

## Sind Zeitungsleser "bessere" Europäer? Eine Sekundäranalyse von Daten des Eurobarometers

Roffeis, Ulrike

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Roffeis, U. (2007). Sind Zeitungsleser "bessere" Europäer? Eine Sekundäranalyse von Daten des Eurobarometers. *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst soFid*, Kommunikationswissenschaft 2007/2, 9-22. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-204483>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# Sind Zeitungsleser „bessere“ Europäer?

## Eine Sekundäranalyse von Daten des Eurobarometers<sup>1</sup>

Ulrike Roffeis

### 1 Einleitung

Die Europäische Integration schreitet immer weiter voran. Auch nach viel diskutierten „Nein“ bei den Verfassungsreferenden in Frankreich und den Niederlanden im Frühjahr 2005 fallen mehr und mehr politische Entscheidungen nicht länger in den Verantwortungsbereich nationalstaatlicher Akteure, sondern werden stattdessen auf europäischer Ebene gefällt. Zudem hat sich der Wirkungsbereich dieser Entscheidungen in den letzten Jahren noch deutlich vergrößert. Diese Ausbreitung und institutionelle Vertiefung der europäischen Integration und im Gegensatz dazu die viel beschriebene Kluft zwischen den politischen Eliten Europas<sup>2</sup> und weiten Teilen der Bevölkerung (vgl. Nissen 2004) lässt die Notwendigkeit einer europäischen Öffentlichkeit besonders dringlich erscheinen. Schließlich können die Bürger einer politischen Gemeinschaft ohne die Existenz einer politischen Öffentlichkeit ihre demokratischen Rechte in dieser Gemeinschaft nicht kompetent wahrnehmen und sie im Zweifelsfall auch nicht verteidigen (Kantner 2004, 10).

In der wissenschaftlichen Debatte wird die Frage, ob eine europäische Öffentlichkeit möglich ist und welche Anzeichen sich für ihr Bestehen finden lassen, von denjenigen Autoren am optimistischsten bewertet, die aus einer prozessualen Perspektive heraus davon ausgehen, dass eine europäische Öffentlichkeit sich aus diskursiven Verbindungen und wechselseitigem Austausch zwischen nationalen Öffentlichkeiten bilden kann (vgl. Risse 2002; Eder/Kantner 2002; Koopmans/Erbe 2003; Landfried 2004)<sup>3</sup>. Bei der Suche nach Erscheinungsformen dieser europäisierten nationalen Öffentlichkeiten hat sich die empirische Forschung bisher zumeist auf Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung verschiedener Mitgliedsländer beschränkt (vgl. Machill et al. 2006). Dabei kann die Suche nach europaweiten, von Massenmedien getragenen politischen Diskursen die Frage nach europäischer Öffentlichkeit nur teilweise beantworten. Schließlich wird die Wichtigkeit einer funktionierenden politischen Öffentlichkeit damit begründet, dass die Bürger durch sie in die Lage versetzt werden, ihre demokratischen Rechte wahrzunehmen.

Dieser Beitrag widmet sich daher der Publikumperspektive, auf die bisher eher wenige Studien fokussierten (Vogelgesang 2006, Scharkow 2006). Es soll ermittelt werden, ob ein Zusammenhang zwischen EU-bezogener Berichterstattung in verschiedenen Medien und dem „Europäisierungsgrad“ der Nutzer dieser Medienarten besteht. Die Unterscheidung zwischen verschiedenen Medienarten ist deshalb von Interesse, weil die bestehende inhaltsanalytische Forschung europäische Öffentlichkeit bisher zumeist in den Zeitungen der Mitgliedsländer gesucht – und auch gefunden – hat

- 
- 1 Der Beitrag ist die Zusammenfassung einer Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Der Verein „Freunde der Publizistik“ verleiht einmal im Jahr Förderpreise für die besten Abschlussarbeiten (M.A.) an diesem Institut. Die Autorin erhielt für ihre Arbeit im Jahr 2007 den 1. Preis.
  - 2 Die Begriffe „Europäische Union“ und „Europa“ werden im Folgenden synonym verwendet. Beide beziehen sich auf die europäische politische Gemeinschaft.
  - 3 Für eine ausführliche Zusammenfassung der verschiedenen Positionen siehe Roffeis (2007, 13ff.)

(vgl. Latzer/Saurwein 2006, 12). Stimmt dieses Bild, müssten tatsächlich die Leser dieser Zeitungen „europäisierter“ erscheinen als Nutzer anderer Medien.

## 2 Theoretischer Forschungsrahmen

Mit der Definition von Öffentlichkeit als „Kommunikationssystem“ wird der vorliegenden Untersuchung ein Öffentlichkeitskonzept zugrunde gelegt, das als „Arena-Galerie-Modell“ von Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt (1991) vorgestellt wurde. Auf Luhmanns Systemtheorie aufbauend sehen sie moderne Gesellschaften als funktional ausdifferenziert, d.h. in verschiedene Teilsysteme mit jeweils eigenen Kommunikationscodes gegliedert. Politische Öffentlichkeit fungiert nach diesem Modell als Vermittlungssystem zwischen politischem System und Bürgern. Sie besteht aus Arenen und Galerien, auf denen sich die für dieses System spezifischen Leistungs- und Klientelrollen entwickeln: Das Publikum verfolgt von den Galerien aus die Debatten der Sprecher, die in den Arenen ausgetragen werden. Während die Vermittlung der Debatten dem Modell zufolge auch in Form persönlicher Gespräche oder größerer Versammlungsöffentlichkeiten denkbar ist, gelten in modernen Demokratien die Massenmedien als die bei weitem wichtigste Informationsquelle für das Publikum. In Bezug auf eine europäische politische Öffentlichkeit dürften sie aufgrund der großen Distanz zwischen Bürgern und politischem Geschehen erst recht die wichtigste Ebene politischer Arenen darstellen (vgl. Gerhards 2000, 54; Pfetsch 2004b, 5).

Die Funktionen politischer Öffentlichkeit ergeben sich aus der übergeordneten Stellung des politischen Systems als Regelungsinstanz für die gesamte Gesellschaft, in der Gerhards und Neidhardt (1991, 37) einen „besondere[n] Bedarf an Klientelorientierung“ für dieses System begründet sehen. Soll politisches Handeln auf legitime Weise an den Willen der Bürger gebunden sein, müssen die Bürger über politische Akteure und die durch sie vertretenen politischen Optionen Bescheid wissen. Die Funktion der Vermittlung dazu geeigneter Informationen kommt der politischen Öffentlichkeit zu. Darüber hinaus ermöglicht politische Öffentlichkeit dem Publikum auf den Galerien, die Gesellschaft zu beobachten, auf diese Weise am sozialen Leben teilzunehmen und sich somit zur Gesellschaft zugehörig zu fühlen. Es erfolgt durch diese kollektive Selbstbeobachtung somit die Herausbildung einer gesellschaftlichen Identität (vgl. Gerhards 1993, 21).

Eine europäische politische Öffentlichkeit müsste es diesen Überlegungen zufolge den europäischen Bürgern ermöglichen, von den Galerien aus das politische Geschehen in der EU so zu verfolgen, dass sie die politischen Handlungen europäischer Akteure informiert bewerten und sich der europäischen Gemeinschaft zugehörig fühlen können. An diesen beiden Indikatoren, EU-bezogener Informiertheit und Identifikation, wird somit im Folgenden die Europäisierung des Publikums gemessen. Da es gemeinsame europäische Massenmedien nicht gibt (vgl. Gerhards 2002, 142), müssen die nationalen Medienöffentlichkeiten in den Mitgliedsländern die Aufgabe der Informations- und Identifikationsvermittlung in Bezug auf die EU übernehmen. Das Publikum muss in die Lage versetzt werden, von den nationalen Galerien aus europäische Debatten zu verfolgen und sich darüber eine Meinung zu bilden.

Funktioniert diese Einbindung der Bürger in europäische Kommunikationsprozesse über nationale Medien, müsste sich die Nutzung dieser Medien beim Publikum – in Abhängigkeit von den tatsächlich kommunizierten Inhalten – zunächst auf die Informiertheit über Europa auswirken (vgl. Guo/Moy 1998, 41). Weil die Medien der einzelnen Mitgliedsländer natürlich vordergründig über

die Ereignisse im eigenen Land berichten, ist das bloße Ausmaß der Berichterstattung über europäische Themen bereits ein wichtiger Indikator für den Grad der Europäisierung der nationalen Medienöffentlichkeit (vgl. Risse 2004; Gerhards 2002). Die meisten inhaltsanalytischen Untersuchungen zum Thema haben sich dabei auf Printmedien beschränkt (Gerhards 2000; Eilders/Voltmer 2003; Pfetsch 2004a; Trenz 2004a,b), was Aussagen darüber erschwert, wie sich die Berichterstattung der Presse im Vergleich etwa zu der des Fernsehens verhält. In einer nur dieses Medium berücksichtigenden Studie wurde dem Fernsehen jedoch ein eher geringes Maß an EU-bezogener Berichterstattung bescheinigt (Peter 2004). Zudem ergab ein Vergleich der Beachtung europäischer Themen in verschiedenen Medien, dass Zeitungen mehr über Europa berichten als das Fernsehen (Kevin 2003). Ein möglicher Grund für dieses Ungleichgewicht der Europaberichterstattung liegt darin, dass es sich bei europäischer Politik um ein schwer personalisierbares und somit auch schwieriger zu bebilderndes Thema handelt, was der Logik des Fernsehens noch weniger entspricht als der anderer Medientypen. Auch aufgrund der zeitlichen Begrenzung erscheint die Berichterstattung in audiovisuellen weniger geeignet zur Übermittlung komplexer Zusammenhänge als dies bei Printmedien der Fall ist (vgl. Norris/Sanders 2003, 233).

Zudem deuten verschiedene Untersuchungen zum „political learning“ darauf hin, dass offenbar nicht alle Medientypen den Wissenserwerb gleich stark begünstigen. Vielmehr gibt es Hinweise darauf, dass die Lektüre von Tageszeitungen den Erwerb politischen Wissens besonders stark fördert, während beim Fernsehen und beim Radiohören von einem zumindest geringeren Potential der Wissensvermittlung ausgegangen werden kann (vgl. Clarke/Fredin 1978; Guo/Moy 1998; DeFleur et al. 1992).

Wenn also in Zeitungen mehr über die Europäische Union berichtet wird als in audiovisuellen Medien und wenn zudem das Lernen politischer Informationen durch die Lektüre von Texten stärker gefördert wird als dies beim Fernsehen oder Radiohören der Fall ist, wäre zu erwarten, dass Zeitungsleser bessere Möglichkeiten haben, etwas über die Europäische Union zu erfahren:

*H1: Die Häufigkeit des Lesens von Nachrichten in Tageszeitungen hat einen stärkeren Effekt auf das Wissen über die Europäische Union als die Häufigkeit der Nachrichtennutzung in anderen Medien.*

Im Hinblick auf die zweite hier beschriebene Funktion politischer Öffentlichkeit, nämlich die Ermöglichung einer Identifikation mit der Europäischen Union, folgt dieser Beitrag prinzipiell der Ansicht, dass eine gemeinsame europäische Identität eher das Ergebnis als eine Voraussetzung transnationaler politischer Kommunikation in Europa sei (vgl. Eder/Kantner 2000; Brusis 2003; van de Steeg 2002). Doch ganz so voraussetzungslos, wie dies die eben genannten Autoren nahe legen, scheint Kommunikation über Ländergrenzen hinweg nun auch nicht zu funktionieren. So geben andere Autoren (Risse 2004; Neidhardt et al. 2000; Pfetsch 2004b; Landfried 2004) zu bedenken, ohne ein kollektives „Wir-Gefühl“ bestünde wohl kein Grund, sich überhaupt auf die transnationalen Debatten einzulassen. Das Argument lautet: „Erst wenn wir uns darüber bewusst sind, dass wir etwas gemeinsam miteinander zu tun haben, können wir uns auch in aller Öffentlichkeit darüber streiten“ (Risse 2004, 149).

Hier ist freilich nicht von vorpolitischen, kulturell geprägten Identitäten die Rede, sondern schlicht von dem Bewusstsein, etwas mit Europa zu tun zu haben und dem damit verbundenen Interesse an europäischen Themen, das dann eben doch eine Voraussetzung zur Teilnahme an politischer Kommunikation ist. Es erscheint sinnvoll, diese Form kollektiven Zusammengehörigkeitsgefühls als „Identifikation“ mit der Europäischen Union zu bezeichnen. Damit wird ein Begriff verwendet, den

Gerhards (2003, 465) im sozialwissenschaftlichen Bereich ohnehin für passender zur Beschreibung der menschlichen Verbundenheit mit einem Objekt wie der Europäischen Union hält. Diese Begriffswahl erlaubt es auch, diese Voraussetzung für europäische Öffentlichkeit näher zu bestimmen und sie dabei abzugrenzen von den kulturell und historisch geprägten Identitätsdefinitionen, nach denen die sprachliche, kulturelle und ethnische Vielfalt der europäischen Länder die Herausbildung einer gemeinsamen Identität verhindert (Kielmannsegg 1996).

Hinsichtlich der Berichterstattung in den Medien wäre die Identifikation mit Europa demzufolge als prinzipielle Zustimmung zum europäischen Integrationsprozess in Kommentaren und anderen Meinungsbeiträgen zu verstehen. Dabei wird jedoch die demokratietheoretische Bedeutung kritischer Resonanzen auf institutionelles Handeln im Sinne von Hinterfragen oder Ablehnung einzelner politischer Handlungen und Vorschläge durchaus anerkannt. Es besteht kein Widerspruch zwischen der Annahme negativer Auswirkungen einer generellen Europaskepsis auf den Integrationsprozess und der Annahme positiver, demokratiefördernder Auswirkungen einer lebhaften und durchaus konträren Diskussion einzelner politischer Probleme (vgl. Latzer/Saurwein 2006, 19). In den nationalen Medienarenen dürfte sich somit die Identifikation mit der EU darin zeigen, dass Europa als gemeinsames Projekt anerkannt wird, indem - bei aller Kritik des politischen Geschehens auf EU-Ebene - über die Grundidee des Integrationsprozesses an sich positive Haltungen kommuniziert werden.

Den bisher vorliegenden inhaltsanalytischen Untersuchungen zufolge ist diese positive Grundhaltung bisher vor allem in den Meinungsbeiträgen der Qualitätspresse zu finden. So fanden Eilders und Voltmer (2003) einen pro-europäischen Bias in Kommentaren deutscher Qualitätszeitungen. Die üblichen Konfliktlinien, die normalerweise zwischen den politisch verschieden ausgerichteten Zeitungen bestanden, blieben bei dieser einhelligen Unterstützung europäischer Integration ausgeschaltet, sie spielten aber sehr wohl eine Rolle, wenn es darum ging, Akteure der Europa-Politik zu kritisieren. Länderübergreifend hat Pfetsch (2004a, 30ff.) mit den Ergebnissen ihrer Claim-Analyse diesen Unterschied zwischen Qualitätszeitungen und anderen Zeitungstypen ebenfalls belegt. In Qualitätszeitungen der untersuchten Länder enthielten Artikel mit EU-Bezug fast ausnahmslos mehr positive Wertungen als in Regional- und Boulevardzeitungen.

Es stellt sich nun die Frage, inwiefern dieser pro-europäische Bias der Meinungsäußerungen in der Qualitätspresse die Leser dieser Zeitungen in ihrer Einstellung zur EU beeinflussen kann. Schließlich erscheint die direkte Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen des Publikums durch Medienbotschaften als eher unwahrscheinlich, wird doch davon ausgegangen, dass die selektive Aufnahme, Verarbeitung und Erinnerung von Medieninformationen (vgl. Donsbach 1989) und der Einfluss interpersonaler Kommunikation mit Meinungsführern nur minimale Effekte der Medienbotschaften auf die Meinungen des Publikums zulassen (vgl. Schmitt-Beck 1994, 162). Kepplinger und Maurer (2000, 449f.) befinden hingegen, das Auftreten persuasiver Medienwirkungen sei nicht ausgeschlossen und werde umso wahrscheinlicher, je häufiger und konsonanter die Massenmedien über einen Akteur oder ein Thema berichten.

Auch nach dem RAS-Modell von John Zaller (1992) erhöhen konsonante Botschaften in der Medienberichterstattung die Wahrscheinlichkeit, dass die entsprechende Bewertungstendenz von den Rezipienten auch auf Einstellungsebene übernommen wird. Für eine Verschiebung der zentralen Antworttendenz sei jedoch eine Vielzahl gleichgerichteter Botschaften nötig<sup>4</sup>.

---

4 Eine Vielzahl in ihrer Wertung gleichgerichteter Botschaften aus den Medien erhöht nach diesem Modell die Wahrscheinlichkeit, dass beim Ziehen einer Stichprobe aus allen abgespeicherten Erwägungen zu ei-

Die für diese Vielzahl einheitlicher Botschaften nötige Einheitlichkeit erscheint in den Kommentaren der Qualitätszeitungen am ehesten gegeben. Wenn die Qualitätspresse in den verschiedenen Mitgliedsländern gleichermaßen einen „progressiven Europäismus“ als „Einheitsideologie“ propagiert (Trenz 2004a, 311), könnte sich diese Tendenz also durchaus in der Bewertung der EU in einer positiveren Haltung der Rezipienten zur europäischen Integration niederschlagen:

*H2: Qualitätszeitungsleser identifizieren sich mehr mit der EU als Nutzer anderer Medien.*

Einen indirekten Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und der Identifikation mit der EU impliziert das Konzept der kognitiven Mobilisierung (Inglehart 1970). Da europäische Institutionen den Bürgern der Mitgliedsstaaten noch ferner als der eigene Nationalstaat sind und sich die Folgen ihres Handelns eher implizit bemerkbar machen, setzt die Mobilisierung von Unterstützung für die europäische Integration voraus, dass die Bürger über ausreichend politische Kenntnisse verfügen, um sich mit dieser ausgeweiteten politischen Gemeinschaft zu befassen. Ein gewisses Maß an politischem Wissen erscheint erforderlich, damit die oft abstrakten Informationen über europäische Politik verstanden werden können und europäische Institutionen bekannter und dadurch weniger bedrohlich erscheinen (vgl. auch Datler et al. 2005, 3). Ein hohes Maß an Informiertheit über die Europäische Union sollte demnach den Rezipienten eher in die Lage versetzen, sich mit der EU zu identifizieren: „one must become aware of it before one can develop a sense of commitment“ (Inglehart 1970, 47). Dabei wird angenommen, dass die Massenmedien die wichtigste Quelle für politische Informationen zur EU darstellen. Somit lässt sich ein indirekter Medieneffekt erwarten: Diejenigen, die (aus den Medien) viel über Europa wissen, identifizieren sich auch stärker mit der EU:

*H3: Je höher der Wissensstand über die Europäische Union ist, desto stärker ist die Identifikation mit der EU.*

Zum einen wäre es also denkbar, dass aufgrund des einheitlichen pro-europäischen Bias der Meinungsäußerungen in den Qualitätszeitungen der Mitgliedsländer die Leser dieser Zeitungen die europäische Integration allgemein positiver bewerten. Dies würde einen direkten Medieneffekt auf die Identifikation mit der EU darstellen. Zum anderen könnte ein hohes Maß an durch Mediennutzung gewonnenem Wissen über die EU entsprechend dem Konzept der kognitiven Mobilisierung mit einer stärkeren Unterstützung europäischer Integration einhergehen. Hier wäre dann der Zusammenhang zwischen Wissen und Identifikation als indirekter Medieneffekt zu werten. Beide Hypothesen sollen in einem Modell überprüft werden.

---

nem Thema die Erwägungen mit dieser Bewertungsrichtung in der Überzahl sind und die Bewertung des Rezipienten somit in dieselbe Richtung geht (vgl. Zaller 1992, 118). Dabei gibt nach Zallers Modell eine Einstellungsäußerung jedoch nicht die Meinung eines Rezipienten als prinzipiell fixierte Position wieder, sondern ist vielmehr als zentrale Antworttendenz mit variabler Streubreite zu verstehen. Zwar beeinflussen die zuletzt rezipierten Medienbotschaften sehr wahrscheinlich die Zusammensetzung der verfügbaren Stichprobe und somit auch das Ergebnis der Saldierung der darin enthaltenen Bewertungstendenzen, die zentrale Tendenz der im Gedächtnis abgespeicherten Erwägungen muss sich allein durch die Medienberichterstattung aber nicht notwendigerweise verändern. Die Messung einer Bewertungstendenz in Richtung des Medientenors bedeutet demnach nicht notwendigerweise einen Medieneffekt auf die Einstellung an sich. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass auch in Zallers Modell Konsonanz in den Bewertungen eines Themas in der Medienberichterstattung es wahrscheinlicher macht, dass diese Bewertungstendenz von den Rezipienten auch auf Einstellungsebene übernommen wird.

### 3 Methode

Die vorliegende Untersuchung besteht in einer Sekundäranalyse von Daten des Eurobarometers 65.2<sup>5</sup>. Auch wenn es der vorliegende Eurobarometer-Datensatz grundsätzlich erlaubt, alle dreißig Länderstichproben der oben genannten Länder zu analysieren, umfasst die hier vorgestellte Analyse nur Deutschland, Frankreich, Italien, die Niederlande, Spanien und das Vereinigte Königreich. Diese Entscheidung resultiert aus der Überlegung, dass für eine sinnvolle Interpretation des Zusammenhangs zwischen Mediennutzung und europäischer Integration zumindest grundlegende Kenntnisse über Medieninhalte in den einzelnen Ländern vorliegen müssten. Darum wurden sechs Länder ausgewählt, die auch in den meisten der oben zitierten ländervergleichenden Inhaltsanalysen aufgeführt sind. Zudem sind für die hier ausgewählten Länder die jeweiligen überregional verbreiteten Qualitätszeitungen durch eben diese vorliegenden Inhaltsanalysen benannt.

Als Indikatoren für die Häufigkeit der Nutzung politischer Informationen in den Massenmedien bietet das Eurobarometer Fragen zur Häufigkeit der Nachrichtennutzung in Tageszeitungen, im Fernsehen und im Radio<sup>6</sup>. Weiterhin musste für die Prüfung der Hypothesen bestimmt werden, welche Zeitungen für den Erwerb politischer Informationen genutzt werden. Dabei interessierte besonders, ob es sich bei den regelmäßig gelesenen Zeitungen um Qualitätszeitungen handelte oder nicht. Diese Information wurde im Eurobarometer anhand einer offenen Frage erhoben<sup>7</sup>. Anhand dieser Frage wurden, um einen Bezug zu den oben zitierten inhaltsanalytischen Ergebnisse zu ermöglichen, diejenigen genannten Titel Qualitätszeitungen codiert, die in einer oder mehreren der oben zitierten inhaltsanalytischen Studien (Pfetsch 2004a, Trenz 2002, Kevin 2003, Eilders/Voltmer 2003) als solche benannt wurden<sup>8</sup>. Um für die Überprüfung von Hypothese 2 und 3 vergleichbare Häufigkeitsvariablen zu schaffen, wurde angenommen, dass die Nachrichten in diesen Zeitungen so häufig genutzt werden, wie dies in der Frage nach der Häufigkeit der Nachrichtennutzung in Zeitungen allgemein angegeben wurde. Wurde also in der offenen Frage eine Qualitätszeitung genannt, wird die Häufigkeit der Nachrichtennutzung in Zeitungen als Häufigkeit des Lesens von Nachrichten in dieser Qualitätszeitung

5 Dieses Standard-Eurobarometer wurde im Auftrag der EU-Generaldirektion Presse und Kommunikation von TNS Opinion & Social erhoben. Die Feldzeit begann am 27. März und endete am 1. Mai 2006. Die Befragung erfolgte face-to-face, je nach Land wurde sie als PAPI (Papier und Stift) oder als CAPI (computer-gestützte persönliche Befragung) durchgeführt. Befragt wurde je eine Stichprobe aus der Bevölkerung der damals 25 Mitgliedsländer, sowie aus Bulgarien, Rumänien, Kroatien, der Türkei und Nordzypern. Die Stichprobengröße liegt in den meisten Ländern bei etwa 1000 Fällen, in Deutschland wurden 1500 Fälle erhoben (1000 West, 500 Ost), während zu den 1000 Fällen in England noch 300 Fälle aus Nordirland zugeordnet werden. Zu Details der Stichprobenziehung in den Ländern wird auf den Bericht zum Eurobarometer 65 verwiesen (Europäische Kommission 2007, 167).

6 Die Häufigkeit der Nachrichtennutzung wurde jeweils anhand einer fünfstufigen Skala mit den Ausprägungen „Jeden Tag“, „Mehrere Male in der Woche“, „1- bis 2-mal in der Woche“, „Seltener“ und „nie“ gemessen, wobei nach der Umkodierung hohe Werte auf eine häufigere Nutzung der Nachrichten in dem betreffenden Medium verweisen.

7 Fragewortlaut: „Können Sie mir die Tageszeitungen nennen, die Sie – wenn überhaupt – regelmäßig, damit meine ich mindestens drei Mal in der Woche lesen?“

8 Titel der Qualitätszeitungen: Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, tageszeitung (Deutschland); Le Figaro, Le Monde, Libération (Frankreich); La Repubblica, Corriere della sera (Italien); Volkskrant, NRC Handelsblad (Niederlande); El País, El Mundo, ABC (Spanien); The Times, The Guardian, The Independent, The Observer (Vereinigtes Königreich).

tung codiert. Wurde eine andere oder gar keine Zeitung genannt, wird angenommen, dass die Häufigkeitsvariable sich auf eine Nicht-Qualitätszeitung bezieht<sup>9</sup>.

Zur Messung der Informiertheit über europäische Themen erfolgte die Berechnung eines additiven Index aus der Anzahl richtiger Antworten zu drei Wissensfragen und der Anzahl der dem Befragten bekannten Institutionen<sup>10</sup>. Ein Cronbachs Alpha mit einem Wert von 0,704 für die acht eingehenden Variablen erlaubt den Schluss, dass der Wissensstand als latente Variable durch den additiven Index aus den drei Wissensitems und fünf Items der Institutionenbekanntheit relativ gut abgebildet wird. Diese Variable nimmt in gewisser Weise eine Doppelfunktion ein, denn während sie bei der Überprüfung der Hypothese H1 als abhängige Variable fungiert, wird sie durch Hypothese H3 auch als unabhängige Variable postuliert, wenn es um den Zusammenhang zwischen Wissen und Identifikation geht.

Nach Nissen (2004) soll eine tragfähige Identifikation der Europäer mit der Europäischen Union sowohl affektive, als auch utilitaristische Komponenten aufweisen. Gabel und Palmer (1995) schlagen als Indikatoren für die Nutzenkomponente der Zugehörigkeit zur Europäischen Union Eurobarometer-Variablen vor, die auch in der hier untersuchten Welle 65.2 enthalten sind. Es handelt sich dabei um die Abfrage, ob das jeweilige Mitgliedsland durch die EU-Mitgliedschaft Vorteile genießt und um die Frage, ob die Mitgliedschaft des eigenen Landes nach Ansicht des Befragten eine gute Sache ist oder nicht. Als einzige Möglichkeit zur Messung affektiver Identifikationskomponenten enthält der Fragebogen diese Fragestellung: „Bitte sagen Sie mir, wie stark Sie sich mit Europa / der EU verbunden fühlen“. Um nun die Identifikation mit der Europäischen Union als latentes Konstrukt abzubilden, das alle drei Einzelindikatoren enthält, wurden in einem vorgelagerten Messmodell die drei genannten Variablen einer Faktorenanalyse unterzogen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Komponentenmatrix „Identifikation mit der Europäischen Union“

Mitgliedschaft ist gute Sache	0,87
Mitgliedschaft bringt Vorteile	0,85
Affektive Verbundenheit mit Europa	0,48

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse, erklärte Varianz: 57,0 %

Das Ergebnis ist ein einziger Faktor, auf den die beiden Nutzenvariablen stark und die affektive Variable eher moderat laden. Die Factor Scores für die einzelnen Fälle werden im Datensatz abgespeichert und in der weiteren Analyse als Ausprägungen der abhängigen Variable „Identifikation“ betrachtet. Des Weiteren sollen das politische Interesse und soziodemographische Merkmale wie Alter,

9 Rezipienten, die sowohl eine oder mehrere Qualitätszeitungen, als auch mindestens eine andere Zeitung genannt haben, erhalten den Häufigkeitswert der Nachrichtennutzung in Zeitungen sowohl in der Variable „Nutzung von Nachrichten in Qualitätszeitungen“ als auch in der Variable „Nutzung von Nachrichten in anderen Zeitungen“ zugeschrieben. Zu den Problemen dieses Vorgehens siehe Roffeis (2007, 66ff.).

10 In den Quizfragen wurden wahr-falsch-Stellungnahmen zu drei Statements abgefragt: „Die Europäische Union besteht zur Zeit aus 15 Mitgliedsländern“, „Die Mitglieder des Europäischen Parlaments werden direkt von den Bürgern der Europäischen Union gewählt“ sowie „Der größte Teil des europäischen Haushalts wird für Personal- und Verwaltungskosten ausgegeben“. Die Bekanntheit der Institutionen wurde folgendermaßen abgefragt: „Haben Sie schon einmal etwas über folgende Einrichtungen gehört oder gelesen?“ – Institutionen: Europäisches Parlament, Europäische Kommission, Rat der Europäischen Union, Europäischer Gerichtshof, Europäische Zentralbank

Geschlecht und Bildungsgrad der Rezipienten als Kontrollvariablen in die Analyse einbezogen werden.

#### 4 Ergebnisse

Um mehrere mögliche Einflussfaktoren konstant zu halten und insbesondere die Medieneffekte isoliert interpretieren zu können, wurden multiple Regressionen mit den sechs Länderdatensätzen gerechnet. Neben den genannten Kontrollvariablen wird die Häufigkeit der Nachrichtennutzung im Fernsehen, im Radio und in Tageszeitungen in das Modell einbezogen, wobei hier noch keine Unterscheidung zwischen Qualitäts- und Nicht-Qualitätszeitungen vorgenommen wird. Bei der Erklärung von Unterschieden im Wissensstand der Rezipienten interessieren lediglich Unterschiede zwischen der Presse allgemein und den beiden anderen Medientypen.

Tabelle 2: Informiertheit und Nutzung verschiedener Medien, multiple Regressionen

Land	DE	ES	FR	IT	NL	UK
Alter	0,054	-0,100	0,073	-	-	0,130
Bildung	0,202	0,260	0,338	0,155	0,190	0,240
Politisches Interesse	0,176	0,126	0,208	0,138	0,220	0,217
Geschlecht	-0,132	-0,135	-0,186	-	-0,275	-0,235
Fernsehen	0,085	0,148	0,066	0,227	-	0,091
Radio	0,076	-	0,103	-	-	0,107
Tageszeitungen	0,144	0,132	0,057	0,112	0,094	-
R <sup>2</sup>	0,195	0,302	0,264	0,178	0,233	0,247
Incr. R <sup>2</sup>	0,038	0,050	0,019	0,070	0,015	0,026

Abhängige Variable: Informiertheit über die Europäische Union

Ausgewiesen sind standardisierte Regressionskoeffizienten mit  $p < 0,05$ ; OLS-Schätzung; Quelle: EB65.2<sup>11</sup>

Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, hat das Lesen von Nachrichten in Tageszeitungen in fünf von sechs Ländern einen signifikant positiven Effekt auf den Wissensstand in Bezug auf die Europäische Union. Jedoch zeigt das Ergebnis lediglich für Deutschland und die Niederlande die überprüfte „print superiority“ (DeFleur et al. 1992, 1021) bei der Informationsvermittlung. Die Häufigkeit der Nachrichtennutzung in Tageszeitungen ist in diesen beiden Ländern unter den Mediennutzungsvariablen die stärkste Determinante der Informiertheit. Hier wissen Zeitungsleser also tatsächlich mehr über die EU als Nutzer anderer Medien. In den Niederlanden hat die Häufigkeit des Zeitungslesens als einzige Mediennutzungsvariable signifikanten Einfluss auf die Informiertheit. Streng genommen kann Hypothese 1 somit nur für zwei der sechs Länder aufrechterhalten werden, auch wenn sich positive Effekte des Zeitungslesens in fünf Ländern zeigen. Einen Sonderfall stellt das Vereinigte Königreich dar. Hier steht die Häufigkeit der Nutzung tagesaktueller Zeitungen in keinem signifikanten Zusammenhang zur Informiertheit. Dies lässt sich möglicherweise auf das besonders geringe Ausmaß der Berichterstattung in britischen Zeitungen zurückführen (vgl. Pfetsch 2004a, 26).

11 Incremental R<sup>2</sup> weist den Zuwachs an Varianzaufklärung durch Hinzunahme der Mediennutzungsvariablen aus

Davon abgesehen spricht dieses Ergebnis auch deutlich für die Wichtigkeit von Fernsehnachrichten als Informationsquelle. Die Häufigkeit der Nachrichtenrezeption im Fernsehen beeinflusst den Informationsstand zur EU in ebenfalls fünf von sechs Ländern positiv. In zwei Ländern (Spanien und Italien) ist diese Variable die stärkste Determinante des Wissensstands unter den Mediennutzungsvariablen.

Für die Überprüfung der Hypothesen 2 und 3 wurde die Häufigkeit des Zeitungslesens wie oben beschrieben auf Qualitätszeitungen und Nicht-Qualitätszeitungen codiert. Hier geht es einerseits um den Zusammenhang zwischen der Nutzung von Qualitätszeitungen und der Identifikation mit der Europäischen Union, andererseits soll auch der Einfluss der kognitiven Mobilisierung auf diese Variable getestet werden. Dabei muss die Möglichkeit erwogen werden, dass aufgrund des Zusammenhangs zwischen Mediennutzung und Informiertheit der Effekt einer der beiden Variablen auf die Identifikation eigentlich durch die Ausprägung der anderen Variablen bedingt ist. Daher erscheint es sinnvoll, beide hier auf ihren Effekt auf die Identifikation hin zu testende Variablen in ein multivariates Modell einzubeziehen, um die partiellen Effekte zu bestimmen (vgl. Tabelle 3).

*Tabelle 3: Identifikation mit der Europäischen Union, multiple Regressionen*

Land	DE	ES	FR	IT	NL	UK
Alter	-	-	-	-	-	-0,181
Bildung	0,165	0,128	0,107	0,169	0,101	0,154
Politisches Interesse	-	-	0,067	0,082	-	-
Geschlecht	-	-	-	-	-	-
Informiertheit	0,207	0,134	0,221	0,178	0,170	0,068
Fernsehen	-	0,186	-	0,146	-	-
Radio	-	0,096	-	0,062	-	-
Tageszeitungen*	-	-0,145	-	-	-	-0,094
Qualitätszeitungen	0,063	-	0,086	-	0,073	0,112
R <sup>2</sup>	0,101	0,106	0,147	0,132	0,068	0,134
Incr. R <sup>2</sup>	0,045	0,066	0,057	0,068	0,034	0,028

Abhängige Variable: Identifikation mit der Europäischen Union (Factor Scores aus Hauptachsenanalyse)  
 Ausgewiesen sind standardisierte Regressionskoeffizienten mit  $p < 0,05$ ; OLS-Schätzung; Quelle: EB65.2<sup>12</sup>  
 \* Der Begriff Tageszeitungen meint hier alle Nicht-Qualitätszeitungen

Zunächst zeigt ein Blick auf die soziodemographischen Merkmale, dass lediglich der Bildungsstand in allen Ländern einen signifikant positiven Effekt auf die Identifikation mit der EU hat. Dies unterstützt im Sinne der „human capital hypothesis“ (vgl. Gabel/Palmer 1995, 7) die Annahme, dass besser Gebildete eine positivere Grundeinstellung zur europäischen Integration haben, weil sie hoffen dürfen, von der damit verbundenen Öffnung der Märkte beruflich zu profitieren. Das politische Interesse steht nur in Frankreich und Italien in signifikant positivem Zusammenhang zur Identifikation. Und nur in Großbritannien gibt es einen signifikanten Alterseffekt: Jüngere identifizieren sich dort stärker mit der Europäischen Union als ältere Personen.

12 Incremental R<sup>2</sup> weist den Zuwachs an Varianzaufklärung durch Hinzunahme der Mediennutzungsvariablen und der Variable Informiertheit aus

Weiterhin sprechen die Befunde ziemlich klar für die Hypothese, dass sich kognitive Mobilisierung positiv auf die Identifikation auswirkt. In allen untersuchten Ländern ist der Effektkoeffizient des Wissensstandes auf die Identifikation signifikant positiv. In Deutschland, Frankreich, Italien und den Niederlanden ist die Informiertheit sogar von allen Variablen im Modell die stärkste Determinante der Identifikation. Mit zunehmendem Wissen über die Europäische Union steigt auch die Identifikation mit der EU. Dabei wissen wir jedoch aus der Prüfung der ersten Hypothese, dass der Wissensstand über die Europäische Union ebenfalls von der Intensität der generellen Mediennutzung und je nach Land auch unterschiedlich stark vom Zeitungsläserverhalten beeinflusst wird. Hier wäre demnach ein indirekter Medieneinfluss auf die Identifikation mit der EU anzunehmen. Im hier vorgestellten Modell wird zumindest diese Wirkungsrichtung postuliert. Ob diese Richtung wirklich die stattfindende ist, oder ob sich nicht eher besonders EU-begeisterte Personen auch vermehrt europabezogenes Wissen aneignen und dazu die Medien häufiger nutzen (vgl. de Vreese 2005, 9), lässt sich aufgrund der hier verwandten Querschnittsdaten nicht prüfen.

Geht es um den direkten Effekt des Lesens von Qualitätszeitungen auf die Identifikation mit der EU, zeigen sich in immerhin vier von sechs Ländern signifikant positive Effekte. In drei Ländern ist die Nutzungshäufigkeit bezüglich der Qualitätszeitungen auch die einzige Mediennutzungsvariable, die einen signifikanten Effekt auf die Identifikation realisiert. Qualitätszeitungsläser identifizieren sich dort unabhängig von Wissensstand und Bildung stärker mit der Europäischen Union als Nutzer anderer Medien. In Spanien und Italien wird interessanterweise die Funktion der Identitätsförderung offenbar statt von den Qualitätszeitungen von Fernsehen und Radio übernommen. In beiden Ländern hat die Häufigkeit der Nutzung dieser beiden Medientypen einen signifikant positiven Effekt, wobei das Fernsehen der stärkere Einflussfaktor ist. In Spanien zeigt sich ein besonders deutlicher Unterschied zwischen der Rezeption von Qualitätszeitungen und anderen Tageszeitungen: Häufiges Lesen von Nachrichten in Tageszeitungen wirkt sich hier sogar signifikant negativ auf die Identifikation mit der Europäischen Union aus. Dieser Unterschied findet sich auch für das Vereinigte Königreich, wo zudem die Informiertheit über die Europäische Union einen vergleichsweise schwachen Effekt auf die Identifikation hat, die Häufigkeit des Lesens von Nachrichten in Qualitätszeitungen jedoch von allen Ländern die Identifikation am stärksten positiv beeinflusst. Dieses Ergebnis passt zu Großbritannien, wo die allgemeine Skepsis gegenüber Europa stets besonders ausgeprägt erscheint: Zwar sieht etwa Trenz (2005, 203) die Bewertungstendenzen in der EU-Berichterstattung auch der britischen Qualitätspresse als ambivalenter und weniger einhellig positiv an als in anderen Ländern, aber offenbar ist der Unterschied zu überwiegend negativen Berichterstattung der anderen Zeitungen (Pfetsch 2004a, 30f) noch immer groß genug, dass die Qualitätszeitungsläser sich in ihren Einstellungen zur europäischen Integration doch von denjenigen abheben, die die Qualitätspresse nicht lesen.

## 5 Fazit und Ausblick

Obwohl die Printmedien bei der Informationsvermittlung zu europäischen Themen sowohl im Hinblick auf die inhaltsanalytischen Ergebnisse, als auch aus lernpsychologischer Perspektive den audiovisuellen Medien überlegen schienen, lässt sich diese „print superiority“ angesichts des ermittelten Zusammenhangs zwischen Nutzungshäufigkeit und Informiertheit nicht eindeutig bestätigen. Bei Kontrolle von soziodemographischen Variablen und politischem Interesse konnte ein signifikant positiver Effekt des Zeitungsläsens auf den EU-bezogenen Wissensstand in fünf von sechs untersuchten Ländern gefunden werden. Nur in zwei der sechs Länder hatte die Häufigkeit der Lektüre

von Zeitungen jedoch einen stärkeren Effekt auf die Informiertheit als die anderen Mediennutzungsvariablen.

Die hier ermittelten Ergebnisse weisen vor allem darauf hin, dass das Fernsehen bei der Untersuchung nationaler Medienöffentlichkeiten eine stärkere Rolle spielen sollte, als dies bisher der Fall ist. Da in fünf von sechs Ländern signifikant positive Effekte auf den EU-bezogenen Wissensstand auftraten, scheinen die Bürger sich auch über das Fernsehen sehr wohl über die Europäische Union informieren zu können.

Hinsichtlich der Identifikation mit der Europäischen Union sprechen die Befunde dieser Arbeit zunächst stark für die Annahme der „kognitiven Mobilisierung“. In allen Ländern hatte der Wissensstand zur Europäischen Union einen signifikant positiven Effekt auf die Identifikation mit der EU. Hier kann ein indirekter Medieneffekt angenommen werden. Indem die Menschen sich aus der Berichterstattung der nationalen Medien über europäische Belange informieren können, steigen die Chancen, dass sie sich mit dieser recht abstrakten politischen Gemeinschaft identifizieren. Je stärker also die Medien über europäische Themen berichten, desto eher stärken sie ein gemeinsames Zugehörigkeitsgefühl der Rezipienten zur Europäischen Union.

Zudem spielt, unabhängig von der Wissensvermittlung, die Bewertungstendenz der Berichterstattung eine Rolle. In vier der sechs Länder hatte die Häufigkeit der Lektüre von Qualitätszeitungen einen signifikant positiven Effekt auf die Identifikation. Da dieser Effekt auch unter Konstanthaltung von Bildungsgrad, politischem Interesse und Wissensstand auftrat, wird angenommen, dass sich hier der für die Qualitätspresse festgestellte „pro-europäische Bias“ auf die Haltung der Rezipienten zur Europäischen Union auswirkt. Indem die Qualitätszeitungen die europäische Integration überwiegend positiv darstellen, fördern sie die Identifikation ihrer Leser mit der EU.

Sind Zeitungsleser also „besser“ europäisiert, als Nutzer anderer Medien? Diese Frage kann anhand der vorliegenden Ergebnisse nicht eindeutig beantwortet werden. Klar wurde, dass häufiges Zeitungslernen sich positiv auf den EU-bezogenen Wissensstand auswirkt. Das ist jedoch teilweise auch für die Häufigkeit der Nutzung von Nachrichten in anderen Medien der Fall. Weiterhin kann ein umfangreiches politisches Wissen die Identifikation mit der Europäischen Union erleichtern. Zudem erhalten Leser von Qualitätszeitungen mehr Impulse, die Europäische Integration allgemein als etwas Positives zu sehen, wodurch die Identifikation ebenfalls gefördert wird.

Um die hier postulierten Effekte in ihrer Wirkungsrichtung eindeutig zu bestimmen, wären weitergehende Analysen von Daten aus Längsschnittbefragungen - im günstigsten Fall in direkter Verknüpfung mit zeitnah erhobenen Medieninhaltsdaten - wünschenswert. Generell sollte die Publikumperspektive in der Forschung zu europäischer Öffentlichkeit stärker Berücksichtigung finden. Schließlich sind es die Europäer, denen eine europäische politische Öffentlichkeit das Wahrnehmen ihrer Bürgerrechte auf europäischer Ebene ermöglichen soll.

## **Literatur**

Brusis, M. (2003): Zwischen europäischer und nationaler Identität. Zum Diskurs über die Osterweiterung der EU. In: Klein, A. et al. (Hrsg.): *Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa*. Opladen: Leske+Budrich, 255- 272

- 
- Clarke, P. / Fredin, E. (1978): Newspapers, Television and Political Reasoning. In: *Public Opinion Quarterly*, 42(2), 143-160
- Datler, G. / Wallace, C. / Spanring, R. (2005): What leads young people to identify with Europe? An exploration of „exposure“ to Europe and resources for identification among young Europeans. *Reihe Soziologie* 69, Institut für Höhere Studien (IHS), Wien, URL: <http://www.ihs.ac.at/publications/soc/rs69.pdf> (04.09.2006)
- DeFleur, M.L. / Davenport, L. / Cronin, M. / DeFleur, M. (1992): Audience Recall of News Storeis Presented by Newspaper, Computer, Television and Radio. In: *Journalism Quarterly*, 69, 1010-1022
- Donsbach, W. (1989): Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflussfaktoren auf die Auswahlentscheidungen der Rezipienten. In: Kaase, M./ Schulz, W. (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 392-405
- Eder, K. / Kantner, C. (2002): Interdiskursivität in der europäischen Öffentlichkeit, in: *Berliner Debatte Initial*, 13 (5/6), 79-88
- Eder, K./ Kantner, C. (2000): Transnationale Resonanzstrukturen in Europa. Eine Kritik der Rede vom Öffentlichkeitsdefizit. In: Bach, M. (Hrsg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften. Sonderheft 40 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 306-331
- Eilders, C. / Voltmer, K. (2003): Zwischen Deutschland und Europa. Eine empirische Untersuchung zum Grad von Europäisierung und Europa-Unterstützung der meinungsführenden deutschen Tageszeitungen. In: *Medien und Kommunikation*, 51(2), 250-270
- Gabel, M. /Palmer, H.D. (1995): Understanding variation in public support for European integration. In: *European Journal of Political Research*, 27(1), 3-19.
- Gerhards, J. (1993): Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. Discussion Paper FS III 93-101. Wissenschaftszentrum Berlin
- Gerhards, J. (2000): Das Öffentlichkeitsdefizit der EU: Theoretische Überlegungen und empirische Befunde. In: Baerns, B./ Raupp, J. (Hrsg.): *Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis*. Berlin: Vistas, 46-60
- Gerhards, J. (2002): Das Öffentlichkeitsdefizit der EU im Horizont normativer Öffentlichkeitstheorien. In: Kaelble, H. et al. (Hrsg.): *Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag, 135-158
- Gerhards, J. (2003): Identifikation mit Europa. Einige begriffliche Vorklärungen. In: Allmendinger, J. (Hrsg.): *Entstaatlichung und soziale Sicherheit. Verhandlungen des 31. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Leipzig*. Opladen: Leske+Budrich, 467-474
- Gerhards, J. / Neidhardt, F. (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. In: Müller-Dohm, S./ Neumann-Braun, K. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*. Oldenburg, 31-89
- Guo, Z.S. / Moy, P. (1998): Medium or Message? Predicting dimensions of political sophistication. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 25-50
- Inglehart, R. (1970): Cognitive Mobilization and European Identity. In: *Comparative Politics* 3, 45-70

- 
- Kantner, C. (2004), Kein modernes Babel. Kommunikative Voraussetzungen europäischer Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss.
- Kepplinger, H.M. / Maurer, M. (2000): Der Zwei-Stufen-Fluss der Massenkommunikation: Anmerkungen zu einer nie bewiesenen und längst überholten These der Wahlforschung. In: Klein, M. et al. (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 444-464
- Kevin, D. (2003): Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Media Systems in Europe. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Kielmannsegg, P. Graf (1996): Integration und Demokratie. In: Jachtenfuchs, M./ Kohler-Koch, B. (Hrsg.): Europäische Integration. Opladen: Leske+Budrich, 47-72
- Koopmans, R. / Erbe, J. (2003): Towards a European Public Sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanised Political Communication. Discussion Paper SP IV 2003-403. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
- Landfried, C. (2004): Das Entstehen einer europäischen Öffentlichkeit. In: Franzius, C./ Preuß, U.K. (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit. Baden-Baden: Nomos, 123-138
- Latzner, M. / Saurwein, F. (2006): Europäisierung durch Medien: Ansätze und Erkenntnisse der Öffentlichkeitsforschung. In: Langenbacher, W. R. / Latzner, M.: Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss., 10-44
- Machill, M. / Beiler, M. / Fischer, C. (2006): Europe-Topics in Europe's Media: The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyse. In: European Journal of Communication, Mar 2006 (21), 57 - 88.
- Neidhardt, F./ Koopmans, R./ Pfetsch, B. (2000): Konstitutionsbedingungen politischer Öffentlichkeit. Der Fall Europa. In: Klingemann, H.-D./ Neidhardt, F. (Hrsg.): Die Zukunft der Demokratie. Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung. WZB-Jahrbuch 2000. Berlin, 263-294
- Nissen, S. (2004): Europäische Identität und die Zukunft Europas. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 38. URL: <http://www.bpb.de/publikationen> (15.10.2006)
- Norris, P. / Sanders, D. (2003): Message or Medium? Campaign Learning During the 2001 British General Election. In: Political Communication 20, 233-262
- Peter, J. (2004): Kaum vorhanden, thematisch homogen und eher negativ - Die alltägliche Fernsehberichterstattung über die Europäische Union im internationalen Vergleich. In: Hagen, L.M. (Hrsg.): Europäische Union und mediale Öffentlichkeit. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess. Köln: Halem, 146-161
- Pfetsch, B. (2004a): The Voice of the Media in European Public Sphere: Comparative Analysis of Newspaper Editorials. Project: The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres. Integrated Report of WP 3. URL: <http://europub.wz-berlin.de> [21.10.2006]
- Pfetsch, B. (2004b): Europäische Öffentlichkeit. Wie können Medien zur Demokratisierung der Europäischen Union beitragen? Vortrag im Rahmen der Reihe „Europa sucht sein Profil“, Stuttgart, April 2004, URL: <http://www.uni-hohenheim.de/medienpolitik/Hospitalhof-Europa.pdf> (07.10.2006)
- Risse, T. (2002): Zur Debatte um die (Nicht-)Existenz einer europäischen Öffentlichkeit. In: Berliner Debatte Initial, 13 (5/6), 15-23

- Risse, T. (2004): Auf dem Weg zu einer europäischen Kommunikationsgemeinschaft: Theoretische Überlegungen und empirische Evidenz. In: Franzius, C./ Preuß, U.K. (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit. Baden-Baden: Nomos, 139-153
- Roffeis, U. (2007): Sind Zeitungsläser "bessere" Europäer? Eine Sekundäranalyse von Daten des Eurobarometers. Unveröffentlichte Magisterarbeit an der FU Berlin.
- Scharkow, M. (2006): Mediennutzung und europäische Integration. Eine Analyse von Daten des Eurobarometers. Unveröffentlichte Magisterarbeit an der FU Berlin.
- Schmitt-Beck, R. (1994): Politikvermittlung durch Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. Anmerkungen zur Theorieentwicklung und ein empirischer Vergleich. In: Jäckel, M. / Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin: Vistas, 159-180
- van de Steeg, M. (2002): Eine europäische Öffentlichkeit? Die Diskussion um die Osterweiterung der EU. In: Berliner Debatte Initial, 13 (5/6), 57-66
- Trenz, H.-J. (2002): Ein Rauschen geht durch den Blätterwald. EU-Präsident Prodi und die Entstehung einer europäischen Publizistik. In: Berliner Debatte Initial, 13 (5/6), 24-35
- Trenz, H.-J. (2004a): Media coverage on European governance. Exploring the European Public sphere in national quality newspapers. In: European Journal of Communication, 19 (3), 291-319
- Trenz, H.-J. (2004b): Öffentlichkeit und gesellschaftliche Integration in Europa. In: Franzius, C./ Preuß, U.K. (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit. Baden-Baden: Nomos, 81-104
- Trenz, H.-J. (2005): Die mediale Ordnung des politischen Europas. Formen und Dynamiken der Europäisierung politischer Kommunikation in der Qualitätspresse. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 34, Heft 3, Juni 2005, 188-206
- Vogelgesang, J. (2006): The Role of National Public Spheres for European Integration. Paper presented at the 56th Annual Conference of the International Communication Association. Dresden
- de Vreese, C.H. (2005): Framing Europe. Television News and European Integration. Amsterdam: Het Spinhuis
- Zaller, J. (1992): The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge, MA: Cambridge University Press

### **Zur Person**

*Ulrike Roffeis*, geb. 1981, studierte von 2000 bis 2007 an der Freien Universität Berlin Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Betriebswirtschaftslehre. Zurzeit ist sie als Projektleiterin bei TNS Infratest Sozialforschung tätig.