

Dr. Yasmin Dorostan

Europa zukünftig kommunizieren

Die EU hat es nicht leicht in der heutigen Zeit: Sie muss sich mit schweren Krisen, wie die Währungs- und Flüchtlingskrise, auseinandersetzen – hinzu kommen vermehrte Debatten über Mitgliedschaften und jüngst sogar das erste Austrittsgesuch: Die Entscheidung der Briten für den Brexit war ein Tiefpunkt in der Geschichte der EU. Seit kurzem sieht sie sich zusätzlich mit einem amerikanischen Präsidenten konfrontiert, der jegliche Diplomatie und Vernunft einfach ›weg-twitert‹ und die ohnehin bereits schwierige Beziehung der EU zum nahen Osten zusätzlich erschwert.

In diesem Rahmen gibt es zwei große Herausforderungen für die EU-Institutionen: Einerseits müssen solche Konflikte und Themen inhaltlich und strukturell gelöst werden. Andererseits muss die Information und Kommunikation nach außen gesichert und gesteuert werden, um die Zustimmung der Bürgerschaft zur EU als politische Institution zu gewährleisten. Hier gibt es jedoch ein Problem, das Politik und Forschung benannt haben: Die Kluft zwischen Regierenden und Regierten.¹

Eine Kluft, die es zu überbrücken gilt

Der Begriff der »Kluft« bezieht sich auf die Distanz der Bürgerinnen und Bürger zu europäischen Themen und Entscheidungen: Laut Eurobarometer fühlen sich in Deutschland rund zwei Drittel der Bürgerinnen und Bürger schlecht über europäische Belange informiert² – ein *Informationsdefizit*, das nicht unterschätzt werden darf. Alles in allem ist festzustellen, dass die EU-Bürgerschaft politisch eher desinteressiert ist und sich passiv verhält. Der Indikator: Weniger als die Hälfte der Bevölkerung nimmt an EU-Wahlen teil.³ Von einem politisch interessierten und aktiven Demos, wie er für funktionierende Demokratien dringend notwendig ist, kann hier somit nicht die Rede sein.

¹ Carruba, Clifford J. (2001): The Electoral Connection in European Union Politics, in: The Journal of politics 63/1, S. 144.

² Standard Eurobarometer 82 (2014): Public opinion in the European Union – Autumn 2014, online unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_anx_en.pdf (Stand: 14.05.2018).

³ Europäisches Parlament/ Ergebnisse der Europawahl 2014 (2014): Wahlbeteiligung, online unter: <http://www.ergebnisse-wahlen2014.eu/de/turnout.html> (Stand: 14.05.2018).

Das ist ein Defizit, das die EU-Eliten erkannt haben. Sie reagieren mit Maßnahmenpapieren und groß angelegten PR-Strategien – und das hohe Budget für Kommunikationsmaßnahmen zeigt, dass der DG Comm die Relevanz der EU-Öffentlichkeitsarbeit klar ist.

Die Rolle der Medien

Trotz dieser groß angelegten Kampagnen finden europapolitische Themen in den Medien jedoch nur wenig Resonanz: Die aktuelle Berichterstattung hat bisher weder zu verstärktem Interesse, noch zu einer höheren Beteiligung an Europawahlen geführt. Das liegt vor allem am Nachrichtenwert europäischer Informationen: Europapolitische Entscheidungen werden für den Bürger gefühlt in weiter Ferne getroffen und scheinen nur wenig Auswirkung auf das tägliche Leben zu haben. Hinzu kommt, dass EU-Institutionen häufig sehr konsensorientiert sind – Konflikte innerhalb der Institutionen werden meist nicht nach außen getragen.⁴ Dadurch werden Inhalte für die Medien uninteressant, denn in den Medien gilt immer noch: »Good news is no news«.⁵ Auch sind EU-Politiker als Persönlichkeiten aus unterschiedlichen Ländern eher unbekannt in der gesamten EU-Bevölkerung. Diese Kombinationen – zusammen mit hochkomplexen Politikstrukturen und -inhalten – erschweren das journalistische Arbeiten sehr, zumal sich Journalisten immer stärkerem ökonomischen Druck stellen müssen.⁶

Das Interesse der Bürger

Auf Seiten der Bürgerschaft nimmt das politische Interesse immer stärker ab⁷ – das zeigen beispielsweise die Einschaltquoten der »Wahlarena« vor der EU-Parlamentswahl.⁸ Durch das Fernsehen und die sozialen Medien werden Bürgerinnen und Bürger immer mehr von Unterhaltungsmedien »überschüttet« – und das möchten sie auch.⁹ Es gibt eine enorme Flut an Informationen: nur noch Kurznachrichten und Bewegtbild scheinen hier – aus kognitiver

⁴ Offerhaus, Anke (2011): Die Professionalisierung des deutschen EU-Journalismus: Expertisierung, Inszenierung und Institutionalisierung der europäischen Dimension im deutschen Journalismus, Baden-Baden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 130ff.

⁵ Neustatter, Angela (2008). Good news is no news. How can we be optimistic when we crave the negative? Online unter <https://www.newstatesman.com/ideas/2008/08/news-negative-optimistic-media> (Stand: 14.05.2018).

⁶ Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 30f.

⁷ Eurobarometer des Europäischen Parlaments (EB 79.5) (2013): Ein Jahr vor den Europawahlen 2014, online unter: http://www.europarl.at/resource/static/files/eb_79_5_synthese_institutionnelle_de.pdf (Stand: 14.05.2018).

⁸ Schering, Sidney (2014): Kaum Interesse an EU-«Wahlarena», online unter: <http://www.quotenmeter.de/n/70845/kaum-interesse-an-eu-wahlarena> (Stand: 14.05.2018).

⁹ Kuhn, Yvonne (2007): Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1953, Wiesbaden: Deutscher-Universitäts-Verlag, S. 20ff.

Sicht – durchzudringen. Lange Hintergrundartikel werden nur noch von politisch stark sozialisierten Bürgerinnen und Bürgern recherchiert und gelesen.

Zur Studie

In meiner Delphi-Studie »*Die Zukunft europapolitischer Information und Kommunikation*« habe ich den Status Quo der Kommunikationsaktivitäten der EU-Institutionen sowie deren Rezeption von Seiten der Medien und der Bürgerinnen und Bürger ausführlich analysiert. Die explorative Studie entstand im Rahmen meines Dissertationsprojektes am kommunikationswissenschaftlichen Lehrstuhl der Universität Hohenheim. Sie beantwortet die Frage danach, mit welchen kommunikativen Herausforderungen sich europapolitische und journalistische Akteure zukünftig konfrontiert sehen werden. Auch wird untersucht, inwiefern sich die Öffentlichkeitsarbeit der EU an neue Formen des gesellschaftlichen Informationsverhaltens anpassen wird und wie Bürgerinnen und Bürger (als Medienrezipienten) künftig EU-Themen und Botschaften aufnehmen und verarbeiten werden. Zuletzt wird die Frage nach dem Einfluss des Internets auf europapolitische Kommunikation beantwortet.

Ergebnisse der Delphi-Foresight Studie zur Zukunft europapolitischer Kommunikation

An der Delphi-Studie nahmen rund 380 Expertinnen und Experten aus europapolitischen Institutionen, aus dem Journalismus sowie aus der Wissenschaft teil. Die Erkenntnisse der Studie lassen sich in zehn Zukunftsszenarien darstellen, aus denen sich Handlungsempfehlungen für die EU-Öffentlichkeitsarbeit ableiten lassen:

1. *Emotionalisierung*: Die befragten Expertinnen und Experten sagen für das Jahr 2030 voraus, dass die EU-Kommission in ihrer Kommunikationsform zukünftig verstärkt auf Emotionen setzen wird. Dennoch wird sie das technokratische Image, das ihr aktuell von Seiten der Öffentlichkeit vorgeworfen wird, vorerst nicht verlieren.
2. *Personalisierung*: Europapolitik wird laut Experteneinschätzung zukünftig verstärkt mit ›Gesichtern‹ präsentiert. Ein erster Schritt dorthin zeigten bereits die Personalisierungstendenzen in der Europawahl 2014 mit den beiden Kandidaten Martin Schulz und Jean-Claude Juncker. Damit werden europapolitische Informationen voraussichtlich auch mehr Resonanz in den Medien finden.
3. *Konflikt*: Es ist laut Expertensicht damit zu rechnen, dass europapolitische Eliten sich zukünftig weg vom Konsens, hin zu einem verstärkten Konflikt bewegen werden.
4. *Quantität der Berichterstattung*: Die Experten sind sich sicher, dass die EU-Berichterstattung in Zukunft zunehmen wird – jedoch wird sie keinesfalls die nationale Berichterstattung dominieren.
5. *Qualität der Berichterstattung*: In der EU-Berichterstattung der Zukunft wird sich die positive, kritische und neutrale Berichterstattung die Waage halten.

6. *Journalismus-Eliten-Beziehung*: Laut Experteneinschätzung wird die Beziehung der EU-Eliten zum Journalismus zukünftig gut, aber gleichzeitig von einer professionellen Distanz geprägt sein.
7. *Know-How der Journalisten*: Das europapolitische Know-How der Journalisten wird voraussichtlich zunehmen. Das heißt, sie werden EU-Inhalte und -Prozesse zukünftig noch besser verstehen. Dennoch werden sie auch in Zukunft mit der Herausforderung konfrontiert sein, dass das Medien-Publikum europapolitische Inhalte nicht einfordern wird, weil das eher geringe Interesse daran bestehen bleibt.
8. *Mediensystem*: Im Hinblick auf das heutige Mediensystem sehen die befragten Experten vorerst keine Änderung. Europapolitische Nachrichten werden weiterhin in den Ländern (und nicht etwa in Brüssel) journalistisch aufbereitet und ausgestrahlt.
9. *Informationsverhalten der Medienrezipienten*: Auch in Zukunft werden Unterhaltungsfaktoren weiterhin eine große Rolle spielen – hier sind sich die befragten Experten einig. Bürgerinnen und Bürger möchten sich auch im Jahr 2030 in erster Linie unterhalten lassen.
10. *Politische Online-Kommunikation*: Das Internet wird sich laut Expertenbefragung positiv auf das politische Verständnis der Bürgerinnen und Bürger auswirken, jedoch hält sich der Informationseffekt sozialer Medien in Grenzen, denn: Auch hier wird künftig der Unterhaltungswunsch der User an erster Stelle stehen.

Das letzte Szenario, in dem die befragten Experten einen positiven Einfluss des Internets auf politisches Verständnis vorhersagen, ist besonders interessant im Hinblick auf die aktuelle *Postfaktizismus*-Diskussion. Anhand der Delphi-Thesen werden im nächsten Schritt Handlungsempfehlungen abgeleitet. Somit zeigt die Studie detailliert, wo es für EU-Kommunikatoren noch Handlungsspielraum und Optimierungsbedarf gibt. Sie ist 2017 im Nomos-Verlag erschienen.

Dorostan, Yasmin (2017): Die Zukunft europapolitischer Information und Kommunikation. Eine Delphi-Studie zur Entwicklung von Zukunftsszenarien, Baden-Baden: Nomos.

Autorin

Dr. Yasmin Dorostan ist promovierte Politik- und Kommunikationswissenschaftlerin. Ihren Magister absolvierte sie an der Universität Heidelberg mit Schwerpunkt Internationale Beziehungen. Ihre Dissertationsschrift ist bei Prof. Dr. Frank Brettschneider am kommunikationswissenschaftlichen Lehrstuhl der Universität Hohenheim entstanden. Während der Promotion arbeitete sie als akademische Mitarbeiterin an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Aktuell ist sie PR-Beraterin für Unternehmen, Verbände und öffentliche Einrichtungen mit Schwerpunkt politische Kommunikation, Bürgerdialog und Public Affairs.

Kontakt: y.dorostan@engel-zimmermann.de

Redaktion**BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Europa**

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel.: +49 30 62980-114

europa-bbe@b-b-e.de

www.b-b-e.de