; Altides 2008; 2009). Im Fokus der bisherigen Forschung stand auf europäischer Ebene die Wahlkampfkommunikation von Parlamentariern (vgl. u. a. Maier/Tenscher 2006; Kevin 2001).

In den gängigen deutschsprachigen Werken, die sich mit politischer Kommunikation beschäftigen, haben sich die wissenschaftlichen Untersuchungen in der Vergangenheit hauptsächlich auf die Anpassung nationaler politischer Akteure an die Massenmedien bezogen, und es wurden die daraus resultierenden Konsequenzen abgeleitet (vgl. Mar-

schall 2001; Kamps 2007; Kamps/Nieland 2006; Donges 2008; Schulz 2008, Kepplinger 2009).

Für die Beschäftigung mit den Potenzialen der Neuen Medien für die politische Meinungsbildung und Politikdarstellung gibt es erste Studien – jedoch meist auf nationalstaatlicher Ebene. Diese gehen den optimistischen Szenarien und dem Hype einer Agora 2.0, die mit der Etablierung des Internet aufkamen, auf den Grund, indem sie das Nutzungsverhalten der Bürger im Internet empirisch untersuchen (vgl. Gellner/Korf 1998; Siedschlag/Bilgeri/Lamatsch 2001; Leggewie/Bieber 2003). Liegen somit über die „Empfänger“ beziehungsweise User erste Daten vor, sind die eigentlichen „Sender“ politischer Information, nämlich die politischen Akteure, relativ selten empirisch analysiert worden. Im Fokus stehen hier bislang vornehmlich Analysen zu den Strukturen und Inhalten der (wahlkampfspezifischen) Internetpräsenz von Parteien und Politikern (vgl. Schweitzer 2008) und – seltener – der Websites der Parlamentsabgeordneten (vgl. Zittel 2008; Knaut 2010). Den Routinephasen politischer Kommunikation im Internet wurde kaum Beachtung geschenkt (vgl. Will/Tenscher 2010). Zudem ist über die Erwartungen, die die Parlamentarier mit der Nutzung der Onlinekommunikation verbinden, vergleichsweise wenig bekannt (vgl. Rolke 2007). Vereinzelt gibt es dazu Studien auf nationalstaatlicher Ebene (vgl. Zittel 2008; Tenscher/Will 2010; Emmer/Schmolinsky/Wolling 2010).

Wie die Europaparlamentarier im Internet kommunizieren, wie sie sich darin präsentieren und dieses nutzen, wurde bisher kaum untersucht (vgl. Schultz 2012). Vereinzelt gibt es Untersuchungen zu spezifischen Onlineangeboten europäischer Institutionen (vgl. Loitz 2001; Niesyto 2007) oder der Wahlkampfkommunikation im Netz (vgl. Bieber/Schwöbel 2009; Lilleker et al. 2011).

In der vorliegenden Arbeit werden somit zwei bisher relativ wenig beachtete Bereiche verknüpft. Zum einen werden die Europaparlamentarier als Akteure der politischen Kommunikation betrachtet, zum anderen wird empirisch analysiert, wie sich jene Akteure in den Routinephasen politischer Kommunikation im Netz präsentieren und mit dem Bürger kommunizieren. Bislang existieren noch keine Studien, die die Onlinekommunikation und -Präsentation der Europaparlamentarier untersuchen. Diese Forschungslücke wird in der Arbeit geschlossen. Mit der Befragung der Europaparlamentarier wird der empirisch selten unternommene Blick auf die Routinekommunikation der Europaparlamentarier im Netz gerichtet. Hier sollen neben den Nutzungsgewohnheiten vor allem die Perspektiven und Einstellungen der Abgeordneten dargestellt werden. Dies ist auch im Hinblick auf die Empfänger der politischen Kommunikation von Be-

deutung, da sich die Bürger immer häufiger mit Hilfe des Internets über europäische Themen informieren (vgl. Latzer/Sauerwein 2006: 20) und sie – vornehmlich die Generation der sogenannten digital natives – von „ihren“ Repräsentanten mehr als die klassischen Wege der parlamentarischen Repräsentation und Kommunikation einfordern (vgl. Römmele/Banthien 2013).

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei Hauptteile: einen theoretisch-deskriptiven Teil, der in mehreren Schritten erarbeitet wird und sich über die Kapitel zwei bis vier erstreckt, und einen empirischen Teil, ab Kapitel fünf, der auf einer Onlinebefragung der Europaparlamentarier basiert und Aufschluss über die Internetnutzung der Parlamentarier des 7. Europäischen Parlaments gibt.

Im theoretisch-deskriptiven Teil wird das politische System aus systemischer Perspektive beschrieben, weil es nach dieser Vorstellung offen auf Umwelteinflüsse reagiert und als dynamisches System verstanden wird. Genau in jenem dynamischen Prozess befindet sich, aufgrund der stetigen Fortentwicklung der Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet, die politische Kommunikation der Parlamentarier. Der Raum, in dem sich parlamentarische Kommunikation am wirkungsvollsten entfalten kann, ist die mediale Öffentlichkeit – das wird bei der Betrachtung der unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen deutlich. Mit der Diskussion zweier normativer Öffentlichkeitsmodelle, dem liberalen und dem deliberativen Modell, wird Öffentlichkeit aus idealtypischer Perspektive betrachtet. Diese normativen Modelle werden gewählt, weil so verdeutlicht wird, dass das deliberative Öffentlichkeitsmodell vornehmlich auf der Einbeziehung der Zivilgesellschaft basiert, da sich nur so ein wirkungsvoller Diskurs entfalten kann. In Kapitel 3.3 wird herausgearbeitet, dass genau jenes Potential dem Internet inhärent ist. Anhand der Auseinandersetzung mit den Strukturbedingungen einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene wird das Dilemma der Europaparlamentarier deutlich. Da das Mediensystem der EU eine äußerst heterogene Struktur aufweist und europäische Politik aufgrund geringerer Nachrichtenwerte nicht die gleiche mediale Präsenz erlangt wie nationale Politik, scheint europäische Politik schwerer vermittelbar. Da die Europaparlamentarier aus wahlsystemischen Gründen auch auf die Unterstützung des Publikums angewiesen sind, kann davon ausgegangen werden, dass sie – gerade im Hinblick auf die schwierige Vermittelbarkeit ihrer Standpunkte über die klassischen Medien – das Internet umfassend nutzen. Wie sie das Internet nutzen und wie sie es als Mittel der Bürgerkommunikation bewerten, welche Kalküle dahinter stehen und

ob die Europaparlamentarier das Netz generell als Kompensierung einer geringen klassischen medialen Präsenz begreifen, wird die Onlinebefragung dieser Arbeit aufzeigen. Im Folgenden werden die Kernpunkte der einzelnen Kapitel kurz dargestellt.

In Kapitel 2 „Öffentlichkeit: Zugänge und Ebenen“ erfolgt zunächst eine allgemeine Annäherung an die Öffentlichkeitsthematik. Hierzu wird in einem ersten Schritt der Begriff „Politik“ aus systemischer Perspektive beleuchtet und das Beziehungsgeflecht zwischen Wählern und Politikern betrachtet. Darauf aufbauend erfolgt eine begriffliche Erklärung des Terminus Öffentlichkeit. Dabei wird verdeutlicht, dass im Mittelpunkt einer funktionierenden Öffentlichkeit die Kommunikation steht. Danach wird auf die unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen eingegangen und herausgearbeitet, dass es in dieser Arbeit um jene Öffentlichkeit geht, die sich mit Hilfe der Medien konstituiert: die massenmediale Öffentlichkeit.

In dem Unterkapitel 2.1 wird sich der politischen Öffentlichkeit aus dem normativen Blickwinkel genähert. Dabei wird auf das liberale und das deliberative Öffentlichkeitsmodell eingegangen, und in Anlehnung an Gerhards/Neidhardt/Rucht (1998) werden diese idealtypischen Modelle daraufhin geprüft, welche Anforderungen sie an eine funktionierende Öffentlichkeit stellen.

In Kapitel 2.2 „Anwendbarkeit der Öffentlichkeitsmodelle auf eine europäische Öffentlichkeit“ wird die europäische „Brille“ aufgesetzt und verdeutlicht, warum auch jenseits des Nationalstaates – auf europäischer Ebene – eine funktionierende Öffentlichkeit unerlässlich ist, beziehungsweise, warum die Europäische Union, auch wenn sie ursprünglich als Wirtschaftsgemeinschaft gegründet wurde, auf eine Öffentlichkeit als Basis ihrer Legitimität nicht verzichten kann. Dazu wird die kontroverse Diskussion, die im Rahmen einer europäischen Öffentlichkeit geführt wird, abgebildet. Danach wird auf die Ursachen, welche die dauerhafte Etablierung einer Öffentlichkeit innerhalb der Europäischen Union erschweren, eingegangen. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei wieder auf den Massenmedien, sodass an dieser Stelle ein kurzer Exkurs in die europäische Medienlandschaft erfolgt. In einem weiteren Schritt wird die transnationale Perspektive eingenommen und Öffentlichkeit im Kontext der Europäischen Union betrachtet. Im Anschluss erfolgt die Übertragung des deliberativen und des liberalen Öffentlichkeitsmodells auf die europäische Ebene. Dabei wird herausgestellt, inwieweit diese Modelle Grenzen oder neue Möglichkeiten im Kontext einer europäischen Öffentlichkeit aufweisen.

In dem mit „politische Kommunikation im digitalen Zeitalter“ überschriebenen dritten Kapitel erfolgt einleitend eine allgemeine Annäherung an den Gegenstand der politi-

schen Kommunikation und deren Bedeutung innerhalb des kommunikativen Prozesses. Im Anschluss (Kapitel 3.1) wird auf die jeweiligen Akteure der politischen Kommunikation eingegangen. Als Beschreibung gilt hier das Beziehungsgeflecht zwischen politischen Akteuren, Medien und Publikum. Die Rolle und das Zusammenspiel der jeweiligen Akteure werden hier umfassend erläutert. In Kapitel 3.2 „Parlamentarier zwischen Präsentation und Repräsentation“ wird ein Aspekt der Repräsentation, die kommunikative Vernetzung von Bürgern und Repräsentanten, behandelt. Dabei soll in einem weiteren Schritt anhand des Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000) aufgezeigt werden, in welchen unterschiedlichen Arenen Parlamentarier ihrer kommunikativen Öffentlichkeitsaufgabe nachkommen können.

In Kapitel 3.3 wird die politische und parlamentarische Kommunikation im digitalen Zeitalter beleuchtet und der Ausdifferenzierung der Massenmedien und der Etablierung des Internet Rechnung getragen werden. Zunächst erfolgt ein kurzer Abriss zur Geschichte des Internets und dessen Etablierung als ein Medium der politischen Kommunikation sowie dessen Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0. Dabei wird verdeutlicht, wie sich die klassische Akteurskonstellation innerhalb der politischen Kommunikation durch die Ausbreitung neuer, interaktiver Medien wie des Internets verschiebt. Daher erfolgt zuerst ein Vergleich zwischen den Kommunikationsmodi der klassischen Medien und dem „neuen“ Medium Internet. Hierbei werden die neuen Kommunikationskanäle des Internets und die sich daraus ergebenden erweiterten Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten für die parlamentarische Kommunikation dargestellt. In einem letzten Schritt (Kapitel 3.4) werden die Strukturmerkmale einer Internet- bzw. Netzöffentlichkeit aufgezeigt.

In Kapitel 4 geht es um die Notwendigkeit politischer Kommunikation auf der supranationalen Ebene am Beispiel der Europäischen Union. Hier wird begründet, warum bei einem Staatenverbund von 27 Ländern die politische Kommunikation nicht an nationalen Grenzen enden kann. Dabei wird in einem ersten Schritt auf die kommunikativen Möglichkeiten und Anstrengungen des Europäischen Parlaments in seiner Rolle als europäischer Kommunikationsakteur (Kapitel 4.1) und auf die Europaparlamentarier als die vom Bürger gewählten Kommunikationsakteure eingegangen. Hierbei wird verdeutlicht, welche Herausforderungen und Probleme sich bei der Verwirklichung der geforderten Kommunikationsziele wie der Vermittlung von Bürgernähe und Transparenz und der Darstellung der politischen Standpunkte auf europäischer Ebene ergeben.

Ab dem fünften und letzten Teil der Arbeit werden die mittels einer quantitativen Analyse erhaltenen Ergebnisse analysiert. Dabei kann verdeutlicht werden, inwiefern sich

das Internet auf das Kommunikationsverhalten der Europaparlamentarier mit dem Bürger auswirkt. Darüber hinaus wird überprüft, welche Einstellungen und Erwartungen die Europaparlamentarier mit dem Internet verknüpfen, und erläutert werden, wie die politischen Akteure die Nützlichkeit des Internets für die politische Kommunikation mit dem Bürger – auch im Vergleich mit den klassischen Medien – einschätzen. Anschließend werden mögliche Entwicklungspotentiale aufgezeigt.

Die empirische Analyse erfolgt in mehreren Schritten. Zunächst wird auf die Art der Erhebungsmethode eingegangen und begründet, warum eine Onlineumfrage die angemessene Option ist. Anschließend erfolgen Angaben zur Durchführung und dem Rücklauf der Befragung. Hier werden auch die Schwierigkeiten, einen angemessenen Rücklauf zu erzielen, thematisiert. Nach der Darstellung der Zusammensetzung der Stichprobe wird deren Repräsentativität am Beispiel ausgewählter Merkmale beleuchtet.

Anschließend (Kapitel 6) erfolgt die Auswertung der Ergebnisse anhand unterschiedlicher thematischer Blöcke (Block A bis F).

Block A wird Aufschlüsse über die subjektive Wahrnehmung der Parlamentarier bezüglich der Berichterstattung der klassischen Medien über europäische Themen und deren Vertreter geben. In Block B wird auf die Art und Weise der klassischen Medienberichterstattung über die Europaparlamentarier eingegangen. In Block C geht es um die Internetpräsenz der Parlamentarier. Hier wird vornehmlich auf die Websites der politischen Akteure eingegangen. Block D behandelt die E-Mailkommunikation der Parlamentarier, in Block E wird auf deren Aktivität in sozialen Netzwerken eingegangen.

Nach dieser generellen Darstellung und ersten Interpretationen der Ergebnisse werden auf Basis der empirischen Ergebnisse die in der Arbeit generierten Hypothesen überprüft. Mit den Hypothesen soll unter anderem überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen der medialen Präsenz und der Onlinekommunikation und -Präsentation der Europaparlamentarier besteht. Dabei ist von Interesse, ob Parlamentarier, die ihre mediale Präsenz als gering einschätzen und die klassische Medienberichterstattung dafür verantwortlich machen, das Netz intensiver nutzen als jene, die ihre mediale Präsenz als hoch einschätzen und mit ihr zufrieden sind. Zudem soll überprüft werden, ob die Art und Weise der Internetnutzung von demografischen Faktoren, wie beispielsweise dem Alter, der Dauer der Parlamentszugehörigkeit oder dem Herkunftsland, beeinflusst wird. Da es sich bei den Hypothesen um den Zusammenhang zweier Merkmalsausprägungen handelt, werden die Hypothesen mittels Korrelation überprüft. Zudem werden mittels einer Clusteranalyse – basierend auf den selbsterhobenen Bewertungen und Einschät-

zungen der Europaparlamentarier – Onlinetypen erstellt werden, die das Nutzungsverhalten der Europaparlamentarier im Netz mit demografischen Faktoren verknüpfen.

2. Öffentlichkeit: Zugänge und Ebenen

Bevor in diesem Kapitel auf die politische Öffentlichkeit eingegangen wird, wird zunächst der Begriff „Politik“ im Zusammenhang mit politischer Kommunikation und der Rolle der Medien definiert. Zur Darstellung dieses Beziehungsgeflechts wird sich an systemtheoretischen Modellen orientiert, eine geläufige Methode, um den politischen Kommunikationsprozess in seiner Gesamtheit zu erfassen (vgl. Weischenberg 1990: 102; vgl. Schulz 2008: 42), da es hierbei um die Erklärung des „*Gesamtzusammenhangs struktureller, funktionaler (...) Systemaspekte*“ geht (Waschkuhn 1987: 25). Vorteil des systemtheoretischen Erklärungsansatzes ist, dass Politik als dynamischer Prozess gesehen wird, der kontinuierlichen Veränderungen ausgesetzt ist (vgl. Schulz 2008: 45), somit begreift jener Ansatz das politische System „(...) *in dynamic terms*“ (Easton 1965: 29). Im Mittelpunkt steht hierbei die Frage, wie das politische System auf den fortwährenden gesellschaftlichen Wandel reagiert (vgl. Czerwick 2011: 21). Da die politische Kommunikation aufgrund technologischer Innovationen gleichermaßen einem Wandel unterliegt, ist jener Ansatz in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand die angemessene Option.

Des Weiteren ermöglicht jene Perspektive, die Beziehung zwischen den Bürgern auf der Mikro-Ebene und dem politischen System auf der Makro-Ebene darzustellen (vgl. Schulz 2008: 45). Politik gilt aus systemtheoretischer Perspektive als „*ausdifferenziertes Teilsystem (...), das als allgemeinverbindliche Entscheidungsfindung (...) aus Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsfindung*“ (Waschkuhn 1987: 24) besteht.

In Anlehnung an David Easton – dessen Arbeiten einen Grundstein innerhalb der Systemtheorien gelegt haben – wird das politische System als „(...) *a system which is part of the total social system and yet which, for purposes of analysis and research, is temporarily set apart*“ (Easton 1953: 97) definiert. Das politische System begründet sich somit aus einzelnen, untereinander agierenden Elementen. Es ist somit ein Handlungssystem, das in seiner Umwelt situiert ist und auf diese Umwelteinflüsse reagiert (vgl. Waschkuhn 1987: 55), „*an open system*“ (Easton 1965: 18).

Jene agierenden Elemente des politischen Systems sind nach Easton „(...) *interactions through which values are authoritatively allocated for a society; this is what distinguishes a political system from other systems*“ (Easton 1965: 21). Auch Almond/Powell 1966 schreiben einem politischen System Input- und Outputfunktionen zu, die für ein adäquates Systemverhalten gegenüber der Umwelt sorgen.

Politisches System nach Easton

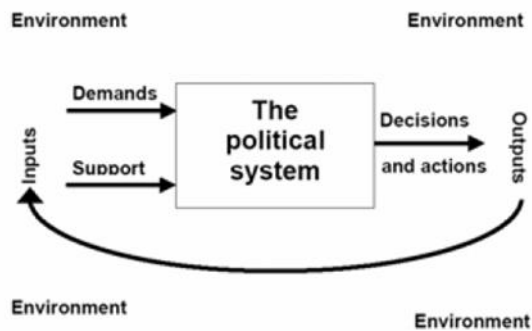


Abb. 1 Das politische System nach Easton (Easton 1965: 32)

Der Input des politischen Systems wird bei Easton unterteilt in demands (Ansprüche) und supports (Unterstützung) (vgl. Easton 1965: 26) „(...) I have designated the effects that are transmitted across the boundary of a system toward some other system as the outputs of the first system hence, symmetrically, as the inputs of the second system, the one they influence“ (Easton 1965: 26).

Für Easton beinhalten Inputs „(...) any event external to the system that alters, modifies or affects the system in any and every possible way“ (Easton 1965: 27). Zudem geben sie dem politischen System „ (...) the dynamic character“ (Easton 1957: 387).

Dazu gehören beispielsweise die politische Beteiligung an Wahlen oder das Rezipieren politischer Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten. Am Beispiel der politischen Beteiligung durch Wahlen lässt sich verdeutlichen, dass mit den demands auch der Support einhergeht (vgl. Schulz 2008: 44), als „partizipatorische Unterstützung durch Beteiligung an Wahlen“ (ebd.), „it may consist of actions promoting the goals, interests, and actions of another person“ (Easton 1957: 390). Durch den Input wird die Einwirkung der Umwelt in das politische System hinein transportiert, ähnlich gibt der Output in Form einer Rückkopplung Impulse ab, die ihrerseits zu neuem Input werden können (vgl. Waschkuhn 1987: 58). So definiert Easton den Output als „(...) the decisions and actions of the authorities“ (Easton 1965: 28).

Das politische System „(...) must be capable of responding with measures that are successful in alleviating the stress so created. To respond, the authorities at least must be in a position to obtain information about what is happening so that they may react insofar as they desire or are compelled to do so“ (Easton 1965: 33). Zusammenfassend lässt sich konstatieren: „Without inputs the system can do no work; without outputs we cannot identify the work done by the system“ (Easton 1957: 385 ff.).

Nach den Kriterien der Systemtheorie lassen sich für das politische System spezifische Funktionen nennen, die einzig auf dieses gemünzt sind. Diese bestehen nach Gerhards 1994 in a) *der Formulierung und Aggregation*, b) *der Herstellung* und c) *der Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen* (Gerhards 1994: 93). Dabei gelten Parteien und Interessengruppen als Akteure, „(...) *die kollektive Ziele formulieren bzw. aggregieren, Regierung und Parlament sind die Akteure, die in demokratischen Gesellschaften kollektiv verbindliche Entscheidungen herstellen, die politische Administration der Akteur, der die beschlossenen Entscheidungen durchsetzen soll*“ (Gerhards 1994: 93). Die Schaffung gemeinsamer, allgemeingültiger Entscheidungen können Akteure nur erzielen, wenn sie Positionen einnehmen, in denen sie Macht ausüben können. Daher sind politische Akteure bestrebt, entsprechende Positionen auf Regierungsebene zu erhalten (vgl. Gerhards 1994: 94). Analog zum Mediensystem teilt sich „*das politische System in Leistungs- und Publikumsrollen*“, (ebd.) auf. Die Publikumsrolle wird in Demokratien allen Staatsbürgern zugesprochen, die bedeutungsvollste Publikumsrolle besteht in der Ausübung der Wahl. Die Leistungsrollen lassen sich nach Gerhards (vgl. Gerhards 1994: 94) anhand der bereits genannten Kriterien des politischen Systems: „(...) *a) in der Formulierung und Aggregation, b) der Herstellung und c) in der Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen*“ (Gerhards 1994: 94) in drei Gruppen unterscheiden (vgl. Gerhards 1994: 95):

- Interessengruppen und Parteien
- Regierung und Parlament sowie
- die politische Administration.

Alle drei Gruppen sind in unterschiedlichem Grad auf „*die Zustimmung des Publikums des Systems angewiesen*“ (ebd.). Daher konkurrieren sie um die Aufmerksamkeit des Publikums und stehen somit zum Publikum in einem Abhängigkeitsverhältnis. Politische Akteure passen somit ihr Handeln an die Bedürfnisse des Publikums an (vgl. Gerhards 1994: 95). Mit ihrem Handeln sind sie demnach auf eine „*support-Gewinnung*“ (Waschkuhn 1987: 62) aus und streben danach, „*stets für die Aktualisierung von ‚support‘ zu sorgen*“ (ebd.). „*Die Gemeinwohlorientierung der Politik ist also nicht das eigentliche Ziel der Politik, sondern (...) ein Mittel zum Machterwerb (...), ähnlich wollen Regierung und Parteien mit ihren Programmen und ihren Entscheidungen die Unterstützung des Publikums gewinnen*“ (Gerhards 1994: 96). Nach Luhmann kann Macht „*nur mit dem System (...) nur mittels geordneter Kommunikationsleistungen*“ (Luhmann 1972: 107) entstehen. Die Offenlegung der unterschiedlichen Positio-

nen der politischen Akteure muss im öffentlichen Raum, also für den Bürger sichtbar erfolgen. Es ist die Aufgabe von Parteien und interessenspezifischen Gruppierungen, sich dort darzustellen, da dies der öffentliche Bereich ist, in dem sie „(...) *für sich werben und den Bürger von sich überzeugen müssen*“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 10). Letztlich entscheidet der Bürger mittels Wahl, ob seine Erwartungen erfüllt und seine Interessen in einem ausreichenden Maß vertreten wurden (vgl. Gerhards 1994: 96; Gerhards/Neidhardt 1990: 10).

Der Begriff Öffentlichkeit hat sich sowohl in der politischen Kommunikation als auch in der politischen Philosophie seit dem 18. Jahrhundert manifestiert. „*Öffentlichkeit knüpft an das Prinzip Offenheit an, betont also, dass etwas weder geheim noch privat ist*“ (Kleinsteuber 2010: 674). Die Grundannahme für die Entwicklung des Öffentlichkeitsbegriffs ist die Vorstellung, dass jedes Individuum sich ohne Zwänge sein eigenes Bild über die staatlichen Angelegenheiten machen kann und soll. Politische Autorität ist von den Ansichten und Meinungen der Bürger dependent und wird allein durch jene legitimierbar (Gerhards 1998b: 268). Die Begriffsbestimmung bleibt dennoch vage. Auf der einen Seite kann Öffentlichkeit als die angehäuften Meinung der Bürger verstanden werden, auf der anderen Seite als nicht eindeutig definierbare Gruppe, in der autark politische Entschlüsse gefällt werden. Mit dem Öffentlichkeitsbegriff wird häufig die normative Komponente einer „gut funktionierenden“ Öffentlichkeit verknüpft. Der Prozess und die Entstehung politischer Entscheidungen sollen für alle Bürger nachvollziehbar sein und durch ihren Diskurs hervorgebracht werden (Gerhards 1998b: 268). Damit diese Vorstellung mit der Realität vereinbar ist, muss der Bürger die Möglichkeit haben, politische Prozesse und Entscheidungen zu beobachten. Diese Beobachtungsfunktion erfüllen primär die Massenmedien. Innerhalb des politischen Systems „(...) *sind es die Akteure des politischen Systems, die sich selbst und die anderen Akteure des politischen Systems über das Mediensystem beobachten können, insofern in den Medien darüber berichtet wird (...)*“ (Gerhards 1994: 97). Bei ihrem Handeln sind sie sich bewusst, dass sie wiederum von dem Publikum in den unterschiedlichen Medien betrachtet werden (ebd).

Im Mittelpunkt einer funktionierenden Öffentlichkeit steht Kommunikation: Themen aufbringen, verändern, austauschen usw. Öffentlichkeit wird daher als System bezeichnet, das Wissen erzeugt (vgl. Neidhardt 2005: 19). Zu diesem Kommunikationssystem sollten faktisch alle Bürger einen Zugang haben (Gerhards 1998b: 272).

Daneben müssen Regierungen, Parteien und Verbände ihre Meinungen zu politikrelevanten Themen präsentieren und begründen (vgl. Neidhardt 2005: 23). Diese Offenle-

gung erfolgt auf drei Ebenen von Öffentlichkeit, die unter anderem Gerhards und Neidhardt je nach Teilnehmerzahl und struktureller Verankerung unterscheiden (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 19):

Auf der „Encounter-Ebene“: Die Encounter-Ebene zeichnet sich durch eine lose strukturelle Verankerung und eine geringe Anzahl von Kommunikationsteilnehmern aus. Dabei handelt es sich meistens um spontane, öffentliche Kommunikation, beispielsweise auf der Straße oder am Arbeitsplatz (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 20). Kommunikation findet hier in Form einer „(...) *episodischen Kneipen-, Kaffeehaus- oder Straßenöffentlichkeit* (...)“ (Habermas 1992: 452) statt. Die Encounter-Ebene gilt als die ursprünglichste Öffentlichkeitsdimension. Dabei kann die öffentliche und private Kommunikation fließend ineinander übergehen (vgl. Strohmeier 2004: 80).

Auf der zweiten Ebene konstituiert sich Öffentlichkeit in Form „öffentlicher Veranstaltungen“ als „(...) *thematisch zentrierte Interaktionssysteme*“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 22). Bei dieser Öffentlichkeitsform, der sogenannten „*Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit*“, ist sowohl die strukturelle Basis als auch die Menge der Personen, die miteinander kommunizieren, im Vergleich zur Encounter-Ebene wesentlich höher. Im Gegensatz zur eher salopp entstandenen Kommunikation findet die öffentliche Kommunikation in einem thematisch festgelegten Rahmen statt. Der Unterschied zwischen Empfänger und Sprecher ist stärker ausgeprägt, auch der öffentliche Raum ist deutlicher vom privaten Raum abzugrenzen, und ihm kann unter Umständen das Interesse der Massenmedien zuteilwerden (vgl. Strohmeier 2004: 80 ff.).

Die dritte und strukturierteste Form von Öffentlichkeit konstituiert sich mit Hilfe der Massenmedien. Um jene Ebene der Öffentlichkeit geht es in der vorliegenden Arbeit. Die massenmediale Öffentlichkeit stellt mit ihrem umfangreichen Ausmaß den leistungsfähigsten Kommunikationsraum (vgl. Marschall 1999: 48). Auf der Ebene der Massenmedien entsteht eine konstante und lang anhaltende öffentliche Kommunikation. Die Differenzierung zwischen Sender und Empfänger ist innerhalb der massenmedialen Öffentlichkeit völlig ausgeprägt: Dabei fungieren die Massenmedien als Sender oder gegebenenfalls als Vermittler, die Zuschauer, Leser oder Hörer stellen die Empfänger dar (vgl. Strohmeier 2004: 81 ff.). Es ergibt sich somit eine analoge Unterteilung in Leistungs- und Publikumsrollen, wie sie auch in dem politischen System vorherrschend ist (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 24). „(...) *D)ie auf den anderen Ebenen der Öffentlichkeit artikulierten Themen und Meinungen erreichen erst eine allgemeine Wahrnehmung*“, (Gerhards/Neidhardt 1990: 24), wenn sie in der massenmedialen Öffentlich-

keitsebene präsent sind (ebd.). Zum besseren Überblick über die Öffentlichkeitsebenen siehe Abb. 2.

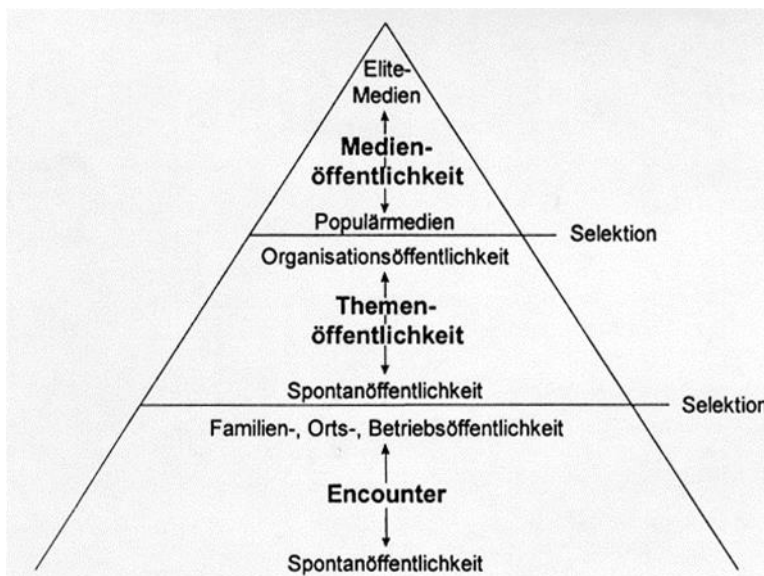


Abb. 2 Öffentlichkeitsebenen nach Donges/Jarren 1999: 92

Politische Öffentlichkeit im Sinne einer Medienöffentlichkeit dient „(...) der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Sie ist daher besonders für jene politischen Akteure relevant, die auf ein breites Publikum angewiesen sind (...). Sie nutzen die politische Öffentlichkeit, um zu erfahren, welche Themen in der Gesellschaft als relevant erachtet werden und welche Meinungen andere Akteure vertreten“ (Donges /Jarren 1999: 89). Somit kommt den Medien bei der Verarbeitung der Ansprüche in Leistungen eine besondere Position zu, dennoch verfügen auch andere Instanzen, wie Parteien, über jene Verarbeitungsfunktion (vgl. Schulz 2008: 45). Dennoch hat die Entwicklung und Ausbreitung der Massenmedien dafür gesorgt, dass sich die politische Öffentlichkeit als ein funktionierendes Kommunikationssystem dauerhaft etabliert hat. Tatsächlich „(...) vollzieht sich öffentliche Kommunikation am folgenreichsten als Massenkommunikation“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 23). In modernen Gesellschaften ist die politische Öffentlichkeit Träger von „öffentlichen Meinungen“, die dadurch für die Gesellschaft und Politik beobachtbar werden. Somit ist die öffentliche Meinung Teil der Politikvermittlung und kann als Kontrolle der Repräsentanten gesehen werden – daher nimmt sie in repräsentativen Demokratien eine bedeutende Stellung ein (vgl. Abendschön 2005: 28). Die Massenmedien gelten auf der Ebene der medialen Öffentlichkeit als Vermittlungsinstanz, die durch ihr Agenda-Setting die politische Kommunikation strukturiert (vgl. Abendschön 2005: 28). Sie entscheiden dabei anhand von medienspezifischen Nachrichtenwerten, welche Themen veröffentlicht werden, und stellen somit eine Öffentlichkeit her, die der Medienlogik unterworfen ist (vgl. Schulz 2008: 76). Die Nachrichten-

werttheorie strukturiert die Öffentlichkeit unter anderem an Kriterien wie dem Status der Akteure, Relevanz, Dynamik, Konsonanz und Valenz (Gerhards 1991: 24). Was als Nachrichtenwert gilt, wird in der Literatur uneinheitlich gesehen. So gibt es neben jenen bereits genannten Nachrichtenwerten noch weitere wie beispielsweise: Frequenz, Schwellenwert, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug auf Elite-Nation, Personalisierung, Negativismus (vgl. Mast 2000: 44).

In der Arbeit wird nicht vom neo-institutionalistischen Ansatz ausgegangen, in dem Medien Teil des politischen Systems sind, sondern aus der Perspektive der Medialisierung, was bedeutet, dass die Anpassung der Politik an mediale Logiken angenommen wird. Aus der Perspektive des Neo-Institutionalismus sind Medien „(...) Teil der Politik, ohne dabei selbst politisch zu sein“ (Pfetsch/Marcinkowski 2009 : 14).

Durch die an die Medienlogik angepasste Öffentlichkeitsarbeit befinden sich hauptsächlich „(...) die gut organisierten und einflussreichen politischen und gesellschaftlichen Akteure in der Sprecherrolle (...)“ (Abendschön 2005: 28). Die Selektion kann als förderliches Element für die politische Integration der Bürgerschaft gesehen werden, da dadurch ein Informations-Overflow der Bürger vermieden werden kann. Ganz unproblematisch ist das jedoch nicht, „weil die Medien Selektionskriterien anwenden, die allenfalls partiell von Gesichtspunkten sozialer oder politischer Relevanz geleitet sind. Eine große Rolle spielen medienimmanente Relevanzkriterien, die aus Zwängen der Medienproduktion (...) resultieren“ (Schulz 2008: 79). Aufgrund dieser spezifischen, selektiven Operationsweisen und Eigenschaften erhalten die Medien innerhalb der politischen Kommunikation eine machtvolle Position. Daher werden Medien auch mit den Termini vierte Gewalt oder vierte Macht bezeichnet: In Demokratien kommt ihnen eine Kritik- und Kontrollfunktion zu, wenngleich sie keine Staatsgewalt innehaben (vgl. Disselhoff 2009: 77).

Die Massenmedien erschaffen im Prinzip die Elemente, aus denen sie bestehen (vgl. Gerhards 1999: 165). Daraus resultiert der Umstand, dass einige Themen, abseits der aktuellen politischen Lage, gar nicht in die politische Öffentlichkeit gelangen können (vgl. Abendschön 2005: 29). Diese Gefahr sehen viele in Form einer Netzöffentlichkeit aufgehoben. Auf die Netzöffentlichkeit wird in Kapitel 3.4 noch näher eingegangen werden.

2.1 Politische Öffentlichkeit – normative Zugänge

„Die sozialstaatlichen Massendemokratien dürfen sich, ihrem normativen Selbstverständnis zufolge, nur solange in einer Kontinuität mit den Grundsätzen des liberalen Rechtsstaates sehen, wie sie das Gebot einer politisch fungierenden Öffentlichkeit ernst nehmen“ (Habermas 1990: 33).

Dem Begriff der Öffentlichkeit hängt somit auch nach Habermas ein normativer Gedanke an. Aus dieser normativen Perspektive heraus kann Öffentlichkeit, folgt man den Arbeiten von Gerhards, auf zwei idealtypische Modelle reduziert werden (vgl. Gerhards 1997; 1998a; 2002): zum einen auf ein deliberatives Modell und zum anderen auf ein liberales Modell von Öffentlichkeit. Beide Modellvorstellungen haben die Gemeinsamkeit, dass sie sich innerhalb des demokratischen Prozesses auf dieselbe Thematik fokussieren (vgl. Gerhards 2002: 137; Gerhards 1998a: 26; Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 27): auf die ausreichende Legitimation von Demokratien. Denn einerseits basiert eine Demokratie auf der Maxime der Herrschaft des Volkes, andererseits kann eine Demokratie ohne die strikte, hierarchische Aufteilung in Repräsentierte und Repräsentanten nicht bestehen. In repräsentativen Demokratien wird diese Ambivalenz durch den Wahlakt gelöst, die Souveränität wird somit durch den Bürger zeitlich beschränkt auf einen gewählten Repräsentanten übertragen. Durch diese – an sie übertragene – Macht werden die Repräsentanten in die Lage versetzt, im Sinne der Bürger allgemeingültige Beschlüsse treffen zu können. Sind die Bürger mit der Art und Weise der Repräsentation nicht zufrieden, können sie im Gegenzug die Repräsentanten wieder abwählen. Damit Repräsentanten und Repräsentierte miteinander verbunden sind, müssen sie in einem kommunikativen Austausch stehen (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 27).

Sind sich die Modelle in diesem Punkt ähnlich, gehen sie doch weit in den Anforderungen auseinander, die sie an öffentliche Kommunikation stellen (Gerhards 1997): Die deliberative Vorstellung von Öffentlichkeit scheint wesentlich anspruchsvoller konzipiert zu sein als eine liberale Vorstellung von Öffentlichkeit (vgl. Gerhards 1998a: 30). Auf diese unterschiedlichen Ansprüche rekurrierend sollen beide Modellvorstellung dargestellt und miteinander verglichen werden.

2.1.1 Das liberale Öffentlichkeitsmodell

Die Wurzeln des liberalen Öffentlichkeitsmodells gehen auf liberale Demokratietheorien zurück (vgl. unter anderem Dahrendorf 1967; Rawls 1993). Das liberale Modell wird durch einen elementaren Grundsatz geprägt: die unabhängige, öffentliche Meinungsbildung. Öffentlichkeit soll innerhalb moderner, demokratischer Systeme einen

kommunikativen Raum etablieren, der frei von jeglichen Einflüssen ist. So soll jeder Bürger und deren Interessenvertreter die Möglichkeit haben, ihre Meinungen zu spezifischen Themen offenzulegen (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 28). Öffentliche Kommunikation ist nach dem liberalen Modell elementar, weil nur durch öffentliche Kommunikation die verschiedenen Standpunkte sichtbar gemacht werden und somit sowohl für die politischen Akteure selbst als auch für die Bevölkerung offengelegt werden. Dabei ist es erstmal unwichtig, ob daraus ein Konsens entstehen kann. Entscheidend ist, dass die politischen Akteure innerhalb des öffentlichen Kommunikationsraumes erfahren, wo ihre Standpunkte divergieren. Auf dieser Basis können sie sich in einem kommunikativen Austausch auf jene Inhalte fokussieren, in denen ein Kompromiss erreichbar ist (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 29).

Im Fokus des liberalen Öffentlichkeitsmodells steht die Wahl. Damit diese auf einer rationalen Entscheidung beruhen kann, muss der Bürger ausreichend informiert sein und adäquate Informationen über die zur Wahl stehenden Personen und deren Konkurrenten erhalten (vgl. Thomass 2004: 48). Daher muss die Sichtbarkeit der Akteure gewährleistet sein – sie sollen für die Allgemeinheit transparent sein (vgl. Gerhards 1998a: 31; Ferree et al. 2002: 291). Die Einbeziehung der Bürger ist wichtig, jedoch nicht in dem Sinne, dass jeder Bürger gehört werden muss, sondern dass „seine“ Repräsentanten die Zeit und den Raum haben, seine Positionen umfassend abzubilden und zu vertreten (vgl. Ferree et al. 2002a: 207). Daher wird das liberale Modell auch häufig als Spiegelmodell bezeichnet (vgl. Peters 2002: 23).

Gerhards/Neidhardt/Rucht (1998) haben eine entsprechende Strukturierung vorgenommen, welche die jeweiligen Modelle im Hinblick darauf betrachtet, welche Anforderungen sie an die öffentliche Kommunikation stellen. Diese Strukturierung soll im Folgenden dargestellt werden, und zwar danach, (a) welche Akteure und welche Themen innerhalb der öffentlichen Debatte auf der Agenda stehen sollen, (b) nach der Art und Weise, wie kommuniziert werden soll und (c) danach, von welcher Wirkung man bei einer öffentlichen Kommunikation innerhalb der liberalen Vorstellung von Öffentlichkeit ausgehen kann (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 29 ff.).

Zu a) Innerhalb liberaler Vorstellungen von Öffentlichkeit geht es vornehmlich um die Transparenz. Es wird angenommen, dass alle Standpunkte, die das Publikum betreffen, durch Kommunikation für die Allgemeinheit sichtbar gemacht werden müssen. Das Ziel ist, dass Meinungen und Standpunkte für politische Akteure und die Bevölkerung nachvollziehbar sind (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 29). Zu b) Die Art und Weise, wie politische Akteure innerhalb der Öffentlichkeit kommunizieren sollen, ist nur vage

formuliert. Die einzige Bedingung ist: Die Interessen des einzelnen Bürger müssen von den politischen Akteuren berücksichtigt werden und Eingang in deren politische Entscheidungsfindung erhalten. Somit ist der Anspruch, dass die individuellen Präferenzen des Bürgers ausreichend repräsentiert werden – dabei geht es um die reine Kommunikationsmöglichkeit im Sinne eines Repräsentationsmodells (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 30). Zu c) Die Erwartungen, die nach liberalen Vorstellungen an öffentliche Kommunikation gestellt werden, sind relativ gering. Diesem Umstand ist somit auch die Tatsache geschuldet, dass darüber hinaus wenige Erwartungen an den Output einer öffentlichen Kommunikation gestellt werden (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 30).

Innerhalb des liberalen Öffentlichkeitsmodells geht es somit nicht um eine aktive Partizipation des Bürgers, sondern um die Möglichkeit, sich informieren zu können. Zudem sollen die eigenen Präferenzen über die Repräsentanten Eingang in die politische Entscheidungsfindung erhalten. Diese Idee ist durchaus kritikwürdig, da ja gerade die politische Partizipation das zentrale Element jeder Demokratie ist. Dennoch ist aus rein pragmatischen Gründen die dauerhafte Partizipation aller Bürger nicht möglich (vgl. Donath 2001: 75). Wichtig ist somit eine generelle Partizipationschance. Dahrendorf forderte, dass der Informationsfluss zwischen jener Öffentlichkeit, in der sich die Bürger aktiv beteiligen, und der passiven Öffentlichkeit verbunden sein muss (vgl. Donath 2001: 76). Aus der verstärkten Bürgerbeteiligung bzw. der Beteiligungschance resultiert eine Legitimitätssteigerung der politischen Repräsentanten (vgl. Donath 2001: 78). „*Citizens need policy makers who are ultimately accountable to them but they do not need to participate in public discourse or policy issues*“ (Ferree et al. 2002: 290).

So erinnern die Ansprüche an ein liberales Öffentlichkeitsmodell an die Vorstellungen innerhalb einer pluralistischen Demokratie: „(...) *the idea that the views of citizens are effectively and equitably represented through competing organized interests*“ (Bennett/Manheim 2001: 279). Dies wird als Idealbild einer Demokratie gesehen (ebd.)

Somit ist es nicht das Ziel einer liberalen Öffentlichkeit, alle Gruppen einzuschließen, vielmehr wird von politischen Akteuren (Repräsentanten) erwartet, dass sie im Sinne der Bürger (Repräsentierten) handeln (Ferree et al. 2002: 291).

2.1.2 Das deliberative Öffentlichkeitsmodell

Das deliberative Öffentlichkeitsmodell, zuweilen auch Diskursmodell genannt, geht auf die Arbeiten von Jürgen Habermas (vgl. Habermas 1990; 1992; 1996) zurück. Das Modell ist Teil einer deliberativen Demokratievorstellung (vgl. Scheyli 2000: 37). Nach

jener Demokratievorstellung gilt, dass *„Ergebnisse dann legitim sind, wenn sie Gegenstand eines freien und begründeten Einverständnisses unter Gleichen“* (Cohen 1989: 22) sind. In deliberativen Demokratien sind zwei Anforderungen vorherrschend: 1. Es soll eine Basis für Diskussionen und Äußerungen von freien Bürgern geschaffen werden. 2. Die Ausübung von Macht soll an die Diskussionen rückgekoppelt sein, um Responsivität zu sichern (vgl. Niesen 2008: 242). In dem deliberativen Öffentlichkeitsmodell nach Habermas ist die Auswahl politischer Akteure mittels Wahlen alleine nicht ausreichend. Vielmehr sollen die Bürger auch innerhalb einer Legislaturperiode durch eine öffentliche Meinungsbildung informiert und aufgeklärt werden, was für die Vermittlung bürgerlicher Interessen grundlegend ist. Bedingung dafür ist, dass Öffentlichkeit nicht nur die bestehende Vielfalt einzelner Interessen wiedergibt, sondern darüber hinaus noch versucht, ein kommunikatives Einverständnis zu erreichen, das sich auf das Handeln politischer Akteure auswirken könnte, in jenem Sinne, dass die Bürger einen Einfluss auf politische Akteure ausüben könnten (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 31). In diesem kommunikativen System sollen alle Bürger die Möglichkeit haben, öffentliche Angelegenheiten zu diskutieren: in Form eines komplexen *„(...) Netzwerk(s) für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen (...)“* (Habermas 1992: 436); *„dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten ‚öffentlichen‘ Meinungen verdichten“* (ebd.). Dieses Netzwerk charakterisiert er als eines, *„das sich räumlich in eine Vielzahl von überlappenden internationalen, nationalen, regionalen, kommunalen, subkulturellen Arenen verzweigt (...), in mehr oder weniger spezialisierte, aber für ein Laienpublikum noch zugängliche Öffentlichkeiten gliedert; und das sich nach der Kommunikationsdichte, der Organisationskomplexität und Reichweite nach Ebenen differenziert – von der episodischen Kneipen-, Kaffeehaus- oder Straßenöffentlichkeit, über die veranstaltete Präsenzöffentlichkeit von Theateraufführungen, (...) Parteiversammlungen (...) bis hin zur abstrakten, über Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit (...)“* (Habermas 1992: 452). Habermas geht davon aus, dass diese Teilöffentlichkeiten füreinander durchlässig sind (vgl. Habermas 1992: 452). Diese insoweit „diskutierte“ öffentliche Meinung soll die Basis für die politische Entscheidungsfindung sein (vgl. Gerhards 1998b: 268). Diese Formen der direkten Kommunikation bieten die Möglichkeit zur übergreifenden Interaktion, sowie zur Thematisierung politischer Themen in kleineren Gruppen – fernab einer gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit (Habermas zit. nach Gerhards 1998b: 270).

Deliberation basiert somit auf „(...) *Überlegung und Beratung und ist über den Vernunftbegriff mit der Erwartung auf rationale Urteile verknüpft*“ (Imhof 2003: 27). Es wird davon ausgegangen, dass die Bürger ihre Meinungen erst durch öffentliche Kommunikation innerhalb eines Diskurses bilden. Erst jene diskursive Kommunikation mache es möglich, dass die Diskursteilnehmer ihre Forderungen reflektieren und in der Lage sind, diese auch zu rechtfertigen und argumentativ zu untermauern. Ziel wäre dabei die Übereinstimmung mit anderen Diskursteilnehmern, so dass gemeinsame und allgemeinverbindliche Interessen ausgemacht werden können (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 32). In früheren Ausführungen (vgl. Habermas 1971) war Habermas mit seinen Anforderungen an einen Diskurs noch spezifischer. Er grenzt hierbei die Interaktion, die kommunikatives Handeln bedeutet, von dem Diskurs ab (vgl. Habermas 1971: 115). Der Sinn eines Diskurses besteht für Habermas darin, „*ein problematisiertes Einverständnis, das im kommunikativen Handeln bestanden hat, durch Begründung wiederherzustellen*“ (ebd.: 115). Darüber hinaus unterscheidet er, ob durch die wechselseitige, diskursive Kommunikation ein wahrer oder ein falscher Konsens erzielt wird (ebd.: 121). Dies muss „(...) *in Zweifelsfällen durch Diskurs entschieden werden*“, (ebd.: 134). Da sich die Unterscheidung des wahren von einem falschen Konsens nicht an einem unabhängigen Merkmal festmachen lässt (ebd.: 134), setzt Habermas vor einem Diskurs eine ideale Sprechsituation voraus, „(...) *um ein zureichendes Kriterium für die Unterscheidung des wahren vom falschen Konsensus gewinnen*“ (ebd.: 122). Diese ideale Sprechsituation muss in jedem Diskurs wechselseitig antizipiert werden, da nur so davon ausgegangen werden kann, „*dass jeder Konsensus, der unter ihren Bedingungen erzielt werden kann, per se als wahrer Konsensus gelten darf*“ (ebd.: 136). Jene ideale Sprechsituation, die den Idealtyp eines herrschaftsfreien Diskurses darstellt, kann sich nach Habermas nur dann entfalten, wenn vier Kriterien gegeben sind:

- 1.) „(...) dass alle Gesprächsteilnehmer die gleiche Chance haben, Kommunikativa zu verwenden, d. h. Kommunikationen herbeizuführen (...)“ (Habermas 1971: 137).
- 2.) „(...) durch eine Gleichverteilung der Chancen, Deutungen, Behauptungen, Erklärungen und Rechtfertigungen aufzustellen und deren Geltungsansprüche zu begründen oder zu widerlegen (...)“ (ebd.: 137).
- 3.) „Wir müssen zusätzlich annehmen, dass die Sprecher weder sich noch andere über ihre Intentionen täuschen dürfen“ (ebd.: 138).

- 4.) Und es sind „(...) Sprecher zugelassen, die als Handelnde gleiche Chancen haben, Representativa zu verwenden (...)“ (ebd.: 138).

Habermas unterscheidet vier Klassen von Sprechakten. Die Representativa fördern, „den pragmatischen Sinn der Selbstdarstellung eines Sprechers vor einem Hörer auszusprechen“ (Habermas 1971: 112).

Diese Antizipation muss laut Habermas vorgenommen werden, wenngleich er eingesteht, dass die reale Gesprächssituation mit diesen Anforderungen unvereinbar ist (vgl. Habermas 1971: 149). So bezeichnet er die ideale Sprechsituation selbst als „transzendentalen Schein“ (ebd.: 41).

Innerhalb der Öffentlichkeit, die sich nach Habermas als kommunikatives Netzwerk darstellt, wird die Kommunikation so ausgewählt und zusammengefügt, dass sich daraus thematisch verdichtete Meinungen bilden (Habermas 1992: 436). Eine funktionierende Öffentlichkeit hat zudem die Aufgabe, Probleme so dar- und herauszustellen, dass sie Eingang in den parlamentarischen Prozess finden und dort weiter verarbeitet werden (Habermas 1992: 435).

Im Fokus der Habermas'schen Öffentlichkeitstheorie stehen zwei idealtypische Vorstellungen, die miteinander verknüpft werden (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 32). Diese beziehen sich zum einen auf eine „(...) egalitäre, auf Sachlichkeit und Innovation ausgerichtete Diskursöffentlichkeit (...)“ (Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 35), zum anderen auf eine „(...) vermachtete, in bürokratische Zusammenhänge eingebundene Verbands- und Medienöffentlichkeit (...)“ (Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 35). Bei der Unterscheidung von Akteursklassen differenziert Habermas in Bezugnahme auf Peters 1993 zwischen dem „Zentrum“ und der „Peripherie“ des politischen Systems (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 32). Das Zentrum ist polyarchisch gegliedert und besteht unter anderem aus dem Verwaltungskomplex, zu dem auch die Regierung zählt, der Judikativen, sowie allen Bereichen, die eine funktionsfähige Demokratie auszeichnen. Dazu zählen Wahlen, aber auch die Dualität zwischen den einzelnen Parteien (Habermas 1992: 430). Der parlamentarische Bereich verfügt über die größte Problemlösungskompetenz, denn er ist für das Aufnehmen und deutlich machen von Problemen aus der Gesellschaft am durchlässigsten (Habermas 1992: 430). Zudem unterscheidet Habermas eine innere und eine äußere Peripherie. Die innere Peripherie besteht „aus verschiedenen Institutionen, die mit Selbstverwaltungsrechten oder delegierten staatlichen Kontroll- und Hoheitsfunktionen anderer Art ausgestattet sind“ (Habermas 1992: 430). Die äußere Peripherie ist „in ‚Abnehmer‘ und ‚Zulieferer‘ verzweigt“ (ebd.).

Die Umsetzung von Entscheidungen in der inneren Peripherie erfolgt durch netzwerkartige Strukturen, beispielsweise Interessengruppen. Diese Gruppierungen sind im gesellschaftlichen Sektor angesiedelt und übernehmen in jenem Bereich koordinierende Aufgaben und die Interessenvertretung spezifischer Belange (vgl. Habermas 1992: 430). Darüber hinaus gibt es in der äußeren Peripherie spezialisierte Gruppen, die einen direkten Einfluss auf die politische Entscheidungsfindung nehmen, indem sie Probleme gegenüber Regierungen und der Justiz artikulieren (ebd.): *„Diese meinungsbildenden, auf Themen und Beiträge allgemein auf öffentlichen Einfluss spezialisierten Vereinigungen gehören zur zivilgesellschaftlichen Infrastruktur einer durch Massenmedien beherrschten Öffentlichkeit, die mit ihren informellen, vielfach differenzierten und vernetzten Kommunikationsströmen den eigentlichen peripheren Kontext bilden“* (Habermas 1992: 431). Die Differenzierung ist *„zwischen output-orientierten ‚Abnehmern‘ und input-orientierten ‚Zulieferern‘ nicht trennscharf“* (ebd.).

Veränderungsprozesse können ihren Anfang sowohl in der Peripherie als auch im Zentrum nehmen, sie müssen jedoch *„von Kommunikationsflüssen gesteuert sein, die von der Peripherie ausgehen und die Schleusen demokratischer rechtsstaatlicher Verfahren am Eingang des parlamentarischen Komplexes oder der Gerichte (...) passieren“* (Habermas 1992: 432). Diese Form des Willensbildungsprozesses geht jedoch in den meisten Demokratien an der Realität vorbei (ebd.).

Den Strukturwandel vergleicht Habermas mit der Entwicklung der Öffentlichkeit, die sich im englischen Königreich im 18. und 19. Jahrhundert herausgebildet hat. Die dortige sukzessive Verbreitung von Printmedien und deren Auswirkungen werden zunächst als eine gewinnbringende Entwicklung bewertet (vgl. Habermas 1990: 260; Plaque/Jansen/Schuhmacher 2001: 35). Öffentlichkeit ist dabei als ein kommunikativer Ort zu verstehen, der auch die Massenmedien umfasst (vgl. Gerhards 1998a: 28). So betont Habermas zwar, dass erst durch die Massemedien dem gesamten Publikum eine Öffentlichkeit zugänglich und der öffentliche Diskurs prinzipiell möglich ist (vgl. Habermas 1990: 258; Habermas 1992: 438), dennoch sieht er diesen Effekt durch die Ausdifferenzierung der Massenmedien, *„(...) die eine eigentümliche Realitätsverschiebung, geradezu eine Verschlingung verschiedener Realitätsebenen (...)“* (ebd.) evozieren und *„sich ihrer als gängigen Formen für die öffentlichen Dienstleistungen der Konsumentenkultur bedienen“* (Habermas 1990: 262), aufgehoben.

Es entsteht also ein gegenläufiger Effekt, denn *„die durch Massenmedien erzeugte Welt ist Öffentlichkeit nur noch dem Scheine nach (...)“* (Habermas 1990: 261), und *„indem heute die Massenmedien die literarischen Hülsen von jedem Selbstverständnis der Bür-*

ger abstreifen und sich ihrer als der gängigen Formen für die öffentlichen Dienstleistungen der Konsumentenkultur bedienen, verkehrt sich der ursprüngliche Sinn“ (Habermas 1990: 262). Zudem wirkten sich die Massenmedien negativ auf das Publikum aus: „Das Verhalten des Publikums nimmt unter dem Zwang des ‚don’t talk back‘ eine andere Gestalt an. Die Sendungen, die die neuen Medien ausstrahlen, beschneiden, im Vergleich zu gedruckten Mitteilungen, eigentümlich die Reaktionen des Empfängers (...) nehmen ihm (...) die Distanz der Mündigkeit“ (Habermas 1990: 261). Somit wird die theoretisch uneingeschränkte Kommunikation begrenzt. Habermas betont daher folgende Gütekriterien von Öffentlichkeit: Zunächst muss sie für jeden Bürger öffentlich zugänglich sein, was in einigen Ländern durch die Pressefreiheit garantiert ist (vgl. Gerhards 1998b: 272): „Eine Öffentlichkeit, von der angebbare Gruppen eo ipso ausgeschlossen wären, ist nicht nur unvollständig, sie ist vielmehr gar keine Öffentlichkeit“ (Habermas 1990: 156). Zweites Gütekriterium ist die Diskursivität, die innerhalb der Öffentlichkeit auf die kommunikativen Muster rekurriert (vgl. Gerhards 1998b: 272). Je nachdem, wie in der Öffentlichkeit diskutiert wird, unterscheidet Habermas eine autonome von einer vermachteten Öffentlichkeit (Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 33). In einer autonomen Öffentlichkeit wird eine Öffentlichkeit auf der Basis von Diskursen erzeugt: „(...) als Resultat einer mehr oder weniger erschöpfenden Kontroverse, in der Vorschläge, Informationen und Gründe mehr oder weniger rational verarbeitet“ (Habermas 1992: 438) werden.

Eine Öffentlichkeit, die auf jene Art und Weise entsteht, hat im Vergleich zu einer vermachteten Öffentlichkeit den Vorteil, dass sie auf gemeinschaftlicher Basis entsteht. „Was derart gebündelte Meinungen zu öffentlichen Meinungen macht, ist die Art ihres Zustandekommens und die breite Zustimmung, von der sie ‚getragen‘ wird“ (Habermas 1992: 438). Der Erfolg von Kommunikation in einer autonomen Öffentlichkeit orientiert sich nicht an der „Herstellung von Allgemeinheit‘(...) sondern an formalen Kriterien des Zustandekommens einer qualifizierten öffentlichen Meinung“ (ebd.)

„Die Strukturen einer vermachteten Öffentlichkeit schließen fruchtbare und klärende Diskussionen aus“ (Habermas 1992: 438). Vielmehr ist es möglich, dass Personen aufgrund ihres Status andere Personen beeinflussen und somit manipulativ auf deren Meinungsbildung Einfluss nehmen können. (vgl. Habermas 1992: 439). „In diesem Sinne stellen öffentliche Meinungen politische Einflusspotentiale dar, die für Einflussnahmen auf das Wahlverhalten der Bürger oder auf die Willensbildung in parlamentarischen Körperschaften, Regierungen und Gerichten genutzt werden können“ (ebd.).

Erfolgt ein Diskurs nicht auf diese Art und Weise und wird er von bestimmte Gruppen des Zentrums oder professionell organisierten Gruppen der Peripherie dominiert, ist er verzerrt und nicht mehr authentisch (vgl. Gerhards 1998a: 29). Trotz seines Bildes der „*vermachteten massenmedial beherrschten Öffentlichkeit*“ (Habermas 1992: 458) spricht er den Massenmedien eine Verantwortlichkeit und generelle Fähigkeit zu, die Bürger angemessen informieren zu können: „*die Massenmedien sollen sich als Mandatar eines aufgeklärten Publikums verstehen, dessen Lernbereitschaft und Kritikfähigkeit sie zugleich voraussetzen, beanspruchen und bestärken*“ (Habermas 1992: 457). Auch wenn Habermas davon ausgeht, dass in der öffentlichen Kommunikation häufig „*gut organisierte und mächtige Informationsproduzenten*“ (Habermas 1992: 459) zu Wort kommen, muss letztlich der Bürger miteinbezogen werden, so muss „*das Publikum der Bürger (...) durch verständliche und allgemein interessierte Beiträge zu Themen, die es als relevant empfindet, überzeugt werden. Das Publikum besitzt diese Autorität, weil es für die Binnenstruktur der Öffentlichkeit, in der Akteure auftreten können, konstitutiv ist*“ (Habermas 1992: 440).

So kann konstatiert werden, dass zwischen den früheren und älteren Werken von Jürgen Habermas ein Widerspruch besteht, was die Anforderungen an einen Diskurs betreffen. Habermas rückt von der Antizipation der idealen Sprechsituation und somit seiner Idealvorstellung eines herrschaftsfreien Diskurses ab. Es geht ihm also nicht mehr um die Unterscheidung zwischen einem wahren und einem falschen Konsens, sondern es reicht als Ergebnis aus, dass die Argumente innerhalb eines Diskurses rational begründet werden und sich daraus ein Konsens oder eine Mehrheitsmeinung herauskristallisiert.

Innerhalb der Habermas'schen Öffentlichkeitstheorie gibt es Regeln der Kommunikation, die, wie schon beim liberalen Modell erläutert, nach Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998 anhand folgender Merkmale differenziert werden können (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 35ff.): (a) welche Akteure und welche Themen innerhalb der öffentlichen Debatte auf der Agenda stehen sollen, (b) die Art und Weise, wie kommuniziert werden soll und (c) von welcher Wirkung öffentlicher Kommunikation man innerhalb der liberalen Vorstellung von Öffentlichkeit ausgehen kann.

Zu a) Öffentlichkeit wird als politischer und gesellschaftlicher Raum verstanden, in dem sowohl Vertreter aus dem Zentrum als auch der Peripherie gleichermaßen eine Artikulationsmöglichkeit erhalten. Besonders bei konfliktbehafteten Themen erscheint die Beteiligung der Vertreter aus der Peripherie besonders wichtig, um somit die politische Entscheidungsfindung zu legitimieren (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 35).

Zu b) Von öffentlicher Kommunikation wird erwartet, dass sie sich diskursiv vollzieht. In diesem Sinne müssen innerhalb einer diskursiven Kommunikation Argumente eine rationale Begründung erfahren, darüber hinaus müssen sich Argumente aufeinander beziehen, und schließlich soll die Kommunikation mit dem Ziel des gemeinsamen Konsenses geführt werden, wobei konträre Meinungen hinterfragt und akzeptiert werden müssen (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 36).

Zu c) Aufgrund dieses anspruchsvollen diskursiven Kommunikationsverhaltens verspricht man sich von dieser Form der Kommunikation, dass sich in einem Konflikt die Beteiligten annähern. Ziel des Diskurses wäre, eine rational begründete Meinung oder einen Konsens zu erzeugen, die/der von der Mehrheit der Bevölkerung getragen wird (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 36). Dabei ist aber noch entscheidend, dass in einem Konfliktfall die Peripherie auf das Zentrum Einfluss nehmen kann (vgl. Gerhards 1998a: 28), dies hängt jedoch davon ab *„wie die Netzwerke der nicht-institutionalisierten öffentlichen Kommunikation mehr oder weniger ‚spontane‘ Meinungsbildungsprozesse ermöglichen. Resonanzfähige und autonome Öffentlichkeiten dieser Art sind wiederum angewiesen auf eine soziale Verankerung in zivilgesellschaftlichen Assoziationen (...) auf das Entgegenkommen einer rationalisierten Lebenswelt“* (Habermas 1992: 434).

„In solchen Fällen konfliktreich veränderter Problemwahrnehmungen und Problemlagen expandiert die Spannweite der Aufmerksamkeit, wobei sich die Kontroversen in der breiteren Öffentlichkeit vor allem an normativen Aspekten der im Brennpunkt stehenden Probleme entzünden“ (Habermas 1992: 433). Habermas stellt somit viel zu hohe, unrealistische Ansprüche an eine nach seinem Verständnis gut funktionierende Öffentlichkeit. In welchem Maße jene utopischen Vorstellungen einer Öffentlichkeit in der Realität haltbar sind, ist fraglich (vgl. Heming 1997: 47). Habermas selbst scheint die Ausdifferenzierung und gleichzeitige Verflechtung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Komponente innerhalb eines Staates unterschätzt zu haben (vgl. Bermbach 1995: 25), wengleich er die Fähigkeit der Peripherie, gesellschaftliche Probleme wahrzunehmen, als schwierig ausweist (vgl. Habermas 1992: 434). Seine Theorien wurden daher vielfach kritisch (vgl. unter anderem Held/Thompson 1982; Bermbach 1995; Lang 2001; Scheyli 2000). Habermas hat auf diese Vorwürfe reagiert (vgl. Habermas 1982: 219 ff.) und daraufhin im Vorwort zur Neuauflage des *Strukturwandels der Öffentlichkeit* drei Revisionen des Öffentlichkeitsbegriffs unternommen (vgl. Habermas 1990: 21), die vor allem daraus resultieren, dass die normativen Ansprüche unvereinbar mit den Realitäten moderner Massenkommunikation sind (vgl. Brüggemann 2008: 48).

Die erste Revision betrifft seine Darstellung bezüglich der Statusveränderung des privaten Eigentums und die Sicherung der privaten Autonomie (vgl. Habermas 1990: 25). So kommt Habermas zu dem Schluss, dass die Überführung von Eigentum nicht zur persönlichen Autonomie führt (ebd.). Seine zweite Revision bezieht sich auf die Urteilsfähigkeit des Publikums und sein Verhalten gegenüber einer manipulativen Medienmacht (vgl. Habermas 1990: 28). So ist er der Meinung: „(...) *das kritische Potential eines in seinen kulturellen Gewohnheiten aus Klassenschranken hervortretenden, nach innen weit differenzierten Massenpublikums habe ich seinerzeit zu pessimistisch beurteilt*“ (Habermas 1990: 30). Die dritte Änderung nimmt Habermas in Bezug auf seine Einstellung der Tyrannei der Mehrheit vor: „*Tocqueville und J. St. Mill hatten vielleicht doch nicht so unrecht, wenn sie in der frühliberalen Vorstellung einer diskursiven Meinungs- und Willensbildung nur die verschleierte Macht der Majorität wiederzuerkennen glaubten*“ (Habermas 1990: 32). So „ (...) *genügte es jedenfalls nicht, der liberalen Theorie, wie ich es (...) getan habe, eine ambivalente Auffassung der Öffentlichkeit zu attestieren*“ (Habermas 1990: 33). Brüggemann (vgl. Brüggemann 2008: 48) schlägt daher eine Modernisierung der Habermas'schen Öffentlichkeitstheorie vor. Die erste Neuerung bezieht sich auf die „*gleichberechtigte Teilnahme aller Sprecher*“ (ebd.), die zweite Neuerung auf die thematische Offenheit (ebd.: 49). Denn hier tritt folgende Problematik auf: Das System Öffentlichkeit besitzt nur ein begrenztes Aufnahmevermögen. Es können weder alle Teilnehmer an einem Diskurs teilnehmen, noch können darin alle Themen vorkommen (vgl. Brüggemann 2008: 49). Die dritte Modernisierung bezieht sich auf die Diskursivität. Ein ausgewogener, wechselseitiger Diskurs, bei dem sich die Diskussionspartner von der vernünftigeren Argumentation des anderen gewinnen lassen, ist im medial vermittelten Diskurs kaum gegeben, da dieser vielmehr dazu dient, den Zuschauer zu überzeugen (vgl. Brüggemann 2008: 50). Brüggemann kommt daher zu einem normativen Modell von Öffentlichkeit, das folgende Merkmale aufweisen sollte: (1) „*offener Zugang für alle Bürger zu den Publikumsrängen*“, (2) „*Feedbackmöglichkeiten*“, (3) „*plurale und je nach Themen wechselnde Präsenz eines breiten Sprecherspektrums*“, (4) „*thematische Offenheit: Gesellschaftlich relevante Themen und Ideen werden im öffentlichen Diskurs identifiziert und behandelt.*“ (5) „*Diskursivität der Auseinandersetzung: Nicht nur Meinungen, sondern auch ihre Begründungen müssen publik werden.*“ (Brüggemann 2008: 51).

2.2 Anwendbarkeit der Öffentlichkeitsmodelle auf eine europäische Öffentlichkeit

Wie die Auseinandersetzung mit Öffentlichkeit in den beiden vorherigen Kapiteln verdeutlichte, werden die Öffentlichkeitsthematik an sich und die entsprechenden Öffentlichkeitsmodelle meistens im nationalstaatlichen Kontext betrachtet. Seit einiger Zeit verschiebt sich dieser Blickwinkel, und der Terminus Öffentlichkeit wird zunehmend jenseits des Nationalstaates, aus einer transnationalen Perspektive heraus betrachtet (vgl. Brüggemann et al. 2009: 392). Wird mit dieser transnationalen Brille die Europäische Union betrachtet, so muss berücksichtigt werden, dass die Europäische Union schon alleine von ihrer Struktur her Unterschiede zu einem Nationalstaat aufweist. Auf die unterschiedlichen Strukturbedingungen wird in diesem Kapitel noch genauer eingegangen. Kohler-Koch kommt aufgrund der verschiedenen Strukturbedingungen zu dem Schluss, dass die Europäische Union kein Gebilde sui generis ist und daher nicht in die Schablone eines Nationalstaates passt (vgl. Kohler-Koch 1998: 2).

Für die Notwendigkeit einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene gelten jedoch die gleichen Erklärungsmuster wie auf nationalstaatlicher Ebene (vgl. Kapitel 2.). Das Publikum muss auch jenseits des Nationalstaates wissen, wer was und mit welcher Begründung entscheidet. Da sich auf europäischer Ebene eine Verlagerung der Entscheidungskompetenzen von den nationalen auf die europäischen Institutionen vollzieht, ist eine europäische Öffentlichkeit erforderlich (vgl. Neidhardt 2006: 50). Denn (1) durch das Vorhandensein einer Öffentlichkeit erfährt das politische System Legitimation. (2) Öffentlichkeit – und dabei vornehmlich die mediale Öffentlichkeit – dient zur Informationsvermittlung zwischen politischen Akteuren und Bürgern. Nur durch jene Informationsvermittlung können responsive Entscheidungen gefällt werden. (3) Öffentlichkeit ist identitätsbildend im Sinne eines Zugehörigkeitsgefühls zur Europäischen Union (vgl. Loitz 2001: 15). Darüber hinaus erscheint der Versuch, das Projekt Europäische Union ohne öffentliche Rechtfertigung – ausschließlich auf Basis eines permissiven Konsenses – voranbringen zu wollen, nicht mehr ausreichend (vgl. Adam 2007: 19; Eilders/Neidhardt/Pfetsch 2004: 358; Jopp/Kleine 2004: 249). Das von Lindberg und Scheingold (vgl. Lindbergh/Scheingold 1970) entwickelte Konzept stand ursprünglich im Zusammenhang mit der Einstellung der Bürger gegenüber der europäischen Integration; einerseits bewerten sie diese positiv, andererseits ist die europäische Integration größtenteils von breiter Unkenntnis und Passivität der Bürger geprägt. Dabei wird davon ausgegangen, dass die positive Einstellung der Bürger gegenüber der europäischen Integration dann endet, wenn dadurch ihre nationale Souveränität beeinträchtigt wird.

Hieraus wird abgeleitet, dass so der „permissive Konsens“ enden könnte (vgl. Kohler-Koch/Conzelmann/Knodt 2004: 207).

Bei dem Versuch, die normativen Öffentlichkeitsmodelle auf eine europäische Öffentlichkeit zu übertragen, existiert die in Kapitel 2.1 genannte Unvereinbarkeit mit den Realitäten moderner Massenmedien selbstverständlich auch. Dennoch gelten jene Öffentlichkeitsmodelle häufig als Bezugspunkt, um zu untersuchen, ob eine europäische Öffentlichkeit überhaupt existiert oder nicht, denn diese Frage wird in der Literatur kontrovers diskutiert. In Anlehnung an Gerhards (2002) wird hier seiner Argumentation gefolgt, dass es, um mögliche Defizite festzustellen, eine Norm als Orientierungspunkt geben muss (vgl. Gerhards 2002: 136).

Im Zentrum der Kontroverse steht die sogenannte Öffentlichkeitsdefizithypothese. Anhänger dieser Hypothese begründen ihre Standpunkte mit einzelnen, funktionalen Mängeln bei der Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit bis hin zu einer kompletten Verneinung einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene. So diskutiert beispielsweise Baisnée in seinem jüngsten Artikel die häufig zitierte Aussage „*a european public sphere does not exist*“ (vgl. Baisnée 2007: 495). Ähnlich kontrovers werden die Frage nach der demokratischen Legitimität und die Möglichkeit des Regierens auf europäischer Ebene diskutiert (vgl. Jachtenfuchs/Kohler-Koch 1996: 16 ff.). Hier stehen sich ebenfalls zwei unterschiedliche Positionen gegenüber: Einerseits wird der Europäischen Union die nötige demokratische Legitimität bescheinigt, andererseits wird behauptet, die Europäische Union weise ein Demokratiedefizit auf, das nach Schmidt 2000 folgendermaßen begründet wird (vgl. Schmidt 2000: 433 ff.): (1) Die Exekutive der EU wird nicht von den europäischen Bürgern oder von deren gewählten Vertretern im europäischen Parlament bestimmt. Vielmehr wird die „Protoexekutive“, die Europäische Kommission, durch den Rat der Europäischen Union mit qualifizierter Mehrheit ernannt (vgl. Schmidt/Schünemann 2009: 102 ff.). (2) Das Europäische Parlament hat im Vergleich zu den anderen EU-Organen nur schwache Kompetenzen (siehe Kapitel 4.1). (3) Es existiert bisher kein europäisiertes System politischer Gruppen oder Einrichtungen, die den Bürgern abseits der Institutionen Orientierung oder Entscheidungshilfen geben; auch ein europäisiertes Mediensystem fehlt (vgl. Kapitel 4). (4) Die Vorschlags- und Beschlusskompetenzen sind innerhalb des Gesetzgebungsprozesses auf zwei unterschiedliche Institutionen aufgeteilt: auf den Ministerrat, der über die Beschlusskompetenz verfügt, und die Kommission, die eine Vorschlags-, Kontroll- und Sanktionskompetenz besitzt. Der Ministerrat als gesetzgebendes Organ beschließt unter Ausschluss der Öffentlichkeit – auf Vorschlag der Kommission – Gesetze. Zudem erfolgt dies ohne

parlamentarische Kontrolle (vgl. Hänsch 1982: 254). (5) Die europäische Politik leidet unter beträchtlichen Steuerungsmängeln, weil sie nur eine geringe Handlungs- und Reformfähigkeit besitzt. (6) Die Europäische Union hat noch keine europäische Bürgerschaft im Sinne eines europäischen Demos hervorgebracht. Europäische Bürgerschaft wird häufig als Kommunikationsgemeinschaft bezeichnet (zur umfassenden Diskussion eines europäischen Demos vgl. Huget 2007: 47).

Die Vertreter einer Öffentlichkeitsdefizithypothese begründen ihre Standpunkte auf unterschiedliche Art und Weise. Genannt wird unter anderem das Fehlen einer homogenen europäischen Kommunikationsgemeinschaft, „(...) weil Europa ein vielsprachiger Kontinent ist“ (Kielmannsegg 2003: 58), ein „(...) communicative chaos of its own making (...)“ (Harrison 2010: 99), ein Mangel an europäischen Diskursen, denn „gerade wer die Legitimation demokratischer Entscheidungen nicht von der Existenz eines ethnisch oder sonstwie arational begründeten Gemeinsamkeitsglaubens abhängig sehen will, muss stattdessen die Qualität der öffentlichen Diskurse, aus denen Entscheidungen hervorgehen, und die Wirksamkeit der Prozeduren betonen, welche die politische Verantwortung der Amtsinhaber gegenüber Parlament und Wähler gewährleisten sollen“ (Scharpf 1999: 674). Zum Teil wird der Europäischen Union auch ein an sich „strukturell angelegtes Öffentlichkeitsdilemma“ (Trenz 2003: 161) attestiert. Des Weiteren wird nach dieser Sichtweise bezweifelt „(...) ob sich über die Herausbildung nationaler Öffentlichkeiten geeignete Strukturen für das demokratische Regieren jenseits des Nationalstaates entwickeln lassen“ (Franzius 2004: 1). Abbauen ließe sich nach diesen Vorstellungen das Öffentlichkeitsdefizit nur, wenn sich ein europäischer Diskurs ausbilden kann und sich somit auch ein Kollektivbewusstsein innerhalb der EU entfaltet (vgl. Holtz-Bacha 2006: 317).

Demgegenüber stehen die Kritiker der Öffentlichkeitsdefizithypothese, welche die Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit generell positiv bewerten, eine europäische Öffentlichkeit für förderungswürdig und prinzipiell möglich erachten (vgl. Holtz-Bacha 2006: 321) und Anzeichen einer europäischen Öffentlichkeit wahrnehmen (vgl. Leinen 2004: 31). Bei der positiven Bewertung bezüglich der Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit wird von der Idealisierung einer homogenen Öffentlichkeit Abstand genommen und dem Umstand Rechnung getragen, dass es auch auf nationaler Ebene eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten gibt, die durchaus heterogene Strukturen aufweisen (vgl. Holtz-Bacha 2006: 322).

Auffällig ist bei dieser Debatte, dass oftmals auf unterschiedlichen Ebenen diskutiert wird, da von verschiedenen Vorstellungen einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene

ausgegangen wird. Gerhards spricht hinsichtlich der Ausgestaltung einer europäischen Öffentlichkeit von zwei unterschiedlichen Modellen, die er voneinander begrifflich abgrenzt (vgl. Gerhards 1993: 100): zum einen von der Konstitution einer länderübergreifenden pan-europäischen Öffentlichkeit, deren Grundlage ein einheitliches Mediensystem darstellt, zum anderen von einer europäisierten Öffentlichkeit, unter der eine Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten verstanden wird (vgl. Latzer/Sauerwein 2006: 16). Die europäisierte Öffentlichkeit etabliert sich durch „*die Thematisierung europäischer Themen und Akteure in den nationalen Öffentlichkeiten*“, beziehungsweise der „*Bewertung der Themen und Akteure unter einer nicht-nationalstaatlichen Perspektive*“ (Gerhards 2000: 293).

Jene Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten gilt dabei als die schlichtere Variante, und sie wird häufig als Grundlage des Modells einer europäischen Öffentlichkeit betrachtet (vgl. Landfried 2004: 124). Nach dieser Variante etabliert sich eine europäische Öffentlichkeit durch eine steigende Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten und deren alternierende transnationale Verknüpfung. Die Herausbildung einer pan-europäischen Öffentlichkeit scheint kaum realisierbar (vgl. Latzer/Sauerwein 2006: 37). Eine Entweder-Oder-Argumentation, also die Gegenüberstellung einer europäisierten, nationalen Öffentlichkeit auf der einen Seite und einer pan-europäischen Öffentlichkeit auf der anderen Seite, scheint zu kurz zu greifen. Vielmehr ist es denkbar, dass die letztere Öffentlichkeits-Vorstellung das Resultat ersterer ist – daher wäre hier eine Sowohl-Als-Auch-Überlegung angemessener (vgl. Brüggemann et al. 2009: 395).

Empirische Analysen zeigen ebenfalls kein klares Bild, somit kann auch hier auf die Frage, ob sich auf europäischer Ebene ein Öffentlichkeitsdefizit ausmachen lässt oder nicht, keine befriedigende und valide Antwort gegeben werden. Empirisch analysiert wurden hierzu vor allem die nationale Medienberichterstattung und dabei hauptsächlich die Berichterstattung in den Printmedien. Der Großteil der Studien bezieht sich auf die Berichterstattung über besondere mediale Ereignisse (vgl. van de Steeg 2000, 2003, 2006; Meyer 2003; Tobler 2002; Tobler 2006). Marianne van de Steeg (2000) findet beispielsweise bei ihrer Vergleichsstudie der niederländischen und spanischen Berichterstattung über die Osterweiterung der EU Anzeichen einer Europäisierung nationaler Öffentlichkeit, im Sinne einer gemeinsamen europäischen Debatte (vgl. van de Steeg 2000: 61 ff.). Die Institutionen der Europäischen Union spielen in dieser Diskussion nur eine marginale Rolle, jedoch ist „*(...) die Tatsache ihrer bloßen Existenz ausreichend, um ein gemeinsames Bedeutungssystem in den Nachrichtenmagazinen verschiedener Mitgliedsstaaten zu evozieren*“ (van de Steeg 2002a: 65).

Ebenfalls indiziert die Analyse der Berichterstattung in der überregionalen Qualitätspresse zu europäischen Themen eine europäische Sichtweise in den nationalen Printmedien. Landfried konnte durch eine Presseauswertung der kontroversen Debatten über die EU-Verfassung und die Kopenhagener Gipfelkonferenz über die Osterweiterung zeigen, dass die nationalen Medien zu wichtigen europäischen Ereignissen ihre Berichterstattung nicht auf die nationale Sichtweise, sondern auf den europäischen Kontext richten (vgl. Landfried 2004: 134). Basierend auf jener Analyse, die die Berichterstattung in der FAZ, Le Monde und der Financial Times umfasste, kommt Landfried zu dem Schluss, „*dass die nationale Qualitätspresse in der Lage ist, die Basis für einen gesamteuropäischen Kommunikationszusammenhang der Bürger zu schaffen*“ (Landfried 2004: 136).

Gerhards (2000) untersuchte mittels einer Sekundäranalyse dreier überregionaler Tageszeitungen (FAZ, Süddeutsche und Welt) die Berichterstattung über europapolitische Themen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Entwicklung einer europäisierten Öffentlichkeit in der Tat dem Prozess in der Bundesrepublik hinterherhinkt und die mediale Europaberichterstattung zwischen 1951 und 1992 nicht gestiegen ist. Er kommt zu dem Schluss, dass europäische Institutionen als mediale Sprecher kaum eine Rolle spielen (vgl. Gerhards 2000: 295). Zusammenfassend zeigen auch andere Studien, dass in den Medien das Interesse an europäischen Themen niedriger ist als an nationalen (vgl. Risse 2002: 16). Andere Autoren beobachten in der EU eine konfliktinduzierte Kommunikationsverdichtung, die eine transnationale Öffentlichkeit etablieren kann (vgl. Tobler 2002: 280), entscheidend ist dabei, dass etwaige Konflikte „*massenmedial vermittelt werden*“ (Tobler 2006: 120). Auffällig an den empirischen Ergebnissen ist, dass sie sich hauptsächlich auf die Berichterstattung innerhalb der Printmedien beziehen. Andere Mediensparten wie Fernsehen oder Hörfunk wurden weitgehend vernachlässigt (vgl. Baisnée 2007). Der Blick hin zu neuen Medien, wie dem Internet, wurde im europäischen Kontext empirisch kaum gewagt.

Exemplarisch zeigt diese Anführung einzelner empirischer Ergebnisse das Problem innerhalb der europäischen Öffentlichkeitsforschung: die Heterogenität der Forschungsergebnisse, die sich vor allem in den differierenden Untersuchungseinheiten widerspiegelt, hinzu kommt die unklare Begriffsabgrenzung des Untersuchungsgegenstandes einer „europäischen Öffentlichkeit“. Dadurch können die einzelnen Studien, die untersuchen, ob sich vereinzelt Anzeichen einer europäischen Öffentlichkeit ausmachen lassen, nur schwer miteinander verglichen werden (vgl. Latzer/Sauerwein 2006: 21; Saxer 2006: 63). So kann die These von Brüggemann et al. 2009 unterstützt werden, dass die

Untersuchungen bezüglich eines Öffentlichkeitsdefizits methodisch und empirisch zu keiner Klärung beigetragen haben (vgl. Brüggemann et al. 2009: 393).

Vor diesem Hintergrund kann und soll in dieser Arbeit nicht die Frage beantwortet werden, ob in der Europäischen Union ein Öffentlichkeitsdefizit existiert oder nicht, beziehungsweise, ob sich im Umkehrschluss auf europäischer Ebene eine funktionierende Öffentlichkeit konstituieren konnte oder könnte. Vielmehr soll in einem nächsten Schritt auf die Ursachen, die die Herausbildung einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene erschweren, eingegangen werden, um in einem zweiten Schritt die Strukturbedingungen eines europäischen Mediensystems näher zu erläutern.

Die genannten Ursachen, die der Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit entgegenstehen, sind vielfältig. Einerseits werden die unterschiedlichen kulturellen Identitäten angeführt. Kulturelle Identität wird in der Regel mit gesellschaftlicher Homogenität oder Einheitlichkeit gleichgesetzt. Diese Einheitlichkeit ist aufgrund der zahlreichen kulturellen Unterschiede innerhalb der EU-Mitgliedsstaaten nicht gegeben (vgl. Wessler 2004: 18 ff.). „Daraus darf man aber nicht den voreiligen Schluss ziehen, dass es keine praktische Konzeption des Europäer-Seins gibt, die dem Europäischen Recht zugrunde liegt“ (Somek 2003: 216). Weiterhin wird auf das Fehlen einer einheitlichen Sprache hingewiesen (vgl. Risse 2004: 145), was auch mit dem Begriff „Sprachenbabel“ (vgl. Saxer 1990) klassifiziert wird. Zudem existiert kein europäisches Mediensystem (vgl. Kantner 2003: 216). Außerdem werden im Zusammenhang mit einer europäischen Öffentlichkeit die geringen Nachrichtenwerte europäischer Politik genannt. Diese gelten als zentrale Ursache für ein europäisches Öffentlichkeitsdefizit im Sinne einer geringen medialen Präsenz europäischer Themen (vgl. Latzer/Sauerwein 2006: 23). Zu den Nachrichtenwerten, die der Logik der Massenmedien förderlich sind, zählen Faktoren wie Einfachheit, Konflikt, Personalisierung, Prominenz, Nähe und kurze Ereignisdauer (vgl. Brüggemann 2008: 31). Zu den medienspezifischen Nachrichtenwerten siehe auch Kapitel 2. Da in der Arbeit die massenmediale Öffentlichkeit behandelt wird, sollen die Nachrichtenwerte im Kontext der Europäischen Union näher betrachtet werden. Bei der Übertragung der medienspezifischen Nachrichtenwerte auf die Europäische Union sind die Defizite nach Brüggemann folgendermaßen zu erklären (vgl. Brüggemann 2008: 31):

- *Einfachheit*: Das verzweigte politische System der EU korrespondiert nicht mit dem eingängigeren Modell klassischen Regierens.

- *Konflikt*: Es fehlt die traditionelle Rivalität der Parteien um Regierungspositionen. Der öffentliche Konflikt politischer Kontrahenten bleibt somit weitestgehend aus.
- *Personalisierung*: Bekannte Gesichter oder Persönlichkeiten sind in der Europäischen Union eine Ausnahme – eine Personalisierung ist somit nur in vereinzelten Fällen möglich.
- *Nähe*: Bedingt durch das Mehrebenensystem der EU sind politische Entscheidungsprozesse komplex und langwierig. Somit „erfährt“ der Bürger diese, wenn überhaupt, zeitlich und räumlich versetzt.
- *Einfachheit*: Die Säulenstruktur – wenngleich diese mit Lisabon formal aufgelöst wurde – und die komplex strukturierten Kompetenzbereiche der EU sind unvereinbar mit dem Nachrichtenwert der Einfachheit, d. h., komplexe politische Sachverhalte sind medial nicht vereinfacht aufzubereiten.
- *Kurze Ereignisdauer*: Die EU unterliegt einem ständigen Entwicklungsprozess, der sich meist über lange Zeiträume erstreckt. Kurze Ereignisse, die sich medial gut aufbereiten lassen, sind somit selten.

Genau diese fehlenden Nachrichtenwerte bezeichnet Gerhards (1993) als „*Trägheitsmomente*“ (Gerhards 1993: 100) und benennt sie als hemmende Faktoren, die sowohl die Ausdifferenzierung einer paneuropäischen Öffentlichkeit als auch einer europäisierten Öffentlichkeit verhindern. Wie wird die Entstehung einer einheitlichen europäischen Öffentlichkeit durch diese Trägheitsmomente behindert? Gerhards Erklärung für jene Trägheitsmomente geht in dieselbe Stoßrichtung wie das Erklärungsmuster von Brüggemann (vgl. Brüggemann 2008: 31): Beim institutionellen Vergleich europäischer und nationaler Öffentlichkeiten als Mediensysteme wird deutlich, dass europäische Themen nicht die gleiche Aufmerksamkeit wie nationale Themen erhalten und zudem stark gefiltert in die Kommunikation Eingang finden. Europäische Politik äußert sich zum Großteil als Verwaltungshandeln. Diesem Verwaltungshandeln fehlt es an den für die mediale Vermittlung wichtigen Nachrichtenwerten, wie Konflikten, Werten, Dramatik, Personalisierung und unmittelbarer Betroffenheit des Publikums. Die meisten EU-Organe, beispielsweise die Kommission, arbeiten unter Ausschluss der Öffentlichkeit, öffentliche Konflikte und Kontroversen werden oft vermieden, Kommissare werden nicht gewählt und sind kaum als Personen in den nationalen Öffentlichkeiten präsent (vgl. Brüggemann 2008: 31/Gerhards 1993: 103 ff.).

Die Institutionen der Europäischen Union haben weder eine parlamentarische Opposition noch Gegenöffentlichkeiten. Die genannten Faktoren blockieren allesamt eine öffentliche Vermittlung europäischer Politik (vgl. Gerhards 1993: 104 ff.). Innerhalb des Mehrebenensystems der EU ist es schwierig, einen eindeutigen Akteur auszumachen, der für Entschlüsse und Vereinbarungen verantwortlich ist. Die für ein Medienecho notwendige, personalisierte Politik wird dadurch erheblich behindert (vgl. Gerhards 2000: 298). Die Trägheitsmomente bei der Entstehung einer pan-europäischen Öffentlichkeit beziehen sich hauptsächlich auf das dezentrale Mediensystem (vgl. Gerhards 1993: 100). Jedoch lassen sich vereinzelt Anfänge der Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit ausmachen, dennoch sind die meisten Medien nationalstaatlich versäult und erreichen dort ihre Zuschauer (ebd.).

Beide Vorstellungen einer europäischen Öffentlichkeit sind kritikwürdig: eine pan-europäische Öffentlichkeit, weil sie aufgrund der besonderen Strukturmerkmale innerhalb der Europäischen Union zeitnah noch nicht realisierbar ist. Die schlichtere Variante, die europäisierte Öffentlichkeit, scheint zwar in der Umsetzung realistischer, steht aber vor einem anderen Problem: Es ist strittig, an welchen Kriterien sich „die“ Europäisierung festmachen lässt. Dabei wird von unterschiedlichen Graden der Europäisierung gesprochen. Die Basis einer Europäisierungsstufe könnte daran festgemacht werden, wie viel mediale Beachtung europäischen Themen und ihren Akteuren geschenkt wird. Andere wollen den Grad der Europäisierung an der Vernetzung von Teilöffentlichkeiten messen oder fordern gar als höchste Anforderung die Ausbildung eines europäischen Diskurses (vgl. Teschendorf 2007: 82). In der wissenschaftlichen Debatte haben sich die bestimmten Europäisierungsstufen folgendermaßen etabliert (vgl. Brüggemann/Kleinen-von Königslow 2009: 29): Zum einen wird von einer vertikalen Europäisierung gesprochen, worunter „(...) *paying closer attention to Brussels*“ (ebd.) verstanden wird, zum anderen von einer horizontalen Europäisierung, worunter „(...) *increasingly taking account of what happens in other member states of the EU. Media coverage would not only mention other European countries but actually focus more strongly on the events and debates in these neighbouring countries*“ (ebd.) verstanden wird.

Was nützt diese Herausarbeitung der hemmenden Faktoren? Die Betrachtung der Voraussetzungen für die mediale Berichterstattung auf europäischer Ebene und die Übertragung der Nachrichtenwerte auf ebendiese zeigt, dass europäische Politik medial schwer vermittelbar ist und mit besonderen Strukturbedingungen konfrontiert ist. Die Selektionskriterien der Massenmedien nach Nachrichtenwerten scheinen einer medialen Präsenz diametral entgegenzulaufen. Hinzu kommt, dass die Europäische Union nicht

auf ein eigenes Mediensystem rekurrieren kann, wie das auf nationalstaatlicher Ebene der Fall ist. Dennoch ist die Europäische Union auf die mediale Berichterstattung angewiesen, um eine mediale Öffentlichkeit herzustellen und Legitimation zu erhalten. Zugespitzt kann die „mediale Abhängigkeit“ der Europäischen Union als noch höher als auf nationalstaatlicher Ebene angesehen werden, da die politischen Prozesse der Europäischen Union noch abstrakter und noch „weiter weg“ sind als politische Themen auf nationalstaatlicher Ebene (vgl. Holtz-Bacha 2006: 19). Begründet werden kann dies mit folgenden, schon in Kapitel 2 herausgearbeiteten Punkten: In modernen Gesellschaften ist die massenmediale Öffentlichkeit dominierend. Mit Hilfe der Medien werden politische Prozesse über räumliche Distanzen hinweg erfahrbar und das Handeln politischer Akteure für das Publikum beobachtbar gemacht, was als Voraussetzung für die Legitimität demokratischen Handelns gilt. So können die Massenmedien als „(...) *das Organisations- und Leistungssystem europäischer Öffentlichkeit* (...)“ (Trenz 2005: 44) angesehen werden.

Daher soll ein kurzer Exkurs in die europäische Medienlandschaft erfolgen. Innerhalb der Europäischen Union gibt es zwar eine hohe Dichte an Printmedien, dennoch hat sich keine Printmedienlandschaft herausgebildet, die grenzüberschreitend ist. Begründet wird dies häufig mit dem Argument, dass die europäische Kommunikation in der Presse an einem Sprachproblem scheitert. Diese Argumentationslinie wird zudem auf den Bereich des Fernsehens angewandt (vgl. Gerhards 1993: 100). Die Entwicklung der kommerziellen Fernsehsender in der Europäischen Union geht auf die Mitte der 80er Jahre zurück, wo sich durch die Deregulierung des Fernsehmarktes und die Zulassung von Privatsendern zahlreiche kommerzielle Sender etabliert haben. Nach der Deregulierung wurde durch die Fernsehrichtlinie der EG vom 3. Oktober 1989 die rechtliche Möglichkeit für ein europäisches Fernsehen gegeben (vgl. Gerhards 1993: 101).

Hierbei kam es zu einer Segmentierung des Fernsehmarktes, die auf die individuellen Präferenzen des Fernsehzuschauers abzielte. Dies gilt im Wesentlichen für die Bereiche Sport, Musik, Kultur und Nachrichten (vgl. Beierwaltes 2000: 227 ff.).

Neben diesen Spartenprogrammen kann konstatiert werden, dass in der Europäischen Union grenzüberschreitende Medien fehlen, die ein weites Publikum jenseits nationaler Grenzen ansprechen (vgl. Brüggemann/Hepp/Kleinen-von Königslow et al. 2009: 396). Dabei mangelt es nicht an der Existenz grenzüberschreitender Medien, sondern vielmehr daran, dass sie nicht die „Masse“ erreichen, sondern primär an ein Elitepublikum gerichtet sind (vgl. Adam 2007: 226). Nach der Systematik von Schulz-Forberg und Brüggemann können grenzüberschreitende, transnationale Medien anhand einer vier-

gliedrigen Unterteilung dargestellt werden (vgl. Brüggemann/Schulz-Forberg 2009: 698):

erstens nationale Medien mit transnationaler Ausrichtung. Ziel dieses Medientyps ist, ein Publikum außerhalb der nationalen Grenzen zu erreichen. Ein prominentes Beispiel ist das Rundfunkprogramm Deutsche Welle (vgl. Brüggemann/Schulz-Forberg 2009: 699).

Zweitens inter-nationale Medien. Diese grenzüberschreitenden Medien zeichnen sich durch eine Kooperation zwischen mindestens zwei oder mehreren Staaten aus, wie zum Beispiel der Fernsehsender Arte. Dementsprechend richten sich die Programminhalte an Zuschauer in zwei Ländern (ebd.). Auch bei diesem Medientyp kann konstatiert werden, dass eine umfassende Wirkungsentfaltung im Sinne eines großen Publikums ausblieb (vgl. Klaus 2006: 97).

Der dritte Medientyp, der pan-regionale Typ, ist auf eine bestimmte politische und/oder kulturelle Region ausgerichtet. In Europa zählt zu diesem Medientyp unter anderem der Fernsehsender Euronews. Ist ein Sender, wie Euronews, auf ein europäisches Publikum ausgerichtet, so bezeichnen Brüggemann/Schulz-Forberg dies als pan-europäische Medien (vgl. Brüggemann/Schulz-Forberg 2009: 699).

Der vierte und letzte Typ transnationaler Medien sind nach Brüggemann/Schulz-Forberg die globalen Medien. Obwohl diese ein weltweites Publikum erreichen wollen, haben sie das größte Publikum in Europa – ohne dies fokussiert zu haben. Ein Beispiel hierfür ist „Le Monde diplomatique (vgl. Brüggemann/Schulz-Forberg 2009: 700).

Im Hinblick auf die Onlinekommunikation und -Präsentation der Europaparlamentarier ist jene Unterteilung der Medientypen von Bedeutung, weil sie zeigt, dass das Internet ein Medium ist, dem die Möglichkeit inhärent ist, alle vier Medientypen zu vereinen. Somit kann es sowohl ein großes, transnationales Publikum abseits nationaler Grenzen erreichen als auch sich speziell an ein europäisches Publikum ausrichten. Aufgrund welcher technischen Möglichkeiten dies möglich ist, wird in Kapitel 3.3 dargestellt.

Von den drei klassischen Medientypen Radio, Zeitung und Fernsehen sind die Bedingungen für eine Transnationalisierung und Europäisierung von Öffentlichkeit für das Fernsehen am besten. Durch die Übertragung via Satellit ist die Möglichkeit gegeben, grenzüberschreitend zu senden. Warum gibt es bei der Etablierung europäischen Fernsehens nur einen mäßigen Erfolg? (vgl. Gerhards 1993: 100 ff.). Das liegt zum einen an der geringen Rentabilität. Medien, die ein europäisches Publikum erreichen wollen, müssten in unterschiedliche Sprachen ausgestrahlt werden, was hohe Übersetzungskosten nach sich zieht. Somit lohnt sich eine Übersetzung der Medieninhalte in verschiede-

ne Sprachen kaum. Mit einer englischen, europaweiten Berichterstattung erreicht man vor allem ein Elitepublikum, das sich für überregionale, politische und wirtschaftliche Themen interessiert, das Massenpublikum bleibt außen vor (vgl. Gerhards 2000: 291). Scheint es somit schon rein von der Angebotsseite der Medien her schwierig zu sein, kommt noch ein erheblicher Faktor dazu, der zur Entstehung einer funktionierenden Öffentlichkeit gegeben sein muss: das Interesse der Bürger an europäischen Themen (vgl. Landfried 2004: 135 ff.), das häufig gering ist. Hinzu kommen die Schwierigkeiten der Korrespondenten in Brüssel, politischen Prozesse innerhalb der Europäischen Union medial für das Publikum aufzubereiten: „(...) *they deal with a novel political system, where traditional political mechanisms aren't relevant*“ (Basnée 2003: 79).

Der Bürger wird sich nur für die politischen Prozesse interessieren, wenn die politischen Belange der EU anschaulich und „unterhaltsam“ vermittelt werden. So wird auch in der europäischen Berichterstattung auf die Publikumspräferenzen nach mehr Unterhaltungsangeboten verstärkt Rücksicht genommen, und diese haben einen festen Platz bei der Schaffung einer europäischen Öffentlichkeit eingenommen – viel mehr als politische Informationsprogramme (vgl. Latzer/Sauerwein 2006: 28). Dieser Trend der Entertainisierung existiert ebenfalls auf europäischer Ebene (vgl. Saxer 2007).

Wie man diesen Trend bewertet und welche Effekte man sich davon verspricht, kann unterschiedlich ausfallen. Die Fixierung auf Unterhaltungsangebote kann einerseits als Verdrängung politischer Themen gesehen werden. Andererseits könnten populäre Medienformate, so die These von Klaus (2006), ein wichtige Basis für eine sich formierende europäische Öffentlichkeit bilden, beispielsweise sind Programme wie VIVA und europaweite Medienereignisse wie der Grand Prix d'Eurovision und die Fußballeuropameisterschaften sehr publikumswirksam (vgl. Klaus 2006: 97 ff.). Daher ist sie der Ansicht, dass sich der Trend hin zu einer Orientierung an Unterhaltungswerten und emotionalisierenden Präsentationsstilen in Zukunft noch verstärkt (ebd. 98 ff.) und „(...) *die Unterhaltungsmedien und populärkulturellen Programme heute stärker in die Schaffung einer europäischen Öffentlichkeit involviert sind als Informationsprogramme und bildungsbürgerliche Medien*“ (Klaus 2006: 98). Ob eine europäische Öffentlichkeit bei Unterhaltungsformaten einen spill-over-Effekt auf andere Bereiche hervorruft, ist fraglich. Ein mögliches Szenario wäre eine „Amerikanisierungstendenz“ bei europäischen politischen Akteuren, um sich so dem unterhaltungsorientierten Trend anzupassen. Unter Amerikanisierung wird die Tendenz innerhalb der politischen Kommunikation verstanden, „*dass sich die gesamte politische Kommunikation eines Landes dem*

Diktat der öffentlichkeitswirksamen Selektions- und Aufmerksamkeitsregeln der Massenmedien unterwirft“ (Pfetsch 2001: 27).

Bei einem Blick auf das generelle Medienangebot in den Mitgliedsländern der Europäischen Union zeichnet sich folgendes Bild ab: Bezüglich der Zeitung zeigt sich in Europa eine zurückgehende Zirkulation. Als Basis der Untersuchung galten hier Österreich, Deutschland, Schweiz, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Dänemark, Norwegen und Schweden. Eine Ausnahme stellen die postkommunistischen Mitgliedsländer der Europäischen Union dar; hier zeigt sich nach dem Zusammenbruch der kommunistischen Regime zunächst ein sprunghafter Anstieg an Zeitungen, aktuell ist der gleiche regressive Trend auszumachen wie in den westlichen EU-Ländern (vgl. Trappel et al. 2011: 47). Was die Verbreitung des Radios in Europa angeht, so zeigt sich, dass das Radio im Jahr 2007 – im Vergleich zu den Zeitungen und dem Fernsehen – das am häufigsten genutzte Medium war. Jedoch wurde deutlich, dass das Radio unter jungen Menschen eine abnehmende Beliebtheit erfährt (vgl. Trappel et al. 2011: 72). Allein beim Fernsehen zeigt sich immer noch eine dominante Stellung, wenngleich sich die Diskussion um den „Niedergang“ des Fernsehens hartnäckig hält. Wahrscheinlicher als dieses Szenario scheint, dass sich die Verbreitungsform des Bewegtbildes ändern wird: *„Television is no longer dependent on broadcast airways or frequencies, and thus is more accessible to independent producers who publish their TV content online“* (Trappel et al. 2011: 94).

Nach diesem Exkurs zum europäischen Mediensystem soll noch ein Blick auf jene Akteure geworfen werden, die mit ihren Anliegen von außen an die Medien herantreten, um mediale Präsenz zu erlangen (vgl. Brüggemann et al. 2009: 398), gemäß dem Motto: *„Öffentlichkeit springt an und kommt in Fahrt, wenn und in dem Maße, in dem Brüssel und Straßbourg als ein politisches Zentrum wahrgenommen werden, in welchem politisch relevante Entscheidungen getroffen werden, die für alle Bürger Europas Bedeutung haben* (Neidhardt/Koopmas/Pfetsch 2000: 288). Diese Aufgabe, die Schaffung einer europäischen Öffentlichkeit, könnte mit Hilfe bestimmter Sprecherensembles sichtbar gemacht werden, durch sogenannte *„Europasprecher“* (vgl. Brüggemann et al. 2009: 398). Diese Aufgabe würde unter anderem den europäischen Institutionen, beispielsweise dem Europäischen Parlament zukommen.

Institutionen der EU fungieren zwar häufig als ein Referenzpunkt in der medialen Debatte, sind aber als eigenständige Sprecher nur wenig präsent. Ihre unzureichende Medienarbeit wird als ein Punkt gewertet, warum sie in den Medien weniger häufig vertreten

sind und die Kommunikation mit dem Bürger nur schleppend ins Rollen kommt (vgl. Brüggemann et al. 2009: 399).

Was nützt diese Betrachtung in Bezug auf die Ausgangsfrage des Teilkapitels, wie die vorgestellten normativen Öffentlichkeitsmodelle auf eine europäische Öffentlichkeit zu übertragen sind? Bei dem Versuch, die Anforderung des liberalen Öffentlichkeitsmodells auf die europäische Ebene zu übertragen, gilt es, sich die elementare Forderung des liberalen Öffentlichkeitsmodells in das Gedächtnis zu rufen: Die Bürger müssen über die politischen Entscheidungen informiert werden, damit sie angemessen am demokratischen Prozess teilnehmen können. Die Auswahl der empirischen Befunde zeigte, dass dies in Teilen zutrifft, wenn die Quantität der Berichterstattung über besondere Ereignisse oder Konflikte als Maßstab genommen wird. Was die Routinephasen der politischen Kommunikation angeht, erfüllt die mediale Berichterstattung in der Europäischen Union diese Erwartungen nicht. Somit *„(...) ergibt sich eine Inkongruenz zwischen einer Europäisierung der politischen Entscheidungen einerseits und einer medialen Darstellung und Vermittlung europäischer Politik andererseits“* (Gerhards 2002: 145). Europäische Institutionen wie das Europäische Parlament sind in der medialen Öffentlichkeit ohnehin nur selten präsent (ebd.).

Die Anforderungen des deliberativen Öffentlichkeitsmodells, im Sinne des Anspruchs eines diskursiven Dialogs und einer argumentativen Annäherung der Kommunikationspartner, scheinen noch schwieriger mit einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene vereinbar. Habermas selbst deutet jedoch an, dass auch normative Öffentlichkeitsvorstellungen nicht auf den nationalstaatlichen Kontext beschränkt sind, und sieht den Vorteil eines deliberativen Ansatzes darin, dass hier *„(...) nicht länger mit dem Begriff eines im Staat zentrierten gesellschaftlichen Ganzen (...)“* (Habermas 1996: 278) operiert wird, sondern die Diskurstheorie rechnet *„(...) mit der höherstufigen Intersubjektivität von Verständigungsprozessen, die sich einerseits in der institutionalisierten Form von Beratungen in parlamentarischen Körperschaften sowie andererseits im Kommunikationsnetz politischer Öffentlichkeiten vollziehen“* (Habermas 1996: 288). Zudem könne seiner Ansicht nach *„(...) es normativ betrachtet auch keinen europäischen Bundesstaat geben, der den Namen eines demokratischen Europas verdient, wenn sich nicht (...) eine europäische Öffentlichkeit bildet (...), kurz: ein Kommunikationszusammenhang, der über die Grenzen der bisher nur national eingespielten Öffentlichkeiten hinausgreift“* (Habermas 1996: 190).

Kleinsteuber (2004) versucht, die Übertragbarkeit des deliberativen Modells mit Hilfe der historischen Komponente zu erklären. Argumentativ untermauert er seinen Ansatz,

indem er sich direkt auf Jürgen Habermas bezieht und die Parallele darin sieht, dass Habermas die Entstehung einer Öffentlichkeit am Beispiel dreier europäischer Staaten beschreibt – Deutschland, Frankreich und Großbritannien (vgl. Kleinsteuber 2004: 30). Bei dieser Betrachtung geht er davon aus, dass sich ein öffentlicher Diskurs im Kontext des Nationalstaates herausbildet (vgl. Kleinsteuber 2004: 31). Demnach sieht er durchaus Analogien zwischen der Situation im 18. Jahrhundert, als sich die Bürger in vielen europäischen Staaten für eine öffentliche Meinungsäußerung einsetzten, und der gegenwärtigen Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit. Aus Habermas' Analysen geht hervor, dass dieser Prozess, also der Strukturwandel, in unterschiedlichen Nationalstaaten in unterschiedlichen Tempi stattfindet (vgl. Kleinsteuber 2004: 35). Genau darin sieht Kleinsteuber in den Habermas'schen Werken eine Parallele zwischen dem 18. Jahrhundert und Europa: Genau wie sich die Bürger in den entstehenden Nationalstaaten im 18. Jahrhundert in einer historischen Entwicklung befanden, so befinden sich die Bürger Europas in einer ähnlichen Entwicklungsphase (vgl. Kleinsteuber 2004: 36). „Die Eurokraten und die Vertreter nationaler Regierungen konzentrieren eine von außen nahezu undurchschaubare politische Macht auf sich, schließen ihre Kompromisse ohne Beteiligung der Öffentlichkeit und demonstrieren den Parlamentariern immer wieder aufs Neue deren Einflusschwäche“ (vgl. Kleinsteuber 2004: 36). Das Mediensystem sei bei der Gegenüberstellung zum 18. Jahrhundert auf Ebene der einzelnen Nationalstaaten zwar weiter ausdifferenziert, Medienformate mit europäischem Fokus befänden sich aber in einem ähnlichen Entwicklungsstatus wie einst die Medien im 18. Jahrhundert (vgl. Kleinsteuber 2004: 36). Ob sich dieser historische Ansatz auf die Etablierung einer europäischen Medienöffentlichkeit übertragen lässt, ist zum aktuellen Zeitpunkt (noch) nicht zu beantworten.

Dennoch gibt es auf europäischer Ebene diskurstheoretische Annäherungen an europäische Öffentlichkeitsvorstellungen, die sich an das anspruchsvolle, deliberative Öffentlichkeitsmodell von Habermas anlehnen. Eder und Kantner 2000 haben sich auf diese Art und Weise der europäischen Öffentlichkeit genähert (vgl. Eder/Kantner 2000: 314). Im Mittelpunkt dieser Öffentlichkeitsvorstellung stehen Konflikte bzw. besondere Ereignisse, die in einem bestimmten Rahmen transnationale Kommunikationsprozesse evozieren können (vgl. Eder/Kantner 2000: 318 ff.). Damit sei ihrer Meinung nach die Habermas'sche Anforderung an eine politische Öffentlichkeit erfüllt, „(...) die es den Bürgern ermöglicht, zur gleichen Zeit zu gleichen Themen von gleicher Relevanz Stellung zu nehmen“ (Habermas 1996: 190).

In der Tat würde mit der Erfüllung jener gleichzeitigen Diskussion bestimmter Konflikte und Skandale eine Annäherung an die Forderung von Habermas erfolgen. Indessen handelt es sich dabei nicht um einen dauerhaften Kommunikationsprozess, sondern erneut um eine konfliktinduzierte Krisenkommunikation und die mediale Fixierung auf besondere Ereignisse, die in diesem Kapitel jedoch als Hinweis für die teilweise Erfüllung der liberalen Öffentlichkeitsvorstellung gesehen werden. Eine dauerhafte Beobachtung europäischer Akteure wäre hier somit auch nicht gegeben.

Generell kann konstatiert werden, dass bei der Anwendung eines idealtypischen normativen Öffentlichkeitsmodells auf eine europäische Öffentlichkeit die Gefahr besteht, zu hohe Anforderungen zu stellen, obwohl sich neben der idealen Öffentlichkeitsvorstellung sehr wohl Ansätze einer europäischen Öffentlichkeit und transnationaler Kommunikation ausmachen lassen (vgl. Eder/Kantner 2000: 326). Dennoch gelten die normativen Öffentlichkeitstheorien in der Literatur nach wie vor als Bezugspunkt zur Diagnose eines möglichen europäischen Öffentlichkeitsdefizits. Begründet wird dies damit, dass man nur durch die Orientierung an einer Norm ein Defizit feststellen kann, daher wurden auch in dieser Arbeit normative Öffentlichkeitsmodelle als Referenzpunkt gewählt (vgl. Gerhards 2002: 136).

Zudem existiert in der Literatur häufig fälschlicherweise die Annahme, dass jedem EU-Mitgliedsstaat genau eine nationale, klar umgrenzte und homogene Öffentlichkeit zugeordnet werden kann (vgl. van de Steeg 2003: 171). Die Annahme der Homogenität wird zusätzlich dadurch bekräftigt, dass „(...) *Heterogenität auf europäischer Ebene entgegeng gehalten und als grundsätzlich problematisch unterstellt wird*“ (van de Steeg 2003: 171), nach dem Credo „(...) *if there was a European public sphere, it should be like a national public sphere which we believe we know so well*“ (van de Steeg 2002: 505). Diese Annahme greift jedoch zu kurz. Längst gibt es auch auf nationalstaatlicher Ebene nebeneinander existierende Teilöffentlichkeiten, die heterogene Strukturen haben (vgl. Holtz-Bacha 2006: 322).

Trägt man diesem Umstand Rechnung, zeigt sich in Bezug auf die normativen Öffentlichkeitsmodelle, dass eine mediale Öffentlichkeit auf europäischer Ebene aufgrund der geringen medialen Präsenz nur teilweise den Anforderungen eines liberalen und deliberativen Öffentlichkeitsmodells genügt. Die Beobachtungsfunktion des liberalen Modells ist dabei leichter und häufiger erfüllt als die hohen Anforderungen, die nach einem deliberativen Modell an einen öffentlichen Diskurs gestellt werden.

2.3 Zwischenfazit

In einem ersten Schritt des Kapitels wurde der Zusammenhang zwischen Politik, politischer Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit aufgezeigt und die entsprechenden Begrifflichkeiten definiert. Dabei konnte herausgestellt werden, dass sich in modernen Demokratien Öffentlichkeit mit Hilfe der Massenmedien konstituiert – politische Prozesse werden durch die massenmediale Öffentlichkeit für die Allgemeinheit transparent. Der politische Prozess wurde bewusst aus systemischer Perspektive beschrieben, weil dieser hierbei nicht statisch, sondern als dynamischer Prozess begriffen wird. Genau in jenem dynamischen Prozess befindet sich – aufgrund technischer Innovationen im medialen Bereich – die politische Kommunikation (siehe Kapitel 3). Damit politische Akteure innerhalb des politischen Systems bestehen können und da sie in Anlehnung an das systemische Modell nach Easton auf die Unterstützung des Publikums angewiesen sind, kann davon ausgegangen werden, dass sich politische Akteure den technischen Innovationen im Medienzeitalter anpassen. Denn im Mittelpunkt einer funktionierenden Öffentlichkeit steht Kommunikation, die sich am wirkungsvollsten auf der Ebene der Massenmedien entfaltet. Da sich diese Ebene, bedingt durch technische Innovationen wie das Internet, verändert, sind politische Akteure bestrebt, sich an jene Innovationen anzupassen.

Mit der Diskussion zweier normativer Öffentlichkeitsmodelle, des liberalen und des deliberativen Modells, wurde Öffentlichkeit aus idealtypischer Perspektive betrachtet. So konnte aufgezeigt werden, welche Bedingungen eine Öffentlichkeit erfüllen muss, damit sie als normgebend gesehen werden kann. Untersucht wurden beide Modelle im Hinblick auf die unterschiedlichen Ansprüche und Erwartungen, die sie an eine funktionierende Öffentlichkeit stellen.

Zusammenfassend scheint der Anspruch des liberalen Öffentlichkeitsmodells im Vergleich zum diskursiven Modell bescheidener. Aus dem Blickwinkel des liberalen Öffentlichkeitsmodells kann eine Öffentlichkeit als gut funktionierend angesehen werden, wenn gewählte politische Akteure darin kommunizieren und um die Anerkennung der Wähler konkurrieren (vgl. Gerhards 2002: 139). Es genügt, wenn das politische System transparent und für den Bürger beobachtbar gemacht wird und somit eine Kontrolle prinzipiell möglich ist (vgl. Gerhards 1998a: 32). Der Wahlakt und die Beobachtungskommunikation stehen im Vordergrund. Das Wie einer öffentlichen Kommunikation bleibt innerhalb dieses Modells weitgehend ausgeklammert (ebd.). Aus Sicht des deliberativen Modells integriert eine funktionierende Öffentlichkeit die Zivilgesellschaft. Auf

der Basis einer Diskussion kommt es zu Deliberationsprozessen, wo ein Konsens nicht zwingend, aber zumindest eine argumentative Annäherung der Diskussionsteilnehmer gegeben sein sollte (vgl. Gerhards 2002: 139). Der gleichberechtigte Zugang, Offenheit und Diskursivität gelten als Grundpfeiler dieses Modells. Bei dieser Argumentation ist Habermas von seiner einstigen Anforderung, dass innerhalb eines Diskurses eine ideale Sprechsituation vorherrschen müsse, abgerückt. Habermas begründete jene Antizipation einer idealen Sprechsituation mit dem Umstand, dass nur so ein wahrer Konsens diskursiv elaboriert werden könne. Beide Anforderungen – sei es in seinen frühen oder späteren Werken – werden als inkompatibel mit den Bedingungen einer massenmedialen Öffentlichkeit gewertet. Aufgrund dieser hohen Anforderungen wird das deliberative Öffentlichkeitsmodell häufig als unvereinbar mit den Realitäten einer massenmedialen Öffentlichkeit gesehen: Ist die Beobachtungsfunktion der Massenmedien nicht erfüllt, so ist auch das liberale Modell nicht mit den Realitäten moderner Massenmedien vereinbar. Zum Vergleich der unterschiedlichen Anforderungen an die Art und Weise der öffentlichen Kommunikation siehe die folgende Abbildung:

	Liberales Öffentlichkeitsmodell	Deliberatives Öffentlichkeitsmodell
Kommunikationsteilnehmer	Alle Positionen, die das Gemeinwohl betreffen, sollen kommunikativ transparent sein; Repräsentationsmodell.	Frei zugängliches Kommunikationsfeld für die Akteure des Zentrums und der Peripherie; dies beinhaltet auch Partizipation; Publikum als eigener Akteur/Partizipation.
Art und Weise der Kommunikation	Individualwillen muss ausreichend repräsentiert sein/Kommunikationschance; Öffentlichkeit als Abbildung verschiedener Meinungen.	Kommunikative Verständigung in Form von Diskursen; Begründung von Meinungen unter Bezugnahme auf andere; Ziel sind gemeinsame Standpunkte.
Kommunikationsergebnis	Kriterien angemessenen Kommunikationsverhaltens spielen kaum eine Rolle; daher kaum ein Anspruch an das Ergebnis öffentlicher Kommunikation; Ziel ist die Beobachtungsfunktion.	Kommunikation soll im Konfliktfall zur Verständigung der Kontrahenten beitragen; je diskursiver die Kommunikation, umso höher ist die Chance auf einen Konsens bzw. eine fundiert begründete Mehrheitsmeinung.

Tabelle 1: Vergleich des liberalen und deliberativen Öffentlichkeitsmodells (Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 37)

In einem weiteren Schritt wurde eine transnationale Perspektive eingenommen und Öffentlichkeit im Kontext der Europäischen Union betrachtet. Dabei konnte verdeutlicht werden, dass die Europäische Union auf eine Öffentlichkeit als Basis ihrer politischen Legitimität nicht verzichten kann. Daher scheint die Frage nach einer europäischen Öffentlichkeit gerechtfertigt und notwendig, auch wenn die Debatte um die Existenz einer europäischen Öffentlichkeit äußerst ambivalent geführt wird. Diese Kontroverse wurde in diesem Kapitel abgebildet. Dabei konnte verdeutlicht werden, dass die Positionen hier von der völligen Verneinung einer Existenz europäischer Öffentlichkeit bis hin zum Aufzeigen einzelner Europäisierungstendenzen reichen. Danach standen die einzelnen Strukturbedingungen europäischer Öffentlichkeit im Fokus der Analyse. Hierbei wurde vor allem auf die Beziehung zwischen Medien und europäischer Öffentlichkeit eingegangen. Dabei wurde deutlich, dass das Mediensystem der EU eine äußerst heterogene Struktur aufweist und europäische Politik aufgrund geringerer Nachrichtenwerte

nicht die gleiche mediale Präsenz erlangt wie nationale Politik und europäische Politik daher schwerer vermittelbar scheint. Auch die politischen Institutionen, die sogenannten Europasprecher, haben – gerade was das Europäische Parlament angeht – ihr mediales Potenzial noch nicht ausgeschöpft.

Dabei wurden neben anderen, zum Teil der Konstitution einer europäischen Öffentlichkeit entgegenstehenden Strukturbedingungen wie beispielsweise der Sprachenvielfalt der Mangel an einer einheitlichen Identität und einem europäischen Publikum sowie die besondere Stellung der Medien als Erklärungsfaktoren herausgestellt. Medien wurden hierbei nicht als Voraussetzung für die Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit gesehen, sondern vielmehr als ein Motor, welcher der Entwicklung einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene dienlich ist. Daher soll in dieser Arbeit das Öffentlichkeitsdefizit als eine geringe mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter verstanden werden. Aus der Annahme dieser geringen medialen Präsenz ergeben sich die weiteren Überlegungen der Arbeit: Die EU-Parlamentarier müssen nach anderen Wegen suchen, um medial präsent zu sein. Im interaktiven Zeitalter könnte dies mit Hilfe des Internets erfolgen.

Bei der Betrachtung der Medienlandschaft wurde deutlich, dass in den bisherigen Analysen vor allem die Potenziale der klassischen Medien, und hierbei vornehmlich der Printmedien, im Vordergrund standen, wenn es um die Frage nach der Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit geht. Neue, interaktive Medien, wie das Internet, und deren Beitrag zur Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit blieben bislang weitgehend unberücksichtigt. Wie diese Medien, vor allem durch Europasprecher wie die Europaparlamentarier, genutzt werden, soll in dieser Arbeit noch weiter thematisiert werden.

Bei dem Versuch, das deliberative und das liberale Öffentlichkeitsmodell auf europäischer Ebene anzuwenden, konnte verdeutlicht werden, dass aufgrund der geringen medialen Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter eine europäische Öffentlichkeit nur teilweise den Anforderungen eines liberalen Modells, im Sinne der Beobachtungsfunktion, entspricht. Die anspruchsvollen, normativen Anforderungen eines deliberativen Öffentlichkeitsmodells, im Sinne eines wechselseitigen Diskurses, sind mit den Realitäten einer massenmedialen, europäischen Öffentlichkeit kaum vereinbar – jene Anforderungen sind aber auch auf nationalstaatlicher Ebene nur schwer zu erfüllen. Daneben konnte bei der Betrachtung einer europäischen Öffentlichkeit im Lichte der normativen Öffentlichkeitsmodelle verdeutlicht werden, dass die Annahme, man könne jedem EU-Mitgliedsstaat genau eine nationale, klar umgrenzte und homogene Öffent-

lichkeit zuordnen, auch auf nationalstaatlicher Ebene nicht existiert. Trägt man diesen Umständen Rechnung, zeigt sich in Bezug auf die normativen Öffentlichkeitsmodelle, dass eine europäische Öffentlichkeit aufgrund der geringen medialen Präsenz nur teilweise den Anforderungen eines liberalen und deliberativen Öffentlichkeitsmodells genügt. Die Beobachtungsfunktion des liberalen Modells kann dabei leichter und häufiger erfüllt werden als die hohen Anforderungen, die gemäß einem deliberativen Modell an einen öffentlichen Diskurs gestellt werden.

Im Hinblick auf die Befragung der Europaparlamentarier ist von Interesse, ob den Parlamentariern bewusst ist, dass europäische Politik – und im engeren Sinne sie selbst – aufgrund geringerer Nachrichtenwerte nicht die gleiche mediale Präsenz erlangt/erlangen wie nationale Politik. Aus wahlsystemischen Gründen müssen die Europaparlamentarier an einer Öffentlichkeit und medialen Präsenz interessiert sein.

Im Hinblick auf die Befragung der Europaparlamentarier ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Wie bewerten die Europaparlamentarier die mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter?
- Sind die Europaparlamentarier überhaupt der Meinung, dass die mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter zu gering ist?
- Wenn ja, welche Faktoren machen sie für die geringe mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter verantwortlich?

3. Politische und parlamentarische Kommunikation im interaktiven Zeitalter

Über die Relevanz politischer Kommunikation innerhalb des medialen Vermittlungsprozesses besteht allgemeiner Konsens. „*Politische Kommunikation ist grundlegend für jede Form der politischen Willens- und Entscheidungsfindung*“ (Alemann 1992: 121). Innerhalb der griechischen Polis konnte der Bürger direkt am politischen Prozess teilnehmen, der Austausch der Bürger untereinander stellte den kommunikativen Prozess dar. Schon in diesen parlamentarischen Frühzeiten fungierten Parlamente als demokratisierende Institutionen der Öffentlichkeit. Institutionen politischer Kommunikation stellen somit kein neues Phänomen dar, es gab sie von Anbeginn der Antike, und auch heute dienen sie als Forum und sind „der“ Ort für politische Diskussionen. Im Laufe der Zeit erhöhte sich die Anzahl der Kommunikationsteilnehmer, die in Frühzeiten durch ein ungleiches Wahlrecht limitiert war. So kam es zu einer heterogenen Struktur innerhalb der politischen Kommunikation. Das neue Phänomen bestand in der sich abzeichnenden technischen Kanalisierung der politischen Kommunikation, die mit Rundfunk, Film und Fernsehen ihren vorläufigen Höhepunkt erreicht hatte (vgl. Münkler/Llanque 1998: 66; Römmele 2005: 15).

Politische Kommunikation ist somit kein reines Phänomen des medialen Zeitalters. Politik wurde schon immer nicht nur aktiv betrieben, vielmehr war sie schon immer auf eine Vermittlungsinstanz angewiesen. War es früher die klassische Rhetorik, sind es heute die Medien (vgl. Sarcinelli 2011: 11). Oder nach Korte: „*Politik bedeutet für individuelle Akteure reden mit Folgen*“ (Korte 2008: 20).

In den letzten Jahren hat sich jedoch die Akteurskonstellation innerhalb der politischen Kommunikation verändert (vgl. Tenscher/Viehrig 2007: 14): Die erste grundlegende Veränderung besteht in der rasanten Ausbreitung interaktiver Medien, wie dem Internet, was zu einem Aufbrechen der klassischen Rollenverteilung von politischen und massenmedialen Akteuren zum Publikum geführt hat (vgl. Tenscher/Viehrig 2007: 14; Bieber 2006: 225). Der vorläufige Höhepunkt der politischen Kommunikation, der zunächst durch die Ausdifferenzierung der klassischen Medien beispielsweise durch Kabel- und Satellitenrundfunk evoziert wurde, findet einen zweiten Höhepunkt in der Ausbreitung des Internets respektive der Multimedia- und Onlinekommunikation (vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2009: 7). Das Publikum hätte die Chance, selbst aktiv innerhalb des politischen Prozesses zu kommunizieren, und es wäre somit von der Vermittlung der Massenmedien unabhängiger (vgl. Tenscher/Viehrig 2007: 15). Im

Umkehrschluss können auch die politischen Akteure selbst auf eine andere Art und Weise kommunizieren, da sie nicht mehr von den klassischen Massenmedien abhängig sind. Die zweite elementare Innovation besteht darin, dass die nationalen Grenzen für die politische Kommunikation keine Relevanz mehr haben (vgl. Vowe/Dohle 2007: 341). Bisher zeigt das Akteursgeflecht innerhalb der politischen Kommunikation eine Öffentlichkeit, die national begrenzt ist und „(...) *in der die Bürgerschaft eines Staates mit weitgehend innerhalb der staatlichen Grenzen operierenden Medienorganisationen und politischen Organisationen kommuniziert*“ (Vowe/Dohle 2007: 341). Auf beide Entwicklungen, die zu einer Verschiebung der politischen Kommunikation führen, wird in den folgenden Teilkapiteln eingegangen werden. Dazu werden zunächst die Akteure politischer Kommunikation dargestellt und die Rolle der politischen Akteure im Kontext von Repräsentation und Präsentation beleuchtet. Im Anschluss werden der Unterschied zwischen dem Internet und den klassischen Medien und die Möglichkeiten der interaktiven Kommunikationsmodi erläutert.

3.1 Akteure politischer Kommunikation

Die Akteure politischer Kommunikation werden in der Regel in drei unterschiedliche Klassen unterteilt: (1) Sprecher, also politische Akteure, die sich zu bestimmten Themen äußern, (2) Vermittler, die den gegebenen Input medial aufbereiten und weitergeben. In modernen Gesellschaften erfolgt dies über die Massenmedien. (3) Das Publikum, das den an sie vermittelten Input aufnimmt (vgl. Neidhardt 1994: 315). Innerhalb dieser Akteurskonstellation haben sich kommunikative Leistungsbezüge herausgebildet (vgl. Vowe/Dohle 2007: 339 ff.).



Abb.3 Politische Kommunikation über klassische Medien; eigene Darstellung

Als Basis für die Beschreibung dieser Akteurskonstellation wird häufig die eigene Motivation der einzelnen Akteure innerhalb dieser Kommunikationsbeziehung angeführt. Politische Akteure nutzen politische Kommunikation, um ihre Einflussnahme zu erhöhen und um sich gegenüber anderen Akteuren zu profilieren (vgl. Vowe/Dohle 2007: 339 ff.). Die politische Kommunikation fungiert dabei als Mittel, um bei dem politischen Publikum, beziehungsweise dem Bürger, Aufmerksamkeit zu erlangen, nach dem

Prinzip „(...) *Kommunikation muss angeheizt werden, wenn gesellschaftlich etwas bewegt werden will*“ (Müller 1992: 17 zit. nach Kamps 2002: 107).

Das Ansehen politischer Akteure ist bei den Bürgern teilweise gering. Dabei zeichnet sich eine „(...) *wachsende Unzufriedenheit mit der Realisierung und dem demokratischen Prozess ab (...), besonders in (Bezug auf) Regierungen, Parteien, Politiker(...) sowie deren Responsivität gegenüber den Bürgern*“ (Westle 2010: 318). Dieses Unbehagen wird in der Regel nicht durch direkte Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern ausgelöst, sondern durch Vermittlungsinstanzen wie die klassischen Medien (vgl. Müller 1998: 157). Die in den Augen politischer Akteure „schlechte“ Medienberichterstattung macht die Parlamentarier selbst als zentrales Problem mangelnder Bürgerbeziehungen aus (vgl. Wolling 1999). Dennoch müssen Politiker mit den Medien kooperieren, da diese in modernen Massendemokratien die am weitesten reichende Vermittlungsinstanz darstellen und für politische Akteure somit die effektivste Möglichkeit bieten, mit den Bürgern in Kontakt zu treten und ihre Standpunkte öffentlich zu machen. Diese Form des Verhältnisses zwischen Politik und Medien formuliert die sog. Dependenzthese. Darunter wird eine Abhängigkeit der Politik von den Massenmedien verstanden (vgl. Strohmeier 2004: 146). Dabei sind politische Akteure stets Machtjongleure – ihre substanziellen, politischen Ziele erlangen sie im Kontext ihrer Machtressourcen, wobei sie sich immer stärker den Handlungsebenen der Massenmedien anpassen müssen (vgl. Korte 2002: 21).

Die einzelnen Medien, d. h. Zeitungen, Fernsehsender, Radiosender und Online-Anbieter, rivalisieren um Anteile auf den einzelnen Medienmärkten (vgl. Vowe/Dohle 2007: 340). Sie greifen dabei Themen und Ereignisse auf, die ihnen zum Teil von politischen Akteuren „angeboten“ werden, filtern diese nach bestimmten Nachrichtenwerten (vgl. Kapitel 2) und geben sie dann selektiv an das Publikum weiter. Innerhalb der Kommunikationsbeziehung von politischen Akteuren/Sprechern einerseits und Publikum andererseits nehmen die Medien somit die zentrale Vermittlungsrolle ein (vgl. Neidhardt 1994: 315). Das Publikum nutzt die politische Kommunikation, um seine politische Rolle als Bürger wahrnehmen zu können. Dabei verfolgt der Bürger das Ziel, mit wenig Anstrengung auf politische Entscheidungen einwirken zu können (vgl. Vowe/Dohle 2007: 340).

Innerhalb der beschriebenen Akteursklassen von Sprecher, Vermittler und Publikum wird von einem hierarchischen Wirkungsprozess ausgegangen. Dieses Modell ist prinzipiell richtig, greift aber zu kurz. So führt Kepplinger aus, dass die Medien selbst einen direkten Einfluss auf politische Akteure ausüben (vgl. Kepplinger 2007a; 2007b; Kepp-

linger/Marx 2008). Die Grundlage seiner Annahme ist der Einfluss von reziproken Effekten. Diese Annahme wird folgendermaßen begründet: Erstens ist der aktuellen Medienberichterstattung schon eine mediale Berichterstattung vorausgegangen, somit sind aktuelle Ereignisse nicht der Anfang eines Wirkungskreises. Zweitens ereignen sich bestimmte Aspekte in der politischen, medialen Berichterstattung nur, weil politische Akteure eine bestimmte Medienberichterstattung erwarten. Und drittens wird wiederum das Handeln politischer Akteure direkt von der Art der Berichterstattung beeinflusst. Sie stehen somit am Anfang eines Wirkungsmusters (vgl. Kepplinger 2007a: 222). Denn Politiker verfolgen intensiv, wie über sie, ihre Partei oder über die Institutionen, denen sie angehören, in den Medien berichtet wird (vgl. Kepplinger/Marx 2008: 189). Die Rezeption der medialen Berichterstattung durch die politischen Akteure erfolgt nach Kepplinger auf vier zu unterscheidenden Ebenen der Wahrnehmung (vgl. Kepplinger 2007a: 273): auf der Ebene der Selbstwahrnehmung, Berichtswahrnehmung, Wirkungswahrnehmung und der Wirkungserfahrung. Aufgrund ihrer Wirkungswahrnehmung und Wirkungserfahrung, also aufgrund der Art und Weise, welchen Eindruck Politiker über ihre eigene Berichterstattung haben und wie sie denken, dadurch beim Publikum anzukommen, ändern Politiker ihre Strategien und Verhaltensweisen (vgl. Kepplinger 2007a: 273). Entweder versuchen sie, direkten Einfluss auf die Medien zu nehmen, beispielsweise indem sie versuchen, politischen Druck auf Redaktionen auszuüben (vgl. Kepplinger 2007a: 274), oder sie unterwerfen sich den Erfolgsbedingungen der Massenmedien (vgl. Kepplinger 2007a: 275). In der vorliegenden Arbeit wird von der letzteren Option ausgegangen: Politische Akteure passen sich in Zeiten der *Medialisierung* (Donges 2005) an die Logiken der Massenmedien an und entwerfen dabei unterschiedliche Strategien. Hierbei wird weder dem Mediensystem noch den politischen Akteuren eine überproportionale Macht zugeschrieben. Vielmehr gehen beide ein wechselseitiges Kräfte- und Interaktionsverhältnis mit unterschiedlichen Interessen ein: Neben dem gemeinsamen Ziel, eine funktionierende politische Kommunikation aufrechtzuerhalten, sind einerseits politische Akteure auf die Massenmedien angewiesen, da diese ihre politischen Botschaften verbreiten, die Massenmedien müssen qua ihrer Aufgabe berichten (wenn diese den medialen Nachrichtenwerten entsprechen). Die Massenmedien sind wiederum auf die Informationen der Politik angewiesen, um in vollem Umfang ihrem Auftrag der Berichterstattung nachkommen zu können (vgl. Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 115). Dieses Modell der wechselseitigen Abhängigkeit von Politik und Massenmedien wird als Interdependenzthese verstanden (vgl. Strohmeier 2004: 146).

3.2 Parlamentarier zwischen Präsentation und Repräsentation

„Repräsentation ist die rechtlich autorisierte Ausübung von Herrschaftsfunktionen durch verfassungsmäßig bestellte, im Namen des Volkes, jedoch ohne dessen bindenden Auftrag handelnde Organe eines Staates oder sonstigen Trägers öffentlicher Gewalt, die ihre Autorität mittelbar oder unmittelbar vom Volk ableiten und mit dem Anspruch legitimieren, dem Gesamtinteresse des Volkes zu dienen und dergestalt dessen wahren Willen zu vollziehen“ (Fraenkel 1991: 153).

Es soll in diesem Kapitel keine umfassende Theorie der Repräsentation dargelegt werden (siehe dazu ausführlich unter anderem Pitkin 1967). Vielmehr soll die Aufmerksamkeit auf einen elementaren Aspekt innerhalb repräsentativer Demokratien gelegt und somit der Fokus auf den thematischen Gegenstand der Arbeit verstärkt werden: die Kommunikation zwischen Repräsentanten und Repräsentierten, denn *„Repräsentation setzt Kommunikation voraus“* (Kevenhörster 1998: 292). Damit politische Akteure die Wünsche, Anregungen und Probleme in ihre Entscheidungsfindung mit einbeziehen und somit den Bürger angemessen repräsentieren können, müssen sie regelmäßig mit dem Bürger kommunizieren. So kann Repräsentation nur gewährleistet werden, wenn die Beteiligten *„(...) ein Geflecht von Institutionen, die diese Interessenvertretung ermöglichen und ein Kommunikationsnetz zwischen Repräsentanten und Repräsentierten aufbauen“* (Kevenhörster 1998: 293). Parlamentarier sollten nach diesem Verständnis idealiter *„Vernetzungsspezialisten“* (Patzelt 1995: 134) sein, deren Absicht es ist, eine *„Bindegliedfunktion“* (ebd.) einzunehmen. Da gerade politische Akteure häufig nicht mehr in der Lage sind, jene Bindegliedfunktion angemessen auszufüllen (vgl. Müller 1998: 157), erfahren *„(...) neue Formen parlamentarisch-gesellschaftlicher Kommunikation“* (Herzog 1993: 15) zunehmende Bedeutung. Parlamentarier müssen zwar die Basis ihrer parlamentarischen Aufgabe selbst schaffen, durch Wahlkreisarbeit und den Kontakt zu zivilgesellschaftlichen Gruppen, Interessengruppen und Arbeit im gesellschaftlichen, vorpolitischen Raum, doch bei der Repräsentationsaufgabe der Parlamentarier sind die Massenmedien ihre bedeutendsten Mitakteure. Daher realisiert sich die legitimationsnotwendige Politikdarstellung zuvorderst durch und über die Massenmedien *„(...) und (diese) tragen dazu bei, dass die Volksvertretung von allen Bereichen der Gesellschaft her Impulse empfangen kann und überallhin kommunikativ wirken kann“* (Patzelt 2006: 152).

Dies hat einerseits Folgen dafür, wann und wie politische Akteure kommunizieren, andererseits wirkt sich dies auch auf die Bürger aus, die im massenmedialen Akteursgeflecht weitgehend eine passive Rolle einnehmen. In repräsentativen Demokratien übergeben die Bürger die Entscheidungen politischer Sachverhalte mittels Wahl an gewählte

Repräsentanten, die Politiker. Die unmittelbare Entscheidungsfindung wird delegiert, deshalb ist die Kommunikation zwischen Regierenden und Regierten eine zentrale Voraussetzung für die Einbeziehung der Bürger in den politischen Prozess (vgl. Marschall 1999: 45). Denn *„lediglich eine fortwährend reziproke Kommunikation gewährleistet den Fluss der Willensvermittlung hin zum parlamentarischen Repräsentativverhalten“* (Marschall 1999: 45). Damit das Parlament und seine Parlamentarier über einen komplexen Kommunikationsraum verfügen können, müssen Parlamentarier bestimmte kommunikative Öffentlichkeitsaufgaben erfüllen (vgl. Marschall 1999: 47), da der *„(...) Wahlakt, also über das Parteiensystem – unter den neuen gesellschaftlichen Bedingungen nicht mehr ausreicht, um Legitimität und Effizienz des parlamentarischen Regierungssystems zu gewährleisten; wichtiger werden nun neue Formen parlamentarisch-gesellschaftlicher Kommunikation“* (Herzog 1993: 15). Die Qualität der Öffentlichkeit ist abermals erheblich von den Anstrengungen der Parlamentarier abhängig, die sie zur Erfüllung ihrer kommunikativen Aufgabe aufbringen (vgl. Marschall 1999: 47). Dabei lassen sich zwei Kommunikationsfunktionen unterscheiden: zum einen die „Hörrohrfunktion“, nach der sie – angelehnt an die Responsivität – auf die Wünsche der Bürger eingehen müssen und diese in die eigene Entscheidungsfindung mit einbeziehen sollten, zum anderen die „Sprachrohrfunktion“, nach der Parlamentarier die Bürger über zukünftige oder bereits gefällte Entscheidungen informieren sollten (vgl. Marschall 2008: 47). Parlamente haben, schon rein aus ihrem Selbstverständnis als einzige vom Bürger direkt legitimierte Institution, eine besondere Stellung. Das gilt sowohl im nationalen Kontext als auch im supranationalen Kontext wie dem der Europäischen Union (vgl. Maurer 2002: 192). Parlamente haben für ihre Außenkommunikation zwei Optionen: Sie können zum einen ihre interne Arbeit für die mediale Berichterstattung nach außen transparent machen, zum anderen ihre Kommunikation aktiv „managen“ (vgl. Marschall 2005: 182). Erstere Variante findet in allen demokratischen Parlamenten beispielsweise in Form einer Rundfunköffentlichkeit statt, also einer öffentlichen Beobachtung der Parlamentsverhandlungen in Form von Ton- und Bildmedien. Bei der letzteren Variante, dem aktiven Kommunikationsmanagement, wird die parlamentarische Öffentlichkeit durch PR-Elemente ergänzt. Dabei geht es nicht nur um die Anpassung an die mediale Berichterstattung, vielmehr stellen Parlamente selbst multimediales Medienmaterial zur Verfügung. Daneben dürfen die ganz klassischen Formen des Kommunikationsmanagements nicht vergessen werden, beispielsweise Tage der offenen Tür und Ausstellungen oder der persönliche Kontakt zu den Bürgern (vgl. Marschall 2005: 183). Die Schwierigkeit parlamentarischer Kommunikation ergibt sich aus den spezifischen Logi-

ken der Medienberichterstattung: Parlamentarische Kommunikation erfährt in den Medien nicht die Präsenz, die ihr qua ihrer politischen Rolle zustünde. Parlamente stehen somit vor der besonderen Herausforderung, trotz der medialen Marginalisierung eine intakte Außenkommunikation zu schaffen, stellt diese doch eine bedeutende Machtressource dar (vgl. Marschall 2001: 388). Parlamente unterliegen somit einem ständigen Transformationsprozess (vgl. Herzog 1993: 13 ff.) und müssen sich den medialen Selektions- und Produktionslogiken anpassen. Deshalb wird häufig von einem Postparlamentarismus gesprochen, weil die parlamentarische Politik zunehmend in außerparlamentarischen Räumen stattfindet (vgl. Marschall 2001: 388). Nach Meyer (2002a) existiert grundsätzlich ein Spannungsfeld zwischen politischer Prozesszeit und medialer Produktionszeit.

Daher wurde im Zusammenhang mit Parlamenten auf der einen Seite fortwährend ein Rückgang ihrer Exklusivität postuliert, auf der anderen Seite erhält parlamentarische Kommunikation einen Bedeutungszuwachs, da Parlamente im politischen Institutionengefüge das zentrale „*Kommunikations – und Interaktionsnetz*“ (vgl. Patzelt 1995: 134; vgl. Nieland 2002: 168) sind. Aufgrund der Wichtigkeit parlamentarischer Kommunikation hat sich neben den gängigen Idealtypen der Repräsentation, dem „trustee“ und dem „delegate“, ein dritter Typ der Repräsentation herausgebildet: ein Politiker, der seine Standpunkte taktisch vermitteln und koordinieren muss (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 78). Damit wird deutlich, dass Politik heutzutage nicht ausschließlich Repräsentation, sondern vornehmlich auch Kommunikation bedeutet (ebd.).

Im Folgenden soll das Arenenmodell parlamentarischer Kommunikation von Sarcinelli und Tenscher (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000) erläutert werden. Damit kann gezeigt werden, warum parlamentarische Kommunikation unerlässlich ist (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 78). Das ist für diese Arbeit zentral, weil so gezeigt werden kann, wie sich der einzelne Parlamentarier bei seiner politischen Kommunikation an die massenmedialen Logiken anpassen muss, wenn er mediale Präsenz erlangen will. Bei der Betrachtung parlamentarischen Handelns muss die zunehmende Bedeutung der Massenmedien innerhalb des intermediären Systems berücksichtigt werden, da diese sich auf das Handeln politischer Akteure auswirkt, da Parlamentarier über die Massenmedien am wirkungsvollsten den Bürger erreichen können (vgl. Beyme/Weßler 1998: 314). So weist jede Form politischen Handelns im Medienzeitalter sowohl eine herstellende als auch eine darstellende Komponente auf (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 81). Von Beyme/Weßler sprechen hier von Entscheidungspolitik und symbolischer Politik, wobei hier die herstellende und die darstellende Komponente politischer Akteure ineinander

aufgehen (vgl. Beyme/Weßler 1998: 314). Edelmann geht noch einen Schritt über den Begriff der darstellenden Komponente hinaus und bezeichnet diese als „*politische Spektakel*“ (Edelmann 2005: XIII). Parlamentarier handeln somit immer in zwei Bereichen, dem Entscheidungs- und Darstellungsbereich (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 81). Demnach achten politische Akteure vermehrt auf ihre äußere Wirkung und passen ihre Inhalte zuerst an die Anforderungen moderner Massenmedien an, die kaum etwas mit der Wirklichkeit politischer Inhalte und Entscheidungen zu tun haben (vgl. Zittel 2009: 368). Politische Akteure sehen einen wachsenden Bedarf, sich „in Szene zu setzen“, denn nur so erhalten sie die nötige Aufmerksamkeit, die „(...) *zum zentralen Tauschwert in der Kommunikationsgesellschaft*“ geworden ist (Meckel/Kamps 2006: 56). „*Politiker (...) werden immer geschickter darin, politische Nachrichten so zu orchestrieren, dass die öffentliche Unterstützung für welche Handlungsabsichten auch immer die größtmögliche wird*“ (Edelmann 2005: XIV).

Der Darstellungsbereich präsentiert das parlamentarische Handeln – und ist somit „die“ parlamentarische Öffentlichkeit (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 81). Hier agieren politische Akteure mit Akteuren anderer politischer Bereiche – wie Parlament oder Regierung. Parlamentarische Öffentlichkeit entsteht somit durch den thematischen Austausch der parlamentarischen Akteure aus den jeweiligen Bereichen (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 81). Das Arenenmodell politischer Kommunikation baut auf vier Ebenen von Öffentlichkeit auf: erstens eine „*parlamentarische Nichtöffentlichkeit*“, diese umfasst „*vertrauliche und geheime Fraktions- und Ausschusssitzungen*“ (Sarcinelli/Tenscher 2000: 80), zweitens eine „*Erklärungs- und Berichterstattungsöffentlichkeit*“ (Sarcinelli/Tenscher 2000: 80), also eine Öffentlichkeit, die unter anderem „*nichtöffentliche Fraktions- und Ausschusssitzungen*“ (ebd.) beinhaltet, drittens eine „*Sitzungsöffentlichkeit*“ oder „*unmittelbare Öffentlichkeit*“ (Sarcinelli/Tenscher 2000: 80), diese schließt öffentliche Fraktions-, Ausschuss- und Plenumsitzungen ein, und viertens eine „*Medienöffentlichkeit*“ (Sarcinelli/Tenscher 2000: 80), die zwar die öffentlichste, aber auch entscheidungsfernste Parlamentsarena darstellt.

Konträr zur Medienöffentlichkeit sind politische Entscheidungsprozesse durch das Institutionengefüge festgelegt. Bei jenen Hauptentscheidungsprozessen sind die Medien in der Regel außen vor (vgl. von Beyme/Weßler 1998: 315). Diese sind mit den in den Medien geforderten Kommunikationsdramaturgien nur schwer vereinbar (vgl. Patzelt 2006: 155). Daraus resultiert eine medialisierungsbedingte Ambivalenz im Sinne eines „*Kommunikationsspagats*“ (Sarcinelli 2009: 300) zwischen massenmedialen Zwängen einerseits und medialen Darstellungsmöglichkeiten andererseits. Dieser Druck lastet auf

allen politischen Akteuren, da es im Medienzeitalter keine Alternative gibt; trotzdem geht damit nicht einher, dass „Parteien zu Event-Agenturen“ (Sarcinelli 2009: 309) werden. Zum Ausgleich dieser Ambivalenz bedienen sich politische Akteure häufig populistischer Präsentationsstile (vgl. Beyme/Weßler 1998: 314). Sarcinelli wertet dies als einen „*unpolitischen Sympathiewettbewerb (zwischen) politischen Stars*“ (Sarcinelli 2009: 126). Die Strategie, populistischen Mechanismen und massenmedialen Logiken entsprechen zu wollen, ist dabei nicht ausschließlich das Zurschaustellen von Politik, sondern der Versuch, öffentliche Präsenz zu erhalten (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 83). Dabei steht außer Frage, dass politische Botschaften personalisiert werden müssen, damit sich das Publikum mit der Politik identifizieren und die notwendige Orientierung finden kann (vgl. Machnig 2004: 24), denn Politik wird in erster Linie nicht mit Inhalten, sondern der Darstellung der Person gemacht (vgl. Jarren/Grothe/Rybarczyk 1993: 19). Somit ist zu beobachten, dass Parlamentarier sich zunehmend an der Logik der medialen Politikdarstellung orientieren, weil Parlamentarier wissen, dass erst mit Hilfe von Konfliktlastigkeit und Unterhaltungswert parlamentarische Themen die nötige mediale Aufmerksamkeit erregen und bei dem Publikum die nötige Anschlusskommunikation erfahren (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 84). Nach dem vorgestellten Modell besitzt jede Arena parlamentarischer Öffentlichkeit spezielle Kommunikationsmöglichkeiten, um ihre Themen nach außen publik zu machen. Dabei gibt es zum einen direkte Wege der Bürgerkommunikation, zum anderen indirekte, mediale Wege der Kommunikation (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 84). Dennoch kann „(...) *die Nutzung medialer Kommunikationsmerkmale als Wesensmerkmal moderner Parlamentarismusvermittlung angesehen werden*“ (Sarcinelli/Tenscher 2000: 85). Dabei steigt das Repertoire außenparlamentarischer Medienkommunikation mit der „*zunehmenden Öffentlichkeit der parlamentarischen Arena*“ (Sarcinelli/Tenscher 2000: 85). Ab der mittleren Öffentlichkeitsarena erweitern sich die Kommunikationsmöglichkeiten um (1) „*institutionalisierte und quasi-institutionalisierte Routinekanäle*“, wie z. B. Pressekonferenzen, Interviews und Pressemitteilungen, (2) „*mediatisierte Ereignisse wie Live-Übertragungen und Plenarsaaldebatten*“ und (3) „*Pseudoereignisse für die und in den Massenmedien*“ (Sarcinelli/Tenscher 2000: 85).

Abschließend kann in Anlehnung an das Arenenmodell parlamentarischer Kommunikation von Sarcinelli/Tenscher 2000 festgestellt werden: Je höher die Position eines Parlamentariers ist, je mehr seine Themen den klassischen Nachrichtenwerten entsprechen, desto höher ist seine Chance, medial präsent zu sein (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 89). So hat derjenige das größte Potenzial, öffentlich zu kommunizieren, der sich auf die

Logik des Mediensystems einlassen kann (vgl. Patzelt 2006: 155). Je niedriger seine Position ist und je weniger ein Parlamentarier in der Lage ist, sich den massenmedialen Logiken anzupassen, desto mehr muss er seine parlamentarische Repräsentationsaufgabe abseits der Medien wahrnehmen, also in Form direkter Bürgerkommunikation, beispielsweise durch Wahlkreisarbeit (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000: 89). Die Konzepte von Repräsentation und Kommunikation bedingen sich somit gegenseitig (vgl. Marschall 1999: 47).

Die Anpassung der Parlamentarier an die Spielregeln der medialen Gesellschaft wirkt sich direkt auf deren Kommunikationsverhalten aus (vgl. Meckel/Kamps 2006: 57). Innerhalb der Kommunikationsprozesse lassen sich nach Meckel/Kamps 2006 folgende Tendenzen beobachten (vgl. Meckel/Kamps 2006: 58):

- *Potenzierung von Informationen:* Parlamentarier stellen ein Vielzahl an Informationsangeboten auf unterschiedlichen medialen Plattformen, auch im Netz, zur Verfügung.
- *Beschleunigung von Kommunikationsprozessen:* Kommunikation wird immer schneller und professioneller gestaltet.
- *Inszenierung:* Mit rein politischen Inhalten für Aufsehen zu sorgen, ist schwierig: Auch die beiden oben genannten Punkte, die Potenzierung und Beschleunigung von rein auf der Basis politischer Inhalte innerhalb des medialen Informationen, sind Selektionsprozesses schwierig. Daher erfolgt meistens eine Inszenierung nach „Drehbuch“, und politische Inhalte werden in einem neuen Ereignisrahmen dargestellt – häufig erfolgt diese Präsentation durch die entsprechende Visualisierung und über Symbole, um so Aufmerksamkeit zu erhalten.

Meckel und Kamps (2006) sehen in dieser Form parlamentarischer Kommunikation eine Anpassung von Politik an Marketingstrukturen, zum einen eine Outside-In-Orientierung, d. h. eine wählerorientierte Kommunikation, die sich an den Ansprüchen und Wünschen der Wähler bzw. Kunden orientiert, zum anderen eine Inside-Out-Orientierung, „die das Verkaufen der Politik umfasst – in Interviews, vor Kameras, in Gesprächsrunden, im Parlament usw. – gehört zu den Selbstverständlichkeiten politischer Kommunikation“ (Meckel/Kamps 2006: 68). Dieses strategische Kommunikationsverhalten in der massenmedialen Arena erfährt durch das Internet eine weitere Veränderung in Form zusätzlicher Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten. Auf diese soll im nächsten Teilkapitel eingegangen werden.

3.3 Politische Kommunikation via Internet

Der Grundstein des Internets wurde in den 60er Jahren gelegt, als 1968 der Vorgänger des Internets, das sogenannte ARPA Computer Network (ARPANET) entwickelt wurde (vgl. Salus 1995: 17). Erstmals installiert wurden diese Netze an der Universität von Kalifornien in Santa Barbara (vgl. Hafner/Lyon 2000: 178). Die Entwicklung dieses Netzwerks erfolgte auf Initiative des US-Verteidigungsministeriums, da dieses ein Kommunikationsnetzwerk nutzen wollte, das unabhängig von einem zentralen Computer und somit resistenter gegen Ausfälle ist, beispielsweise bei einem Raketenangriff. Dieses auf einem Netzwerk basierende System wurde als „internetwork“ bezeichnet (vgl. Wilke 2009: 332). 1970 wurde damit die erste E-Mail zwischen zwei Computern verschickt (vgl. Salus 1995: 17). Diese damals sehr fortschrittliche Leistung wurde von seinem Nachfolgenetzwerk, dem Internet, bei weitem überholt (vgl. Döring 1999: 15). In der Anfangsphase seiner Entwicklung war das Internet, heute als Web 1.0 bezeichnet, hauptsächlich eine Informationsplattform, die unterschiedliche Informationsangebote wie Onlinepräsenzen zur Verfügung stellte. Die Interaktion des Netzwerkes bezog sich hauptsächlich auf die vorgegebenen, informativen Inhalte (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14). Das Medium Internet (Web 1.0) hat sich so rasant wie kein anderes entwickelt und sich mittlerweile als Medium der politischen Kommunikation durchgesetzt. So findet es nicht nur Anwendung im wirtschaftlichen Sektor, sondern auch Parteien, Kommunen, Lobbyisten etc. haben das Netz für sich entdeckt und verwenden es zum Datentransfer und zur Darstellung ihrer politischen Interessen (vgl. Kamps 1999: 14). Bei der Nutzung des Internets steht heutzutage nicht mehr alleine die rezipierte Information im Vordergrund, sondern die aktive Teilnahme, in Form einer Mitmach-Plattform: Internetnutzer erstellen eigene Inhalte, also User Generated Content, und nutzen vor allem die Möglichkeiten der Social Software. In die Kategorie der Social Software fallen beispielsweise Blogs und Soziale Online-Netzwerke wie Facebook. Ziel dieser unterschiedlichen Plattformen ist der direkte Dialog und Austausch untereinander – was mit dem Begriff Web 2.0 bezeichnet wird (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 14). Mit diesem von Tim O'Reilly geprägten Begriff wird die dialogische und interaktive Struktur des Internets betont, und er verdeutlicht den Wechsel von der informativen zur interaktiven Nutzung des Internets. Dies bleibt nicht ohne Folgen für politische Kommunikationsstrukturen, ergeben sich daraus doch neue Potenziale der Politikdarstellung (vgl. Novy/Schwickert 2009: 17). Analog dazu ist die nächste Entwicklungsstufe das

Web 3.0. Wie diese Form des Netzes in der Zukunft aussieht, wird noch ambivalent diskutiert (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 29).

Es stellt sich dennoch die Frage, ob diese veränderten, internetbasierten Kommunikationsstrukturen wirklich Vorteile für die politische Kommunikation und Information gegenüber der politischen Kommunikation über die klassischen Medien aufweisen. Bereits mit dem Aufkommen des Fernsehens wurde ein Anstieg an politischer Kommunikation und Information erwartet. In der Realität musste diese Erwartung jedoch aufgegeben werden. Vielmehr verschob sich das Interesse der Zuschauer weg von politischen Informationssendungen hin zu boulevardesken Sendungen (vgl. Meckel 1999: 236).

In Bezug auf das Internet wird von unterschiedlichen Wirkungsmustern auf das kommunikative Verhalten von Individuen ausgegangen, die als Interneteffekte bezeichnet werden. Damit das Internet eine Änderung im kommunikativen Verhalten hervorrufen kann, muss sich das einzelne Individuum in einem ersten Schritt des Internets annehmen. Bei dem Aneignungsprozess eines neuen Mediums handelt es sich nicht um einen einmaligen Akt, sondern einen Adaptionprozess, der nach Marr 2005 in fünf Stufen verläuft (vgl. Marr 2005: 56):

- Wahrnehmungsstufe (man nimmt das neue Medium zur Kenntnis)
- Überzeugungsstufe (Bewertung der Innovation)
- Entscheidungsstufe (Entscheidung dafür oder dagegen)
- Implementierungsstufe (Medium wird angenommen)
- Bestätigungsstufe (Medium wird genutzt).

Dieser Aneignungsprozess wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst: von sozio-ökonomischen Faktoren, wie beispielsweise formaler Bildung und sozialer Herkunft, von der individuellen Persönlichkeit und von dem generellen Kommunikationsverhalten der einzelnen Person. Auch das Geschlecht hat Einfluss auf das Nutzungsverhalten des Internets: Männer zeigen sich gegenüber der Internetnutzung aufgeschlossener als Frauen (Marr 2005: 58). Ist der Adaptionprozess erfolgt, kommen die unterschiedlichen Wirkungen des Mediums auf die politische Kommunikation zum Tragen. So kann das Internet einen Anstieg der politischen Kommunikation bewirken, und Personen, die über andere Kanäle sonst nicht an politischen Willensbildungsprozessen teilnehmen, können aktiviert werden (Mobilisierungshypothese) (vgl. Emmer/Vowe 2004: 193). Die Internetnutzung kann aber auch einen gegenteiligen Effekt im Sinne einer Abkehr evozieren. Nach der sogenannte Abkehrhypothese würde das Internet somit „zu größerer Distanz zum politischen System führen, zu Ignoranz (Unwissen über politische

Zusammenhänge), zu *Misstrauen (Politikverdrossenheit) und/oder zur „Abkehr“, d. h. zu einer Abnahme politischer Aktivität*“ (Emmer/Vowe 2004: 193). Jene These einer politischen Abkehr durch ein Medium wurde durch die Studien von Holtz-Bacha (1990) geprägt. Ihren Arbeiten zufolge führt eine intensive Medienzuwendung zu einem *„Rückgang der politischen Aktivität“* (Holtz-Bacha 1990: 58). Darüber hinaus könnte das Internet auch gar keine Auswirkungen auf die individuelle Kommunikation eines Individuums aufweisen, d. h. ein Internetzugang wäre indifferent zur politischen Kommunikation (vgl. Emmer/Vowe/Wolling 2011: 203). Eine Langzeitstudie auf nationalstaatlicher Ebene (Deutschland) brachte diesbezüglich folgende Ergebnisse hervor (vgl. Emmer/Vowe/Wolling 2011: 217): a) Ein Internetzugang wirkt sich auf die politische Kommunikation nicht negativ aus, führt somit zu keiner Abkehr. b) Der Internetzugang hat einen positiven Effekt auf die politische Kommunikation im Sinne einer Mobilisierung. c) Zudem *„zeigen sich Ansätze einer Wirkungsdekade von einem durch Online-Zugang ausgelösten Anstieg der Informationskommunikation über die interpersonale zur Partizipationskommunikation“* (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 217). In früheren Studien zeigte sich, dass Onlineeinsteiger für die politische Kommunikation im Netz vor allem diejenigen Tools nutzen, die in der Onlinekommunikation auch außerhalb des politischen Anwendung finden: die E-Mail und den Chat (vgl. Emmer/Vowe 2004: 203) und zudem ein signifikanter Anteil an Bürgern häufiger an bestimmten Formen der politischen Kommunikation teilnimmt, als dies der Fall war, bevor sie Netzzugang hatten (vgl. Emmer/Seifert/Vowe 2006: 183).

In Bezug auf die erwähnten sozioökonomischen Faktoren, die sich auf den Aneignungsprozess des Internets auswirken, wird davon ausgegangen, dass das Internet in der Gesellschaft ungleich wirkt und verbreitet ist, was mit dem Begriff des „Digital Divide“ bezeichnet wird, ein Begriff, der ab 1995 vermehrt in der amerikanischen Presse auftrat (vgl. Emmer/Vowe 2002: 180). Die Hypothese des digital divide ist in der Medienforschung ebenfalls eine These mit Tradition, die schon im Zusammenhang mit anderen Medieninnovationen erwartet wurde und in der Literatur unter dem Begriff der Wissensklufthypothese (vgl. Bonfadelli 2000: 19) bekannt ist.

In Bezug auf den Digital Divide besteht die Annahme, dass die Verbreitung und Nutzung des Internets unter anderem durch das Alter und Geschlecht beeinflusst wird (vgl. Emmer/Vowe 2002: 181).

In der Diskussion um den digital divide gibt es zwei Perspektiven: zum einen die bereits erwähnte intranationale Spaltung zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen eines

Landes (vgl. Emmer/Vowe 2002: 181). In Bezug auf das Alter bestätigte sich eine vermutete Spaltung. Mit steigendem Alter einer Person ist ein Internetzugang immer unwahrscheinlicher (vgl. Emmer/Vowe 2002: 182). Gerade ab 60 Jahren aufwärts, bei der Generation der sogenannten „Silver Surfer“, macht sich das Alter bemerkbar, so sind hier nur noch 27,1% online (vgl. van Eimeren/Frees 2009: 336). Ebenso lässt sich eine Spaltungslinie innerhalb der Geschlechter nachweisen (vgl. Emmer/Vowe 2002: 181). Im Alterssegment der 14- bis 29-Jährigen sind die Frauen im Netz aktiver, in allen anderen Alterssegmenten steigt die „Gender Gap“, und die Zahl der männlichen Internetnutzer ist dominierend (vgl. van Eimeren/Frees 2009: 338). Zum anderen kann ein digital divide aus der globalen Perspektive betrachtet werden, wobei ein Unterschied zwischen entwickelten Nationen und den least developed countries auszumachen ist, bei dem es vor allem um die Verbreitung des Netzes geht (vgl. Castells 2005: 261; Nuscheler 2004). Innerhalb der Europäischen Union gibt es ebenfalls eine Kluft zwischen „Internetnationen“ wie Dänemark oder Finnland und Mitgliedsländern, in denen die Zugangsmöglichkeiten zum Internet schwierig sind. Damit verknüpft sind in einigen Mitgliedsländern – beispielsweise in der Slowakei – die noch immens hohen Kosten, die für einen Internetanschluss aufgebracht werden müssen (Papathanassopoulos/Negrine 2011: 41).

Natürlich kann an dieser Stelle nur eine Momentaufnahme abgebildet werden, denn aufgrund des demographischen Wandels und unterschiedlicher Nutzungsgewohnheiten kann sich diese Entwicklung entsprechend in die eine oder andere Richtung verschieben. Dennoch scheint sich der Trend des digital divide bezüglich des Alters und des Geschlechts zu manifestieren. Dies hätte zur Folge, dass manche Bevölkerungsgruppen vom Internet stärker profitieren als andere (vgl. Marr 2005: 79).

Abseits der unterschiedlichen Wirkungen des Internets ist der Einfluss des Internets auf unsere Lebenswelt stetig angestiegen. Zahlreiche Personen sind im Internet miteinander verbunden und nutzen die digitale Technik sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich. Dies findet in der zunehmenden Akzeptanz des Internets als globales Medium Ausdruck (vgl. Kamps 1999: 7). Die Implementierung des Internets in den Alltag und dessen Nutzung als Medium der politischen Kommunikation wird häufig mit dem Schlagwort „*E-Democracy*“ (Coleman 2006: 374) bezeichnet. Das Internet wird „*im Rahmen des normativ aufgeladenen Konzepts der elektronischen Demokratie als Faktor begriffen, der die Ausbildung direkter Formen der Wählerkommunikation stützt*“ (Zittel 2009: 370). Generell steht die Bezeichnung elektronische Demokratie als Terminus für unterschiedliche politische Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten im Inter-

net, wie beispielsweise „(...) *Informationsangebote von Parteien, Verbänden und Parlamenten, elektronische Abstimmungen oder politische Diskussionsforen*“ (Zittel 2003: 175). Durch die Eignung des Internets für politische Zwecke wurde die Diskussion um die Potentiale der direkten Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern vor allem unter medientechnischen Aspekten geführt (vgl. Zittel 2009: 370).

Dabei ist das Internet, wie jedes „neue“ Medium, von dem Beginn seiner Entwicklung an mit vielfältigen Prophezeiungen behaftet worden. Politische Akteure haben ab den 90er Jahren mit dem Aufkommen des Internets die Erwartung verknüpft, dass es die Partizipation der Bürger am politischen Prozess steigert und neue politische Kommunikationsmöglichkeiten beinhaltet (vgl. Emmer/Seifert/Vowe 2006: 170). Schlagwort ist hier die Cyberdemocracy oder Cyberpolitics (vgl. Meckel 1999; Kamps 1999; Nutz 2008), oder es wurde mit der politischen Kommunikation über das Internet die Vorstellung verknüpft, dass sich ein „*elektronisches Athen ohne Sklaverei*“ (Rheingold 1994: 338) entwickle. So wurde in Bezug auf die parlamentarische Kommunikation gehofft, dass durch das Internet ein neuer Kommunikationsraum geschaffen wird, der eine unmittelbare Kommunikation zwischen Parlamentariern und Bürgern ermöglicht (vgl. Marschall 2005: 185), was sie autark gegenüber den klassischen Medien machen könne und ihren Handlungsspielraum vergrößere (top-down). Zudem wird erwartet, dass sich mit den neuen Möglichkeiten der Kommunikation, Information, Interaktion und Partizipation der Bürger Impulse, Themen und Anregungen von der Basis aus entfalten können, die dann Eingang in die Entscheidungsfindung politischer Akteure finden könnten (bottom-up; vgl. Fraas/Meier/Pentzold 2012: 166; Römmele 2005: 15; Patzelt 2003: 18; Marschall 2001a: 4)

Für die sogenannten Netzagnostiker ist der Weg hin zu einer virtuellen Welt unausweichlich (vgl. Meckel 1999: 231). Das Internet wird „*unter politischen Gesichtspunkten zum rational unabwägbareren Konstituens der liberalen Gesellschaft*“ (Meckel 1999: 232). Aus positiver Sicht könnten mit Hilfe des Internets politische Prozesse transparenter gemacht und näher am Bürger ausgerichtet werden, sodass sich die Beteiligung der Bürger am politischen Prozess erhöhen könnte (vgl. Friedrichs/Hart/Schmidt 2002: 12). Des Weiteren werden das Informationspotenzial des Internets (vgl. Hoecker 2002: 37) und das Kommunikationspotenzial im Sinne einer direkten Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern als demokratiefördernde Faktoren gewertet (vgl. ebd. 40). Zudem ist mit dem Internet die Hoffnung verbunden, dass dadurch die Beteiligung am politischen Prozess gesteigert werden kann – bis hin zu Onlinewahlen vom häuslichen Computer aus (ebd. 41). Etwas drastischer formuliert Rheingold seine Erwartungen an

das politische Potenzial des Internets: „*Jeder Schreibtisch ist eine Druckpresse, ein elektronisches Podium, eine Multimedia-Sendeanstalt*“, (Rheingold 1996: 190), zudem birgt es die Möglichkeit „(...) *dass diese Technologie, wenn sie richtig verstanden und von genügend Bürgern verteidigt wird, ein demokratisches Potenzial in sich birgt, das mit dem des Alphabets und des Buchdrucks vergleichbar ist*“ (Rheingold 1994: 338).

Zu den Befürwortern des positiven Einflusses des Internets auf die politische Kommunikation zwischen politischen Akteuren und Bürgern zählen unter anderem: Grossmann (1995), Leggewie (1997), Schwartz (1996), Castells (2005), Maar (2005) und Rheingold (1994/1996). So benennt beispielsweise Maar den positiven Effekt des Internets folgendermaßen: Ausgehend von der Steigerung des Angebots, die „(...) *durch das Internet und insbesondere den darin integrierten Kommunikationsmodus des World Wide Web entsteht (und) dazu beiträgt, die beklagten Defizite der herkömmlichen Medienrealität zu beheben und dadurch die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Informationsvermittlung zu verbessern*“ (Maar 2005: 107). Demnach wird der Kommunikation im Internet eine demokratiefördernde Wirkung zugeschrieben, weil es durch seine ungefilterten Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten die politische Kommunikation dezentralisiert (vgl. Leggewie 1997: 5).

Im Gegensatz dazu gibt und gab es schon immer negative Stimmen, die von den sogenannten Netzapokalyptikern geäußert werden. Ein Schlagwort ist hier ein Kommunikationswirrwarr im Sinne einer unüberschaubaren Vernetzung (vgl. Meckel 1999: 232). Die Netzapokalyptiker gehen davon aus, dass die Ausbreitung des Internets ungleichmäßig erfolgt, sodass einige Menschen keine Zugangsmöglichkeiten zum Internet haben und ihnen somit Informationen vorenthalten werden (vgl. Meckel 1999: 233). Neben den Netznagnostikern und Netzapokalyptikern lässt sich laut Meckel (1999) noch eine weitere Gruppe, die sogenannten Netzanalytiker, ausmachen. Die Gruppe der Netzanalytiker interpretiert die Auswirkungen des Internets für die politische Kommunikation nach einzelnen, funktionalen Gesichtspunkten und sieht dabei keine grundlegende Veränderung des politischen Prozesses. Begründet wird dies mit der Tatsache, dass gesteigerte Informationen keine der Demokratie dienliche Wirkung haben (vgl. Meckel 1999: 233). Dieses Argument scheint zunächst plausibel, da eine höhere Fülle an politischer Kommunikation nicht per se politisches Interesse hervorrufen muss. Neben einem großen Angebot an nützlichen Informationen verbreiten sich im Internet auch in großem Umfang unsinnige und politikferne Informationen. Dennoch gibt es im Internet zahlreiche politische Informationen, die das Angebot der klassischen Massenmedien ergänzen oder sogar über deren Informationsgehalt hinausreichen. Aufgrund der hohen Bandbrei-

te von Informationen kann das Internet ausschließlich als Unterhaltungsmedium genutzt werden, indem politische Informationen völlig umgangen werden, und somit zur Entpolitisierung des Politischen beitragen (vgl. Strohmeier 2004: 50). Inwieweit sich das Medium Internet von den klassischen Medien unterscheidet und welche Neuerungen es, gerade im Hinblick auf die politische Kommunikation aufweist, soll im Folgenden erläutert werden.

Medien können „*als Mittler von Informationen bzw. als Träger von Kommunikation*“ (Strohmeier 2004: 25) beschrieben werden. Dabei sind den Medien zwei unterschiedliche Potenziale inhärent: ein kommunikationstechnisches Potenzial, das zur technischen Aussendung von Informationen dient, sowie ein soziales Potenzial (ebd.). Primäre Aufgabe der Medien ist die Beobachtung von Politik und öffentliche Darstellung von Politik (vgl. Jarren/Schatz/Weßler 1996: 15). Innerhalb moderner Mediengesellschaften sind unter Printmedien und Rundfunk die klassischen Medien zu verstehen, Onlinemedien, also das Internet, bezeichnet man als eine Form der „neuen“ Medien (vgl. Strohmeier 2004: 27). Die Klassifizierung von Medien erfolgt nach unterschiedlichen Schemata, so kann neben der Unterscheidung zwischen klassischen und neuen Medien auch noch anhand der Anzahl der Empfänger differenziert werden. Dabei lassen sich zwei Hauptgruppen unterscheiden: zum einen die Medien der Individualkommunikation (z. B. Telefon) und zum anderen die Medien der Massenkommunikation (z. B. Zeitungen) (vgl. Strohmeier 2004: 26). Somit vereint das Internet sowohl die Individualkommunikation als auch die Massenkommunikation. Unter medialen Gesichtspunkten betrachtet ist das Internet „*(...) der Prototyp einer Verschmelzung von Computern, Telekommunikation und audiovisuellen Medien (...)*“, (Krotz 1998: 665). Deshalb wird häufig die Kritik geäußert, das Internet biete medial gesehen kein Novum. Diese Kritik ist so jedoch nicht haltbar (vgl. Wilke 2009: 334), da die zunehmende Interaktivität und die interpersonale Kommunikation die entscheidenden „neuen“ Potentiale sind. Im Vergleich zu den „klassischen“ Medien weist das Internet folgende Unterschiede auf:

- a) Innerhalb des Internets ist die Gatekeeperfunktion eingeschränkt, d. h., es gibt selten Selektionsquellen, die Themen anhand von Nachrichtenwerten strukturieren (vgl. Abendschön 2005: 29; Marr 2005: 107).
- b) Das Internet ist keine kommunikative Einbahnstraße, da eine Rückkopplung erfolgen kann. Somit wird das klassische Sender-/Empfängerschema aufgebrochen: Nicht nur die politischen Akteure „senden“, vermittelt durch die Massenmedien, politische Informationen an das Publikum – auch das Publikum selbst kann zum eigenständigen Sender werden. Zwar gibt es auch bei den klassischen

Medien die Möglichkeit, beispielsweise einen Leserbrief zu schreiben, trotzdem ist der Bürger weitgehend auf die Empfängerrolle beschränkt (vgl. Strohmeier 2004: 49).

- c) Es sind große Mengen an Informationen verfügbar.
- d) Die Informationen sind besonders schnell und über große Distanzen hinweg vermittelt- und austauschbar (ebd.).
- e) Das Internet ist ein multimediales Medium: Es bietet vielfältige Möglichkeiten an Darstellungsformen, und zwar in Text-, Bild- und Tonform (ebd.).
- f) Das Internet hat in Bezug auf Aktualität einen klaren Vorteil gegenüber anderen Medienformen (gerade in Bezug auf die Printmedien) (vgl. Marr 2005: 107).
- g) Des Weiteren ist es im Internet unproblematisch, einmal vorhandene Inhalte langfristig zu archivieren (ebd.).

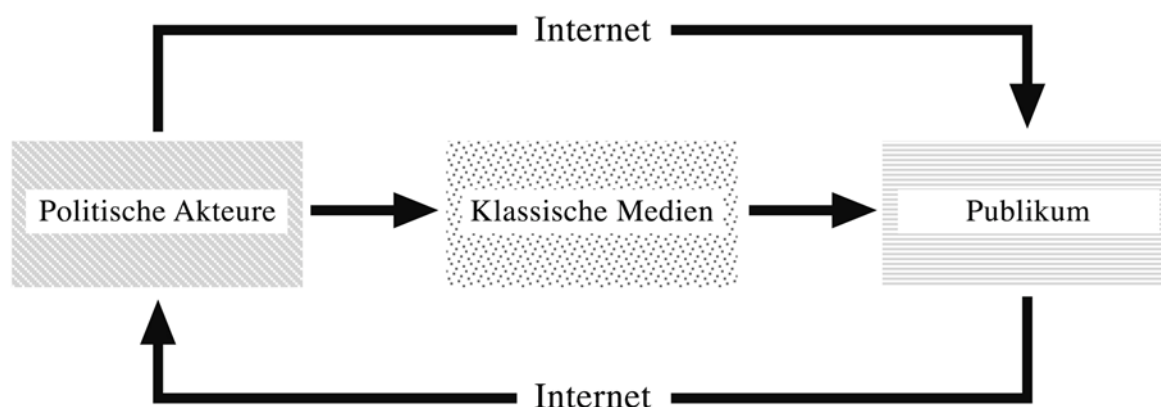


Abb. 4: Politische Kommunikation via Internet; eigene Darstellung

Neben den generellen Unterschieden zwischen klassischen Medien und neuen Medien – dem Internet – unterscheiden sich auch die einzelnen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets von denen der klassischen Medien. Rein technische Abgrenzungen, wie beispielsweise die Geschwindigkeit oder die Art der Datenübertragung, genügen dabei nicht als hinreichendes Unterscheidungskriterium, da auch das Fernsehen mit digitalen Übertragungstechniken arbeitet (vgl. Bieber 2006: 72).

Die politische Kommunikation innerhalb der Massenmedien erfolgt meist indirekt (unpersönlich), öffentlich (jeder hat Zugang), einseitig (es besteht eine deutliche Trennung zwischen Sender und Empfänger) und sie verläuft dispers (ist an ein vielfältiges Publikum gerichtet) (vgl. Schenk 2009: 65). Im Vergleich zu den Kommunikationsmodi der klassischen Massenmedien liegt das genuine Merkmal der interaktiven Kommunikation in der interpersonalen Kommunikation, welche technisch basiert ist, d. h. im Zeitalter technologischer Neuerungen erfolgt sie nicht mehr von Angesicht zu Angesicht, son-

dern über interaktive Medien via Internet (vgl. Schenk 2009: 66). Dadurch ermöglicht das Internet im Vergleich zu den klassischen Medien statt einer massen- eine zielgruppenorientierte Kommunikation und eine „echte“ Interaktivität (vgl. Bonfadelli/Friemel 2011: 54). Innerhalb des Internets kann auf unterschiedlichen zeitlichen Ebenen kommuniziert werden. Daher wird zwischen einer synchronen und asynchronen Kommunikation differenziert. Eine synchrone Kommunikation ist eine gleichzeitige Kommunikation, eine asynchrone Kommunikation ist zeitversetzt (vgl. Stegbauer 2005: 201).

Die asynchronen Kommunikationsformen des Internets werden als Möglichkeit gesehen, einerseits den Dialog zwischen Repräsentanten und Repräsentierten, andererseits deliberative Prozesse zu fördern: *„It is the asynchronous nature of online engagement that makes manageable large-scale, many-to-many discussion and deliberation. In an online discussion, the gaps between utterance, reception and response are fundamentally different from those in face-to-face or other synchronous settings. In online discussion listening (and lurking) can be just as important a function as speaking (message-posting) and the best deliberative results are often achieved when messages are stored or archived and responded to after readers have had time to contemplate them. Online deliberation can be regarded as deliberation without the crude and suffocating constraints of time that often render synchronous discussions futile, facile or over-heated“* (Coleman/Goetze 2001: 17).

Daneben gibt es noch eine Differenzierung anhand des unterschiedlichen Interaktivitätsgrades. Im soziologischen Sinne beschreibt der Begriff der Interaktion auch Eigenschaften interaktiver Medien. Interaktion wird zunächst definiert als *„die Beziehung zwischen zwei oder mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten (an) einander orientieren und gegenseitig wahrnehmen“* (Jäckel 1995: 463). Wird nach dieser Definition zwar zunächst die physische Präsenz hervorgehoben (ebd.), so lässt sich auch bei der Nutzung des Internets, wenngleich keine direkte physische Interaktion stattfindet, eine Interaktivität ausmachen, beispielsweise *„wenn (...) Informationen (...) nicht nur von beliebigen anderen gelesen werden können, sondern diese Nutzer selbst zu Aussagen werden können und die Möglichkeit haben, jederzeit selbst zu antworten, diese Informationen zu kommentieren oder sogar neue Themen ins Leben zu rufen, über die dann ein elektronisch vermittelter Austausch stattfindet“* (Jäckel 1995: 473). Interaktivität ist kein eindimensionales Konstrukt, vielmehr müssen bei der Klärung des Interaktivitätsbegriffs die technologische, die nutzerorientierte und die kommunikative Dimension berücksichtigt werden (vgl. Bucher 2004). Auch eine Kommunikationsbeziehung an sich kann unterschiedliche Aktivitätsdimensionen aufweisen: So kann zwischen ei-

ner „two-way (noninteractive) communication“, „reactive (or quasi-reactive) communication“ und „full interactive communication“ unterschieden werden (Rafaeli 1988: 119). „Two-way communication is present as soon as messages flow bilaterally. Reactive settings require, in addition, that later messages refer to (or cohere with) earlier ones. Full interactivity (responsiveness) differs from reaction in incorporation of reference to the content, nature, form or just the presence of earlier references“ (ebd.).

Diese interaktiven, synchronen und asynchronen Kommunikationskanäle des Internets finden allesamt in der politischen Kommunikation Anwendung. Parlamente als Gesamtorganisation sowie Fraktionen und einzelne Parlamentarier haben das Internet für sich entdeckt und setzen die Onlinekommunikation in all ihren Formen ein (vgl. Marschall 2005: 185). Die wachsende Bedeutung und Nutzung des Internets durch das Parlament wird mit dem Begriff „elektronisches Parlament“ (vgl. Bröchler 2001: 341) bezeichnet. Nach Plasser/Plasser 2003 befindet sich die politische Kommunikation durch das Internet in einer sich fortwährend ausdifferenzierenden Phase (vgl. Plasser/Plasser 2003: 23), die sich vornehmlich durch die „Entwicklung zielgruppengerechter Botschaften und ihrer professionellen Kommunikation“ (Plasser/Plasser 2003: 24) vollzieht. Die Nutzung der Onlinekommunikation und die Möglichkeit der individuellen Positionierung von Seiten der Parlamentarier werden mit dem Terminus „Multimediapolitiker“ (vgl. Bieber 2002) bezeichnet. Auf die gängigsten Kommunikationskanäle innerhalb der politischen, parlamentarischen Onlinekommunikation soll im Folgenden eingegangen werden.

Übersicht der politischen Kommunikations- und Repräsentationskanäle

Website
E-Mail
Soziale Online-Netzwerke
Microblogging-Dienst Twitter
Chat
Weblog
Videoclips/YouTube
Podcast
Fotogalerien/Flickr

Website

„Der Begriff Website bezeichnet eine Kommunikationsform, der sich eine große Anzahl im Internet verfügbarer, nach verschiedenen kommunikativen Gebrauchsmustern produzierter Anwendungen des Darstellungsprinzips Hypertext zuordnen lässt“ (Jakobs 2005: 79). Persönliche Websites sind eine wirksame Form der Selbstdarstellung – man kann sich auf relativ einfache Art und Weise einem breiten Publikum präsentieren (vgl. Schütz et al. 2005: 257). Diese Form der Selbstdarstellung ist unter den Politikern eine gängige Art der Präsentation. Auf ihren Websites bieten sie unterschiedliche Information über sich und ihre Arbeit an und verlinken darauf ihre zusätzlichen Internetangebote, zum Beispiel ihre Profile in Sozialen Online-Netzwerken.

E-Mail

Der Begriff E-Mail wird zum einen für einen Weg der interpersonalen Kommunikation benutzt, zum anderen für elektronische Mitteilungen (vgl. Voigt 2003: 11). Der Vorteil der E-Mailkommunikation besteht dabei in dem hohen Maß an Individualität, da eine zielgerichtete Ansprache möglich ist. Des Weiteren verläuft die E-Mailkommunikation asynchron, d. h., die Kommunikation ist zeitlich versetzt. Dies bietet gerade für politische Akteure den Vorteil, selbst entscheiden zu können, wann sie die einzelnen Informationen nutzen (vgl. Strohmeier 2004: 52). Trotz der asynchronen Kommunikation kann sie via E-Mail eine dialogische Form annehmen. Ein weiterer Vorteil der E-Mail besteht darin, dass mit einer E-Mail bzw. mit einer Rundmail beliebig viele Empfänger gleichzeitig erreicht werden können (one-to-many-Kommunikation), dass sie in der Länge nicht begrenzt ist und dass sie mobil, beispielsweise über Mobiltelefon empfangen werden kann (vgl. Voigt 2003: 13). In der Geschwindigkeit der E-Mail liegt auch ihr größter Nachteil, denn durch die Schnelligkeit der E-Mail-Kommunikation erwartet der Sender auch eine besonders rasche Antwort. Eine langsame Reaktionszeit kann sogar als negatives Kommunikationsverhalten gewertet werden (vgl. Voigt 2003: 19). Dieser Antwortdruck kann durch den sogenannten „E-Mail-Overload“ noch verstärkt werden – häufig klagen Empfänger über ein kaum zu bewältigendes Aufkommen an E-Mails, und der Bearbeitungsaufwand ist erheblich (vgl. Voigt 2003: 64). Neben den zu bearbeitenden E-Mails belasten Werbesendungen den Empfänger zusätzlich. Werbesendungen per E-Mail sind mittlerweile so stark angestiegen, dass sie eine sinnvolle Nutzung des Mediums behindern (vgl. Siegert 2008: 302). Innerhalb des politischen Kommunikationsprozesses werden E-Mails zum einen von Seiten der Bürger zur unmittel-

telbaren Kontaktaufnahme mit politischen Akteuren und politischen Institutionen genutzt, zum anderen von Seiten der Politiker zur direkten Bürgeransprache. Bei der E-Mailkommunikation handelt es sich somit um eine bottom-up- und eine top-down-Kommunikation (vgl. Rogg 2003: 40). Die E-Mail-Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern findet über Politikerhomepages statt, da diese fast alle eine Feedback-Option enthalten und somit diese Form der direkten Kommunikation ermöglichen (vgl. Emmer 2005: 80). Vornehmlich in den USA finden zu Wahlkampfzeiten sogenannte Wahlwerbemails als Mittel der direkten Wähleransprache ihre Anwendung (vgl. Rogg 2003: 40).

Soziale Online-Netzwerke

In den letzten Jahren haben sich Soziale Online-Netzwerke zu einem Basiselement der Internetnutzung entwickelt. Das erste größere Soziale Online-Netzwerk war im Jahre 2002 Friendster, 2003 entstanden LinkedIn und MySpace, und 2004 kam Facebook auf den Markt (vgl. Breslin/Passant/Decker 2009: 173). Facebook ist mit rund 901 Millionen aktiven Nutzer weltweit (Stand 06/2012) das größte Soziale Online-Netzwerk (vgl. Facebook1 2012; Breslin/Passant/Decker 2009: 193). Die VZNetzwerke, dazu gehören SchülerVZ, StudiVZ und MeinVZ, haben rund 16 Millionen aktive Nutzer und richten sich eher an die jüngere Zielgruppe. Die Mitgliederzahlen in den VZ-Netzwerken sind allerdings rückläufig (vgl. Amann 2011). Zum Aufbau von Businesskontakten gibt es Soziale Online-Netzwerke wie xing oder LinkedIn. Ein Soziales Online-Netzwerk bietet vor allem die Möglichkeit der kommunikativen Vernetzung (vgl. Bieber 2009: 55). Je nach Art des Sozialen Online-Netzwerkes kann die Profilseite individuell gestaltet werden. Bei den Business Online-Netzwerken wie xing steht auf der Profilseite der berufliche Werdegang im Vordergrund (vgl. Xing1 2012), bei Facebook können auf der Profilseite weitere interaktive Elemente eingefügt werden, z. B. durch das Einstellen von Podcasts oder Fotos (vgl. Facebook1 2012). Mit einer Liste von hinzugefügten Kontakten in Form eines Adressbuchs können Kontakte verwaltet werden. Über die eigenen Kontakte können wiederum deren Kontakte angesehen werden, und es besteht die Option, sich mit diesen Personen zu vernetzen (vgl. Bieber 2009: 55). Ebenso dient der Vernetzung das Beitreten zu thematischen Gruppen. Innerhalb eines Sozialen Online-Netzwerkes können Nachrichten verschickt und empfangen werden. Daneben wird ein Nutzer immer über die Ereignisse der eigenen Kontakte informiert, z. B. wenn diese neue Nachrichten auf ihre Pinnwand geschrieben oder Videos hochgeladen haben.

In Bezug auf die politische Nutzung lässt sich ein veränderter Um- und Zugang mit den bereitgestellten Sozialen Online-Netzwerken erwarten: „(...) *anders als in den bisherigen Online-Kampagnen ist nicht mehr eine Partei- oder eine Kandidatenhomepage die zentrale Anlaufstelle für interessierte Bürger, die aktiv eine solche Seite aufrufen oder durch Online-Werbung darauf aufmerksam gemacht werden*“ (Bieber 2009: 55). Vielmehr sind diese jetzt direkt in den Sozialen Online-Netzwerken integriert, und die politischen Informationen werden beim Surfen in den Netzwerken „nebenbei“ zugänglich. Durch Empfehlungen oder die Kontakte anderer Nutzer wird der Kontakt zu Politikern hergestellt, ohne dass man sich darum aktiv bemüht hat (ebd. 55); dieses Phänomen wird als der sogenannte „*friends-of-friends*“-Effekt bezeichnet (vgl. Breslin/Passant/Decker 2009: 173). Durch die Verbindung in Sozialen Online-Netzwerken lässt sich ungeachtet der geographischen Distanz zwischen den Beteiligten Nähe herstellen. Daneben bergen Soziale Online-Netzwerke ein großes Potential zur Aktivierung und Mobilisierung von Wählern und stellen somit eine essentielle Größe innerhalb eines Wahlkampfs dar (vgl. Novy/Schwickert 2009: 23). Vor allem in den USA lassen sich vermehrt Trends der professionellen politischen Nutzung ausmachen, prominentestes Beispiel ist hier US-Präsident Obama, der im US-Wahlkampf gezielt seine Wähler über Facebook aktivierte, beispielsweise mit Blog-Einträgen oder Veranstaltungshinweisen (vgl. Huh 2010: 124).



Abb. 5: Facebook-Profil von Silvana Koch-Mehrin (vgl. Facebook2 2010)

Twitter

Twitter.com ist ein Microblogging-Dienst und eine relativ neue Form der politischen Onlinekommunikation. Mit diesem Dienst können vom Internet aus oder mit dem Handy Kurznachrichten, auch Tweets genannt, ins Internet gestellt werden. Jene Nachrichten, die nicht mehr als 140 Zeichen enthalten dürfen, können von sogenannten Followern im Netz abonniert und gelesen werden, zum Beispiel können durch RSS-Feeds

einzelne Pressemitteilungen von Parteien gelesen werden, ohne dabei speziell auf die Seite der jeweiligen Partei gehen zu müssen (Novy/Schwickert 2009: 22). Zahlreiche Politiker und politische Institutionen, wie auch das Europäische Parlament, twittern (vgl. Twitter1 2012), zum einen, um den Bürger über ihren Alltag zu informieren, zum anderen, um politische Nachrichten und Entscheidungen zu verbreiten, beispielsweise direkt aus den jeweiligen Sitzungen. So twitterte beispielsweise die CSU-Abgeordnete Julia Glöckner verfrüht das Ergebnis der Bundespräsidentenwahl (vgl. Boie 2009). Zwar ist beim Twittern der Nachrichtenaustausch zwischen mehreren Personen vorherrschend, dennoch fungiert es ebenfalls als Soziales Online-Netzwerk. Zudem bietet das Twittern Raum für eine individuelle, personalisierte Ansprache und die Möglichkeit, sich mit anderen Personen zu vernetzen (vgl. Bieber 2009: 56). Daneben zeichnet sich Twitter durch ein hohes Maß an Aktualität aus. Häufig wird Twitter jedoch nicht nur für politische Zwecke genutzt, sondern für profane Befindlichkeitsmeldungen von Politikern. Dies kann als Vorteil im Sinne einer Authentizität und Nähe gegenüber dem Bürger gesehen werden, ebenso auch als Belanglosigkeit abgetan werden (vgl. Schwarzbeck 2009).



Abb. 6: Twitter-Profil von Reinhard Bütikofer (vgl. Twitter2 2010)

Chat

Der Chat fällt in die Kategorie der synchronen Kommunikation, d. h., er bietet die Möglichkeit der zeitgleichen Kommunikation. Aufgrund jener zeitgleichen Kommunikation entsteht Nähe und ein Gefühl der Mündlichkeit (vgl. Beißwenger 2000: 42). Politische Akteure versuchen, mit Live-Chats den Eindruck eines „direkten“ Kontaktes zwischen Bürgern und Politikern zu vermitteln (vgl. Bieber 1999: 105). Daher werden diese häu-

fig als virtuelle Bürgersprechstunde angesehen und sind ein fester Bestandteil der politischen Onlinekommunikation. Mittlerweile ist dieses Element der Onlinekommunikation ein stringent durchgeplantes Onlineereignis, das in die Kategorie von Fernsehtalkshows eingeordnet wird. Dabei ist die Kommunikation stark auf den Politiker fixiert und kann als eine Unterhaltung zwischen Experten und Laien gewertet werden (vgl. Bieber 2006a: 253). Politische Chats sind meistens moderiert, das heißt, ein Moderator selektiert aus der Vielzahl der im Chat gestellten Fragen, welche davon dem politischen Akteur letztlich gestellt werden (vgl. Rogg 2003: 46ff.). Kann diese Form der Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern bei kurzweiligen und thematisch weniger komplexen Fragen als positives Instrument gewertet werden, macht Coenen (vgl. Coenen 2005: 9) auf die Nachteile des Politiker-Chats aufmerksam, die einem deliberativen Charakter entgegenwirken, was vor allem an der Synchronizität und Schnelligkeit des Chats liegt. Diese „(...) führen in der Regel dazu, dass der Austausch zwischen Politiker und Bürgern nach dem Frage-Antwort-Schema abläuft. Selbst Nachfragen der Bürger zu den erhaltenen Antworten sind selten möglich. Hinzu kommt, dass (...) der Moderator (...) eine auf die Interessen und Bedürfnisse des Politikers abgestimmte Auswahl der Fragen vornehmen kann“ (Coenen 2005: 9).

Videoclips/YouTube

Am häufigsten werden Videos auf der Plattform YouTube eingestellt. Dies ist ein im Jahre 2005 gegründetes Internetvideoportal. Darin finden sich Film- und Fernsehausschnitte sowie selbstgedrehte Videoclips, die kostenlos eingestellt und angesehen werden können. Täglich werden weltweit rund 65 000 Videos hochgeladen und 100 Millionen angesehen (vgl. Youtube1 2011). Youtube wird als Beispiel für den Rückgang des Fernsehens beziehungsweise als Äquivalent gesehen. „*YouTube's limits as an exemplar of mashup culture and Web 2.0 may be precisely its strengths as a transitional model to next generation television*“ (Uricchio 2009: 37).

YouTube hat sich als Medium der politischen Nutzung etabliert: Politische Akteure nutzen es, um ihre Reden aus dem Parlament zu veröffentlichen, stellen Statements zu aktuellen politischen Themen oder Interviews ein. Einige werten YouTube als „*a new discipline of politics as performance*“ (Hediger 2009: 259). Obama setzte YouTube erfolgreich im Wahlkampf ein. Sein „Yes We Can“-Video wurde 24,1 Millionen Mal angesehen (vgl. Hediger 2009: 255).



Abb. 7: Videoclip des MdEP's Udo Bullmann (vgl. Youtube 2 2010)

Weblog

Was ist ein Weblog? Von der rein semantischen Bedeutung her handelt es sich bei dem Begriff Weblog um die Verbindung der Wörter Web und Logbuch. Es bezeichnet eine Website, auf der ein Autor kontinuierlich Beiträge veröffentlicht (vgl. Die-mand/Mangold/Weibel 2007: 8). Häufig nehmen Weblogs einen Tagebuchcharakter an. „Weblogs – oder auch Blogs – sind Websites, auf denen regelmäßig Inhalte in Form von Texten, Bildern, Sound oder Videos publiziert werden“ (Robes 2008: 19). Robes gibt drei Funktionen von Weblogs an: erstens die Funktion des Identitätsmanagements, d. h., der Blogger gibt in seinem Weblog Auskunft über sich selbst und seine Meinung zu ausgewählten Themen. Zweitens die Funktion des Beziehungsmanagements, d. h., der Blogger verweist in seinen Beiträgen auf andere Weblogs (vgl. Robes 2008: 21 ff.). Durch diese Vernetzungsmöglichkeiten entstehen thematische Linksphären, die als Blogosphäre bezeichnet werden (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 19). Drittens die Funktion des Informationsmanagements, d. h., man ordnet und archiviert seine eigenen Beiträge anhand der unterschiedlichen Themen (vgl. Robes 2008: 21 ff.). Ein Weblog kann mittels Permalinks und Blogrolls zahlreiche Einträge in Suchmaschinen evozieren (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 18). Dadurch kann der Bekanntheitsgrad eines politischen Akteurs gesteigert werden. Für politische Akteure kann das Bloggen jedoch auch noch aus anderer Sicht vielversprechend sein. Mit einem Weblog kann der jeweilige Politiker durch das Verfassen von persönlichen Texten seine eigene Persönlichkeit und seine Ansichten herausstellen (vgl. Coenen 2005: 11). „Idealiter bildet sich um das Weblog eine Online Community, die zu einem festen Ansprechpartner für den Politiker wird und als Multiplikator in einer besonders vitalen Netzöffentlichkeit dienen kann“ (Coenen 2005: 11).

Pod/Vodcast

Die Differenzierung in Pod- und Vodcast verdeutlicht die Unterscheidung des Onlineangebots in Audio- und Video-Podcasts. Auch wenn jene Differenzierung in Vod- und Podcast existiert, ist Podcast jedoch die gängige Bezeichnung sowohl für Audio- als auch für Videoformate. Ein Podcast ist eine Datei, die man unter anderem im Internet herunterladen kann. Die Inhalte eines Podcasts variieren von Musik über Unterhaltung bis hin zu politischen und wissenschaftlichen Inhalten. Die Begrifflichkeit Podcast ist eine Verknüpfung aus den beiden Wörtern „broadcast“ und dem Begriff iPod, die Bezeichnung für einen MP3-Player des Softwarekonzerns Apple (vgl. Löser/Peters 2007: 139). Pod- und Vodcasts sind häufig in Websites oder Weblogs integriert (vgl. Huber 2008: 45). Pod- und Vodcasts wird ein demokratisches Potenzial zugeschrieben, da durch ein Podcast jeder die Chance hat, frei seine Meinung zu äußern (vgl. Löser/Peters 2007: 146). Daneben bieten sie ein hohes Maß an Flexibilität: Sie können mit dem PC, iPod, MP3-Player oder Handy an jedem Ort abgerufen und beliebig oft gesehen werden. Daneben bietet sie den Vorteil der direkten und emotionalen Ansprache: Ein Videoclip (vodcast) oder das gesprochene Wort eines politischen Akteurs sind deutlich authentischer als eine Pressemitteilung (vgl. Huber 2008: 52). Zahlreiche Politiker nutzen diese Form der persönlichen Ansprache, um sich „volksnah“ zu präsentieren (vgl. Deutsche Welle 2012).

Bei dieser Form der Ansprache gibt es ebenfalls Gefahren: Ein technisch schlecht umgesetzter Videoclip kann für einen Politiker schnell blamabel sein und auf den Bürger ermüdend wirken. Dies könnte den gegenteiligen Effekt auslösen – bis hin zum Spott in der Netzgemeinde, was als „Shitstorm“ bezeichnet wird (vgl. Amann 2012). Aus medientheoretischer Sicht sind Pod-Vodcasts gerade deshalb von Bedeutung, weil sie „*quasi der Hörfunk und das Fernsehen der Zukunft*“ (Huber 2008: 43) sind.

Photogalerien

„Die Visualisierung des politischen Teils des Medienangebots ist kein neues Phänomen; sie hat aber an Tempo zugenommen (...wie...) die rasante Durchsetzung bildorientierter Medienangebote (...) wie flickr (...) indizier(t)“ (Vowe/Dohle 2007: 345). Bei flickr können beispielsweise Fotogalerien zusammengestellt werden, die von anderen Nutzern kommentiert werden können (Flickr 2011). Dadurch lässt sich auch hier wieder ein Netzwerkcharakter ausmachen. Fotogalerien sind auf Politikerhomepages ein beliebtes Mittel zur Darstellung der eigenen Person.

Die bereits genannten, unterschiedlichen Kommunikationskanäle und Plattformen weisen nach Schmidt 2009 unterschiedliche Elemente und Funktionen auf (vgl. Schmidt 2009: 71):

- Identitätsmanagement: Darunter wird das „*Zugänglich machen von Informationen der eigenen Person*“, (Schmidt 2009: 71) verstanden. Beispiele hierfür wären das regelmäßige posten und bereitstellen von Informationen wie Fotos und Podcasts auf der Profilseite (vgl. Schmidt 2009: 71). Diese Form der Personalisierung ist eine unter Politikern beliebte Praxis.
- Beziehungsmanagement: Dieses wird im Schaffen von Netzwerken umgesetzt, zum Beispiel durch das Hinzufügen und Suchen neuer Kontakte oder der Kommunikation mit bereits bestehenden Kontakten, zum Beispiel durch das Kommentieren und Schreiben von Pinnwandeinträgen oder das gegenseitige Verlinken (vgl. Schmidt 2009: 71).
- Informationsmanagement: Dazu zählt das „*Selektieren, Filtern und Verwalten von Informationen*“, beispielsweise durch das „*Bewerten eines Videos durch Punktevergabe*“ (Schmidt 2009: 71).

Nach Schmidt können sich durch diese Funktionen für die einzelnen Politiker – gerade im Hinblick auf Wahlen – Chancen bieten. So können beispielsweise über Soziale Online-Netzwerke allgemeine und wahlbezogene Informationen geteilt werden.

Durch das Teilen von Informationen innerhalb des eigenen Netzwerks kann eine persönliche Öffentlichkeit generiert werden. In diesen vernetzten Online-Öffentlichkeiten geht es nicht nur um das Teilen von Informationen, sondern auch darum, dass sich Menschen versammeln, wie sie das an öffentlichen Plätzen und Orten tun. Dieses Phänomen bezeichnet Boyd als „*networked publics*“ (vgl. Ellison/Boyd 2008: Boyd 2010).

Im Kontext der Debatte um Öffentlichkeit in den digitalen Medien schlägt Papacharissi eine Erweiterung des Verständnisses von Öffentlichkeit im Sinne einer „*private sphere*“ vor. Darunter versteht sie nicht die klassische Privatsphäre: „*Within this private sphere, the citizen is alone, but not lonely or isolated. The citizen is connected, and operates in a mode and with political language determined by him or her*“ (Papacharissi 2010: 132), sondern durchaus auch Kommunikationsroutinen, die Möglichkeiten zur politischen Nutzung beinhalten.

Die positiven und negativen Folgen des web 2.0 für die Öffentlichkeit insgesamt können an dieser Stelle nicht umfassend diskutiert werden.

Exkurs: Innovationen

Die Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten des World Wide Web unterliegen einem stetigen technischen Wandel. In Zeiten des Smartphones wurden auch hier Tools zur direkten Kommunikation zwischen Politiker und Bürger entwickelt, zum Beispiel spezifische Apps wie „*Call-a-Rep*“ (vgl. Politik Digital 2012; Call a Rep 2012). Mit dieser App kann auf das Facebook-Profil des Parlamentarierers zugegriffen werden, daneben bietet sie eine E-Mailfunktion, eine Verlinkung zur Homepage und den Kontaktdaten des Parlamentarierers. Auf Bundesebene bieten einige Parlamentarier diese App mit weiteren Funktionen an, zum Beispiel können die aktuellen Termine und Reden abgerufen werden (vgl. Stadler 2012).

Eine Innovation, die zwar nicht technischer Natur, aber eine neue Form des Bürgerdialogs ist, ist ein Webcam-Telefonat via Skype. Manche Parlamentarier bieten über Skype eine Bürgersprechstunde an, zum Beispiel die Europaparlamentarierin Franziska Brantner. Sie begründet dieses Angebot damit, dass sie so der Bürgerferne, die sich unweigerlich aufgrund der häufigen Plenartagungen in Brüssel und Straßburg ergibt, entgegenwirken will: Dies „(...) ermöglicht, sich zumindest zu sehen, wenn man schon über weite Strecken hinweg kommunizieren muss“ (Brantner 2012).

3.4 Netzöffentlichkeit

Wie in Kapitel 3.3. erläutert ist der Raum, in dem die einzelnen politischen Akteure ihr Handeln öffentlich darstellen und sich für partizipative Elemente öffnen, das Internet. Dieses bietet eine umfangreiche Plattform, und der sogenannte virtuelle Ort, der dadurch entsteht, wird als Internet-Öffentlichkeit beziehungsweise als Netzöffentlichkeit bezeichnet. Diese Öffentlichkeit konstituiert sich schon mit relativ profanen Informationen, wie beispielsweise durch die Darstellung von Abläufen des parlamentarischen Prozesses (vgl. Rogg 2003: 89). Die Netzöffentlichkeit unterscheidet sich von der massenmedialen Öffentlichkeit dadurch, dass sich hier eine detailliertere Öffentlichkeit formieren kann. Dies lässt sich nicht nur durch die in der massenmedialen Öffentlichkeit beschriebene Selektion nach Nachrichtenwerten begründen (vgl. Kapitel 2), sondern es müssen bei der Analyse der Netzöffentlichkeit zunächst die einzelnen Kommunikationsmodi in Bezug auf ihre thematische Offen- und Geschlossenheit unterschieden werden (vgl. Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 97). Unter thematisch offen versteht

man eine inhaltlich freie Kommunikation beispielsweise in Form eines Chats, eine thematisch geschlossene Kommunikation ist eine inhaltlich vorgegebene Kommunikation, wie es sich durch die thematische Orientierung auf einer Website vollzieht. Zudem kann nach Plake/Jansen/Schuhmacher (1998) zwischen strukturell offen und geschlossen unterschieden werden. Nach dieser Differenzierung wäre die Website eines Politikers ein strukturell geschlossenes Angebot (vgl. Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 98). Anhand der unterschiedlichen Kommunikationsmodi können unterschiedliche Öffentlichkeiten differenziert werden: auf der einen Seite eine Öffentlichkeit, die den Massenmedien verwandt ist, d. h. aus herkömmlichen Medien importierte Formate wie Zeitungen, deren Ausgaben ins Netz gestellt werden. Auf der anderen Seite entwickelt sich eine Netzöffentlichkeit, die Ähnlichkeit mit der Kommunikation in Versammlungen, Gruppen und Netzwerken hat. Das sind exemplarisch Foren, Chats und Newsgroups, die als mediales Novum aufgefasst werden können (vgl. Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 99ff).

Welchen Einfluss das Internet auf die politische Öffentlichkeit hat, wird kontrovers diskutiert. Es ist jedoch nicht zu leugnen, dass durch das Internet ein Transformationsprozess der durch die Massenmedien vermittelten politischen Öffentlichkeit stattfindet. Ein positiver Effekt *„besteht in der Annahme, dass durch die Netzkommunikation eine quantitativ höhere und zugleich auch qualitativ bessere Teilnahme einzelner Individuen an (politischen) Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen möglich sei“* (Donges/Jarren 1998: 86). Bei dieser Art von Begründung wird die bislang fehlende Partizipation an politischen Prozessen jedoch nicht an dem mangelnden Interesse der Bürger, sondern alleine an mangelnden technischen Möglichkeiten festgemacht, was – so der Umkehrschluss – mit technologischen Innovation, wie dem Internet, behoben werden könne (ebd.). Zweifellos werden durch das Internet räumliche Distanzen abgebaut, *„(...) das zur Teilnahme an der politischen Öffentlichkeit (notwendige Instrumentarium) werde in der netzwerkartigen Struktur des Internets zur Verfügung gestellt (...) und könne prozessorientiert zugänglich auch entsprechend genutzt werden“* (Donges/Jarren 1999: 86).

Das Internet ermöglicht demnach, im Gegensatz zu den klassischen Medien, ein Kommunikationssystem, das weitgehend unabhängig von ökonomischen und politischen Einflüssen ist. Dabei wird das Internet keine genuin neuen Themen setzen können, aber innerhalb einer politischen Öffentlichkeit können im Internet bereits in den klassischen Medien diskutierte Themen auf eine andere Art und Weise verarbeitet werden (vgl. Donges/Jarren 1999: 105). Zudem wird die Interaktions- und Kommunikationssperre

zwischen Sendern und Empfängern aufgelöst. Dadurch vervielfältigt sich die Zahl der Teilnehmer, die allesamt die Möglichkeit haben, als Kommunikator zu agieren (vgl. Hasse/Wehner 1997: 61). Gerade weniger prominente Politiker können, beispielsweise durch eigene Websites, ihre Standpunkte und Meinungen an den Massenmedien vorbei präsentieren und so deren Selektionskriterien umgehen. Somit besitzt das Internet das Potenzial, auf öffentliche Thematisierungsprozesse Einfluss zu nehmen: einerseits, weil es traditionellen Sprechern wie politischen Akteuren eine größere Einwirkung auf die politische Kommunikation ermöglicht. Andererseits können Politiker ihre eigenen Themen unselektiert auf die öffentliche Agenda setzen und direkte Kommunikationsbeziehungen mit dem Bürger ersuchen (vgl. Abendschön 2005: 29). Gerade Soziale Online-Netzwerke haben einen Einfluss auf die öffentliche Darstellung von Politikern. Durch eine Mitgliedschaft in einem Sozialen Online-Netzwerk können sich Politiker eine persönliche Öffentlichkeit in Form einer Versammlung, beziehungsweise einer eigenen Community etablieren: Durch Kontakte oder Follower verfestigen sich soziale Beziehungen, die der Definition einer Versammlung, also einer Zusammenkunft von mindestens drei Personen, die ein bestimmtes Thema diskutieren, standhalten (vgl. Bieber 2009: 56). Diese Form der persönlichen Öffentlichkeit unterscheidet sich von einer massenmedialen Öffentlichkeit: *„Die zugänglich gemachten Informationen; Inhalte und Informationen werden vorrangig nach Kriterien der subjektiven Relevanz ausgewählt bzw. umfassen personenbezogene Informationen“* (Schmidt 2009: 106). Auch für die Bürger kann sich innerhalb einer Netzöffentlichkeit ihre Position aus der Zuschauerrolle hin zu einem aktiven Kommunikationsteilnehmer ändern, indem sie via Chats oder E-Mail mit politischen Akteuren kommunizieren und somit ein gleichwertiger Kommunikationsprozess entsteht (vgl. Abendschön 2005: 29). So besteht die Möglichkeit, dass sich auf diese Art und Weise eine „Gegenöffentlichkeit“ etabliert, durch die Interessen artikuliert werden können, die andernfalls im öffentlichen Raum nicht präsent wären (vgl. Welz 2002: 5).

Es ist offensichtlich, dass die Onlinekommunikation durch eine netzartige, binnenkommunikative Struktur die genannten Prozesse evozieren kann und dem Internet generell positive Potenziale inhärent sind. Aus pessimistischer Perspektive dürften sich diese Potenziale jedoch eher nicht entfalten. Begründet wird dies damit, dass viele Bürger kein Interesse daran haben, sich mit vielfältigen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten des Internets auseinanderzusetzen, und dass sie bevorzugt nach Selektionskriterien ausgewählte Nachrichten mittels Massenmedien konsumieren (vgl. Donges/Jarren 1999: 93).

In diesem Fall kann das Fehlen der Gatekeeperfunktion im Internet als Nachteil empfunden werden. Denn die Orientierung, was gerade die gesellschaftlich relevanten Themen sind, wird dadurch erschwert (vgl. Abendschön 2005: 30). *„Bürger, die sich ausschließlich online informieren, können so nicht wissen, ob diese Informationen in der Anschlusskommunikation als bekannt vorausgesetzt werden können“* (Abendschön 2005: 30). Innerhalb des Internets gibt es, bis auf Suchmaschinen, keine Hilfsmittel, die Themen nach Prioritäten und Wichtigkeit sortieren. Die Thematisierungsfunktion, wie sie in anderen Medien beispielsweise durch die Seite 1 einer Zeitung oder den Aufmacher in einer Nachrichtensendung vorherrscht, ist durch die Gleichwertigkeit aller Nachrichten im Internet nicht gegeben. So kann das Internet nur zur Konstituierung von thematisch segmentierten Teilöffentlichkeiten beitragen, die einen begrenzten Teilnehmerkreis zulassen (vgl. Hasse/Wehner 1997: 54). Dies trifft beispielsweise nicht auf die Websites einzelner Parlamentarier zu. Persönliche Öffentlichkeiten werden immer anhand subjektiver Kriterien strukturiert (vgl. Schmidt 2009: 106). Darüber hinaus werden auch durch einige Nachrichtenportale und Suchmaschinen Themen nach bestimmter Relevanz selektiert (vgl. Schmidt 2009: 130). Gründe sind hierfür, dass Kommunikationsteilnehmer über ein bestimmtes Maß an Fachwissen verfügen und keine homogene Wissensstruktur aufweisen (vgl. Hasse/Wehner 1997: 62). *„Je mehr aber das, was ein Sprecher meint, von einem implizit bleibenden Hintergrundwissen abhängig gemacht wird, umso weiter kann sich die kontextspezifische Bedeutung der Äußerung von der wörtlichen Bedeutung des Gesagten unterscheiden“* (Habermas 1981: 433). Aus einem höheren Vernetzungsgrad und gesteigerten Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten folgt also nicht unweigerlich eine einheitliche Öffentlichkeit. Neben dem erwähnten Fragmentierungsprozess sieht auch Jarren (1998) vier soziale Faktoren gegeben, die die Bedeutung einer Netzöffentlichkeit schmälern (vgl. Jarren 1998: 14):

- Ein für die Mediennutzung begrenztes Zeitbudget.
- Die Möglichkeit der Finanzierung; bestimmte Inhalte im Netz sind nicht mehr kostenfrei beziehungsweise werden dies nicht mehr sein.
- Die Knappheit der Inhalte; viele Nutzer sind nicht bereit, für qualitativ hochwertige Inhalte zu zahlen.
- Die begrenzte Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer; viele Nutzer sind nicht bereit, aktiv nach Inhalten im Netz zu suchen.

Polat (2005) macht neben dem ungleichen Zugang und der Fragmentierung der Öffentlichkeit noch einen weiteren negativen Punkt an der Netzöffentlichkeit aus (vgl. Polat

2005: 449). Für ihn beschränkt die zunehmende Kommerzialisierung des Internets den freien Diskurs: „*Even when there is no direct control over the content of online discussion, corporately supported websites have to avoid controversial issues and harsh criticisms that may scare away the sponsors*“ (Polat 2005: 450).

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass eine Netzöffentlichkeit gegenüber der massenmedialen Öffentlichkeit in einigen Aspekten Vorteile aufweist, wenn die Möglichkeiten des Netzes richtig ausgeschöpft werden (vgl. Welz 2002: 5). Schlagwörter sind hier die bereits angeführten Strukturmerkmale der Netzöffentlichkeit, die in Form einer Ausweitung, Vernetzung, kommunikativen Öffnung und gesteigerten Interaktivitätsdimension zum Tragen kommen (vgl. Bieber 1999: 187 ff.). So kann eine Netzöffentlichkeit dem Ideal einer deliberativen Öffentlichkeit nach Habermas nahe kommen: Sie bietet die Möglichkeit eines herrschaftsfreien, wechselseitigen Diskurses, in dem jeder eine Artikulationschance besitzt. Zudem können Meinungen und Begründungen transparent gemacht werden. Im Hinblick darauf müssten gewisse Grundvoraussetzungen geschaffen werden, damit jene positiven Eigenschaften aktiviert werden können. Das ist zum einen das Vorhandensein eines entsprechenden Angebots von Seiten der Parlamentarier. Zum anderen muss jede Bevölkerungsschicht über einen Internetzugang verfügen und die entsprechende Medienkompetenz mitbringen, damit eine angemessene und kritische Nutzung des Internets erfolgen kann und die Inklusion des Publikums gegeben ist (vgl. Welz 2002: 5).

3.5 Zwischenfazit

In diesem Kapitel konnte verdeutlicht werden, dass politische Kommunikation die Basis für jede Form der politischen Willens- und Entscheidungsfindung ist. Politische Akteure müssen kommunizieren, um ihre Entscheidungen und Positionen für das Publikum und ihre potentiellen Wähler transparent zu machen. Dabei nutzen sie die politische Kommunikation, um ihren Einfluss zu erhöhen und sich gegenüber anderen Akteuren zu profilieren. Vor allem wahlsystemische Anreize spielen hier eine Rolle. Als Vermittlungsinstanz zwischen politischen Akteuren als Repräsentanten auf der einen Seite und dem Publikum auf der anderen Seite galten bislang die klassischen Massenmedien wie Radio, Fernsehen und Zeitung.

In einem nächsten Schritt wurde ein Aspekt der Repräsentation herausgegriffen, und zwar die kommunikative Vernetzung des Parlamentarier mit dem Bürger. Bei der Schaffung des Kommunikationsraumes hängt es von dem Parlamentarier ab, welche kommunikativen Anstrengungen er unternehmen möchte. So ist letztlich die Qualität

des Kommunikationsraumes maßgeblich von den Anstrengungen des Parlamentarierers geprägt. Politische Kommunikation und Repräsentation bedingen sich somit gegenseitig. Das kommunikative Netzwerk eines Parlamentarierers ist die Basis seines Repräsentationsauftrages. Dabei konnte herausgestellt werden, dass wiederum die Medien eine zentrale Rolle bei der kommunikativen Vernetzung darstellen und als umfassendste Vernetzungsplattform gelten. Aufgrund der Bedeutung parlamentarischer Kommunikation wurde aufgezeigt, dass sich ein weiterer Repräsentationstyp herausgebildet hat: der des „*Politikvermittlers und strategischen Kommunikators*“ (Tenscher/Sarcinelli 2000: 78). Welche Strategien Politiker entwickeln, um medial präsent zu sein, wurde mit Hilfe des Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation (vgl. Tenscher/Sarcinelli 2000: 89) aufgezeigt: Hier zeigte sich, dass die Chance eines Parlamentarierers, medial präsent zu sein, umso höher ist, je höher seine Position ist und je mehr er und seine Themen den klassischen Nachrichtenwerten entsprechen. Je geringer seine Position ist und je weniger ein Parlamentarier in der Lage ist, sich den massenmedialen Logiken anzupassen, desto mehr muss er seine parlamentarische Repräsentationsaufgabe abseits der Medien wahrnehmen, also in Form direkter Bürgerkommunikation, beispielsweise durch Wahlkreisarbeit.

In einem weiteren Schritt konnte gezeigt werden, dass sich in den letzten Jahren die klassische Akteurskonstellation innerhalb der politischen Kommunikation durch die Ausbreitung neuer, interaktiver Medien verschoben hat. Parlamentarische Kommunikation und die Vernetzung mit dem Bürger – was als zentrales Merkmal der Repräsentationsaufgabe herausgearbeitet wurde – muss eben im digitalen Zeitalter nicht mehr „nur“ ausschließlich über die klassischen Medien erfolgen, sondern kann auch über das Internet stattfinden. Welche Vorteile sich für einen Parlamentarier aus einer digitalen Bürgerkommunikation ergeben könnten, wurde mittels eines Vergleichs zwischen den Kommunikationsmodi der klassischen Medien auf der einen Seite und der neuen Medien, dem Internet, auf der anderen Seite dargestellt. Dabei konnte gezeigt werden, dass mit Hilfe des Internets die politische Kommunikation einfacher und flexibler werden kann. Auch weniger prominente Politiker können „zu Wort kommen“ und sich mit Hilfe verschiedener Plattformen einem Publikum beziehungsweise interessierten Bürgern und Wählern präsentieren. Das Publikum hat die Chance, selbst zum aktiven politischen Kommunikator zu werden und somit von den intermediären Leistungen der Massenmedien unabhängig zu sein.

Die erweiterten Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets können die Transparenz der politischen Arbeit eines Parlamentarierers erhöhen und die Informa-

tion der Bürger verbessern. Das könnte zu einer Veränderung der strategischen politischen Kommunikation führen. In einer detaillierten Übersicht wurde auf die unterschiedlichen Kommunikations- und Repräsentationsmöglichkeiten wie Soziale Online-Netzwerke eingegangen, die allesamt dazu beitragen könnten, dass kommunikative Profile entstehen.

Daneben konnte gezeigt werden, dass sich das Internet auch auf das Repräsentationsverhalten der Parlamentarier auswirken kann, da es die räumliche Distanz zwischen Repräsentant und Bürger und somit ein Informationsdefizit vermindert, welches häufig als Ursache für eine gestörte Beziehung zwischen Repräsentierten auf der einen und Repräsentanten auf der anderen Seite genannt wird. Als Gründe wurden die Interaktivität und Multimedialität der Onlinekommunikation genannt, da diese die Artikulationsmöglichkeiten politischer Akteure erhöhen und eine umfassende Vernetzung mit dem Publikum ermöglichen – also die Basis für ein politisches System, das auf Delegation und Repräsentation basiert, festigen können. Daneben wurde immer wieder betont, dass die technischen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets zwar gegeben sind, diese sich aber nicht zwangsläufig auf das Kommunikationsverhalten politischer Akteure auswirken und zu einer Veränderung des Repräsentationsmodells im Sinne einer erhöhten Responsivität führen müssen. Interaktiv wird es erst dann, wenn Bürger und Repräsentanten in einem ersten Schritt umfassend von den Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten des Internets Gebrauch machen, und in einem zweiten Schritt ändert sich das Repräsentationsverhältnis nur, wenn garantiert werden kann, dass beispielsweise die E-Mail von dem Parlamentarier entsprechend in seinen Entscheidungsprozess mit einfließt. Dann kann das Internet die Input- und Output-Legitimität eines politischen Systems steigern. In einem letzten Schritt wurden abschließend die Strukturmerkmale einer Internet- bzw. Netzöffentlichkeit mit dem Ergebnis aufgezeigt, dass diese der massenmedialen Öffentlichkeit in einigen Aspekten überlegen ist und deliberativen Anforderungen an eine Öffentlichkeit gerecht werden kann, wenn die Potentiale des Internets entsprechend genutzt werden. Gerade die bisher weitgehend passive Rolle des Publikums könnte sich in Form der Netzöffentlichkeit dem Habermas'schen Öffentlichkeitsideal annähern, da es im Netz als aktiver Kommunikator auftreten kann. Zudem böten Soziale Online-Netzwerke den Parlamentariern die Möglichkeit, sich ihre „eigene“ Öffentlichkeit im Sinne einer Community zu generieren. Somit könnten politische Akteure mit Hilfe des Internets ein kommunikatives Netzwerk schaffen, das sie gegenüber den Wünschen und Anliegen der Bürger responsiv macht. So kann „(...) eine wirksame Vernetzung über mehrere kommunikative Knoten hinweg durchaus in der Peri-

pherie ihren Anfang nehmen, die Neupositionierung von Problemen, Themen oder Meinungen kann (...) in den institutionellen Kern hineingeleitet werden“ (Bieber 1999: 187).

4. Supranationale Kommunikation

Die Bedeutung politischer Kommunikation für die Legitimität nationaler politischer Systeme wurde innerhalb der Arbeit schon umfassend erläutert: Nur durch die Kommunikation über und von der Politik selbst werden die Bürger befähigt, eine angemessene Wahlentscheidung treffen zu können. Die Bedeutung politischer Kommunikation endet jedoch nicht an nationalen Grenzen – auch darüber hinaus dient sie als dauerhafte Absicherung, die Wünsche der Bevölkerung in den Entscheidungsprozess politischer Akteure zu berücksichtigen und einzubeziehen (vgl. Altides 2009: 20).

Bisweilen wurde die Akteurskonstellation politischer Kommunikation innerhalb eines national begrenzten Raumes betrachtet. Darin interagieren politische Akteure über nationale Medien mit einem nationalen Publikum. Diese Akteurskonstellation scheint auf internationaler Ebene zu erodieren (vgl. Vowe/Dohle 2007: 341 ff.), da sich im internationalen Kontext die politische Kommunikation auf unterschiedlichen, immer komplexer verknüpften Ebenen abspielt, und zwar „(...) *von der kommunalen über die nationale, bis hin zur supra- und internationalen Ebene*“ (Tenscher/Viehrig 2007: 16). Bei der genaueren Betrachtung der einzelnen Ebenen – hinsichtlich der strukturellen Voraussetzungen – für den Hergang internationaler politischer Kommunikation wird deutlich, dass die Ebene des Nationalstaates die Bedingungen dafür festlegt. Zum Beispiel hat die Art des Mediensystems Einfluss auf die Art der politischen Berichterstattung. Zudem scheint die Bedeutung und Rolle nationalstaatlicher Akteure innerhalb des politischen Kommunikationsprozesses im Vergleich zu den supranationalen Akteuren, die nicht nur innerhalb eines umgrenzten Nationalstaates kommunizieren, bedeutend größer zu sein (ebd.), denn „*political communication in Europe is still mainly channeled through national organisations, parties or elected representatives*“ (Trenz 2010: 18).

Begründet werden kann dies – gerade im Hinblick auf die Europäische Union – mit der Zunahme an Komplexität innerhalb der Kommunikationsstrukturen. „*The European Union’s communication and information policy needs to be more co-ordinated, both among the institutions and with the constituent member states. It also needs greater consistency and to be more professionally presented*“, (Perry 2003: 75). Die Parameter politischer Kommunikation differieren auch auf den einzelnen Ebenen. Gerade in verflochtenen Mehrebenensystemen wie der EU sind die Kommunikationsstrukturen komplexer, da mehrere Staaten und Akteure in transnationalen Kommunikationsstrukturen miteinander verflochten sind (vgl. Tenscher/Viehrig 2007: 17).

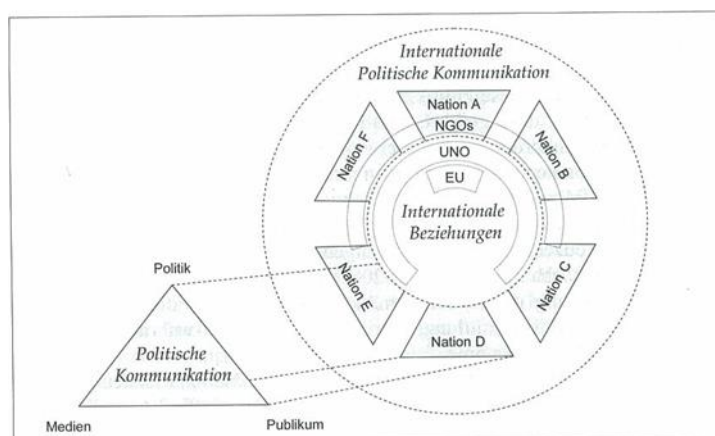


Abb. 8: Supranationale Kommunikation; Tenscher/Viehrig 2007: 18

Der zentrale Unterschied zwischen innerstaatlicher und internationaler Kommunikation ergibt sich aus der Anzahl der potentiellen Sender und Empfänger: Bei der politischen Kommunikation, zum Beispiel auf europäischer Ebene, erhöht sich sowohl die Zahl der möglichen Sender als auch die Anzahl der Empfänger (Tenscher/Viehrig 2007: 18). „(...D)ie Zielgenauigkeit der intendierten Botschaft(en) nimmt folglich ab, während das Risiko unintendierter, nicht ‚kontrollierbarer‘ Anschlusskommunikation steigt“ (ebd). Diese Zielungenauigkeit wird zudem noch potenziert, weil die Kenntnis der Empfänger zu Themen jenseits des eigenen Nationalstaats meist gering ist (vgl. Tenscher/Viehrig 2007: 18). Vor diesem Hintergrund erscheint die Etablierung eines europäischen Kommunikationsraumes schwierig, dennoch ist dieses Vorhaben nicht unmöglich. Vielmehr müssen entsprechende Anstrengungen unternommen werden. Eine besondere Herausforderung wird dabei an die Institutionen der Europäischen Union gestellt. Diese müssen sich bemühen, mittels einer starken Komplexitätsreduktion und prominenter Sprecher die Positionen und Inhalte europäischer Politik zu vertreten und somit zwischen der institutionellen Ebene der EU und den Bürgern der Europäischen Union eine Verbindung herzustellen (vgl. Brüggemann 2008: 32).

Aufgrund der bereits in Kapitel 3.2 erläuterten demokratiethoretischen Erwartung an ein Parlament, als zentraler Ort öffentlicher Debatten zu fungieren, müssten diese Rolle erwartungsgemäß das Europäische Parlament als Gesamtheit und die Europäischen Parlamentarier im Einzelnen übernehmen. Bei der hier dargestellten Aussage wird berücksichtigt, dass das Europäische Parlament nicht über die gleichen Kompetenzen wie ein nationales Parlament verfügt. Nichtsdestotrotz ist es als einzige vom Bürger gewählte Institution der EU als ein wechselseitiges Parlament mit dem Bürger angelegt (vgl. Neunreither 1994). Dennoch wird das Europäische Parlament in der Literatur als „Scheinparlament“ bezeichnet, da dessen Rechte und Funktionen nicht mit den konsti-

tutionellen und politischen Vorstellungen eines nationalen Parlaments kompatibel seien (vgl. Maurer 2004: 98). EU-Parlamentarier müssten gerade besonders viel kommunizieren, weil sie nach ihrer Dies ist bisher mitnichten der Fall. Vielmehr zeichnen sich viele Europaparlamentarier als „*Great Non-Communicator*“ (Anderson/McLeod 2004) aus. Begründet sehen die Autoren dies in „*a lack of interest on the part of many MEPs in the Parliament’s communication strategy (...)*“ und den „*(...) inadequate communication skills on the part of some MEPs*“, (Anderson/McLeod 2004: 915). Hervorzuhebende Kommunikationsziele wären hier die Vermittlung von „*(...) Bürgernähe, Transparenz und Personalisierung des Parlaments, die Vermittlung und Erläuterung der Positionen des Parlaments in den Mitgliedsstaaten, Informationen über die tatsächlichen Befugnisse des Parlaments sowie Förderung des Interesses an der Arbeit des Parlaments und Bewusstseinsbildung für den Einfluss des EP auf das Leben der Bürger*“ (Bender 1997: 164).

Die Kommunikationsbemühungen europäischer Institutionen könnten unterschiedliche Effekte evozieren: als Motor bei der Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit dienen, die öffentliche Kommunikation über Europa anregen, die europäische Politik den Bürgern erklären und näher bringen sowie die segmentierten nationalen Kommunikationsräume öffnen und somit eine transnationale Kommunikation fördern (vgl. Altides 2009: 21).

So, wie in diesem Prozess die Sprecherrolle den europäischen Institutionen zugeschrieben wird, werden auch die medienpolitischen Debatten maßgeblich in zwei Institutionen geführt: in der Europäischen Kommission und dem Europäischen Parlament (vgl. Kleinstauber/Rossmann 1994: 109). Europäische Medienpolitik steht immer vor der Herausforderung, das Gleichgewicht zwischen ökonomischen und kulturellen Interessen zu halten (vgl. Meyer 2002: 289). Daher sind unterschiedliche Schwerpunkte der Diskussion zu beobachten: Die Europäische Kommission betrachtet die Medienlandschaft unter ökonomischen Gesichtspunkten, das Europäische Parlament setzt bei der medienpolitischen Diskussion auf die Integrationsfunktion der Medien (vgl. Holtz-Bacha 2006: 307). Im Speziellen befasste sich das Europäische Parlament einerseits mit der identitätsstiftenden Wirkung der neuen Medien, andererseits mit der politischen Rolle der Medien, die die Transparenz politischer Prozesse für die europäischen Bürger erhöhen könnten und nachvollziehbarer machen (vgl. Sarikakis 2004: 75).

Es ist bemerkenswert, dass die ersten medienpolitischen Impulse vom Europäischen Parlament ausgingen (vgl. Holtz-Bacha 2006: 304). Das Europäische Parlament kam 1982 im sogenannten Hahn-Report zu dem Schluss, dass Mediensysteme, die national-

staatlich segmentiert sind, einer europäischen Integration entgegenwirken (vgl. Teschendorf 2006). Dieser Impuls ging auf die Europäische Kommission über (vgl. Holtz-Bacha 2006: 304), sie veröffentlichte die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, in der es um die Etablierung eines gemeinsamen europäischen Fernsehmarktes und dessen Deregulierung ging (vgl. Sarikakis 2004: 83 ff.). An dieser Stelle soll, da es um das Europäische Parlament als Kommunikationsakteur geht, nicht auf alle medienpolitischen Strategien der Europäischen Kommission eingegangen werden, sondern nur vereinzelt auf jene, die einen wichtigen Schritt im Bereich der neuen Medien darstellen. Genannt sei hier das Weißbuch für Wachstum, Wettbewerb, Beschäftigung und Entwicklung in der Informationsgesellschaft aus dem Jahre 1993 (vgl. Meyer 2002: 190). Um die neuen Medientechnologien in Europa weiter auszubauen, sollte ein europäisches Breitbandnetz etabliert werden, das Telefon-, Kabel- und Satellitennetze vereint (vgl. Kleinsteuber/Rossmann 1994: 124). Anschließend sollten mit dem Programm „eEurope – eine Informationsgesellschaft für alle“ drei Ziele verfolgt werden: In den Mitgliedsländern der Europäischen Union sollte eine kostengünstige und schnelle Internetverbindung aufgebaut werden, die Kompetenz der Bürger im Umgang mit den Medien sollte weiter ausgebildet und das Internet sollte für alle gesellschaftlichen Schichten attraktiv gemacht werden (vgl. Meyer 2002: 291). Im Jahre 2010 wurde von den Europaparlamentariern eine Resolution beschlossen, die die Rolle der politischen Kommunikation mit den Bürgern behandelt. Sie besagt dass, „(*...we*) *need to continue efforts to overcome the distance between the EU and its citizens*“, und jene Resolution „(*...*) *also addresses the recent revolution in the "social media" area with platforms like Facebook, twitter, MySpace and an array of blogs*“ (vgl. Europarl 1 2011).

In den folgenden Ausführungen sollen die Aspekte der supranationalen Kommunikation betrachtet werden: Wie kommunizieren das Europäische Parlament und der einzelne Parlamentarier mit dem Bürger?

4.1 Das Europäische Parlament als Kommunikationsakteur

Im Folgenden soll zunächst ein kurzer historischer Abriss über die Entwicklung des Europäischen Parlaments und dessen Organisationsstruktur gegeben werden. Im Anschluss erfolgt eine Darstellung der kommunikativen Möglichkeiten des Europäischen Parlaments, um mit dem Bürger in Kontakt zu treten.

Die Vorstellung, dass es innerhalb der Europäischen Union eine parlamentarische Komponente geben müsse, entstand schon in den 50er Jahren. Bereits 1952 kamen erstmals nationale Abgeordnete, die von ihren nationalen Parlamenten entsandt wurden,

zu einer „Gemeinsamen Versammlung“ zusammen (vgl. Marschall 2005: 208). Im geschichtlichen Kontext folgt diese parlamentarische Versammlung auf das Abgeordnetengremium der EGKS (vgl. Pfetsch 2005: 164). Jene Teilnehmer der „Gemeinsamen Versammlung“ waren die 78 Abgeordneten der sechs Gründerstaaten, Belgien, Deutschland, Frankreich, Niederlande, Italien und Luxemburg (vgl. Marschall 2005: 208). Auf Basis der Römischen Verträge, aus denen die EURATOM und die EWG hervorgingen, wurde die Zahl der Abgeordneten auf 142 erhöht (vgl. Pfetsch 2005: 164). Somit wurde 1957 die Basis für das Europäische Parlament gelegt. Dieser zunächst noch als parlamentarische Versammlung bezeichnete Zusammenschluss von Parlamentariern trat erstmals 1958 zusammen und war für alle drei Gemeinschaften verantwortlich. Ab März 1958 wurde die parlamentarische Versammlung offiziell als Europäisches Parlament bezeichnet, zunächst nur in Deutschland und in den Niederlanden, ab 1962 setzte sich die Bezeichnung auch in den anderen Mitgliedsländern durch (vgl. Marschall 2005: 208). Seit 1979 wird das Europäische Parlament direkt durch die 450 Millionen Bürger Europas gewählt und ist somit die einzige direkt gewählte Institution der Europäischen Union und gleichzeitig die einzige direkt gewählte supranationale Institution weltweit (vgl. Jopp/Kleine 2004; Tenscher 2005; Leinen 2005; Marschall 2005). Durch die Direktwahl des Europäischen Parlaments wurde ein entscheidender Fortschritt von einer nationalstaatlich geprägten hin zu einer europäischen Politik erzielt, was auch als Impuls zur Weiterentwicklung des Europäischen Parlaments innerhalb des Institutionengefüges gewertet wurde (vgl. Pollak 2007: 198): „*Nicht Diplomaten sondern gewählte Repräsentanten sollen die Anliegen ihrer Wähler vertreten*“ (ebd.). Zudem wurde somit der Repräsentationscharakter der EU verändert, so „*bewegte es (diesen) ruckartig in Richtung demokratischer Repräsentation*“ (Marschall 2011: 43). Diese zahlreichen Veränderungen – sowohl auf institutioneller Ebene als auch innerhalb der gesamten Europäischen Union – können als besonderes Phänomen gewertet werden: „*Kein demokratisches nationales politisches System war je durch solche geographischen Veränderungen gekennzeichnet*“ (Dreischer 2006: 99). Qua der rein institutionellen Stellung innerhalb der Europäischen Union fungiert das Europäische Parlament als Interaktionskomponente zwischen den Bürgern und dem institutionellem Rahmen (vgl. Jopp/Kleine 2004: 252). Von den Europaparlamentariern wird aufgrund der Direktwahl erwartet, dass sie ihr Handeln an dem Willen und den Interessen der Bürger auslegen (vgl. Altides 2008: 126 ff.), erhält es doch durch die Bürger der europäischen Mitgliedsstaaten unmittelbar seine Legitimation (vgl. Scheffler 2005: 3). Das Europäische Parlament wird in den 27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union alle

fünf Jahre gewählt. Trotz aller Bemühungen, das Wahlsystem in den Mitgliedsländern anzugleichen, ist die Art und Weise, wie jedes Mitgliedsland sein bestimmtes Kontingent an EU-Parlamentariern wählt, recht unterschiedlich:

In mehreren Mitgliedsländern gibt es Wahlkreise, in anderen Ländern, wie Deutschland, besteht der Wahlbezirk aus dem gesamten Territorium. In mehreren Ländern ist die Wahlliste geschlossen, in anderen offen. Wenn es in einigen Mitgliedsländern eine Sperrklausel gibt, greift diese bei unterschiedlichen Prozentpunkten: In Deutschland muss ein EU-Parlamentarier mindestens 5% erreichen, um ins Parlament einzuziehen, in Österreich reichen einem EU-Parlamentarier 4% (vgl. Marschall 2005: 211 ff.). Das bedeutet, in 27 Mitgliedsstaaten erfolgen die Europawahlen auf Basis von unterschiedlichen bzw. nach nationalen Wahlsystemen (vgl. Nohlen 2004: 33). Aufgrund dieses „*polymorphen Wahlsystems*“ (Nohlen 2004), nach dem jeder EU-Bürger „*nach national verschieden gestalteter Verhältniswahl*“ (Nohlen 2004: 36) wählt, wird die Forderung eines allgemeinen Wahlrechts nach dem Motto „one man – one vote“ immer lauter. Es bleibt jedoch fraglich, ob die statische Mandatsorientierung dieser Forderung nicht zuwiderläuft (vgl. Scheffler 2005: 8). Denn jedem Mitgliedsland steht ein bestimmtes Kontingent an Parlamentariern zur Verfügung, welches nicht proportional zu der Bevölkerung ist, was häufig Repräsentationsungleichgewichte zur Folge hat (vgl. Marschall 2005: 212). Daneben stehen die nationalen Wahlsysteme, was den Wählern zwar die Möglichkeiten zur Präferenzartikulation bietet und eine gewisse Vertrautheit aufgrund der nationalen Parlamentswahlen bietet (vgl. Scheffler 2005: 8), jedoch hat dies häufig zur Folge, dass von vielen Parteien die Europawahl national instrumentalisiert wird (vgl. Niedermayer 2005: 22). Daher sind Europawahlen häufig „Denkzettelnwahlen“ für Entscheidungen auf nationalstaatlicher Ebene.

Analog zu nationalen Parlamenten ist auch die Organisationsstruktur des Europäischen Parlaments eine Untergliederung in drei Ebenen: Es gliedert sich in der ersten Ebene in die Vollversammlung, auf der zweiten, der Gruppenebene, ist es in Ausschüsse und Fraktionen unterteilt, die dritte, individuelle Ebene konstituiert sich aus den einzelnen Parlamentariern des Europäischen Parlaments (vgl. Marschall 2005: 217). Die Vollversammlung beziehungsweise das Plenum setzt sich aus den Mitgliedern des Europäischen Parlaments zusammen. Dem Europäischen Parlament steht der Präsident vor, der mit absoluter Mehrheit für eine halbe Wahlperiode – d. h. für zweieinhalb Jahre – von den Europaparlamentariern gewählt wird. Hauptaufgabe des Parlamentspräsidenten ist die Vertretung des Europäischen Parlaments nach außen, also gegenüber den weiteren

EU-Institutionen und auf supranationaler Ebene. Er wird von vierzehn Vizepräsidenten unterstützt (vgl. Marschall 2005: 217; Pfetsch 2005: 165; EUROPARL2 2012)

Auf der Gruppenebene bilden die einzelnen Abgeordneten anhand der politischen Richtung Fraktionen, dazu kommen die einzelnen parlamentarischen Ausschüsse, die die Arbeit des Europäischen Parlaments im Plenum vorbereiten. Zurzeit gibt es 20 ständige Ausschüsse, denen bis zu 76 Parlamentarier angehören, die im ein- oder zweimonatlichen Turnus tagen. Insgesamt wird die dritte Ebene des Parlaments, die individuelle Ebene, von 736 Abgeordneten aus 27 Mitgliedsstaaten gebildet (vgl. Europarl3 2012).

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass das Europäische Parlament innerhalb des Institutionengefüges eine stetige Aufwertung erfahren hat. Schrittweise entwickelte es sich von einer allgemeinen Plattform zu einem aktiven Mitgestalter europäischer Politik (vgl. Dreischer 2003: 213; Hix/Raunio/Scully 2003), aus jeder Vertragsrevision der Europäischen Union ist es gestärkt hervorgegangen, und seine Kompetenzen sind kontinuierlich erweitert worden (vgl. Pollak 2007: 203), vor allem 1992 durch den Vertrag von Maastricht und den Vertrag von Lissabon im Jahre 2009 (vgl. Leinen 2010). Dennoch wird aus der folgenden Auflistung der Kompetenzen deutlich werden, dass das EU-Parlament zahlreiche Kompetenzen besitzt, diese aber im Vergleich zu den nationalen Parlamenten geringer ausgeprägt und anders gelagert sind (vgl. Wessels/Diedrich 1999: 134): In den Kompetenz-/Funktionsbereich des Europäischen Parlaments fallen die Gesetzgebungsfunktion, Wahlfunktion, Kontrollfunktion und Kommunikationsfunktion. Aufgrund des spezifischen Haushaltsverfahrens in der EU kommt einerseits die Haushaltsfunktion als zusätzliches Analysekriterium hinzu, andererseits greift die „reine“ Gesetzgebungsfunktion zu kurz und wird daher noch um die Systemgestaltungsfunktion ergänzt (vgl. Göler 2011: 293 ff.). Durch das Legislativrecht wirkt das Europäische Parlament gemeinsam mit dem Rat der Europäischen Union an der Gesetzgebung mit (ebd. 295), zudem kann konstatiert werden, „(...) dass das Mitentscheidungs- und das Zustimmungsverfahren und damit jene Verfahren, in denen keine Gesetze gegen den Willen der Bürger gemacht werden können, kontinuierlich in ihrer Anwendung ausgeweitet wurden (...)“ (Göler 2011: 295). Die Wahl- und Rekrutierungsfunktion kommt in Form parlamentarischer (Mit-) Ernennungsrechte zum Ausdruck. So ernennt das Parlament beispielsweise den Kommissionspräsidenten und die einzelnen Kommissionsmitglieder (vgl. Maurer 2005: 96). Das Europäische Parlament kann andere EU-Institutionen im Sinne seiner Kontrollfunktion „(...) durchaus kommunikativ zur Verantwortung ziehen“ (Altides 2008: 126). Zum einen kontrolliert es die Europäische Kommission. Es kann zu diesem Zweck einen Untersuchungsausschuss einsetzen, zu-

dem bekommt es einmal pro Jahr einen Bericht der Kommission vorgelegt, und die Kommission muss die vom Parlament an sie gerichteten Fragen beantworten. Hinzu kommt, dass das Parlament indirekte Kontrollrechte im Bereich der Außen- und Sicherheitspolitik, die sich aus dem Amt des Hohen Vertreters für Außen- und Sicherheitspolitik ergeben, der als Vize-Präsident der Kommission ebenfalls durch das Parlament kontrolliert wird (vgl. Göler 2011: 305). Des Weiteren verfügt es in Bezug auf die weiteren Institutionen der Europäischen Union über ein Klagerecht: Wenn diese gegen EU-Recht verstoßen, kann es Klage beim Europäischen Gerichtshof einlegen (vgl. Marshall 2005: 231). Zudem verfügt das Europäische Parlament über Kontrollbefugnisse im wirtschaftlichen Bereich der Europäischen Union. Es ist Teil der Haushaltsbehörde und legt den Haushaltsplan fest. Durch das Haushaltskontrollrecht kann das Europäische Parlament die Verwendung der Haushaltsmittel innerhalb der Europäischen Union kontrollieren (vgl. Schroedter 2005: 262 ff.). Jedoch hat das Europäische Parlament keine Kompetenzen auf der Einnahmeseite. Hier liegt die Entscheidung immer noch beim Rat der Europäischen Union, das Parlament muss hier lediglich angehört werden, somit entscheidet der Rat alleine über die Eigenmittel (vgl. Göler 2011: 298).

Was die Systemgestaltungsfunktion des Parlaments angeht, so ist diese durch den Vertrag von Lissabon merklich gestärkt worden. So kann es unter anderem Änderungen der Europäischen Verträge anregen und muss bei entsprechenden Vertragsrevisionen beteiligt werden (vgl. Göler 2011: 300).

Die Kommunikations- und Repräsentationsfunktion des Europäischen Parlaments sieht Göler 2011 nicht ausschließlich in direkten Kommunikationsbeziehungen erfüllt, sondern vielmehr dadurch, dass das Europäische Parlament durch seinen Zuwachs an Kompetenzen von den Bürgern vermehrt als Interessenvertretung und Problemlösungsinstanz wahrgenommen wird (vgl. Göler 2011: 307 ff.).

Das bisherige Meinungsbild in der europäischen Bevölkerung spricht nicht für jene indirekte Wirkung. Zwar ist das Europäische Parlament diejenige Institution, der die europäische Bevölkerung mit 51% das höchste Vertrauen aller EU-Institutionen entgegenbringt (vgl. Europäische Kommission tsdgo 510). Allerdings ist das Vertrauen in das EP im Frühjahr 2011 auf 45% zurückgegangen (vgl. Eurobarometer 2011: 45), was für einen gegenläufigen Trend spricht. Dennoch erfährt das Europäische Parlament seine unmittelbare Legitimation über die Bürger und ist konstitutionell auf eine bürgernahe Beziehung angelegt (vgl. Neunreither 1994: 86). Das heißt, die Bemühung, aktive Kommunikation mit den Bürgern der Europäischen Union zu pflegen, wäre institutionell eher vom Europäischen Parlament statt von der Europäischen Kommission zu er-

warten (vgl. Altides 2008: 126). Damit steht das Europäische Parlament, wie ein nationales Parlament, vor der Herausforderung, kommunikative Öffentlichkeitsaufgaben beziehungsweise seine Kommunikationsfunktion erfüllen zu müssen: Einerseits muss es die Anliegen der Bürger aufgreifen und in das politische Agieren mit einbeziehen, andererseits muss es eine funktionierende Außenkommunikation betreiben, indem es die politischen Prozesse und parlamentarischen Entscheidungen aktiv nach außen vermittelt (vgl. Marschall 2005: 231). Nur so wird dem Bürger eine eigene Urteilsbildung ermöglicht (vgl. Neunreither 1994: 97). Welche Möglichkeiten hat das Europäische Parlament, um nach innen und außen zu kommunizieren? Zunächst einmal sollte festgehalten werden, dass das Europäische Parlament sich darauf konzentriert, sein Kommunikationspotenzial durch eine erhöhte Medienpräsenz, Bürgernähe und Transparenz weiter auszuschöpfen (vgl. Altides 2008: 124). Das Parlament kann die Anliegen der Bevölkerung mit Hilfe des Ombudsmanns und des Petitionsausschusses aufgreifen (vgl. Marschall 2005: 231). Bürger können ihre Petitionen direkt an das Europäische Parlament richten und sich somit aktiv in den politischen Prozess der Europäischen Union einbringen. Für das Europäische Parlament sind diese Petitionen wiederum ein wichtiges Instrument, um direkt auf die Probleme und Wünsche der Bürger aufmerksam zu werden und sein Kontrollrecht entsprechend wahrnehmen zu können (vgl. Guckelberger 2004: 35). Im Jahr 1987 schuf das EP einen Petitionsausschuss, bei dem jährlich über 1000 Petitionen eingehen. Bei den eingehenden Petitionen sind vor allem zwei Kategorien relevant: einerseits Petitionen, die gesamtgesellschaftliche Probleme betreffen, und andererseits Petitionen, die eine konkrete Beanstandung enthalten, die meistens von einer Einzelperson eingebracht werden (vgl. Mény 2009: 110).

Damit das Petitionsrecht seine Wirkung als responsives Instrument für die Aufnahme von Problemen entfalten kann, müssen zwei Bedingungen erfüllt sein: Erstens muss eine Petition inhaltlich so ausgearbeitet sein, dass sich daraus konkrete Handlungsanweisungen ergeben können. Zweitens muss das Parlament in Absprache mit der Kommission die Petition in den europäischen Entscheidungs- und Gesetzgebungsprozess einbringen. Da es sich bei Petitionen jedoch eher um konkrete Bürgeranliegen, meist in Form von Beschwerden, als um gesetzgebungsrelevante Inhalte handelt, ist die aus Petitionen hervorgehende Steuerungsrelevanz für politische Prozesse eher marginal (vgl. Dreischer 2006: 196). Auch wenn es sich bei der Prüfung von Petitionen um ein bürokratisches Verfahren handelt, das eine direkte Kommunikationsbeziehung zu dem Bürger vermissen lässt, kann sie doch als eine Art Vernetzungsmechanismus mit den Bürgern gewertet werden, da das Parlament durch die einzelnen Petitionen für die Probleme

beziehungsweise die Auswirkungen der europäischen Politik sensibilisiert wird sowie auf die Sorgen der Bürger aufmerksam gemacht wird. Außerdem bietet es dem Parlament die Möglichkeit, mediale Aufmerksamkeit zu erlangen, indem es seine Haltung zu einem bestimmten Thema öffentlich begründet – was wiederum der Information der Bürger dient (vgl. Mény 2009: 110).

Eine weitere Möglichkeit, kommunikativ an das Europäische Parlament heranzutreten, ist der Europäische Bürgerbeauftragte, auch Ombudsmann genannt. Dieser kooperiert eng mit dem Europäischen Parlament (vgl. Guckelberger 2004: 89) und hat explizit die Aufgabe, „zu einer Verbesserung der Beziehungen zwischen der Union und dem Bürger beizutragen“ (ebd. 88 ff.). So nimmt er Beschwerden der Bürger entgegen, die die Organe und Institutionen der EU betreffen. Hierbei geht es spezifisch um Mängel und/oder Unregelmäßigkeiten auf Verwaltungsebene, d. h., wenn die Institutionen der EU wider das Gesetz handeln, beispielsweise die Herausgabe von Informationen verweigern. Ist die Beschwerde an den Bürgerbeauftragten gerichtet worden, wird er diese Unzulänglichkeiten direkt an das entsprechende Organ oder die Institution weiterleiten. Daneben tritt der Bürgerbeauftragte als Vermittler zwischen der Institution und dem Bürger auf. Dabei kann er Empfehlungen und konkrete Handlungsanweisungen aussprechen. Werden diese nicht verfolgt, kann er einen Sonderbericht an das Europäische Parlament richten, das daraufhin entsprechende Maßnahmen ergreifen kann (vgl. Ombudsmann 2011).

Ein weiterer Weg der direkten Bürgerkommunikation ist die klassische Bürgerpost. Durch die Kompetenzerweiterungen des EU-Parlaments und die Vergrößerung der Europäischen Union konnte ein Anstieg der Bürgerkommunikation konstatiert werden. So richteten im Jahr 2004 rund 10 000 Bürger (per Post, E-Mail oder Telefon) eine Anfrage an das Parlament, im Jahr 2007 rund 27 000. Die Themen der Bürgerpost sind vielfältig, hauptsächlich geht es um Fragen zum aktuellen politischen Prozess. Beantwortet werden die Fragen vom Referat für Bürgeranfragen (vgl. Mény 2009: 109). Gemäß den in Kapitel 3.2 in Anlehnung an Marschall (Marschall 2005: 183) genannten Möglichkeiten der Außenkommunikation von Parlamenten betreibt auch das Europäische Parlament ein aktives Kommunikationsmanagement. Dieses kommt nicht in einer Rundfunk- und/oder Fernsehöffentlichkeit zum Ausdruck, indem beispielsweise Plenardebatten live übertragen werden, sondern in der Bereitstellung eigener Medien, wie dem Internet-Fernsehkanaal „EuroparlTV“. Hier können die Plenar- und Ausschusssitzungen angesehen werden, zudem gibt es Videos mit aktuellen Nachrichten, Interviews, mit dem Debattenmagazin 360° und aktuellen Reportagen (vgl. EuroparlTV 2012). Zudem gibt es

einen Extra-Bereich für die jüngere Zielgruppe: „Junges Europa“, hier sind vornehmlich Videos mit erklärenden Berichten sowie Hintergrundinformationen zu finden (vgl. Europarl2 2012).

Daneben gibt es die Möglichkeit des direkten Kommunikationsaustausches mit den Bürgern direkt vor Ort: Die Parlamentsgebäude in Straßburg und Brüssel sind für die Besucher geöffnet (vgl. Bender 1997: 162 ff.); zur politischen Information gibt es Vorträge und Führungen, zudem dürfen Besucher stundenweise an Plenarsitzungen teilnehmen (Europarl4 2012).

Im Zuge der Ablehnung des Europäischen Verfassungsvertrags durch Frankreich und die Niederlande wurde darüber hinaus über weitere Kommunikationsinstrumente nachgedacht, da die Ablehnung der Bürger nicht per se als Verneinung und kritische Haltung gegenüber der Europäischen Union an sich verstanden wurde, sondern viel mehr als mangelnde Information der Bürger gewertet wurde. Das Europäische Parlament hat mit dem Duff-Voggenhuber-Bericht eine weitgehende Strategie zur Überwindung der Kluft zwischen dem Europäischen Parlament und dem Bürger entwickelt (vgl. Mény 2009: 117). Teil dieser neuen Strategie war die Einrichtung von sogenannten Bürgerforen. Damit sollten direkt in den einzelnen Mitgliedsstaaten die Anliegen, Wünsche und Probleme der Bürger erfasst werden – im Sinne eines direkten Kommunikationskanals zwischen der Institution Parlament und den Bürgern. Daneben sollte gemeinsam mit regionalen und nationalen Behörden die mediale Aufmerksamkeit auf diese Bürgerforen gelenkt werden (vgl. Mény 2009: 118). Umgesetzt werden diese Foren in Kooperation mit den jeweiligen Informationsbüros der einzelnen Mitgliedsstaaten. Unter dem Motto „Mitreden über Europa“ soll in einzelnen Diskussionsrunden gemeinsam mit Vertretern des Europäischen Parlaments, nationalen Politikern und Medienvertretern die lokale Bedeutung und Dimension Europas erklärt werden (vgl. Europarl5 2012; EUROPARL9 2011). Parallel zu diesen Foren etablierte das Präsidium des Europäischen Parlaments eine sogenannte Bürgeragora (vgl. Mény 2009: 118). Hier haben rund 500 Vertreter der Zivilgesellschaft die Möglichkeit, sich zu den Herausforderungen und Problemen der Europäischen Union zu äußern. Hierbei steht nicht der allgemeine Konsens im Vordergrund, sondern die Darstellung des heterogenen Meinungsbildes der EU. Diese unterschiedlichen Meinungen werden von den Bürgern zusammengefasst an das Europäische Parlament weitergeleitet und an die entsprechenden Beteiligten verteilt (vgl. Europarl6 2012).

Die oben genannten Initiativen des Europäischen Parlaments verdeutlichen die Bemühungen des Europäischen Parlaments, seine Arbeit für den Bürger transparent zu ma-

chen und mit ihm in Dialog treten zu wollen. Das EP betreibt eine ressourcenstarke Außenkommunikation und richtet sich auf den oben beschriebenen verschiedenen Wegen direkt an die Bürger. Dennoch wird das Kommunikationsverhalten des Europäischen Parlaments vielfach kritisiert. Hauptkritikpunkt ist, dass die Inhalte europäischer Politik zu abstrakt und somit für den Bürger unverständlich dargestellt werden (vgl. Altides 2008: 123). Für einige Autoren ist die Bürgerferne und Abstraktheit des Europäischen Parlaments systemimmanent (vgl. Hänsch 1982: 253). Das Europäische Parlament bemühe sich zu wenig, dem Bürger seine Arbeit näher zu bringen. Die direkte Bürgerkommunikation ist jedoch elementar, um einerseits die Verantwortlichkeit des Europäischen Parlaments – als direkt gewähltes Organ – gegenüber dem Bürger zu stärken. Andererseits können nur durch eine aktive politische Kommunikation die Bürger Europas verstehen, was der Sinn und Zweck gemeinsamer europäischer Institutionen ist und wie sich dieser Umstand auf ihr Leben auswirkt (vgl. Altides 2009: 30 ff.). Für die mangelnde Kommunikation des Europäischen Parlaments kann jedoch nicht nur das Parlament alleine verantwortlich gemacht werden. Denn eine supranationale Institution wie das Europäische Parlament steht bei ihrer Außenkommunikation vor besonderen Herausforderungen und stößt dabei schnell an Grenzen. Zum einen stehen einer einheitlichen parlamentarischen Kommunikation die Vielsprachigkeit und die noch mangelhaft ausgeprägte europäische Identität der Bürger entgegen (vgl. Marschall 2005: 232). Dazu kommt die Problematik, dass sich das Europäische Parlament nicht an einen eindeutigen Demos richten kann, da das europäische Publikum eine äußerst heterogene Struktur aufweist (vgl. Eder 2004: 61). Was bedeutet das für das Europäische Parlament als Kommunikationsakteur? Die bisherigen Strukturen zur direkten Kommunikation mit dem Bürger wie der Petitionsausschuss, der Europäische Bürgerbeauftragte, Besuchergruppen etc. sind wichtig und notwendig, aber können im Medienzeitalter die Vermittlungsleistungen der Massenmedien nicht ersetzen (vgl. Altides 2009).

4.2 Europaparlamentarier als Kommunikationsakteure

736 Parlamentarier aus 27 EU-Mitgliedsstaaten bilden die Basis des Europäischen Parlaments (diese Zusammensetzung des Parlaments bezieht sich auf den Beginn der Umfrage im Oktober 2010.). Diese schließen sich nicht nach Staatsangehörigkeit, sondern nach parlamentarischer Zugehörigkeit – in insgesamt sieben Fraktionen zusammen (Europarl8 2012). Europäische Parteien sind somit „*föderative Vereinigungen von nationalen oder regionalen Parteien*“ (Jansen 1996: 38). Bis in die 1980er Jahre hatten viele Europaparlamentarier ein doppeltes Mandat – d. h., sie waren sowohl in einem nationa-

len als auch im Europäischen Parlament vertreten. Ab 2004 wurde festgelegt, dass eine Zugehörigkeit zu zwei Parlamenten künftig nicht mehr möglich sein soll, was mit der gestiegenen Arbeitsbelastung der MdEPs begründet wurde (vgl. Marschall 2005: 222). Dennoch müssen Europaparlamentarier sich in der öffentlichen Debatte häufig dem Vorwurf der Überflüssigkeit stellen: Sie gehörten einer Institution an, die ein „*political dwarf*“ (Basnée 2003: 102) sei, einer Institution, die nicht über den Status einer „Quasselbude“ hinauskäme (vgl. Schroedter 2005: 259). Kann dieser allgemeine Vorwurf durch den Kompetenzzuwachs des Europäischen Parlaments negiert werden, so unterscheiden sich die Europaparlamentarier in zwei Punkten von nationalen Parlamentariern. Die Erwartungen, die die Bürger an sie stellen, sind niedrig, da Europaparlamentarier sich im Vergleich zu Parlamentariern auf nationaler Ebene kaum um die nationalen Anliegen der Bürger kümmern. Des Weiteren haben Europaparlamentarier bei den Bürgern einen geringeren Bekanntheitsgrad als nationale Abgeordnete, was sich darin auswirkt, dass die Bürger seltener mit den europäischen Parlamentariern Kontakt aufnehmen (vgl. Mény 2009: 95). Präsent sind die Europaparlamentarier häufig nur dann, wenn sie durch negative Schlagzeilen in den Medien auffallen, wie beispielsweise die Europaparlamentarierin Silvana Koch-Mehrin oder ihr Kollege Jorgo Chatzimarkakis. Dennoch sind die Europaparlamentarier die wichtigsten Kommunikationsakteure des Europäischen Parlaments, da sie dessen Kommunikationsziele nach außen hin vertreten müssen. Dazu zählt die Vermittlung von Bürgernähe, um so ihre Arbeit und die politischen Prozesse für den Bürger transparent und verständlich zu machen (vgl. Bender 1997: 164). In der EU sind die Voraussetzungen für die Arbeit der EU-Parlamentarier durch die komplexe institutionelle Organisationsstruktur komplementär zum Regieren auf nationaler Ebene. Die Art und Weise des Europäischen Regierens im Mehrebenensystem wird daher mit dem Begriff „*Regieren im Netzwerk*“ (Kohler-Koch/Conzelmann/Knodt 2004: 170) bezeichnet. Zur umfassenden Auseinandersetzung mit der Thematik des europäischen Mehrebenensystems vgl. u. a. König/Rieger/Schmitt (1996).

Dieses ist durch eine fast unüberschaubare Einbindung von Akteuren, unterschiedlichen Kompetenzen und Verhandlungsebenen gekennzeichnet, in denen sich die Europaparlamentarier bewegen müssen (vgl. Kohler-Koch/Conzelmann/Knodt 2004: 176). Dabei stehen die Europaparlamentarier vor der Herausforderung, den Bürgern die Auswirkungen der parlamentarischen Arbeit auf deren Leben zu verdeutlichen (vgl. Bender 1997: 164), da dies zu den elementaren Grundpfeilern jedes parlamentarischen Mandats gehört (vgl. Mény 2009: 95). Dies kann jedoch nur erfolgen, wenn sich die MdEPs gegen-

über den europäischen Bürgern responsiv verhalten – was wiederum die Grundvoraussetzung dafür ist, dass die Europaparlamentarier ihrer Aufgabe der Repräsentation unterschiedlicher Interessen nachkommen können (vgl. Kapitel 3.2). Aufgrund der Eigenheiten europäischen Regierens in einem multinationalen System könnte angenommen werden, dass sich hier auch ein spezifisches System der Repräsentation herausgebildet hat (vgl. Pollak 2007: 6). Denn die Möglichkeit der europäischen Bürger, das Handeln ihrer Parlamentarier auf direktem Wege oder durch die Medien zu beobachten oder zu kontrollieren, verliert sich im vielschichtigen politischen Prozess der Europäischen Union (vgl. Pollak 2007: 11). Damit das Unbehagen gegenüber der demokratischen Qualität der Europäischen Union abgebaut werden könnte, müssten die dementsprechenden Anstrengungen von den EU-Parlamentariern selbst kommen. Das Problem hierbei ist, dass die EU-Parlamentarier dem Druck ganz unterschiedlicher und konträrer Erwartungen ausgesetzt sind (vgl. Marschall 2005: 223; Katz 1999: 61; Pollak 2007: 202; Schroedter 2005: 259). Sie sind „*subjects to demands and pressures from the voters they were elected to represent, from their colleagues in the parliament, from their parties at local, national, and European levels, from interest groups and journalists, from their own sense and ambition*“ (Katz 1999: 61). Natürlich muss auch jeder nationale Abgeordnete vielfältige Erwartungen erfüllen, dennoch sind MdEPs durch die Komplexität innerhalb der EU stärker in der Pflicht, sich auf bestimmte Aspekte ihres Jobs zu konzentrieren, anderen Bereichen weniger Beachtung zu schenken und eigene Orientierungs- und Schwerpunkte in der parlamentarischen Arbeit setzen (ebd.). Bernhard Wessels hat die unterschiedlichen Orientierungspunkte, die sogenannten „*role foci*“, der Europaparlamentarier in zwei Gruppen unterteilt (vgl. Marschall 2005: 223): eine *group dimension* und eine *regional dimension*. Die *group dimension* gliedert sich in drei Unterebenen, „*(...) the party voters, the voters in the constituency, and specific groups*“ (Wessels 1999: 213). Dabei sind nach Wessels die Wähler der Partei anhand politischer Kriterien definiert, die Wähler des Wahlkreises nach regionalen Kriterien eingegrenzt und die interessensspezifischen Wählergruppen bilden sich anhand funktionaler Kriterien (ebd.). Die *regional dimension* teilt sich auf in „*the local, the national, and the european level*“ (Wessels 1999: 213), die allesamt anhand der regionalen Dimension definiert werden (ebd.). Daneben kommt in der europäischen Abgeordnetenforschung die Frage nach der Identität der Europaparlamentarier hinzu: Sehen die MdEPs sich als Vertreter ihrer nationalen Bevölkerung oder eines gesamteuropäischen Volkes (vgl. Marschall 2005: 223)? Nach der „*going native*“-These werden Europaparlamentarier mit der Zeit europäisiert, d. h., je länger sie dem Europäischen Parlament angehören

ren, desto europäischer denken und handeln sie (ebd.). Diese These ist nicht auf jedes Individuum übertragbar, einige nehmen einen europäischen Blickwinkel an/ein, andere nicht (vgl. Checkel 2003: 224). Zudem haben Farrell/Scully (2010) herausgefunden, dass die unterschiedlichen Wahlsysteme in den jeweiligen Nationalstaaten Einfluss auf das Repräsentationsverhalten haben. So gilt: „*more ‚open‘ systems are associated with greater constituency focus by elected representatives*“ (Farrell/Scully 2010: 51).

Je nachdem, woran die Europaparlamentarier ihre Orientierung ausrichten, ist anzunehmen, dass Europaparlamentarier, die sich als Repräsentant einer gesamteuropäischen Bevölkerung sehen – sich also am *European level* orientieren – den kommunikativen Fokus auf gesamteuropäische Themen richten; ein Abgeordneter, der sich ausschließlich als Repräsentant seines Heimatlandes sieht, wird stärker regionale und lokale Themen kommunizieren.

Eine unwillkürliche Distanz zum Bürger entsteht dennoch bei jedem Europaparlamentarier aus der degressiven Proportionalität von MdEPs und den Bürgern. Demnach steigt die Anzahl der Parlamentarier zwar mit der Bevölkerungsanzahl in den einzelnen Mitgliedsstaaten, trotzdem ist die Anzahl der zu Repräsentierenden äußerst ungleich verteilt (vgl. Europarl7 2012). So repräsentiert ein Europaparlamentarier aus Zypern etwa 186.748 Bürger, ein deutscher Europaparlamentarier etwa 826.859 Bürger. Kohler-Koch kommt daher zu dem Schluss, dass auf europäischer Ebene kein Repräsentationsverständnis im Sinne einer „*accountability*“ existiert (vgl. Kohler-Koch 2010: 112).

Dadurch ist eine enge kommunikative Bindung an die Bevölkerung kaum möglich, selbst wenn die einzelnen Europaparlamentarier entsprechende Anstrengungen unternehmen. So können schon alleine wegen der Anzahl der zu repräsentierenden Bürger direkte Kontakte nur eine untergeordnete Stellung einnehmen. Daneben muss den praktischen und organisatorischen Schwierigkeiten Rechnung getragen werden, die zu einer weiteren Distanz zum Bürger führen, namentlich dem straffen Zeitplan der Europaparlamentarier. Mindestens eine Woche pro Monat müssen die MdEPs bei den Plenartagungen in Straßburg anwesend sein, ein Großteil der restlichen Zeit ist für Ausschuss- und Fraktionssitzungen in Brüssel vorgesehen (vgl. Pollak 2007: 202). Nach einer Studie von Simon Hix aus dem Jahr 2000 begrenzt sich bei 82,75 % der MdEPs der Kontakt zu dem Bürger auf „*Acces via permanently staffed office of my own*“, auf Platz zwei wird mit 50,3% als Form des Bürgerkontaktes der „*Access via partisan regional or national office*“ genannt. Einen regelmäßigen kommunikativen Austausch mit ihren Wahlbezirken hatten nur rund ein Drittel der befragten MdEPs (vgl. Pollak 2007: 202).

Welche Instrumente der direkten Bürgerkommunikation haben die Europaparlamentarier zur Verfügung? Natürlich lassen sich die Kommunikationsmöglichkeiten der Parlamentarier nicht gänzlich von der in Kapitel 4.1 genannten Kommunikationsfunktion des Europäischen Parlaments trennen. Im Folgenden soll auf die Kommunikationsmöglichkeiten der Parlamentarier eingegangen werden, wenngleich Überschneidungen mit den Kommunikationsmöglichkeiten des Parlaments auftreten können. Auf dem formalen Weg können MdEPs mittels des Fragerechts Bürgeranliegen an die Europäische Kommission und den Ratsvorsitz herantragen und somit auf die politische Agenda setzen. Auf der persönlichen Ebene besteht ein Weg der direkten Kommunikation in den Parlamentsbüros in Brüssel und den Bürgerbüros vor Ort im Wahlkreis (vgl. Leinen 2005: 146). Die Präsenz und Arbeit in den Wahlkreisen handhaben die Europaparlamentarier unterschiedlich. Alle bemühen sich um den direkten Bürgerkontakt, beispielsweise durch Bürgersprechstunden. Einige sind ausschließlich in der eigenen Herkunftsstadt oder dem Heimatbezirk anwesend. Das ist häufig der Fall, wenn die Parlamentarier aus einem nationalen Wahlkreis heraus in das EP gewählt wurden. Andere versuchen, ihre Arbeit über den gesamten Wahlkreis auszudehnen (vgl. Mény 2009: 97). Die Arbeitsweise vor Ort gleicht jener der nationalen Parlamentarier und schließt Treffen mit Bürgern und nationalen Akteuren, Besuche von öffentlichen Veranstaltungen, Abhalten von Diskussionsforen und Interviews mit Journalisten ein (vgl. Mény 2009: 98). Gerade bei der Medienarbeit sind die MdEPs mit der Herausforderung konfrontiert, den Bürgern europäische Themen in ihrer regionalen Dimension zu verdeutlichen, ohne dabei den gesamteuropäischen Kontext zu vernachlässigen (vgl. Leinen 2005: 146). Bei einem Großteil der Europaparlamentarier ist die öffentliche Medienarbeit fast ausschließlich nach nationalen Gesichtspunkten ausgerichtet, dadurch könnte ein verzerrtes Bild entstehen (vgl. Schroedter 2005: 265). Bei der Vermittlung ihrer Standpunkte und Themen und damit sie gegenüber dem Bürger responsiv sein können, sind die EU-Parlamentarier in modernen Massendemokratien auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen. Denn wegen mangelnder Zeitressourcen und großer räumlicher Distanz können Europaparlamentarier den direkten Bürgerkontakt nicht in dem Maße pflegen, wie er angemessen wäre, um die Präferenzen in der Bevölkerung aufzunehmen, jene gegebenenfalls in ihren politischen Entscheidungsprozess mit einfließen zu lassen und das Vertrauen der Bürger in die Europäische Union zu stärken. Der Bürger kann auf der anderen Seite, sei er noch so politisch interessiert, die Politik nicht direkt ohne eine vermittelnde Instanz von den jeweiligen Parlamentariern erfahren. *„The politicians may build the European institutions in Brussels and Strasbourg – but it’s the media which will*

create, define and ,implant' Europe in our brains, hearts and souls“ (Russ-Mohl 2003: 207). Bei der medialen Kommunikation stoßen das Europäische Parlament im Ganzen und die einzelnen Parlamentarier an Grenzen. Ausschlaggebend sind hier die bereits in Kapitel 2.1 beschriebenen fehlenden Nachrichtenwerte (Einfachheit, Konflikt, Personalisierung, Nähe, kurze Ereignisdauer) europäischer Politik und ihrer Vertreter. Die Säulenstruktur europäischer Politik und die unterschiedlichen, zum Teil undurchsichtigen Zuständigkeitsbereiche widersprechen dem Kriterium der Einfachheit und sind somit gegenläufig zu den kurzen Produktionslogiken der Massenmedien. Daneben sorgen das Europäische Parlament und seine Vertreter kaum für Konflikte und somit für Aufmerksamkeit, da zum einen die klassische Konfliktlinie zwischen Opposition und Regierung fehlt, zum anderen haben das Parlament und die einzelnen Fraktionen nicht verdeutlicht, dass europäische Einigungsprozesse aus konträren Positionen und komplexen Verhandlungen bestehen. Nur wenn das nach außen kommuniziert wird, können sich die Fraktionen ein wirksames Profil mit der entsprechenden Außenwirkung geben (vgl. Schroedter 2005: 265). Dazu kommen jene Faktoren, die in Kapitel 2.1 als hemmende Faktoren für die Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit herausgearbeitet wurden: ein heterogenes Mediensystem, unterschiedliche Sprachen und ein heterogenes Publikum, sodass unklar ist, an wen sich die europäischen Parlamentarier wenden beziehungsweise ihre Kommunikation richten sollen.

Das Europäische Parlament und seine Parlamentarier stehen somit vor einem Dilemma: Sie sind in Zeiten medialer Massendemokratien auf die Vermittlungsleistungen der Massenmedien zur Darstellung ihrer Person und Arbeit angewiesen, kommen in ihnen aber noch nicht ausreichend zur Geltung.

4.3 Zwischenfazit und Einleitung der Studie

In diesem Kapitel wurde die Notwendigkeit politischer Kommunikation auf supranationaler Ebene, nämlich der der Europäischen Union, verdeutlicht. Dabei konnte aufgezeigt werden, dass auf EU-Ebene die Kommunikationsstrukturen an Komplexität gewinnen, woraus sich für die Akteure politischer Kommunikation besondere Herausforderungen ergeben. Am Beispiel des Europäischen Parlaments und der Europaparlamentarier in ihrer Funktion als supranationale Kommunikationsakteure wurde aufgezeigt, dass die Kommunikationsziele, wie die Vermittlung von Bürgernähe und Transparenz, die Darstellung der politischen Standpunkte und Vorhaben, die zu den Grundpfeilern eines parlamentarischen Mandats gehören, an Grenzen stoßen. Als Gründe können hier jene angeführt werden, die bereits in Kapitel 2.1 als erschwerende Faktoren für die

Etablierung einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene herausgearbeitet wurden: ein heterogenes Mediensystem, unterschiedliche Sprachen und ein heterogenes Publikum. Gerade das heterogene Publikum stellt für die Europaparlamentarier eine Schwierigkeit dar, da dieses eine zielgerichtete Kommunikation erschwert. Die MdEPs sehen sich vor der Frage, an wen sie ihre Kommunikation überhaupt richten sollen. Ein weiteres Vermittlungsproblem ergibt sich aus den in Kapitel 2.1 in Anlehnung an Brüggemann (2008) beschriebenen fehlenden Nachrichtenwerten (Einfachheit, Konflikt, Personalisierung, Nähe, kurze Ereignisdauer) europäischer Politik und ihrer Vertreter. Die Säulenstruktur europäischer Politik und die unterschiedlichen, zum Teil undurchsichtigen Zuständigkeitsbereiche widersprechen dem Kriterium der Einfachheit und sind somit gegenläufig zu den Produktionslogiken der Massenmedien. Daneben sorgen das Europäische Parlament und seine Vertreter kaum für Konflikte und generieren somit ein geringes Maß an Aufmerksamkeit, da zum einen die klassische Konfliktlinie zwischen Opposition und Regierung fehlt, zum anderen haben das Parlament und die einzelnen Fraktionen nicht verdeutlicht, dass europäische Einigungsprozesse aus konträren Positionen und komplexen Verhandlungen bestehen. Nur wenn das nach außen kommuniziert wird, besteht eine Chance, dass die Fraktionen öffentlich auffallen (vgl. Schroedter 2005: 265). Daneben gelingt es den MdEPs nur selten, medial auf sich aufmerksam zu machen und sich öffentlich zu präsentieren: *„One of the main problems for the EP, when it seeks to attract journalists’ attention is the relative anonymity of its political actors. (...) MEPs are often regarded by journalists as losers or even incompetents who do not deserve the attention they are looking for“* (Basnée 2003: 102). Auch in Wahlkampfzeiten findet die politische Kommunikation meist unter nationalen Gesichtspunkten statt.

Das Europäische Parlament und die jeweiligen Parlamentarier stehen somit vor einem Dilemma: Sie und ihre Arbeit kommen in Zeiten der medialen Massendemokratie nicht ausreichend zur Geltung, beziehungsweise spielen sie innerhalb der Routinekommunikation eine eher marginale Rolle. Brüggemann spricht in diesem Zusammenhang von *„einem Teufelskreis des Nichtkommunizierens“* (vgl. Brüggemann 2008: 38). Nach der Logik des in Kapitel 3.2 vorgestellten Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation nach Tenscher und Sarcinelli müssten Europaparlamentarier, die aufgrund mangelnder Erfüllung der klassischen Nachrichtenwerte eine geringe mediale Präsenz aufweisen, ihre parlamentarische Repräsentationsaufgabe abseits der Medien suchen, beispielsweise in Form direkter Bürgerkommunikation. Aufgrund der in diesem Kapitel dargestellten schwierigen Repräsentationsverhältnisse im Sinne der degressiven Propor-

tionalität kann in der Europäischen Union die direkte Bürgerkommunikation, d. h. eine face-to-face-Kommunikation zwischen Parlamentariern und Bürgern, nur eine marginale Rolle spielen und ist von den Europaparlamentariern aus Zeit- und Distanzgründen nicht in einem umfangreichen Maße zu leisten. Das Resultat: Es erfolgt weder eine befriedigende klassische mediale Präsenz der Europaparlamentarier, was die Quantität der Berichterstattung betrifft, noch kann der direkte Bürgerkontakt in einem befriedigenden Maße durchgeführt werden.

Unabhängig von diesem bereits genannten Dilemma der Europaparlamentarier wurde in der Arbeit begründet, dass sich durch die Ausweitung neuer Medien die Rahmenbedingungen für das politische Handeln verändert haben und politische Akteure bestrebt sind, sich an diese neuen massenmedialen Logiken anzupassen. Diejenigen, die sich anpassen, haben das größte Potenzial, öffentlich zu kommunizieren. Zudem müssen politische Akteure aktiv dafür arbeiten und die entsprechenden Anstrengungen unternehmen, damit sie im Umkehrschluss als international regierende Akteure Unterstützung von Seiten der Bürger erwarten können (vgl. Weßels 2005: 89). Da diese Unterstützung für die Europaparlamentarier schon aus wahlsystemischen Gründen wichtig ist, wäre dies eine mögliche These, warum die Europaparlamentarier die Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten des Internets nutzen müssten. Diese These wäre nicht nur die logische Konsequenz aus den bisherigen Ausführungen, vielmehr wird sie durch folgende, sich aus der Arbeit ergebende Thesen gestützt. Diese sprechen für eine Nutzung des Internets als Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeit durch die Europaparlamentarier:

- Das Internet bietet umfangreiche Wege der Präsentation und Kommunikation, in Form von Bild (auch Bewegtbild), Ton und Text.
- Die Europaparlamentarier können sich einem breiteren Publikum präsentieren, da die Sprachbarrieren umgangen werden können, beispielsweise mittels einer Homepage in unterschiedlichen Sprachen.
- Das Internet ermöglicht eine ungefilterte, wechselseitige Kommunikation mit dem Bürger über alle Distanzen hinweg.
- Die Europaparlamentarier wären durch das Internet nicht mehr zwangsläufig auf die klassischen Medien angewiesen, um sich am transnationalen Diskurs zu beteiligen und ihr politisches Handeln abzubilden. Mit Hilfe des Internets könnten die fehlenden Nachrichtenwerte der europäischen Politik umgangen werden. Gerade für die häufig kritisierte, fehlende Personalisierung der einzelnen Europa-

parlamentarier könnte das Internet den geeigneten Raum bieten (vgl. Kapitel 2.2).

- Mit Hilfe von Sozialen Online-Netzwerken könnten sich Parlamentarier ihre eigene Netzöffentlichkeit im Sinne einer Community generieren (vgl. Kapitel 3.4).
- Die Europaparlamentarier würden sich mit einer verstärkten Präsentation und Kommunikation im Internet an den Mediennutzungsgewohnheiten der Bürger der Europäischen Union orientieren (vgl. Kapitel 1).
- Sie würden sich den Veränderungen in der Medienlandschaft anpassen (vgl. Kapitel 1).
- Es käme den Bürgern der Europäischen Union entgegen, weil das Internet ein verbesserter Weg ist, parlamentarische Informationen zu erhalten und mit den Parlamentariern in Kontakt zu treten (vgl. Marschall 2005: 186).
- Das Internet könnte zu einer Europäisierung von nationalen Öffentlichkeiten beitragen, im Sinne der vertikalen Dimension von Europäisierung, dem „*Regieren unter öffentlicher Beobachtung*“ (Brüggemann et al. 2006: 215). Die Entwicklung einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene kann durch transnationale Kommunikationsnetze im Internet vorangetrieben werden und sich ohne medientechnische Barrieren entfalten (vgl. Latzer/Sauerwein 2006: 26).

Grundlegend ist die Annahme, dass sich die positiven Potenziale des Netzes nicht von alleine entfalten, sondern nur, wenn das Internet mit der entsprechenden Absicht genutzt wird. Jungherr und Schoen (2013) sind der Ansicht, dass Parlamentarier ihre Online-Angebote nicht ausschließlich als Alternative zu den Angeboten klassischer Medien, sondern als formal und inhaltlich gestaltbare Ergänzung sehen. Diese Annahme ist sicherlich in vielen Fällen zutreffend. Die zugespitzte These, dass das Internet als Ausgleich für eine defizitäre Kommunikation über die klassischen Medien zu sehen ist und die zuvor aufgeführten direkten Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten vereint, ist jedoch im Hinblick auf die vorliegende Studie sinnvoll, da so zugespitzte Fragen in den Fragebogen ermöglicht wurden.

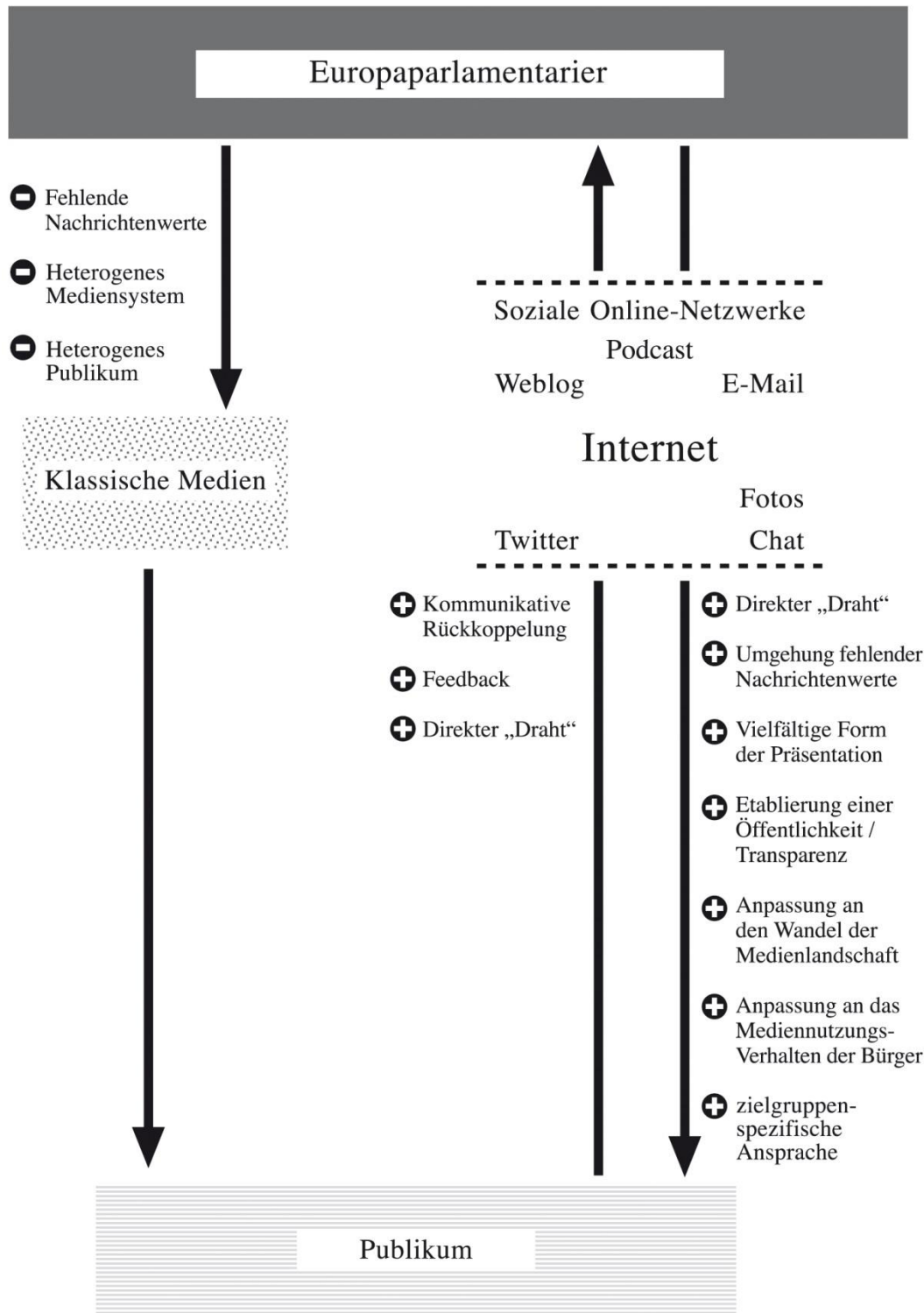


Abb. 9: Kommunikative Wege der Europaparlamentarier; eigene Darstellung

Im Folgenden wird dargestellt, in welchem Maße die Europaparlamentarier die internetbasierten Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten im Netz nutzen. Aus dem theoretischen Teil lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

Herleitung der Hypothesen

Annahmen innerhalb der Arbeit	Fragestellungen, die sich aus der Arbeit ergeben	Hypothesen	Aspekte innerhalb des Fragebogens
<p>Ein Öffentlichkeitsdefizit (im Sinne einer geringen medialen Präsenz) verringert die Sichtbarkeit von Europaparlamentariern (vgl. Brüggeman 2008). Ausschlaggebend ist hierbei ein „Misfit“ zwischen dem europäischen Politikprozess und der Selektionslogik der klassischen Medien (vgl. Adam 2007: 47).</p>	<p>Nehmen die Abgeordneten eine geringe mediale Präsenz wahr? (Kapitel 2)</p> <p>Worin liegen die Gründe für die geringe mediale Präsenz? (Kapitel 2)</p> <p>Werden EU-Parlamentarier von den klassischen Medien in ihrer Berichterstattung berücksichtigt? (Kapitel 2)</p>	<p>H1= Je mehr ein EU-Parlamentarier die klassischen Medien für die geringe mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter verantwortlich macht, desto höher ist seine Internetaktivität/ der Bürgerkontakt (H1a).</p> <p>H2= Je höher die mediale Präsenz der Europaparlamentarier in den klassischen Medien ist, umso geringer ist die Internetaktivität</p> <p>H3= Je geringer die klassische mediale Präsenz und die Internetaktivität des EU-Parlamentariers ist, desto mehr sucht er den direkten Bürgerkontakt</p>	<p>⇒ Wahrnehmung medialer Präsenz</p> <p>Block A</p> <p>⇒ Klassische Medien</p> <p>Block B</p>
<p>Der vernetzte Abgeordnete ist bezogen auf seine Internetpräsenz im digitalen Zeitalter selbstverständlich, wenngleich es Unterschiede im Umgang mit und den Einstellungen gegenüber dem Internet gibt.</p> <p>Je nachdem, wie aktiv ein Parlamentarier im Netz ist und mit welcher Absicht er das Internet nutzt, wirkt sich das sowohl auf seine Inter-</p>	<p>Welche Vorteile / Nachteile bietet den EU-Parlamentariern die Kommunikation via Internet im Vergleich zu den klassischen Medien? (Kapitel 3.3)</p> <p>Wie nutzt ein Europaparlamentarier die vorgestellten Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten des Internets? (Kapitel 3.3)</p>	<p>H4= Je jünger ein EU-Parlamentarier ist, desto höher ist seine Internetaktivität.</p>	<p>⇒ Sinn / Vorteile / Nachteile der Internetkommunikation im Vergleich zu klassischen Medien</p> <p>In Block D, E und Block F</p> <p>⇒ Art der Internetnutzung</p> <p>Block C</p> <p>⇒ Art der Internet-</p>

<p>aktivität als auch auf seine Kommunikation mit dem Bürger aus.</p>	<p>Wie weit ist die Entwicklung der Europaparlamentarier hin zum „Multimedialpolitiker“ fortgeschritten? (Kapitel 3.3)</p>	<p>H5= Je älter ein EU-Parlamentarier ist, desto weniger ausgeprägt ist die Professionalität und Aktualität seines Internetauftritts.</p>	<p>präsenz Block C ⇒ Professionalität ⇒ Aktualität</p>
<p>EU-Parlamentarier könnten ihre öffentliche Präsenz mit Hilfe des Internets steigern.</p>	<p>Welche Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten empfinden Europaparlamentarier am geeignetsten, um ihre mediale Präsenz zu erhöhen?</p>	<p>Rangfolge bei der Aktivität der Tools</p>	<p>⇒ Internet-Tools</p>
<p>(EU)-Parlamentarier müssen zur Ausübung ihrer Rolle als Repräsentant über ein kommunikatives Netzwerk zwischen sich und den von ihnen Repräsentierten verfügen (vgl. Kevenhörster 1998).</p> <p>EU-Parlamentariern sollte es wichtig sein, auch den europäischen Bürger zu repräsentieren und nicht nur die Bürger ihres Nationalstaates (vgl. Wessels 1999).</p>	<p>Wen wollen EU-Parlamentarier repräsentieren? („group dimension“; „regional dimension“)</p> <p>Über welches Medium schaffen EU-Parlamentarier ihr kommunikatives Netzwerk?</p> <p>An wen richten EU-Parlamentarier ihre Kommunikation hauptsächlich?</p> <p>Richtet sich ihre Kommunikation speziell an einen europäischen Demos?</p>	<p>H6= Je länger das Mitgliedsland zur EU gehört, desto mehr sieht sich der Parlamentarier als Vertreter des gesamten Europäischen Parlaments</p> <p>H7= Je länger seine Zugehörigkeit zum EP ist, desto mehr sieht sich der Parlamentarier als Vertreter des gesamten Europäischen Parlaments</p> <p>⇒ „going-native“-These (vgl. Farrell/Scully 2010)</p> <p>H8= Je mehr sich der Europaparlamentarier als Vertreter des gesamten EU-Parlaments sieht, desto interaktiver ist er.</p>	

Tabelle 2: Herleitung der Hypothesen

5. Begründung der Erhebungsmethode

Zur Erhebung der Mediennutzung der Europaparlamentarier sowie deren Einstellungen und Bewertungen wurde eine standardisierte, anonyme Onlinebefragung unter allen 736 Europaparlamentariern durchgeführt. Nach Prüfung der in der empirischen Sozialforschung gängigen Methoden der Datenerhebung (vgl. Häder 2010: 187 ff.) schien diese Variante der Datenerhebung bei einer Abgeordnetenbefragung das adäquate Mittel zu sein. Persönliche oder telefonische Interviews wären, neben dem erhöhten Forschungsaufwand, bei den knappen zeitlichen Ressourcen der Parlamentarier kaum möglich gewesen, die Aussicht auf eine angemessene Rücklaufquote somit schon zu Beginn limitiert. Des Weiteren sind die Europaparlamentarier bei nicht anonymisierten Befragungen noch mehr dazu verleitet, nach den Regeln der sozialen Erwünschtheit zu antworten, was zu einer geringeren Objektivität der Antworten führen kann (vgl. Scholl 2003: 11; Häder 2010: 189). Für die Variante der internetbasierten Befragung sprach, dass die Beantwortung des Fragebogens zeitlich und örtlich flexibel stattfinden konnte, was bei der Agenda der EU-Parlamentarier von Vorteil sein könnte. Außerdem schien eine internetbasierte Befragung angesichts des Untersuchungsgegenstandes, der schwerpunktmäßig auf den Onlineaktivitäten der Europaparlamentarier liegt, auch die sachlich angemessene Option.

Gleichwohl geht mit dieser Art der Befragung, wie bei allen standardisierten schriftlichen Befragungen, das Problem der Nichtkontrollierbarkeit der Befragungssituation einher (vgl. Batinic 2003). Im Falle des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der persönliche Referent bzw. wissenschaftliche Mitarbeiter über ein gleichwertiges, wenn nicht gar über ein Mehr an Wissen verfügt, da die Mitarbeiter häufig für die mediale Arbeit – inklusive der Onlinekommunikation und Pflege der Homepage und Sozialen Online-Netzwerke – verantwortlich sind.

5.1 Konzeption des Fragebogens

Im Hinblick auf die hohe zeitliche Auslastung der EU-Parlamentarier wurde bei der Konzeption des Fragebogens darauf geachtet, dass die Beantwortung des Fragebogens nicht zu viel Zeit in Anspruch nimmt. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erhalten, schien ein Fragebogen, dessen Beantwortung eine Dauer von 15 bis 20 Minuten nicht überschreitet, angemessen. Daneben wurde besonderer Wert auf ein verständliches *Wording* gelegt, das heißt, die Fragen wurden möglichst kurz und sachlich formuliert,

weder hypothetische noch suggestive Fragen gestellt sowie unklare oder mehrdeutige Begrifflichkeiten vermieden (vgl. Porst 2009: 95ff.).

Bezüglich der Dramaturgie und Struktur des Fragebogens galt es, weitere Regeln zu beachten (vgl. Porst 2009: 142): So wurden die Fragen in thematische Blöcke unterteilt, um häufige Themenwechsel zu vermeiden. Zu Beginn des ersten Blocks wurde eine sogenannte *Aufwärmfrage* gestellt, die von allen Befragten einfach beantwortet werden konnte, das Interesse weckt und den Befragten persönlich betrifft. Signalisiert die erste Frage dem Respondenten einen Nutzen, kann diese die Teilnahmebereitschaft stärken (vgl. Porst 2009: 136ff). Um innerhalb des Fragebogens eine Spannungskurve aufrechtzuerhalten, wurden die für die Arbeit wichtigsten Fragen ab dem dritten Fragenkomplex gestellt.

Als Fragetypen wurden zum Großteil geschlossene Fragen gestellt; zum einen geschlossene Fragen, bei denen fünfstufige Likert-Skalen (vgl. Häder 2010: 102) verwendet wurden, die zusätzlich noch die Antwortkategorie „*ich weiß nicht*“ enthielten. Diese zusätzliche Option schien angemessen, da eine Frage innerhalb des Fragebogens nicht übersprungen werden konnte, dieser Antwortzwang aber nicht zu verfälschten Ergebnissen führen sollte. Zum anderen wurden geschlossene Fragen mit Mehrfachauswahl verwendet. Bei der Vorgabe der verbalisierten Mehrfachantworten konnte zum Großteil auf die Erfahrungswerte einer anderen Abgeordnetenbefragung zurückgegriffen werden (vgl. Tenscher/Will 2010), sodass hier thematisch sinnvolle Antwortkategorien vorgegeben wurden. Neben der einfacheren Auswertung haben geschlossene Fragen auch für den Respondenten den Vorteil, dass sie schneller zu beantworten sind (vgl. de Vaus 1996: 86). Innerhalb der thematischen Blöcke wurden punktuell Filter integriert, da es wenig zielführend schien, einen Parlamentarier nach den Inhalten seiner Website zu fragen, wenn er davor bereits geantwortet hatte, dass er keine eigene Website besitzt.¹

Der Fragebogen wurde in englischer Sprache verfasst, da diese die gängigste der 23 Arbeits- und Amtssprachen ist. Erstellt und versendet wurde der Fragebogen mit der Software Unipark.

¹ Das Arbeiten mit Filtern gilt als gängige Methode, um Respondenten nicht mit Fragen zu konfrontieren, die auf sie nicht zutreffen (vgl. Porst 2009: 151).

5.2 Pretest

Um technische Schwierigkeiten und Verständnisprobleme zu vermeiden und die Verlässlichkeit der Software zu prüfen, wurde anhand einer Stichprobe von 20 Studenten, einer Mitarbeiterin des Informationsbüros des Europäischen Parlaments und eines Pressesprechers einer EU-Fraktion der Fragebogen getestet. Die Länge und Formulierungen des Fragebogens stießen auf positive Resonanz, kleinere technische Mängel konnten mit Hilfe des Feedbacks verbessert werden. Im Hinblick auf die Auswertung gab es bei der technischen Komponente keine Schwierigkeiten.

5.3 Durchführung der Befragung

Die Versendung des Fragebogens war für den 18.10.2010 vorgesehen. Eine Woche vor der Befragung hatte das Informationsbüro des Europäischen Parlaments in München eine Rundmail an alle Parlamentarier geschickt, mit der Bitte, den Fragebogen auszufüllen. So konnte die erste Welle der Befragung am 18.10.2010 erfolgen. Bei der Auswahl des Datums wurde darauf geachtet, dass es sich um eine Präsenzwoche im Europäischen Parlament in Brüssel handelte, damit die Mitarbeiter dem Parlamentarier, wenn dieser seine E-Mails nicht selbst abrufen, die E-Mailanfrage im Idealfall weiterleiten oder die Anfrage mit ihm/ihr besprechen. Die Versendung erfolgte per E-Mail an die persönlichen Mailadressen der Europaparlamentarier. Bei dem Onlineanschreiben wurde Wert darauf gelegt, dass es nicht den Eindruck einer Massenmail erweckt. So wurde jeder/jede Parlamentarier/in persönlich angesprochen. Das Anschreiben erhielt einen Link, in den für jeden Parlamentarier ein persönliches Passwort integriert war. Zusätzlich enthielt die erste Seite der Befragung ein weiteres kurzes Anschreiben, das eine eingescannte persönliche Unterschrift sowie die Unterschrift des betreuenden Professors enthielt. Außerdem wurde auf ein ansprechendes Layout geachtet (vgl. Porst 2009: 34). So enthielt die erste Seite neben den Unterschriften eine EU-Flagge und das Logo der Universität Heidelberg. Der Fragebogen konnte vollständig online ausgefüllt werden. Der jeweilige Parlamentarier musste den Bogen nicht per Mail zurückschicken. Die Antworten des Respondenten wurden anonym auf einem Server gespeichert, auf den ich mittels Passwort Zugriff hatte.

Die zweite Welle der Befragung erfolgte vier Wochen später, ebenfalls in einer Präsenzwoche im Europäischen Parlament in Brüssel. Da sich auch nach der zweiten Befragungswelle nicht die gewünschte Rücklaufquote einstellte, wurde – mit dem Wissen, dass eine beliebig häufige Kontaktaufnahme mit den Europaparlamentariern nicht möglich sein würde – die Strategie geändert. Zuerst wurden die deutschen Vorsitzenden der

einzelnen Fraktionen angeschrieben, mit der Anfrage, für die Befragung in ihrer jeweiligen Fraktion mit einer vorgefertigten Rundmail zu werben. Dies stieß bei der Mehrzahl der Fraktionsvorsitzenden auf positive Resonanz, nur in zwei Fällen waren sie zu der Weiterleitung der Mail nicht bereit. Zusätzlich erfolgte noch eine Absprache mit den jeweiligen Pressesprechern, die ebenfalls ihre jeweilige Partei zu einer Teilnahme aufforderten. Daneben wurde der Text des Anschreibens in weitere Sprachen übersetzt. Die französischen Parlamentarier erhielten das Anschreiben auf Französisch, die deutschen und österreichischen Parlamentarier auf Deutsch, die belgischen, luxemburgischen, spanischen und italienischen Parlamentarier bekamen ein Anschreiben, das sowohl auf Französisch als auch auf Englisch verfasst war. Dieses Vorgehen erfolgte auf Anraten der Pressesprecher, da sie aufgrund ihrer Erfahrung wussten, dass spanische und italienische Parlamentarier die französische Sprache präferieren. Zusätzlich bekamen die deutschen Parlamentarier den Fragebogen auf Deutsch, alle anderen Parlamentarier erhielten ihn auf Englisch. Diese Änderungen schienen den gewünschten Effekt zu evozieren. Am 10.1.2011 wurde die Befragung erneut verschickt und in vierwöchigen Abständen noch zweimal wiederholt. Die Befragung war bis zum 31.5.2011 online und konnte bis zu diesem Zeitpunkt beantwortet werden. Erwartungsgemäß gab es an den Tagen der Versendung die meisten Zugriffe auf den Bogen. Die Antworten wurden anonym auf einem externen Server gespeichert und waren mittels Passwort abrufbar.

5.4 Entwicklung des Rücklaufs

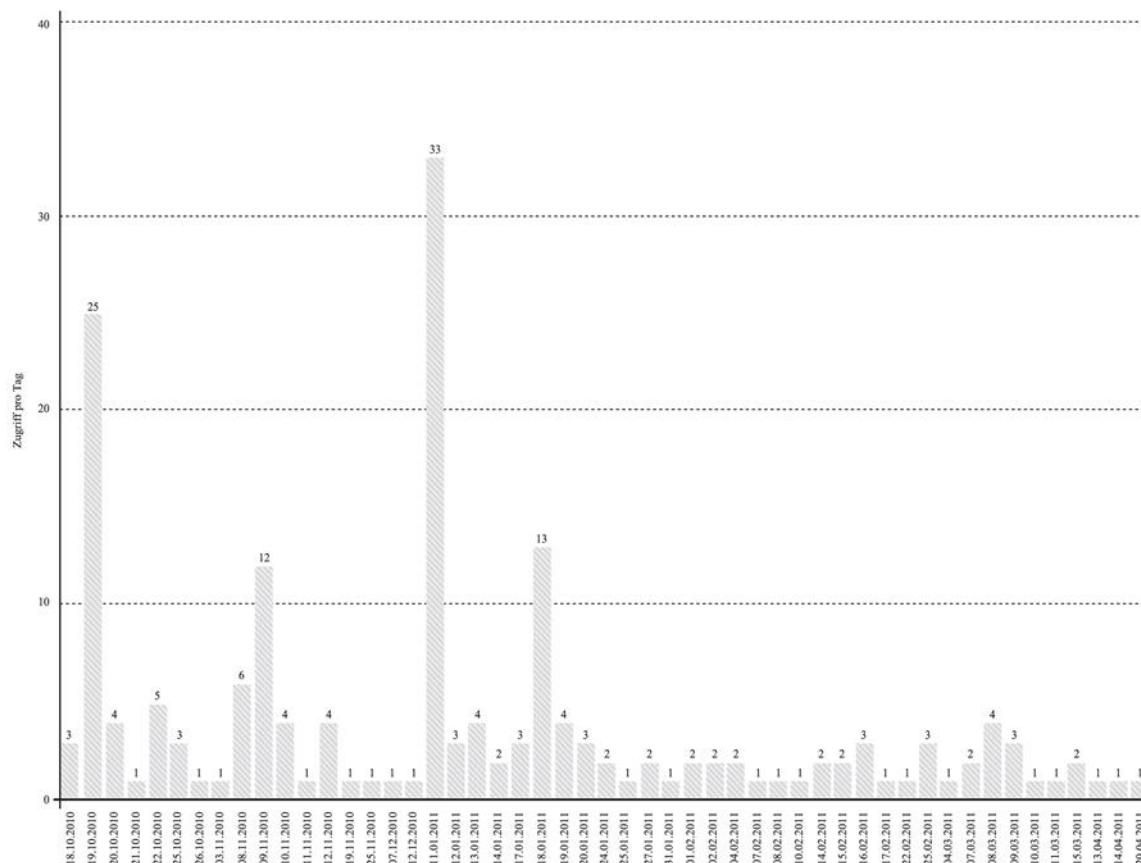


Abb. 10: Zugriffe pro Tag

Insgesamt haben 183 Parlamentarier auf den Bogen zugegriffen², 147 der 736 Europaparlamentarier beteiligten sich an der Befragung. 123 Parlamentarier haben den Bogen vollständig ausgefüllt. Das angelegte Kriterium für einen vollständig ausgefüllten Fragebogen war die Beantwortung der letzten inhaltlichen Frage, bevor es zu der Angabe der soziodemografischen Daten ging. Somit galten all jene Fragebögen, bei denen die letzte Frage gültig beantwortet ist, als vollständig ausgefüllt. Da aber auch jene Fragebögen, wo nur vereinzelte Fragen beantwortet sind, einen wichtigen Beitrag zur Überprüfung der Hypothesen leisten können, gerade im Hinblick auf den thematischen Block A, der im ersten Drittel abgehandelt wurde, schien es die logische Konsequenz, auch jene in die Auswertung mit einzubeziehen. Im Endeffekt ergibt sich dadurch eine in der Fallzahl variierende Stichprobe von N=147 bis N=124. Somit hat sich jeder fünfte bzw.

² 183 ist die Nettobeteiligung der Umfrage. Somit haben 183 Parlamentarier das Anschreiben gelesen und den Link zu der Befragung durch Anklicken aktiviert.

sechste EU-Parlamentarier an der Befragung beteiligt. Dies entspricht einem für Befragungen mit Europaparlamentariern guten Wert.³

5.5 Zusammensetzung und Repräsentativität der Stichprobe

Im Folgenden soll die Repräsentativität der Stichprobe anhand einiger relevanter Kriterien überprüft werden. Zunächst erfolgt eine Darstellung der Altersstruktur, der Geschlechterverteilung und der Fraktionszugehörigkeit. Darüber hinaus erfolgt eine Darstellung der Nationalitäten und der Dauer der Parlamentszugehörigkeit.

Stichprobe nach Geschlecht, Alter und Fraktionszugehörigkeit

	% Umfrage (N=147)	% Grundgesamtheit (N=736)
Geschlecht		
Weiblich	37,4	34,8 ⁴
Männlich	62,6	65,2
Alter		
20-30 Jahre	3,4	1,6 ⁵
31-40 Jahre	16,3	11,8
41-50 Jahre	25,2	23,9
51-60 Jahre	37,4	37,0
61-70 Jahre	17,7	22,1
71-80 Jahre	0	3,1
81-90 Jahre	0	0,5
Fraktionen⁶		
EVP	36,7	35,9
S&D	21,1	25,1
AL-	21,8	11,5
EKR	9,5	7,6
Grüne/EFA	1,4	7,5
VEL/NGL	4,1	4,8
EFD	2,0	3,7
Fraktionslos	3,4	3,9

Tabelle 3: Zusammensetzung und Repräsentativität der Stichprobe

3 Wenngleich konstatiert werden muss, dass die wenigen existierenden Befragungen mit Europaparlamentariern meist von PR-Agenturen durchgeführt wurden, vgl. www.epdigitaltrends.eu.

4 vgl. Referat für Gleichstellung und Vielfalt 2011: 6.

5 Eigene Erhebung.

6 EVP= Fraktion der Europäischen Volkspartei; S&D= Fraktion der Progressiven Allianz der Sozialisten und Demokraten im Europäischen Parlament; ALDE/ADLE= Fraktion der Allianz der Liberalen und Demokraten für Europa; EKR= Europäische Konservative und Reformisten; Grüne/EFA= Fraktion der Grünen / Freie Europäische Allianz; VEL/NGL= Konföderale Fraktion der Vereinigten Europäischen Linken / Nordische Grüne Linke; EFD= Fraktion Europa der Freiheit und der Demokratie.

Bei der Geschlechterverteilung spiegelt sich eine relative hohe Kongruenz mit der Grundgesamtheit wider. Bei der Altersverteilung wird deutlich, dass die Respondenten jünger sind als die Grundgesamtheit: Die jüngeren Parlamentarier zwischen 20 und 40 Jahren waren somit auskunftsfreudiger. Das höhere Alterssegment, die Abgeordneten ab 71, hat an der Studie gar nicht teilgenommen. Dies ist angesichts des Befragungsgegenstandes wenig überraschend, da anzunehmen ist, dass bei jüngeren Menschen die Internetaffinität höher ist als bei älteren. So ist davon auszugehen, dass die internetaffinen Parlamentarier ein größeres Interesse hatten, an der Umfrage teilzunehmen. Bezüglich der Fraktionszugehörigkeit besteht bei den beiden größten Parteien, der EVP und S&D, eine hohe Kongruenz mit der Grundgesamtheit. Die Mitglieder der Liberalen erwiesen sich als überproportional auskunftsfreudig. Da aber keine explizite Auswertung der Daten aufgrund der Fraktionszugehörigkeit erfolgt, kann dieser Umstand vernachlässigt werden. Um aber dennoch verallgemeinernde Aussagen treffen zu können, wird bei der Überprüfung der Hypothesen die Altersverzerrung mittels Gewichtung ausgeglichen (siehe Anhang; Kap. 1414) (vgl. Andreß/Popken 1992: 221; Häder 2010: 180 ff.).

Stichprobe nach Nationen

	% Umfrage (N=147)
Nation	
Österreich	6,8
Belgien	2,0
Bulgarien	3,4
Zypern	0,7
Tschechien	0,7
Dänemark	0,7
Estland	0,7
Finnland	0,7
Frankreich	10,9
Deutschland	39,5
Griechenland	0,7
Ungarn	0,7
Irland	1,4
Italien	2,7
Lettland	0,7
Litauen	0,7
Luxemburg	3,4
Malta	0,7
Niederlande	3,4
Polen	3,4
Portugal	1,4
Rumänien	4,8

Slowakei	2,0
Slowenien	1,4
Spanien	2,0
Schweden	0,7
Großbritannien	4,8

Tabelle 4: Nationalitäten

Bezüglich der Nationenverteilung zeigt sich eine eindeutige Überproportionalität der deutschen Parlamentarier.

Einschränkend ist zu bemerken, dass keine länderspezifische Auswertung erfolgt, da es aufgrund der Datenbasis nicht möglich ist, Aussagen über einzelne Länder bzw. ihre Vertreter im EP zu machen. Dennoch wäre dies sehr reizvoll gewesen wäre, da in Anlehnung an Zittels Studien zu Responsivitätseffekten von Abgeordneten davon auszugehen ist, dass von verschiedenen Regierungssystemen in den jeweiligen Ländern eine unterschiedliche Anreizwirkung auf die Qualität und Quantität der direkten Wählerkommunikation ausgeht. So kommunizieren bspw. die Parlamentarier des schwedischen Riksdag im System des parteibezogenen Parlamentarismus weniger als Parlamentarier in den USA. Zudem zeigen sich Binnenunterschiede innerhalb einzelner Staaten: Parlamentarier, die einen Wahlkreis direkt gewinnen konnten, haben ein Netzangebot mit höherem Informationswert (vgl. Zittel 2010). Auch diese können in der vorliegenden Studie keine Berücksichtigung finden.

Abschließend zur Herkunft der befragten Parlamentarier ist dennoch positiv zu bewerten, dass es Rückläufe aus allen 27 EU-Mitgliedsstaaten gab.

Stichprobe nach Dauer der Parlamentszugehörigkeit

Anzahl der Jahre	Angaben in %
Bis 1,5 Jahre	36,7
2 bis 7 Jahre	39,5
Über 7 Jahre	23,8
Gesamt	100,0

Tabelle 5: Dauer der Parlamentszugehörigkeit

Aus der Dauer der Parlamentszugehörigkeit geht hervor, dass sich rund 36,7% der Befragten in ihrer ersten Amtszeit befinden. 39,5% in der zweiten Amtszeit, 23,8 % sind bereits mindestens zum dritten Mal in das Europäische Parlament wiedergewählt wor-

den. Es zeigt sich eine relativ homogene Verteilung, die Strichprobe enthält somit relativ gleiche Anteile an Einschätzungen und Aussagen über die Internetnutzung von Parlamentariern, die unterschiedlich lange ein Mandat im Europäischen Parlament haben.

6. Auswertung

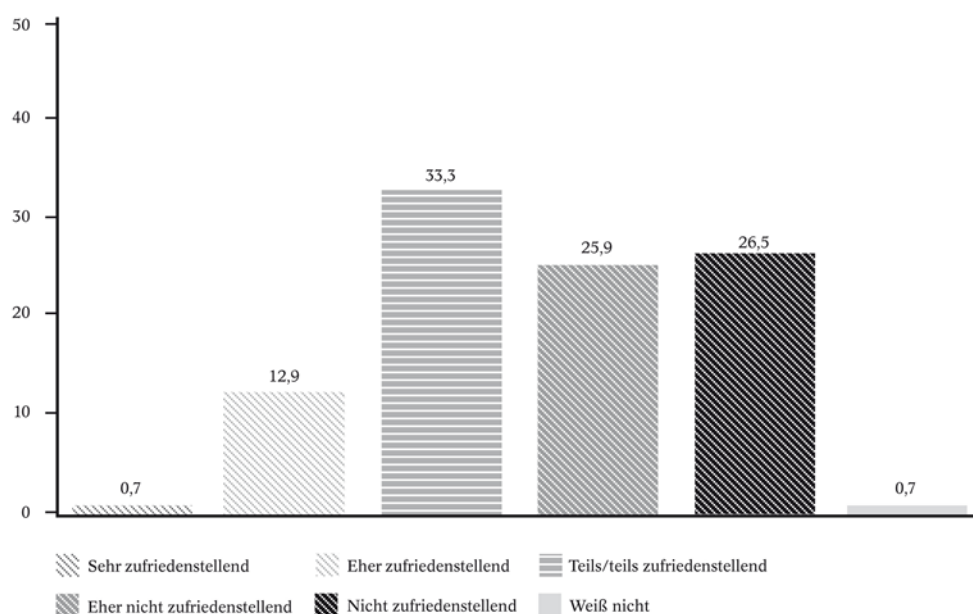
Die Struktur der vorliegenden Auswertung orientiert sich an dem Aufbau des theoretischen Teils. So werden zunächst jene Ergebnisse skizziert, die Aufschluss über die Einschätzungen der Parlamentarier bezüglich einer europäischen Öffentlichkeit geben. Daran anknüpfend, wird das Verhältnis der Respondenten zur Berichterstattung in den klassischen Medien näher beleuchtet. In einem weiteren Schritt wird untersucht, welche Unterschiede sich bei der Art der Internetnutzung der Parlamentarier ausmachen lassen, wie der Umgang mit und die Einstellungen gegenüber dem Internet sind und welche Prognosen die Parlamentarier zu der Internetnutzung abgeben. In einem abschließenden Teil wird überprüft, ob es Zusammenhänge zwischen der Internetaktivität eines Europaparlamentarier, der Öffentlichkeitsthematik und der Berichterstattung in den klassischen Medien gibt. Dabei sollen zum einen die formulierten Hypothesen geprüft und zum anderen eventuelle Gruppenunterschiede ausgemacht werden.

6.1 Block A: Subjektive Wahrnehmung der öffentlichen Berichterstattung

Im ersten Komplex sollten die Parlamentarier ihre generellen Einschätzungen zu der Häufigkeit und Form der medialen Berichterstattung über sich selbst und über europäische Themen in den klassischen Medien abgeben.⁷

Abbildung 11: Mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter

Frage: Wie beurteilen Sie die mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter?
(Angaben in %); N= 147

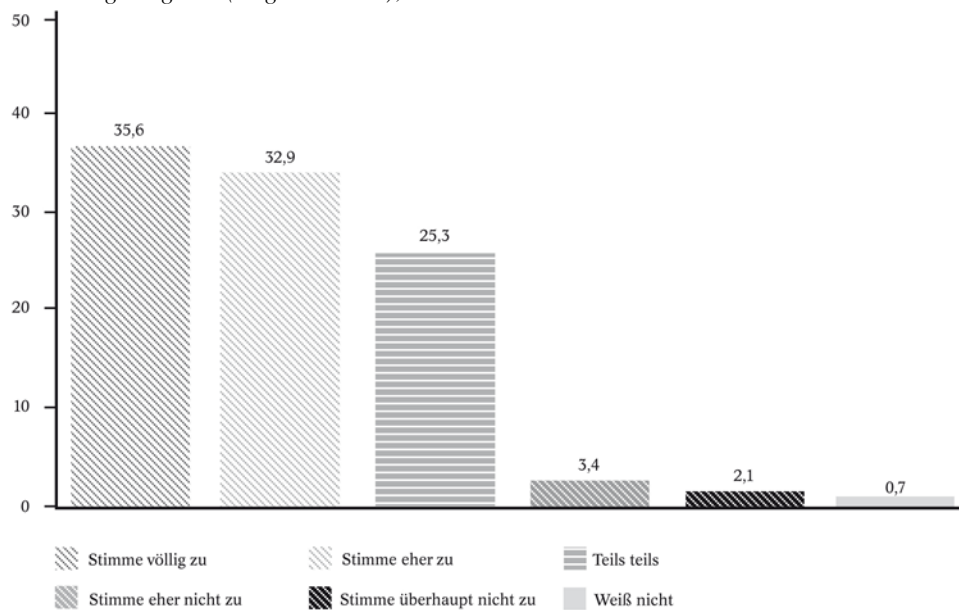


⁷ Die Grundausswertung (Block A bis Block E) inklusive des Codebuchs liegt der Arbeit auf einem elektronischen Datenträger bei.

Bei der medialen Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter ergibt sich ein relativ eindeutiges Bild: Sie wird von den Europaparlamentariern als wenig zufriedenstellend bewertet. 52,4% der Europaparlamentarier empfinden sie als *eher nicht* bzw. *nicht zufriedenstellend*. *Teils/teils* antworten 33,3% der Befragten. 12,9% der Europaparlamentarier sind mit der Berichterstattung in den klassischen Medien, wie Zeitung, Radio oder Fernsehen, *eher zufrieden*, nur 0,7% nehmen sie als *sehr zufriedenstellend* wahr.

Abbildung 12: Öffentlichkeitsdefizithypothese

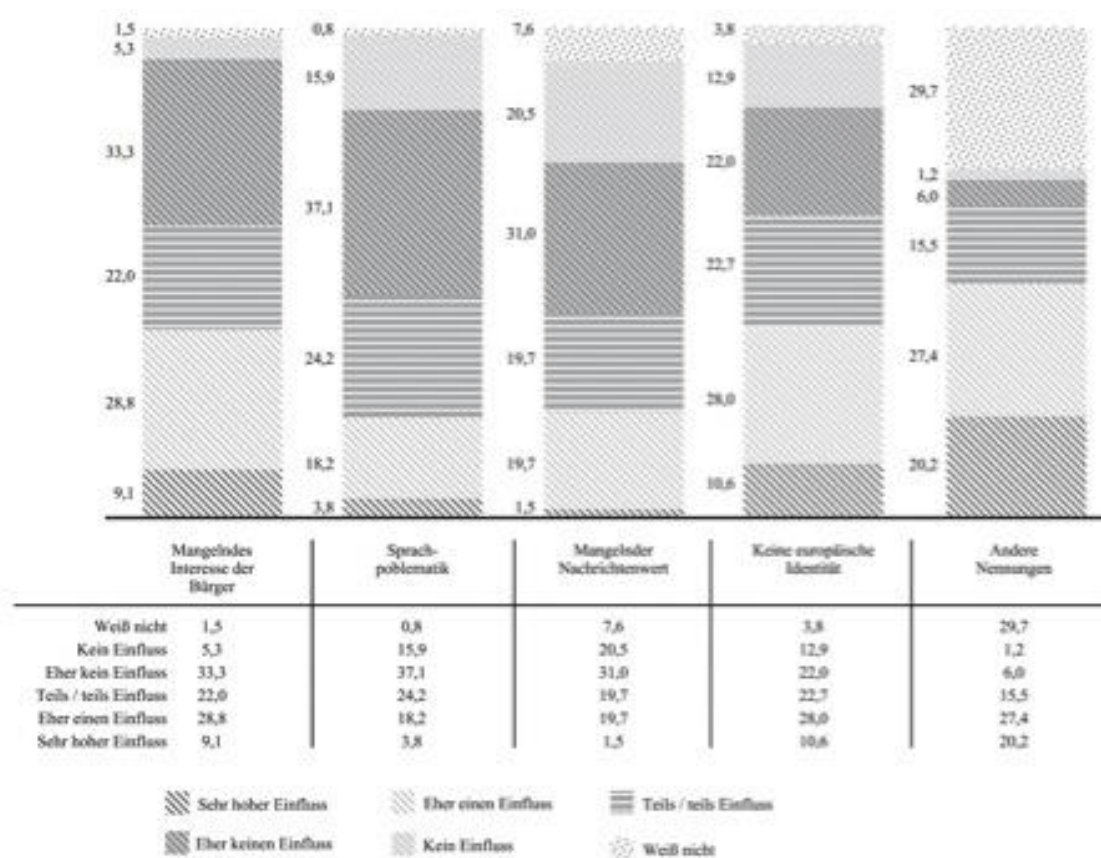
Frage: Stimmen Sie mit der These überein, dass die Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter generell zu gering ist? (Angaben in %); N=146



Bei dieser Frage waren die Europaparlamentarier aufgefordert, ihre persönliche Meinung zu der Häufigkeit der Berichterstattung abzugeben. Da in dieser Arbeit das Öffentlichkeitsdefizit anhand der Quantität der Berichterstattung definiert wurde (vgl. Kapitel 2), sollten die europäischen Vertreter so indirekt mit dieser Hypothese konfrontiert werden. Indirekt, da wissenschaftliche Termini innerhalb des Fragebogens vermieden wurden. Die Häufigkeit der Berichterstattung wird von Europaparlamentariern eindeutig als zu gering empfunden: Insgesamt 68,5% stimmen *völlig* bzw. *eher zu*, dass in den klassischen Medien zu wenig über die Europäische Union und ihre Vertreter berichtet wird. 25,3% der Befragten beantworteten die Frage mit *teils/teils*. Nur 5,1% sind mit der Häufigkeit der medialen Berichterstattung zufrieden. Im Umkehrschluss kann somit konstatiert werden, dass die EU-Parlamentarier ein Öffentlichkeitsdefizit wahrnehmen, wenn die Häufigkeit der medialen Berichterstattung als Kriterium zugrunde gelegt wird.

Abbildung 13: Einflüsse auf die mediale Präsenz⁸

Frage: Was denken Sie, in welchem Maße folgende Faktoren einen Einfluss auf die geringe mediale Präsenz europäischer Themen haben? (Angaben in %; N=132)



Neben der generellen Einschätzung des weitreichenden Begriffs der *medialen Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter* waren die Europaparlamentarier an dieser Stelle aufgefordert, aus mehreren in einer Liste vorgegebenen Gründen hinsichtlich der geringen Berichterstattung in den klassischen Medien auszuwählen. Die aufgeführten Faktoren: (1) Bürger interessieren sich nicht, (2) unterschiedliche Sprachen, (3) Mangel an Nachrichtenwerten, (4) keine europäische Identität wurden in Kapitel 2.2 als Ursachen für ein mögliches europäisches Öffentlichkeitsdefizit herausgearbeitet. Fasst man bei diesen Faktoren die jeweiligen Antwortkategorien *sehr hoher Einfluss* und *hoher Einfluss* zusammen, so ergeben die Antworten der Parlamentarier folgende Rangliste: 38,6% sind der Meinung, dass die Ursache der geringen medialen Präsenz in dem Fehlen einer europäischen Identität liegt, 37,9% der EU-Parlamentarier machen das man-

8 Innerhalb des Fragebogens wurde bei dieser Frage ein Filter integriert. Haben die EU-Parlamentarier diese Frage mit den Antwortkategorien *stimme eher nicht zu*, *stimme überhaupt nicht zu*, *weiß nicht* beantwortet, wurde Frage 3 – bei der es um die Faktoren für die geringe Berichterstattung geht – automatisch übersprungen.

gelnde Interesse der Bürger dafür verantwortlich, an dritter Stelle steht mit 22% die Problematik der Sprachdiversität. Einen Mangel an Nachrichtenwerten sehen 21,2% der EU-Parlamentarier als Grund für eine geringe Berichterstattung über europäische Themen und ihre Vertreter. Auffallend ist, dass 47,6% der Befragten anderen Faktoren die höchste Relevanz für die geringe mediale Präsenz zuschreiben. Das kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass die in der Literatur gängigen Faktoren zu kurz greifen.

6.2 Block B: Klassische Medienberichterstattung

In dem zweiten Komplex stand die klassische Medienberichterstattung im Vordergrund. Dabei ging es zum einen um die Quantität der Berichterstattung, zum anderen um die Eignung, die die Europaparlamentarier den jeweiligen Medien zur Erlangung einer öffentlichen Präsenz beimessen.

Geeignetes Medium zur Erlangung von Aufmerksamkeit (Abbildung 14, vgl. folgende Seite):

Hier waren die Parlamentarier aufgefordert, die einzelnen Medien im Hinblick darauf zu bewerten, mit welchem Medium, beziehungsweise mit welcher Form der Kontaktaufnahme, sie beim Bürger die größtmögliche Aufmerksamkeit erlangen. Vorgegeben waren die klassischen Medien wie Zeitung, Magazin, Radio und Fernsehen – jeweils unterteilt in regional und national – sowie der persönliche Kontakt mit dem Bürger und die neuen Medien (E-Mail und persönliche Website). Bei der Gruppierung der Antwortkategorien *sehr geeignet* und *eher geeignet* ergibt sich folgende Rangliste: Nach Meinung der Parlamentarier erreichen sie beim Bürger am meisten Aufmerksamkeit mit einer persönliche Website – mit 81% steht diese Form der medialen Darstellung an erster Stelle. An Platz zwei sehen die Parlamentarier mit 77,4% die regionale Tageszeitung, an dritter Stelle die Kommunikation via E-Mail (69,3%). Der persönliche Kontakt mit dem Bürger nimmt auch einen sehr hohen Stellenwert bei den EU-Parlamentariern ein – 68,6% sehen diesen als *sehr* beziehungsweise *eher geeignet* an. Auf Platz fünf kommt mit 67,9% die nationale Tageszeitung, auf Platz sechs der regionale Radiosender, den siebten Platz teilen sich der nationale Radiosender und der nationale Fernsehsender. Einen eher geringen Stellenwert nehmen die Sozialen Online-Netzwerke mit 59,1% ein. Danach folgen regionale Fernsehsender sowie die regionalen und nationalen Magazine an zehnter und elfter Stelle.

Abbildung 14: geeignetes Medium zur Erlangung von Aufmerksamkeit

Frage: Wenn Sie Aufmerksamkeit für sich oder Ihre Anliegen bei den Bürgern und Wählern Ihres Wahlkreises erzielen wollen, welches Medium ist aus Ihrer Sicht hierfür am geeignetsten?

(Angaben in %); N=137

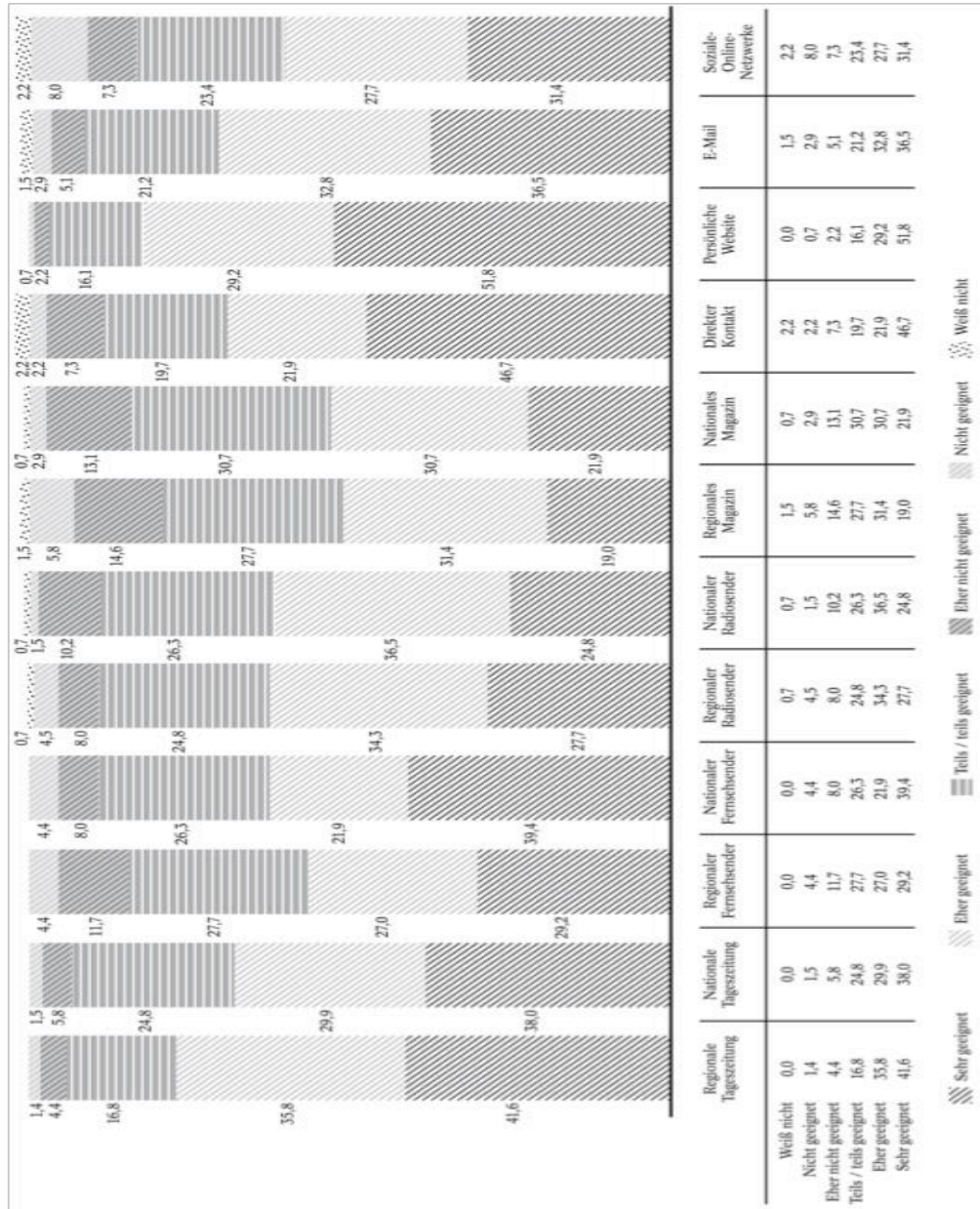
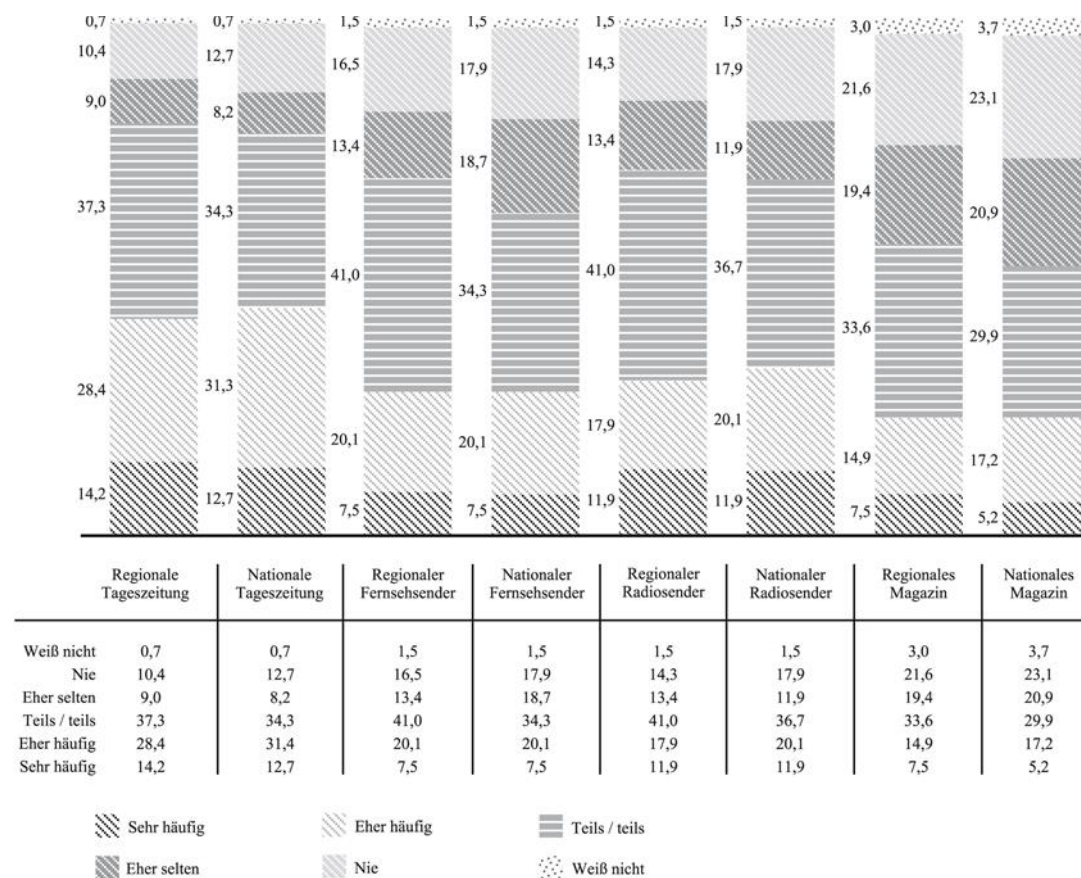


Abbildung 15: Nachfrage durch Medien

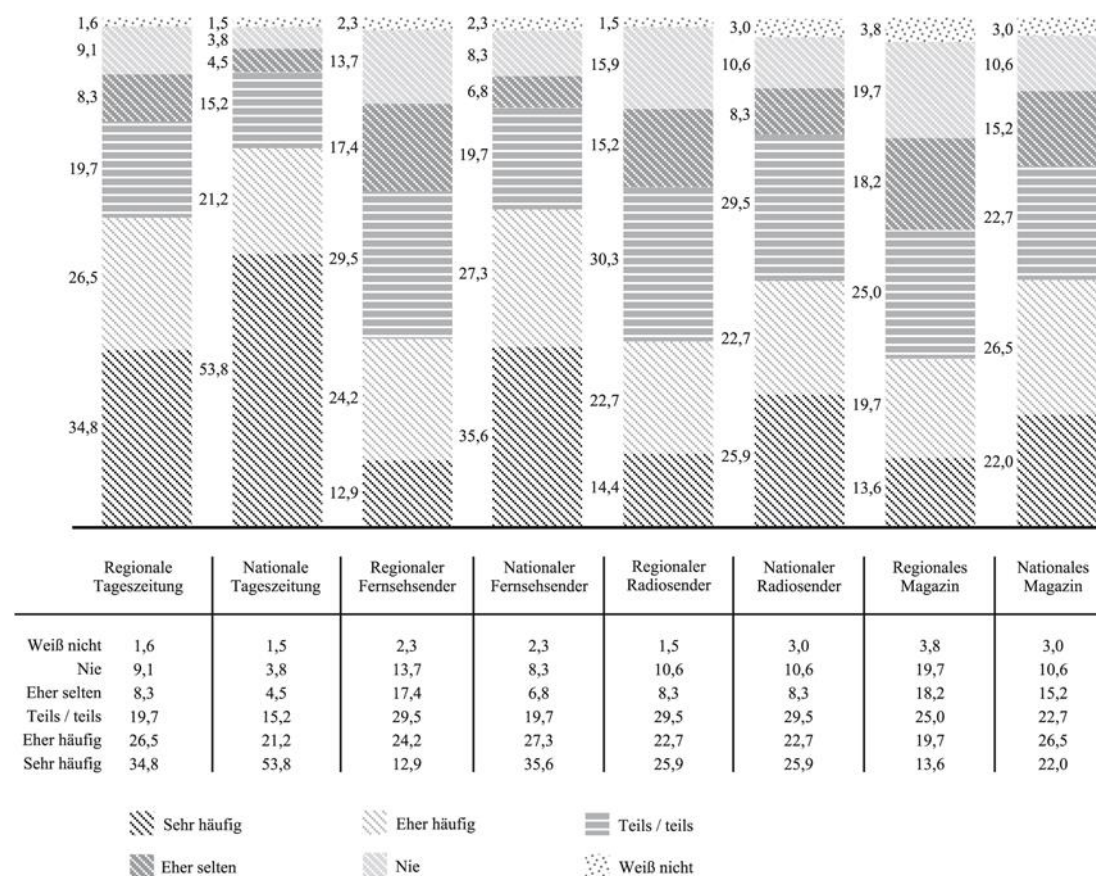
Frage: Wie häufig werden Sie von den folgenden Medien zu Stellungnahmen angefragt (Interviews, Kommentare)? (Angaben in %); N=134



Bei dieser Frage galt es zu bewerten, wie häufig die unterschiedlichen Medien auf die Europaparlamentarier mit dem Ziel der Berichterstattung zugehen. Zur vereinfachten Darstellung wurden bei dieser Frage wieder die Antwortkategorien *sehr häufig* und *eher häufig* zusammengefasst und eine Rangliste erstellt. Am häufigsten bekommen die Europaparlamentarier Anfragen von nationalen Tageszeitungen – 44,1% der Parlamentarier beantworten zumindest diese Kategorie mit *sehr häufig* bzw. *eher häufig*. Auf Platz zwei kommen mit 42,6% die regionalen Tageszeitungen. An dritter und vierter Stelle kommen mit 32% die nationalen Radiosender und mit 29,8% die regionalen Radiosender. Mit 27,6% sind sowohl die regionalen als auch die nationalen Fernsehsender an vierter Stelle. Am wenigsten Anfragen bekommen die Europaparlamentarier von regionalen und nationalen Magazinen, 22,4% der Abgeordneten bekommen von ihnen *sehr häufig* bzw. *eher häufig* Anfragen für Interviews oder Kommentare.

Abbildung 16: Eigener Zugang auf Medien

Frage: Wie häufig gehen Sie auf folgende Medien mit dem Ziel der Berichterstattung zu?
(Angaben in %); N=132

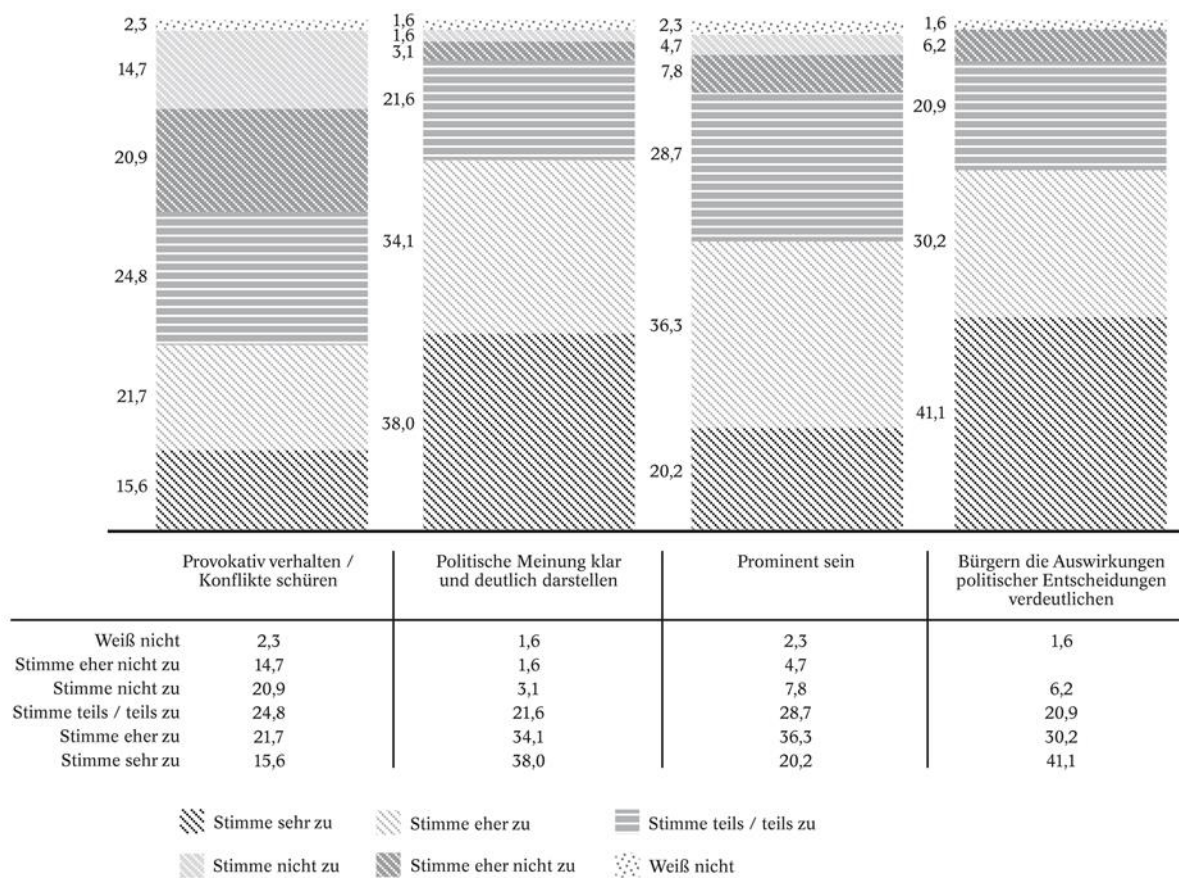


Im Gegensatz zu Frage 5 sollten die Europaparlamentarier bei dieser Frage nicht die Nachfrage der Medien, sondern ihr aktives Zugehen⁹ auf die verschiedenen Medien einschätzen. Nach der Gruppierung der Antwortkategorien *sehr häufig* und *eher häufig* ergibt sich hier folgende Rangfolge. Mit dem Ziel der Berichterstattung gehen die Europaparlamentarier am häufigsten auf die nationalen Tageszeitungen zu (75%). Mit 62,9% gehen sie am zweithäufigsten auf nationale Fernsehsender zu, dicht gefolgt von den regionalen Tageszeitungen (61,3%). 48,6% der Befragten gehen auf nationale Radiosender zu, 48,5% auf nationale Magazine. Auf Platz sechs kommen regionale Fernsehsender sowie die regionalen Radiosender. Am wenigsten gehen die Europaparlamentarier auf regionale Magazine zu (33,3%), was auch auf den Umstand zurückzuführen ist, dass der Verbreitungsgrad von Magazinen generell geringer ist als jener der anderen genannten Medien.

⁹ Unter aktivem Zugehen wird in dieser Arbeit beispielsweise das Schicken von Pressemitteilungen an die entsprechenden Redaktionen verstanden. Es ist plausibel, dass der jeweilige Europaparlamentarier nicht selbst auf die jeweilige Redaktion zugeht.

Abbildung 17: Nachrichtenwerte

Frage: Wenn Sie an das Medium denken, in dem Sie am häufigsten vertreten sind, wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Um darin Aufmerksamkeit zu erlangen, muss ich: (Angaben in %); N= 129

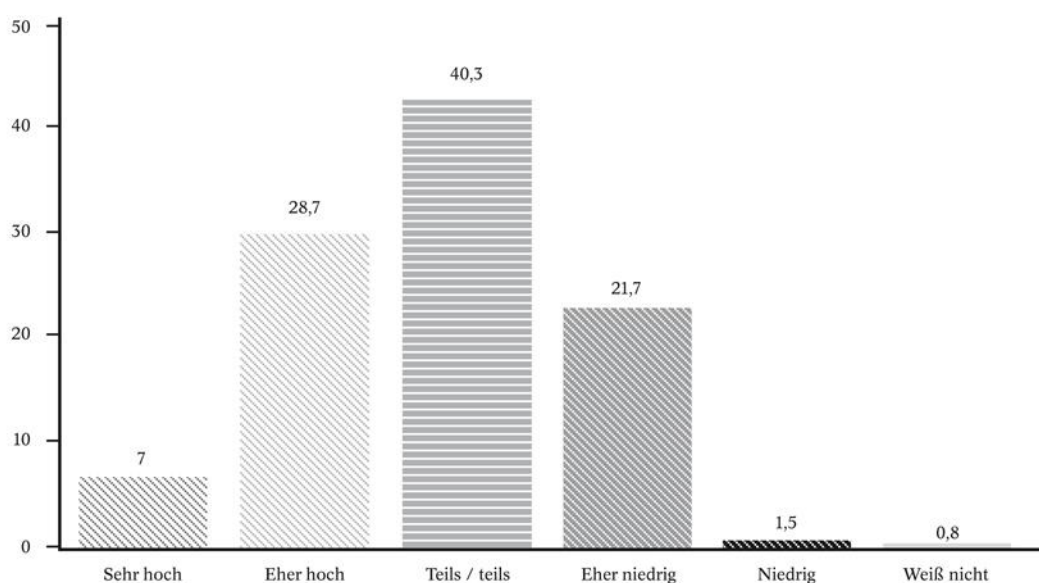


Bei dieser Frage galt es herauszufinden, ob sich die Europaparlamentarier bewusst oder unbewusst an den in Kapitel 2.2 herausgearbeiteten und in der Literatur genannten Nachrichtenwerten orientieren. Nach der Nachrichtenwerttheorie haben jene Faktoren einen Einfluss auf die Häufigkeit der Berichterstattung: Demnach wird beispielsweise über einen prominenten Abgeordneten häufiger berichtet als über einen weniger prominenten. Konflikte oder provokatives Verhalten sorgen für ein erhöhtes Maß an Aufmerksamkeit. Abstrakte und komplizierte Themen eines Politikers finden in den Medien nur wenig Gehör, daher wurden diese beiden Sachverhalte positiv formuliert und in den Bewertungskatalog mit aufgenommen, um so ebenfalls eine etwaige Strategie der Parlamentarier zu verifizieren. Dabei ergab sich folgendes Bild: Am wichtigsten scheint es den Befragten zu sein, den Bürgern die Auswirkungen politischer Entscheidungen zu verdeutlichen: 41,1% stimmen dem *sehr zu*, 30,2% stimmen dem *eher zu*. Außerdem legen die Parlamentarier Wert darauf, ihre politische Meinung klar und deutlich darzustellen – 38% stimmen dem *sehr zu*, 34,1% stimmen dem *eher zu*. Prominent zu sein,

werten 20,2 % als *sehr* geeignete Eigenschaft, um in den Medien Aufmerksamkeit zu erlangen, 36,3% stimmen *eher zu*, dass man als Europaparlamentarier prominent sein muss, um für die nötige Aufmerksamkeit zu sorgen. Am wenigsten stimmen die Parlamentarier der These zu, dass man sich provokativ in den Medien verhalten muss oder bewusst Konflikte schüren sollte, um auf sich aufmerksam zu machen – 15,6% stimmen dem *sehr zu*, 21,7% stimmen dem *eher zu*.

Abbildung 18: Einschätzung gesamter medialer Präsenz

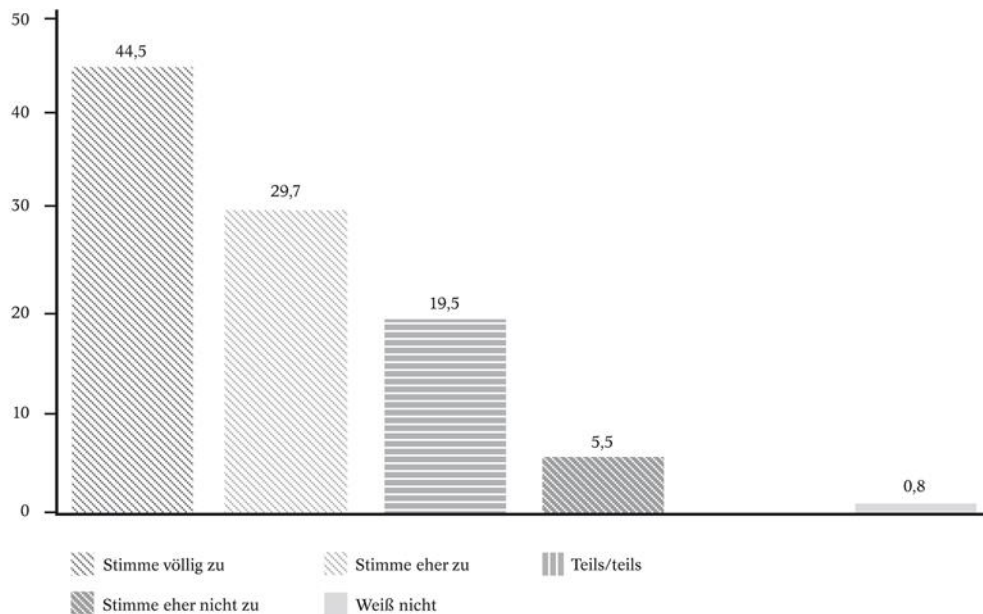
Frage: *Generell: Wie hoch schätzen Sie Ihre mediale Präsenz seit ihrer Zugehörigkeit zum Europäischen Parlament ein? (Angaben in %); N=129*



7% der Europaparlamentarier schätzen ihre mediale Präsenz als *sehr hoch* ein, 28,7% als *eher hoch*. Die Mehrheit der Befragten (40,3%) beantwortet die Frage nach der medialen Präsenz mit *teils/teils*. 21,7% empfinden ihre mediale Präsenz als *eher niedrig*, 1,5% als *sehr niedrig*. Wenn man die Kategorie *teil/teils* als Ausweichen auf die Fragestellung interpretieren möchte, lässt sich die Tendenz hin zu einer eher geringen medialen Präsenz ausmachen. Europaparlamentarier nehmen somit ihre geringe mediale Präsenz wahr, eine Tatsache, die ebenfalls die Antworten bei Frage 1 untermauert.

Abbildung 19: Interesse der Bürger an Europa

Frage: Es wird behauptet, EU-Bürger würden sich mehr für Europa interessieren, wenn die klassischen Medien (Radio, Zeitung, Fernsehen) mehr über die Arbeit der Europaparlamentarier berichteten. Wie sehr stimmen Sie dieser Behauptung zu? (Angaben in %); N= 128



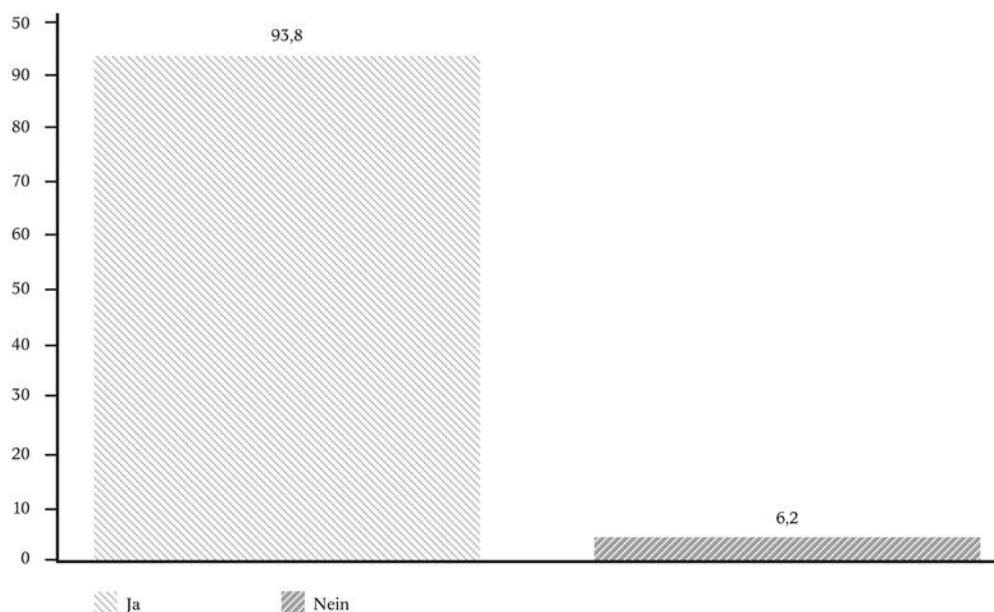
Die Bürger interessieren sich nicht für Europa – das ist eine der häufigsten Aussagen, die im Zusammenhang mit der Europäischen Union getroffen werden. Europa sei zu bürgerfern und würde nur unzulänglich in den klassischen Medien berücksichtigt. Die Europaparlamentarier stützen diese Behauptung: 44,5% sind der Meinung, dass die EU-Bürger ein größeres Interesse an der Europäischen Union hätten, wenn die klassischen Medien mehr über die Arbeit der Europaparlamentarier berichteten. 29,7% stimmen dieser Behauptung *eher zu*, 19,5% sind der Meinung, dass diese Behauptung *teils/teils* zutrifft. 5,5% stimmen *eher nicht* zu. Die Antwortkategorie *stimme nicht zu*, hat kein Europaparlamentarier gewählt.

6.3 Block C: Internetpräsenz der Europaparlamentarier

Bei Block C, der Internetpräsenz der Parlamentarier, stand zunächst die persönliche Website im Vordergrund. Hierbei galt es, einen Überblick über die jeweiligen Informations- und Partizipationsangebote auf den persönlichen Websites der Parlamentarier zu gewinnen. Damit sollte Aufschluss über jene in der Einleitung formulierte Frage gegeben werden, ob die Parlamentarier ausschließlich eine Website haben, um ‚up to date‘ zu sein oder ob dem Bürger auf der jeweiligen Website tatsächlich Angebote zur Verfügung stehen, die auf der einen Seite für ein Mehr an Information und Transparenz, auf der anderen Seite für mehr Partizipation stehen.

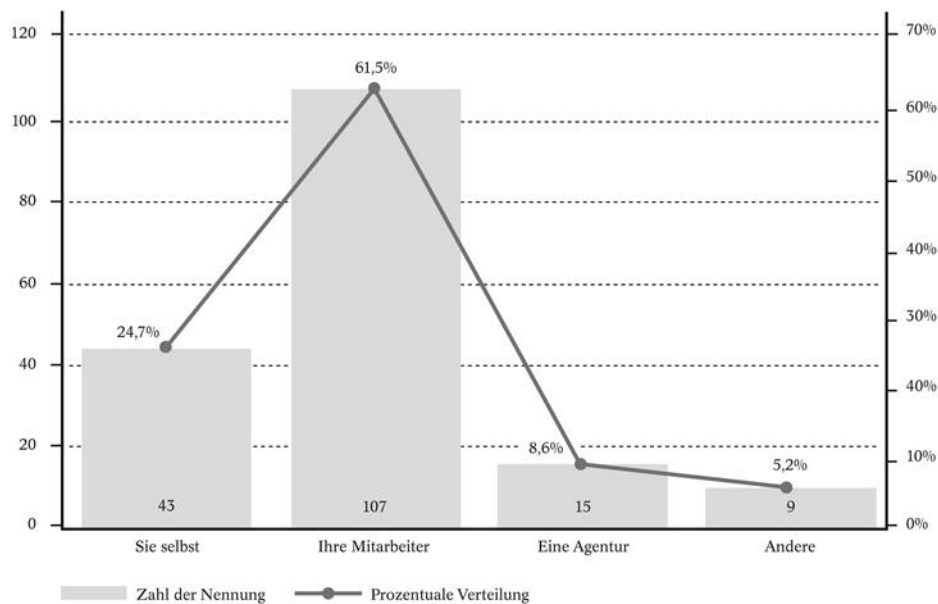
Abbildung 20: Eigene Website¹⁰

Frage: *Haben Sie eine eigene Website?* (Angaben in %); N= 128



Die eigene Website scheint unter den Europaparlamentarier mittlerweile eine Selbstverständlichkeit zu sein. 93,8% der Parlamentarier besitzen eine Website, 6,2% der Befragten haben keine Website. Trotzdem ist die vergleichsweise hohe Prozentzahl der Parlamentarier vor dem Hintergrund, dass davon ausgegangen werden kann, dass sich vor allem internetaffine Abgeordnete an der Befragung beteiligt haben, wiederum als eher hoch zu bewerten.

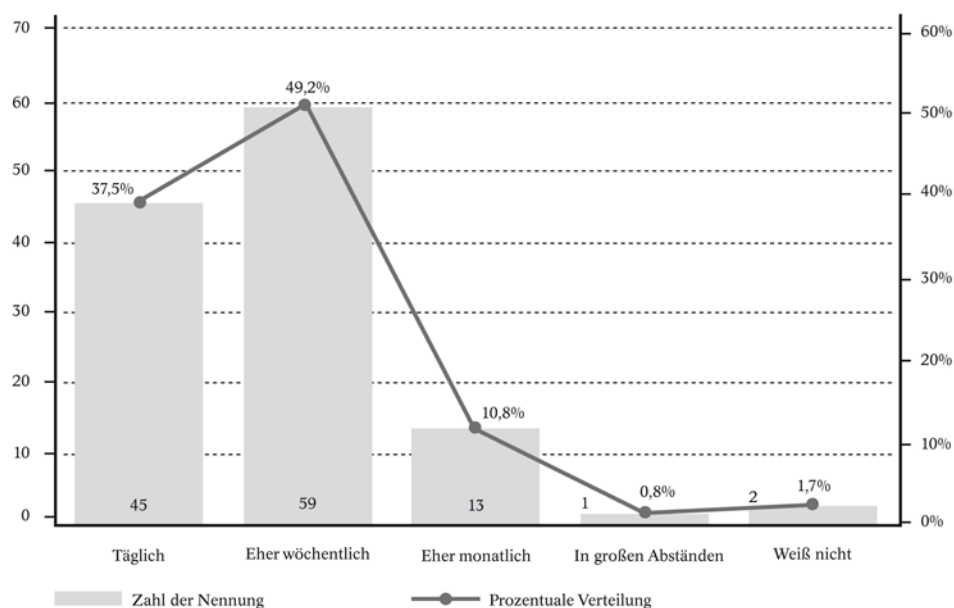
¹⁰ Jene Parlamentarier, die hier mit NEIN geantwortet haben, also keine Website besitzen, wurden mittels Filterfunktion direkt zu Block D weitergeleitet.

Abbildung 21: *Betreuung der eigenen Website*Frage: *Wer betreut Ihre Website? (Angaben in %); N= 120*

Die Antworten auf diese Frage waren relativ erwartbar. Die Mehrheit der Europaparlamentarier (61,5%) lässt ihre Website durch ihre Mitarbeiter betreuen. 24,7% der Befragten betreuen ihre Website selbst, 8,6% lassen sie professionell durch eine Agentur betreuen. 5,2% der Europaparlamentarier lassen ihre Website von anderen Personen betreuen. Dieses hohe Anteil der Mitarbeiter von 61,5% ist kaum überraschend, da die wissenschaftlichen Mitarbeiter der Parlamentarier zum Großteil für die mediale Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Parlamentarier verantwortlich sind und sich somit der recht hohe Anteil erklären lässt. Dass rund ein Fünftel der Abgeordneten ihre Website selbst betreuen, kann als vergleichsweise hoch gewertet werden, auch der Anteil derjenigen, die ihre Website durch eine Agentur betreuen lassen, fällt relativ hoch aus.

Abbildung 22: Aktualität der Website

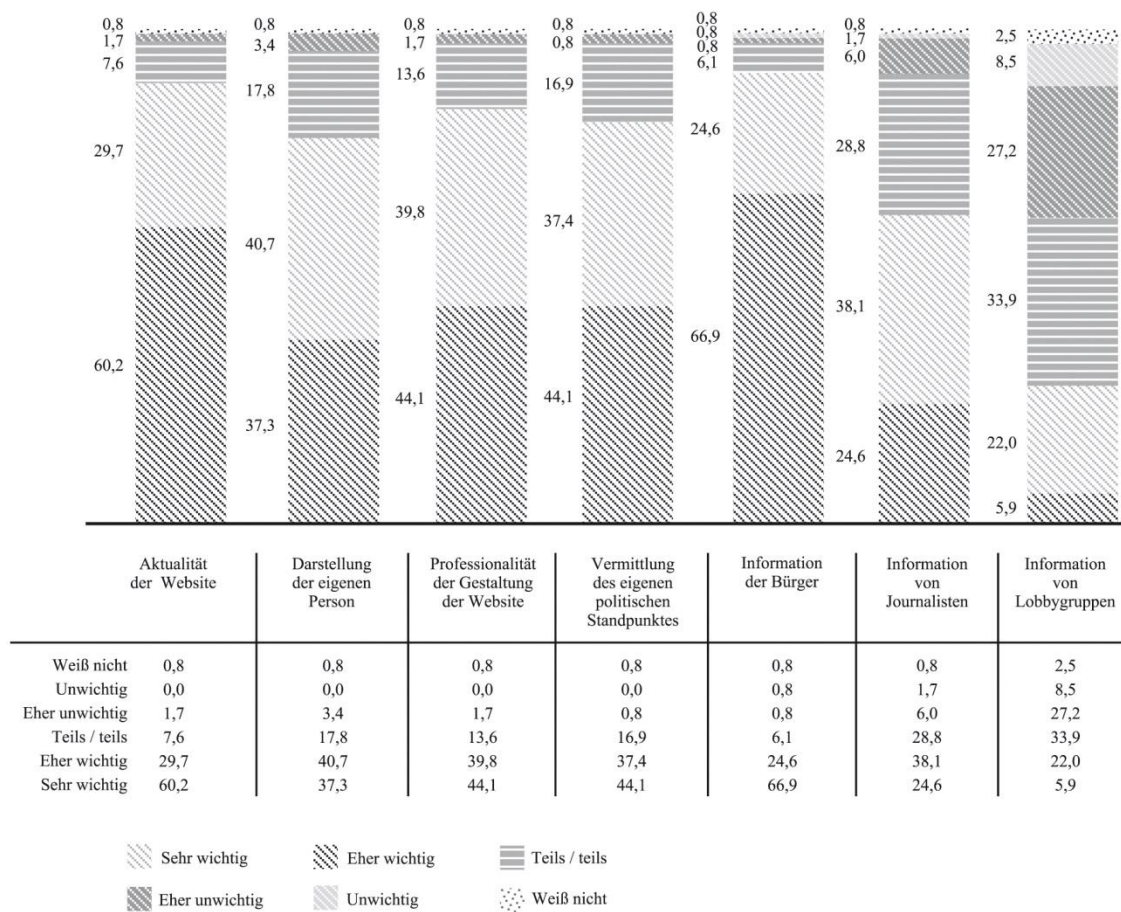
Frage: *Wie oft wird Ihre eigene Website aktualisiert?* (Angaben in %); N= 120



Aktualität gilt als eines der wichtigsten Potenziale des Internets gegenüber den klassischen Medien. Parlamentarier hätten somit die Möglichkeit, in kürzester Zeit und vor allem unabhängig auf aktuelle Ereignisse zu reagieren, beispielsweise mit Statements zu politischen Entwicklungen, Parlamentsbeschlüssen oder persönlichen Terminen. Im Umkehrschluss könnte eine veraltete Website dem Parlamentarier negativ ausgelegt werden. So ist davon auszugehen, dass der Parlamentarier unter einem gewissen Aktualisierungsdruck steht. Eine regelmäßige Aktualisierung scheint in Zeiten der Internetisierung somit ein Muss. In diesem Kontext wurden die Abgeordneten daher zunächst um eine generelle Einschätzung bezüglich der Aktualität ihrer Website gebeten. Dabei ergab sich folgendes Bild: Die Aktualität scheint bei den Websites der Europaparlamentarier einen hohen Stellenwert einzunehmen. Rund ein Drittel der Parlamentarier (37,5%) bringen ihre Website *täglich* auf den neuesten Stand, 49,2% aktualisieren ihre persönliche Website eher im wöchentlichen Turnus. Erstaunlicherweise bringen 10,8% der Parlamentarier ihre Website *eher monatlich* auf den neuen Stand. Bei 0,8 % der Befragten scheint die Aktualität nur eine marginale Rolle zu spielen, sie aktualisieren ihre Website in größeren Abständen als *eher monatlich*.

Abbildung 23: Aspekte der Website (Angaben in %); N= 118

Frage: Wie wichtig sind Ihnen bei Ihrem Internetauftritt folgende Aspekte?



Jeder Parlamentarier legt bei der Ausrichtung und Gestaltung seiner Website unterschiedliche Schwerpunkte. Daher wurden die Parlamentarier bei dieser Frage gebeten, einzelne Aspekte auf ihrer Website nach ihrer Relevanz zu bewerten. Der Kriterienkatalog umfasste folgende Punkte: Aktualität der Website, Darstellung der eigenen Person, Professionalität der Gestaltung der Website, Vermittlung des eigenen politischen Standpunktes, Information der Bürger, Information von Journalisten und Information von Lobbygruppen. Werden die Antwortkategorien *sehr wichtig* und *eher wichtig* gruppiert, ergibt sich folgende Rangliste: Am wichtigsten ist den Europaparlamentariern, dass ihre Website umfangreiche Informationen für die Bürger bereitstellt (91,5%). An zweiter Stelle steht die Aktualität der Website (89,9%), an dritter die Professionalität in der Gestaltung und Umsetzung der Inhalte auf der Website (83,9%). Die Vermittlung des eigenen politischen Standpunktes empfinden 81,5% der Parlamentarier als *sehr wichtig* bzw. *eher wichtig*. 78,4% ist es *wichtig* bzw. *sehr wichtig*, dass die eigene Persönlichkeit auf der Website ausreichend dargestellt wird. 62,2% der Befragten ist es *sehr wichtig*

tig bzw. eher wichtig, dass auf ihrer Website Journalisten informiert werden, am wichtigsten erscheint den Parlamentariern, mit ihrer Website Lobbygruppen zu informieren.

Tabelle 6: Multilingualität der Website

Frage: *In welchen Sprachen ist ihre Website abrufbar? (Angaben in %); N= 118*

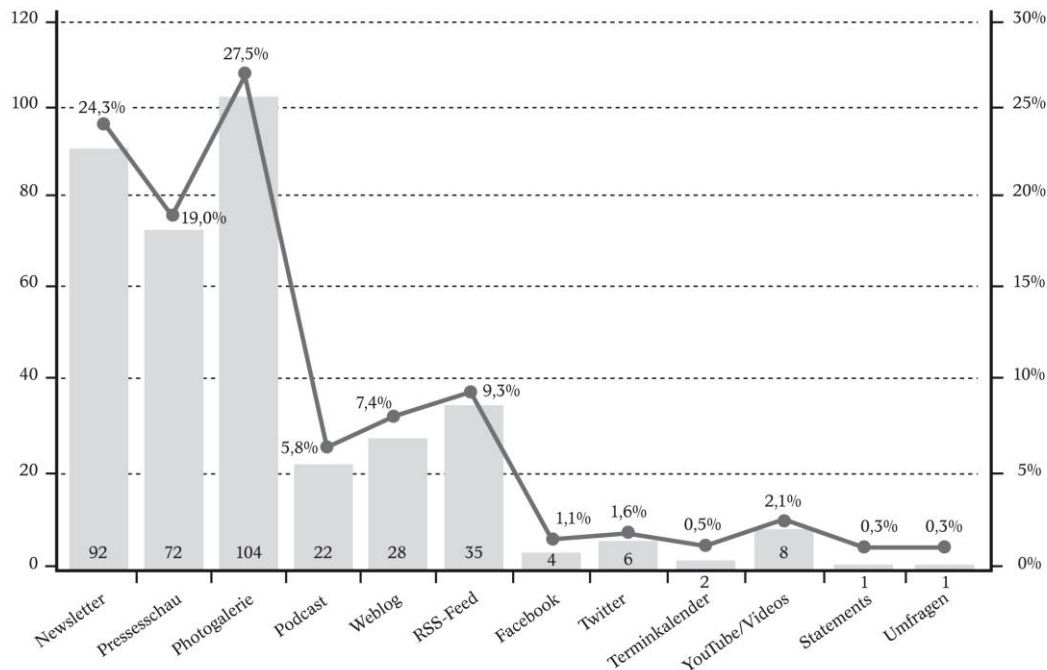
Sprache	Angaben in %
Bulgarisch	3,4
Tschechisch	1,7
Dänisch	1,7
Niederländisch	0,8
Englisch	40,7
Estnisch	0
Finnisch	0,8
Französisch	19,5
Deutsch	55,1
Griechisch	0,8
Ungarisch	1,7
Irish	0,8
Italienisch	4,2
Lettisch	1,7
Litauisch	0,8
Maltesisch	0,8
Polnisch	4,2
Portugiesisch	1,7
Rumänisch	5,1
Slowakisch	0,8
Slowenisch	1,7
Spanisch	2,5
Schwedisch	1,7

In welchen Sprachen ist ihre Homepage abrufbar? Mit dieser simplen Frage sollten schon indirekt erste Hinweise darüber gewonnen werden, an wen die Parlamentarier ihre Website (vgl. auch Abbildung 26) richten. Würden die Parlamentarier das Internet als ein Medium begreifen, mit dem sie die Chance hätten, auch ein Publikum jenseits ihres Heimatlandes zu erreichen, und sich dafür bewusst entschieden, wären die Websites erwartungsgemäß in mehreren Sprachen abrufbar, oder zumindest neben der Muttersprache noch in Englisch. Dies scheint bei einem Großteil der Befragten nicht der Fall zu sein. Bei 40,7% der Websites ist das Lesen auf Englisch möglich. Vor dem Hintergrund, dass 4,9% der Befragten ohnehin Engländer sind, kann konstatiert werden, dass nur rund ein Drittel der Parlamentarier ihre Website zusätzlich in englischer Sprache

anbieten. Auch die anderen Sprachen scheinen kaum von jenem Anteil der Nationalitäten abzuweichen.

Abbildung 24: Informationstools auf der Website¹¹

Frage: Welche Informationstools bieten Sie auf Ihrer eigenen Website an? (Angaben in %); N= 118



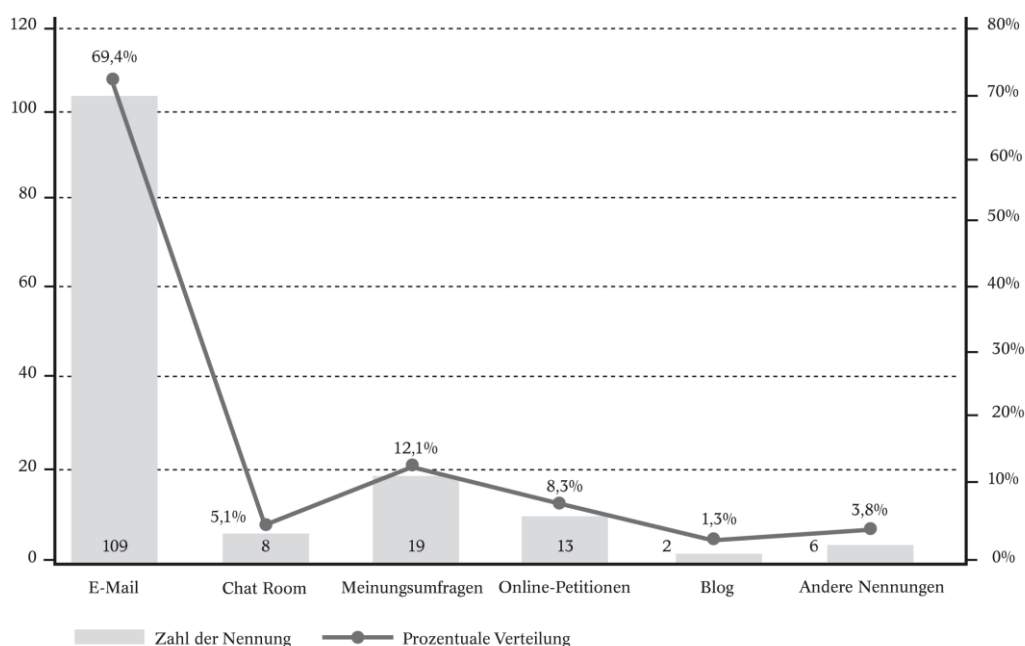
Als Informationstools wurden jene Angebote auf einer Website definiert, die den Bürger informieren, in welche der Bürger aber nicht aktiv involviert ist. Hier steht somit das „Angebot“ des Parlamentarier im Vordergrund. Am häufigsten bieten Parlamentarier auf ihrer Website eine Photogalerie (27,5%) an. An zweiter Stelle steht mit 24,3% der Newsletter, an dritter Stelle kommt mit 19% die Presseschau. Einen RSS-Feed kann man auf 9,3% der Websites abonnieren. 7,4% der Europaparlamentarier bloggen, und 5,8% stellen auf ihrer Website Podcasts ein. 2,1% veröffentlichen auf ihrer Website Youtube-Videos. Die Antwortkategorien Newsletter, Presseschau, Photogalerie, Podcast, Weblog und RSS-Feed wurden vorgegeben. Die anderen in der Abbildung aufgeführten Angebote wurden von den Parlamentariern in dem freien Textfeld ergänzt. Wie der Rangfolge zu entnehmen ist, werden von den Parlamentariern vor allem jene Informationstools genutzt, die eine geringere Aktivität von Seiten des Parlamentarier for-

¹¹ Bei der Auswertung zeigte sich, dass die vorgegebene Antwortkategorie Podcast bei einigen Befragten für Verwirrung sorgte. So ist anzunehmen, dass einige Parlamentarier unter einem Podcast ein Video verstanden haben und andere nicht. Diese haben in das offene Textfeld Youtube/Video eingetragen. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Die Prozentzahlen spiegeln den Anteil an der Gesamtzahl der Nennungen wider.

dern. Bei jenen Angeboten, bei denen der Parlamentarier direkt in Erscheinung treten muss, zum Beispiel bei einem Video, ist das Angebot relativ gering. All jene Informationstools, die die wissenschaftlichen Mitarbeiter des Parlamentariers umsetzen können, werden dementsprechend häufiger angeboten. Im Hinblick auf die möglichen multimedialen Darstellungsmöglichkeiten des Internets scheint es sehr erstaunlich, dass die klassische Photogalerie und der Newsletter so häufig angeboten werden. Das Onlinevideo, mit dem eine face-to-face-Ansprache möglich wäre, wird demgegenüber kaum genutzt.

Abbildung 25: Partizipationstools auf der Website ¹²

Frage: Welche Partizipationstools bieten Sie auf Ihrer eigenen Website an? (Angaben in %); N=118



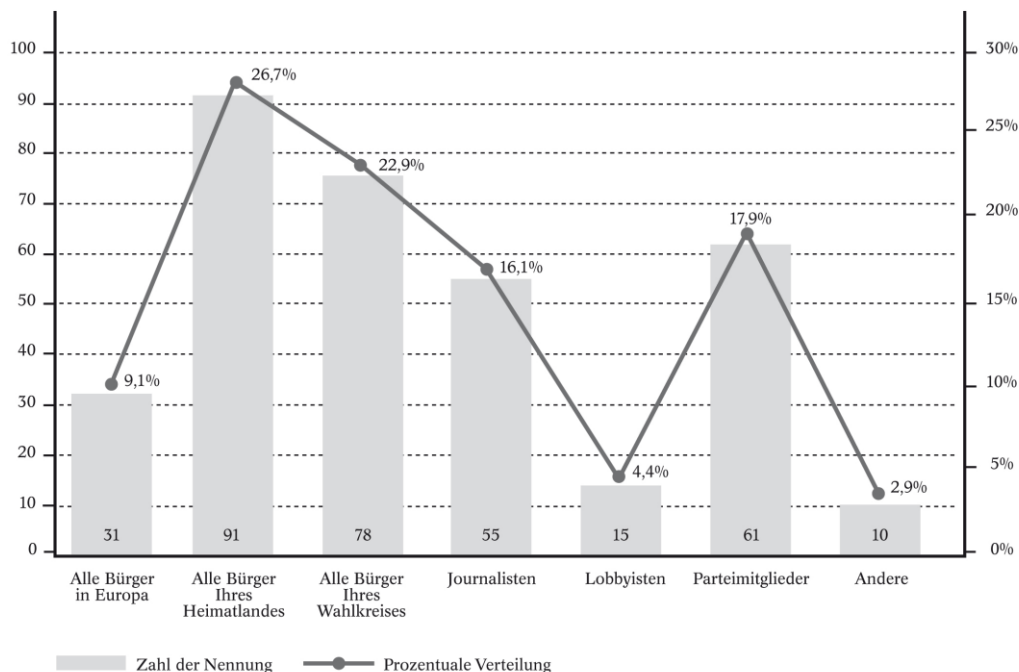
69,4% der Europaparlamentarier bieten auf ihrer Homepage die Möglichkeit der Kontaktaufnahme via E-Mail an. 12,1% fragen die Bürger in Meinungsumfragen aktiv nach ihren Vorstellungen zu spezifischen Themen. 8,3% der Befragten bieten Onlinepetitionen an. Einen Chat zwischen Europaparlamentarier und Bürger bieten 5,1% der Befragten an. 1,3% der Befragten haben in der Kategorie Partizipationstools „Blog“ angegeben, obwohl dieser eigentlich in den Bereich der Informationstools fällt. Bei dieser Frage ging es noch nicht um die Aktivität innerhalb der einzelnen Angebote, sondern lediglich um die Angebotsseite. Aufschluss über die Aktivität bei den einzelnen Online-tools wird es an anderer Stelle geben. Lässt man jedoch auch hier wieder erste

¹² Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Die Prozentzahlen spiegeln den Anteil an der Gesamtzahl der Nennungen wider.

Interpretationen zu, so zeigt sich hier analog zu den Informationstools, dass der Chat, der eine physische Präsenz des Parlamentarier voraussetzt, deshalb kaum angeboten wird.

Abbildung 26: Ausrichtung der Kommunikationsangebote auf der Website

Frage: An wen richten sich die Kommunikationsangebote auf Ihrer Website hauptsächlich?
(Angaben in %); N= 118



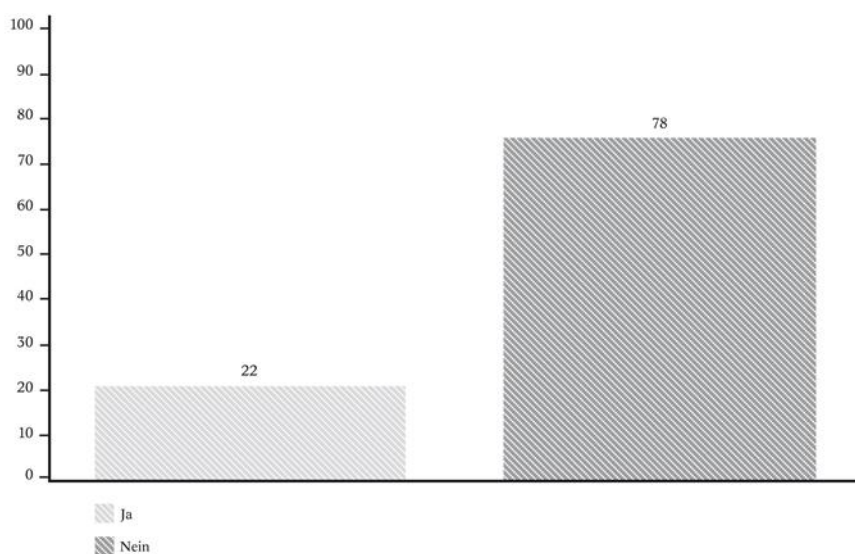
Ziel dieser Frage war es herauszufinden, an wen die Europaparlamentarier ihre Website generell adressieren. Nutzen sie ihre Website als transnationales Informationsangebot und sehen sie diese als ein Instrument transnationaler Präsentation? Erwartungsgemäß wären in diesem Fall die Inhalte der Website an ein paneuropäisches Publikum, also alle Bürger in Europa gerichtet. Die vorliegenden Ergebnisse konterkarieren den – was die Ausrichtung der Website betrifft – paneuropäischen Gedanken. Erste Hinweise, dass die Parlamentarier sich mit ihrer Website nicht an ein paneuropäisches Publikum wenden, hat schon die Auswertung der Sprachen ergeben, in denen die Website abrufbar ist (vgl. Tabelle 6). Folglich gelten der eigene Wahlkreis und die Bürger des Heimatlandes bei der Webpräsenz als Hauptadressaten. So geben 26,7% der Parlamentarier an, dass sich ihre Kommunikationsangebote an alle Bürger ihres Heimatlandes richten. 22,9% wollen mit ihrer Website vornehmlich die Bürger ihres Wahlkreises erreichen. 17,9% Befragten möchten mit ihrer Website Parteimitglieder, 16,1% Journalisten informieren. Alle Bürger in Europa möchten 9,1% der europäischen Vertreter mit ihrer Homepage errei-

chen. Am unwichtigsten scheint den Parlamentariern die Information von Lobbyisten zu sein – 4,1% geben an, dass sich die Kommunikationsangebote an Lobbyisten richten.

Es lässt sich folglich zusammenfassen, dass der paneuropäische Gedanke, der sich in der Antwortkategorie *alle Bürger in Europa* niedergeschlagen hätte, bei den Parlamentariern eine marginale Rolle spielt. Im Vordergrund steht bei der Website eindeutig die Information der Bürger des jeweiligen Heimatlandes – dem nationalstaatlichen Rahmen messen die Parlamentarier ein besonderes Gewicht zu.

Abbildung 27: Vorgaben Gestaltung der Homepage

Frage: *Bekommen Sie bei der Gestaltung Ihrer Homepage Vorgaben durch die Fraktion?*
(Angaben in %); N= 118



Die einzelnen Europaparlamentarier scheinen hinsichtlich der Gestaltung ihrer Website über einen hohen Gestaltungsspielraum zu verfügen. Vorgaben von Seiten der Fraktionen stellen bezüglich der Ausgestaltung persönlicher Webauftritte nicht die Regel da. So bekommen nur 22% der Europaparlamentarier bei der Gestaltung ihrer persönlichen Website Vorgaben durch ihre jeweilige Fraktion, 78% der Befragten können ihre Website frei von Auflagen gestalten.

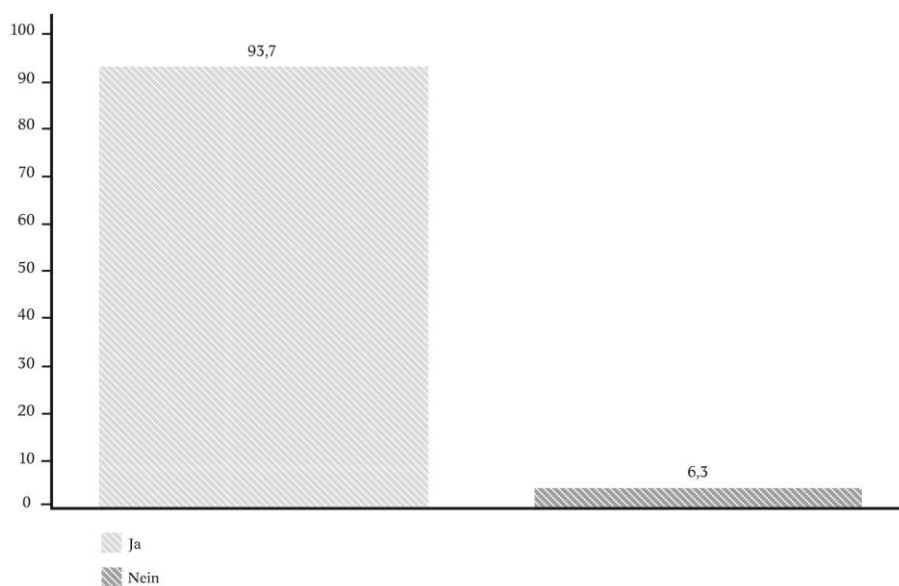
6.4 Block D: E-Mailkommunikation der Europaparlamentarier

Im Folgenden galt es einen Überblick zu gewinnen, wie die einzelnen Europaparlamentarier im Netz kommunizieren und welche Internetdienste sie sich dafür zu eigen machen. Dabei soll zunächst die klassische Onlinekommunikation via E-Mail näher beleuchtet werden. Zum einen sollte ermittelt werden, ob sie diese Onlinekommunikationsform generell nutzen, und wenn ja, wie häufig sie diese asynchrone Form der Kom-

munikation nutzen und welche Vor- und Nachteile sie darin sehen. Zudem waren die Europaparlamentarier aufgefordert, eine Einschätzung über den Inhalt der an sie gerichteten E-Mails zu geben.

Abbildung 28: E-Mail als Kommunikationsmittel

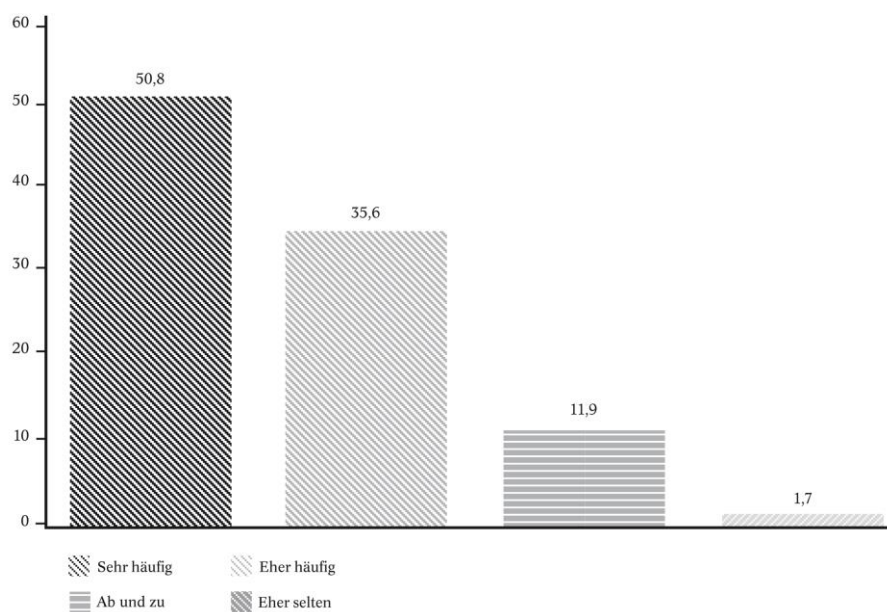
Frage: Nutzen Sie E-Mails für die Kommunikation mit dem Bürger? (Angaben in %); N= 126



Die Kommunikation mit dem Bürger via E-Mail scheint unter den Europaparlamentariern eine gängige Kommunikationsform zu sein. 93,7% der Parlamentarier nutzen die E-Mail zur Bürgerkommunikation, 6,3% kommunizieren mit dem Bürger nicht via E-Mail.

Abbildung 29: Häufigkeit der E-Mailkommunikation

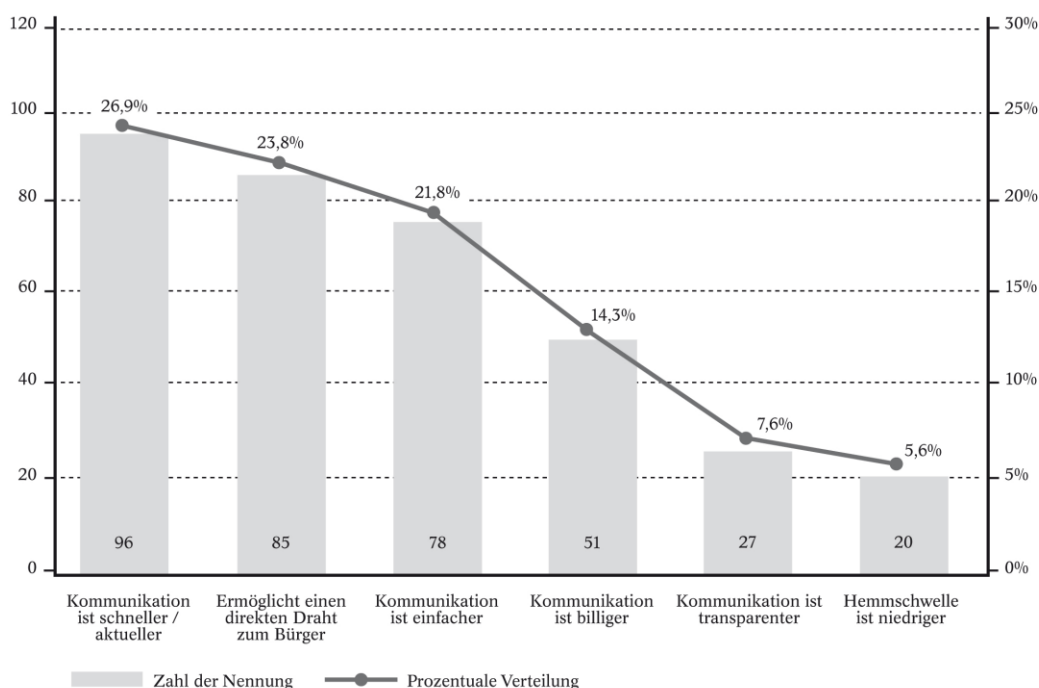
Frage: Wie häufig nutzen Sie E-Mails für die Kommunikation mit dem Bürger? (Angaben in %); N=118



Bei der Häufigkeit der E-Mailkommunikation ergibt sich ein eindeutiges Bild: Rund die Hälfte der Europaparlamentarier kommuniziert *sehr häufig* mit dem Bürger via E-Mail. 35,6% der Befragten geben an, die E-Mail *eher häufig* als Kommunikationsform zu nutzen. *Ab und zu* kommunizieren 11,9% der Befragten mit dem Bürger via E-Mail, 1,7% *eher selten*.

Abbildung 30: Vorteile der E-Mailkommunikation

Frage: Worin sehen Sie die Vorteile der E-Mailkommunikation? (Angaben in %); N= 118

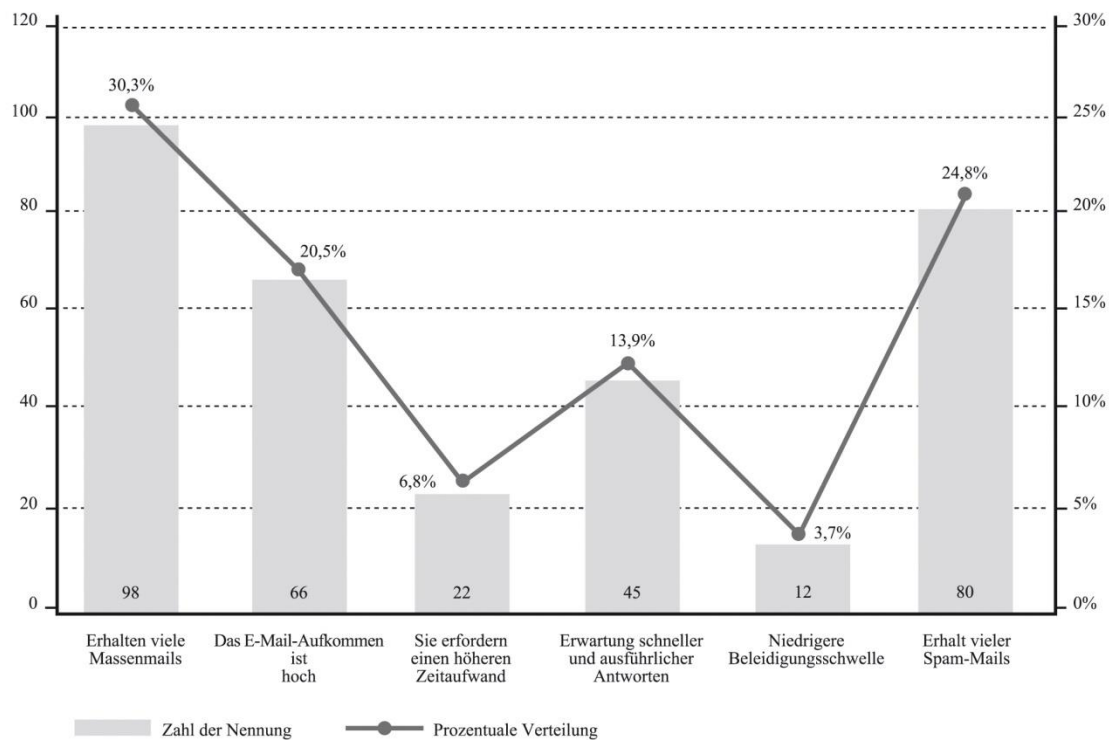


Als Vorteile der E-Mailkommunikation nennen die Europaparlamentarier ganz pragmatische Gründe: Die häufigste Nennung war mit 26,9%, dass die Kommunikation schneller bzw. aktueller ist. 23,8% der Befragten sehen den Vorteil darin, dass die E-Mail einen direkten und unmittelbaren Draht zum Bürger ermöglicht. 21,8% der europäischen Vertreter empfinden die Kommunikation via E-Mail als einfacher. 14,3% sehen den Kostenfaktor als Vorteil, 7,6% bevorzugen die E-Mail aufgrund der dadurch entstehenden gesteigerten Transparenz. 5,6% empfinden es als Vorteil, dass bei der E-Mailkommunikation die Hemmschwelle niedriger ist.

Welche Hinweise geben diese Antworten bezüglich der Einstellung der Parlamentarier gegenüber der Onlinekommunikation? Es ist auffällig, dass jene Eigenschaften wie Transparenz und eine geringe Hemmschwelle am wenigsten genannt werden. Das heißt, die Funktionen, die eine Form von Bürgernähe signalisieren, scheinen die Parlamentarier als solche nicht wahrzunehmen.

Abbildung 31: Nachteile der E-Mailkommunikation

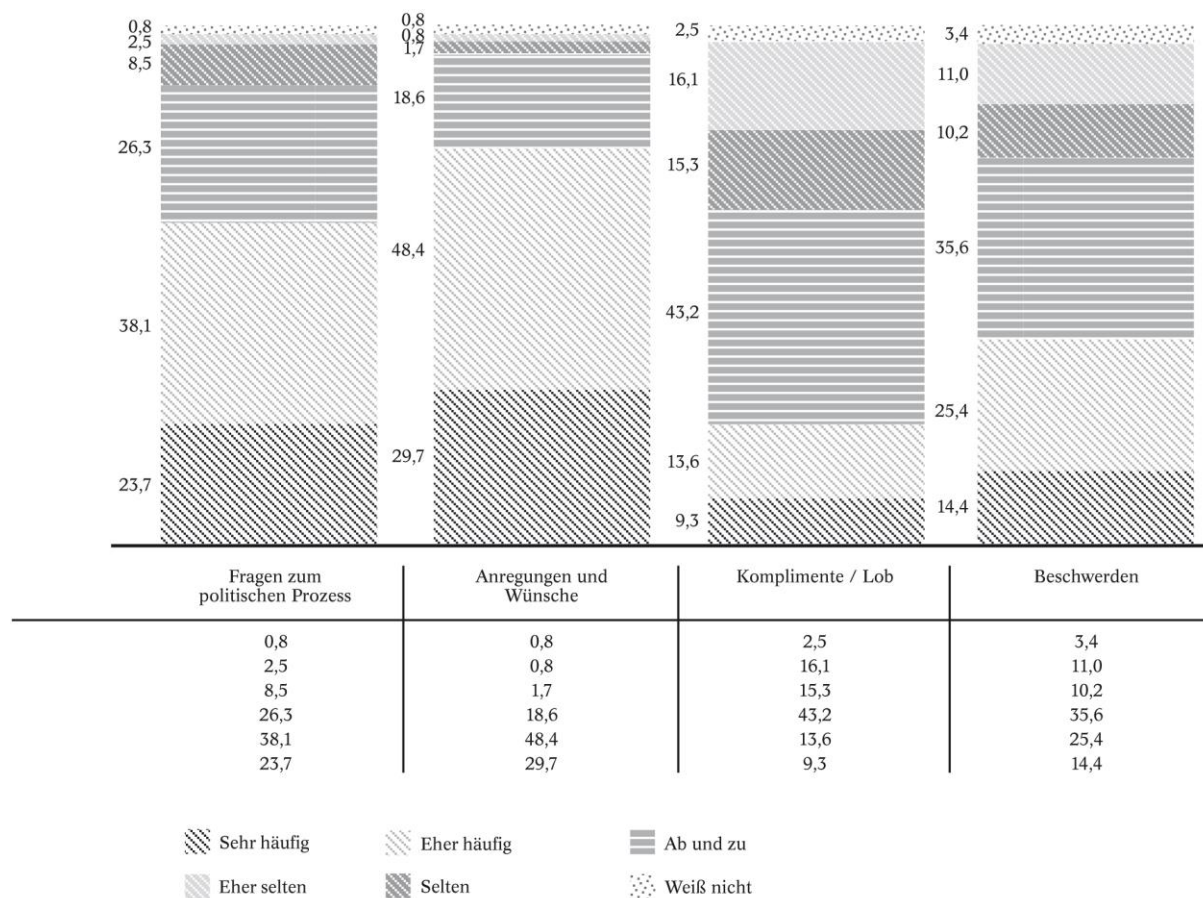
Frage: Worin sehen Sie die Nachteile der E-Mailkommunikation? (Angaben in %); N= 118



Die Nachteile der E-Mail sehen die EU-Parlamentarier eindeutig im erhöhten E-Mail-Aufkommen. Rund ein Drittel (30,3%) geben den Erhalt von Massenmails, 24,8% den Erhalt von Spam-Mails als Belastung an. 20,5% der Befragten vertreten die Ansicht, dass das E-Mail-Aufkommen zu hoch ist, damit geht das Problem des Erwartungsdrucks einher. 13,8% geben an, dass die Erwartungshaltung der Bürger, immer eine schnelle und ausführliche Antwort zu erhalten, den Druck erhöht. Den erhöhten Zeitaufwand sehen die europäischen Vertreter ebenfalls als Nachteil an. 3,7% belastet die niedrige Beleidigungsschwelle, die die schriftliche Kommunikation mit sich bringt. Hier wird deutlich, dass die Schnelligkeit und Aktualität der E-Mail für die parlamentarische Arbeit durchaus negative Aspekte mit sich bringt.

Abbildung 32: Art der E-Mailkommunikation

Frage: Welche Art von E-Mails erhalten Sie von dem Bürger am häufigsten? (Angaben in %); N= 118



Absicht dieser Frage war herauszufinden, welche Inhalte die E-Mailkommunikation zwischen Parlamentariern und Bürgern aufweist. Die meisten Bürger wenden sich mit Anregungen und Wünschen an die Europarlamentarier. 61,8% der E-Mails betreffen *sehr häufig* bzw. *eher häufig* Fragen zum aktuellen politischen Prozess. *Sehr häufig/eher häufig* bekommen die Parlamentarier via E-Mail Beschwerden. 22,9% der E-Mails beinhalten Lob.

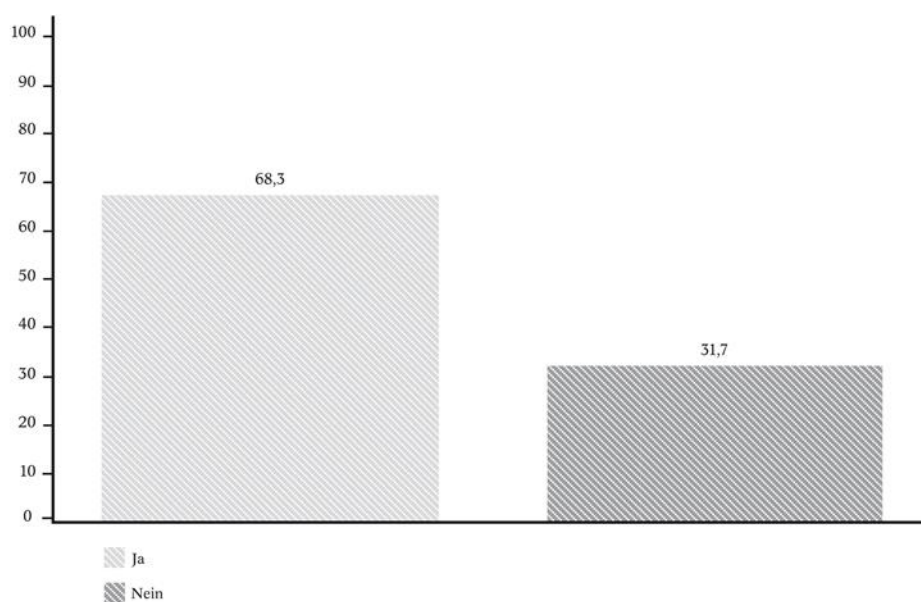
Dass die Bürger sich am häufigsten mit Anregungen und Wünschen und am zweithäufigsten mit Fragen zum politischen Prozess an die Parlamentarier wenden, zeigt, dass die E-Mail ein geeignetes Mittel zur politischen Kommunikation zwischen dem Bürger und dem Repräsentanten ist.

6.5 Block E: Soziale Online-Netzwerke der Europarlamentarier

Dieser Block des Fragebogens enthält Antworten auf die Nutzung und Aktivität der Europarlamentarier in Sozialen Online-Netzwerken. Diese sollen auch Hinweise auf die Bewertung der Parlamentarier bezüglich der Sozialen Online-Netzwerke geben.

Abbildung 33: Nutzen von Sozialen Online-Netzwerken¹³

Frage: Sind Sie aktiv in Sozialen Online-Netzwerken? (Angaben in %); N= 126

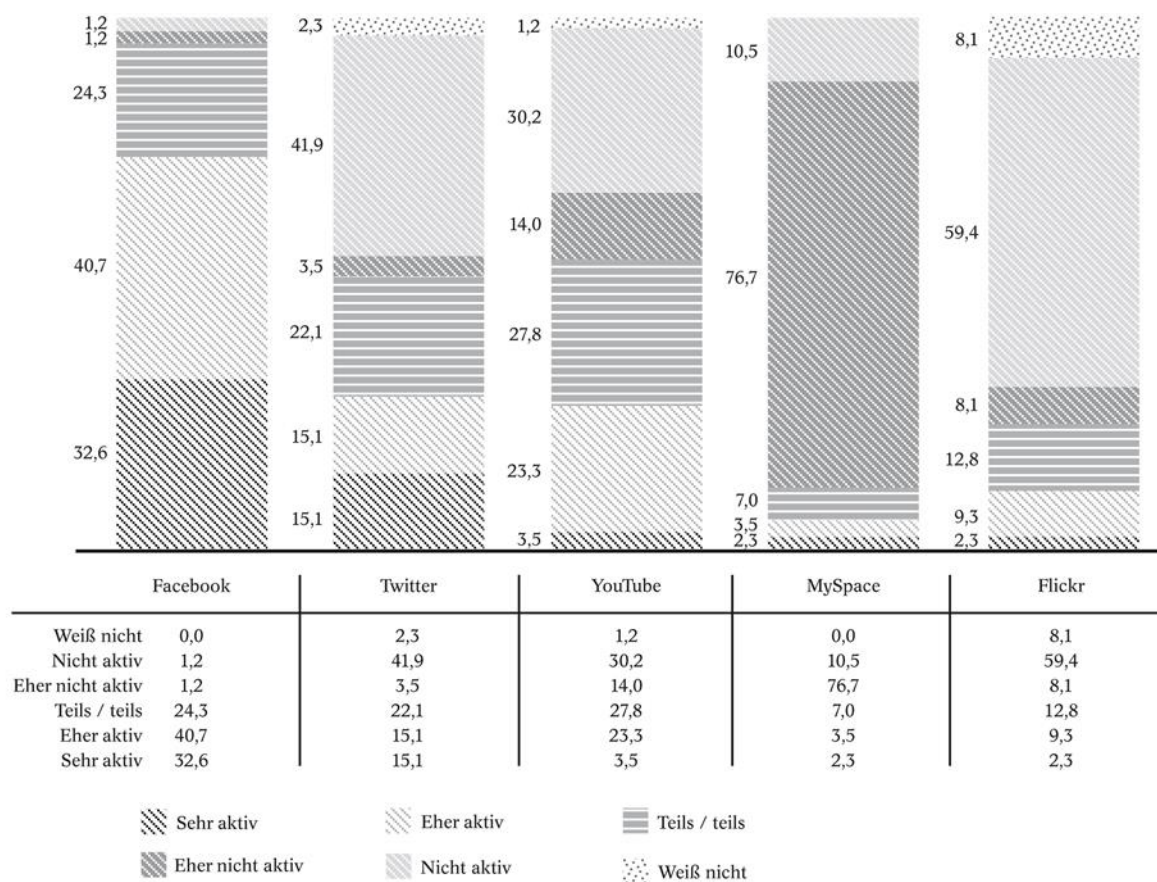


Bei der Aktivität der Befragten in Sozialen Online-Netzwerken ergibt sich ein überraschendes Bild: Rund zwei Drittel der Europarlamentarier (68,3%) geben an, dass sie in Sozialen Online-Netzwerken aktiv sind. 31,7% der Befragten nutzen Soziale Online-Netzwerke nicht. Dass mit rund einem Drittel der Parlamentarier der Anteil jener, die in Sozialen Online-Netzwerken nicht aktiv sind, sehr hoch ist, ist insofern erstaunlich, als den Parlamentariern doch genau diese Netzwerke die Möglichkeit eröffnen könnten, „ihre“ Wähler in Form von Nachrichten, Videos und Bildern zu informieren. Zudem könnten sie sich mit ihren Followern eine Netzöffentlichkeit schaffen, in der sie dauerhaft mit ihren Wählern vernetzt sind.

¹³ Innerhalb des Fragebogens wurde bei dieser Frage ein Filter integriert. Haben die EU-Parlamentarier diese Frage mit der Antwortkategorie *nein* beantwortet, wurden sie automatisch zu Frage 26 weitergeleitet.

Abbildung 34: Aktivität in spezifischen Sozialen Online-Netzwerken

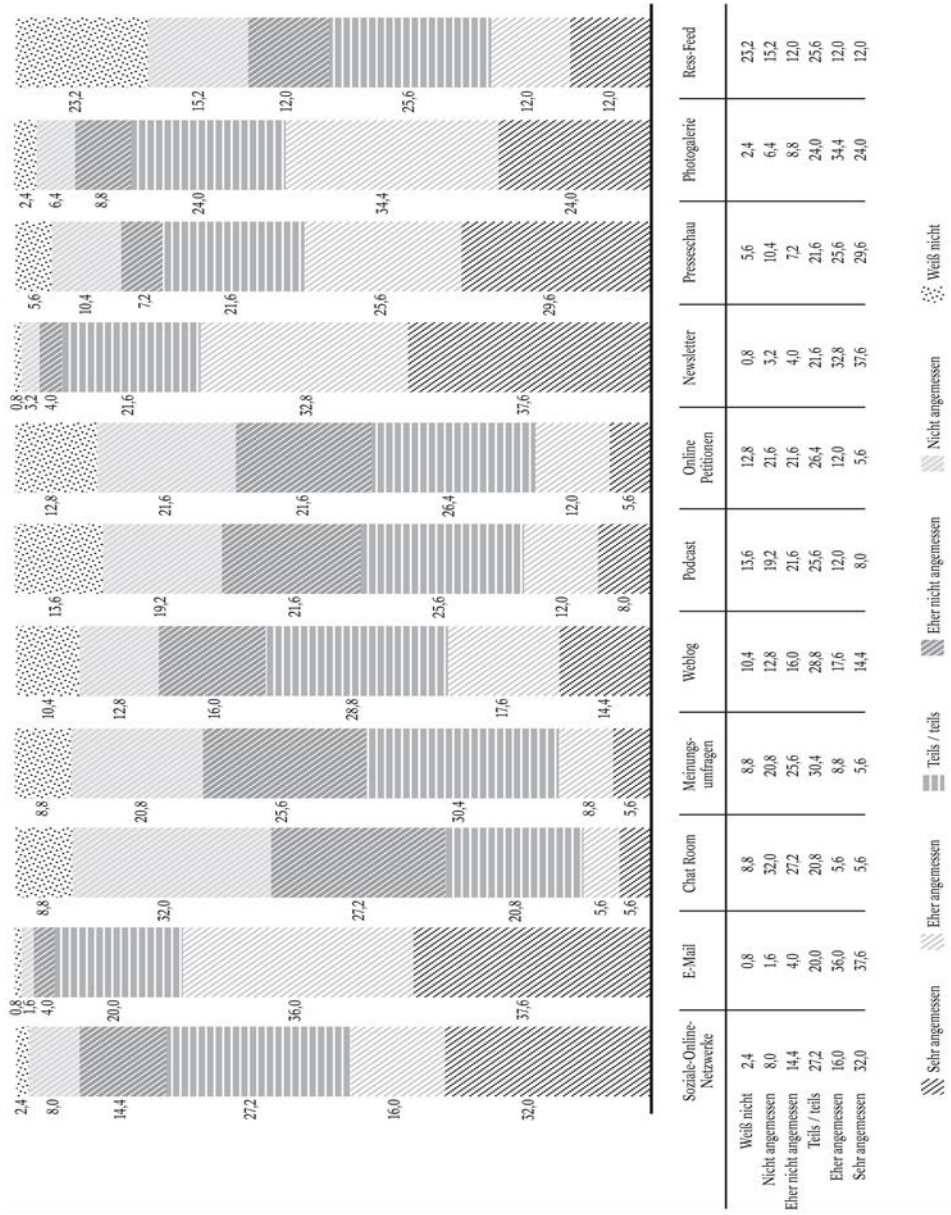
Frage: Wenn Sie an die folgenden sozialen Netzwerke denken, wie aktiv sind Sie darin?
(Angaben in %); N= 86



Zur vereinfachten Darstellung werden bei dieser Frage die beiden Antwortkategorien *sehr aktiv* und *eher aktiv* gruppiert. Danach ergibt sich folgendes Bild: Am häufigsten sind die Europaparlamentarier im größten Sozialen Online-Netzwerk Facebook aktiv (73,3%). Mit 30,2% kommt der Micro-Blogging-Dienst Twitter auf den zweiten Platz. 26,8% der Befragten arbeiten regelmäßig mit YouTube, 11,6% mit Flickr. Am wenigsten aktiv sind die Europaparlamentarier bei MySpace (5,8%).

Abbildung 35: Eignung der Online-Tools zur Erhöhung der öffentlichen Präsenz

Frage: Wenn ja, welche Tools halten Sie für am geeignetsten, um Ihre öffentliche Präsenz zu erhöhen? (Angaben in %); N= 125



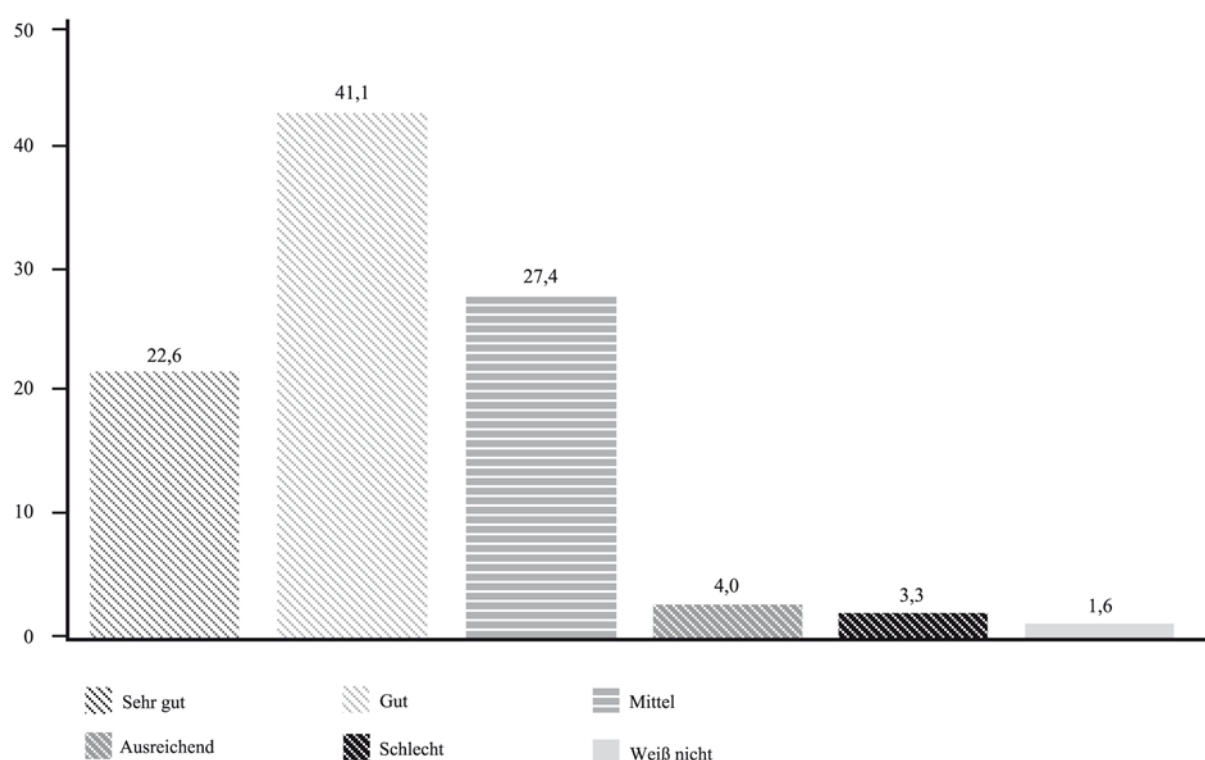
An erster Stelle steht der Newsletter – diesen halten 37,6% Europaparlamentarier für am geeignetsten, um ihre öffentliche Präsenz zu erhöhen. Dies ist insofern erstaunlich, als dieser mit das älteste und am wenigsten interaktive Online-Tool ist. Ebenfalls mit 37,6% steht die E-Mail gemeinsam mit diesem an erster Stelle. An dritter Stelle folgen die Sozialen Online-Netzwerke mit 32%, gefolgt von der Presseschau mit 29,6% und der Photogalerie mit 24%. Interaktive Tools wie der Chat erfahren mit 5,6% nur wenig Zustimmung.

6.6 Block F: Zukünftige Bedeutung des Internets

Im fünften thematischen Block waren die Parlamentarier aufgefordert, grundsätzlich die Bedeutung des Internets für ihre parlamentarische Arbeit zu bewerten; einerseits im Vergleich zu den klassischen Medien wie Radio, Zeitung, Fernsehen und Magazinen, andererseits sollte auch die zukünftige Bedeutung des Internets – im Sinne eines Ausblicks – eingeschätzt werden. Außerdem sollten sie ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet bewerten.

Abbildung 36: Internetfähigkeiten der Parlamentarier

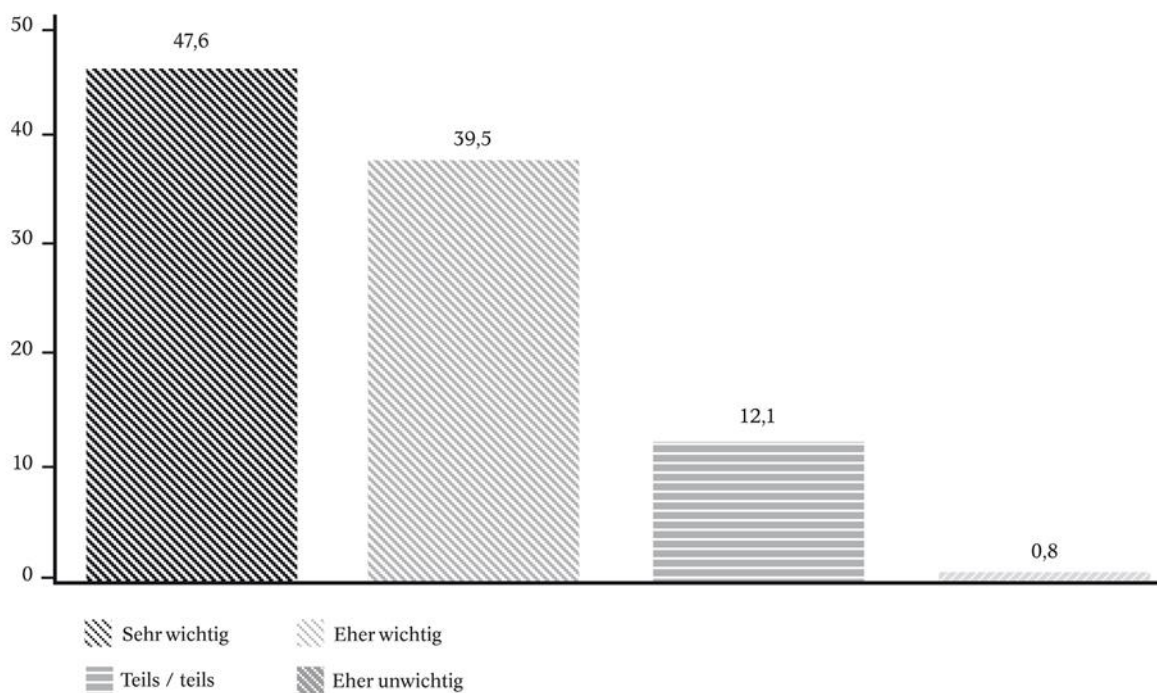
Frage: Für die Nutzung des Internets sind gewisse Kenntnisse erforderlich. Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet ein? (Angaben in %); N= 124



Für den Großteil der Parlamentarier scheint der Umgang mit dem Internet, was die eigenen Fähigkeiten angeht, keine Schwierigkeit darzustellen. Zumindest sind 22,6% der Parlamentarier der Meinung, dass sie mit dem Internet *sehr gut* umgehen können. *Gute* Kenntnisse bescheinigen sich 41,4% der Parlamentarier, als *mittelmäßig* stufen sich 27,4% der Befragten ein. Als *ausreichend* bis *schlecht* empfinden 7,3% der Europaparlamentarier ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet. 1,6% der Befragten sind nicht in der Lage, ihre eigenen Fähigkeiten bezüglich der Internetnutzung einzuschätzen. Eine mangelnde Internetkompetenz ist, basierend auf der Selbsteinschätzung, den Europaparlamentariern nicht zu bescheinigen.

Abbildung 37: Bedeutung des Internets im Vergleich zu anderen Medien

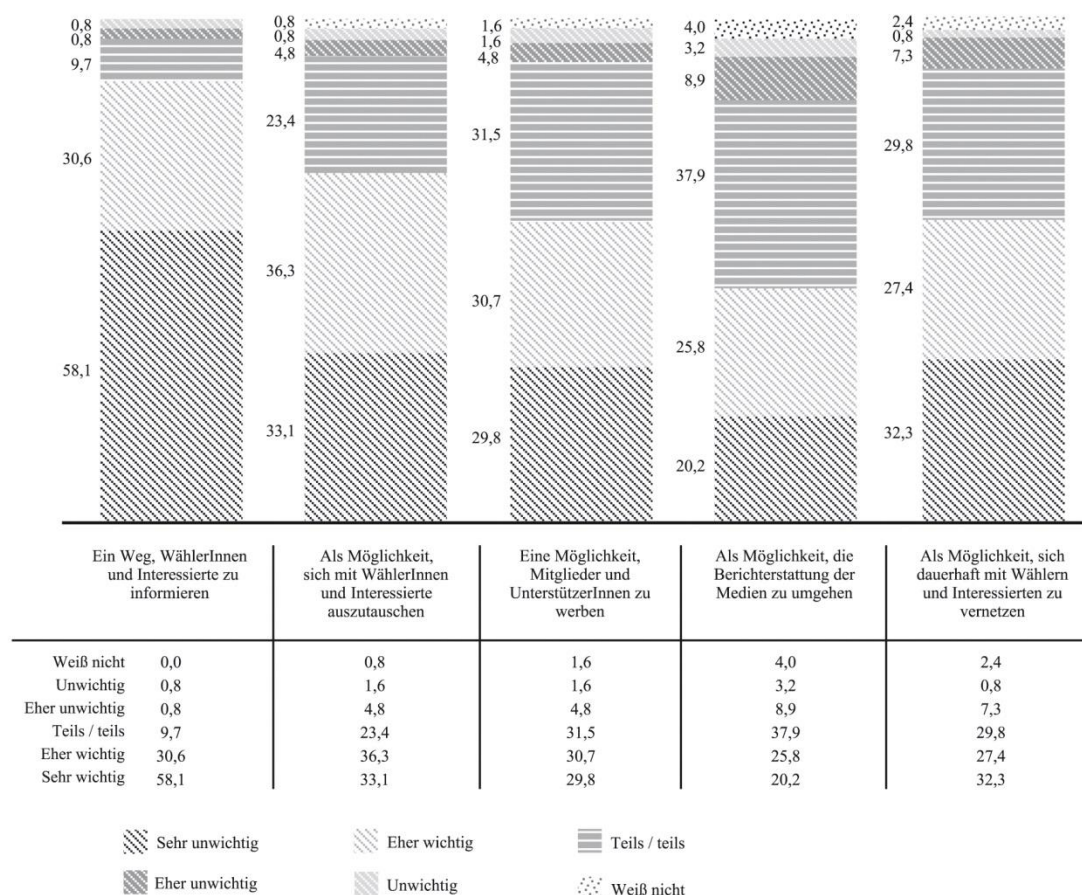
Frage: Welchen Stellenwert hat das Internet für Sie im Vergleich zu den klassischen Medien?
(Angaben in %); N= 124



47,6% der Europaparlamentarier geben an, dass das Internet im Vergleich zu den klassischen Medien *sehr wichtig* ist. 39,5% empfinden das Internet für ihre Arbeit als *eher wichtig*. 12,1% beantworteten den Stellenwert des Internets mit *teils/teils*, als *eher unwichtig* sehen das Internet 0,8% an.

Abbildung 38: Stellenwert Internet

Frage: Welchen Stellenwert hat das Internet für Sie insgesamt? (Angaben in %); N=124



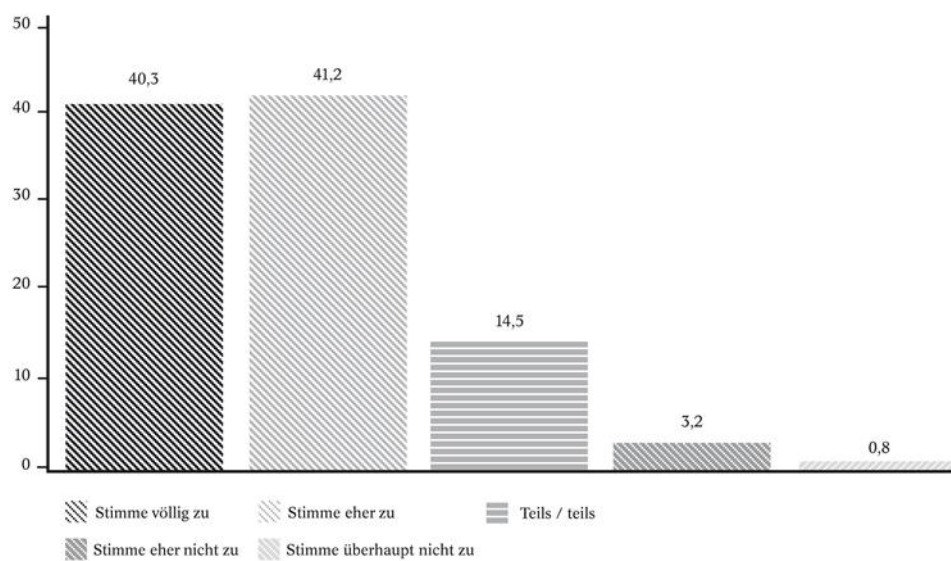
Bei dieser Frage waren die Europaparlamentarier aufgefordert, den generellen Stellenwert des Internets zu bewerten – und zwar in dem Sinne, welchen Zweck sie dem Medium zuschreiben. Für 88,7% der Europaparlamentarier ist das Internet ein Weg, WählerInnen und Interessierte zu informieren. 69,4% sehen das Internet als Möglichkeit, sich mit Wählerinnen und Wählern auszutauschen. Als Werbeplattform für Mitglieder und UnterstützerInnen bewerten 60,5% der Europaparlamentarier das Netz. 59,7% der Befragten sehen die Relevanz des Internets in der Vernetzungsfunktion mit Wählern und Interessierten. Nur 46% der Parlamentarier sehen die Bedeutung des Internets in der Möglichkeit, die Berichterstattung der Massenmedien zu umgehen.

Somit scheint der Gedanke, mit dem Internet ein neues Medium in Ergänzung zu den klassischen Medien zur Verfügung zu haben, mit dem beispielsweise die Selektionslogik der Massenmedien umgangen werden kann, unter den Parlamentariern nicht die zentrale Stellung einzunehmen.

Auch wenn der Gedanke, mit dem Internet die Möglichkeit zu haben, die klassischen Medien zu umgehen, nicht im Vordergrund steht, so sehen die Europaparlamentarier das Internet eindeutig als nützliche Neuerung, mit der sie ihre mediale Präsenz erhöhen können. Zumindest *stimmen* dem 81,5% zu bzw. *eher zu*. 14,5% beantworteten die Frage mit *teils/teils*, 3,2% widersprechen dem und sehen das Internet eher nicht als nützliche Neuerung, um die mediale Präsenz zu erhöhen, 0,8% stimmen überhaupt nicht mit dieser These überein.

Abbildung 39: Mediale Präsenz durch das Internet

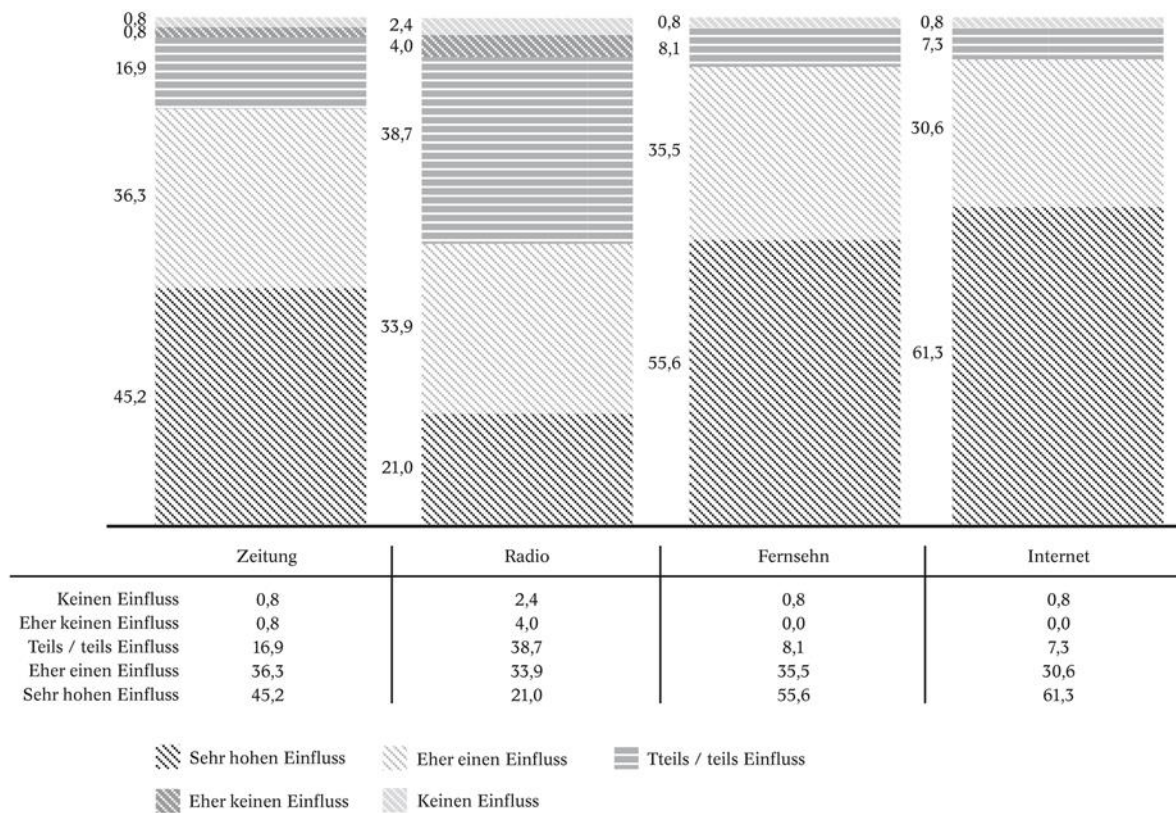
Frage: Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu: Das Internet ist eine nützliche Neuerung, um meine mediale Präsenz zu erhöhen? (Angaben in %); N= 124



Die Mehrheit der Parlamentarier sieht das Internet als nützliche Neuerung, um ihre mediale Präsenz zu erhöhen – 81,5% *stimmen* dem zu beziehungsweise *stimmen eher zu*. 14,5% stimmen dem *teils/teils* zu, und 3,2% der Befragten sehen das Internet *eher nicht* als nützliche Neuerung, um ihre mediale Präsenz zu erhöhen.

Abbildung 40: Zukünftige Bedeutung der Medien

Frage: Wenn Sie in die Zukunft denken: Welche Bedeutung werden folgende Medien für die politische Berichterstattung haben? (Angaben in %); N= 124



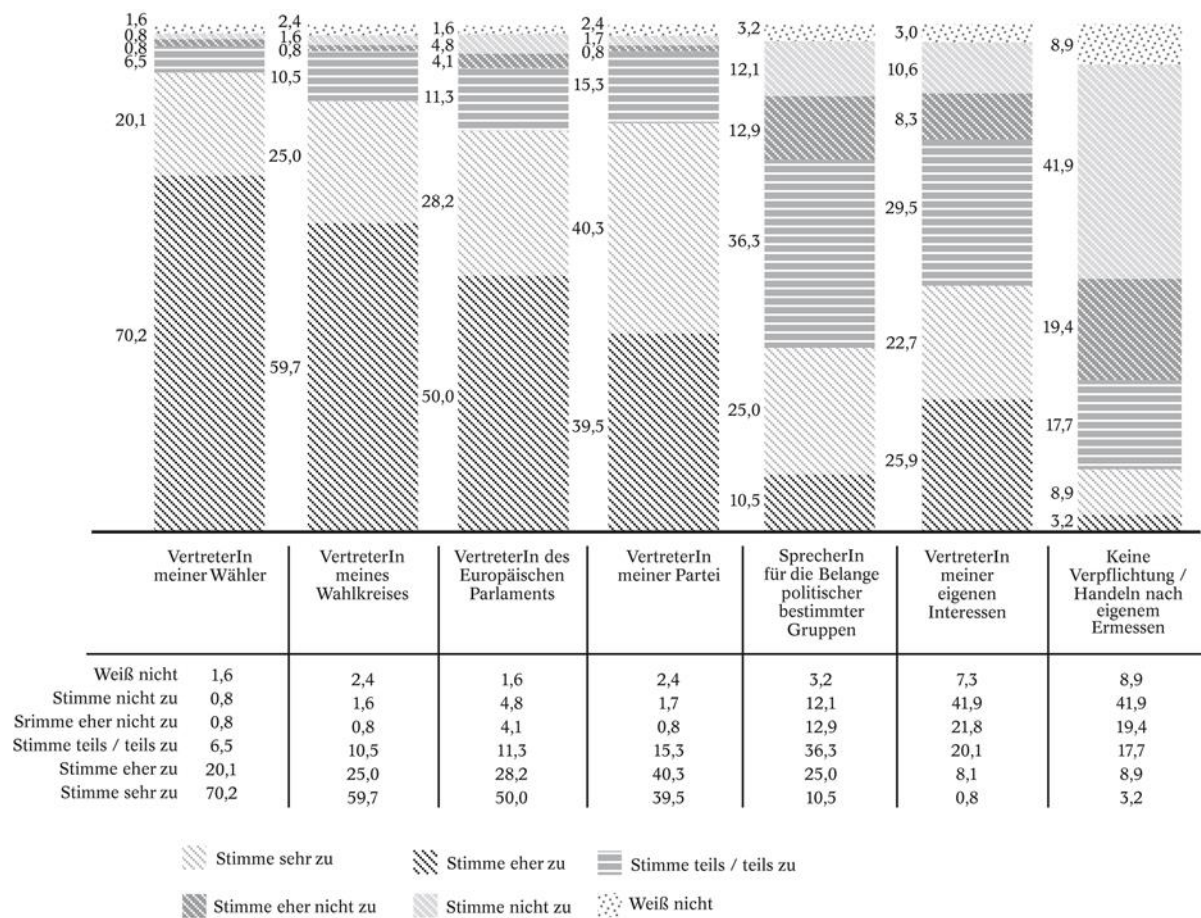
Bei dieser Frage ergibt sich ein eindeutiges Bild (siehe Seite 38). 91,9% der Europaparlamentarier messen dem Internet in Zukunft für die politische Berichterstattung einen *sehr hohen* bzw. *eher hohen* Einfluss bei. 91,1% sehen das Fernsehen in Zukunft als bedeutendes Medium an. Bemerkenswert scheint, dass die Europaparlamentarier der Zeitung in Zukunft einen höheren Stellenwert beimessen als dem Radio.

6.7 Block G: Das Repräsentationsverständnis der Europaparlamentarier

Hier galt es, einen Eindruck über das persönliche Repräsentationsverständnis der Europaparlamentarier zu gewinnen. Darüber hinaus sollten einzelne parlamentarische Pflichten bezüglich ihres Zeitaufwandes bewertet werden.

Abbildung 41: Repräsentationsverständnis

Frage: Welcher Aussage stimmen Sie am ehesten zu? Als Abgeordneter verstehe ich mich in erster Linie als..... (Angaben in %); N= 124



90,3% sehen sich als Repräsentanten ihrer WählerInnen, als Vertreter ihres Wahlkreises verstehen sich 84,7% der Befragten, und 79,8% vertreten ihre Partei. Das gesamte Europäische Parlament vertreten nach 78,2% der Befragten. 35,5% begreifen sich als SprecherIn für die Belange bestimmter politischer Gruppen. 12,1 % fühlen sich mit ihrem Mandat keiner bestimmten Gruppe verpflichtet und handeln nach eigenem Ermessen. Für 8,9% der Parlamentarier ist es wichtig, im Europäischen Parlament ihre eigenen Interessen zu vertreten.

Es lässt sich folglich zusammenfassen, dass der nationale Aspekt bei der Repräsentation im Vordergrund steht, wenn als Maßstab das eigene Land und/oder der eigene Wahlkreis zugrunde gelegt werden. Zudem zeigt die Frage nach dem Repräsentationsverständnis, dass sich die Europaparlamentarier an den in Kapitel 4.2 beschriebenen role foci, sowohl an der *group dimension* als auch an der *regional dimension*, orientieren und somit bei ihrer Repräsentation mehrere Bezugspunkte haben.

Tabelle 7: Zeitaufwand für parlamentarische Arbeit

Frage: Wie viel Zeit ihrer politischen Arbeit wenden Sie für die folgenden Arbeitsfelder gewöhnlicherweise auf? (Angaben in %); N=97-92

	Sitzungswoche Angaben in %	Sitzungsfreie Zeit Angaben in %
Parlamentarische Arbeit (Vor- und Nachbereitung sowie Teilnahme an Plenarsitzungen, Ausschusssitzungen, etc.)		
0-10h	19,7	65,7
11-20h	18,4	14,0
21-30h	23,6	7,5
31-40h	22,7	8,7
41-50h	10,2	4,1
51-60h	3,1	---
61+h	2,3	---
Wahlkreisarbeit (Bürgerkontakte, öffentliche Anlässe, etc.)		
0-10h	68,2	51,0
11-20h	25,7	21,5
21-30h	3,1	14,0
31-40h	2,0	10,8
41-50h	---	---
51-60h	1	2,2
61+h	---	---
Presse- und Medienarbeit (Gespräche mit Journalistinnen und Journalisten, Interviews, Fernsehauftritte, etc.)		
0-10h	94,9	93,4
11-20h	3,1	---
21-30h	---	---
31-40h	1	1,1
41-50h	---	---
51-60h	1	---
61+h	---	---
Austausch mit VertreterInnen von Verbänden, Lobbygruppen und sonstigen Interessengruppen		
0-10h	90,7	91,6
11-20h	8,3	7,3
21-30h	---	---
31-40h	---	1,1
41-50h	---	---
51-60h	1	---
61+h	---	---
Kommunikation via Internet		
0-10h	92,9	89,4
11-20h	4,1	8,4
21-30h	1	1,1

31-40h	---	1,1
41-50h	1	---
51-60h	1	---
61+	---	---
Sonstige politische Arbeit		
0-10h	92,6	88,1
11-20h	6,4	9,7
21-30h	---	1,1
31-40h	---	1,1
41-50h	---	---
51-60h	1	---
61h+	---	---

Mit diesem Fragenkomplex sollte ein Eindruck darüber gewonnen werden, wie viel Zeit die Abgeordneten für ihre unterschiedlichen Arbeitsfelder aufbringen. Daher wurden die Respondenten gebeten, die Anzahl der Stunden anzugeben, die sie jeweils in einer Sitzungswoche und in einer sitzungsfreien Woche für ihre Arbeit verwenden. Erwartungsgemäß bringen die Abgeordneten am meisten Zeit für die parlamentarische Arbeit auf. Für das Vor- und Nachbereiten von Sitzungen und die Teilnahme an Plenarsitzungen benötigt die Mehrheit der Parlamentarier in einer Sitzungswoche 21 bis 30 Stunden, in einer sitzungsfreien Woche bis zu zehn Stunden.

Die Wahlkreisarbeit nimmt sowohl in einer Sitzungswoche als auch in einer sitzungsfreien Woche bei der Mehrheit der Parlamentarier bis zu 20 Stunden ein, der Austausch mit Lobbyisten, die Kommunikation im Internet und die Medienarbeit mit Journalisten liegen mehrheitlich bei bis zu zehn Stunden.

Sofern man die Zeitangaben der Europaparlamentarier zugrunde legt, zeigen die Ergebnisse, dass Kommunikation via Internet den gleichen Stellenwert einnimmt wie die übrige Medienarbeit. Eine noch größere Rolle scheinen dennoch die Kontakte mit dem Bürger und die Wahlkreisarbeit zu spielen.

7. Überprüfung der Hypothesen

Hypothesen

H1: Je mehr ein Europaparlamentarier die klassische Medienberichterstattung für die geringe mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter verantwortlich macht, desto höher ist seine Internetaktivität.

Methode: Da es sich bei der Hypothese um den Zusammenhang zweier Merkmalsausprägungen handelt, wurde die Hypothese mittels Korrelation überprüft.¹⁴ Teil 1 der Hypothese bezieht sich auf die Wahrnehmung der Europaparlamentarier, inwieweit sie der Meinung sind, dass in der klassischen Medienberichterstattung die Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter zu gering ist. Diese These wurde innerhalb des Fragebogens direkt abgefragt. Zur Auswertung der Hypothese wurden die Antwortkategorien numerisch so rekodiert, dass ein hoher Zahlenwert eine hohe Zustimmung signalisiert.¹⁵ Teil 2 der Hypothese, die Internetaktivität der Parlamentarier, wurde mittels eines dreiteiligen Konstruktes operationalisiert. Auch hier wurden die Antwortkategorien entsprechend numerisch rekodiert, sodass ein hoher Zahlenwert eine hohe Zustimmung kennzeichnet. In Teil 1 des Konstruktes fließen die Antworten der Parlamentarier bezüglich ihrer Website ein: Hat der Parlamentarier eine eigene Website, wie häufig aktualisiert er sie und welche Informations- und Partizipationstools bietet er auf seiner Website an? Teil 2 bezieht sich auf die E-Mailkommunikation: Kommuniziert ein Parlamentarier via E-Mail mit dem Bürger, und wenn ja, wie schätzen die Parlamentarier die Häufigkeit der E-Mailkommunikation ein? Der dritte Teil des Konstruktes beinhaltet die Werte bezüglich der Aktivität der Europaparlamentarier in Sozialen Online-Netzwerken: Nutzen die Europaparlamentarier Soziale Online-Netzwerke und wie hoch ist der von ihnen eingeschätzte Aktivitätsgrad in den jeweiligen Netzwerken? Dieses – aus drei Teilen bestehende – Konstrukt wird bei der Auswertung als die gesamte Internetaktivität (IA gesamt) verstanden. Zusätzlich wurde bei der Auswertung jedes einzelne Teil des Konstruktes für sich betrachtet und separat in die Analyse mit einbezogen: Teil 1 wird im Folgenden als die Aktivität auf der Website (IAW) bezeichnet, Teil 2 als die Aktivität bei der E-Mailkommunikation (IAEM) und Teil 3 als die Aktivität in Sozialen Netzwerken (IASOZ).

14 Da beide Variablen metrisch und normalverteilt sind, schien dies die angemessene Methode (vgl. Raab-Steiner/Bensch 2010: 137).

15 „Stimme sehr zu“ wurde mit dem Zahlenwert 6 rekodiert; „weiß nicht“ mit dem Zahlenwert 1.

Tabelle 8: Überprüfung der Hypothese 1

Korrelationen			V_192r
Spearman-Rho	IA Internetaktivität gesamt	Korrelationskoeffizient	,073
		Sig. (2-seitig)	,422
		N	123
	IAEM Internetaktivität E-Mail	Korrelationskoeffizient	,072
		Sig. (2-seitig)	,434
		N	121
	IASOZ Internetaktivität Soziale-Netzwerke	Korrelationskoeffizient	,131
		Sig. (2-seitig)	,154
		N	121
	IAW Internetaktivität Website	Korrelationskoeffizient	-,019
		Sig. (2-seitig)	,832
		N	123

Ergebnis: Die Werte zeigen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung einer zur geringen klassischen Medienberichterstattung und der Internetaktivität eines Parlamentarier besteht. Dies trifft sowohl auf die gesamte Internetaktivität eines Parlamentarier (p=0,422) als auch auf die Aktivität in den Teilbereichen der E-Mailkommunikation (p=0,434), der Sozialen Netzwerke (p=0,154) und der Website (p=0,832) zu. Ein Parlamentarier, der die Berichterstattung der klassischen Medien für die geringe mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter und für ein Öffentlichkeitsdefizit verantwortlich macht, ist somit im Internet nicht aktiver als jene, die diesen Zusammenhang nicht feststellen.

H1a= Je mehr ein EU-Parlamentarier die klassische Medienberichterstattung für die geringe mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter verantwortlich macht, desto höher ist sein Bürgerkontakt.

Methode: Diese Hypothese wurde mittels Korrelation überprüft. Teil 1 der Hypothese bezieht sich auf die Wahrnehmung der Europaparlamentarier, inwieweit sie der Meinung sind, dass die klassische Medienberichterstattung einen Anteil an der geringen medialen Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter hat. Diese These wurde innerhalb des Fragebogens direkt abgefragt. Die Antwortkategorien wurden numerisch so rekodiert, dass ein hoher Zahlenwert eine hohe Zustimmung signalisiert. Teil 2 der Hypothese, der Bürgerkontakt, wurde mit Hilfe der Stundenzahl ermittelt, die ein Europaparlamentarier nach eigener Einschätzung pro Woche für den Bürgerkontakt – sowohl in einer Sitzungswoche als auch in einer sitzungsfreien Woche – aufbringt. Dabei wurden die angegebenen Stundenzahlen gruppiert und numerisch so rekodiert, dass eine hohe Stundenzahl für einen hohen Bürgerkontakt steht. Da die Europaparlamentarier sowohl Auskunft über die Stundenzahlen des Bürgerkontaktes in einer Sitzungswoche als auch in einer sitzungsfreien Woche gegeben haben, wurde aus beiden Werten der Mittelwert gebildet.

Tabelle 9: Überprüfung der Hypothese 1a

Korrelationen			m449_450
Spearman-Rho	v_192r	Korrelationskoeffizient	,137
		Sig. (2-seitig)	,187
		N	94

Ergebnis: Die Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Ein Europaparlamentarier, der die Berichterstattung der klassischen Medien für die geringe mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter und für ein Öffentlichkeitsdefizit verantwortlich macht, räumt dem Bürgerkontakt nicht mehr Zeit ein als jene Parlamentarier, die die klassischen Medien nicht für die geringe Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter verantwortlich machen ($p=0,187$).

H2= Je höher die mediale Präsenz in den klassischen Medien ist, desto geringer die Internetaktivität.

Diese Hypothese wurde mittels Korrelation überprüft. Zur Operationalisierung des ersten Teils der Hypothese, der medialen Präsenz in den klassischen Medien, wurde wieder ein mehrteiliges Konstrukt gebildet. Teil 1 des Konstruktes beinhaltet die Nachfrage durch die verschiedenen Medien wie Zeitung, Fernsehen, Radio und Magazine (Klassi-

sche Mediale Präsenz= KMP1). Teil 2 des Konstruktes beinhaltet die Einschätzung des Parlamentariers über seine gesamte mediale Präsenz (Klassische Mediale Präsenz= KMP2). Auch hier wurden die Antwortkategorien numerisch so rekodiert, dass ein hoher Zahlenwert eine hohe Zustimmung signalisiert. Daneben wurde die Einschätzung des Parlamentariers bezüglich der gesamten medialen Präsenz (KMP2) stärker gewichtet als die eingeschätzte Nachfrage der klassischen Medien (KMP1).¹⁶ Daraus ergibt sich die klassische mediale Präsenz (KMPgesamt). Beide Teile des Konstruktes wurden zusätzlich separat in die Analyse mit einbezogen. Teil2 der Hypothese, die Internetaktivität der Parlamentarier, wurde wieder mittels des dreiteiligen Konstruktes IA gesamt (siehe Hypothese 1) und der einzelnen Teile IAEM, IASOZ und IAW operationalisiert.

Tabelle 10: Überprüfung der Hypothese 2

		IAW	IA	IAEM	IASOZ
Kmp	Korrelation nach Pearson	,226*	,095	-,014	,031
Gesamt	Signifikanz (2-seitig)	,010	,286	,873	,730
	N	128	128	126	126
kmp1	Korrelation nach Pearson	,187*	,071	-,032	,015
	Signifikanz (2-seitig)	,034	,424	,722	,866
	N	128	128	126	126
kmp2	Korrelation nach Pearson	,215*	,095	-,001	,036
	Signifikanz (2-seitig)	,015	,287	,989	,690
	N	128	128	126	126

Ergebnis: Es zeigt sich hier genau die umgekehrte Beziehung als erwartet. Je höher die klassische mediale Präsenz eines Parlamentariers ist, desto höher ist seine Internetaktivität auf der Website. Das heißt, er aktualisiert diese besonders häufig und bietet sowohl umfassende Informations- als auch Partizipationstools an.

¹⁶ kmp1 wurde mit dem Faktor 0,4 multipliziert, kmp2 mit dem Faktor 0,6. Die Summe daraus ist KMPgesamt. Diese Gewichtung wurde vorgenommen, weil die Aussage bezüglich der gesamten medialen Präsenz (kmp2) als aussagekräftiger erschien.

Da innerhalb des Fragebogens zwischen regionalen und nationalen Medien differenziert wurde, galt es zu überprüfen, ob sich eine geringe klassische mediale Präsenz in Zeitung, Fernsehen, Radio oder Magazinen auf regionaler und nationaler Ebene unterschiedlich auf die Internetaktivität der Europaparlamentarier auswirkt. Ist ein EU-Parlamentarier im Internet aktiver, wenn über ihn häufig in den regionalen Medien oder nationalen Medien berichtet wird?

Tabelle 11: Zusammenhang zwischen regionaler Tageszeitung und Internetaktivität

Regionale Tageszeitung		IA Gesamt	IAEM	IASOZ	IAW
v_208r	Korrelation nach Pearson	,135	,065	,053	,201*
	Signifikanz (2-seitig)	,129	,473	,557	,023
	N	128	126	126	128

Tabelle 12: Zusammenhang zwischen regionalem Radiosender und Internetaktivität

Regionaler Radiosender		IA gesamt	IAEM	IASOZ	IAW
v_210r	Korrelation nach Pearson	,152	-,020	,096	,179*
	Signifikanz (2-seitig)	,087	,821	,286	,043
	N	128	126	126	128

Tabelle 13: Zusammenhang zwischen regionalem Fernsehsender und Internetaktivität

Regionaler Fernsehsender		IA gesamt	IAEM	IASOZ	IAW
v_212r	Korrelation nach Pearson	,088	,044	,011	,191*
	Signifikanz (2-seitig)	,321	,623	,899	,030
	N	128	126	126	128

Ergebnis: In der gleichen Form zeigt sich auch bei der Überprüfung dieses Zusammenhangs eine Beziehung zwischen der Berichterstattung in den regionalen Medien und der Internetaktivität. Je häufiger über einen Parlamentarier in den regionalen Medien berichtet wird, desto höher ist seine Internetaktivität auf der Website.¹⁷ Auf die gesamte Internetaktivität sowie die Häufigkeit der E-Mail-Nutzung und die Aktivität in Sozialen Netzwerken hat die regionale Berichterstattung keine Auswirkungen. Das heißt: Je häufiger ein EU-Parlamentarier von regionalen Zeitungen, Radiosendern und Fernsehsendern für Interviews, Statements und Kommentare angefragt wird, desto aktiver ist er auf seiner Website.

Der gleiche Zusammenhang zeigt sich, wenn die gesamte regionale Medienberichterstattung (*kmp_reg*)¹⁸ eines EU-Parlamentariers mit der Internetaktivität in Beziehung gesetzt wird.

Tabelle 14: Zusammenhang zwischen der gesamten regionalen Medienpräsenz und Internetaktivität

Mediale Präsenz insgesamt		IA gesamt	IAEM	IASOZ	IAW
<i>kmp_reg</i>	Korrelation nach Pearson	,120	,016	,045	,210*
	Signifikanz (2- seitig)	,176	,857	,619	,017
	N	128	126	126	128

Je höher somit die regionale Berichterstattung in allen drei Mediensparten (*kpm_reg*) ist, desto aktiver ist der Parlamentarier auf der Website. In welcher Beziehung die beiden Merkmalsausprägungen nun stehen, beziehungsweise wie sich das eine Merkmal auf das andere auswirkt, kann an dieser Stelle nicht festgestellt werden. So könnte es durchaus sein, dass die erhöhte Aktivität auf der Website die häufigere Berichterstattung in den klassischen Medien zur Folge hat oder eben umgekehrt die erhöhte Berichterstattung in den Medien erst die erhöhte Aktivität auf der Website zur Folge hat.

¹⁷ Daher wurden an dieser Stelle nur die regionalen Signifikanztests aufgeführt.

¹⁸ *kmp_reg* setzt sich aus dem Mittelwert der regionalen Berichterstattung in Zeitungen, Radio- und Fernsehsendern sowie in Magazinen zusammen.

H3= Je geringer die klassische mediale Präsenz und die Internetaktivität des EU-Parlamentariers ist, desto mehr sucht er den direkten Bürgerkontakt.

Teil 1 der Hypothese, die mediale Präsenz des Parlamentariers (kmp gesamt), wurde wieder mittels des bekannten Konstruktes gemessen (siehe Hypothese 2). Dazu kam das dreiteilige Konstrukt der Internetaktivität, das mittels des bekannten dreiteiligen Konstruktes operationalisiert wurde (siehe Hypothese 1 und 2).¹⁹

Gemäß des in Kapitel 3.1 vorgestellten Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation müsste ein Europaparlamentarier, der sich nicht auf die Logik der Massenmedien einlassen kann und somit weniger medial präsent ist, seine Repräsentationsaufgabe abseits der Medien suchen, also im direkten Bürgerkontakt, zum Beispiel in Form der Wahlkreisarbeit.

Tabelle 15: Überprüfung Hypothese 3

Korrelationen		Bükont (m449_450)
Kmpint	Korrelation nach Pearson	,204*
	Signifikanz (2-seitig)	,045
	N	97

Die auf Basis des theoretischen Teils entwickelte Hypothese kann anhand der Einschätzungen der Parlamentarier nicht bestätigt werden. Die Kombination aus einer geringen medialen Präsenz und einer geringen Internetaktivität (kmpint) schlägt sich nicht in einem erhöhten Bürgerkontakt (Bükont) nieder. Das bedeutet, dass Europaparlamentarier ihre Repräsentationsaufgabe nicht abseits der Medien, im direkten Bürgerkontakt suchen, wenn sowohl die Internetaktivität als auch die klassische mediale Präsenz gering sind. Dies deckt sich mit den in Kapitel 4.2 herausgearbeiteten Repräsentationsverhältnissen der Europaparlamentarier, die zeigten, dass bei der hohen Anzahl der zu reprä-

¹⁹ Um die unterschiedliche Skalierung auszugleichen, wurde die Variable mit dem geringeren Wertebereich (kmp gesamt) entsprechend gewichtet.

sentierenden Bürger der direkte beziehungsweise face-to-face-Kontakt nur eine untergeordnete Rolle einnehmen kann.

H4= Je jünger ein EU-Parlamentarier ist, desto höher ist seine Internetaktivität.

Im Theorieteil wurde herausgearbeitet, dass besonders die jüngere Generation im Internet aktiv ist. Ob sich diese Unterschiede in der altersbedingten Internetnutzung auch unter den Parlamentariern ausmachen lassen, soll im Folgenden geprüft werden. Als abhängige Variable lag hier das Alter zugrunde, die Internetaktivität wurde erneut mit den Aspekten der E-Mailaktivität (IAEM), der Aktivität in Sozialen Online-Netzwerken (IASOZ) und auf der Website (IAW) operationalisiert, darüber hinaus wurden alle drei Aspekte wieder zur Variable einer gesamten Internetaktivität (IA) zusammengefasst.

Tabelle 16: Überprüfung Hypothese 4

Korrelationen

		IA	IAEM	IASOZ	IAW
v_427 Alter	Korrelation nach Pearson	-,396**	,002	-,433**	-,218*
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,986	,000	,013
	N	128	126	126	128

Ergebnis: Es lässt sich zusammenfassen, dass diese Hypothese, was die gesamte Internetaktivität (IA) sowie die Aktivität in Sozialen Online-Netzwerken (IASOZ) und auf der Website (IAW) angeht, als bestätigt betrachtet werden kann. Je jünger ein Parlamentarier ist, desto aktiver ist er in den genannten Bereichen. Lediglich bei der E-Mail-Aktivität (IAEM) lässt sich dieser signifikante Zusammenhang nicht ausmachen. Ein jüngerer Parlamentarier nutzt nicht häufiger die E-Mail, um mit den Bürgern zu kommunizieren.

H5= Je älter ein EU-Parlamentarier ist, desto weniger ausgeprägt ist die Professionalität und Aktualität seines Internetauftritts.

Sind folglich auch die Professionalität und die Aktualität des Internetauftritts sowie die Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet altersabhängig? Das Alter wurde bei der Überprüfung der Hypothese wieder als abhängige Variable herangezogen, sowohl die

Variablen der Professionalität als auch der Aktualität wurden im Fragebogen direkt abgefragt.²⁰

Tabelle 17: Überprüfung Hypothese 5

Zusammenhang zwischen Alter und Aktualität

Korrelationen

		v_310r Aktualität	v_308r update Website
v_427 Alter	Korrelation nach Pearson	-,207*	-,343**
	Signifikanz (2-seitig)	,024	,000
	N	119	121

Anhand der zugrunde gelegten Variablen kann die Hypothese als bestätigt gesehen werden. Ein älterer Parlamentarier legt bei seiner Website weniger Wert auf Aktualität (Aktualität) und aktualisiert seine Website seltener (update Website) als ein jüngerer Parlamentarier.

Für den zweiten Teil der Hypothese wurde wiederum das Alter als abhängige Variable herangezogen, die Variable bezüglich der Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet wurde mittels des Fragebogens direkt abgefragt.²¹

20 Professionalität: Wie wichtig sind Ihnen bei ihrer Website folgende Punkte: Professionalität (v_310r). Die Antwortkategorien von „sehr gut“ bis „ich weiß nicht“ wurden numerisch so rekodiert, dass eine hohe Zustimmung einen hohen Zahlenwert hat. Aktualität: Wie häufig wird Ihre Website aktualisiert (v_308)? Den Antwortkategorien: täglich, wöchentlich, monatlich, in größeren Abständen wurden Zahlenwerte von 1 bis 4 zugeordnet, sodass ein hoher Zahlenwert einer hohen Aktualität entspricht.

21 Die Antwortkategorien reichten von „sehr gut“ bis „ich weiß nicht“. Diese wurden numerisch so rekodiert, dass besonders gute Fähigkeiten den höchsten Zahlenwert zugeordnet bekamen, geringe Fähigkeiten einen niedrigen Zahlenwert.

Tabelle 18: Überprüfung Hypothese 5

Teil 2 - Zusammenhang zwischen Alter und Professionalität

Korrelationen

		v_312r Professionalität
v_427 Alter	Korrelation nach Pearson	-,175
	Signifikanz (2-seitig)	,057
N		119

Sofern man die Einschätzungen der Parlamentarier zugrunde legt, sind die Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet vom Alter unabhängig. Ein älterer Parlamentarier ist somit im Umgang mit dem Internet genauso kompetent wie ein jüngerer Parlamentarier. Wobei der p-Wert von ,057 als Hinweis gesehen werden kann, dass die älteren Befragten ihre Kenntnisse im Vergleich zu den Jungen doch schlechter eingeschätzt haben.

H6= Je länger das Mitgliedsland zur EU gehört, desto eher sieht sich der Parlamentarier als Vertreter des gesamten Europäischen Parlaments.

Im theoretischen Teil wurde in Kapitel 4.2 die going-native-These erläutert. Nach dieser These erfahren Individuen nach einer bestimmten Zeit eine Europäisierung im Sinne eines europäischen Blickwinkels auf bestimmte Ereignisse. Im Folgenden soll überprüft werden, ob sich die Zeit, die ein Mitgliedsland zur Europäischen Union gehört, auf das Repräsentationsverständnis des Parlamentariers auswirkt. Dies soll mittels des im Fragebogen enthaltenen Items des Repräsentationsverständnisses²² und einer neu generierten Variable, der Zugehörigkeit des Mitgliedslandes in Jahren, überprüft werden.

22 Als Abgeordneter sehe ich mich in erster Linie als...Vertreter des gesamten Europäischen Parlaments.

Tabelle 19: Überprüfung Hypothese 6

			Dauer_Mitgliedschaft_Nation
Spearman-Rho	v_416r	Korrelationskoeffizient	-,084
		Sig. (2-seitig)	,363
		N	119

Ergebnis: Der Blickwinkel der Abgeordneten scheint sich (noch) nicht europäisiert zu haben, zumindest, wenn die Dauer der Mitgliedschaft der Länder zur Europäischen Union als Maßstab gesetzt wird. So fühlt sich ein Europaparlamentarier, dessen Mitgliedsland länger zur Europäischen Union gehört, nicht häufiger als Vertreter des gesamten Europäischen Parlaments.

H7= Je länger die Zugehörigkeit zum EP (des Parlamentariers) ist, desto mehr sieht sich der Parlamentarier als Repräsentant des gesamten Europäischen Parlaments.

Eine weitere Variante der going-native-These wäre, dass sich die Dauer der Mitgliedschaft des einzelnen Parlamentariers im Europäischen Parlament auf das Repräsentationsverständnis der Abgeordneten auswirkt. Beide Variablen wurden im Fragebogen direkt abgefragt.²³

Tabelle 20: Überprüfung Hypothese 7

			v_428n
Spearman-Rho	v_416r	Korrelationskoeffizient	-,033
		Sig. (2-seitig)	,719
		N	119

Ergebnis: Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Die Dauer der Parlamentszugehörigkeit wirkt sich nicht auf das Repräsentationsverständnis der befragten Europaparlamentarier aus. Ein Europaparlamentarier, der schon länger dem Europäischen Par-

²³ Wie lange sind Sie schon Mitglied des Europäischen Parlaments? Als Abgeordneter sehe ich mich in erster Linie als...Vertreter des gesamten Europäischen Parlaments.

lament angehört, sieht sich nicht häufiger als Vertreter des gesamten Europäischen Parlaments.

H8= Je mehr sich der Europaparlamentarier als Vertreter des gesamten EU-Parlaments sieht, desto interaktiver ist er.

In dieser Hypothese spiegelt sich in Teilen die Grundannahme der Arbeit wider. Ein Europaparlamentarier, der die Grenzen des Mediensystems wahrnimmt und den Anspruch hat, alle Bürger in Europa repräsentieren zu wollen, versucht, seine Repräsentationsaufgabe mittels des Internets zu erfüllen, da ihm hier ein Medium zur Verfügung stünde, mit dem er unter anderem die klassische Medienberichterstattung umgehen könnte oder den direkten Kontakt zum Bürger herstellen könnte.

Tabelle 21: Überprüfung Hypothese 8

Korrelationen

		IA	IAEM	IASOZ	IAW
v_416r	Korrelation nach Pearson	,121	,134	,054	,168
	Signifikanz (2-seitig)	,181	,138	,555	,062
	N	124	124	124	124

Ergebnis: Diese Hypothese findet keine Bestätigung. Ein Parlamentarier, der alle Bürger in Europa repräsentieren möchte, ist im Internet (IA) nicht aktiver, auch nicht in den Teilbereichen wie E-Mailaktivität (IAEM), Website (IAW) und Sozialen Online-Netzwerken (IASOZ).

Unterschiede in der Onlineaktivität

Im Folgenden soll die Aktivität der Europaparlamentarier in Sozialen Netzwerken gegenübergestellt werden. Dazu wird jeweils die Aktivität in zwei Sozialen Online-Netzwerken direkt miteinander verglichen. Sinn und Zweck ist die Bildung von Rang-

folgen im Sinne eines Aktivitätsgrades.²⁴ Bei dem Vergleich zwischen Facebook und Twitter zeigt sich, dass Parlamentarier bei Facebook aktiver sind als bei Twitter.

Tabelle 22: Aktivitätsgrad bei Facebook und Twitter

		Ränge		
Facebook (381r) Twitter (382r)		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
v_382r - v_381r	Negative Ränge	58 ^a	35,37	2051,50
	Positive Ränge	7 ^b	13,36	93,50
	Bindungen	18 ^c		
	Gesamt	83		

a. $v_{382r} < v_{381r}$

b. $v_{382r} > v_{381r}$

c. $v_{382r} = v_{381r}$

Statistik für Test^b

	v_382r - v_381r
Z	-6,455 ^a
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

a. Basiert auf positiven Rängen.

b. Wilcoxon-Test

Darüber hinaus soll die Häufigkeit der Nutzung zwischen Facebook und E-Mail verglichen werden.

²⁴ Diese Rangfolgenbildung erfolgt mit Hilfe des Wilcoxon-Tests. Dieser Test wird bei ordinalskalierten Daten verwendet, um damit die Rangfolgen der Differenzen festzulegen (vgl. Raab-Steiner 2010: 127).

Tabelle 23: Aktivitätsgrad bei Facebook und E-Mails

Ränge

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
v_337r (E-Mail) - Negative Ränge	13 ^a	20,50	266,50
v_381r (Facebook) - Positive Ränge	34 ^b	25,34	861,50
Bindungen	30 ^c		
Gesamt	77		

a. $v_{337r} < v_{381r}$

b. $v_{337r} > v_{381r}$

c. $v_{337r} = v_{381r}$

Statistik für Test b

	$v_{337r} - v_{381r}$
Z	-3,285 ^a
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,001

a. Basiert auf negativen Rängen.

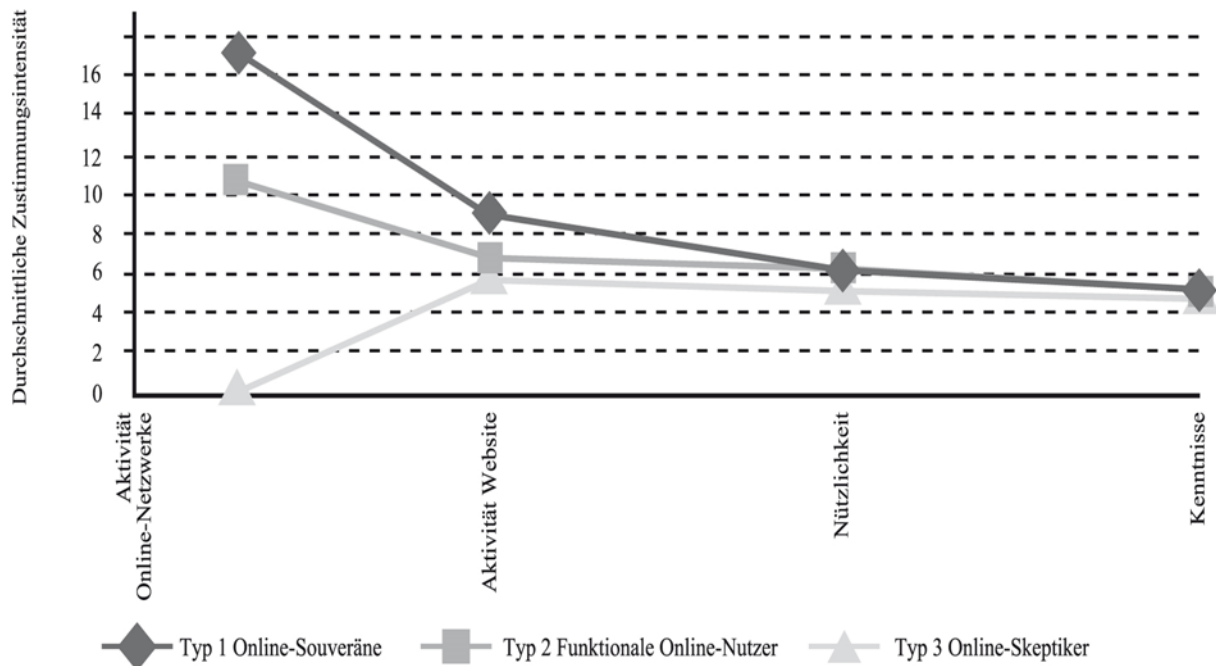
b. Wilcoxon-Test

Hier zeigt sich, dass die E-Mailkommunikation von EU-Parlamentariern häufiger genutzt wird als Facebook.

„Onlinetypen“ im Europäischen Parlament

Vor dem Hintergrund der Bewertungen und Einschätzungen der Europaparlamentarier kristallisieren sich derzeit drei „Onlinetypen“²⁵ heraus, die mittels einer Clusteranalyse²⁶ erarbeitet wurden.

Abbildung 42: Onlinetypen (eigene Darstellung)



Anmerkung: Den Werten liegen folgende Fragen/Antworten zugrunde: Aktivität Soziale Online-Netzwerke: „Sind Sie in Sozialen Online-Netzwerken aktiv?“, „Wenn Sie an die folgenden Netzwerke denken, wie aktiv sind Sie darin?“. Aktivität Website: „Haben Sie eine Website?“ „Wie häufig wird Ihre Website aktualisiert?“, „Welche Informationstools bieten Sie auf Ihrer Website an?“, „Welche Partizipationstools bieten Sie auf Ihrer Website an?“ Kenntnisse: „Wie schätzen Sie Ihre Internetkenntnisse ein?“ Nützlichkeit: „Was ist Ihrer Meinung nach die Bedeutung des Internets im Vergleich zu den klassischen Medien?“ „Welche Bedeutung wird das Internet in Zukunft für die politische Berichterstattung haben?“ Kenntnisse: „Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet ein?“

25 Zu einer ähnlichen Einteilung von Onlinetypen auf Bundesebene vgl. Will/Tenscher 2010. Eine ebenfalls interessante Unterteilung von politischen Kommunikationstypen unternimmt Fütting 2010. Sie unterteilt die deutsche Bevölkerung in fünf Typen. Dabei kommt sie zu dem Schluss, dass der Typ des „passiven Mainstreamers“ die größte Gruppe darstellt. Jene Gruppe zeichnet sich durch eine hohe Passivität bei der interpersonalen Kommunikation im Internet aus (vgl. Fütting 2010: 118). Die zweitgrößte Gruppe sind die „bequemen Modernen“, die eine hohe Internetaktivität aufweisen, jedoch außerhalb des Netzes nicht politisch aktiv sind (ebd. 122).

26 Mit Hilfe der Clusteranalyse werden die Antworten der Respondenten anhand ihrer Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit gruppiert. Jede Gruppe wird dabei durch einen Mittelwert auf jeder der vier Clusterdefinierenden Variablen charakterisiert. Als angemessene Lösung wurden hier drei Cluster ermittelt, da sich auf dieser Basis Gruppen mit sinnvoll beschreibbaren Merkmalsausprägungen zeigen. So entsteht für jede Gruppe ein "Profil". Diese Profile werden in der Grafik angezeigt.

Alle drei Onlinetypen ähneln sich bezüglich des Nutzens, den sie dem Internet im Vergleich zu den klassischen Medien zuschreiben, und der Bedeutung, die sie dem Internet in Zukunft für die politische Berichterstattung beimessen. Auch ihre Internetkenntnisse sehen alle Befragten auf einem ähnlichen Niveau. Die Gruppen unterscheiden sich aber sehr stark bezüglich ihrer Aktivitäten auf der Website und in Sozialen Online-Netzwerken. Vertreter des Typs 1, die als Online-Souveräne bezeichnet werden, sind sowohl auf der Website als auch in den Sozialen Online-Netzwerken die mit Abstand aktivste Gruppe. Zudem sind die Online-Souveränen mit (20,9 %) die kleinste und mit einem Durchschnittsalter von 47 Jahren die jüngste Gruppe. Quasi das Gegenstück zu dieser Gruppe stellen die Online-Skeptiker (Typ 3) dar. Sie sind kaum in Sozialen Online-Netzwerken aktiv und zeichnen sich durch eine geringe Aktivität auf ihrer Website aus. Der Anteil dieser beträgt 35,1 %, und sie sind mit einem Durchschnittsalter von 58 Jahren die älteste und zweitgrößte Gruppe.

Die größte Gruppe stellt mit 44 % Typ 2 dar: die Funktionalen Online-Nutzer. Sie zeichnen sich einerseits durch einen mittleren Aktivitätsgrad in Sozialen Online-Netzwerken und auf der Website aus, andererseits schreiben sie dem Internet eine hohe Nützlichkeit zu und bescheinigen sich, im Vergleich zu den beiden anderen Onlinetypen, eine ebenso gut ausgeprägte Internetkompetenz. Das Durchschnittsalter dieser Gruppe liegt bei 51 Jahren.²⁷

Die Funktionalen Online-Nutzer stellen somit die Kerngruppe innerhalb des Europäischen Parlaments dar. Aufgrund der Altersverteilung scheint diese Gruppe in den kommenden Jahren – quantitativ – das Bild des Europäischen Parlaments zu prägen. Aufgrund nachrückender, jüngerer Parlamentarierkohorten wird die Anzahl der Online-Souveränen weiter ansteigen. Dies lässt sich damit erklären, dass sich die Gruppe der Online-Souveränen jetzt schon aus den jüngeren Parlamentariern rekrutiert. Diese Gruppe der sogenannten „Digital Natives“ wird zukünftig in das Parlament nachrücken.

27 Alle drei Typen haben ein ähnliches Geschlechterverhältnis: Typ 1: 65,4% Männer/34,6% Frauen; Typ 2: 60% Männer/40% Frauen; Typ 3: 65,1% Männer/34,9% Frauen.

8. Zentrale Befunde und Fazit

In der vorliegenden Arbeit sollte Aufschluss darüber gegeben werden, in welcher Art und Weise die Europaparlamentarier das Internet nutzen und wie sie mit dem World Wide Web als Medium der politischen Kommunikation und Präsentation umgehen. Dabei sollte aufgezeigt werden, welche individuellen Strategien und Tempi die Europaparlamentarier bei der persönlichen Präsentation und Onlinekommunikation mit dem Bürger gewählt haben.

Zudem sollten Antworten darauf gefunden werden, welche Absichten die Europaparlamentarier mit der Nutzung des Internets zur Kommunikation und Präsentation verfolgen. Darüber hinaus war von Interesse, inwiefern sie das Netz als Medium der unmittelbaren, zielgruppenspezifischen Bürgerkommunikation nutzen, ob sie es als nützliche Neuerung für ihre Arbeit als Repräsentant wahrnehmen und es als Möglichkeit sehen, sich dauerhaft mit dem Bürgern zu vernetzen und sich so eine öffentliche Plattform zu schaffen.

Die Online-Nutzung der Europaparlamentarier in den Blick zu nehmen, war gerade deshalb interessant, denn ihnen wurde *„mit dem Internet ein Medium an die Hand gegeben, mit dem sie einer ihrer zentralen Aufgaben, nämlich der Schaffung von Öffentlichkeit, durch rasche, umfassende, multimediale und individualisierte Information des Wählers an den tradierten Medienkanälen vorbei in besonderer Weise nachkommen können.“* (Bieber/Schwöbel 2009: 236)

Zur Prüfung dieser Annahmen reichte eine rein qualitative Erhebung nicht aus, sondern es war unerlässlich, in einer Online-Befragung neben den Nutzungsgewohnheiten und der Art und Weise, wie die Europaparlamentarier im Netz kommunizieren und sich präsentieren, auch deren Bewertungen und Meinungen sowohl bezüglich der klassischen Medienberichterstattung als auch ihrer eigenen Präsentation im Internet zu eruieren. Dies erfolgte mit Hilfe einer Online-Befragung aller 736 Europaparlamentarier. Als Basis wurde jedoch zunächst in Kapitel 1 bis 4 das theoretische Fundament erarbeitet. Grundlegend für die vorliegende Arbeit war die Klärung des Zusammenhangs zwischen politischer Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit, da dieses Beziehungsgeflecht die Voraussetzung der vorliegenden Untersuchung ist. Diese Relation wurde innerhalb des zweiten Kapitels umfassend erläutert. Dabei konnte verdeutlicht werden, dass sich in modernen Demokratien Öffentlichkeit mit Hilfe der Massenmedien konstituiert und politische Prozesse durch die massenmediale Öffentlichkeit für die Allgemeinheit transparent gemacht werden.

Für die Beschreibung des politischen Prozesses wurde die systemische Perspektive gewählt, weil dabei der politische Prozess nicht als statisch, sondern als dynamisch gesehen wird. Dieser Zugang schien die angemessene Option, weil somit verdeutlicht werden konnte, dass auch die politische Kommunikation nicht statisch, sondern vielmehr einem stetigen Wandel unterworfen ist. Der Wandel, auf den in dieser Arbeit eingegangen wurde, ist jener, der aufgrund technischer Innovationen hervorgerufen wird: durch das Internet.

Politische Akteure, die innerhalb des politischen Systems bestehen wollen, müssen in Anlehnung an das systemische Modell nach Easton auf Zustimmung bedacht sein. Da sie für die Unterstützung ihrer Positionen in der Öffentlichkeit sichtbar sein müssen und im Mittelpunkt einer funktionierenden Öffentlichkeit wiederum Kommunikation steht, die sich am wirkungsvollsten über die Massenmedien entfaltet, kann davon ausgegangen werden, dass sich politische Akteure den technischen Innovationen im Medienbereich anpassen. Folgerichtig war die Prämisse der vorliegenden Arbeit, dass die Europaparlamentarier das Internet nutzen müssen.

Mit der Diskussion zweier normativer Öffentlichkeitsmodelle, dem liberalen und dem deliberativen Modell, wurde Öffentlichkeit aus einem idealtypischen Blickwinkel heraus betrachtet. Im Mittelpunkt standen hierbei die unterschiedlichen Ansprüche und Erwartungen, die beide Modelle an eine funktionierende Öffentlichkeit stellen, damit diese als normgebend gelten kann.

Dabei konnte verdeutlicht werden, dass nach dem liberalen Öffentlichkeitsmodell eine funktionierende Öffentlichkeit wesentlich bescheidenere Kriterien erfüllen muss, als dies bei dem diskursiven Modell der Fall ist. Eine funktionierende Öffentlichkeit besteht nach dem liberalen Öffentlichkeitsmodell aus der sichtbaren Kommunikation von gewählten politischen Akteuren, die um die Unterstützung der Wähler rivalisieren (vgl. Gerhards 2002: 139). Im Vordergrund stehen der Wahlakt und die Beobachtungsfunktion. Das Wie der öffentlichen Kommunikation wird bei diesem Modell – bis auf die geforderte Transparenz – gänzlich ausgeklammert. Im Vergleich stellt das deliberative Modell wesentlich anspruchsvollere Kriterien an eine funktionierende Öffentlichkeit und inkludiert die Zivilgesellschaft. Wichtig ist dabei die Herausbildung eines Dialogs, auf dessen Basis es zu Deliberationsprozessen kommt. Hierbei ist nicht die Herausbildung eines Konsenses entscheidend, sondern vielmehr, dass sich Kommunikationspartner argumentativ annähern (vgl. Gerhards 2002: 138ff). Der gleichberechtigte Zugang, Offenheit und Diskursivität gelten als Grundpfeiler dieses Modells. Aufgrund dieser hohen Anforderungen erscheint das deliberative Öffentlichkeitsmodell häufig als

unvereinbar mit den Realitäten einer massenmedialen Öffentlichkeit. Das liberale Modell dagegen ist mit den Realitäten moderner Massenmedien vereinbar, wenn die Massenmedien ihrer Beobachtungsfunktion nachkommen.

In einem weiteren Schritt wurde die Öffentlichkeitsthematik mit einer transnationalen Brille im Kontext der Europäischen Union betrachtet. Dabei konnte verdeutlicht werden, dass auch ein Staatengebilde wie die Europäische Union auf eine Öffentlichkeit als Basis ihrer politischen Legitimität angewiesen ist. Abseits dieser allgemein unstrittigen Feststellung wird jedoch die Debatte, ob sich auf europäischer Ebene eine funktionierende Öffentlichkeit etablieren konnte, bislang ambivalent geführt. Die unterschiedlichen Positionen der Befürworter und Gegner der sogenannten Öffentlichkeitsdefizithypothese wurden abgebildet und gegenübergestellt. Zudem wurde auf die Modelle einer europäisierten und einer paneuropäischen Öffentlichkeit eingegangen. Ziel war es dabei nicht, die Frage abschließend beantworten zu können, ob es eine funktionierende Öffentlichkeit auf europäischer Ebene gibt oder nicht. Wird dieser Versuch in der Literatur auch allzu gerne unternommen, scheint dieses Vorgehen äußerst fragwürdig, da kaum ersichtlich ist, was die geeigneten Analyse Kriterien sind, an denen valide und abschließend festgemacht werden kann, wann eine Öffentlichkeit „europäisch genug“ ist oder eben nicht. Zudem ist in der Öffentlichkeitsdebatte auffällig, dass häufig aneinander vorbeigeschrieben wird. So ist für einige erst das Modell einer paneuropäischen Öffentlichkeit eine funktionierende europäische Öffentlichkeit, für andere ist dagegen das Modell einer europäisierten Öffentlichkeit eine funktionierende europäische Öffentlichkeit. Daher wurde in der Arbeit diese Debatte zwar abgebildet, der Fokus aber auf die Ursachen gelegt, die die Etablierung einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene erschweren. Da es in der Arbeit um die massenmediale Öffentlichkeit geht, wurde vor allem auf die Beziehung zwischen Medien und europäischer Öffentlichkeit eingegangen. Dabei wurde deutlich, dass das Mediensystem der EU eine äußerst heterogene Struktur aufweist und europäische Politik aufgrund geringerer Nachrichtenwerte nicht die gleiche mediale Präsenz erlangt wie nationale Politik, was europäische Politik somit medial schwerer vermittelbar macht. Auch auf die Rolle der politischen Institutionen, die sogenannten Europasprecher, wurde mit der Feststellung eingegangen, dass diese – bezogen auf das Europäische Parlament und die einzelnen Parlamentarier – ihr mediales Potenzial noch nicht ausgeschöpft haben.

Medien wurden in der vorliegenden Arbeit nicht als Voraussetzung für die Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit gesehen, sondern vielmehr als ein Motor, welcher die Entwicklung einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene vorantreiben kann. Eine häu-

fige Berichterstattung über europäische Themen und deren Vertreter in den Medien wurde daher für die Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit als positiv gewertet. Abschließend wurde versucht, das diskursive und das liberale Öffentlichkeitsmodell auf die europäische Ebene zu übertragen. Diese Methode wurde gewählt, da in Anlehnung an Gerhards (vgl. Gerhards 2002: 136) argumentiert wurde, dass eine Orientierung an der Norm die Voraussetzung dafür ist, mögliche Mängel festzustellen zu können. Basierend auf der erschwerten medialen Vermittlung europäischer Politik kann konstatiert werden, dass aufgrund der geringen medialen Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter eine europäische Öffentlichkeit nur teilweise den Anforderungen eines liberalen Modells – im Sinne der Beobachtungsfunktion – entspricht. Die anspruchsvollen normativen Anforderungen eines deliberativen Öffentlichkeitsmodells, im Sinne eines wechselseitigen Diskurses, sind mit den Realitäten einer massenmedialen europäischen Öffentlichkeit kaum vereinbar – wenngleich diese Anforderungen auch auf nationalstaatlicher Ebene durch klassische Medien nur schwer erfüllbar sind.

Daneben konnte bei der Betrachtung einer europäischen Öffentlichkeit im Lichte der normativen Öffentlichkeitsmodelle verdeutlicht werden, dass die Annahme, man könne jedem EU-Mitgliedsstaat genau eine nationale, klar umgrenzte und homogene Öffentlichkeit zuordnen, auch auf nationalstaatlicher Ebene nicht existiert. Trägt man diesen Umständen Rechnung, zeigt sich in Bezug auf die normativen Öffentlichkeitsmodelle, dass eine europäische Öffentlichkeit aufgrund der geringen medialen Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter nur teilweise den Anforderungen eines liberalen und deliberativen Öffentlichkeitsmodells genügt. Die Beobachtungsfunktion des liberalen Modells kann dabei noch leichter und häufiger erfüllt werden als die hohen Anforderungen, die gemäß eines deliberativen Modells an einen öffentlichen Diskurs gestellt werden.

Im dritten Kapitel wurde explizit auf die Rolle der politischen Kommunikation eingegangen und aufgezeigt, dass diese die Basis für jede Form der politischen Willensbildung und Entscheidungsfindung ist. Politische Akteure müssen kommunizieren, damit ihre Entscheidungen und Standpunkte für das Publikum und ihre potentiellen Wähler nachvollziehbar sind. Politische Akteure ziehen daraus einen Nutzen, denn durch die politische Kommunikation können sie sich gegenüber anderen Akteuren profilieren und ihren Einfluss erhöhen. Dies ist für Politiker vor allem aufgrund wahlsystemischer Anreize von zentraler Bedeutung. Bei der Vermittlung ihrer Themen sind Politiker als Repräsentanten auf der einen Seite und das Publikum als Repräsentierte auf der anderen

Seite von der Vermittlungsleistung der klassischen Medien wie Radio, Fernsehen und Zeitung abhängig.

In einem weiteren Schritt konnte herausgearbeitet werden, dass die kommunikative Vernetzung eines Parlamentariers mit dem Bürger ein zentrales Element zur Erfüllung seiner Repräsentationsaufgabe ist. Politische Kommunikation und Repräsentation bedingen sich somit gegenseitig. Die Qualität des Kommunikationsraumes hängt letztlich von dem Parlamentarier selbst ab, und zwar in jenem Maße, wie er bereit ist, die entsprechenden Anstrengungen für eine kommunikative Vernetzung zu erbringen (vgl. Kapitel 3.2). Dabei konnte herausgestellt werden, dass auch bei der kommunikativen Vernetzung zwischen Parlamentariern und Bürgern die Medien eine zentrale Rolle einnehmen, da sie die weitreichendste Vernetzungsplattform darstellen. Aufgrund der Bedeutung parlamentarischer Kommunikation wurde aufgezeigt, dass sich ein weiterer Repräsentationstyp herausgebildet hat: der des „*Politikvermittlers und strategischen Kommunikators*“ (Sarcinelli/Tenscher 2000: 78). Welche Strategien Politiker entwickeln, um medial präsent zu sein, wurde mit Hilfe des Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2000) aufgezeigt. Hier zeigte sich, dass die Chance eines Parlamentariers, medial präsent zu sein, umso höher ist, je höher seine Position ist und je mehr er und seine Themen den klassischen Nachrichtenwerten entsprechen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass mit einer niedrigen Position eines Politikers und einer geringen Anpassungsfähigkeit an die massenmedialen Logiken ein Politiker seine parlamentarische Repräsentationsaufgabe abseits der Medien suchen muss, beispielsweise in Form direkter Bürgerkommunikation oder Wahlkreisarbeit. Darüber hinaus wurde das Modell parlamentarischer Kommunikation um eine zusätzliche Arena erweitert: Ein Parlamentarier, der eine niedrige Position hat und sich nicht an die Logiken der Massenmedien anpassen kann, hat demnach nicht nur die Möglichkeit, die Repräsentationsaufgabe abseits der Medien zu suchen, sondern er könnte seiner Repräsentationsaufgabe auch in der Arena des Internets nachkommen.

Die Annahme, dass eine zunehmende Verlagerung der Repräsentations- und Kommunikationsaufgabe in das Internet eine angemessene Option ist, konnte mit den Ausführungen in Kapitel 3.3 bestätigt werden. Hier wurde aufgezeigt, dass sich in den letzten Jahren die klassische Akteurskonstellation innerhalb der politischen Kommunikation durch die Ausbreitung neuer, interaktiver Medien, vor allem des Internets, grundlegend verändert hat. Die parlamentarische Kommunikation und die Vernetzung mit dem Bürger – die als zentrales Merkmal der Repräsentationsaufgabe herausgearbeitet wurde – kann im digitalen Zeitalter abseits der klassischen Medien über das Internet erfolgen. Die

Vorteile, die sich daraus für einen Parlamentarier ergeben, wurden durch einen Vergleich der Kommunikationsmodi der klassischen Medien mit jenen des Internets verdeutlicht. Als wesentlicher Vorteil zeigte sich, dass das Internet im Vergleich zu den klassischen Medien eine offenerere, flexiblere und einfachere politische Kommunikation ermöglicht. So können weniger prominente Politiker massenwirksam kommunizieren und sich mit Hilfe unterschiedlicher Plattformen einem breiten Publikum präsentieren. Politische Akteure sind somit unabhängig von den intermediären Leistungen der Massenmedien. Darüber hinaus hat das Publikum die Chance, selbst zum aktiven politischen Kommunikator zu werden und somit in direkten Kontakt mit dem Parlamentarier zu treten oder dem Parlamentarier Rückmeldung im Sinne eines Feedbacks geben.

Die erweiterten Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets könnten somit zu mehr Transparenz in der politischen Arbeit eines Parlamentariers führen und die Information der Bürger verbessern. Das könnte eine Veränderung der strategischen politischen Kommunikation bedeuten. In einer detaillierten Übersicht wurde auf die unterschiedlichen Kommunikations- und Repräsentationsmöglichkeiten, wie bspw. Soziale Online-Netzwerke, eingegangen, die allesamt dazu beitragen könnten, dass kommunikative Profile entstehen.

Daneben konnte gezeigt werden, dass sich das Internet auch auf das Repräsentationsverhalten der Parlamentarier auswirkt, weil es die räumliche Distanz zwischen Repräsentant und Bürger vermindert und ein Mehr an Information generiert. Aufgrund seiner Interaktivität und Multimedialität bietet das Internet den politischen Akteuren umfassendere Kommunikations- und Vernetzungswege mit dem Bürger. Bei der Darstellung der Potenziale des Internets wurde stets betont, dass die technischen Kommunikationsmöglichkeiten durch das Internet zwar gegeben sind, diese sich aber nicht zwangsläufig auf das Kommunikationsverhalten politischer Akteure auswirken und zu einer erhöhten Responsivität der Parlamentarier führen müssen.

Interaktivität existiert dann, wenn Bürger und Repräsentanten – in einem ersten Schritt – umfassend von den Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten des Internets Gebrauch machen, und in einem zweiten Schritt wird sich das Repräsentations- und Kommunikationsverhältnis nur dann ändern, wenn garantiert werden kann, dass beispielsweise die E-Mail von dem Parlamentarier entsprechend in seinen Entscheidungsprozess mit einfließt oder über das Internet tatsächlich ein Dialog mit dem Bürger stattfindet. Nur so kann davon ausgegangen werden, dass das Internet die Input- und Output-Legitimität eines politischen Systems steigern kann. Abschließend wurden die Strukturmerkmale einer Internet- bzw. Netzöffentlichkeit aufgezeigt. Als zentrales Er-

gebnis zeigte sich, dass die Netzöffentlichkeit der massenmedialen Öffentlichkeit in einigen Aspekten überlegen ist. Auch hier gilt, wie bei der generellen Internetnutzung, dass die Vorteile einer Netzöffentlichkeit nur zum Tragen kommen, wenn die Potentiale des Internets entsprechend genutzt werden. Vor allem Soziale Online-Netzwerke böten den Parlamentariern die Möglichkeit, sich ihre „eigene“ Öffentlichkeit im Sinne einer Community zu generieren. Die erläuterten asynchronen und synchronen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet könnten darüber hinaus den dargestellten deliberativen Anforderungen an eine funktionierende Öffentlichkeit gerecht werden.

Nach der generellen Betrachtung der politischen Kommunikation im nationalstaatlichen Rahmen wurde im vierten Kapitel der Kontext der internationalen Kommunikation betrachtet. Hier wurde verdeutlicht, dass die politische Kommunikation auf supranationaler Ebene, wie der der Europäischen Union, unter anderen Voraussetzungen stattfindet. Diese ergeben sich aus den auf der EU-Ebene komplexer werdenden Kommunikationsstrukturen, die an die politischen Akteure besondere kommunikative Herausforderungen stellen. Am Beispiel des Europäischen Parlaments und der Europaparlamentarier in ihrer Funktion als supranationale Kommunikationsakteure wurde aufgezeigt, dass die Kommunikationsziele, wie die Vermittlung von Bürgernähe und Transparenz, die Darstellung der politischen Standpunkte und Vorhaben, die zu den Grundpfeilern eines parlamentarischen Mandats gehören, an Grenzen stoßen. Diese Grenzen sind jene, die bereits in Kapitel 2.1 als hemmende Faktoren für die Etablierung einer Öffentlichkeit auf europäischer Ebene herausgearbeitet wurden: ein uneinheitliches Mediensystem, unterschiedliche Sprachen und ein heterogenes Publikum. Gerade das heterogene Publikum erschwert den Europaparlamentariern eine zielgerichtete Kommunikation. Ein weiteres Vermittlungsproblem ergibt sich aus den in Kapitel 2.1 in Anlehnung an Brüggemann (2008) beschriebenen fehlenden Nachrichtenwerten (Einfachheit, Konflikt, Personalisierung, Nähe, kurze Ereignisdauer) europäischer Politik und ihrer Vertreter. Die Säulenstruktur europäischer Politik und die unterschiedlichen, zum Teil undurchsichtigen Zuständigkeitsbereiche widersprechen dem Kriterium der Einfachheit und sind somit gegenläufig zu den kurzen Produktionslogiken der Massenmedien. Daneben sorgen das Europäische Parlament und seine Vertreter kaum für Konflikte und generieren somit ein geringes Maß an Aufmerksamkeit, da zum einen die klassische Konfliktlinie zwischen Opposition und Regierung fehlt, zum anderen haben das Parlament und die einzelnen Fraktionen nicht verdeutlicht, dass europäische Einigungsprozesse aus konträren Positionen und komplexen Verhandlungen bestehen. Nur wenn das nach außen kommuniziert wird, besteht eine Chance, dass die Fraktionen in der Öffentlichkeit präsent sind. Dane-

ben gelingt es den MdEPs nur selten, sich öffentlich so zu präsentieren, dass sie einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen. Auch in Wahlkampfzeiten findet die politische Kommunikation meist unter nationalen Gesichtspunkten statt. Das Europäische Parlament und seine Parlamentarier stehen somit vor einem Dilemma: Sie und ihre Arbeit kommen in Zeiten der medialen Massendemokratie nicht ausreichend zur Geltung. Brüggemann spricht in diesem Zusammenhang von „*einem Teufelskreis des Nichtkommunizierens*“ (vgl. Brüggemann 2008: 38). Nach der Logik des in Kapitel 3.2 vorgestellten Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation müssten Europaparlamentarier, die aufgrund mangelnder Erfüllung der klassischen Nachrichtenwerte eine geringe mediale Präsenz aufweisen, ihre parlamentarische Repräsentationsaufgabe abseits der Medien suchen, beispielsweise in Form direkter Bürgerkommunikation. Aufgrund der in diesem Kapitel dargestellten schwierigen Repräsentationsverhältnisse, die unter anderem aus der hohen Anzahl der zu Repräsentierenden resultieren, kann in der Europäischen Union die direkte Bürgerkommunikation, d. h. eine face-to-face-Kommunikation, nur eine marginale Rolle spielen und ist von den Europaparlamentariern aus Zeit- und Distanzgründen nicht zu leisten. Durch die eigens vorgenommene Erweiterung des Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation wurde für die Erfüllung der Kommunikations- und Repräsentationsaufgabe der politischen Akteure eine weitere Arena aufgezeigt: die Kommunikation und Repräsentation via Internet. Aufgrund des erarbeiteten theoretischen Fundaments und der Darstellung des kommunikativen Dilemmas der Europaparlamentarier scheint dieser Weg der Kommunikation für die Europaparlamentarier aus mehreren Gründen eine attraktive Option zu sein. Wie das Internet zur Kommunikation und Präsentation im Alltag der Europaparlamentarier Anwendung findet, konnte mittels der Befragung aufgezeigt werden.

Analog zu den in Kapiteln 2 bis 4 behandelten Thematiken war der Fragebogen aufgebaut. So konnten zu den einzelnen Teilbereichen – politische Kommunikation, klassische Medien, mediale Öffentlichkeit, Onlinekommunikation und Repräsentation – die Meinungen und Einstellungen der betroffenen Akteure gewonnen werden.

So konnte mit dieser Arbeit erstmals die Sicht der Europaparlamentarier zu der geführten Diskussion über das Fehlen oder Funktionieren einer europäischen Öffentlichkeit dargestellt werden – wird gerade ihnen doch häufig vorgeworfen, in der Öffentlichkeit nicht genug präsent und „bürgerfern“ zu sein. Dies wird von den Europaparlamentariern selbst so wahrgenommen. So zeigte sich, dass die Mehrheit der Befragten mit der medialen Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter unzufrieden ist. Dabei stimmen die Europaparlamentarier mehrheitlich der These zu, dass die Präsenz europäischer

Themen und ihrer Vertreter in den klassischen Medien zu gering ist. Begründet sehen die Europaparlamentarier die geringe mediale Präsenz in den klassischen Medien am häufigsten in dem Fehlen einer einheitlichen europäischen Identität, gefolgt von dem mangelnden Interesse der Bürger. Zudem erschweren es die unterschiedlichen Sprachen und der Mangel an Nachrichtenwerten, in den klassischen Medien präsent zu sein. Den Mangel an Nachrichtenwerten, der in der Arbeit als zentrales Problem für die Medienberichterstattung herausgearbeitet wurde (Kapitel 2.2), beurteilen die Europaparlamentarier als weniger bedeutend für die Häufigkeit der Berichterstattung.

Bezüglich der Wege, die zur Erhöhung der eigenen öffentlichen Präsenz dienen könnten, wird einerseits die zunehmende Online-Orientierung der Parlamentarier deutlich: So ist die Mehrheit der Parlamentarier der Meinung (81%), dass sie beim Bürger am meisten Aufmerksamkeit mit ihrer persönlichen Website erlangen. Andererseits nennen Parlamentarier am zweithäufigsten die regionale Tageszeitung. Einen weiteren Weg sehen die Parlamentarier in der E-Mailkommunikation mit dem Bürger und dem direkten Bürgerkontakt. Auch bei der Nachfrage der Medien stehen die Tageszeitungen an prominenter Stelle. Am häufigsten werden die Europaparlamentarier von nationalen und regionalen Tageszeitungen zu Stellungnahmen, Interviews und Kommentaren angefragt, das Fernsehen rangiert dabei an unterer Stelle. Im Gegenzug gehen die Europaparlamentarier selbst mit dem Ziel der Berichterstattung am häufigsten auf die nationalen Tageszeitungen zu, gefolgt vom nationalen Fernsehsender und der regionalen Tageszeitung. Warum neben der zunehmenden Online-Orientierung ein aus heutiger Sicht relativ konservatives Medium wie die Tageszeitung eine so bedeutende Stellung in der Medienarbeit der Parlamentarier einnimmt, dazu kann an dieser Stelle keine befriedigende Antwort gegeben werden. Eine mögliche, wenngleich spekulative Antwort wäre, dass ein Großteil der Parlamentarier mit dem Medium Zeitung sozialisiert wurde und sie dadurch noch immer eine prominente Stellung einnimmt.

Bei der Einschätzung der eigenen medialen Präsenz seit der Zugehörigkeit zum Europäischen Parlament zeigt sich ein durchwachsenes Meinungsbild, das keine einheitliche Aussage zulässt. Viele Parlamentarier bewerten ihre mediale Präsenz mit teils/teils. Einig sind sich die Europaparlamentarier bei der Einschätzung bezüglich des Interesses der Bürger an der Europäischen Union. Die Mehrheit ist der Ansicht, dass sich die Bürger mehr für die EU und somit für die Europaparlamentarier interessierten, wenn die klassischen Medien mehr über sie und ihre Arbeit berichteten.

Ein Fazit an dieser Stelle ergibt folgendes Bild: Die Berichterstattung in den klassischen Medien über europäische Themen empfinden die Europaparlamentarier als wenig zu-

friedenstellend. Einerseits sehen sie das Internet und vor allem die persönliche Website als den zentralen Weg, beim Bürger ihre öffentliche Präsenz zu erhöhen, andererseits sehen sie die regionale Tageszeitung als wichtiges Medium zur Herstellung einer Öffentlichkeit. Eine logische Schlussfolgerung wäre, dass jene Europaparlamentarier, die eine geringe mediale Präsenz europäischer Themen und ihrer Vertreter in den klassischen Medien wahrnehmen, das Internet verstärkt nutzen, um ihre öffentliche Präsenz zu steigern. Schließlich werteten die Europaparlamentarier die persönliche Website als wichtigstes Mittel zur Erhöhung der öffentlichen Präsenz. Dies ist mitnichten so und fand durch die Überprüfung der Hypothesen keine Bestätigung: Parlamentarier, die die klassische Medienberichterstattung als Ursache für die geringe mediale Präsenz ausmachen, sind im Internet nicht aktiver (siehe Hypothese 1), weder auf ihrer Website noch in Sozialen Online-Netzwerken, noch kommunizieren sie häufiger via E-Mail. Vielmehr lässt sich ein anderer Zusammenhang ausmachen. Je höher die Präsenz eines Europaparlamentariers in den regionalen Medien ist, desto aktiver ist er im Internet (siehe Hypothese 2). Daraus lässt sich eine Art *digital divide* unter den Abgeordneten ableiten, was im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Internetnutzung von Parlamentariern sowie entsprechend auch aus Forschungsperspektive relevant sein könnte. So würde das Internet die Schere zwischen Onlinern und Offlinern weiterhin verstärken, beziehungsweise manifestieren. Die von Vowe/Emmer/Wolling (2012) auf Bürgerseite dargelegte Reinforcement-These kann somit auch unter den Europaparlamentariern ausgemacht werden.

Nach dem vorgestellten Arenenmodell parlamentarischer Kommunikation versuchen Europaparlamentarier, die eine geringe mediale Präsenz aufweisen, ihre Repräsentationsaufgabe abseits der Medien – beispielsweise im direkten Bürgerkontakt – zu erfüllen. Dieses Verhalten kann in Bezug auf die Europaparlamentarier nicht bestätigt werden. Europaparlamentarier, die eine geringe klassische mediale Präsenz und eine geringe Internetaktivität aufweisen, suchen nicht vermehrt den Bürgerkontakt beziehungsweise wenden nicht mehr Zeit dafür auf (Hypothese 3).

Dies spricht für die Annahme, dass die Europaparlamentarier das Internet nicht primär als Medium sehen, mit dem sie eine Öffentlichkeit – an den klassischen Medien vorbei – herstellen können. Diese Annahme wird dadurch gestützt, dass weniger als die Hälfte der Europaparlamentarier (46%), wenn sie direkt danach gefragt werden, das Internet als Möglichkeit werten, die Berichterstattung der Massenmedien zu umgehen.

Nichtsdestotrotz nutzen die Europaparlamentarier die einzelnen Kommunikations- und Präsentationswege des Internets. 93,8% der Parlamentarier haben eine persönliche Webpräsenz. Mit dieser wollen sie primär die Bürger informieren, außerdem ist den Parlamentariern die Aktualität der Website besonders wichtig.

Die Chance, mit der Website ein Publikum jenseits des Heimatlandes zu erreichen, nutzen die Parlamentarier nicht. So geben 26,7% der Parlamentarier an, die Bürger ihres Heimatlandes und 22,9% die Bürger ihres Wahlkreises erreichen zu wollen. Nur 9,1% der Parlamentarier richten ihre Website an *alle Bürger in Europa*. Dies wird durch die sprachliche Komponente untermauert: 40,7% der Befragten bieten ihre Website auf Englisch an. Da 4,9% der Stichprobe ohnehin aus Großbritannien kommen, bekommt die Prozentzahl noch mal ein anderes (geringeres) Gewicht. In der Europäischen Union, die 27 Nationen vereint, hätte man annehmen können, dass eine Website in englischer Sprache eine Selbstverständlichkeit darstellt.

Was die Inhalte der Website angeht stützen sich die Parlamentarier auf relativ klassische – wenn nicht im Zeitalter des Web 2.0 gar konservative – Angebote. Am häufigsten bieten die Europaparlamentarier Photogalerien, einen Newsletter und eine Pressechau an. Interaktivere Wege der Kommunikation, wie beispielsweise einen Chat, nutzen nur 5,1%; Videos nutzen nur 2,1%. Bezüglich der Website zeigt sich somit ein relativ ernüchterndes Bild. Sie nimmt zwar aus Sicht der Parlamentarier eine bedeutende Stellung ein; die Art und Weise, wie sie mit der Website umgehen, gerade im Hinblick auf die multimedialen Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten, ist aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Gerade vor dem Hintergrund der in Kapitel 2.2 angerissenen Diskussion über die Medientypen auf europäischer Ebene ist das erstaunlich. Demnach haben Medien mit „*transnationaler Mission*“ die größte Chance, ein paneuropäisches Publikum zu erreichen. Mit dem Internet steht ein grenzüberschreitendes Medium zur Verfügung, das aber von den Parlamentariern nicht mit einer transnationalen Absicht genutzt wird.

Bezüglich der E-Mailkommunikation zeigte sich erwartungsgemäß, dass diese ein gängiges Kommunikationsmittel ist. 93,7% der Europaparlamentarier nutzen diese zur Kommunikation mit dem Bürger. Den größten Vorteil sehen sie in der Schnelligkeit der Kommunikation. Außerdem könne so der „direkte Draht“ zum Bürger ermöglicht werden. All jene Eigenschaften der E-Mailkommunikation, die zu mehr Bürgernähe oder zu einer Steigerung der Kommunikation führen könnten, werden allerdings weniger häufig genannt, beispielsweise die erhöhte Transparenz und die geringe Hemmschwelle, die eine E-Mail im Vergleich zu anderen Wegen der Kommunikation aufweist. Als Nach-

teile werten die Europaparlamentarier all jenes, was mit einem erhöhten Arbeitsaufkommen einhergeht: den Erhalt von Massen- und Spammails, das generell erhöhte E-Mailaufkommen und den Erwartungsdruck, der einer E-Mail inhärent ist. Durch die Schnelligkeit des E-Mail-Versandes erwarten die Bürger auch möglichst zeitnah eine ausführliche Antwort.

Generell scheint ein Kommunikationsbedarf von Seiten der Bürger mit dem jeweiligen Europaparlamentarier zu bestehen. Die Bürger wenden sich per E-Mail am häufigsten mit Anregungen und Wünschen sowie Fragen zum politischen Prozess an die Europaparlamentarier.

Was die Sozialen Online-Netzwerke betrifft, so werden diese von rund 2/3 der Parlamentarier genutzt. Wenig überraschend sind die meisten Europaparlamentarier am häufigsten bei dem größten Netzwerk Facebook aktiv.

Die relativ konservative Nutzung des Internets lässt sich, wenn man die Selbsteinschätzung der Parlamentarier zugrunde legt, nicht auf geringe Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet zurückführen. Zumindest bewerten nur 7,3% der Europaparlamentarier ihre Fähigkeiten als ausreichend bis schlecht, die restlichen Parlamentarier schätzen sich im Umgang mit dem Internet besser ein. Zudem zeigte sich aber, dass jüngere Europaparlamentarier bei ihrer Website mehr Wert auf die Aktualität legen.

Im Vergleich zu den klassischen Medien gewinnt das Internet für ihre parlamentarische Arbeit einen immer höheren Stellenwert. Als am nützlichsten empfinden 88,7% der Parlamentarier, dass das Internet die Möglichkeit bietet, ihre Wähler und interessierte Bürger zu informieren. 59,7% der Befragten sehen die Relevanz des Internets in der Vernetzungsfunktion mit Wählern und Interessierten.

Bei der Bewertung, wie sich die Medienlandschaft in Zukunft entwickelt, sind die Europaparlamentarier der Meinung, dass das Internet in Zukunft das zentrale Medium für die politische Berichterstattung sein wird. An zweiter Stelle rangiert das Fernsehen, gefolgt von der Tageszeitung, die aktuell nach Ansicht der Parlamentarier einen hohen Stellenwert einnimmt. Am wenigsten bedeutend ist nach Ansicht der Parlamentarier in Zukunft das Radio.

Das Repräsentationsverständnis der Parlamentarier spiegelt deren Ausrichtung bei der persönlichen Website wider. 90,3% sehen sich als Repräsentanten ihrer WählerInnen. Da diese sich alle in ihrem Heimatland befinden, ist es nicht verwunderlich, dass sie ihre Website nicht an ein pan-europäisches Publikum ausrichten. Diese Einstellung der Parlamentarier ist unabhängig von der Dauer der Parlamentszugehörigkeit und der Dauer der Mitgliedschaft des Landes in der Europäischen Union. Es zeigte sich, dass ein

Europaparlamentarier, der eine längere Zeit zum EP gehört und dessen Mitgliedsland längere Zeit in der Europäischen Union ist, sich nicht stärker dem gesamten Europäischen Parlament verpflichtet fühlt. Die These des *going native* trifft auf die Europaparlamentarier somit nicht zu.

Das Europaparlament als Parlament 2.0?

Das Internet wird von den Europaparlamentariern genutzt – sei es in Form einer Webpräsenz, der E-Mailkommunikation oder der Präsenz in Sozialen Online-Netzwerken. Insofern sind die Europaparlamentarier *Multimedialpolitiker* (vgl. Bieber 2001). Dies trifft allerdings nur zu, wenn man einen Multimedialpolitiker anhand der reinen Präsenz im Netz definiert. Im Zeitalter des Web 2.0 müsste ein Multimedialpolitiker aus Sicht der Autorin jedoch noch mehr erfüllen, was sich im Ausschöpfen der vollen Interaktivität des Internets niederschlagen würde. Das ist bei den Europaparlamentariern (noch) nicht der Fall. Das zeigten beispielsweise die Angebote, die Parlamentarier auf ihre Website anbieten. Die direkte, multimediale Ansprache findet nur in geringem Maße statt. Anhand der Einteilung der Europaparlamentarier in *Online-Souveräne*, *Funktionale Online-Nutzer* und *Online-Skeptiker* bestätigt sich diese Annahme. Die Zahl der Online-Souveränen hätte deutlich höher sein müssen und die Zahl der Online-Skeptiker wesentlich geringer. Das bisherige Onlinenutzungsverhalten lässt Spielraum für mehrere Interpretationsmöglichkeiten. Eine erste ist, das bisherige Nutzungsverhalten als ein Indiz für Pseudomodernität zu werten. Die Europaparlamentarier sind online, weil es erwartet wird und man als Volksvertreter „up to date“ sein MUSS. Das Internet, beziehungsweise die persönliche Website, nimmt die Stellung einer digitalen Visitenkarte ein. Eine zweite Interpretation ist, dass die Europaparlamentarier aus Zeit- und/oder Motivationsgründen das Internet nicht umfassender nutzen können beziehungsweise nutzen wollen. Die dritte und wahrscheinlichste Interpretation ist, dass die Europaparlamentarier noch nicht erkannt haben, wie sie das Internet für die strategische Kommunikation und Präsentation einsetzen können. Trotz vielfältiger multimedialer Darstellungsmöglichkeiten sind die Europaparlamentarier im Gesamten wenig experimentierfreudig, was beispielsweise in der hohen Anzahl an Nennungen des Newsletters als geeigneter Weg, um beim Bürger präsent zu sein, seinen Ausdruck findet. Dass somit die Ansprache von internetaffinen, jugendlichen Zielgruppen verpasst wird, ist eindeutig. Zudem scheint das Internet häufig noch als „Nebenbei-Medium“ gesehen zu werden, als eine Ergänzung zu der klassischen Medienpräsenz, und nicht als eine Möglichkeit, die klassischen Medien zu umgehen. Das Potenzial des Internets als eigenständiges, trans-

nationales Medium, das gegenüber den klassischen Medien – gerade im europäischen Kontext – erhebliche Vorteile aufweist, scheint bei den Europaparlamentariern noch nicht angekommen zu sein, oder sie setzen diese Erkenntnis noch nicht um. So wird auch das diskursive Potential des Internets nicht genutzt, da der wechselseitige Diskurs, der Austausch von Meinungen und die „face-to-face“-Ansprache über das Netz bei den von Europaparlamentariern derzeit bevorzugt angewendeten Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten nur eine untergeordnete Rolle spielen.

9. Ausblick

Das Internet hat sich wie kaum eine andere medientechnische Innovation ausgebreitet. Dies blieb für die politische Kommunikation nicht folgenlos und wirkt sich letztlich auch auf das Kommunikations- und Repräsentationsverhalten aus – dafür sprechen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit. Nichtsdestotrotz wurde deutlich, dass Politiker nicht von jetzt auf gleich dialogorientiert sind – daran kann auch das Vorhandensein einer technischen Innovation nichts ändern. Das Web 2.0 steht somit nicht unwillkürlich für eine Politik 2.0 (vgl. Schmidt 2009: 155). Das wurde am Beispiel der Europaparlamentarier deutlich. Die Europaparlamentarier haben sich insofern an medientechnische Innovationen angepasst, als sie das Internet nutzen, wenngleich sie das Potenzial noch nicht in vollem Maße ausschöpfen. Dafür sprechen auch andere Studien. Ein Dialog, beispielsweise durch die Beantwortung von Nutzerkommentaren auf Facebook, findet noch nicht statt. Eine qualitative Studie zur Social-Media-Nutzung im Europäischen Parlament zeigt, dass nur 7% der Europaparlamentarier die Nutzerkommentare bei Facebook beantworten. Es gibt somit unter den Europaparlamentariern (noch) klare Grenzen bei der Bereitschaft zur Interaktivität (vgl. Schultz 2012).

Was die reine Internetpräsenz in Form einer Website angeht, so bleiben die Europaparlamentarier aber in keiner Weise hinter nationalen Parlamentsmitgliedern zurück. Die symbolische Onlinepräsenz scheint unter Parlamentariern üblich zu sein, die Europaparlamentarier weichen somit nicht von ihren einzelstaatlichen Pendanten ab. Aufgrund der eingeschränkten Datenbasis scheint nur ein Vergleich mit den Mitgliedern des Bundestages angemessen.²⁸

Hier zeigt sich im Vergleich zu den Mitgliedern des Deutschen Bundestages, dass die Europaparlamentarier – mit Ausnahme des Weblogs – weniger Angebote auf ihrer Website haben. Zudem verdeutlicht die Tabelle erneut die Grenzen bei der Bereitschaft zur Interaktivität. Die Website fungiert als Informationsplattform, interaktive synchrone Kommunikationsformen wie der Chat spielen nur eine marginale Rolle.

Würde sich auf lange Sicht die Internetnutzung der Europaparlamentarier auf die reine Internetpräsenz beschränken, könnte dies die Hoffnung der weit verbreiteten Vorstellung einer elektronischen Demokratie konterkarieren. Da das Internet von den Europa-

28 Zum Vergleich: 93,8% der Europaparlamentarier haben eine persönliche Website (vgl. Kapitel 6). Im Bundestag besitzen 97,2% eine solche (vgl. Zittel 2003a). Im Deutschen Bundestag haben 3,1% einen Weblog, 6,3% einen Chat, 33,9% eine Presseschau und 56,7% einen Newsletter (vgl. Tenscher/Will 2010: 512). Im Vergleich dazu haben 7,4% der Europaparlamentarier einen Weblog, 5,1% chatten, 19% informieren mit einer Presseschau und 24,3% bieten einen Newsletter an (vgl. Kapitel 6).

parlamentariern jetzt schon unabhängig von ihrem Alter als wichtigstes Medium im Hinblick auf die zukünftige Berichterstattung wahrgenommen wird, könnte das bisherige Nutzungsverhalten allerdings alsbald obsolet sein. Zudem wird sich mit der nachrückenden Generation im Parlament das Verhalten im Netz ohnehin ändern. Ein erstes Indiz für diesen Standpunkt ist, dass jüngere EU-Parlamentarier jetzt schon aktiver sind. So ist zu erwarten, dass in den kommenden Jahren mit dem Voranschreiten der jüngeren Parlamentarierkohorten, die Teil der „digital natives“ sind, eine selbstverständlichere und umfassendere Nutzung der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten einhergeht. Dadurch wird sich der Stellenwert der Onlinekommunikation und -Präsentation unweigerlich verändern. Die direkten, interaktiven Wege des Internets zum jetzigen Zeitpunkt schon umfassend auszuschöpfen, wäre gerade für die Europaparlamentarier eine bedeutende Ressource. So hätte *„das Europaparlament die Chance, als eine wichtige, innovative und moderne Institution zu erscheinen, die ein echtes Interesse daran hat, die Repräsentation zu stärken“* (Coleman 2004: 369).

Martin Schulz, der seit 17. Januar 2012 Präsident des Europäischen Parlaments ist und sich mehrfach dafür ausgesprochen hat, dass das Europäische Parlament mehr Anstrengungen unternehmen muss, um in der Öffentlichkeit präsent zu sein, ist seit seiner Wahl vermehrt im Internet aktiv. So hat er seit seiner Wahl zum Präsidenten des Europäischen Parlaments einen Twitter-Account und bislang 474 Mal getwittert (Stand 09.04.2012).²⁹

Zudem könnte ein Ausbau der Onlineangebote einen Beitrag zur Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit leisten (Bieber/Schwöbel 2009: 242). Inwieweit die Onlineangebote von den Bürgern dann auch genutzt werden und inwieweit sich das Repräsentationsverhältnis und die parlamentarische Arbeit verändern, gilt es weiter zu beobachten. Diskussionen auf Bundesebene, zum Beispiel in Form der „Liquid Democracy“ sprechen dafür, dass sich in den kommenden Jahren eine umfassende Änderung der parlamentarischen Kommunikation und Präsentation vollzieht.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt stellt sich aber die Frage – auch wenn dies nicht Gegenstand der Arbeit ist –, ob ein im Internet besonders aktiver Parlamentarier tatsächlich erfolgreicher ist. Das klassische Erfolgskriterium für einen Politiker ist die Wiederwahl. Voraussetzung zur Beantwortung dieser Frage wäre eine Erhebung beziehungsweise Langzeitstudie, wie sich das Internetnutzungsverhalten vor einer Wahl auf den Wahlerfolg auswirkt. Über diesen Zusammenhang liegen bislang keine Studien vor, und im

²⁹ Vgl. (Twitter2 2012).

Rahmen dieser Arbeit kann zu diesem Zeitpunkt nicht mehr valide nachvollzogen werden, ob ein Parlamentarier vor der Europawahl 2009 besonders aktiv war. Dies wäre aber ein interessantes Forschungsfeld für die Europawahl 2014. Da gerade im Zusammenhang mit den Europaparlamentariern immer wieder der Vorwurf der Bürgerferne laut wird, wäre ein weiteres Erfolgskriterium für den Erfolg eines Europaparlamentariers sein Bekanntheitsgrad. Eine Studie aus Österreich deutet darauf hin, dass zwischen dem Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung und der Größe der Community (Anzahl der Freunde) in Sozialen Netzwerken keine Beziehung besteht. Der österreichische Europaparlamentarier Hans-Peter Martin, der in der österreichischen Bevölkerung den höchsten Bekanntheitsgrad hat, hat bei Facebook „nur“ 133 Freunde, Othmar Karras, der auf einem der unteren Plätze beim Bekanntheitsgrad rangiert, hat 2137 Freunde (Euractiv 2012; Facebook 3 2012).

Wagt man an dieser Stelle einen Ausblick in die fernere Zukunft, so wird sich die Frage, was einem Europaparlamentarier letztlich die Interaktivität im Netz „bringt“, nicht mehr stellen. So soll an dieser Stelle die These aufgestellt werden, dass in einigen Jahren das Internet das Hauptmedium, wenn nicht gar das einzige Medium politischer Kommunikation und Information sein wird. Jenes Eingangszitat auf einer Politikerhomepage wird dann überflüssig sein: „Facebook, Twitter und Co. sind auch für Politiker im heutigen Medienzeitalter ein Muss. Dementsprechend bin ich seit längerem bei den sozialen Netzwerken und Internetplattformen aktiv. Ich will mich bewusst auch über diese schnelle interaktive Kommunikationsform mit anderen Nutzern austauschen, denn Transparenz und Nachvollziehbarkeit gehören für mich ebenso zu einem Politiker. Dabei wird es mein Anliegen sein, die anfallenden Fragen, Anregungen und Wünsche der Nutzer schnellstmöglich abzuarbeiten und zu beantworten. Demokratie beruht auf Interaktion (...).“³⁰ (Werner Kuhn, EU-Abgeordneter EPP)

30 Kuhn 2012.

10. Literaturverzeichnis

(Abendschön 2005) ABENDSCHÖN, Simone: *Printmedien versus Online-Öffentlichkeit*. In: Internet, Macht und Politik. Zeitschrift für internationale Politik und vergleichende Strukturen, Nr. 48, S. 27-42.

(Adam 2007) ADAM, Silke: *Symbolische Netzwerke in Europa. Der Einfluss der nationalen Ebene auf europäische Öffentlichkeit. Deutschland und Frankreich im Vergleich*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2007.

(Alemann 1992) ALEMANN, Ullrich: Parteien und Gesellschaft in der Bundesrepublik. Rekrutierung, Konkurrenz und Responsivität. In: MINTZEL, Alf/OBERREUTER, Heinrich (Hrsg.): *Parteien in der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen: Leske+Budrich, 1992, S. 89-130.

(Almond/Powell 1966) ALMOND, Gabriel Abraham/POWELL, G. Bingham: *Comparative Politics: A developmental approach*. Boston: Brown Little, 1966.

(Altides 2008) ALTIDES, Christina: Auf der Suche nach einer reformierten Kommunikationspolitik. Europäische Kommission und Europäisches Parlament zwischen institutionellen Strukturbedingungen und Eigenverantwortung. In: SARCINELLI, Ulrich/TENSCHER, Jens (Hrsg.): *Politikherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation*. Köln: von Halem, 2008, S. 124-147.

(Altides 2009) ALTIDES, Christina: *Making EU Politics Public. How the EU institutions develop public communication*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2009.

(Anderson/McLeod 2004) ANDERSON, Peter J./MCLEOD, Aileen: The Great Non-Communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and its Press Directorate. In: *Journal of Common Market Studies* 42, 5, 2004, S. 897-917.

(Andreß/Popken 1992) ANDRESS Hans-Jürgen/POPKEN, Hartmut: Bessere Ergebnisse durch Gewichtung? In: ANDREß, Hans-Jürgen/HUININK, Johannes/MEINKEN, Holger/RUMIANEK, Dorothea/SODEUR, Wolfgang/STURM, Gabriele (Hrsg.): *Theorie, Daten, Methoden. Neue Modelle und Verfahrensweisen in den Sozialwissenschaften*. München: Oldenburg Verlag, 1992, S. 221-242.

(Baisnée 2003) BAISNEÉ, Olivier: The (Non-) Coverage of the European Parliament. In: BOND, Martyn (Hrsg.): *Europe, Parliament and the Media*. London: The Federal Trust for Education and Research, 2003, S. 77-104.

(Baisnée 2007) BAISNEÉ, Olivier: *The European Public Sphere does not exist*. In: *European Journal of Communication* 22, 4, 2007, S. 493-503.

(Banchoff/Smith 1999) BANCHOFF, Thomas/SMITH, Mitchel P.: *Legitimacy in the European Union: The contested polity*. London: Routledge, 1999.

(Batinic 2003) BATINIC, Bernhard: *Internetbasierte Befragungsverfahren*. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 28, 4, 2003, S. 6-18.

(Beierwaltes 2000) BEIERWALTES, Andreas: *Demokratie und Medien. Der Begriff der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie in Europa*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2000.

(Bender 1997) BENDER, Peter: *Europa Gegenstand der politischen Kommunikation – eine vergleichende Untersuchung der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit von Europäischer Kommission, Europäischem Parlament und Regierungen ausgewählter Mitgliedsstaaten*. Basel: Dissertation, 1997.

(Bennett/Manheim 2001) BENNETT, Lance W./MANHEIM, Jarol B.: The big spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy. In: BENNETT, Lance W./ENTMAN, Robert M.: *Mediated Politics. Communication on the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, 2001, S. 279-298.

(Beißwenger 2000) BEIßWENGER, Michael: *Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeiten. Eine Untersuchung zur Konzeptionalität von Kommunikationsvollzügen und zur textuellen Konstruktion von Welt in synchroner Internet-Kommunikation am Beispiel eines Webchats*. Stuttgart: ibidem-Verlag, 2000.

(Bermbach 1995) BERMBACH, Udo: Plädoyer für eine ungeteilte Öffentlichkeit. Anmerkungen zum „normativen Begriff der Öffentlichkeit“ von Jürgen Habermas. In: GÖHLER, Gerhard (Hrsg.): *Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1995, S. 25-37.

(Beyme/Weßler 1998) BEYME, Klaus von/WESSLER, Hartmut: Prozesse, Dimensionen, Strategien politischer Kommunikation. Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. In: JARREN, Otfried/SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998, S. 312-323.

(Bieber 1999) BIEBER, Christoph: *Politische Projekte im Internet. Online Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag 1999.

(Bieber 2001) BIEBER, Christoph: *Internet, Parteikommunikation, Multimediapolitiker. ParteiPolitik 2.0. Der Einfluss des Internet auf die parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse*. Studie für die Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn: Wirtschafts- und sozialpolitisches Beratungszentrum der Friedrich-Ebert-Stiftung, 2001.

(Bieber 2002) BIEBER, Christoph: Vom Medien- zum Multimediapolitiker? Alte und Neue Medien als Resonanzboden für politische Karrierewege. In: ALEMANN, Ulrich/MARSCHALL, Stefan (Hrsg.): *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 210-231.

(Bieber 2006) BIEBER, Christoph: Die Zukunft der Mediendemokratie. In: HERB, Karlfriedrich/HIDALGO, Oliver (Hrsg.): *Die Zukunft der Demokratie. Politische Herausforderungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., 2006, S. 61-78.

(Bieber 2006a) BIEBER, Christoph: Zwischen Grundversorgung und Bypass-Operation. Von der Idee zur Praxis digitaler Regierungskommunikation. In: KAMPS, Klaus/NIELAND, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Regierung und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und*

gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleich, Perspektiven. Köln: Herbert von Arnim Verlag, 2006, S. 239-260.

(Bieber 2009) BIEBER, Christoph: Soziale Netzwerke als neue Arena politischer Kommunikation. In: BIEBER, Christoph/EIFER, Martin/GROSS Thomas/LAMLA, Jörn (Hrsg.): *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2009, S. 53-64.

(Bieber/Schwöbel 2009) BIEBER, Christoph/SCHWÖBEL, Christian: Politische Online-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Europa- und Bundestagswahl. In: TENSCHER, Jens (Hrsg.): *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 223-244.

(Bonfadelli 2000) BONFADELLI, Heinz: *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Konstanz: UVK Medien, 2000.

(Bonfadelli/Friemel 2011) BONFADELLI, Heinz/FRIEMEL, Thomas N.: *Medienwirkungsforschung*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011.

(Boyd 2010): BOYD, Danah: Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi: *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, S. 39-58.

(Boyd/Ellison 2008) : BOYD, Danah/ELLISON, Nicole: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008), S. 210–230.

(Breslin/Passant/Decker 2009) BRESLIN, John G./PASSANT, Alexandre/DECKER, Stefan: *The Social Semantic Web*. Heidelberg/Dodrecht/London/New York: Springer-Verlag, 2009.

(Bröchler 2001) BRÖCHLER, Stefan: Leitbilder des elektronischen Parlaments. In: ABROMEIT, Heidrun/NIELAND, Jörg-Uwe/SCHIERL, Thomas (Hrsg.): *Politik, Technik, Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, S. 340-353.

(Brüggemann 2008) BRÜGGEMANN, Michael: *Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit? Die Informationspolitik der Europäischen Kommission*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

(Brüggemann et al. 2006) BRÜGGEMANN, Michael/STIFFT, Stefanie/KLEINEN-VON KÖNIGSLOW, Katharina/PETERS, Bernhard/WIMMEL, Andreas: Segmentierte Europäisierung: Trends und Muster der Transnationalisierung von Öffentlichkeit in Europa. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R./LATZER, Michael (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 298-321.

(Brüggemann/Kleinen-von Königslow 2009) BRÜGGEMANN, Michael /KLEINEN-VON KÖNIGSLOW, Katharina: „Let’s talk about Europe“ *Why Europeanization Shows a different Face in Different Newspapers*. In: *European Journal of Communication* 24, 1, 2009, S.27-48.

(Brüggemann et al. 2009) BRÜGGEMANN, Michael/HEPP, Andreas/KLEINEN-VON KÖNGISLOW, Katharina/WESSLER, Hartmut: *Transnationale Öffentlichkeit in Europa: Forschungsstand und Perspektiven*. In: Publizistik 54, 3, 2009, S. 391-414.

(Brüggemann/Schulz-Forberg 2009) BRÜGGEMANN, Michael/SCHULZ-FORBERG, Hagen: *Becoming Pan-European? Transnational Media and the Public Sphere?* In: International Communication Gazette, 71, 8, 2009, S. 693-712.

(Bucher 2004) BUCHER, Hans-Jürgen: *Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform*. In: BIEBER, Christoph/LEGGEWIE, Claus (Hrsg.): *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2004, S. 132-167.

(Bürgin 2007) BÜRGIN, Alexander: *Die Legitimität der EU. Normative Standards als Verhandlungsressource im Verfassungskonvent*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2007.

(Castells 2005) CASTELLS, Manuel: *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

(Checkel 2003) CHECKEL, Jeffrey T.: „*Going Native*“ in Europe?: *Theorizing Social Interaction in European Institutions*. In: Comparative Political Studies 36, 1-2, 2003, S. 209-231.

(Classen/Arnold 2010) CLASSEN, Christoph/ARNOLD, Klaus: *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert*. In: ARNOLD, Klaus/CLASSEN, Christoph/KINNEBROCK, Susanne/LERSCH, Edgar/WAGNER, Hans-Ulrich (Hrsg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung der Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2010, S. 11-28.

(Cohen 1998) COHEN, Joshua: *Deliberation and Democratic Legitimacy*. In: HAMLIN, Alan/PETTIT, Philip (Hrsg.): *The Good Polity. Normative Analysis of the State*. Oxford: Basil Blackwell, 1998, S. 17-34.

(Coleman 2000) COLEMAN, Stephen: *E-Guide for Parliamentaries. How to be an Online-Representative*. London, 2000.

(Coleman 2004) COLEMAN, Stephen: *Auf dem Weg in ein E-vernetztes Europa*. In: ZERDICK, Axel/PICOT, Arnold/SCHRAPE, Klaus/BURGELMAN, Jean-Claude/SILVERSTONE, Roger/FELDMANN, Valerie/HEGER, Dominik K./WOLFF, Carolin: *E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft*. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2004, S. 361-371.

(Coleman 2006) COLEMAN, Stephen: *Parliamentary communication in an age of digital interactivity*. In: Aslib Proceedings: New Information Perspectives 58, 5, 2006, S. 371-388.

(Coleman/Goetze 2001) COLEMAN, Stephen/GOETZE, John: *Bowling Together. Online Public Engagement in Policy Deleberation*. London: Hansard Society, 2001.

(Coleman/Taylor/van de Donk 1999) COLEMAN, Stephen/TAYLOR, John/VAN DE DONK, Wim: *Parliament in the Age of Internet*. In: *Parliamentary Affairs* 52, 3, 1999, S. 365-370.

(Corbett/Jacobs/Shackleton 2012): CORBETT, Richard/JACOBS, Francis/SHACKLETON, Michael (Hrsg.): *The European Parliament*. London: Harper, 2012.

(Czerwick 2011) CZERWICK, Edwin: *Politik als System. Eine Einführung in die Systemtheorie der Politik*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2011.

(Dahrendorf 1967) DAHRENDORF, Ralf: Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften. *Merkur* 1967, S. 1109-1122.

(Diemand/Mangold/Weibel 2007) DIEMAND, Vanessa/MANGOLD, Michael/WEIBEL, Peter: *Weblogs, Podcasting und Video-Journalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH, 2007.

(Disselhoff 2009) DISSELHOFF, Felix: Funktionen des Journalismus. In: BURKHARDT, Stefan: *Praktischer Journalismus*. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag, 2009, S. 75-92.

(Donath 2001) DONATH, Matthias: *Demokratie im Internet – Neue Modelle der Bürgerbeteiligung an der Kommunalpolitik – Beispiele aus den USA*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2001.

(Donges 2005) DONGES, Patrick: Medialisierung der Politik. Vorschlag einer Differenzierung. In: RÖSSLER, Patrick /KROTZ, Friedrich (Hrsg.): *Mythen der Mediengesellschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2005, S. 321-339.

(Donges 2008) DONGES, Patrick: *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

(Donges/Jarren 1999) DONGES, Patrick/JARRREN, Otfried: Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? In: KAMPS, Klaus (Hrsg.): *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, S. 85-108.

(Döring 1999) DÖRING, Nicola: Sozialpsychologie des Internet: *Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag für Psychologie, 1999.

(Dowe 2009) DOWE, Christoph: Neue Medien als Ressource strategischen Regierens? In: NOVY, Leonard/SCHWICKERT, Dominic: Ressource und Risiko: Potenziale des Internets für die Politik. In: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): *Lernen von Obama?* Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 2009, S. 45-82.

(Dreischer 2003) DREISCHER, Stefan: Das Europäische Parlament. Eine Funktionsbilanz. In: PATZELT, Werner, J. (Hrsg.): *Parlamente und ihre Funktionen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, S. 213-272.

(Dreischer 2006) DREISCHER, Stephan: *Das Europäische Parlament und seine Funktionen. Eine Erfolgsbilanz aus Perspektive von Abgeordneten*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2006.

(Easton 1957) EASTON, David: *An Approach to the Analysis of Political Systems*. In: *World Politics* 9, 3, 1957, S. 383-400.

(Easton 1965) EASTON, David: *A Systems Analysis of Political Life*. New York/London/Sydney: John Wiley & Sons Inc., 1965.

(Edelmann 2005) EDELMANN, Murray: *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*. 3. erweiterte Auflage. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2005.

(Eder/Hellman/Trenz 1998) EDER, Klaus/HELLMANN, Kai-Uwe/TRENZ, Hans-Jörg: *Regieren in Europa jenseits öffentlicher Legitimation? Eine Untersuchung zur Rolle von politischer Öffentlichkeit in Europa*. In: KOHLER-KOCH, Beate (Hrsg.): *Regieren in entgrenzten Räumen*. Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 29/1998, S. 321-344.

(Eder/Kantner 2000) EDER, Klaus/KANTNER, Cathleen: *Transnationale Resonanzstrukturen*. In: BACH, Maurizio (Hrsg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 40/2000, S. 306-331.

(Eder 2004) EDER, Klaus: *Europäische Öffentlichkeit und multiple Identitäten – das Ende des Volksbegriffs?* In: FRANZIUS, Claudio/PREUß, Ulrich, K. (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004, S. 61-80.

(Eilders/Neidhardt/Pfetsch 2004) EILDERS, Christiane/NEIDHARDT, Friedhelm/PFETSCH, Barbara: *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

(Emmer 2005) EMMER, Martin: *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums*. München: Verlag Reinhard Fischer, 2005.

(Emmer/Vowe 2002) EMMER, Martin/VOWE, Gerhard: *Digital Divide: Ein Mythos auf dem Prüfstand*. In: GELLNER, Winand/STROHMEIER, Gerd (Hrsg.): *Freiheit und Gemeinwohl. Politikfelder und Politikvermittlung zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2002.

(Emmer/Vowe 2004) EMMER, Martin/VOWE, Gerhard: *Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittstudie zum Einfluss des Internets auf die Bürger*. In: *Politische Vierteljahresschrift* 45, 2, 2004, S. 191-212.

(Emmer/Vowe/Wolling 2011): EMMER, Martin/VOWE, Martin/WOLLING, Jens (Hrsg.): *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2011.

(Emmer/Seifert/Vowe 2006) EMMER, Martin/SEIFERT, Markus/VOWE, Gerhard: Internet und politische Kommunikation: Die Mobilisierungsthese auf dem Prüfstand – Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie in Deutschland. In: FILZMAIER, Peter/KARMASIN, Matthias/KLEPP, Cornelia (Hrsg.): *Politik und Medien. Medien und Politik*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandlungs AG, 2006.

(Emmer/Vowe/Wolling 2011) EMMER, Martin/VOWE, Gerhard/WOLLING, Jens: *Bürger online. Die Entwicklung der Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2011.

(Farrell/Scully) FARRELL, David M./SCULLY, Roger: *The European Parliament: One parliament, several modes of political representation on the ground?* In: *Journal of European Public Policy* 17, 1, 2010, S. 36-54.

(Ferree et al. 2002) FERREE, Myra/GAMSON, William A./GERHARDS, Jürgen/RUCHT, Dieter: Four models of public sphere in modern democracies. In: *Theory and Society* 31, 2002.

(Ferree et al. 2002a) FERREE, Myra/GAMSON, William A./GERHARDS, Jürgen/RUCHT, Dieter (Hrsg.): *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. UK: Cambridge University Press, 2002.

(Fraas/Meier/Petzold 2012) FRAAS, Claudia/MEIER, Stefan/PENTZOLD, Christian: *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2012.

(Fraenkel 1991) FRANKEL, Ernst: Die repräsentative und plebiszitäre Komponente im demokratischen Verfassungsstaat. In: Ders. (Hrsg.): *Deutschland und die westlichen Demokratien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1991, S. 153-203.

(Franzius 2004) FRANZIUS, Claudio: Europäische Öffentlichkeit als Gegenstand der Europawissenschaften. In: FRANZIUS, Claudio/PREUß, Ulrich K. (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004, S. 1-19.

(Friedrichs/Hart/Schmidt 2002) FRIEDRICHS, Stefan/HART, Thomas/SCHMIDT, Oliver: „Balanced E-Government“: Visionen zwischen Bürgernähe und Verwaltungsmodernisierung. In: *Aus Politik- und Zeitgeschichte* 39/40, 2002, S. 12-23.

(Fütting 2010) FÜTING, Angelika: Werden wir alle zu „bequemen Modernen“? Ein Vergleich der Typen politischer Kommunikation von 2003 bis 2008. In: WOLLING, Jens/SEIFERT, Markus/EMMER, Martin (Hrsg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2010, S. 109-130.

(Geisler/Tenscher 2002) GEISLER, Alexander/TENSCHER, Jens: „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. In: SARCINELLI, Ulrich/SCHATZ, Heribert (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 53-117.

(Gellner/Korff 1998) GELLNER, Wienand / KORFF, Fritz: *Demokratie und Internet*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1998.

(Gerhards/Neidhardt 1990) GERHARDS, Jürgen/NEIDHARDT, Friedhelm: *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Berlin: WZB Paper FS III 90-101, 1990.

(Gerhards 1991) GERHARDS, Jürgen: *Die Macht der Massenmedien und die Demokratie: Empirische Befunde*. Berlin: WZB Discussion Paper, FS III 91- 108, 1991.

(Gerhards 1993) GERHARDS, Jürgen: *Westeuropäische Integration und die Schwierigkeit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit*. In: *Zeitschrift für Soziologie* 22, 2, 1993, S. 96-110.

(Gerhards 1994) GERHARDS, Jürgen: Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: NEIDHARDT, Friedhelm: *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag (Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie), S. 77-105.

(Gerhards 1997) GERHARDS, Jürgen: *Diskursives versus liberales Öffentlichkeitsmodell. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49, 1, 1997, S. 1-39.

(Gerhards 1998a) GERHARDS, Jürgen: Konzeption von Öffentlichkeit unter heutigen Medienbedingungen. In: JARREN, Otfried/KROTZ, Friedrich (Hrsg.): *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. Baden-Baden/Hamburg: Nomos Verlagsgesellschaft, 1998.

(Gerhards 1998b) GERHARDS, Jürgen: Öffentlichkeit. In: JARREN, Otfried/SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.

(Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998) GERHARDS, Jürgen/NEIDHARDT, Friedhelm/RUCHT, Dieter: *Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.

(Gerhards 1999) GERHARDS, Jürgen: Wie responsiv sind die Massenmedien? Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse zum Verhältnis von Medien und Politik. In: GERHARDS, Jürgen/HITZLER, Roland (Hrsg.): *Eigenwilligkeit und Rationalität sozialer Prozesse*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999.

(Gerhards 2000) GERHARDS, Jürgen: Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. In: BACH, Maurizio (Hrsg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 40/2000, S 277-305.

(Gerhards 2000a) GERHARDS, Jürgen: Das Öffentlichkeitsdefizit der EU: Theoretische Überlegungen und empirische Befunde. In: BAERNS, Barbara/ RAUPP, Juliane (Hrsg.): *Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis*. Berlin: Vistas Verlag GmbH, 2000, S. 40-60.

(Gerhards 2002) GERHARDS, Jürgen: Das Öffentlichkeitsdefizit der EU im Horizont normativer Öffentlichkeitstheorien. In: KAELBLE, Hartmut/KIRSCH, Martin/SCHMIDT-GERNIG, Alexander (Hrsg.): *Transnationale Öffentlichkeit und Identitäten im 20. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2002. S. 135-158.

(Göler 2011): GÖLER, Daniel: Endlich ein *echtes* Parlament? Die Rahmenbedingungen des Vertrages von Lissabon und das Europäische Parlament. In: MITTAG, Jürgen (Hrsg.): *30 Jahre Direktwahlen zum Europäischen Parlament (1979-2009)*. Baden-Baden: Nomos, 2009, S. 289-311.

(Grimm 1994) GRIMM, Dieter: *Braucht Europa eine Verfassung?* In: Juristenzeitung (JZ) 50, 12, 1995, S. 581-631.

(Grossmann 1995) GROSSMANN, Lawrence K.: *The Electronic Republic. Reshaping Democracy in the Information Age*. New York: Viking, 1995.

(Guckelberger 2004) GUCKELBERGER, Anette: *Der Europäische Bürgerbeauftragte und die Petitionen zum Europäischen Parlament*. Berlin: Duncker & Humblot, 2004.

(Hasse/Wehner 1997) HASSE, Reimund/ WEHNER, Josef: Vernetzte Kommunikation. Zum Wandel strukturierter Öffentlichkeit. In: BECKER, Barbara/ PLAETAU, Michael (Hrsg.): *Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung*. Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag, 1997, S. 53-80.

(Habermas 1971) HABERMAS, Jürgen: Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: HABERMAS, Jürgen/LUHMANN, Niklas (Hrsg.): *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Was leistet die Systemtheorie?* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1971, S. 101-141.

(Habermas 1981) HABERMAS, Jürgen: *Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationality und gesellschaftliche Rationalisierung. Band 1*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1981.

(Habermas 1982) HABERMAS, Jürgen: A Reply to my Critics. In: THOMPSON, John B./HELD, David (Hrsg.): Habermas. *Critical Debates*. London and Basingstoke: The Macmillan Press LTD, 1982, S. 219-283.

(Habermas 1990) HABERMAS, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1990.

(Habermas 1992) HABERMAS, Jürgen: *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1992.

(Habermas 1996) HABERMAS, Jürgen: *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1996.

(Häder 2010) HÄDER, Michael: *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

(Hafner/Lyon 2000) HAFNER, Katie/LYON, Matthew: *ARPA Kadabra oder die Geschichte des Internet*. Heidelberg: dpunkt. Verlag GmbH, 2000.

(Hänsch 1982) HÄNSCH, Klaus: Bürgernahes Europa – ein Widerspruch in sich selbst? In: RASCHKE, Joachim (Hrsg.): *Bürger und Parteien. Ansichten und Analysen einer schwierigen Beziehung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1982, S. 249-263.

(Harrison 2010) HARRISON, Jackie: European Social Purpose and Public Service Communication. In: Bee, Christiano/Bozzini Emanuela (Hrsg.): *Mapping the European Public Sphere. Institutions, Media and Civil Society*. Ashgate: Publishing Company, 2010, S. 99-116.

(Hediger 2009) HEDIGER, Vinzenz: YouTube and the Aesthetics of Political Accountability. In: SNICKARS, Pelle/VONDERAU, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Lithuania: Logtipas, 2009, S. 252-265.

(Held/Thompson 1982) THOMPSON, John B./HELD, David: *Habermas. Critical Debates*. London and Basingstoke: The Macmillan Press LTD, 1982.

(Heming 1997) HEMNING, Ralf: *Öffentlichkeit, Diskurs und Gesellschaft: zum analytischen Potential und zur Kritik des Begriffs der Öffentlichkeit bei Habermas*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1997.

(Herzog 1993) HERZOG, Dietrich: Der Funktionswandel des Parlaments in der sozialstaatlichen Demokratie. In: HERZOG, Dietrich/REBENSTORF, Hilke/WESSELS, Bernhard (Hrsg.): *Parlament und Gesellschaft. Eine Funktionsanalyse der repräsentativen Demokratie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993, S. 13-52.

(Hix/Raunio/Scully 2003) HIX, Simon/RAUNIO, Tapio/SCULLY, Roger: *Fifty Years On: Research on the European Parliament*. In: *Journal of Common Market Studies* Jg., 2, 2003, S. 191-202.

(Hoecker 2002) HOCKER, Beate: *Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem Prüfstand*. In: *Aus Politik- und Zeitgeschichte* 39/40, 2002, S. 37-45.

(Holt 2004) HOLT, Richard: *Dialogue on the Internet. Language, Civic Identity, and Computer-Mediated Communication*. Westport: Greenwood Publishers Group, 2004.

(Holtz-Bacha 1990) HOLTZ-BACHA, Christina: *Ablenkung oder Abkehr von Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990.

(Holtz-Bacha 2006) HOLTZ-BACHA, Christine: *Medienpolitik für Europa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

(Huber 2008) HUBER, Melanie: *Kommunikation im Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2008.

(Huget 2007) HUGET, Holger: *Demokratisierung der EU. Normative Demokratietheorie und Governance-Praxis im europäischen Mehrebenensystem*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

(Huh 2010) HUH, Michael: Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation. In: Beiswenger, Achim (Hrsg.): *Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2010, S. 121-131.

(Imhof 2003) IMHOF, Kurt: Der normative Horizont der Freiheit. „Deliberation“ und „Öffentlichkeit“: Zwei zentrale Begriffe der Kommunikationswissenschaft. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hrsg.): *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts*. In: Publizistik, Sonderheft 4/2003, S. 25-57.

(Jachtenfuchs/Kohler-Koch 1996) JACHTENFUCHS, Markus/KOHLER-KOCH, Beate: Regieren im dynamischen Mehrebenensystem. In: JACHTENFUCHS, Markus/KOHLER-KOCH, Beate (Hrsg.): *Europäische Integration*. Opladen: Leske + Budrich, 1996, S. 15-44.

(Jäckel 1995) JÄCKEL, Michael: Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen 43, 4, 1995, S. 463-476.

(Jakobs 2005) JAKOBS Eva-Maria: Bewertungsperspektiven auf Websites. In: SCHÜTZ, Astrid/ HABACHEID, Stephan/ HOLLY, Werner/ KREMS, Josef/ VOSS, Günther G. (Hrsg.): *Neue Medien im Alltag: Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit*. Lengerich: Papst Science Publishers, 2005, S. 71-86.

(Jansen 1996) JANSEN, Thomas: *Die Entstehung einer Europäischen Partei. Vorgeschichte, Gründung und Entwicklung der EVP*. Bonn: Europa Union Verlag GmbH, 1996.

(Jarren/Schatz/Weßler 1996) JARREN, Otfried/SCHATZ, Heribert/WESSLER, Hartmut: *Medien und politischer Prozess – Politische Öffentlichkeit und massenmediale Vermittlung im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

(Jarren 1998) JARREN, Otfried: *Internet – neue Chancen für die politische Kommunikation*. In: Aus Politik- und Zeitgeschichte 40/1998, S. 13-21.

(Jarren/Grothe/Rybarczyk 1993) JARREN, Otfried/GROTHER, Thorsten/RYBARCZYK, Christoph: Medien und Politik – eine Problemskizze. In: DONSBACH, Wolfgang/JARREN, Otfried/KEPPLINGER, Hans Martin/PFETSCH, Barbara (Hrsg.): *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 1993, S. 9-44.

(Jopp/Kleine 2004) JOPP, Martin/KLEINE, Mareike: Multiplikatoren europäischer Öffentlichkeit: Die Rolle der europäischen Institutionen. In: FRANZIUS, Claudio/PREUß, Ulrich K. (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004, S. 249-260.

(Jungherr 2009) JUNGHERR, Andreas: Twitternde Politiker: Zwischen buntem Rausch und Bürgernähe 2.0. In: BIEBER, Christoph/EIFERT, Martin/GROß, Thomas/LAMLA, Jörn

(Hrsg.): *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2009, S. 99-127.

(Jungherr/Schoen 2013): JUNGHER, Andreas/SCHOEN, Harald: *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Sankt Augustin/Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., 2013.

(Kamps 1999) KAMPS, Klaus: Perspektiven elektronischer Demokratie. In: KAMPS, Klaus (Hrsg.): *Elektronische Demokratie*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999.

(Kamps 2002) KAMPS, Klaus: Kommunikationsmanagement in der Politik: Anmerkungen zur „zirkulären“ Demokratie. In: SCHATZ, Heribert/RÖSSLER, Patrick/NIELAND, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 101-110.

(Kamps 2007) KAMPS, Klaus: *Politisches Kommunikationsmanagement. Zur Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

(Kamps/Nieland 2006): KAMPS, Klaus/NIELAND, Uwe (Hrsg.): *Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2006.

(Kantner 2003) KANTNER, Cathleen: Öffentliche Politische Kommunikation in der EU. Eine hermeneutisch-pragmatische Perspektive. In: KLEIN, Ansgar et. al (Hrsg.): *Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2003. S. 213-229.

(Katz 1999) KATZ, Richard S.: Role Orientations in Parliaments. In: KATZ, Richard S./WESSELS, Bernhard (Hrsg.): *The European Parliament, the National Parliaments, and European Integration*. Oxford: Oxford University Press, 1999, S. 61-85.

(Katz/Weßels 1999) KATZ, Richard S./WESSELS, Bernhard: *The European Parliament, the National Parliaments, and European Integration*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

(Kepplinger 2007a) KEPPLINGER, Hans Mathias: Politiker als Protagonisten der Medien. In: *Zeitschrift für Politik* 54, 3, 2007, S. 272-295.

(Kepplinger 2007b) KEPPLINGER, Hans Mathias: *Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers*. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12, 2, 2007, S. 3-23.

(Kepplinger/Marx 2008) KEPPLINGER, Hans Mathias/MARX, Dorothea: *Wirkungen und Rückwirkungen der Kommunikation. Reziproke Effekte auf Landtagsabgeordnete. Beiträge zur politischen Kommunikation*. Köln: Herbert von Arnim Verlag, 2008.

(Kepplinger 2009) KEPPLINGER, Hans Mathias: *Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

Kevenhörster 1998: KEVENHÖRSTER, Paul: Repräsentation, in: JARREN, Otfried/ SARCI-NELLI, Ulrich/ SAXER, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Ge-*

sellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, S. 292-297.

(Kevin 2001) KEVIN, Deirdre: *Coverage of the European Parliament elections of 1999: National Public spheres and European debates.* In: Javnost – the public 8, 1, 2001, S. 21-38.

(Kielmannsegg 2003) KIELMANNSEGG, Peter Graf von: *Integration und Demokratie.* In: JACHTENFUCHS, Markus/KOHLER-Koch, Beate (Hrsg.): *Integration in Europa.* Opladen: Leske und Budrich, 2003, S. 49-84.

(Klaus 2006) KLAUS, Elisabeth: *Von der Beschränktheit unserer Öffentlichkeitstheorien im europäischen Kontext.* In: LANGENBUCHER, Wolfgang R./LATZER, Michael (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 93-106.

(Kleinstеuber 2004) KLEINSTEUBER, Hans-Joachim: *Strukturwandel europäischer Öffentlichkeit? Der Öffentlichkeitsbegriff von Jürgen Habermas und die European Public Sphere.* In: HAGEN, Lutz (Hrsg.): *Europäische Union und mediale Öffentlichkeit. Theoretische Perspektiven und Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess.* Köln: Herbert von Arnim Verlag, 2004, S. 29-64.

(Kleinstеuber 2010) KLEINSTEUBER, Hans-Joachim: *Öffentlichkeit.* In: NOHLEN, Dieter/SCHULTZE, Rainer-Olaf (Hrsg.): *Lexikon der Politikwissenschaft.* Band 2, N-Z. 4. Aktualisierte und ergänzte Auflage. München: C.H. Beck, 2010, S. 674-675.

(Kleinstеuber/Rossmann 1994) KLEINSTEUBER, Hans-Joachim/ROSSMANN, Torsten (Hrsg.): *Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotenziale.* Opladen: Leske + Budrich, 1994.

(Knaut 2010) KNAUT, Annette: *Politikvermittlung online. Abgeordnete des Deutschen Bundestages im Web 2.0.* In: GÖHLER, Gerhard / KNAUT, Annette et al. (Hrsg.): *Medien / Demokratie. Politik und Journalismus in Berlin.* Frankfurt am Main: Peter Lang, 2010, S. 9-36.

(Kohler-Koch 1998) KOHLER-KOCH Beate: *The Evolution and Transformation of European Governance.* In: Political Science Series 58, 1998, S. 14-35.

(Kohler-Koch 2010) KOHLER-KOCH, Beate: *Civil Society and EU democracy: ‚Astroturf‘ representation?* In: Journal of European Public Policy 17, 1, 2010, S. 100-116.

(Kohler-Koch/Conzelmann/Knodt 2004) KOHLER-KOCH, Beate/CONZELMANN, Thomas/KNODT, Michèle (Hrsg.): *Europäische Integration – Europäisches Regieren.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

(Korte 2002) KORTE, Karl-Rudolf: *Regieren der Mediendemokratien: Regierungssteuerung der Staats- und Regierungschefs im Vergleich.* In: SCHATZ, Heribert/RÖSSLER, Patrick/NIELAND, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 21-40.

(Korte 2008) KORTE, Karl-Rudolf: Kommunikation und Entscheidungsfindung. Das Beispiel einer Reformkommunikation. In: SARCINELLI, Ulrich/TENSCHER, Jens (Hrsg.): *Politikherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation*. Köln: Herbert von Harlem Verlag, 2008, S. 20-43.

(König/Rieger/Schmitt 1996) KÖNIG, Thomas/RIEGER, Elmar/SCHMITT, Thomas (Hrsg.): *Das Europäische Mehrebenensystem*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1996.

(Krotz 1998) KROTZ, Friedrich: Internet. In: JARREN, Ottfried/SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998, S. 665.

(Kruikemeier et al. 2013) KRUIKEMEIER, Sanne/VAN NOORT, Guda/VLIEGENHART, Rens/DE VREES, Claese: *Getting closer: The effects of personalized and interactive online political*. In: *European Journal of Communication* 28, 1, 2013, 53-66.

(Landfried 2004) LANDFRIED, Christine: Das Entstehen einer europäischen Öffentlichkeit. In: FRANZIUS, Claudio/PREUSS Ulrich K. (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004, S. 123-137.

(Lang 2001) LANG, Sabine: *Politische Öffentlichkeit in modernen Staaten. Eine bürgerliche Institution zwischen Demokratisierung und Disziplinierung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2001.

(Latzter/Sauerwein 2006) LATZER, Michael/SAUERWEIN, Florian: Europäisierung der Medien: Ansätze und Erkenntnisse der Öffentlichkeitsforschung. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R./LATZER, Michael (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 10-44.

(Leggewie 1997) LEGGEWIE, Claus: Netizens oder: Der gut informierte Bürger. In: *Medien und Demokratie*. Transit Europäische Revue 13. Frankfurt am Main: Verlag neue Kritik, 1997. Seite

(Leggewie/Bieber 2003) LEGGEWIE, Claus /BIEBER, Christoph: Demokratie 2.0? Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. In: VON ARNIM, Hans Herbert (Hrsg.): *Reform der Parteiendemokratie*. Berlin: Duncker & Humblot, 2003, S. 135-149.

(Leinen 2004) LEINEN, Jo: Öffentlichkeit in Europa: Europäische Öffentlichkeit als neuer Antrieb für europäische Politik? In: FRANZIUS, Claudio/PREUSS, Ulrich K. (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004, S. 31-37.

(Leinen 2005) LEINEN, Jo: Kommunikation mit dem Europäischen Parlament. In: MAURER, Andreas/NICKEL, Dietmar (Hrsg.): *Das Europäische Parlament. Supranationalität, Repräsentation und Legitimation*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2005, S. 145-147.

(Leinen 2010) LEINEN, Jo: Das Europäische Parlament und der Vertrag von Lissabon. In: LEISSE, Olaf (Hrsg.): *Die Europäische Union nach dem Vertrag von Lissabon*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 97-113.

(Lilleker et al. 2011) LILLEKER, Darren G/ KOC-MICHALSKA, Karolina/ SCHWEITZER, Eva Johanna/ Jacunski, Michal/ JACKSON, Nigel/VEDEL, Thierry: *Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning*. In: *European Journal of Communication* 26, 3), 2011, S. 195-213.

(Lindbergh/Scheingold 1970) LINDBERGH, Leon N./SCHEINGOLD, Stuart A.: *Europe's Would be Polity. Patterns of Change in European Community*. New York: Prentice Hall, 1970.

(Loitz 2001) LOITZ, Tanja: *Europäische Öffentlichkeit dank Internet? Politische Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Europäischen Kommission*. Hamburg: LIT-Verlag, 2001.

(Löser/Peters 2007) LÖSER, Peter/PETERS, Daniel: Podcasting – Aus der Nische an die Öffentlichkeit. In: DIEMAND, Vanessa/MANGOLD, Michael/WEIBEL, Peter (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG, 2007, S. 139-154.

(Luhmann 1972) LUHMANN, Niklas: Systemtheoretische Ansätze zur Analyse von Macht. In: KURZROCK, Ruprecht: *Systemtheorie*. Berlin: Colloquium Verlag, 1972, S. 103-104.

(Machnig 2004): MACHNIG, Matthias: Politische Kommunikation unter Modernisierungsdruck. Medien- und Gesellschaftswandel verlangen auch neue Medienstrategien der politischen Akteure. In: *Forum. Medien. Politik*. (Hrsg.): *Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis*. Münster: LIT-Verlag, 2004, S. 18-27.

(Maier/Tenscher 2006) MAIER, Michaela/TENSCHER, Jens (Hrsg.): *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe*. Berlin/Münster: LIT-Verlag, 2006.

(Marr 2005) MARR, Mirko: *Internetnutzung und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2005.

(Marschall 1999) MARSCHALL, Stefan: *Öffentlichkeit und Volksvertretung. Theorie und Praxis der Public Relations von Parlamenten*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999.

(Marschall 1999a) MARSCHALL, Stefan: Alte und neue Öffentlichkeit. Strukturmerkmale politischer Öffentlichkeit im Internet. In: *KAMPS, Klaus: Elektronische Demokratie*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, S. 109-126.

(Marschall 2001) MARSCHALL, Stefan: *Das Parlament in der Mediengesellschaft – Verschränkungen zwischen parlamentarischer und massenmedialer Arena*. In: *Politische Vierteljahresschrift* 42, 3, 2001, S. 338-413.

(Marschall 2001a) MARSCHALL, Stefan: *Parteien und Internet – Auf dem Weg zu internet-basierten Mitgliederparteien?* In: *Aus Politik- und Zeitgeschichte* 10/2001, S. 38-46.

(Marschall 2005) MARSCHALL, Stefan: *Parlamentarismus*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2005.

(Marschall 2008) MARSCHALL, Stefan: Kommunikation und Entscheidungsfindung im Parlament. In: TENSCHER, Jens/SARCINELLI, Ulrich (Hrsg.): *Politikherstellung und Politikdar-*

stellung. *Beiträge zur politischen Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008, S. 44-62.

(Marschall 2011) MARSCHALL, Stefan: Zwischen Völker- und Bürgervertretung: Das EP und die Europawahlen im Spannungsfeld repräsentativer Demokratie jenseits des Nationalstaates. In: MITTAG, Jürgen (Hrsg.): *30 Jahre Direktwahlen zum Europäischen Parlament (1979-2009)*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2011, S. 33-49.

(Mast 2000) MAST, Claudia: *ABC des Journalismus. Leitfaden für die Redaktionsarbeit*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2000.

(Maurer 2002) MAURER, Andreas: Europäisches Parlament. In: WEIDENFELD, Werner/WESSELS, Wolfgang: *Europa von A-Z*. Bonn: Europäische Union Verlag, 2002, S. 192-201.

(Maurer 2004) MAURER, Andreas: Mehr Demokratie? Parlamentarisches Regieren in der Europäischen Union. In: KNELANGEN, Wilhelm/VARWICK, Johannes (Hrsg.): *Neues Europa – alte EU? Fragen an den europäischen Integrationsprozess*. Opladen: Leske + Budrich, 2004.

(Maurer 2005) MAURER, Andreas: Das Europäische Parlament in der Gesetzgebung. In: MAURER, Andreas/NICKEL, Dietmar (Hrsg.): *Das Europäische Parlament. Supranationalität, Repräsentation und Legitimation*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2005, S. 93-119.

(Maurer/Mittag 2005): MAURER, Andreas/NICKEL, Dietmar (Hrsg.): *Das Europäische Parlament. Supranationalität, Repräsentation und Legitimation*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2005.

(Meckel 1999) MECKEL, Miriam: Cyberpolitics und Cyberpolicy. In: KAMPS, Klaus: *Elektronische Demokratie*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, S. 229-244.

(Meckel/Kamps 2006) MECKEL, Miriam/KAMPS, Klaus: Regierungskommunikation und Marketing. Differenzen und Schnittstellen. In: KAMPS, Klaus/NIELAND, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Regierung und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleich, Perspektiven*. Köln: Herbert von Arnim Verlag, 2006, S. 54-72.

(Mény 2009) MÉNY, Yves: *Der Aufbau eines Parlaments: 50 Jahre Geschichte des Europäischen Parlaments*. Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, 2009.

(Meyer 2002) MEYER, Patrick: Medien- und Kommunikationspolitik. In: WEIDENFELD, Werner/WESSELS, Wolfgang (Hrsg.): *Europa von A bis Z*. Bonn: Europa Union Verlag, 2002, S. 287-292.

(Meyer 2002a) MEYER, Thomas: *Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie?* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15-16/2002, S. 7-14.

(Meyer 2003) MEYER, Christoph O.: Die Wächterfunktion von Europäischer Öffentlichkeit. Das Brüsseler Pressecorps und der Rücktritt der EU-Kommission. In: KLEIN, Ansgar/KOOPMANN, Ruud/KLEIN, Ludger/LAHUSEN, Christian/RUCHT, Dieter (Hrsg.): *Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa*. Opladen: Leske + Budrich, 2003, S. 231-245.

(Michailidou/Trenz 2010) MICHAILIDOU, Asmina/ TRENZ, Hans-Jörg: *Mediati(zi)ng EU politics: Online news coverage of the 2009 European Parliamentary elections*. In: *The European Journal of Communication Research* 35, 3, 2010, S. 327-346.

(Mittag 2011) MITTAG, Jürgen (Hrsg.): *30 Jahre Direktwahlen zum Europäischen Parlament (1979-2009)*. Baden-Baden: Nomos, 2009.

(Moll 2010) MOLL, Marcel: „Aufstand der Bürger“? *Die Ablehnung des Vertrags über eine Verfassung für Europa durch die niederländischen Wähler*. Marburg: Tectum Verlag, 2010.

(Müller 1998) MÜLLER, Christian J.: Parteien im Internet. In: GELLNER, Wienand/ VON KORFF, Fritz (Hrsg.): *Demokratie und Internet*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1998, S. 157-170.

(Münkler/Llanque 1998) MÜNKLER, Herfried/LLANQUE, Markus: Ideengeschichte (Politische Philosophie). In: JARREN, Ottfried/SARCINELLI, Ullrich/SAXER, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998, S. 65-80.

(Neidhardt 1994) NEIDHARDT, Friedhelm: Die Rolle des Publikums. Anmerkungen zur Soziologie politischer Öffentlichkeit. In: DERLIEN, Hans-Ulrich/GERHARDT, Uta/SCHARPF, Fritz W. (Hrsg.): *Systemrationalität und Partialinteresse*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1994, S. 315-328.

(Neidhardt 2005) NEIDHARDT, Friedhelm: Jenseits des Palavers – Funktionen politischer Öffentlichkeit. In: WUNDEN, Wolfgang (Hrsg.): *Öffentlichkeit und Kommunikationskultur*. Münster: LIT-Verlag, 2005, S. 19-30.

(Neidhardt 2006) NEIDHARDT, Friedhelm: Europäische Öffentlichkeit als Prozess. Anmerkungen zum Forschungsstand. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R./LATZER, Michael (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 46-61.

(Neidhardt/Koopmans/Pfetsch 2000) NEIDHARDT, Friedhelm/KOOPMANS, Ruud/PFETSCH, Barbara: Konstitutionsbedingungen politischer Öffentlichkeit: Der Fall Europa. In: KLINGEMANN, Hans-Dieter/NEIDHARDT, Friedhelm (Hrsg.): *Zur Zukunft der Demokratie. Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung*. WZB Jahrbuch. Berlin: Edition Sigma, 2000, S. 263-293.

(Neunreither 1994) NEUNREITHER, Karlheinz: Der Beitrag des Bürgers zu einem Europa der Bürger. In: HRBEK, Rudolf (Hrsg.): *Bürger und Europa*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1994, S. 85-98.

(Neuroni 2007) NEURONI, Alessia C.: *Was will der Staat im Web? E-Government-Konzepte in der Schweiz, Italien und Frankreich im Vergleich*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007.

(Niedermayer 2005) NIEDERMAYER, Oskar: Die Europawahl als nationale Testwahl? In: MAURER, Andreas/NICKEL, Dietmar (Hrsg.): *Das Europäische Parlament. Supranationalität, Repräsentation und Legitimation*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2005, S. 11-22.

(Nieland 2002) NIELAND, Jörg-Uwe: Von der Bonner zur Berliner Politik? Aspekte des Wandels der politischen Kommunikation in der Popkultur. In: SCHATZ, Heribert/RÖSSLER, Patrick/NIELAND, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 163-186.

(Niesen 2008) NIESEN, Peter: Deliberation ohne Demokratie? Zur Konstruktion von Legitimität jenseits des Nationalstaates. In: KREID, Regina/NIEDERBERGER, Andreas (Hrsg.): *Transnationale Verrechtlichung. Nationale Demokratien im Kontext globaler Politik*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2008, S. 240-259.

(Niesyto 2007) NIESYTO, Johanna: *Europäische Öffentlichkeit @ Internet: Politische Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel des Internetportals der EU*. Saarbrücken: VDM Verlag, 2007.

(Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2009) NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/SCHULZ, Winfried/WILKE, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2009. Einleitung.

(Nohlen 2004) NOHLEN, Dieter: *Wie wählt Europa? Das polymorphe Wahlsystem zum Europäischen Parlament*. In: *Aus Politik- und Zeitgeschichte* 17/2004, S. 29-37.

(Norris 1997) NORRIS, Pippa: *Politics and the Press. The News Media and their Influences*. Boulder/Colorado: Lynne Rienner Publishers Inc, 1997.

(Novy/Schwickert 2009) NOVY, Leonard/SCHWICKERT, Dominic: Ressource und Risiko: Potenziale des Internets für die Politik. In: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): *Lernen von Obama?* Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 2009, S. 13-43.

(Nuscheler 2004) NUSCHELER, Franz: *Entwicklungspolitik*. Bonn: Dietz, 2004.

(Nutz 2008) NUTZ, Daniel: *Cyberdemokratie? Öffentlichkeit, Deliberation und Internet*. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller, 2008.

(Oldag/Tillack 2003) OLDAG, Andreas/TILLACK, Hans-Martin: *Raumschiff Brüssel. Wie die Demokratie in Europa scheitert*. Berlin: Argon Verlag, 2003.

(Papacharissi 2010). PAPACHARISSI, Zizi: *Democracy in digital age*. Cambridge: Polity, 2010.

(Patzelt 1995) PATZELT, Werner J.: *Abgeordnete und ihr Beruf: Interviews, Umfragen und Analysen*. Berlin: Akademie Verlag, 1995.

(Patzelt 2003) PATZELT, Werner J.: *Parlamente und ihre Funktionen. Institutionelle Mechanismen und institutionelles Lernen im Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

(Patzelt 2006) PATZELT, Werner J.: Regierung und Parlament. Entscheidungsgewalten in der Mediendemokratie. In: KAMPS, Klaus/NIELAND, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Regierung und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleich, Perspektiven*. Köln: Herbert von Arnim Verlag, 2006, S. 139-163.

(Papathanassopoulos/Negrine 2011) PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos/NEGRINE, Ralph: *European Media*. Cambridge: Polity Press, 2011.

(Pepping 2008) PEPPING, Katrin: *Aufbruch aus Babylon. Kulturelle Vielfalt in der Online-Pressearbeit des Europäischen Parlaments*. Bochum/Freiburg: Projekt Verlag, 2008.

(Perry 2003) PERRY, Roy: Priorities in Information Policy. In: BOND, Martyn (Hrsg.): *Europe, Parliament and the Media*. London: The Federal Trust for Education and Research, 2003, S. 63-76.

(Peters 1993) PETERS, Bernhard 1993: *Die Integration moderner Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1993.

(Peters 2002) PETERS, Bernhard: Die Leistungsfähigkeit heutiger Öffentlichkeit – einige theoretische Kontroversen. In: IMHOF, Kurt/JARREN, Otfried/BLUM, Roger (Hrsg.): *Integration und Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 23-35.

(Pfetsch 2001) PFETSCH, Barbara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: *Aus Politik- und Zeitgeschichte* 41-42/2001, S. 27-36.

(Pfetsch 2005) PFETSCH, Frank R.: *Die Europäische Union. Geschichte, Institutionen, Prozesse*. 3., erweiterte und aktualisierte Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag, 2005.

(Pfetsch 2007) PFETSCH, Frank R.: *Das neue Europa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

(Pfetsch/Marcinkowski 2009) PFETSCH, Barbara/MARCINKOWSKI, Frank: Problemlagen der „Mediendemokratie“. Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In: PFETSCH, Barbara/MARCINKOWSKI, Frank (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. PVS – Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft, 04/2009.

(Pierron 2003) PIERRON, Jean-Charles: The European Parliament and the Media. In: BOND, Martyn (Hrsg.): *Europe, Parliament and the Media*. London: The Federal Trust for Education and Research, 2003, S. 167-188.

(Pitkin 1967) PITKIN, Hanna Fenichel: *The Concept of Representation*. Berkeley/California: University of California Press, 1967.

(Plake/Jansen/Schuhmacher 2001) PLAKE, Klaus/JANSEN, Daniel/SCHUHMACHER, Birgit: *Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.

(Plasser/Plasser 2003) PLASSER, Fritz/PLASSER, Gundula: *Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich*. Wien: WUV-Universitätsverlag, 2003.

(Polat 2005) POLAT, Rabia Karakaya: The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication* 20, 4, 2005, S. 435–459.

(Pollak 2007) POLLAK, Johannes: *Repräsentation ohne Demokratie. Kollidierende Systeme der Repräsentation in der Europäischen Union*. Wien: Springer Verlag, 2007.

(Pontzen 2006) PONTZEN, Daniel: *Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung aus Sicht der Akteure*. Berlin/Münster: LIT Verlag, 2006.

(Porst 2009) PORST, Rolf: *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

(Prensky 2001) PRENSKY, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. In: Prensky, Marc: *On the horizon*. MBC University Press 9, 5, 2001, S. 1-6.

(Raab-Steiner/Benesch 2010) RAAB-STEINER, Elisabeth/BENESCH, Michael: *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2010.

(Rafaeli 1988) RAFAELI, Sheizaf: *Interactivity: From new media to communication*. In: Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes 16, 1988, S. 110-134.

(Rawls 1993) RAWLS, John: *Political Liberalism*. New York: Columbia University Press, 1993.

(Rheingold 1994) RHEINGOLD, Howard: *Virtuelle Gemeinschaft: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn/Paris (u. a.): Addison-Wesley, 1994.

(Rheingold 1996) RHEINGOLD, Howard: Die Zukunft der Demokratie und die vier Prinzipien der Computerkommunikation. In: BOLLMANN, Stefan (Hrsg.): *Kursbuch neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Mannheim: Bollmann Verlag GmbH, 1996, S. 189-197.

(Risse 2002) RISSE, Thomas: *Zur Debatte um die (Nicht-) Existenz einer europäischen Öffentlichkeit*. In: Berliner Debatte Initial 13, 5/6, 2002, S. 15-24.

(Risse 2004) RISSE, Thomas: Auf dem Weg zu einer europäischen Kommunikationsgemeinschaft: Theoretische Überlegungen und empirische Evidenz. In: FRANZIUS, Claudio/PREUSS Ulrich K. (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004, Seite 139-153.

(Robes 2008) ROBES, Jochen: Weblogs. In: BACK, Andrea/GRONAU, Norbert/TOCHTERMANN, Klaus (Hrsg.): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2008, S. 17-24.

(Rogg 2003) ROGG, Arne: *Demokratie und Internet. Der Einfluss von computervermittelter Kommunikation auf Macht, Repräsentation, Legitimation und Öffentlichkeit*. Opladen: Leske + Budrich, 2003.

(Rolke 2007) ROLKE, Lothar: Das neue Selbstverständnis von Abgeordneten. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: WEIDENFELD, Werner (Hrsg.): *Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik*. Gütersloh: Verlag Bertelsmannstiftung, 2007, S. 146-156.

(Römmele 2005) RÖMMELE, Andrea: *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und der BRD*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

(Römmele/Banthien 2013) RÖMMELE, Andrea/BANTHIEN, Henning: *Empowering Citizens. Studies in Collaborative Democracies*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2013 (im Erscheinen).

(Russ-Mohl 2003) RUSS-MOHL, Stephan: *Towards a european journalism? Limits, Opportunities, Challenges*. *Studies in Communication Science* 3, 2, 2003, S. 203-216.

(Salus 1995) SALUS, Peter H.: *Casting the Net. From ARPANET to Internet and Beyond*. USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1995.

(Sarcinelli/Tenscher 2000) SARCINELLI, Ulrich/TENSCHER, Jens: Vom repräsentativen zum präsentativen Parlamentarismus? Entwurf eines Arenenmodells politischer Kommunikation. In: JARREN, Otfried/IMHOF, Kurt/BLUM, Roger (Hrsg.): *Zerfall der Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000, S. 74-93.

(Sarcinelli 2009) SARCINELLI, Ulrich: *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

(Sarcinelli 2011) SARCINELLI, Ulrich: *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

(Sarcinelli/Wissel 1997) SARCINELLI, Ulrich/WISSEL, Manfred: „Internetisierung“ von Öffentlichkeit und Demokratie. Trends, Chancen und Probleme für Politikvermittlung und politische Bildung im Online-Zeitalter. In: Friedrich-Ebert-Stiftung/MEYER, Thomas (Hrsg.): *Jahrbuch für politische Bildung*. Bonn, 1997, S. 31-44.

(Sarikakis 2004) SARIKAKIS, Katherine: *Power in Media Policy. The Challenge of the European Parliament*. Bern: Peter Lang, 2004.

(Saxer 1990) SAXER, Ulrich: *Sprachenbabel in Europas Medien*. In: *Media Perspektiven* 10/1990, S. 651-660.

(Saxer 1998) SAXER, Ulrich: System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: JARREN, Otfried/SARCINELLI, Ulrich/SAXER, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaften*. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1998, S. 21-64.

(Saxer 2006) SAXER, Ulrich: Europäischer Gesellschafts-, Medien- und Öffentlichkeitswandel – eine kommunikationssoziologische Perspektive. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R./LATZER, Michael (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 62-92.

(Saxer 2007) SAXER, Ulrich: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. UVK Verlagsgesellschaft, 2007.

(Scharpf 1999) SCHARPF, Fritz W.: Demokratieprobleme in der europäischen Mehrebenenpolitik. In: MERKEL, Wolfgang/BUSCH, Andreas (Hrsg.): *Demokratie in Ost und West*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1999, S. 672-694.

(Scheffler 2005) SCHEFFLER, Jan: *One man – one vote – one value? Der schwierige Weg zu einem einheitlichen Wahlrecht für das Europäische Parlament*. Osnabrück: Verlag Dirk Koentopp, 2005.

(Schenk 2009) SCHENK, Michael: Interpersonale Kommunikation. In: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/SCHULZ, Winfried/WILKE, Jürgen: *Fischerlexikon. Publizistik und Massenmedien*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag, 2009, S. 65-80.

(Scheyli 2000) SCHEYLI, Martin: *Politische Öffentlichkeit und deliberative Demokratie nach Habermas. Institutionelle Gestaltung durch direktdemokratische Beteiligungsformen?* Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2000.

(Schmalz-Bruns 1995) SCHMALZ-BRUNS, Rainer: Selbstorganisation, Selbstregulierung, Selbstverwirklichung: Die Idee der Öffentlichkeit im Spiegel moderner Demokratietheorien In: GÖHLER, Gerhard (Hrsg.): *Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1995, S. 39-74.

(Schmidt 2000) SCHMIDT, Manfred, G.: *Demokratietheorien*. Opladen: Leske + Budrich, 2000.

(Schmidt 2009) SCHMIDT, Jan: *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2009.

(Schmidt/Schünemann 2009) SCHMIDT, Siegmund/SCHÜNEMANN, Wolf J.: *Europäische Union. Eine Einführung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2009.

(Schmitt-Beck/Pfetsch 1994) SCHMITT, Rüdiger/PFETSCH, Barbara: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: NEIDHARDT, Friedhelm/FRIEDRICHS, Jürgen/LEPSIUS, M. Rainer (Hrsg.): *Öffentlich-*

keit, *Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994, S. 106-138.

(Scholl 2003) SCHOLL, Armin: *Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2003.

(Schroedter 2005) SCHROEDTER, Elisabeth: Das Europäische Parlament zwischen Stigmatisierung und Machtgewinn. In: MAURER, Andreas/NICKEL, Dietmar (Hrsg.): *Das Europäische Parlament. Supranationalität, Repräsentation und Legitimation*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2005, S. 259-266.

(Schulz 1997) SCHULZ, Werner: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.

(Schulz 2008) SCHULZ, Werner: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997.

(Schulz/Wirsching 2012): SCHULZ, Andreas/WIRSCHING, Andreas: *Parlamentarische Kulturen in Europa. Das Parlament als Kommunikationsraum*. Düsseldorf, Droste 2012.

(Schultz 2012) SCHULTZ, Karoline: *European Public Discourse 2.0? How Members of the European Parliament use Social Media. ECREA conference, The European Public Sphere. From critical thinking to responsible action*, Brüssel, 02.02.2012 (Poster).

(Schütz et al 2005) SCHÜTZ, Astrid/MARCUS, Bernd/MACHILEK, Franz/RENNER, Karl-Heinz: Selbstdarstellung im Internet – Die Analyse privater Homepages. In: SCHÜTZ, Astrid/HABSCHEID, Stephan/ HOLLY, Werner/ KREMS, Josef/ VOSS Günther G. (Hrsg.): *Neue Medien im Alltag: Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit*. Lengerich: Papst Science Publishers, 2005, S. 257-274.

(Schwartz 1996) SCHWARTZ, Edward: *NetActivism: How citizens use the Internet*. Sebastopol/CA: Songline Studios, 1996.

(Schweitzer 2008) SCHWEITZER, Eva: *Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections*. In: *European Journal of Communication* 23, Heftnr.4, 2008, S. 449-470.

(Siedschlag/Bilgeri/Lamatsch 2001) SIEDSCHLAG, Alexander/BILGERI Alexander/LAMATSCH, Dorothea: *Elektronische Demokratie und virtuelles Regieren. Erfahrungen und Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich, 2001.

(Siegert 2008) SIEGERT, Paul Ferdinand: *Die Geschichte der E-Mail. Erfolg und Krise eines Massenmediums*. Bielefeld: transcript Verlag, 2008.

(Stanoevska-Slaveva 2008) STANOEVSKA-SLAVEVA, Katarina: Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: MECKEL, Miriam/ STANOEVSKA-SLAVEVA, Katarina (Hrsg.): *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2008, S. 13-38.

(Stegbauer 2005) STEGBAUER, Christian: Soziale Formen im Internet. In: JÄCKEL Michael/MAI, Manfred (Hrsg.): *Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 2005, S. 201-222.

(Strohmeier 2004) STROHMEIER, Gerd: *Politik und Massenmedien – Eine Einleitung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2004.

(Somek 2003) SOMEK, Alexander: Europa als Rechtsgemeinschaft. Oder: Walter Hallstein ernst genommen. In: MOKRE, Monika/WEISS, Gilbert/BAUBOCK, Rainer (Hrsg.): *Europas Identitäten. Mythen, Konflikte, Konstruktionen*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2003, S. 207-230.

(Tenscher 2005): TENSCHER, Jens: *Wahlkampf um Europa? Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

(Tenscher/Viehrig 2007) TENSCHER, Jens/VIEHRIG, Heike: *Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen*. Berlin: LIT Verlag, 2007.

(Tenscher/Will 2010) TENSCHER, Jens/WILL, Laura: *Abgeordnete online? Internetaktivitäten und -bewertungen der Mitglieder des Deutschen Bundestages*. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 41, 3, 2010, S. 604-618.

(Teschendorf 2007) TESCHENDORF, Peer: Die Qualität politischer Kommunikation in der EU. In: TENSCHER, Jens/VIEHRIG, Henrike (Hrsg.): *Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen*. Berlin: LIT Verlag, 2007, S. 79-103.

(Thiem 2009) THIEM, Janina: *Nationale Parteien im Europäischen Parlament. Delegation, Kontrolle und politischer Einfluss*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

(Thimm 2000) THIMM, Caja: *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000.

(Thomass 2004) THOMASS, Barbara: Public Broadcasting als Faktor einer europäischen Öffentlichkeit. In: HAGEN, Lutz (Hrsg.): *Europäische Union und mediale Öffentlichkeit. Theoretische Perspektiven und Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess*. Köln: Herbert von Arnim Verlag, 2004, S. 47-63.

(Tobler 2002) TOBLER, Stefan: Zur Emergenz transnationaler Öffentlichkeiten. Konfliktinduzierter Kampf um Definitionsmacht und transnationale Kommunikationsverdichtung im Politikprozess. Internationale Steuerpolitik im EU- und OECD-Raum. In: IMHOF, Kurt et al. (Hrsg.): *Integration und Medien*. Mediensymposium Berlin, Band 7: Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 260-284.

(Tobler 2006) TOBLER, Stefan: Konfliktinduzierte Transnationalisierung nationaler und supranationaler Öffentlichkeitsarenen. Indikatoren einer europäischen Öffentlichkeit. In: LANGENBUCHER, Wolfgang R./LATZER, Michael (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer*

Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 107-130.

(Trappel et al. 2011) TRAPPEL, Josef/MEIER, Werner A./D'HAENENS, Leen/STREEMES, Jeanette/THOMASS, Barbara: *Media in Europe Today.* Bristol/UK/Chicago: Intellect Ltd, 2011.

(Trenz 2002) TRENZ, Hans-Jörg: *Zur Konstitution politischer Öffentlichkeit in der Europäischen Öffentlichkeit. Zivilgesellschaftliche Subpolitik oder schaupolitische Inszenierung?* Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2002.

(Trenz 2003) TRENZ, Hans-Jörg: Auf der Suche nach einer europäischen Öffentlichkeit. In: KLEIN, Ansgar/KOOPMANN, Ruud/TRENZ, Hans-Jörg/KLEIN, Ludger/LAHUSEN, Christian/RUCHT, Dieter: *Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa.* Opladen: Leske+Budrich, 2003, S. 161-168.

(Trenz 2005) TRENZ, Hans-Jörg: *Europa in den Medien. Die Europäische Integration im Spiegel nationaler Öffentlichkeit.* Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2005.

(Trenz 2010) TRENZ, Hans-Jörg: The Europeanisation of Political Communication: Conceptual Clarifications and Empirical Measurements. In: BEE, Christiano/BOZZINI, Emanuela: *Mapping the European Public Sphere. Institutions, Media and Civil Society.* Ashgate: Publishing Company, 2010, S. 15-30.

(Uricchio 2009) URICCHIO, William: The future of a Medium Once Known as Television. In: SNICKARS, Pelle/VONDERAU, Patrick: *The YouTube Reader.* Lithuania: Logtipas, 2009, S. 24-39.

(Van de Steeg 2000) VAN DE STEEG, Marianne: An Analysis of the Dutch and Spanish Newspaper Debates on EU Enlargement with Central and Eastern European Countries: Suggestions for a Transnational European Public Sphere. In: BAERNS, Barbara/RAUPP, Juliana: *Information und Kommunikation in Europa – Forschung und Praxis. Transnational Communication in Europe – Practice and Research.* Berlin: VISTAS Verlag GmbH, 2000, S. 61-87.

(Van de Steeg 2002) VAN DE STEEG, Marianne: *Rethinking the conditions for a Public Sphere in the European Union.* In: *European Journal of Social Theory* 5, 4, 2002, S. 499-519.

(Van de Steeg 2002a) VAN DE STEEG, Marianne: *Eine europäische Öffentlichkeit? Die Diskussion um die Osterweiterung der EU.* In: *Berliner Debatte* Initial 13, 5/6, 2002, S. 57-66.

(Van de Steeg 2003) VAN DE STEEG, Marianne: Bedingungen für die Entstehung von Öffentlichkeit in der EU. In: KLEIN, Ansgar/ KOOPMANN, Ruud/TRENZ, Hans-Jörg/KLEIN, Ludger/LAHUSEN, Christian/RUCHT, Dieter (Hrsg.): *Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa.* Opladen: Leske und Budrich, 2003, S. 169-190.

(Van de Steeg 2006) VAN DE STEEG, Marianne: *Does a public sphere exist in the European Union? An analysis of the content of the debate on the Haider case.* In: *European Journal of Political Research* 45, 4, 2006, S. 609-634.

(Van Eimeren/Frees 2009) VAN EIMEREN, Birgit/FREES, Beate: *Die Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?* In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348.

(Voigt 2003) VOIGT, Susanne: *E-Mail-Kommunikation in Organisationen. Eine explorative Studie zu individuellen Nutzungsstrategien*. München: Verlag Reinhard Fischer, 2003.

(Vowe 2006) VOWE, Gerhard: *Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand*. In: Publizistik 41, 4, 2006, S. 437-455.

(Vowe/Dohle 2007) VOWE, Gerhard/DOHLE, Marc: *Politische Kommunikation im Umbruch – neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten, Wirkungen*. In: Politische Vierteljahresschrift 48, 2, 2007, S. 338-359.

(Vaus 1996) VAUS, David A. de.: *Surveys in Social Research*. London: UCL, 1996.

(Waschkuhn 1987) WASCHKUHN, Arno: *Politische Systemtheorie. Entwicklung, Modelle, Kritik. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1987.

(Weischenberg 1990) WEISCHENBERG, Siegfried: *Gladiatoren und Propagandisten? Die Akteure politischer Kommunikation in einer medialen Streitkultur*. In: SARCINELLI, Ulrich (Hrsg.): *Demokratische Streitkultur. Theoretische Grundpositionen und Handlungsalternativen in Politikfeldern*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990, S. 101-120.

(Welz 2002) WELZ, Hans-Georg: *Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet*. In: Aus Politik- und Zeitgeschichte 39-40, 2002, S. 3-11.

(Weßels 1999) WESSELS, Bernhard: *Whom to represent? Role Orientations of Legislators in Europe*. In: SCHMITT, Hermann/THOMASSEN, Jaques (Hrsg.): *Political Representation and Legitimacy in the European Union*. New York: Oxford University Press, 1999, S. 211-236.

(Weßels 2005): WESSELS, Bernhard: *Europawahlen, Wählermobilisierung und europäische Integration*. In: TENSCHER, Jens: *Wahlkampf um Europa? Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, S. 86-104.

(Wessels/Diedrichs 1999) WESSELS, Wolfgang/DIEDRICHS, Udo: *The European Parliament and EU Legitimacy*. In: BANCHOFF, Thomas/SMITH, Mitchell P. (Hrsg.): *Legitimacy and the European Union. The contested polity*. New York: Routledge, 1999, S. 134-154.

(Wessler 2004) WESSLER, Hartmut: *Europa als Kommunikationsnetzwerk. Theoretische Überlegungen zur Europäisierung von Öffentlichkeit*. In: HAGEN, Lutz: *Europäische Union und mediale Öffentlichkeit. Theoretische Perspektiven und Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess*. Köln: Herbert von Arnim Verlag, 2004, S. 13-28.

(Westle 2010) WESTLE, Bettina: *Politische Kultur*. In: LAUTH, Hans-Joachim (Hrsg.): *Vergleichende Regierungslehre. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 306-325.

(Wilke 2009) WILKE, Jürgen: Multimedia/Online-Medien. In: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/SCHULZ, Winfried/WILKE, Jürgen (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2009, S. 329-358.

(Wolling 1999) WOLLING, Jens: *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999.

(Wolling/Schmolinsky/Emmer 2010) WOLLING, Jens/SCHMOLINSKY, Anja/EMMER, Martin: Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren. In: WOLLING, Jens/SEIFERT, Markus/EMMER, Martin (Hrsg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Rheinhard Fischer, 2010, S. 59-83.

(Zittel 2003) ZITTEL, Thomas: Elektronische Kommunikation – ein alternatives Modell zur liberalen Theorie? In: SCHMITT, Karl (Hrsg.): *Herausforderungen der repräsentativen Demokratie*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2003, S. 175-193.

(Zittel 2003a) ZITTEL, Thomas: *Political Representation in the in the Networked Society. The Americanisation of European Systems of Responsible Party Government*. In: *The Journal of Legislative Studies* 9, 3, 2003, S. 32-53.

(Zittel 2008) Zittel, Thomas: *Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten aus vergleichender Perspektive – Medienwandel oder Demokratiewandel?* *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 18, 2, 2008, S. 185-208.

(Zittel 2009) ZITTEL, Thomas: Entmedialisierung durch neue digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im www aus Sicht der Abgeordneten des deutschen Bundestages. In: MARCINKOWSKI, Frank/PFETSCH, Barbara: *Politik in der Mediendemokratie*. Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42/2009, S. 366-392.

Offizielle Dokumente:

(Eurobarometer 2011) Eurobarometer 75, 2011: Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union.

(Europäische Kommission tin00092/tsiir040) Statistik der Informationsgesellschaft: tin00092/tsiir040. Abrufbar unter: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/-page/portal/information_society/data/database (8.8.2010).

(Europäische Kommission tsdgo 510) Bürgervertrauen in EU-Institutionen. tsdgo510. Abrufbar unter: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=de&pcode=tsdgo510&plugin=1> (8.8.2010).

(Eurostat 193/2010)

Pressemitteilung: Internetzugang und Nutzung im Jahre 2010. Eurostat Pressestelle.

(Eurostat tin00061)

Statistik der Informationsgesellschaft: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables.

(Referat für Gleichstellung und Vielfalt 2011)

Referat für Gleichstellung und Vielfalt: Frauen im Europäischen Parlament. 100 Jahre internationaler Frauentag. Europäisches Parlament, DG Personal, Luxemburg: 2011.

Zeitungsartikel

(Amann 2011) AMANN, Melanie: *Still stirbt Studivz.* In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16.10.2011. Online abgerufen: <http://www.faz.net/sonntagszeitung/hilflos-gegen-facebook-still-stirbt-studivz-11495198.html> (13.01.2012).

(Amann 2012) AMANN, Melanie: Die Furcht vor dem Shitstorm. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.06.2012. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzpolitik-die-furcht-vor-dem-shitstorm-11796826.html> (25.06.2012).

(Boie 2009) BOIE, Johannes: Das Zwitschern der Weinkönigin. In: Süddeutsche Zeitung, 26.5.2009. Online abgerufen: <http://www.sueddeutsche.de/politik/twitter-und-der-bundespraesident-das-zwitschern-der-weinkoenigin-1.441573> (30.06.2012).

(Schwarzbeck 2009) SCHWARZBECK, Martin: Zwitschern um die Wählergunst. In: Die Tageszeitung, 4.5.2009. Online abgerufen: <http://www.taz.de/134134/> (25.05.2012).

Online-Quellen:

(Coenen 2005) COENEN, Christopher (2005): Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie? In: SCHMIDT, Jan / SCHÖNBERGER, Klaus / STEGBAUER, Christian (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf.

(Teschendorf 2006) TESCHENDORF, Peer: Die Entwicklung der Medienpolitik. <http://www.europa-digital.de/dschungelbuch/polfeld/medien/entwickl.shtml> (12.6.2010).

(XING1) www.xing.de (15.06.2012)

(FACEBOOK1 2012) www.facebook.de (01.06.2012)

(FLICKR 2011) www.flickr.de (15.6.2011)

www.europarl.europa.eu

(FACEBOOK2 2010) <http://de-de.facebook.com/skochmehrln> (14.01.2010)

(TWITTER2 2010) <https://twitter.com/bueti> (14.01.2010)

(YOUTUBE2 2010) <http://www.youtube.com/watch?v=4dRPHyE5FiA> (14.01.2010)

(YOUTUBE1 2011) http://www.youtube.com/t/company_history (14.06.2011)

(OMBUDSMANN1 2011) <http://www.ombudsman.europa.eu/atyourservice/infosheet.faces>
(30.10.2011)

(EUROPARL9 2011) www.europarl.de/view/de/Aktuell/burgerforen.html (24.12.2011)

(EUROPARL1 2011)
<http://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/content/20100902STO81053/html/MEPs-support-a-European-public-sphere-for-communicating-issues> (14.12.2011)

(CALL A REP 2012) <http://www.call-a-rep.de> (3.01.2012)

(STADLER 2012) http://www.max-stadler.de/wesite.php?wc_c=38854 (3.01.2012)

(BRANTNER 2012) <http://www.franziska-brantner.eu/kontakt/skype-buergerstunde>
(03.01.2012)

(POLITIK DIGITAL 2012) <http://politik-digital.de/drahtloser-draht-zum-abgeordneten>
(03.01.2012)

(KUHNS 2012) <http://www.werner-kuhn.eu/medien/pressedetails.php?news=68> (3.1.2012)

<http://www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do;jsessionid=D995C0C4BF31F973503CCDC03FE23DB.node1?language=DE&id=70> (03.01.2012)

(DRADIO1 2012) <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/1653831/> (18.1.2012)

(EUROPARL 2012) <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/000cdcd9d4/Turnout-%281979-2009%29.html> (17.01.2012)

(DEUTSCHE WELLE 2012) <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3427930,00.html>
(03.04.2012)

(TWITTER1 2012) http://twitter.com/Europarl_EN (20.04.2012)

(FACEBOOK3 2012)
http://www.facebook.com/europeanparliament?sk=app_162816493774285 (09.04.2012)

(EUROPARLTV1 2012) <http://www.europarltv.europa.eu/de/parliament-news/debates.aspx>

(EUROPARLTV2 2012) www.europarltv.europa.eu/de/young-parliament/backstage.aspx
(09.04.2012)

(EUROPARL2 2012)
www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/002fe4ba57/DerPr%C3%A4sident.html
(09.04.2012)

(EURACTIV 2012) <http://www.euractiv.de/oesterreich/artikel/oesterreich-das-ranking-der-eu-parlamentarier-005780> (09.04.2012)

(TWITTER2 2012) <https://twitter.com/MartinSchulz> (09.04.2012)

(EUROPARL4 2012) www.europarl.europa.eu/visiting/de/individual-chamber-tour.html
(10.04.2012)

(EUROPARL5 2012) www.europarl.de/view/de/Aktuell/Mitreden_2012.html (11.04.2012)

(EUROPARL6 2012) www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/00567de5f7/Agora.html
(05.06.2012)

(EUROPARL8 2012)
www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/0081ddfaa4/Abgeordnete.html (05.06.2012)

(EUROPARL3 2012) <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/00aab6aedf/Aussch-%C3%BCsse.html> (15.6.2012)

(EUROPARL7 2012) www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IMPRESS+20070906STO10163+0+DOC+XML+V0//DE (06.06.2012)

11. Anhang

11.1 Hypothesen

11.2 Clusteranalyse

11.3 Operationalisierung der Hypothesen

11.4 Fragebogen

11.1 Hypothesen

*Hypothese1

NONPAR CORR
 /VARIABLES=v_192r IA IAEM IASOZ IAW
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen Teil 1

			v_192r	IA Internetakt gesamt	IAEM Internetakt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
Spearman-Rho	v_192r	Korrelationskoef- fizient	1,000	,073	,072	,131	-,019
		Sig. (2-seitig)	.	,422	,434	,154	,832
		N	141	123	121	121	123
IA Internetakt gesamt	IA Internetakt gesamt	Korrelationskoef- fizient	,073	1,000	,256**	,933**	,609**
		Sig. (2-seitig)	,422	.	,005	,000	,000
		N	123	123	121	121	123
IAEM Internetakt E-Mail	IAEM Internetakt E-Mail	Korrelationskoef- fizient	,072	,256**	1,000	,057	,163
		Sig. (2-seitig)	,434	,005	.	,532	,074
		N	121	121	121	121	121
IASOZ Interne- takt Soziale-	IASOZ Interne- takt Soziale-	Korrelationskoef- fizient	,131	,933**	,057	1,000	,369**

Netzwerke	Sig. (2-seitig)	,154	,000	,532		,000
	N	121	121	121	121	121
IAW Internetakt Website	Korrelationskoeffizient	-,019	,609**	,163	,369**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,832	,000	,074	,000	
	N	123	123	121	121	123

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

*Teil2

NONPAR CORR

/VARIABLES=v_192r with m449_450

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen

			m449_450
Spearman-Rho	v_192r	Korrelationskoeffizient	,137
		Sig. (2-seitig)	,187
		N	94

Hypothese 2**CORRELATIONS**

/VARIABLES= kmp_gesamt kmp1 kmp2 with IAW IA IAEM IASOZ

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Hypothese 2 Korrelationen

		IAW Internetakt Website	IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke
kmp_gesamt	Korrelation nach Pearson	,226*	,095	-,014	,031
	Signifikanz (2-seitig)	,010	,286	,873	,730
	N	128	128	126	126
kmp1 Klassische mediale Präsenz Nachfrage	Korrelation nach Pearson	,187*	,071	-,032	,015
	Signifikanz (2-seitig)	,034	,424	,722	,866
	N	128	128	126	126
kmp2 Klassische mediale Präsenz selbst	Korrelation nach Pearson	,215*	,095	-,001	,036
	Signifikanz (2-seitig)	,015	,287	,989	,690
	N	128	128	126	126

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Regionale/Nationale Medien Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
v_209r	Korrelation nach Pearson	,022	-,081	-,006	,099
	Signifikanz (2-seitig)	,801	,365	,944	,267
	N	128	126	126	128

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=v_210r with IA IAEM IASOZ IAW
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Korrelationen

Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
v_210r	Korrelation nach Pearson	,152	-,020	,096	,179*
	Signifikanz (2-seitig)	,087	,821	,286	,043
	N	128	126	126	128

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_211r with IA IAEM IASOZ IAW
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
v_211r	Korrelation nach Pearson	,023	-,001	-,005	,073
	Signifikanz (2-seitig)	,798	,990	,956	,412
	N	128	126	126	128

CORRELATIONS

/VARIABLES= v_212r with IA IAEM IASOZ IAW
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
v_212r	Korrelation nach Pearson	,088	,044	,011	,191*
	Signifikanz (2-seitig)	,321	,623	,899	,030
	N	128	126	126	128

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_213r with IA IAEM IASOZ IAW
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
v_213r	Korrelation nach Pearson	-,034	-,084	-,029	,076
	Signifikanz (2-seitig)	,701	,347	,747	,391
	N	128	126	126	128

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_214r with IA IAEM IASOZ IAW
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
v_214r	Korrelation nach Pearson	,048	-,028	-,001	,158
	Signifikanz (2-seitig)	,593	,752	,991	,075
	N	128	126	126	128

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_215r with IA IAEM IASOZ IAW
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
v_215r	Korrelation nach Pearson	-,004	-,070	-,020	,123
	Signifikanz (2-seitig)	,967	,433	,821	,168
	N	128	126	126	128

CORRELATIONS

/VARIABLES=kmp_reg with IA IAEM IASOZ IAW
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
kmp_reg	Korrelation nach Pearson	,120	,016	,045	,210*
	Signifikanz (2-seitig)	,176	,857	,619	,017
	N	128	126	126	128

Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
kmp_reg	Korrelation nach Pearson	,120	,016	,045	,210*
	Signifikanz (2-seitig)	,176	,857	,619	,017
	N	128	126	126	128

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=kmp_nat with IA IAEM IASOZ IAW
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
kmp_nat	Korrelation nach Pearson	,001	-,068	-,018	,107
	Signifikanz (2-seitig)	,987	,447	,845	,232
	N	128	126	126	128

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=kmpint with m449_450
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```


Hypothese 3 Korrelationen

		m449_450
kmpint	Korrelation nach Pearson	,204*
	Signifikanz (2-seitig)	,045
	N	97

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_427 with IA IAEM IASOZ IAW

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Hypothese 4 Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
v_427 Alter	Korrelation nach Pearson	-,396**	,002	-,433**	-,218*
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,986	,000	,013
	N	128	126	126	128

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_427 with v_312r
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Hypothese 5 Korrelationen Professionalität

		v_312r
v_427 Alter	Korrelation nach Pearson	-,175
	Signifikanz (2-seitig)	,057
	N	119

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_427 with v_310r, v_308r
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Korrelationen Aktualität

		v_310r	v_308r
v_427 Alter	Korrelation nach Pearson	-,207*	-,343**
	Signifikanz (2-seitig)	,024	,000
	N	119	121

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**.. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

NONPAR CORR

/VARIABLES=Dauer_Mitgliedschaft v_416r
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Hypothese 6 Korrelationen

			Dauer_Mitgliedschaft	v_416r
Spearman-Rho	Dauer_Mitgliedschaft	Korrelationskoeffizient	1,000	-,084
		Sig. (2-seitig)	.	,363
		N	142	119
	v_416r	Korrelationskoeffizient	-,084	1,000
		Sig. (2-seitig)	,363	.
		N	119	119

NONPAR CORR

/VARIABLES=v_428n v_416r

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Hypothese 7 Korrelationen

			v_428n	v_416r
Spearman-Rho	v_428n	Korrelationskoeffizient	1,000	-,033
		Sig. (2-seitig)	.	,719
		N	142	119
	v_416r	Korrelationskoeffizient	-,033	1,000
		Sig. (2-seitig)	,719	.
		N	119	119

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_416r with IA IAEM IASOZ IAW

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Hypothese 8 Korrelationen

		IA Internetakt gesamt	IAEM Interne- takt E-Mail	IASOZ Interne- takt Soziale- Netzwerke	IAW Internetakt Website
v_416r	Korrelation nach Pearson	,121	,134	,054	,168
	Signifikanz (2-seitig)	,181	,138	,555	,062
	N	124	124	124	124

11.2 Clusteranalyse

QUICK CLUSTER Nützlichkeit v_401r IASOZ IAW
 /MISSING=LISTWISE
 /CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)
 /METHOD=KMEANS(NOUPDATE)
 /SAVE CLUSTER
 /PRINT INITIAL.

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster		
	1	2	3
Nützlichkeit	5,45	5,50	5,29
v_401r	4,96	4,84	4,19
IASOZ Internetakt Soziale- Netzwerke	16,56	10,71	,11
IAW Internetakt Website	8,35	6,50	5,94

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

		Ungewichtet	Gewichtet
Cluster	1	29,000	25,990
	2	55,000	54,610
	3	40,000	43,600
Gültig		124,000	124,200
Fehlend		23,000	22,480

QCL_1 Cluster-Nr. des Falls

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1	26	17,7	20,9	20,9
	2	55	37,2	44,0	64,9
	3	44	29,7	35,1	100,0
	Gesamt	124	84,7	100,0	
Fehlend	System	22	15,3		
Gesamt		147	100,0		

QCL_1 Cluster-Nr. des Falls * v_426 Geschlecht Kreuztabelle

			v_426 Geschlecht		Gesamt
			1 Male	2 Female	
QCL_1 Cluster-Nr. des Falls	1	Anzahl % innerhalb von QCL_1 Cluster-Nr. des Falls	17 65,4%	9 34,6%	26 100,0%
	2	Anzahl % innerhalb von QCL_1 Cluster-Nr. des Falls	33 60,0%	22 40,0%	55 100,0%
	3	Anzahl % innerhalb von QCL_1 Cluster-Nr. des Falls	28 65,1%	15 34,9%	43 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von QCL_1 Cluster-Nr. des Falls	78 62,9%	46 37,1%	124 100,0%

ONEWAY v_427 BY QCL_1
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=SNK ALPHA(0.05).

ONEWAY deskriptive Statistiken

v_427 Alter

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1	26	47,29	10,389	2,038	43,10	51,49	28	67
2	55	51,50	9,637	1,304	48,88	54,11	30	69
3	44	58,06	8,483	1,285	55,47	60,65	23	70
Gesamt	124	52,92	10,204	,916	51,11	54,73	23	70

11.3 Operationalisierung der Hypothesen

Hypothese	Variablen Teil1	Variablen Teil2	Rekodierung der Variablen
H1= Je mehr ein Europaparlamentarier die klassische Berichterstattung für die geringe mediale Präsenz verantwortlich macht, umso höher ist seine Internetaktivität/ (1a) umso höher ist der Bürgerkontakt	Wahrnehmung Öffentlichkeitsdefizit = V_192	Internetaktivität= v_306 (Website) v_308 (Update Website) v_525 bis v_531 (Informationstools) v_324, 326, 327, 328, 524 (Partizipationstools) v_336 (E-Mail) v_337 (Häufigkeit E-Mail) Soziale Online-Netzwerke= v_362, 381,382,384,388,389 Bürgerkontakt= Mittelwert aus v_449 und v_450	v_306= Punkte 1-2 v_308= Punkte 1-5 v_525 bis v_531= Punkte 1-2 V_324, 326, 327, 328, 524= Punkte 1-2 V_336= Punkte 1-2 v_337= Punkte 1-6 v_362= Punkte 1-2 v_381,382,384,388,389= Punkte 1-6 ----- Mittelwert aus v_449 und v_450
H2= Je höher die mediale Präsenz in den klassischen Medien ist, umso geringer die Internetaktivität	Klassische mediale Präsenz = v_208 bis v_215 (Nachfrage Medien) v_304 (Einschätzung mediale Präsenz)	Internetaktivität= v_306 (Website) v_308 (Update Website) v_525 bis v_531 (Informationstools) v_324, 326, 327, 328, 524 (Partizipationstools) v_336 (E-Mail) v_337 (Häufigkeit E-Mail) Soziale Online-Netzwerke= v_362, 381,382,384,388	V_208 bis 215= Punkte von 1-6 vergeben V_304 Punkte von 1-6 vergeben ----- v_306= Punkte 1-2 v_308= Punkte 1-5 V_525 bis v_531= Punkte 1-2 v_324, 326, 327, 328, 524= Punkte 1-2 v_336= Punkte 1-2 v_337= Punkte 1-6
H3= Je geringer die klassische mediale Präsenz und die Internetaktivität des EU-Parlamentarier ist, umso mehr sucht er den direkten Bürgerkontakt	Klassische mediale Präsenz = v_208 bis v_215 (Nachfrage Medien) v_304 (Einschätzung mediale Präsenz)	Bürgerkontakt= Mittelwert aus v_449 und v_450	V_208 bis 215= Punkte von 1-6 vergeben V_304 Punkte von 1-6 vergeben ----- Mittelwert aus v_449 und v_450
H4= Je jünger ein EU-Parlamentarier ist, umso höher ist seine Internetaktivität	Alter= v_427	Internetaktivität= v_306 (Website) v_308 (Update Website) v_525 bis v_531 (Informationstools) v_324, 326, 327, 328, 524 (Partizipationstools)	V_427 ----- V_306= Punkte 1-2 V_308= Punkte 1-5 V_525 bis v_531= Punkte 1-2 v_324, 326, 327,

		v_336 (E-Mail) v_337 (Häufigkeit E-Mail)	328, 524= Punkte 1-2 v_336= Punkte 1-2 v_337= Punkte 1-6
H5= Je älter ein EU-Parlamentarier ist, umso weniger ausgeprägt ist die Professionalität und Aktualität seines Internetauftritts/umso geringer sind seine Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet	Alter=v_427	Professionalität/Aktualität= v_308 (Update Website) v_310 (up to-dateness of Website) Kenntnisse= v_312 (Professionality of Website)	V_308= Punkte 1-5 v_310= Punkte 1-6 v_312= Punkte 1-6
H6= Je länger das Mitgliedsland zur EU gehört, umso eher sieht sich der Parlamentarier als Vertreter des gesamten Europäischen Parlaments Ausgabe 1411	v_490 (nation)	v_416	<u>v_490</u> v_416 (1-6 Punkte)
H7= Je länger die Zugehörigkeit zum EP ist, umso mehr sieht sich der Parlamentarier als Repräsentant des gesamten Europäischen Parlaments	v_428	v_416	<u>v_428</u> v_416 (1-6 Punkte)
H8= Je höher das Interesse ist, einen europäischen Demos zu repräsentieren, umso interaktiver ist der EU-Parlamentarier	v_416	Internetaktivität= v_306 (Website) v_308 (Update Website) v_525 bis v_531 (Informationstools) v_324, 326, 327, 328, 524 (Partizipationstools) v_336 (E-Mail) v_337 (Häufigkeit E-Mail)	<u>V_416</u> v_306= Punkte 1-2 V_308= Punkte 1-5 V_525 bis v_531= Punkte 1-2 v_324, 326, 327, 328, 524= Punkte 1-2 v_336= Punkte 1-2 v_337= Punkte 1-6

11.4 Fragebogen

http://www.unipark.de/www/print_survey.php?syid=253396...

Anzeigeoptionen

Info: Hier können Sie optional die Anzeigeoptionen verändern. Wenn Sie eine Sprache auswählen, die keine eigenen Textelemente hat, werden die Textelemente der Standardsprache angezeigt.

- Anzeigeoptionen einstellen:
- Filter anzeigen
 - Pretest-Kommentare anzeigen
 - Todos anzeigen
 - Trigger anzeigen
 - Plausichcks anzeigen
 - Randomisierung abschalten
 - Interne Verlinkungen ausblenden
 - Nur den Fragebogen ausdrucken

Sprache

Deutsch
Englisch

Einstellungen speichern

Informationen zur Umfrage Europaparlamentarier interaktiv

Umfrage-Nr.	253396
Autor	Laura Will
Mitarbeiter	
Start	2010-10-18 18:00:00
Ende	2011-05-31 00:00:00

Fragebogen

1 [Seiten-ID: 1459354] [L]

Anfang

Dear participant,

Thank you for supporting my dissertation for the research project "European Parliamentarians interactive? The impact of the internet on the political communication of European Parliamentarians with citizens". The answers of the questionnaire shall reflect your individual view and opinion on the development and the potentials of the internet.

You can answer the questionnaire by clicking the respective response options and filling in the description fields as applicable.

The completion of the questionnaire will take about **15 minutes**.

If an assistant or some member of staff of yours could answer the questions on your behalf, this is also fine.

If any further questions should occur, you are welcome to contact me:

Heidelberg University
Institute for Political Science
Prof. Dr. phil., Dr. h.c. Klaus von Beyme
Laura Will
Bergheimer Str. 58
D-69115 Heidelberg
lwill@ix.urz.uni-heidelberg.de

Thank you very much for your support!

Yours sincerely,

Laura Will

Prof. Dr. phil., Dr. h.c. Klaus von Beyme



Information on data privacy protection: All contact and survey data will be kept strictly confidential and will **not be distributed to third parties**.

The survey is **anonymous**; inference to persons will not be possible.

2 [Seiten-ID: 1405876] [L]

1

Please rate the presence of European issues and its representatives in media (radio, television, print media)?

- Very satisfying
- Rather satisfying
- Partly satisfying
- Rather not satisfying
- Not satisfying
- I don't know

3 [Seiten-ID: 1405877] [L]

2

Do you agree with the hypothesis that the presence of European issues and its representatives in media (radio, television, print media) is generally too marginal?

- I totally agree
- I rather agree
- I partly agree
- I rather don't agree
- I don't agree
- I don't know

4.1 [Seiten-ID: 1405878] [L]

3

Please rate the influence of the following factors on the marginal presence of European issues and its representatives in media (radio, television, print media)!

	Strong influence	Rather strong influence	Partly strong influence	Small influence	No influence	I don't know
Citizens don't care	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Different languages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lack of news values	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lack of uniform European identity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 [Seiten-ID: 1405879] [L]

4

When you are trying to catch citizens' or voters' attention on your politics, how applicable are the following ways of media?

	Very applicable	Rather applicable	Partly applicable	Rather not applicable	Not applicable	I don't know
Regional daily newspaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National daily newspaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional tv station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National tv station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional radio station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National radio station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direct contact (e.g. consultation hour)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social-Online-Network	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 [Seiten-ID: 1405881] [L]

5

Please rate how often you are asked for statements by the following media (e.g. interviews, comments)

	Very often	Rather often	Sometimes	Rather rarely	Rarely	I don't know
Regional daily newspaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National daily newspaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional tv station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National tv station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional radio station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National radio station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 [Seiten-ID: 1405882] [L]

6

How often do you consult the following media in order to get some news coverage?

	Very often	Rather often	Sometimes	Rather rarely	Rarely	I don't know
Regional daily newspaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National daily newspaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional tv station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National tv station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional radio station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National radio station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 [Seiten-ID: 1405883] [L]

7

Please rate the following statements: To attract attention in the medium I'm present most often, I have to...

	I totally agree	I rather agree	I partly agree	I rather don't agree	I don't agree	I don't know
Stoke conflicts and/or act provocatively	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Present political aims and opinions clearly and straightforward	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be prominent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clarify the impact of political decisions for the citizens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 [Seiten-ID: 1405884] [L]

8

Please rate your media presence (television, radio, print media) since you've become a member of the European Parliament!

- Very high
 Rather high
 Partly high
 Rather low
 Low
 I don't know

10 [Seiten-ID: 1405885] [L]

9

To which extent do you agree with the following statement: "Citizens of the EU would show more interest in Europe if the traditional media (radio, newspaper, tv) reported more frequently about the European Parliamentarians!"

- I totally agree
 I rather agree
 I partly agree
 I rather don't agree
 I don't agree
 I don't know

11 [Seiten-ID: 1405886] [L]

10

Do you run a website of your own?

- Yes
 No

12.1 [Seiten-ID: 1405887] [L]

11

Who is in charge of your website?

Multiple answers are possible.

- You
 Your assistants
 Agency
 Other
 I don't know

12.2 [Seiten-ID: 1405888] [L]

12

How often is your website updated?

- Daily
 Weekly
 At least monthly
 Less than monthly

I don't know

12.3 [Seiten-ID: 1405889] [L]

13

How many visitors did your website have last month?

If you can't answer the question please go on with "next".

12.4 [Seiten-ID: 1405890] [L]

14

Please rate how important the following aspects on your own website are for you!

	Very important	Rather important	Partly important	Rather unimportant	Unimportant	I don't know
Up-to-dateness of website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentation of myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionalism of website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveyance of own political point of view	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information of citizens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information of journalists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information of lobby groups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.5 [Seiten-ID: 1405891] [L]

15

Name the languages the users can access your website in!

Multiple answers are possible

- Bulgarian
- Czech
- Danish
- Dutch
- English
- Estonian
- Finnish
- French
- German
- Greek
- Hungarian
- Irish
- Italian
- Latvian
- Lithuanian
- Maltese
- Polish
- Portuguese
- Romanian
- Slovak
- Slovenian
- Spanish
- Swedish

12.6 [Seiten-ID: 1405892] [L]

16

Which information tools do you offer on your website?

Multiple answers are possible

- Newsletter
- Press review
- Photo gallery
- Podcast
- Weblog
- RSS-Feed
- Other information tools

12.7 [Seiten-ID: 1405893] [L]

17

Which participation tools do you offer on your website?

Multiple answers are possible

- E-Mail
 Chat room
 Opinion polls
 Online petition
 Other participation tools

12.8 [Seiten-ID: 1405894] [L]

18

Who are the main addressees of the communication services on your website?

Multiple answers are possible

- All European citizens
 All the citizens of your home country
 All the citizens of your constituency
 Journalists
 Lobbyists
 Party members
 Other

12.9 [Seiten-ID: 1458915] [L]

18a

Do you get guidelines from your parliamentary group for designing your personal website?

- Yes
 No

13 [Seiten-ID: 1405895] [L]

19

Do you use e-mails to communicate with citizens?

- Yes
 No

14.1 [Seiten-ID: 1405896] [L]

20

How often do you use e-mails to communicate with citizens?

- Very often
 Rather often
 Sometimes
 Rather rarely
 Rarely
 I don't know

14.2 [Seiten-ID: 1405897] [L]

21

What are the advantages of e-mail communication in your opinion?

Multiple answers are possible

- Communication is faster / more up-to-date
 Facilitates direct contact with citizens
 Communication is easier
 Communication is more transparent
 Communication is cheaper
 Lower inhibition threshold

14.3 [Seiten-ID: 1405898] [L]

22

What do you consider to be the disadvantages of e-mail communication?

Multiple answers are possible

- You receive many mass-mailings
 The quantity of e-mails is too high
 Consumes more time
 People always expect fast and detailed response (pressure of expectations)
 The inhibition threshold for insults is lower
 You receive many spam mails

14.4 [Seiten-ID: 1405899] [L]

23

What kind of e-mails do you receive most frequently from citizens?

	Very often	Rather often	Sometimes	Rather rarely	Rarely	I don't know
Questions concerning political processes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suggestions and requests	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compliments

Complaints

15 [Seiten-ID: 1405900] [L]

24

Are you active in social-online-networks?

- Yes
 No

16.1 [Seiten-ID: 1405901] [L]

25

With regard to the following social-online-networks, how active are you?

	Very active	Rather active	Partly active	Rather not active	Not active	I don't know
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other social-online-networks <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other social-online-networks <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other social-online-networks <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 [Seiten-ID: 1405902] [L]

26

Which tools do you consider to be most appropriate to increase your presence in the public?

	Very appropriate	Rather appropriate	Partly appropriate	Rarely appropriate	Not appropriate	I don't know
Social-Online-Networks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat room	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinion polls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weblog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online petitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Press review	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photo gallery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Feed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 [Seiten-ID: 1405903] [L]

27

Certain knowledge is needed to use the internet. How would you rate your internet usage skills?

- Very good
 Good
 Average
 Sufficient
 Bad
 I don't know

19 [Seiten-ID: 1405904] [L]

28

From your perspective, what is the significance of the internet, compared to traditional media?

- Very important
 Rather important
 Partly important
 Rather not important
 Not important
 I don't know

20 [Seiten-ID: 1405905] [L]

29

From your perspective, what is the overall significance of the internet?

Very important	Rather important	Partly important	Rather not important	Not important	I don't know
----------------	------------------	------------------	----------------------	---------------	--------------

A means of informing voters and interested people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A way to discuss ideas with voters and interested people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A way to attract new members and supporters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A means of by-passing mass-media coverage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A way to build a permanent network of voters and interested people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 [Seiten-ID: 1405906] [L]

30

To what degree do you agree with the following statement: The internet is a useful innovation to increase my presence in media?

- I agree very much
 I rather agree
 I partly agree
 I rather don't agree
 I don't agree
 I don't know

22 [Seiten-ID: 1405907] [L]

31

Thinking of the future: What will be the significance of the following media with regard to political reporting?

	Very important	Rather important	Partly important	Rather not important	Not important	I don't know
Newspaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Television	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 [Seiten-ID: 1405908] [L]

32

To which statement do you agree most? As a representative, I consider myself to be foremost a...

	I agree very much	I rather agree	I partly agree	I rather don't agree	I don't agree	I don't know
Representative of my voters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of my entire constituency	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of the European Parliament	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of my party	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokesperson for the interests of certain social groups	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of my own interests	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I do not feel especially obliged to anyone in particular but rather act at my own discretion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24 [Seiten-ID: 1458896] [L]

Zeit parl Arbeit

How much of the time you spend on your political work do you assign to the following fields? (Please specify for each activity how many hours you spend on it during one session week and the meeting-free periods)
Please quote in half-hour and full-hour steps.

	One session week	Meeting-free periods
Parliamentary duties (preparation and follow-up work, participation in plenary sessions, committee meetings etc.)	<input type="text"/> h	<input type="text"/> h
Constituency duties (contact with citizens, public events etc.)	<input type="text"/> h	<input type="text"/> h
Press and media relations (meetings with journalists, interviews, tv appearances etc.)	<input type="text"/> h	<input type="text"/> h

Exchanging ideas with representatives of associations, lobby groups and other interest groups h h

Communication via internet h h

Other political work h h

25 [Seiten-ID: 1405928] [L]

34

Are you male or female?

- Male
 Female

How old are you?

Which nation do you represent in the European Parliament?

Austria
 Belgium
 Bulgaria
 Cyprus
 Czech Republic
 Denmark
 Estonia
 Finland
 France
 Germany
 Greece
 Hungary
 Ireland
 Italy
 Latvia
 Lithuania
 Luxembourg
 Malta
 Netherlands
 Poland
 Portugal
 Romania
 Slovakia
 Slovenia
 Spain
 Sweden
 United Kingdom

For how many years have you been a member of the European Parliament?

Before that, were you a member of any other parliament?

- Yes
 No

How did you obtain your seat in the European Parliament?

- By direct mandate
 By party/list mandate

To which parliamentary group do you belong?

- Group of the European People's Party
 Group of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats in the European Parliament
 Group of the Alliance of Liberals and Democrats for Europe
 Group of the Greens / European Free Alliance
 European Conservatives and Reformists
 Confederal Group of the European United Left / Nordic Green Left
 Europe of Freedom and Democracy Group
 Non-attached member

26 [Seiten-ID: 1267515] [L]

Endseite

Thank you very much for your participation!

If any further questions should occur you are welcome to contact me:

Heidelberg University

http://www.unipark.de/www/print_survey.php?syid=253396...

Institute for Political Science
Prof. Dr. phil., Dr. h.c. Klaus von Beyme
Laura Will
Bergheimer Str. 58
D-69115 Heidelberg
lwill@ix.urz.uni-heidelberg.de