

**Michael Scharnow**

## **Mediennutzung und europäische Integration**

### **Eine Sekundäranalyse von Eurobarometerdaten**

***Abstract** In der jüngeren Forschung wird die sinkende Unterstützung für europäische Integration oft mit einem Öffentlichkeitsdefizit begründet. Die geringe Europäisierung der Berichterstattung in nationalen Medien, so die Annahme, verstärkte Euroskeptizismus und behindere eine weitere soziale Integration in der Europäischen Union. Der Zusammenhang zwischen der Bildung öffentlicher Meinung in der EU und der nationalen Berichterstattung ist jedoch bisher kaum empirisch geprüft worden. Mittels einer Sekundäranalyse von Umfragedaten des Eurobarometers wird der Einfluss der Nutzung nationaler Medien auf die Einstellungen der Bürger zur europäischen Integration untersucht. Mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen kann gezeigt werden, dass in den meisten Mitgliedsländern die Nutzung nationaler Medien einen positiven Einfluss auf den Erwerb von Wissen, die Identifikation mit Europa und die Unterstützung der EU hat.*

**Keywords** Europäische Integration, Öffentlichkeit, Mediennutzung, EU-Unterstützung, Strukturgleichungsmodelle

***Abstract** Media Use and European Integration. A Secondary Analysis of Eurobarometer Data. - In recent research, the declining support for European integration is often attributed to the lack of a European public sphere. The comparatively low level of Europeanisation in the news media is said to promote euroscepticism and hinder further integration. This paper tries to bridge the research gap between the formation of a European public opinion and the emergence of a European public sphere. Based on Eurobarometer data, this study evaluates the impact of domestic media use of EU citizens on their attitudes toward European integration. Using structural equation modeling (SEM) techniques in cross-national analysis, it is demonstrated that domestic media use does indeed have a positive effect on knowledge and attachment to Europe as well as support for the European Union in most member states.*

**Keywords** European integration, public sphere, media use, EU support, structural equation modeling

## 1 Einleitung

Meinungsumfragen über die Europäische Union haben im letzten Jahrzehnt eine stetige Verringerung der Unterstützung für die Europäische Union offen gelegt. Was zunächst der „Post-Maastricht-Blues“ (Weßels, 2005) genannt wurde, stellt nun eine ernsthafte Bedrohung für die Entwicklung eines politisch vereinten Europas dar: Nie zuvor war die Beteiligung an europäischen Wahlen so niedrig, niemals die Unterstützung euroskeptischer Parteien so groß. Das prominenteste Beispiel öffentlichen Widerstands gegen eine weitere europäische Integration war die Ablehnung des Verfassungsvertrages in Frankreich und den Niederlanden 2005 – ein Scheidepunkt, wie Liesbet Hooghe es vor kurzem formulierte: „The permissive consensus that shielded the machinery’s operators from accountability is not just under strain; it is broken.“ (Hooghe, 2007: 5).

Unter dem Druck, demokratischer zu werden, sieht sich die EU mit dem Problem einer anwachsenden Nachfrage nach öffentlicher Unterstützung und Legitimität in der europäischen Politik konfrontiert, während gerade diese Unterstützung bei den europäischen Bürgern schwindet. Die Frage nach den Ursachen hierfür bildet den Ausgangspunkt dieser Arbeit.

In der politischen und wissenschaftlichen Debatte der letzten Jahre herrscht prinzipiell Einigkeit darüber, dass es in der Europäischen Union ein Demokratiedefizit gibt, das vor allem institutionell begründet ist (vgl. Crombez, 2003). Obwohl mit der Stärkung der legislativen Befugnisse des Europaparlaments und der Einführung von Mehrheitsentscheidungen im Ministerrat wichtige Schritte zur Demokratisierung unternommen wurden, bleibt ein Repräsentationsdefizit in der EU bestehen, das von vielen Autoren als wichtigster Grund dafür angeführt wird, dass die Bürger Europawahlen noch immer als zweitrangig betrachten (vgl. Schmitt, 2005). Da jedoch trotz der Demokratisierungsmaßnahmen die Unterstützung für eine weitere europäische Integration sinkt, stellt sich die Frage, ob nicht noch ein zweiter Mangel in Form eines Vermittlungs- oder Öffentlichkeitsdefizits in der europäischen Politik besteht, der sich negativ auf die öffentliche Meinung zur Europäischen Union auswirkt.

Jürgen Gerhards (2000) hat als einer der ersten darauf hingewiesen, dass Demokratie- und Öffentlichkeitsdefizit zwei unterschiedliche, wenn auch sich gegenseitig bedingende Phänomene sind, die einer weiteren politischen und sozialen Integration in der Europäischen Union im Wege stehen. Er argumentiert, dass die Entwicklung europäischer Öffentlichkeit, bzw. die Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten, der ökonomischen und politischen Integration in der EU hinterherhinkt und damit eine Inkongruenz zwischen Input- und Output-Legitimation in der Europäischen Union erzeugt. Die unzureichende Berichter-

stattung und öffentliche Diskussion über europäische Themen und Politik führt dazu, dass die Bürger sich schlecht über Entscheidungsprozesse und Verantwortlichkeiten informiert und politisch wenig einbezogen fühlen. Dies wiederum äußert sich in sinkender politischer Unterstützung, fehlender Identifikation mit Europa und rückläufiger Wahlbeteiligung.

Den Überlegungen von Gerhards folgend hat die Kommunikationswissenschaft in den letzten Jahren vor allem den Grad der Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten in der EU untersucht, und dies vorwiegend mit den Mitteln vergleichender Inhaltsanalysen (vgl. Koopmans & Erbe, 2003; Trenz, 2004; Machill, Beiler & Fischer, 2006). Der eigentliche Einfluss mehr oder minder europäisierter Berichterstattung auf die öffentliche Meinung wurde dabei zumeist nur theoretisch postuliert, jedoch selten empirisch überprüft. Bei einem ausreichenden Grad an Europäisierung der Medieninhalte, so die Vermutung, würden sich integrative Effekte in Form von Legitimitätsüberzeugungen oder einer stärkeren Identifikation mit Europa von selbst einstellen. Da die tatsächliche Mediennutzung und deren Auswirkungen auf der Publikumsebene in den inhaltszentrierten Untersuchungen vernachlässigt werden, steht die politische Kommunikationsforschung vor einer Forschungslücke: Fördert oder behindert die Nutzung nationaler Medien die europäische Integration? Sind überhaupt derartige Wirkungen nachzuweisen?

## **2 Forschungsfrage und theoretische Vorüberlegungen**

In dieser Arbeit werden sozialintegrative Wirkungen der Mediennutzung in der Europäischen Union untersucht, als Grundlage werden Umfragedaten des Eurobarometers verwendet. Es wird erwartet, dass sich signifikante Effekte der Nutzung nationaler Medien auf Einstellungen zur Europäischen Union zeigen, die hier als Indikatoren sozialer Integration verstanden werden.

Auf theoretischer Ebene soll zunächst geklärt werden, welche integrativen Funktionen die Medien im Kontext der Europäischen Union überhaupt erfüllen können. Nach der Typologie von Lockwood (1999) wirken Medien auf der Makroebene system-integrativ, indem sie den politischen, ökonomischen und sozialen Subsystemen der Mitgliedsstaaten ermöglichen, sich gegenseitig zu beobachten und miteinander zu kommunizieren. Darüber hinaus konstituieren nationale Medien Öffentlichkeit, indem sie politischen und anderen Akteuren Sprecherrollen zur Verfügung stellen. Lockwood spricht in diesem Fall von vertikaler sozialer Inklusion. Inwiefern die Medien diese Funktion erfüllen, untersuchen die oben genannten inhaltsanalytischen Studien. In dieser Arbeit gilt das Augenmerk jedoch nicht den Medieninhalten oder politischen Akteuren, vielmehr wird die Publikums- oder Wirkungsebene untersucht. Die Bürger als

Rezipienten europäischer Berichterstattung werden einerseits horizontal sozial integriert, wenn sie sich über die politischen Diskurse und Prozesse in den anderen Mitgliedsländern informieren können. Andererseits wird durch die EU-bezogene Mediennutzung ebenfalls vertikale Integration in die Europäische Union ermöglicht, da die Informiertheit über europäische Politik eine essentielle Voraussetzung für die Ausbildung politischer Unterstützung und einer europäischen Identität darstellt.

Es soll nun geprüft werden, welche sozialintegrativen Einflüsse EU-bezogener Mediennutzung sich in der Bevölkerung finden lassen. Dabei wird, grob vereinfacht, die Nutzung nationaler Medien vorhandenen Einstellungen zur Europäischen Union gegenübergestellt. Die Erwartung dabei ist, dass sich Zusammenhänge zwischen der Mediennutzung und den politischen Orientierungen der Befragten zeigen.

### **3 Hypothesen**

Die einfachste Wirkungsdimension von Massenmedien im politischen Raum ist die Erzeugung von Aufmerksamkeit und die Bereitstellung von Informationen. Die Vermittlung von (Fakten-)Wissen ist eine grundlegende integrative Funktion von Medien, ohne die keine repräsentative Demokratie auskommt (vgl. Delli Carpini & Keeter, 1991). Nur wer das politische System, dessen Prozesse und Verantwortlichkeiten kennt, kann wohlüberlegte Entscheidungen treffen. Angesichts eines abstrakten und relativ lebensweltfernen Phänomens wie der Europäischen Union kann dieses Wissen nur über die nationalen Medien vermittelt werden. Aus diesen Überlegungen leitet sich die erste Hypothese ab:

H1 Starke Nutzer nationaler Medien wissen mehr über die Europäische Union und ihre Institutionen als Wenignutzer.

Obwohl theoretisch eine Wechselwirkung von Mediennutzung und politischem Wissenserwerb, Pippa Norris (2000) berühmter „virtuous circle“, plausibel erscheint, zeigen neuere Forschungsergebnisse, dass die kausale Wirkung eher als Lern- denn als Selektionseffekt zu verstehen ist (vgl. Eveland et al., 2005).

Die Vermutung, dass Berichterstattung über die EU tendenziell zu mehr politischer Unterstützung führt, ist in der politikwissenschaftlichen Forschung keineswegs neu. Sie reicht zurück bis zu Ingleharts (1977) These der kognitiven Mobilisierung, die besagt, dass politisch versierte und besser informierte Bürger eher in der Lage sind, ein komplexes politisches Gebilde wie die EU zu verstehen und in der Folge zu unterstützen. Allerdings ist die konkrete Kausalwirkung von Mediennutzung zu politischer Unterstützung nicht klar spezifiziert. Liegt

hier eine Art Persuasion durch eine überwiegend pro-europäische Berichterstattung durch die Medien vor, wie etwa Weßels (1995) argumentiert, oder ist die integrative Wirkung von Medien *message-independent* - „all information about integration promotes support“ (Gabel, 1998: 335)? Zeigt sich vielleicht nur ein Selektionseffekt, da gut gebildete und politisch interessierte Bürger gleichsam starke Mediennutzer und Unterstützer europäischer Integration sind (vgl. Janssen, 1991)?

Im Anschluss an Gamson und Modigliani (1966) sind zwei theoretische Modelle einer integrativen Medienwirkung im europäischen Kontext denkbar: Die *Mainstreaming*-Hypothese geht davon aus, dass Menschen dazu neigen, sich einer in den Medien erkennbaren Mehrheitsmeinung anzuschließen, wie dies auch in Gerbners Kultivierungstheorie angenommen wird (vgl. Gerbner et al., 1984). Die notwendige Bedingung für eine solche Medienwirkung wäre eine erkennbar pro-europäische Tendenz in der nationalen EU-Berichterstattung und eine EU-freundliche Position politischer Eliten - für beides finden sich Belege in der Forschung (vgl. Weßels, 1995; Koopmans & Erbe, 2003).

H2 Die Nutzung nationaler Medien hat einen direkten positiven Einfluss auf die Entwicklung pro-europäischer Einstellungen bei den Rezipienten.

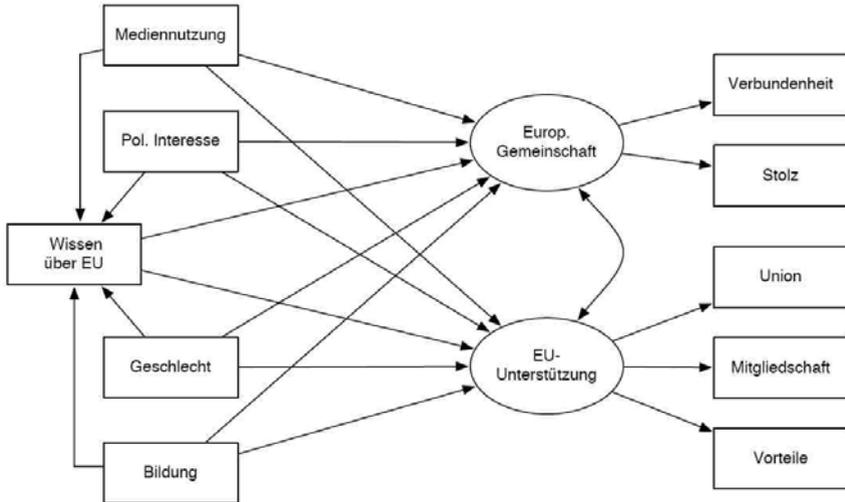
Alternativ postuliert das *Enlightenment*-Modell, dass die reine Vermittlung von Informationen über die EU dazu führt, dass Ängste abgebaut werden und die Bürger die Vorteile der Europäischen Union - Frieden und ökonomisch-soziale Entwicklung in Europa - eher wahrnehmen, was wiederum zu einer positiven Einstellung gegenüber der EU führt. Unterstützung wäre dann nicht die Folge tendenziöser Berichterstattung, sondern rationaler, informierter Überlegungen. Folglich wird davon ausgegangen, dass politisches Wissen einen eigenständigen positiven Einfluss auf die Unterstützung der EU und die Identifikation mit Europa hat.

H3 Die Nutzung nationaler Medien hat über die Vermittlung von Faktenwissen einen indirekten positiven Einfluss auf die soziale Integration in der EU.

Um die verschiedenen Kausalhypothesen von sozialintegrativen Medienwirkungen in der Europäischen Union zu überprüfen, wird im Folgenden ein Modell entwickelt, das sowohl direkte als auch indirekte Effekte sowie potentiell konfundierende Faktoren wie Bildung, Geschlecht und politisches Interesse berücksichtigt. Da das Ziel dieser Arbeit jedoch nicht in der bestmöglichen Erklärung von EU-bezogenen Einstellungen liegt, sondern in der Untersuchung des integrativen Potentials der Medien, werden zahlreiche bereits empirisch belegte Einflussgrößen wie Parteineigung, ideologische Positionen oder Politikpräferenzen

zen (vgl. Gabel, 1998; Rohrschneider, 2002) nicht in das Modell einbezogen, das in Abbildung 1 dargestellt ist. Als Indikatoren für die Integriertheit in der Europäischen Union dienen die generalisierte ‚politische Unterstützung‘ sowie die ‚Identifikation mit einer politischen Gemeinschaft Europa‘.

Abb. 1: Strukturgleichungsmodell von Mediennutzung, Wissen und Einstellungen zur EU



#### 4 Methode und Daten

Die oben genannten Hypothesen werden im Folgenden mittels eines Strukturgleichungsmodells geprüft, das auf Umfragedaten des Eurobarometers basiert. Die Analyse wurde für alle damaligen 25 EU-Mitgliedsländer mit den Daten des EB62.0 durchgeführt, das im November 2004 von TNS Opinion & Research im Auftrag der Europäischen Kommission mittels persönlicher (Face-to-Face) Befragungen in der jeweiligen Landessprache erhoben wurde.

Die folgenden Items wurden aus dem EB62.0 für die Sekundäranalyse ausgewählt und re-operationalisiert: Mediennutzung wird mit einem Summenindex EU-bezogener Nutzung von Fernsehen, Radio, Tageszeitungen, Zeitschriften und Internet gemessen. Die Frage lautete: „Wenn Sie Informationen über die Europäische Union, ihre Politik und ihre Institutionen erhalten wollen, welche der folgenden Informationsquellen nutzen Sie dann?“ Obwohl die Wahl dieser Frage als Indikator genereller Mediennutzung nicht unproblematisch ist, kann

der Index als – zugegebenermaßen grobes – Maß für die Mediennutzung verwendet werden. Vergleiche mit älteren Eurobarometern, in denen sowohl nach allgemeiner als auch EU-bezogener Mediennutzung gefragt wurde, zeigen, dass der tatsächliche habituelle Medienkonsum durch unseren Indikator tendenziell unterschätzt wird, jedoch der Unterschied zwischen beiden Maßen über die Zeit geringer wurde, da die EU-bezogene Mediennutzung zunimmt, während die allgemeine Mediennutzung faktisch stabil ist.

Politisches Wissen wird über die Anzahl korrekter Antworten zu sechs Fragen operationalisiert, die sich auf die Europäische Union allgemein beziehen. Unterstützung der EU wird mit den seit langem etablierten Items Union, Mitgliedschaft und Vorteile (vgl. Niedermayer & Westle, 1995) gemessen, für die Identifikationsvariable wurden die Fragen zu Verbundenheit mit Europa und Stolz, Europäer zu sein, verwendet. Als Kontrollvariablen werden Geschlecht, das Alter bei Beendigung der Ausbildung und politisches Interesse – anhand der Häufigkeit von Gesprächen über Politik – berücksichtigt.

Schließlich wird die wahrgenommene Tendenz der EU-Berichterstattung gemessen, da diese eine notwendige Bedingung für den postulierten *Mainstreaming*-Effekt der Mediennutzung darstellt.

Alle angenommenen Kausalwirkungen werden in einem Strukturgleichungsmodell, allerdings separat für die 25 Länderstichproben geschätzt.<sup>1</sup> Dieses Verfahren erlaubt es, simultan die Faktorstruktur der latenten abhängigen Variablen Unterstützung und Gemeinschaft sowie die Pfadkoeffizienten der Medienwirkungen für europäische Integration bei Kontrolle anderer Variablen zu schätzen (vgl. Bollen, 1989). Obwohl das Modell als ganzes spezifiziert ist, kann es leicht in verschiedene Komponenten aufgeteilt werden:

- ein Messmodell, d.h. eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit einer obliquen Lösung für Unterstützung und Gemeinschaft<sup>2</sup>
- ein erstes Strukturmodell, d.h. eine multiple Regression mit Mediennutzung, Geschlecht, politischem Interesse und Bildung als Prädiktoren und Wissen über die EU als Kriteriumsvariable

---

<sup>1</sup> Aus zwei Gründen werden die Modelle mit den nationalen Stichproben einzeln und nicht gepoolt analysiert: Erstens kann nicht unbedingt angenommen werden, dass alle Effekte in allen Ländern gleich auftreten. Zweitens kann ein Strukturgleichungsmodell mit 24791 Fällen praktisch kaum ausreichende Modellgüte erreichen, da die Goodness-of-Fit-Maße von der Fallzahl abhängig sind.

<sup>2</sup> Die Ergebnisse des Messmodells sind in Tabelle 5 im Anhang dargestellt.

- zwei weitere Strukturmodelle, d.h. multiple Regressionen, in denen alle oben genannten Variablen als Prädiktoren und Unterstützung bzw. Gemeinschaft als abhängige Variablen dienen

Aus Gründen der Übersichtlichkeit und um Vergleiche zu ermöglichen, werden im Folgenden die Komponenten nacheinander dargestellt. Dabei sollen nicht nationale Unterschiede, sondern vielmehr gemeinsame Muster zwischen den Mitgliedsländern erklärt werden.

## 5 Ergebnisse

Obwohl in diesem Abschnitt auf die Darstellung deskriptiver Statistiken verzichtet werden soll, ist es nötig, zumindest die Existenz einer vermutlich positiven Tendenz in der EU-Berichterstattung zu überprüfen. Da keine Inhaltsanalysen durchgeführt wurden, wird in Abbildung 2 die von den Befragten wahrgenommene Tendenz in den Medieninhalten dargestellt. Es zeigt sich in allen EU-Mitgliedsstaaten mit Ausnahme des Vereinigten Königreichs und der Niederlande das erwartete Bild: Die Berichterstattung wird allgemein eher als zu positiv denn als zu negativ wahrgenommen.<sup>3</sup> Damit ist die notwendige Bedingung für einen pro-integrativen *Mainstreaming*-Effekt der Mediennutzung erfüllt, sowohl direkte als auch indirekte Medienwirkungen auf die untersuchten Dimensionen europäischer Sozialintegration sind daher zu erwarten.

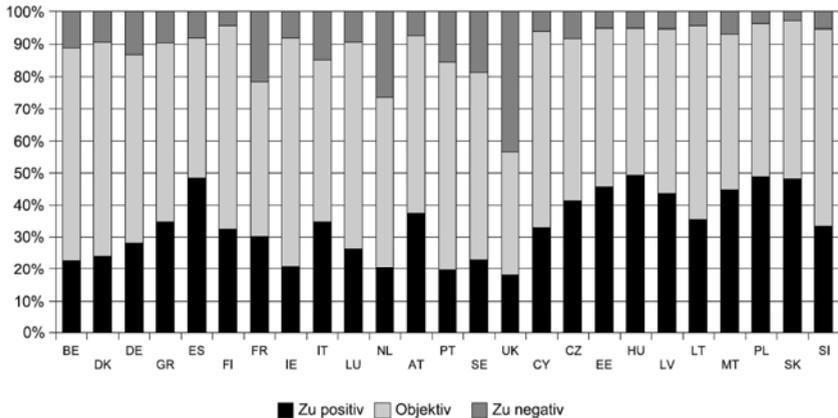
Strukturgleichungsmodelle sind konventionellen multivariaten Verfahren wie explorativer Faktorenanalyse oder multipler Regression auch deshalb überlegen, weil zusätzlich zu den Koeffizientenschätzungen auch Aussagen über die allgemeine Güte des Modells möglich sind, indem die theoretisch postulierte Kovarianzmatrix mit den empirischen Daten verglichen wird. Abbildung 3 zeigt, dass das Strukturgleichungsmodell in acht Ländern einen nicht-signifikanten Chi-Quadrat-Wert erreicht, d.h. das Modell perfekt zu den Daten passt. Gemessen am Kriterium Chi-Quadrat/Freiheitsgrade (vgl. Bollen, 1989), das nicht größer als zwei bzw. drei sein sollte, ist die Anpassungsgüte lediglich in Frankreich und dem Vereinigten Königreich unbefriedigend. Insgesamt kann das Modell

---

<sup>3</sup> Dies widerspricht den Ergebnissen der Inhaltsanalysen von de Vreese et. al. (2006), die einen vorwiegend negativen Tenor in der EU-Berichterstattung des Jahres 2004 feststellen. Es bleibt zu klären, ob diese differierende Wahrnehmung bei Forschern und Befragten durch die Auswahl bestimmter Medien oder etwa unterschiedliche Erwartungshaltungen begründet werden kann. Es liegt zudem die Vermutung nahe, dass die Befragten bei der Frage nach einer zu positiven oder negativen Tendenz der Medieninhalte vor allem Vergleiche mit den noch negativeren Artikeln über nationale Politik anstellen und deshalb die Berichterstattung über die EU positiver einschätzen.

als sehr gut an die gemessene Wirklichkeit angepasst gelten, was einige Zuversicht bei der Interpretation der Ergebnisse rechtfertigt.<sup>4</sup>

Abb. 2: Wahrgenommene Tendenz der EU-Berichterstattung<sup>5</sup>



Die erste Hypothese, dass Mediennutzung zu mehr Faktenwissen über die EU führt, wird durch die Pfadkoeffizienten in Tabelle 1 gestützt: Außer in Belgien, Luxemburg und Estland ist in allen Mitgliedsländern ein signifikant positiver Einfluss der Mediennutzung auf politisches Wissen festzustellen, selbst wenn man die traditionellen Indikatoren kognitiver Mobilisierung wie Bildung und politisches Interesse statistisch kontrolliert. Wenig überraschend ist die Tatsache, dass formale Bildung der stärkste Prädiktor für Wissen ist, sowohl nach der Anzahl signifikanter Koeffizienten als auch deren durchschnittlicher Stärke. Für die Variable Geschlecht ergibt sich kein einheitliches Bild: Weibliche Befragte in Dänemark, Schweden und den Niederlanden wissen eher weniger über die Europäische Union als ihre männlichen Mitbürger, während in den meisten anderen Staaten und insbesondere in den neuen Mitgliedsländern in Osteuropa keine geschlechtsspezifischen Unterschiede zu verzeichnen sind.

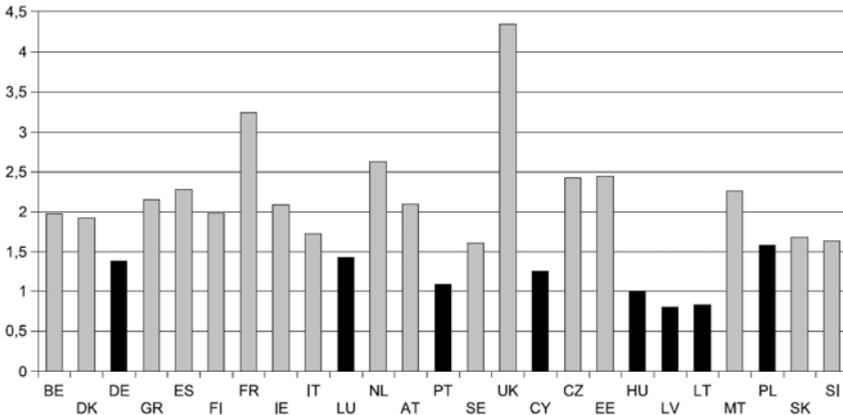
Die Kernhypothesen dieser Untersuchung, dass nämlich die Nutzung nationaler Medien direkt und indirekt über die Vermittlung von Wissen zu positiven Einstellungen gegenüber der Europäischen Union führt und damit zur Integration in der EU beiträgt, lassen sich mit dem zweiten Strukturmodell überprüfen, dessen Ergebnisse in Tabelle 2 wiedergegeben sind. Von den Kontrollvariablen haben

<sup>4</sup> Detaillierte Angaben zur Modellgüte finden sich in Tabelle 4 im Anhang.

<sup>5</sup> Daten: Eurobarometer 62.0.

sowohl Geschlecht als auch politisches Interesse nur minimale Auswirkungen; nur in fünf Ländern sind signifikante Effekte zu erkennen.<sup>6</sup>

Abb. 3: Güte der Anpassung des Strukturgleichungsmodells<sup>7</sup>



Chi-Quadrat/Freiheitsgrade ( $df=19$ ), schwarze Balken: nicht signifikantes Chi-Quadrat ( $p < 0.05$ )

Bildung hat dagegen in den meisten Mitgliedsstaaten der EU einen substantiell positiven Einfluss auf Unterstützung und Identifikation mit einer europäischen Gemeinschaft. Ingleharts These der kognitiven Mobilisierung wird somit von den Umfragedaten gestützt. Eine mögliche Erklärung für diese Wirkung könnte darin liegen, dass besser gebildete Bürger eher in der Lage sind, ein komplexes Mehrebenensystem wie die EU zu verstehen und wertzuschätzen. Da jedoch der Einfluss von politischem Wissen explizit im Modell geschätzt wird, bleibt die Frage, woher die zusätzliche Erklärungskraft von formaler Bildung in diesem Zusammenhang rühren kann. Plausibel erscheint die Hypothese von Gabel (1998: 337), dass Höhergebildete auf dem liberalisierten Arbeitsmarkt der Europäischen Union weniger Risiken ausgesetzt sind und ihr deshalb weniger skeptisch gegenüberstehen als schlechter ausgebildete Bürger.

<sup>6</sup> Nelsen und Guth (2000) argumentieren, dass die geringe Unterstützung der EU bei Frauen vornehmlich auf mangelndes Wissen und Interesse zurückzuführen sei, was sich auch in dieser Analyse zeigt. Eine Ausnahme sind jedoch Belgien und die skandinavischen Länder, für die die beiden Autoren feststellen, dass in diesen Wohlfahrtsstaaten Frauen generell mehr durch eine liberalisierte Wirtschaft zu verlieren als zu gewinnen haben. Dies führe eher zu Euroskeptizismus denn zur Unterstützung einer weiteren Integration.

<sup>7</sup> Daten: Eurobarometer 62.0.

## MEDIENNUTZUNG UND EUROPÄISCHE INTEGRATION

*Tabelle 1: Prädiktoren von Wissen über die EU, Strukturgleichungsmodell<sup>8</sup>*

	BE	DK	DE	GR	ES	FI	FR	IE	IT	LU	NL	AT	PT
Geschlecht	0,12	0,21	0,09	0,13	0,09	0,13	0,20	0,10	0,07	–	0,18	0,08	0,16
Bildung	0,16	0,18	0,17	0,16	0,16	0,20	0,27	0,18	0,15	0,15	0,16	0,10	–
Pol. Int.	0,18	0,18	0,15	0,16	0,22	0,18	0,17	0,23	0,14	0,20	0,17	0,11	0,16
Mediennutzung	–	0,10	0,15	0,12	0,15	0,06	0,11	0,16	0,15	–	0,11	0,17	0,18
R2	0,10	0,14	0,12	0,12	0,15	0,11	0,19	0,17	0,09	0,09	0,14	0,08	0,13

	SE	UK	CY	CZ	EE	HU	LV	LT	MT	PL	SK	SI	EU2 5
Geschlecht	0,20	0,14	0,16	–	–	–	–	0,09	0,11	0,10	0,07	0,08	0,10
Bildung	0,10	0,21	0,20	0,10	0,20	0,12	0,20	0,25	0,25	0,24	0,17	0,19	0,16
Pol. Int.	0,10	0,11	0,22	0,11	0,13	0,12	0,10	0,12	–	0,12	–	0,17	0,14
Mediennutzung	0,13	0,19	0,19	0,19	–	0,15	0,19	0,16	0,24	0,13	0,14	0,10	0,13
R2	0,09	0,15	0,22	0,08	0,07	0,08	0,12	0,14	0,16	0,13	0,08	0,11	0,10

*Tabelle 2: Prädiktoren von EU-Unterstützung, Strukturgleichungsmodell<sup>9</sup>*

	BE	DK	DE	GR	ES	FI	FR	IE	IT	LU	NL	AT	PT
Geschlecht	0,09	0,10	–	–	–	0,11	–	–	–	–	–	–	–
Bildung	0,18	0,09	0,21	0,11	–	0,25	0,19	0,12	0,15	–	0,21	0,24	–
Pol. Int.	–	–	–	–	–	0,10	–	0,12	–	–	–	–	0,12
Mediennutzung	0,15	0,09	0,18	0,12	0,14	0,12	0,10	–	0,16	–	0,11	0,13	–
Wissen	0,11	–	0,18	0,12	0,14	–	0,14	0,12	0,11	0,24	–	0,18	0,27
R2	0,11	0,03	0,15	0,06	0,05	0,12	0,1	0,07	0,09	0,09	0,06	0,14	0,13

	SE	UK	CY	CZ	EE	HU	LV	LT	MT	PL	SK	SI	EU2 5
Geschlecht	0,20	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,11	0,02
Bildung	0,16	0,26	0,15	0,14	0,13	0,08	–	–	–	0,13	0,16	0,12	0,11
Pol. Int.	–	–	0,11	–	0,08	–	–	–	–	–	–	–	–
Mediennutzung	0,09	0,09	0,21	0,25	0,21	0,20	0,18	0,13	0,12	0,20	0,26	–	0,09
Wissen	0,13	0,11	0,19	0,15	–	0,16	0,18	–	0,36	0,12	0,08	0,20	0,15
R2	0,11	0,11	0,20	0,14	0,10	0,10	0,10	0,04	0,19	0,11	0,13	0,10	0,06

<sup>8</sup> Daten: Eurobarometer 62.0, Ausgewiesen sind standardisierte Pfadkoeffizienten,  $p < 0.05$ , Maximum-Likelihood-Schätzung.

<sup>9</sup> Daten: Eurobarometer 62.0, Ausgewiesen sind standardisierte Pfadkoeffizienten,  $p < 0.05$ , Maximum-Likelihood-Schätzung.

Betrachtet man die durchschnittliche Höhe der Pfadkoeffizienten, stellt vorhandenes Wissen den stärksten Prädiktor für die Unterstützung der EU dar, selbst wenn formale Bildung konstant gehalten wird. Negative Einstellungen – als Indikatoren schwacher Integration – lassen sich zu einem beträchtlichen Teil schlicht auf Unwissenheit zurückführen. In der Konsequenz bedeutet dies, dass die Bürger Europas eine weitere politische Integration stärker befürworten würden, wenn sie besser informiert würden – ein klares Indiz für ein tatsächliches Öffentlichkeitsdefizit in der Europäischen Union, dass mit ausführlicher Berichterstattung zumindest teilweise gelöst werden könnte.

Darüber hinaus lässt sich auch ein direkter positiver Einfluss der Medien auf die öffentliche Unterstützung der EU belegen, denn signifikante Pfadkoeffizienten zeigen sich in 21 von 25 Ländern. Die Frage, ob dieser Einfluss durch eine positive Tendenz in der Berichterstattung oder unabhängig vom Medientenor entsteht, lässt sich nur vorsichtig anhand der Aggregatdaten untersuchen, da keine Informationen zu den eigentlichen Medieninhalten vorliegen. In den Ländern mit einem eher negativen Medientenor über die EU wie Frankreich, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich sind die Koeffizienten für einen direkten Medieneinfluss vergleichsweise niedrig. Andererseits korrespondieren die relativ hohen Effektgrößen in den neuen Mitgliedsländern mit einer stark positiv wahrgenommenen Tendenz in den nationalen Medien. Da jedoch selbst im Vereinigten Königreich der Pfadkoeffizient ein positives Vorzeichen hat, kann vermutet werden, dass sich Informations- und Persuasionseffekte insgesamt summieren.

Die Ergebnisse für den zweiten Indikator europäischer Integration, die Verbundenheit mit einer europäischen Gemeinschaft, zeigen strukturell ähnliche Pfadkoeffizienten, wenn auch auf niedrigerem Niveau, wie aus Tabelle 3 ersichtlich wird. Wiederum haben Geschlecht und politisches Interesse relativ wenig Einfluss auf die Identifikation mit der Gemeinschaft. Formale Bildung ist zwar ein wichtiger Prädiktor in Finnland und Italien, insgesamt hat sie aber weniger Einfluss auf die Gemeinschafts- als für die Unterstützungsvariable. Im Anschluss an Janssen (1991) kann vermutet werden, dass Bildung hier stellvertretend für eine kosmopolitische Grundhaltung steht, die unter Bessergebildeten eher verbreitet ist. Sowohl Wissen als auch Mediennutzung haben einen zwar kleinen, aber fast überall signifikanten Einfluss auf die Entwicklung eines europäischen Gemeinschaftsgefühls, wobei die Effekte in den neuen Mitgliedsländern tendenziell größer sind als in der ehemaligen EU mit 15 Mitgliedsstaaten.

## MEDIENNUTZUNG UND EUROPÄISCHE INTEGRATION

*Tabelle 3: Prädiktoren der Identifikation mit einer europ. Gemeinschaft, Strukturgleichungsmodell<sup>10</sup>*

	BE	DK	DE	GR	ES	FI	FR	IE	IT	LU	NL	AT	PT
Geschlecht	-	-	-	-	-	0,10	-	0,09	-	-	-	0,14	-
Bildung	0,12	-	0,07	0,15	-	0,21	0,11	-	0,18	0,13	0,11	0,14	-
Pol. Int.	-	-	0,09	-	-	-	-	-	-	-	0,09	-	-
Mediennutzung	0,12	-	0,17	0,12	-	-	0,15	0,12	0,15	0,15	0,16	0,13	0,14
Wissen	-	-	0,15	0,17	0,17	-	0,09	0,14	-	0,19	0,09	-	0,19
R2	0,04	0,01	0,10	0,09	0,04	0,07	0,06	0,05	0,07	0,07	0,05	0,06	0,09

	SE	UK	CY	CZ	EE	HU	LV	LT	MT	PL	SK	SI	EU2 5
Geschlecht	-	-	-	0,09	-	-	-	-	-	-	0,08	-	0,03
Bildung	-	0,14	-	-	0,11	-	-	-	-	-	0,10	-	0,06
Pol. Int.	-	-	-	-	0,11	0,12	0,09	-	-	-	0,12	0,09	-
Mediennutzung	-	0,10	0,16	0,21	0,14	-	0,17	0,11	-	0,14	0,18	-	0,10
Wissen	-	0,10	0,20	0,09	0,19	-	0,16	0,09	0,35	0,12	0,16	0,11	0,13
R2	0,01	0,05	0,14	0,07	0,11	0,03	0,1	0,04	0,17	0,06	0,12	0,03	0,04

## 6 Diskussion

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Nutzung nationaler Medien im Allgemeinen die Sozialintegration der Bürger in der Europäischen Union befördert. Mediennutzung führt zu vermehrtem Wissen über die EU, zu stärkerer politischer Unterstützung und zur Ausbildung einer Identifikation mit Europa als Gemeinschaft. Die Bedeutung der Medien für den europäischen Integrationsprozess wird in Zukunft noch zunehmen, wenn politische Entscheidungen auf EU-Ebene öffentlich kontrovers diskutiert werden (müssen). Die Europäische Union kommt immer weniger ohne öffentliche Unterstützung und einen Gemeinschaftssinn aus; beides wird vor allem durch die Medien geprägt.

Obwohl sich in der vorgestellten Analyse die Hypothesen belegen ließen und das theoretische Modell sehr gut an die Wirklichkeit angepasst scheint, wurden zahlreiche Faktoren nicht berücksichtigt, die für die Sozialintegration in der EU

<sup>10</sup> Daten: Eurobarometer 62.0, Ausgewiesen sind standardisierte Pfadkoeffizienten,  $p < 0,05$ , Maximum-Likelihood-Schätzung.

relevant und empirisch belegt sind (vgl. de Vreese & Boomsgarden, 2006). Ein komplexeres Modell würde sicher zu einem noch besseren Verständnis sozialintegrativer Mechanismen in der Europäischen Union auf der Mikroebene führen.

Die Sekundäranalyse von Eurobarometerdaten konnte kleine, aber überall vorhandene Wirkungen von Mediennutzung nachweisen, auch wenn die Operationalisierung von EU-bezogener Mediennutzung nur die instrumentelle, nicht aber die habituelle Dimension der Zuwendung zu Medien abbildet. Es ist daher sinnvoll und notwendig, bessere Indikatoren der Mediennutzung zu verwenden, die hoffentlich in zukünftigen Wellen des Eurobarometers integriert werden. Dabei sollten neben der Häufigkeit und Intensität der Nutzung einzelner Medien(typen) auch inhaltliche Präferenzen erhoben werden, da nur so ein ausreichend komplexes Bild der Ursachen und Wirkungen auf Publikumsebene gezeichnet werden kann. Dazu ist es ebenfalls notwendig, die eigentlichen Medieninhalte zu analysieren, da streng genommen nur so ein Kausalschluss von Mediennutzung zu politischen Einstellungen überhaupt möglich ist. Allerdings werden aus forschungsökonomischen Gründen auf absehbare Zeit keine Inhaltsanalysen europäischer Medien vorliegen, die dem Umfang des Eurobarometers als vielfach durchgeführte Befragung in allen Mitgliedsstaaten auch nur annähernd entsprechen könnten.

Auf Seiten der latent abhängigen Variablen ‚Unterstützung‘ und ‚Gemeinschaft‘ würde die politische Kommunikationsforschung davon profitieren, wenn einheitlich Skalen in das Eurobarometer Einzug hielten, um verlässliche Messmodelle für die eigentliche Kausalanalyse zu erhalten. Sowohl die politische Einstellungsforschung als auch die Kommunikationswissenschaft müssen mehr Anstrengungen zu einer Standardisierung und Validierung der Messung dieser Konstrukte unternehmen, damit nicht jeder Autor und jedes Forschungsteam das Rad neu erfinden, indem sie die gleichen Items stets neu re-operationalisieren und damit vergleichende Quer- und Längsschnittanalysen erschweren (vgl. Gabel, 1998; Rohrschneider, 2002; de Vreese & Boomsgarden, 2006). Trotzdem lässt sich konstatieren, dass selbst die vorliegenden Eurobarometerdaten sich für methodisch anspruchsvolle Verfahren wie Strukturgleichungsmodelle eignen und dabei, auch im Hinblick auf die Güte des Modells über fast alle Mitgliedsländer hinweg, erstaunlich gut funktionieren.

Um schließlich die Frage beantworten zu können, ob und wie sich die Rolle der Medien im europäischen Integrationsprozess über die Zeit verändert und vermutlich an Bedeutung gewonnen hat, reichen selbst vergleichende Querschnittsdesigns wie in dieser Arbeit nicht aus. Hier ist die Forschung mit einem Dilemma konfrontiert, denn langfristige Medienwirkungen, um die es in dieser Arbeit ging, sind mit Experimentaldesigns wie bei de Vreese (2005) nicht zu untersu-

## MEDIENNUTZUNG UND EUROPÄISCHE INTEGRATION

chen, andererseits fehlt es bei der Analyse von Längsschnittdaten, die in den meisten Fällen nur im Aggregat vorliegen, an sinnvollen Verknüpfungspunkten mit Medieninhalten. Es bleibt daher die Hoffnung, dass die derzeitigen inhaltszentrierten Arbeiten zur europäischen Öffentlichkeit neue Impulse für die politische Kommunikationsforschung im Kontext der Europäischen Union geben.

**Anhang***Tabelle 4: Fit-Indizes des Strukturgleichungsmodells<sup>11</sup>*

	N	Chi2	p	Chi2/df	CFI	RMSEA	SRMR
BE	824	37,63	0,01	1,98	0,98	0,03	0,02
DK	837	36,49	0,01	1,92	0,98	0,03	0,02
DE	1314	26,26	0,12	1,38	1,00	0,02	0,01
GR	924	41,00	0,00	2,16	0,99	0,04	0,02
ES	820	43,43	0,00	2,29	0,98	0,04	0,02
FI	924	37,77	0,01	1,99	0,98	0,03	0,02
FR	843	61,51	0,00	3,24	0,97	0,05	0,03
IE	843	39,72	0,00	2,09	0,98	0,04	0,03
IT	816	32,77	0,03	1,72	0,99	0,03	0,02
LU	442	27,13	0,10	1,43	0,98	0,03	0,03
NL	862	49,97	0,00	2,63	0,97	0,04	0,03
AT	775	39,88	0,00	2,10	0,99	0,04	0,02
PT	811	20,52	0,36	1,08	1,00	0,01	0,01
SE	768	30,60	0,04	1,61	0,99	0,03	0,02
UK	1021	82,39	0,00	4,34	0,97	0,06	0,03
CY	411	23,70	0,21	1,25	1,00	0,03	0,02
CZ	834	46,08	0,00	2,43	0,98	0,04	0,02
EE	774	46,52	0,00	2,45	0,98	0,04	0,02
HU	768	19,07	0,45	1,00	1,00	0,00	0,01
LV	767	15,34	0,70	0,81	1,00	0,00	0,01
LT	792	15,86	0,67	0,83	1,00	0,00	0,01
MT	390	43,07	0,00	2,27	0,99	0,06	0,02
PL	779	30,01	0,05	1,58	0,99	0,03	0,02
SK	1002	31,92	0,03	1,68	0,99	0,03	0,02
SI	822	30,98	0,04	1,63	0,99	0,03	0,02
EU25	20163	289,18	0,00	15,22	0,99	0,03	0,01

<sup>11</sup> Daten: Eurobarometer 62.0, Maximum-Likelihood-Schätzung, df=19.

## MEDIENNUTZUNG UND EUROPÄISCHE INTEGRATION

*Tabelle 5: Faktoren EU-Unterstützung und Gemeinschaft, Strukturgleichungsmodell<sup>12</sup>*

	BE	DK	DE	GR	ES	FI	FR	IE	IT	LU	NL	AT	PT
<b>EU-Unterstützung</b>													
Mitgliedschaft	0,79	0,91	0,82	0,84	0,81	0,82	0,80	0,81	0,78	0,69	0,78	0,86	0,82
Union	0,51	0,49	0,67	0,67	0,66	0,49	0,59	0,44	0,66	0,36	0,56	0,79	0,75
Vorteil	0,65	0,69	0,72	0,85	0,77	0,71	0,61	0,60	0,62	0,71	0,65	0,80	0,87
<b>Gemeinschaft Verbundenheit</b>													
Stolz	0,68	0,58	0,82	0,75	0,70	0,60	0,80	0,68	0,75	0,72	0,62	0,85	0,68
Stolz	0,82	0,71	0,66	0,74	0,84	0,81	0,83	0,80	0,82	0,78	0,83	0,78	0,87
<b>Korrelation EU-Unterstützung und Gemeinschaft</b>													
R	0,51	0,43	0,49	0,61	0,50	0,39	0,69	0,44	0,53	0,52	0,48	0,51	0,55
<b>EU25</b>													
	SE	UK	CY	CZ	EE	HU	LV	LT	MT	PL	SK	SI	EU25
<b>EU-Unterstützung</b>													
Mitgliedschaft	0,88	0,84	0,81	0,81	0,82	0,89	0,82	0,76	0,86	0,75	0,84	0,73	0,83
Union	0,70	0,71	0,74	0,76	0,68	0,73	0,70	0,64	0,82	0,52	0,67	0,59	0,63
Vorteil	0,81	0,74	0,59	0,70	0,65	0,84	0,71	0,80	0,84	0,72	0,73	0,59	0,73
<b>Gemeinschaft Verbundenheit</b>													
Stolz	0,54	0,79	0,71	0,70	0,71	0,59	0,73	0,63	0,89	0,67	0,61	0,70	0,71
Stolz	0,87	0,85	0,82	0,77	0,76	0,72	0,77	0,82	0,94	0,81	0,75	0,80	0,82
<b>Korrelation EU-Unterstützung und Gemeinschaft</b>													
R	0,44	0,65	0,72	0,44	0,45	0,36	0,60	0,34	0,70	0,34	0,45	0,54	0,50

<sup>12</sup> Daten: Eurobarometer 62.0.

## Literatur

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.

Crombez, C. (2003). The Democratic Deficit in the European Union: Much Ado about Nothing? *European Union Politics*, 4(1), 101–120.

de Vreese, C. (2005). *Framing Europe: Television news and European integration*. Amsterdam: Het Spinhuis.

de Vreese, C. et al. (2006). The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries. *European Union Politics*, 7(4), 477–504.

de Vreese, C. & Boomsgarden, H. (2006). Media effects on public opinion about the enlargement of the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 44(2), 419–436.

Delli Carpini, M. & Keeter, S. (1991). Stability and Change in the U.S. Public's Knowledge of Politics. *The Public Opinion Quarterly*, 55(4), 583–612.

Eveland, W. et al. (2005). Understanding the Relationship Between Communication and Political Knowledge: A Model Comparison Approach Using Panel Data. *Political Communication*, 22(4), 423–446.

Fuchs, D. (2003). Das Demokratiedefizit der Europäischen Union und die politische Integration Europas: Eine Analyse der Einstellungen der Bürger in Westeuropa. In F. Brettschneider, J. van Deth & E. Roller (Hg.), *Europäische Integration in der öffentlichen Meinung* (S. 29–56). Opladen: Leske und Budrich.

Gabel, M. (1998). Public Support for European Integration: An Empirical Test of Five Theories. *Journal of Politics*, 60(2), 333–354.

Gamson, W. & Modigliani, A. (1966). Knowledge and Foreign Policy Opinions: Some Models for Consideration. *The Public Opinion Quarterly*, 30(2), 187–199.

Gerbner, G. et al. (1984). Political Correlates of Television Viewing. *The Public Opinion Quarterly*, 48(1), 283–300.

- Gerhards, J. (2000). Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. In M. Bach (Hg.), *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften* (S. 277–305). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hooghe, L. (2007). What Drives Euroskepticism? Party-Public Cueing, Ideology and Strategic Opportunity. *European Union Politics*, 8(1), 5–12.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Janssen, J. (1991). Postmaterialism, Cognitive Mobilization and Public Support for European Integration. *British Journal of Political Science*, 21(4), 443–468.
- Koopmans, R. & Erbe, J. (2003). *Towards a European Public Sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanized Political Communication*. WZB Discussion Paper SP IV 2003-403.
- Lockwood, D. (1999). Civic Integration and Social Cohesion. In I. Gough, & G. Olofsson (Hg.), *Capitalism and Social Cohesion* (S. 63–84). Houndmills: Macmillan.
- 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 Analyses. *European Journal of Communication*, 21(1), 57–88.
- Nelsen, B. & Guth, J. (2000). Exploring the Gender Gap: Women, Men and Public Attitudes toward European Integration. *European Union Politics*, 1(3), 267–291.
- Niedermayer, O. & Westle, B. (1995). A Typology of Orientations. In O. Niedermayer & R. Sinnott (Hg.), *Public Opinion and Internationalized Governance* (S. 33–50). Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rohrschneider, R. (2002). The Democracy Deficit and Mass Support for an EU-Wide Government. *American Journal of Political Science*, 46(2), 463–475.
- Schmitt, H. (2005). The European Elections 2004 - Still second order? *West European Politics*, 28(3), 650–679.

MICHAEL SCHARKOW

Trenz, H.-J. (2004). Media Coverage on European Governance. Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers. *European Journal of Communication*, 19(3), 291–319.

Weßels, B. (1995). Support for Integration: Elite or Mass-Driven? In O. Niedermayer & R. Sinnott (Hg.), *Public Opinion and Internationalized Governance* (S. 137–162). Oxford: Oxford University Press.

Weßels, B. (2005). *Discontent and European Identity: Three Types of Euroskepticism*. Paper präsentiert auf der Euroskepticism - Causes and Consequences-Konferenz, Amsterdam.