

Kommunikation in Europa

Status Quo und Prognose

Ein Werkstattbericht von Yasmin Dorostan

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

5. Ausgabe / März 2015

<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

Das europäische Parlament startete für das Wahljahr 2014 eine umfangreiche Online-Kampagne, die vor allem die jungen EU-Bürgerinnen und -Bürger erreichen sollte. Mit emotionalen Wahlspots und Slogans wie „Diesmal geht’s um mehr“, die auf Europas Social Media-Kanälen veröffentlicht, geteilt und diskutiert wurden, sollte gegen die allgemeine Wahlmüdigkeit angekämpft werden. Der erhoffte Erfolg blieb aus – die Wahlbeteiligung stieg im Jahr 2014 nicht signifikant an.

Mit welchen kommunikativen Herausforderungen sehen sich europäische Institutionen aktuell konfrontiert? Welche Rolle spielen hierbei der Journalismus und der Medienwandel und wie werden sich die Formen politischer Kommunikation auf europapolitischer Ebene zukünftig verändern?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt des Dissertationsprojekts, das nach der Zukunft europapolitischer Kommunikation fragt. Anhand der Delphi-Methode werden Annahmen über die zukünftigen Kommunikationsformen von Seiten europäischer Institutionen, der Bürgerinnen und Bürger sowie des EU-Journalismus aufgestellt und diskutiert. Im Zentrum der Betrachtung liegt das gefühlte Informationsdefizit von Seiten der Bürgerinnen und Bürger, das in den Daten der Eurobarometer deutlich wird. Es handelt sich bei dem Beitrag „Kommunikation in Europa: Status Quo und Prognose“ um einen Werkstattbericht, das heißt, er stellt den Status quo des aktuell laufenden Dissertationsprojekts mit dem Titel „Die Zukunft europapolitischer Kommunikation“ dar. In diesem Projekt ist die theoretische Abhandlung bereits abgeschlossen. Diese setzte sich aus den Grundlagen der Nachrichtenwerttheorie, qualitativen Analysen zur europäischen Berichterstattung sowie direkten Kommunikationsformen der europäischen Elite zusammen, mit Hilfe dessen ein Fragenkatalog entwickelt wurde, der in einem nächsten Schritt einem Expertinnen- und Experten-Gremium vorgelegt werden soll. Die Studie wird voraussichtlich im

Winter 2015 abgeschlossen sein. Der Beitrag gilt somit nicht als eine abgeschlossene Studie, sondern soll vielmehr die aktuelle wissenschaftliche Diskussion und das Spannungsfeld aufzeigen, in dem sich die Europäische Union aktuell befindet.

Keywords

Politische Online-Kommunikation, EU-Journalismus, EU-Medienberichterstattung, Europäisches Legitimitätsdefizit, Europäisches Demokratiedefizit

Zitiervorschlag

Dorostan, Yasmin (2015): Kommunikation in Europa. Status Quo und Prognose. In: kommunikation.medien, 5. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

1. Hintergrund des Projekts: Die europäische Kluft

Im Wahljahr 2014 sollte alles anders werden. Die Europäische Union hoffte auf eine große Wahlbeteiligung, auf politisch interessierte und engagierte Europäerinnen und Europäer und auf einen Demokratisierungsschub innerhalb der europäischen Öffentlichkeit. Hierfür startete sie im Jahr zuvor eine 16 Millionen Euro teure Wahlkampagne, von der rund ein Viertel des Budgets in die Online-Kommunikation floss. Das EU-Parlament wollte damit vor allem die jungen EU-Bürgerinnen und -Bürger direkt und ohne mediale Zwischeninstanzen erreichen und versuchte mit Slogans wie „Diesmal geht’s um mehr“ und „Handeln. Mitmachen. Bewegen“ gegen die Wahlmüdigkeit anzukämpfen.¹

Der erwünschte Ansturm auf die Wahllokale blieb jedoch aus. Die Wahlbeteiligung stieg EU-weit von 43 auf lediglich 43,9 Prozent an, in Deutschland lag die Wahlbeteiligung im Jahr 2014 bei 47,9 Prozent und damit um zirka vier Prozentpunkte höher als noch im Jahr 2009.²

Dabei sind das politische Engagement, die Beteiligung und das Politikvertrauen der europäischen Wählerinnen und Wähler gerade in Zeiten der Euro- und Staatsschuldenkrise von großer Wichtigkeit für die Legitimität der EU-Politik – zumal

¹ Einen Überblick über alle Social-Media-Kanäle bietet folgendes Portal des Europäischen Parlaments: <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/oofd7b595a/Social-media.html> (Stand: Juni 214), das Video zum Slogan „Handeln. Mitmachen. Bewegen“ ist online abrufbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/news/de/news-room/content/20130905STO18724/html/HANDELN.-MITMACHEN.-BEWEGEN> (Stand: Juni 2014).

² Europäisches Parlament/ Ergebnisse der Europawahl, online unter: <http://www.ergebnisse-wahlen2014.eu/de/turnout.html> (Stand: Juni 2014).

die EU international an Relevanz gewinnt, wie sich am Beispiel der Ukraine-Krise des Jahres 2014 oder nach der Wahl in Griechenland 2015, die neue, intensive Verhandlungen mit sich brachten, zeigte (vgl. Fuchs 2013: 14; Schmidt/Schünemann 2013: 405; Müller 2012: 1; Schmidt 2006: 431; Ehlers 2014: 25).

Gegenüber diesen ‚Regierenden‘ stehen die ‚Regierten‘, die sich mit einem unübersichtlichen und intransparenten Politik-Komplex konfrontiert sehen und mit Passivität, Unverständnis und Desinteresse reagieren (vgl. Gaxie 2011: 80, 84 und 87). Damit besteht Distanz zwischen Elite und Bürgerinnen und Bürgern. Es mangelt an politischem Wissen und Information und nur kleine Teile der Bevölkerung bemühen sich, aktiv am europapolitischen Geschehen teilzunehmen. Dabei ist eine funktionierende Demokratie grundlegend auf dieses politische Engagement angewiesen (vgl. Fuchs 2011: 42; Schulz 2011: 155).

Diese ‚Kluft‘ zwischen politischer Elite und EU-Bürgerinnen und -Bürgern (vgl. Carruba 2001: 144) mündet in einem Legitimitätsdefizit der EU, das sich in vielen wissenschaftlichen Diskussionen zum sogenannten strukturellen Demokratiedefizit steigert (vgl. Schmidt 2006; Strohmeier 2007; Schäfer 2006; Brettschneider/Deth/Roller 2003; Fuchs 2003). Es resultiert vor allem aus mangelnder Transparenz und der Komplexität der europapolitischen Entscheidungsprozesse (vgl. Schmidt 2006: 431; Müller 2012: 2). Es ist für die Zukunft der Demokratie in Europa jedoch unabdingbar, dass die europäische Bevölkerung in der Lage ist, sich über europapolitische Themen zu informieren und sich aktiv mit diesen auseinanderzusetzen.

Hierbei spielen nicht nur die Bildungsinstanzen eine Rolle, in denen Bürgerinnen und Bürger die grundlegenden Fähigkeiten erlernen, mit politischen Themen umzugehen. Auch den Medien kommt der gesellschaftliche Auftrag zu, für Information und politische Sozialisation innerhalb der Öffentlichkeit zu sorgen. Damit sind sie die wichtigsten Vermittler des Politischen, denn Bürgerinnen und Bürger erfahren nur über Medienkanäle, was sich gerade in der supranationalen Politik abspielt (vgl. Neidhardt 1993: 340; Mößner 2009: 173; Luhmann 1996: 177 und 122; Posluschny 2010: 46).

2. Mediale und Online-Kommunikation

Der klassische Mediensektor steht mit dieser Aufgabe nicht alleine da, die modernen und direkten Online-Kommunikationswege spielen eine immer wichtigere Rolle in der politischen Kommunikation. Daher beschäftigt sich die Forschungsliteratur seit den 1990er Jahren verstärkt mit den Möglichkeiten und Grenzen politischer Online-Kommunikation und stellt fest, dass solche Online-Kommunikationskanäle tatsächlich

einen empirisch erfassbaren Einfluss auf die politische Kommunikation haben können (vgl. Emmer/Vowe/Wolling 2010: 87ff.).

Eine wichtige Rolle für die Legitimität der EU-Politik spielt folglich die Kommunikation in klassischen (Print, TV) als auch in neuen Medienformen (online). Doch gerade in der Kommunikation an sich scheint das größte Defizit zu liegen. Meyer (1999) benennt es aus diesem Grund als ‚Kommunikationsdefizit‘ der europäischen Institutionen, das bis heute anhält, obwohl sich die Elite durchaus um verstärkte Transparenz und bürgernahe Kommunikation bemüht. So legt beispielsweise die EU-Kommission ihre Kommunikationsmaßnahmen sowohl im Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik (2006), in Annual Activity Reports sowie im Management Plan (2014) fest und misst durchaus auch die Erfolge ihrer Kommunikationsmaßnahmen.

3. Einordnung des Dissertationsprojekts

Das aktuell laufende Dissertationsprojekt reiht sich in die Diskussion um das europäische ‚Kommunikationsdefizit‘ ein und fragt danach, ob, und wenn ja, wie sich europapolitische Kommunikation in Zukunft verändern wird. Es handelt sich bei der Arbeit um eine Delphi-Studie zur Prognose zukünftiger Zustände. Ziel solcher Studien ist es, bestimmte Potenziale zu erkennen, zukünftige Entscheidungen zu beeinflussen und gewisse Prozesse und Planungen zu optimieren (vgl. Vorgrimler 2003: 764). Europapolitische Kommunikation wird hierbei aus drei Perspektiven betrachtet:

- 1.) **Aus Sicht der Institutionenkommunikation:** Hier liegt der Fokus auf dem Kommunikationsverhalten der EU-Kommission als ‚Motor der Integration‘ sowie auf dem Europaparlament als einziges, von den Bürgerinnen und Bürgern durch Wahlen legitimes EU-Organ (vgl. Schmitt 2003: 59).
- 2.) **Aus Sicht der Bürgerinnen- und Bürgerkommunikation:** Hier wird danach gefragt, welche Einflüsse im Sozialisationsprozess wirken, wie Bürgerinnen und Bürger politische Informationen verarbeiten und welche Auswirkungen das auf zukünftige Kommunikationsprozesse haben wird.
- 3.) **Aus Sicht der medialen Kommunikation:** Die Medien leisten neben Schule, Familie und sozialem Umfeld einen wichtigen Beitrag zur Sozialisation und Wahrnehmung des europäischen Konstrukts (vgl. Neidhardt 1993: 340).

Die Variable, die hierbei stets im Fokus der Untersuchung steht, ist das gefühlte Informationsdefizit von Seiten der Bürgerinnen und Bürger. So gaben nach Messung

des Eurobarometers insgesamt 61 Prozent der Deutschen an, sich nicht gut über europäische Belange informiert zu fühlen (vgl. Standard Eurobarometer 80 2013: 4). Aus der Analyse der einzelnen Perspektiven werden Annahmen über die Zukunft europapolitischer Kommunikation aufgestellt, über die ein Expertinnen- bzw. Expertengremium in zwei Wellen, wie bei Delphi-Studien üblich, befragt wird. Im Folgenden soll der bisherige Stand des Projekts anhand einer inhaltlichen Zusammenfassung der behandelten Aspekte beschrieben werden.

4. Einflüsse auf den EU-Journalismus

Sowohl auf nationaler als auch auf supranationaler Ebene ist der Journalismus stets gewissen Kriterien und Randbedingungen unterworfen. Wettbewerb und Kommerzialisierung beeinflussen die Berichterstattung. Redaktionsschluss, Nachrichtenwerte und das Angebot der Agenturmeldungen beeinflussen Agenda Setting, Inhalte und Formate der Berichterstattung (vgl. Schulz 2011: 30f.; Pfetsch 2009: 35).

Die Randbedingungen spielen nicht nur im nationalen Kontext, sondern auch bei der europäischen Berichterstattung eine Rolle. Hierbei bezieht sich der Begriff des EU-Journalismus sowohl auf die Journalistinnen und Journalisten vor Ort in Brüssel, die eine Art ‚erste Öffentlichkeit‘ darstellen, indem sie sich im täglichen *Rendez-vous de midi* mit den EU-Kommissarinnen und -Kommissaren austauschen, als auch auf die Reporterinnen und Reporter in den einzelnen Ländern, die über europäische Themen berichten. Der Begriff der europapolitischen Berichterstattung bezieht sich somit auf alle Formen der journalistischen Information über europapolitische Themen, Institutionen und Entscheidungen (vgl. Offerhaus 2011: 11, 20, 21 und 200).

Die einschlägigen Forschungsarbeiten führen zur Feststellung, dass Journalistinnen und Journalisten seitens der EU-Institutionen sowie EU-Politikerinnen und -Politiker in der Regel über solche Themen informiert werden, die für ihr jeweiliges Land von Bedeutung sind (vgl. Gerhards 1993: 107). Dadurch entsteht eine erste Art der ‚Filterung‘ im Agenda-Setting-Prozess. Durch eine solche Informationspolitik dominiert die nationale Sichtweise und Interpretation in der Berichterstattung.

Auch die Beachtung der Nachrichtenwerte ist unverzichtbar. Berichterstattung über Konflikte, Negativismus oder Skandale gehören laut Nachrichtenwerttheorie zum Nachrichtenfaktor *Valenz* (vgl. Schulz 2011: 91). Der europäische Prozess wird jedoch von gesichtslosen Technokratinnen und Technokraten vorangetrieben. Politische Spannung wird gemieden, Europapolitikerinnen und -politiker berufen sich stattdessen auf Konsens, es gibt selten persönliche Konflikte. Dabei sind es eben diese Faktoren,

die dem Politischen eine gewisse Spannung verleihen und es wert sind, berichtet zu werden (vgl. Offerhaus 2011: 190; Schulz 2011: 91; Statham 2010: 139; Schäfer 2012).

Da die Spannung nicht durch das politische Agenda-Setting auf die Tagesordnung der Redaktionen gelangt, konzentrieren sich Journalistinnen und Journalisten verstärkt auf Versäumnisse seitens der Europäischen Union, die sie teilweise in Stereotypen und Negativismus zusammenfassen. Die Schlagzeilen, die dadurch zu den Bürgerinnen und Bürgern durchdringen, sind keinesfalls immer positiver Natur. „Europas Wähler werden veräppelt“ (Greven 2014), schrieb die Online-Ausgabe der *ZEIT* zehn Tage vor der EU-Wahl 2014, auf *Süddeutsche.de* konnte ein Tag zuvor gelesen werden, „[m]it welchen Tricks in Brüssel Politik gemacht wird.“ (Gammelin 2014) So wird über mangelnde Handlungsfähigkeit und übertriebene Bürokratie berichtet, da diese Form der Meldungen sich gut verkaufen lässt und somit gerne von den Heimatredaktionen angenommen wird (vgl. Statham 2010: 126 und 131; Schulz 2011: 87 und 105; Offerhaus 2011: 190f. und 213).

Die wohl größte Problematik liegt darin, dass in den verschiedenen Ländern immer die ‚nationale‘ Berichterstattung überwiegt, die sich durch Nachrichtenfaktoren wie ‚Nähe‘, ‚Dynamik‘ und ‚Relevanz‘ auszeichnet. Diese Selektivität und Konzentration auf nationale Themen bringt eine gewisse Verzerrung in der politischen Kommunikation mit sich (vgl. Statham 2010; Koopmans et al. 2010; Offerhaus 2011; Posluschny 2010; Gerhards 2002; Schulz 2011: 91; Trenz 2007: 89). In der deutschen Qualitätspresse nimmt die EU-Berichterstattung 30,2 Prozent ein, während in der regionalen und Boulevardpresse, die in Deutschland am häufigsten konsumiert wird (vgl. Statista 2014a), in einem Umfang von 22,5 (regional) und 14,3 Prozent (Boulevardpresse) über EU-Themen berichtet wird (vgl. Pfetsch et al. 2010: 158). Auch in den TV-Medien werden selten längere Berichte über EU-Themen ausgestrahlt (vgl. Fuchs/Laumen 2014: 45; Müller 2012: 82). Dabei könnten Journalistinnen und Journalisten mit einer intensiveren und interessanteren Berichterstattung sicherlich das gefühlte Informationsdefizit zumindest abschwächen, wenn auch nicht komplett beheben.

5. Das Selbstverständnis der Journalistinnen und Journalisten

Journalistinnen und Journalisten scheinen keinesfalls ihre Rolle darin zu sehen, durch Berichterstattung das europäische Legitimitätsdefizit und dessen Auswirkung auf Politikvertrauen, Interesse und Informiertheit zu mindern oder gar zu beheben. Vielmehr scheinen sie die Verantwortung einzig und alleine in die Hände der EU-Institutionen zu legen. „We’re a commercial organization so it’s not our job“ (Statham 2010: 148), so ein Journalist der Zeitung *The Scotsman*, der mit dieser Meinung unter seinen Kolleginnen und Kollegen aus anderen Ländern nicht alleine dasteht (vgl. ebd.).

Die Journalistinnen und Journalisten der unterschiedlichen Länder haben also ein ähnliches Selbstverständnis (vgl. ebd.), die EU-Berichterstattung in den verschiedenen europäischen Ländern ist aber bei weitem nicht einheitlich. Während in Deutschland, Frankreich und Italien überwiegend positiv über die EU berichtet wird, vermittelt die britische Presse in jedem zweiten Editorial eine eher europaskeptische Haltung (vgl. Pfetsch/Heft 2009: 40). Hinzu kommt, dass außerhalb von Wahlzeiten nur selektiv über EU-Themen berichtet wird, was daran liegt, dass Journalistinnen und Journalisten vor allem für europäische Themen eine sehr begrenzte Zeichenzahl bzw. Sendezeit haben, in der sie über die durchaus komplexen Themen der EU berichten dürfen (vgl. Vreese 2007: 11; Lichtenstein 2012: 5; Statham 2010: 125; Meyer 1999: 631).

Der EU-Korrespondent Rolf Dieter Krause, Leiter des ARD-Studios in Brüssel, weist die Verantwortung des Journalismus für europapolitische Information zurück und betont die Verantwortung des ‚Publikums‘. Der Mediensektor sei sich darüber bewusst, dass Bürgerinnen und Bürger europapolitische Themen und Informationen nicht einfordern. Das Interesse für solche Inhalte sei gering, weshalb die privaten Sender keine Korrespondentinnen und Korrespondenten nach Brüssel schickten. Krause weist deutlich auf die Koppelung zwischen EU-Berichterstattung und Publikumsinteresse hin. „Wir machen ein Angebot. Ob die Zuschauer das Angebot annehmen, entscheiden sie selbst [...] Das heißt nicht nur, ich werde informiert, das heißt auch, ich informiere mich und dafür müssen auch Zuschauer etwas tun, nämlich einschalten, lesen et cetera.“ (Krause im Interview, WDR 2014)

Die Verantwortung für das gefühlte Informationsdefizit liegt also keinesfalls allein bei den Medien oder der Informationspraxis der europäischen Institutionen. Auch Bürgerinnen und Bürger haben die Verantwortung, sich über politische Themen, auch auf EU-Ebene zu informieren, denn es sind die Bürgerinnen und Bürger, die als ‚Demos‘ die Demokratie mitgestalten und funktionsfähig machen (vgl. Deth 2005: 6). Die politische Sozialisation nimmt in diesem Zusammenhang einen hohen Stellenwert ein.

6. Die Rolle der Bürgerinnen und Bürger

Politische Bildung und politische Informiertheit gehen Hand in Hand. Aus der Perspektive der Sozialisationsforschung erlernen Bürgerinnen und Bürger ihre Staatsbürgerrolle, indem sie sich politische Lernprozesse und Verhaltensformen aneignen. Dazu gehören soziale Kompetenzen genauso wie politische Kenntnisse und Fähigkeiten, politische Überzeugungen und eine gewisse politische Urteilsfähigkeit. Diese Fertigkeiten nehmen Bürgerinnen und Bürger zum Teil unbewusst auf, zumal die

politische Bildung keinesfalls mit der Schule abgeschlossen ist (vgl. Deth 2005: 3f.; Vollmar 2007: 121). Somit sind Familie, Bildungsinstanzen und die Medien wichtige Indikatoren für die Vermittlung politischen Wissens, denn das mediale Nutzungsverhalten der Eltern prägt ganz entscheidend auch das Informationsverhalten der Kinder (vgl. Süß 2004: 72f.; Schulz 2011: 167).

Gerade in der Pädagogik wird von den Medien erwartet, dass sie einen Beitrag zur weiteren Sozialisierung der jungen Menschen leisten. Die Wechselwirkung zwischen Schule, Familie und Medien ist folglich keinesfalls zu unterschätzen, wobei in der Schule die grundlegenden Fähigkeiten vermittelt werden, mit den Medien umzugehen – die sogenannte ‚Media Literacy‘ (vgl. Schulz 2011: 167 und 173; Vollmar 2007: 216f.; McLeod/Shah 2009: 5; Watermann 2005: 16).

Der Bildungsgrad, und damit die Fähigkeit, Medieninhalte verarbeiten und bewerten zu können sowie politische Motivation und Kontext-Faktoren wirken sich positiv auf das politische Informationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger aus (vgl. Schulz 2011: 164). Diese Kontext-Faktoren werden vor allem über die Medien vermittelt (vgl. Maier 2009: 393; Schulz 2011: 165; Schmitt-Beck 2000: 411). Hierbei wurde empirisch festgestellt, dass Bürgerinnen und Bürger mit einer ausgeprägten Media Literacy und Interesse am Politischen auch über ein größeres Vorwissen verfügen. Damit können sie politische Inhalte besser verarbeiten und lernen schnell mehr dazu. Dieses Phänomen wird auch als ‚Bildungssyndrom‘ oder ‚Rezeptionsaxiom‘ bezeichnet, denen zufolge die kognitive Fähigkeit die entscheidende Variable für politisches Verständnis ist (vgl. Zaller 1992: 42; Schulz 2001: 173f.).

Das Bild des politisch interessierten und gebildeten ‚homo politicus‘ weicht in diesem Zusammenhang der Realität des rational begrenzten Menschen, der sich durch eine „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Bonfadelli/ Friemel 2011: 116) auszeichnet und Informationen, je nach persönlichen Erfahrungen und Wertvorstellungen, nur begrenzt und selektiv wahrnimmt (vgl. ebd.). Anhand dieser beschränkten Aufmerksamkeit verarbeitet er politische Themen und Informationen immer im Hinblick auf seine bereits vorhandenen politischen Einstellungen, was dazu führt, dass die Informationsaufnahme im gesamten Informationsverarbeitungsprozess eine Verzerrung erfährt (vgl. Brosius 1995: 99ff.; Albers 2009: 22; Schmitt-Beck 2000: 411). Die Massenmedien dürfen im Hinblick auf die Bildungsfunktion folglich nicht überschätzt werden, denn wenn eine Bürgerin bzw. ein Bürger eine geringe Media Literacy, wenig politisches Interesse und ein schwaches Vorwissen aufweist, ist es sehr unwahrscheinlich, dass er sich über die Massenmedien mit (europa-)politischen Themen auseinandersetzt. Stattdessen würde sie bzw. er die Medien eher unterhaltungsorientiert nutzen, wodurch sie bzw. er aber auch durch passives Lernen

über das Politische informiert werden könnte (vgl. Strohmeier 2004: 92f.; Schulz 2011: 173 f.; Schulz 2001: 181).

7. Hoffnungsschimmer Online

Die rasante Entwicklung der Online-Medien hat die Hoffnung gestärkt, dass politisches Wissen, gerade in den jungen Bevölkerungskreisen, vor allem durch das Internet gestärkt werden könnte. Ohne Zweifel modifizieren die modernen Formen der Online-Kommunikation auch das politische Informationsverhalten der Öffentlichkeit. Etwa drei Viertel der deutschen Bürgerinnen und Bürger sind regelmäßig online (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013a) und gerade die Möglichkeiten der mobilen Internetnutzung durch Notebooks, Smartphones und Tablets führen dazu, dass die Zeit, die der Mensch im Internet verbringt, ansteigt. So verbringt die/der Deutsche aktuell durchschnittlich rund 170 Minuten täglich im Internet (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013b).

Das politische Informationsverhalten hat sich durch diese Entwicklung jedoch nicht besonders verändert – der größte Teil der Bevölkerung hält an dem bisherigen Informationsverhalten fest. Lediglich in der Generation der ‚Silver Surfer‘ ab 50 Jahren gab es leichte Veränderungen im Online-Nutzungsverhalten hin zu einer stärkeren Internetnutzung (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013b).

Dennoch wächst die Generation der ‚Digital Natives‘ heran – bzw. ist mit den Jahrgängen ab 1980 zum größten Teil schon erwachsen geworden – die ihre Formen der politischen Information und Kommunikation an ihr gewöhntes Online-Nutzungsverhalten anpasst (vgl. Prensky 2001; Vowe 2012: 2). Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der europapolitischen Kommunikation wird das Informationsverhalten dieser Generation sicherlich eine wichtige Rolle spielen. Es sind heute insgesamt zirka 60 Prozent der Deutschen, die sich online über politische Themen informieren. Dies geschieht meist über soziale Medien (vgl. Fuchs/Laumen 2014: 45).

8. Die Reaktion europäischer Institutionen auf das Online-Nutzerinnen- und -Nutzerverhalten

Die neuen Online-Informationskanäle sind folglich nicht zu unterschätzen (vgl. Jers et al. 2013: 18) – daher auch die Investition des Europaparlaments in Webseiten, Youtube- und Facebook-Auftritte. So zeigt der Facebook-Kanal des Europaparlaments, dass es durchaus möglich ist, politische Diskussionen direkt und ohne mediale Zwischeninstanzen zu führen. Durch Hashtags, Videos, Instagram-Fotowettbewerbe

und vielem mehr verfolgen aktuell rund 1,5 Millionen Menschen aus aller Welt, was das EU-Parlament zu sagen hat (vgl. Facebook.com/europeanparliament 2014). So wurde der Wahlspot des Europaparlaments, der einige Tage vor der Wahl veröffentlicht wurde, mehr als 1.180 Mal geliked und über 1.200 Mal geteilt (vgl. Facebook.com/europeanparliament 2014).



Abbildung 1: „European Parliament“. Quelle: www.facebook.com/europeanparliament 2014. Stand : Juli 2014.

Bei Rückfragen erhalten Userinnen und User eine ausführliche Antwort von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Generaldirektion Information, wodurch auch politische Aufklärungsarbeit geleistet wird, wie in folgender Abbildung erkennbar ist:



Abbildung 2: „European Parliament“: Quelle: www.facebook.com/europeanparliament 2014. Stand Juli 2014.

Es scheint demnach teilweise einen direkten Austausch und Dialog zu geben und auch die Kommission kommt auf rund 315.000 Facebook-Likes (vgl. Facebook.com/EuropeanCommission 2014), die Vertretung der EU in Deutschland kommt immerhin auf rund 32.000 ‚Fans‘ (vgl. Facebook.com/eu.kommission 2014).³ Der Austausch stößt jedoch auch auf seine Grenzen. Sprach-Barrieren spielen gerade im europapolitischen Kontext die größte Rolle, denn zirka 38 Prozent der deutschen Bürgerinnen und Bürger haben nur geringe oder keine Englisch-Kenntnisse (vgl. Statista 2014b; Müller 2012: 72f.). Die EU-Kommission reagiert darauf, indem sie verschiedene Plattformen in unterschiedlichen Sprachen anbietet. Ihre Website *Europa.eu* führt die Userin bzw. den User zunächst zur Auswahl 24 europäischer Sprachportale und auch hier finden die EU-Bürgerinnen und -Bürger eine große Menge

³ Im Vergleich hierzu hat die Dienststelle der EU in Frankreich aktuell rund 4850 Likes (<https://www.facebook.com/UEenFrance>), in Großbritannien rund 5.080 Likes (<https://www.facebook.com/ECinUK>) und in Italien rund 6.680 Likes (<https://www.facebook.com/europainitalia>) (Stand: August 2014).

an Informationen sowie Zugängen zu allen Social Web-Auftritten unterschiedlicher EU-Einrichtungen, die zum Teil von der GD Kommunikation der Kommission, aber auch von Kommissarinnen und Kommissaren sowie Parlamentarierinnen und Parlamentariern persönlich, von Vertreterinnen und Vertretern in den Mitgliedsstaaten sowie auch von weiteren Organisationen betrieben werden. Die folgende Abbildung bietet einen Überblick über die Anzahl der verschiedenen Plattformen.

	Organe und Einrichtungen	Agenturen	Dienststellen der EU in den Mitgliedsstaaten	Dienststellen der EU weltweit	Politikbereiche	Sonstige
Facebook	23	6	27	48	23	1
Twitter	43	10	24	10	35	0
Youtube	15	12	16	3	20	1
Flickr	7	2	2	2	7	0

Abbildung 3: Darstellung verschiedener Plattformen. Quelle: Europa.eu 2014a; 2014b; 2014c; 2014d. Eigene Darstellung Dorostan, Yasmin.

Zuzüglich zu diesen Social Media-Kanälen werden noch sieben Blogs von EU-Kommissarinnen und -Kommissaren, sechs Blogs von Vertretungen der Kommission in den Ländern, der Blog der Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz und der Blog des Teams für Webdienste und soziale Medien angeboten (vgl. Europa.eu 2014e, Stand: August 2014).

Dieses Social Web-Angebot wird durch weitere Web-Portale ergänzt wie beispielsweise der *Community Research and Development Information Service (cordis.europa.eu)*, des *Amts für Veröffentlichungen (publications.europa.eu)* und selbstverständlich die Web-Seiten der einzelnen Organe, Agenturen und Einrichtungen der EU.⁴

Hinzu kommen externe Seiten wie die des Vereins *europa einfach e.V.*, der die von Journalistinnen und Journalisten gepflegte Website *Europa-einfach.de* betreibt. Dieselben Journalistinnen und Journalisten betrieben einige Jahre zuvor die Website *Europa-digital.de*, die mittlerweile geschlossen wurde, mit dem Kommentar: „Zehn Jahre haben wir versucht, für Sie einen Pfad durch den EU-Dschungel zuschlagen. Jetzt ist er uns über den Kopf gewachsen und wir stellen das Magazin ein.“ (*Europa-digital.de* 2014, vgl. Abbildung 4)

⁴ Der „Wegweiser“, der einen Überblick über die Organe und Einrichtungen bietet, ist auf http://europa.eu/geninfo/sitemap_de.htm (Stand: August 2014) zu finden und navigiert zunächst zur Beschreibung auf der Unterseite desselben Portals, von wo aus der User zur Website der einzelnen Einrichtungen gelangen kann.

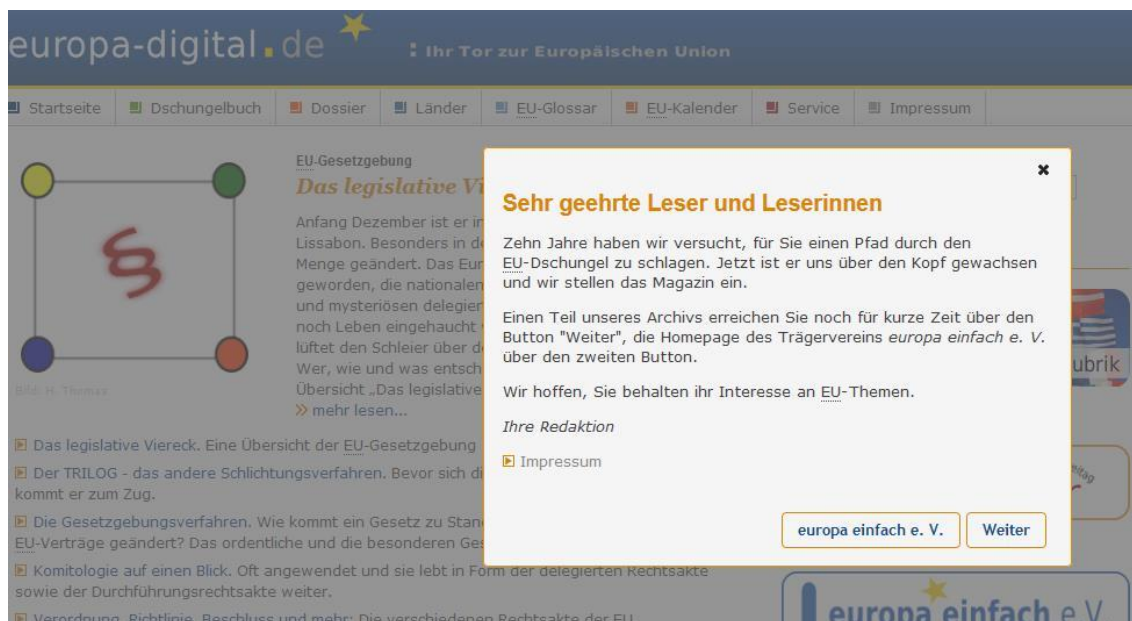


Abbildung 4: „Europa Digital“. Quelle: www.europa-digital.de. Stand: Juli 2014.

Damit trifft die Redaktion den Kern der Problematik. Zwar ist es durchaus positiv, dass die EU-Organe, EU-Politikerinnen und -Politiker sowie EU-Einrichtungen alle Möglichkeiten des Internets ausschöpfen. Doch die sehr große Anzahl an Plattformen, die größtenteils in unterschiedlichen Corporate Designs auftreten und unter anderem noch durch Informationsportale wie die *E.U. Politics today*⁵, den *European Observer*⁶ und *EurActiv*⁷ ergänzt werden können, kann den normalen Internetnutzerinnen und -nutzern zweifelsohne überfordern. So sind für den Umgang mit diesen Webportalen und Informationen durchaus gewisse Vorkenntnisse und vor allem eine ausgeprägte Media Literacy unabdingbar, um die gesuchten Informationen finden und verarbeiten zu können.

9. Methode, Status Quo und Relevanz des Projekts

Auf Grundlage der oben, kurz vorgestellten inhaltlichen Analysen, wurden in der Forschungsarbeit drei Fragenkomplexe erarbeitet:

- Der erste Fragenkomplex behandelt die Kommunikationspraxis europapolitischer Akteurinnen und Akteure,
- der zweite Fragenkatalog beinhaltet Aspekte zur Zukunft der medialen Kommunikation und der Beziehung zwischen europäischer Elite und Journalismus,

⁵ <http://eupolitics.einnews.com/> (Stand: 07.08.2014).

⁶ <http://euobserver.com/> (Stand: 07.08.2014).

⁷ <http://www.euractiv.de/> (Stand: 07.08.2014).

- der dritte Fragenkatalog beschäftigt sich mit dem Wandel der politischen Kommunikation seitens der Bürgerinnen und Bürger.

Diese Fragenkataloge werden in einem nächsten Schritt (voraussichtlich Februar/ März 2015) einem ausgewählten Expertinnen- und Expertengremium vorgelegt, die aus folgenden Vertreterinnen und Vertretern bestehen werden:

- Journalistinnen und Journalisten, die sich mit Europapolitik beschäftigen,
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in EU-Institutionen. Dazu zählen bspw. auch die Referentinnen und Referenten der EU-Parlamentarier, die sich unter anderem auch mit deren Kommunikationsmaßnahmen beschäftigen,
- Vertreterinnen und Vertreter aus dem wissenschaftlichen Sektor, die aus der Politik-, Medien- und Kommunikationsforschung stammen, sowie
- Politikberaterinnen und -berater, die mit ihrer Expertinnen- und Expertenmeinung den privaten Sektor vertreten.

Die Expertinnen und Experten wurden in einer ausführlichen Online-Recherche ausgewählt und werden schriftlich sowie online zu ihren Einschätzungen befragt. Wie bei Delphi-Studien üblich, wird die Befragung anonym und in zwei Wellen stattfinden. Nach der ersten Welle werden die erhobenen Daten ausgewertet. Die aufbereiteten Daten werden dann in der zweiten Welle demselben Expertinnen- und Experten-Panel erneut zugeschickt, wodurch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Antwort überdenken und erneut abstimmen können. So soll ein kognitiver Gruppendynamikprozess stattfinden, der die Expertinnen- und Expertenurteile optimiert (vgl. Häder 2009: 61).

Die Fragetypen, die für dieses Projekt relevant sind, sind dichotome, skalierte und numerische Fragen. Je nach Skala wird die

- Häufigkeitsverteilung (Modus), oder der
- Median der Gruppenantwort als wichtiger Indikator der Gruppenmeinung

ausgewertet. Außerdem soll zusätzlich auch der Konsens und Dissens verschiedener Berufsgruppen diskutiert und die offenen, qualitativ auszuwertenden Rückmeldungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer dargestellt werden. Als Umfrage-Tool wird voraussichtlich die Plattform *SoSci-Survey* benutzt, welche die technischen Voraussetzungen für eine Delphi-Studie beinhaltet. Die Umfrage soll bis Herbst/Winter 2015 abgeschlossen sein.

Die erkenntnistheoretische Grundlage der Delphi-Methode beruft sich auf die Feststellung, dass es, gerade im komplexen, politischen Kontext selten möglich ist, mit nur einer einzigen Fragestellung die Aussagekraft einer wissenschaftlichen Annahme

zu bestätigen. Vielmehr beleuchten Delphi-Studien eine Vielzahl an möglichen Fragestellungen und Thesen, womit die Ergiebigkeit der gewonnenen Informationen die Methode rechtfertigen – auch wenn das traditionelle Wissenschaftsverständnis der Methodik eher kritisch gegenübersteht (vgl. Häder 2009: 39f.).

Zweifelsohne ist die Arbeit mit den Erkenntnissen, die sie in Bezug auf die Zukunft europapolitischer Kommunikation hervorbringen wird, gesellschaftlich relevant, da es nicht nur darum geht, zukünftige Zustände zu prognostizieren, sondern auch bestimmte Potenziale in der europapolitischen Kommunikation und Information aufzuzeigen und damit gegebenenfalls bestimmte Prozesse und Planungen zu optimieren. Nicht zuletzt liefert die Arbeit wichtige Hinweise für zukünftige kommunikative Möglichkeiten, die für den Fortschritt der demokratischen Tradition der Europäischen Union unabdingbar sind.

Literatur

Albers, Hagen (2009): Wahlkämpfe im digitalen Zeitalter. Eine explorative Studie zum Wandel der Internetwahlkämpfe bei den Bundestagswahlen 2002, 2005 und 2009, Stuttgart: ibidem.

Annual Activity Report (2012): DG Communication, online unter: http://ec.europa.eu/atwork/synthesis/aar/doc/comm_aar_2012.pdf (Stand: Juni 2014).

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013a): Onlinenutzung, online unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=394> (Stand: 26.04.2014).

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013b): Mobile Internetnutzung steigt rasant – Boom bei Endgeräten führt zu hohem Anstieg der täglichen Nutzungsdauer, online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/PM1_ARD-ZDF-Onlinestudie_2013.pdf (Stand: 26.04.2014).

Bonfadelli, Heinz, Friemel, Thomas N. (2011): Medienwirkungsforschung, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Brettschneider, Frank, Deth, Jan van, Roller, Edeltraud (2003): Europäische Integration in der öffentlichen Meinung: Forschungsstand und Forschungsperspektiven, in: Europäische Integration in der öffentlichen Meinung, hg. von Frank Brettschneider, Jan van Deth, Edeltraud Roller, Opladen: Leske + Budrich, S. 9-26.

Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Carruba, Clifford J. (2001): The Electoral Connection in European Union Politics, in: The Journal of politics 63/1, S. 141-158.

Deth, Jan W. van (2005): Kinder und Politik. Essay, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (41), S. 3-6.

- Ehlers, Kai (2014): Zankapfel Ukraine: Europäische versus Eurasische Union, in: Blätter für deutsche und internationale Politik 2/2014, S. 25-28.
- Emmer, Martin, Vowe, Gerhard, Wolling, Jens (2010): Ein Medium wird erwachsen. Die Entwicklung der politischen Internetnutzung der Deutschen von 2002 bis 2008, in: Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess, hg. von Jens Wolling, Baden-Baden: Nomos, S. 87-108.
- Europa.eu (2014a): Die EU auf Facebook, online unter: http://europa.eu/contact/take-part/facebook/index_de.htm (Stand: 03.08.2014).
- Europa.eu (2014b): Die EU auf Twitter, online unter: http://europa.eu/contact/take-part/twitter/index_de.htm (Stand: 03.08.2014).
- Europa.eu (2014c): Die EU auf Flickr, online unter: http://europa.eu/contact/take-part/flickr/index_de.htm (Stand: 03.08.2014).
- Europa.eu (2014d): Die EU auf Youtube, online unter: http://europa.eu/contact/take-part/youtube/index_de.htm (Stand: 03.08.2014).
- Europa.eu (2014e): Blogs, online unter: http://europa.eu/contact/take-part/blogs/index_de.htm (Stand: 03.08.2014).
- Europa-digital.de (2014), online unter: <http://europa-digital.de/> (Stand: 03.08.2014).
- Facebook.com/eu.kommission (2014): Europäische Kommission – Vertretung in Deutschland: Timeline, online unter: <https://www.facebook.com/eu.kommission> (Stand: 03.07.2014).
- Facebook.com/EuropeanCommission (2014): European Commission: Timeline, online unter: <https://www.facebook.com/EuropeanCommission> (Stand: 03.07.2014).
- Facebook.com/europeanparliament (2014): European Parliament: Timeline, online unter: <https://www.facebook.com/europeanparliament> (Stand: 03.07.2014).
- Fuchs, Dieter (2003): Das Demokratiedefizit der Europäischen Union und die politische Integration Europas: Eine Analyse der Einstellungen der Bürger in Westeuropa, in: Europäische Integration in der öffentlichen Meinung, hg. von Frank Brettschneider, Jan van Deth, Edeltraud Roller, Opladen: Leske + Budrich, S. 29-56.
- Fuchs, Dieter (2011): Cultural diversity, European Identity and the legitimacy of the EU: A theoretical Framework, in: Cultural diversity, European Identity and the legitimacy of the EU, hg. von Dieter Fuchs, Hans-Dieter Klingemann, Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing Ltd., S. 27-57.
- Fuchs, Dieter (2013): Probleme bei der Herausbildung einer europäischen Identität, in: Deutschland & Europa. Erweiterungs- und Austrittsdiskussionen in der EU, hg. von der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, Heft 66, S. 8-17.
- Fuchs, Martin, Laumen, Anne (2014): #EP2014: Europawahlkampf im Netz, in: APuZ 12/2014, S. 42-46.

- Gammel, Cerstin (2014): Mit welchen Tricks in Brüssel Politik gemacht wird, online unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/insider-bericht-mit-welchen-tricks-in-bruessel-politik-gemacht-wird-1.1961258> (Stand: 06.06.2014).
- Gaxie, Daniel (2011): Forschungsbefunde und Forschungslücken. Die Grundeinstellungen der Bürger zu „Europa“, in: Das Europa der Europäer, hg. von Daniel Gaxie, Nicolas Hubé, Marine de Lassalle, Jay Rowell, Bielefeld: transcript Verlag, S. 13-35.
- Gerhards, Jürgen (1993): Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit, in: Zeitschrift für Soziologie 22/2, 04/1993, S. 96-110.
- Greven, Ludwig van (2014): Europas Wähler werden veräppelt, online unter: <http://www.zeit.de/politik/2014-05/europawahl-eu-kommission-praesident> (Stand: 06.06.2014).
- Häder, Michael (2009): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Jers, Cornelia, Gözl, Hanna, Taddicken, Monika (2013): Forschungsgegenstand Web 2.0, in: Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen, hg. von Michael Schenk, Cornelia Jers, Hanna Gözl, Baden-Baden: Nomos, S. 18-30.
- Koopmans, Ruud, Erbe, Jessica, Meyer, Martin F. (2010): The Europeanization of Public Spheres, in: The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention, hg. von Ruud Koopmans, Paul Statham, Cambridge: Cambridge University Press, S. 63-96.
- Lichtenstein, Daniel (2012): Auf der Suche nach Europa, in: APuZ 4/2012, S. 3-7.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maier, Jürgen (2009): Was die Bürger über Politik (nicht) wissen - und was die Massenmedien damit zu tun haben - ein Forschungsüberblick, in: Politik in der Mediendemokratie, hg. von Frank Marcinkowski, Barbara Pfetsch, Wiesbaden: VS (PVS Sonderheft 42), S. 393-414.
- Management Plan (2014): Listen Advice Engage, online unter: http://ec.europa.eu/atwork/synthesis/amp/doc/comm_mp_en.pdf (Stand: Juni 2014).
- McLeod, Jack M., Shah, Dhavan V. (2009): Communication and political socialization: Challenges and opportunities for research, in: Political Communication 26, S. 1-10.
- Meyer, Christoph (1999): Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit, in: Journal of Common Market Studies 37/4, S. 617-639.
- Mößner, Alexandra (2009): Cognitive Mobilization, Knowledge and Efficacy as Determinants of Euroscepticism, in: Euroscepticism. Images of Europe among mass publics and political elites, hg. von Dieter Fuchs, Raul Magni-Berton, Antoine Roger, Opladen: Budrich S. 157-173.

- Müller, Markus (2012): Die Stimmen der anderen – Presseschauen als Wegbereiter einer europäischen Öffentlichkeit? Stuttgart: ibidem-Verlag.
- Neidhardt, Friedhelm (1993): The public as a communication system. In: Public Understanding of Science 2, S. 339-350.
- Offerhaus, Anke (2011): Die Professionalisierung des deutschen EU-Journalismus: Expertisierung, Inszenierung und Institutionalisierung der europäischen Dimension im deutschen Journalismus, Baden-Baden: VS.
- Pfetsch, Barbara (2009): Politik und Medien – neue Abhängigkeiten? In: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, hg. von Axel Balzer, Marvin Geilich, Shamim Rafat, Berlin: LIT Verlag, S. 34-41.
- Pfetsch, Barbara, Adam, Silke, Eschner, Barbara (2010): The Media's Voice over Europe. Issue Salience, Openness, and Conflict Lines in Editorials, in: The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention, hg. von Ruud Koopmans, Paul Statham, Cambridge: Cambridge University Press, S. 151-170.
- Pfetsch, Barbara, Heft, Annett (2009): Europäische Öffentlichkeit, in: APuZ 23-24/2009, S. 36-41.
- Posluschny, Myra (2010): Europäische Medienöffentlichkeit: Demokratisierung der Europäischen Union? Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants, in: On the horizon 9 (5), S. 1-6.
- Schäfer, Armin (2006): Nach dem permissive Konsens: Das Demokratiedefizit der Europäischen Union, in: Leviathan 34/3, S. 350-376.
- Schäfer, Torsten (2012): Wie fern ist Europa? Europäische Öffentlichkeit in der Regionalzeitung, online unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151475/wie-fern-ist-europa?p=all> (Stand: 19.06.2014).
- Schmidt, Manfred G. (2006): Demokratietheorien, Wiesbaden: VS.
- Schmidt, Siegmund, Schünemann, Wolf J. (2013): Die Europäische Union, Baden-Baden: Nomos.
- Schmitt, Lars H. (2003): Vertrauenskrise in der EU? In: Europäische Integration in der öffentlichen Meinung, hg. von Frank Brettschneider, Jan van Deth, Edeltraud Roller, Opladen: Leske + Budrich, S. 57-82.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2000): Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, Winfried (2001): Politische Mobilisierung durch Mediennutzung? Beziehungen zwischen Kommunikationsverhalten, politischer Kompetenz und Partizipationsbereitschaft, in: Blickpunkt Gesellschaft 6, S. 169-194.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden: VS.

- Standard Eurobarometer 80 (2013): Key Indicators Results for Germany, Herbst 2013, online unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_fact_de_en.pdf (Stand: 07.03.2014).
- Satham, Paul (2010): Making Europe News. Journalism and Media Performance, in: The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention, hg. von Ruud Koopmans, Paul Satham, Cambridge: Cambridge University Press, S. 125-150.
- Statista (2014a): Druckauflage und verkaufte Auflage der BILD/B.Z. Deutschland vom 4. Quartal 2009 bis zum 1. Quartal 2014 (in Millionen), online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/> (Stand: 10.06.2014).
- Statista (2014b): Deutsche Bevölkerung nach Einschätzung zu den eigenen Englischkenntnissen von 2007 bis 2013 (in Millionen), online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170896/umfrage/einschaetzung-zu-eigenen-englischkenntnissen/> (Stand: 29.06.2014).
- Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden: Nomos.
- Strohmeier, Gerd (2007): Die EU zwischen Legitimität und Effektivität, in: APuZ 10/2007, S. 24-30.
- Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel, Wiesbaden: VS.
- Trenz, Hans-Jörg (2007): ‚Quo vadis Europe?‘ Quality newspapers struggling for European unity, in: The European Union and the Public Sphere. A communicative space in the making? Hg. von John E. Fossum, Philip Schlesinger, New York: Routledge, S. 90-109.
- Vollmar, Meike (2007): Politisches Wissen bei Kindern – nicht einfach nur ja oder nein, in: Kinder und Politik. Politische Einstellungen von jungen Kindern im ersten Grundschuljahr, hg. von Jan W. van Deth, Simone Abendschön, Julia Rathke, Meike Vollmar, Wiesbaden: VS, S. 119-160.
- Vorgrimler, Daniel (2003): Die Delphi-Methode und ihre Eignung als Prognoseinstrument, in: Wirtschaft und Statistik 8/2003, S. 763-774.
- Vowe, Gerhard (2012): Wer treibt den Strukturwandel der politischen Kommunikation und Partizipation voran – und wo bleiben die Anderen? Zehn Thesen für die Anhörung der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages am 19.3.2012, online unter http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20120319/A-Drs_17_24_049-B_-_Stellungnahme_Prof_Dr_Vowe_19_3_2012.pdf (Stand: 16.09.2012).
- Vreese, Claes H. (2007): The EU as a Public Sphere, in: Living Reviews in European Governance 2/3, S. 5-22.
- Watermann, Rainer (2005): Politische Sozialisation von Kindern und Jugendlichen, in: APuZ 42/2005, S. 16-24.

WDR (2014): Wie steht es um die Europa-Berichterstattung? Online unter: <http://www.wdr5.de/sendungen/funkhauswallrafplatz/eu120.html> (Stand: 29.06.2014).

Weißbuch über eine Europäische Kommunikationspolitik (2006): Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Brüssel, online unter: http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_de.pdf (Stand: Juni 2014).

Zaller, John (1992): The Nature and Origins of Mass Opinion, Cambridge: Cambridge University Press.

Kurzbiographie der Autorin



Yasmin Dorostan, M. A., ist Doktorandin an der Universität Hohenheim und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule der Medien Stuttgart. Ihre Dissertation beschäftigt sich mit dem Thema der Zukunft europapolitischer Kommunikation. Betreut wird ihre Arbeit von Prof. Dr. Frank Brettschneider. Während und nach ihrem Magisterstudium an der Universität Heidelberg sammelte sie Berufserfahrung in den unterschiedlichsten Bereichen, unter anderem am Institut für Technikfolgenabschätzung am KIT in Karlsruhe, beim Verlag Neumann & Kamp sowie am

Goethe Institut in Santiago de Chile. Sie vertiefte daraufhin ihre Kenntnisse im Bereich der Suchmaschinenoptimierung und arbeitete an einer Internetmarketing-Agentur in Stuttgart. Mit diesem Hintergrund zog es Yasmin Dorostan im Juni 2012 an die HdM, wo sie als akademische Mitarbeiterin lehrt und arbeitet. Ihre Lehre wird im Rahmen des Mathilde-Planck-Lehrauftragsprogramms gefördert – ein Förderprogramm des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg.