

Europa als Gegenstand politischer Kommunikation

Vorwort

Die deutsche EU-Ratspräsidentschaft fiel in eine Zeit der politischen Unsicherheit. Die EU-Verfassung war nach den Abstimmungen in Frankreich und in den Niederlanden gescheitert. Häufig wurden dafür die Medien mitverantwortlich gemacht, da es diesen nicht gelungen sei, den Bürgern EU-relevante Themen zu vermitteln. Widersprüche und Kontroversen bestimmten in den kommenden Monaten die Tagesordnung der Europäischen Union. Es stellte sich im Vorfeld der deutschen EU-Ratspräsidentschaft berechtigterweise die Frage, ob es Politikern und den Medien gelingen kann, mit den Bürgern Europas über Europa zu kommunizieren.

Betrachtet man die deutsche EU-Ratspräsidentschaft aus der Retrospektive, scheint die Mission der Bundesregierung gelungen zu sein. Die politische Handlungsfähigkeit der Europäischen Union ist wiederhergestellt, so dass Kommissionspräsident José Durao Barroso nach Abschluss der Verhandlungen zum Reformvertrag vom 23. Juni 2007 der Bundesregierung mit den Worten dankte: *„Der deutsche Vorsitz hat einen Erfolg errungen, den viele vor einigen Monaten, noch vor einigen Tagen für unerreichbar gehalten hätten.“* Der deutsche Vorsitz also ein voller Erfolg? Ließe man die EU-Bürger entscheiden, würde sich dies bestätigen. Die Zustimmung der Bürger zur EU hat mit 57 Prozent den höchsten Stand seit zehn Jahren erreicht.

Tragen die Medien Anteil an diesem Stimmungswandel? Dieser Frage gingen acht Thüringer Studierende im Rahmen ihrer Bachelorarbeit nach.

Die hier vorgelegte Studie „Europa als Gegenstand politischer Kommunikation“ während der deutschen EU-Ratspräsidentschaft im ersten Halbjahr 2007 analysiert die Kommunikation europapolitischer Themen durch die Medien selbst, bezieht aber auch die Informationspolitik der Bundesregierung und die Interessenlage der Bürger hinsichtlich Europas mit ein. Hierzu wurde die Berichterstattung der überregionalen Zeitungen Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung und Bild sowie der Regionalzeitung Thüringer Allgemeine untersucht. Zur Analyse wurde auch eine Bandbreite von Fernseh-Nachrichtensendungen, beginnend bei *Heute* und *Heute Journal* über die *Tagesschau* und *Tagesthemen* bis zum *Europamagazin* herangezogen.

Mit der Einordnung der erhobenen empirischen Daten in einen aktuellen gesellschaftspolitischen Kontext überschreitet die Untersuchung die Schwelle des wissenschaftlichen Selbstzwecks. So wird erstens untersucht, ob es eine europäische Öffentlichkeit gibt und in welchen Formen sie existiert. Zweitens geht es um die Frage, mit welchen Maßnahmen und in welchem Ausmaß die deutsche EU-Ratspräsidentschaft zum europapolitischen Diskurs beigetragen hat. Beide in der Untersuchung diskutierten Fragen sind von eminenter nationaler und transna-

tionaler Bedeutung. Von diesem Ansatz aus werden umgekehrt auch die kommunikationswissenschaftlichen Öffentlichkeitstheorien weiter entwickelt und vertieft.

Die Studie trägt so einerseits zu einem besseren theoretischen Verständnis der Kommunikationsprozesse politisch bedeutender Themen bei, vermittelt aber auch andererseits einen Eindruck davon, wie die Beziehungen zwischen Medien, politischen Entscheidungsträgern und dem Bürger als Adressaten strukturiert sind.

Die Ergebnisse sind beeindruckend und mahnend zugleich. So erfährt der Leser, dass die untersuchten Medien eher die Agenda der Bundesregierung wiedergeben, anstatt die Themen der europäischen Verfassung kontinuierlich zu debattieren. Weiterhin sind die politische Opposition und die zivilgesellschaftlichen Akteure im Wettbewerb um europapolitische Themen gravierend benachteiligt, da sie in den Medien unterrepräsentiert bleiben. Nachdenklich stimmt auch ein drittes Resultat. Während Politik und Bürger die sozialpolitische Dimension der europäischen Integration für besonders wichtig halten und das Engagement der Europäischen Union auf diesem Gebiet stärken wollen, ist diese Thematik für die Medien von untergeordneter Bedeutung.

Letztendlich stimmt es mich als Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt sehr froh, dass aus der besten Abschlussarbeit des Jahrganges 2007 der Fachrichtung Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt diese wissenschaftliche Publikation entstanden ist. Möge sie dazu beitragen, den erstklassischen Ruf der Thüringer Medienausbildung weiter nach außen zu tragen. Ich bin auch stolz, dass die Thüringer Landesmedienanstalt mit der Vergabe des Preises für die beste studentische Abschlussarbeit einen kleinen Teil dazu beitragen kann, den Wissenschafts- und Medienstandort Thüringen zu festigen. Vor allem dann, wenn das Preisgeld der Veröffentlichung der Forschungsergebnisse dient. Möge diese Arbeit Ansehen und Nutzen bringen.

Jochen Fasco
Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)
Erfurt, im Januar 2008