

## 6 Online-Öffentlichkeit durch Suchmaschinen

In der bisherigen Darstellung wurden zwei zentrale Formen von Selektion unterschieden, die neue internetspezifische Formen von Öffentlichkeit generieren (vgl. Abschnitt 5.2): (1) *vertikale hierarchische Selektion* durch Suchmaschinen und (2) *horizontale Netzwerkselektion* durch Hyperlinks. In diesem Kapitel wird untersucht, welche Strukturen Online-Öffentlichkeiten aufweisen, die durch vertikale hierarchische Selektion unter Verwendung von Suchmaschinen entstehen (vgl. Abschnitt 5.2.1). Die Untersuchung orientiert sich dabei an der Überprüfung der in Abschnitt 5.3 aufgestellten Arbeitshypothesen 1, 2 und 3.

Zunächst werden das Untersuchungsdesign in Abschnitt 6.1 und die Datenbasis in Abschnitt 6.2 vorgestellt. Der Abschnitt 6.3 konzentriert sich auf die Betrachtung der Struktur von Online-Öffentlichkeiten unter dem demokratietheoretisch relevanten Aspekt gleich verteilter Chancen, massenmediale Sichtbarkeit zu erlangen (Arbeitshypothese 1). In Abschnitt 6.4 werden der Grad der Europäisiertheit politischer Öffentlichkeiten durch Suchmaschinen (Arbeitshypothese 2) und die demokratische Performanz europäisierter Online-Öffentlichkeiten (Arbeitshypothese 3) untersucht. Als Vergleichsmaßstab werden die Strukturen herkömmlicher Zeitungsöffentlichkeiten herangezogen.

### 6.1 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung politischer Öffentlichkeit durch Suchmaschinen greift auf zwei Erhebungen zurück, die innerhalb des Europub-Projekts durchgeführt wurden. Der Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung liegt auf der Erhebung von Suchmaschinenergebnissen, die im so genannten ‚work package 4‘ angesiedelt ist. Die andere Erhebung ist eine Untersuchung der Berichterstattung in Qualitätszeitungen (‚work package 2‘). Diese wird als Vergleichsmaßstab herangezogen, um beurteilen zu können, inwieweit sich Online-Öffentlichkeiten, die sich über Suchmaschinen generieren, von herkömmlichen Zeitungsöffentlichkeiten unterscheiden.<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Es wird jeweils nur auf Teile der beiden Erhebungen zurückgegriffen. Die Codebücher sind online abrufbar unter <http://europub.wz-berlin.de>.

### 6.1.1 Suchmaschinenerhebung

Das Untersuchungsdesign der Suchmaschinenanalyse ist auf zwei Ebenen vergleichend angelegt: (1) auf der Länderebene und (2) auf der Ebene unterschiedlicher Politikfelder. Die Länderebene umfasst sechs Mitgliedsländer der EU: Deutschland (DE), Frankreich (FR), Großbritannien (UK), Italien (IT), die Niederlande (NL) und Spanien (ES).<sup>123</sup> Politische Öffentlichkeit wird exemplarisch anhand von sieben Themenfeldern untersucht: Währungspolitik, Agrarpolitik, Einwanderungspolitik, Truppenstationierung, Bildungspolitik, Rentenpolitik und EU Integration. Diese Themenauswahl beschränkt sich bewusst nicht nur auf solche Themen, bei denen ein hoher Grad an Europäisiertheit der politischen Diskussion erwartet werden kann, wie beispielsweise beim Bereich EU Integration. Die Auswahl wurde so getroffen, dass unterschiedliche Formen und Stärken einer institutionellen Europäisiertheit von Politikfeldern vertreten sind, damit untersucht werden kann, wie sich diese Variationen auf den Grad der Europäisiertheit der jeweiligen Diskurse auswirken. Die EU ruht gemäß dem im Dezember 1991 in Maastricht beschlossenen und am 1. November 1993 in Kraft getretenen ‚Vertrag über die Europäische Union‘ (EU-Vertrag) auf drei Säulen (vgl. Tabelle 5).<sup>124</sup>

**Tabelle 5: Die drei Säulen der EU**

Erste Säule	Zweite Säule	Dritte Säule
Europäische Gemeinschaft (z. B. Institutionen und Gesetzgebungsverfahren, Agrarpolitik, Binnenmarkt, Umwelt, Bürgerrechte, Wirtschafts- und Währungsunion, Regionalpolitik usw.)	Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP)	Innen- und Rechtspolitik (z. B. Asylpolitik, Einwanderung, Drogenbekämpfung, polizeiliche Zusammenarbeit usw.)

Die Bereiche EU Integration sowie Geld- und Agrarpolitik fallen unter die erste Säule und werden als ‚vergemeinschaftete‘ Politikbereiche bezeichnet, die schwerpunktmäßig im Zuständigkeitsbereich der EU liegen. Der Bereich Truppenstationierung ist ein Teilbereich der gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik, die in der zweiten Säule der EU verortet ist. Der Bereich Einwanderungspolitik ist unter Innen- und Rechtspolitik in der dritten Säule

<sup>123</sup> Im Europub-Projekt wurde zusätzlich die Schweiz untersucht. Bei der Erhebung gab es allerdings technische Schwierigkeiten, so dass nur ein Teil der Daten erhoben werden konnte. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wird die Schweiz innerhalb der Suchmaschinenanalyse in dieser Arbeit deshalb nicht berücksichtigt.

<sup>124</sup> Ihre Grundlage bilden die drei fortgeltenden Verträge über die Europäischen Gemeinschaften (EGKS-, EG- und EAG-Vertrag), die durch die Vereinbarungen über die gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (Titel V - Artikel J bis J.11 EU-Vertrag) sowie über die Zusammenarbeit in der Innen- und Justizpolitik ergänzt wurden.

angesiedelt. Die Politikbereiche in der zweiten und dritten Säule der EU sind nicht vergemeinschaftet, sondern gegenwärtig im Rahmen zwischenstaatlicher (intergouvernementaler) Zusammenarbeit organisiert. In Anlehnung an die unterschiedlichen Formen einer Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten (vgl. Abschnitt 3.1) könnte man die Bereiche Agrar- und Geldpolitik als vertikal europäisiert beschreiben, während in den Bereichen Truppenstationierung und Einwanderungspolitik eine horizontale Europäisiertheit der Politikbereiche vorliegt oder zumindest angestrebt wird. Die Bereiche Renten- und Bildungspolitik fallen hauptsächlich in den Zuständigkeitsbereich der Nationalstaaten, aber auch teilweise in den der Bundesländer, wie beispielsweise die Bildungspolitik in Deutschland.

Um das Suchverhalten eines durchschnittlichen Internetnutzers zu simulieren, wurde zu jedem Politikfeld ein allgemeiner und ein spezifischer Suchbegriff ausgewählt und in die Sprache der einzelnen Länder übersetzt (vgl. Tabelle 6).<sup>125</sup> Bei jeder Suche wurde zusätzlich die Jahreszahl des Untersuchungsjahrs ‚2002‘ hinzugefügt, um möglichst aktuelle Informationen zu erhalten.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Dabei kam es nicht primär auf eine wörtliche Übersetzung an, als vielmehr darauf, einen Begriff zu wählen, der inhaltlich das Gleiche beschreibt, aber in der jeweiligen nationalen Diskussion am geläufigsten ist.

<sup>126</sup> Im Rahmen des Europub-Projekts haben wir überlegt, ob wir anstelle der jeweiligen Landessprachen in allen Ländern Englisch verwenden sollten. Wir haben uns gegen Englisch entschieden, da bis heute nur eine relativ kleine wirtschaftliche und wissenschaftliche Elite das Internet primär unter Verwendung der englischen Sprache nutzt. Es ist wohl nicht davon auszugehen, dass das transnationale Potential des Internet darin liegt, dass Englisch die dominante Sprache im Internet ist, sondern in der Möglichkeit, die gleichen Informationen mit relativ geringem Aufwand in verschiedenen Sprachen anzubieten.

**Tabelle 6: Verwendete Suchbegriffe**

		Allgemeine Suchbegriffe	Spezifische Suchbegriffe
Geldpolitik	DE	Geldpolitik	Leitzins Entscheidung
	ES	Política monetaria	Tasas de Interés decisión
	FR	Politique monétaire	taux d'intérêt décision
	IT	politica monetaria	tasso d'interesse decisione
	NL	monetair beleid	rentebesluit
	UK	monetary politics	interest rate decision
Agrarpolitik	DE	Landwirtschaft Subventionen	BSE Rinder
	ES	Agricultura Ayudas	EEB vacas
	FR	Agriculture aides	ESB vaches
	IT	Agricoltura sussidi	BSE mucche
	NL	landbouw subsidies	BSE koeien
	UK	Agriculture subsidies	BSE cows
Immigration	DE	Zuwanderungspolitik	Abschiebung
	ES	Política de inmigración	Deportación
	FR	Politique d'immigration	reconduite à la frontière
	IT	politica dell'immigrazione	accompagnamento alla frontiera
	NL	Immigratiebeleid	uitzetting
	UK	immigration politics	deportation
Truppenstationierung	DE	Truppen Stationierung	Truppen Friedenssicherung
	ES	Despliegue tropas	Tropas mantenimiento de la paz
	FR	déploiement de troupes	troupes maintien de la paix
	IT	spiegamento di truppe	truppe mantenimento pace
	NL	troepen stationering	troepen vredesmissie
	UK	troops deployment	troops Peacekeeping
Rentenpolitik	DE	Rentenpolitik	Renten demographisch
	ES	Política de pensiones	Pensiones demográfico
	FR	Politique des retraites	retraites démographique
	IT	politica pensionistica	pensioni demografico
	NL	pensioenbeleid	pensioenen demografisch
	UK	Pension politics	pensions demographic
Bildungspolitik	DE	Bildungspolitik	Bildung Chancengleichheit Politik
	ES	Política de educación	Educación igualdad de oportunidades
	FR	Politique d'éducation	éducation égalité des chances politique
	IT	politica dell'istruzione	istruzione pari opportunità politica
	NL	onderwijsbeleid	onderwijs achterstand beleid
	UK	education politics	education equal opportunities politics
EU Integration	DE	EU Reformen	EU Erweiterung
	ES	UE reformas	UE ampliación
	FR	UE réformes	UE élargissement
	IT	UE riforme	UE allargamento
	NL	EU hervormingen	EU uitbreiding
	UK	EU reforms	EU enlargement

In allen Ländern wurden die beiden Suchmaschinen ausgewählt, die im Untersuchungsjahr 2002 jeweils am häufigsten verwendet wurden (vgl. Tabelle 7).

**Tabelle 7: Verwendete Suchmaschinen**

Länder	Suchmaschinen
DE	Google.de, Fireball.de
ES	Google.es, Altavista.es
FR	Google.fr, Voila.fr
IT	Virgilio.it, Arianna.libero.it
NL	Google.nl, Vindex.nl
UK	Google.uk, MSN.uk

Die Datenerhebung fand innerhalb einer Woche im Juli und einer Woche im November des Jahres 2002 statt. Dabei wurde genau festgelegt, an welchen Tagen mit welchen Suchbegriffen gesucht werden sollte (vgl. Tabelle 8), um eine weitgehend synchrone Suche sicherzustellen.

**Tabelle 8: Erhebungszeitplan**

Politikbereiche	Erste Erhebungsrunde	Zweite Erhebungsrunde
Geldpolitik	Montag, 22.07.02	Montag, 18.11.02
Agrarpolitik	Dienstag, 23.07.02	Dienstag, 19.11.02
Immigration	Mittwoch, 24.07.02	Mittwoch, 20.11.02
Truppenstationierung	Donnerstag, 25.07.02	Donnerstag, 21.11.02
Rentenpolitik	Freitag, 26.07.02	Freitag, 22.11.02
Bildungspolitik	Montag, 29.07.02	Montag, 25.11.02
EU Integration	Dienstag, 30.07.02	Dienstag, 26.11.02

Die Webseiten, die in den Ergebnislisten der Suchmaschinen zu den jeweiligen Suchbegriffen aufgelistet wurden (siehe die beispielhafte Darstellung in Abbildung 3), wurden der Reihe nach so lange codiert, bis zehn relevante Webseiten in der ersten und fünf relevante Webseiten in der zweiten Erhebungsrunde gefunden wurden.<sup>127</sup>

<sup>127</sup> Die Codierung wurde abgebrochen, wenn mehr als zehn Ergebnisse in Folge nicht relevant waren.

Abbildung 3: Beispielhafte Darstellung einer Ergebnisliste (http:www.google.de am 17.06.2005)

Suchbegriff

Suche:  Das Web  Seiten auf Deutsch  Seiten aus Deutschland

**Web** Ergebnisse 1 - 10 von

**Europa - The European Union On-Line** - [ [Diese Seite übersetzen](#) ]  
**Europa** provides an access to information (press releases, legislation, fact-sheets) published by the European Union and its institutions: European ...  
[europa.eu.int/](http://europa.eu.int/) - 14k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**europa-digital /index.shtml**  
**europa**-digital ist die führende deutschsprachige Website zum Thema **Europa** an der Schnittstelle von Politik und Internet.  
[www.europa-digital.de/](http://www.europa-digital.de/) - 49k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**Europa-Online - Die Vertretung der Europäischen Kommission in ...**  
Über die Vertretungen in Berlin, München und Bonn, die Bürgerberater, die Kampagnen, die Termine und die Veranstaltungen wird informiert.  
[www.eu-kommission.de/](http://www.eu-kommission.de/) - 22k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**Europa-Park - Colosseo**  
Colosseo, **Europa**-Park, Europapark, Freizeitpark, Vergnügungspark, Erlebnispark, Themenpark, Hotel, Restaurant, Rust, Achterbahn, Show, Rittermahl, ...  
[www.europapark.de/](http://www.europapark.de/) - 100k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**WEB.DE Portale - Auto - Routenplaner**  
Routenplaner24 - Online Routenplanung und Stadtpläne für ganz Deutschland und **Europa**. zur Homepage. Aral - Mit dem Routing System von ARAL finden Sie immer ...  
[portale.web.de/Auto/Routenplaner/](http://portale.web.de/Auto/Routenplaner/) - 85k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Die Relevanz einer Webseite wurde anhand von vier Kriterien bestimmt:

1. *Zugang*: Die Webseite musste frei zugänglich sein. Es durfte kein Passwort oder keine Registrierung notwendig sein, um auf die Informationen zugreifen zu können.
2. *Inhalt*: Die angebotenen Informationen mussten in Bezug auf den eingegebenen Suchbegriff relevant sein.
3. *Sprache*: Der Text, der sich mit dem gesuchten Thema beschäftigte, musste in derselben Sprache verfasst sein, in der der Suchbegriff eingegeben wurde.

4. *Ort*: Die Webseite musste von einem nationalen europäischen oder von einem transnationalen Akteur betrieben werden. Webseiten von nicht-europäischen nationalen Akteuren wurden in der ausführlichen Codierung nicht berücksichtigt<sup>128</sup>

Auf den relevanten Webseiten wurde für die Untersuchung jeweils der Text ausgewählt, der am prominentesten platziert war und relevante Informationen zu dem jeweiligen Suchbegriff enthielt.<sup>129</sup>

Innerhalb der Codierung wurden vier Ebenen unterschieden. Auf der ersten Ebene wurden Informationen über die *Suche* codiert (z.B. Datum der Suche, verwendete Suchmaschine, verwendeter Suchbegriff, Anzahl der Ergebnisse bzw. angebotenen Webseiten, etc.). Auf der zweiten Ebene wurden Informationen über die angebotene *Webseite* festgehalten (Relevanz, Position innerhalb der Ergebnisliste, Herkunftsland des Anbieters). Auf der dritten Ebene wurden Informationen zu dem *Text* codiert, der innerhalb der Webseite gefunden wurde (z.B. Anbieter des Textes, externe Quellen). Auf der vierten Ebene wurden Informationen zu dem Akteur codiert, der als wichtigster *Claimant* (Sprechender oder Handelnder) im Text präsentiert wurde (z.B. Akteursgruppe, geographischer Bezug, etc.).

Bei der Codierung wurden vier Akteursarten unterschieden:<sup>130</sup>

- *Anbieter*: der Akteur, der die Webseite betreibt, auf welcher der relevante Text gefunden wurde.
- *Quelle*: der Akteur, der den relevanten Text ursprünglich veröffentlicht hat.
- *Autor*: der Akteur, der den Text verfasst hat.

---

<sup>128</sup> Diese Regel war aus pragmatischen Gründen notwendig, da wir ansonsten in einigen Ländern sehr viele nicht-europäische Webseiten hätten codieren müssen, wie beispielsweise in Großbritannien aufgrund us-amerikanischer Webseiten. Ein Nutzer, der hier us-amerikanische Webseiten ausschließen möchte, würde normalerweise ‚UK‘ oder ‚Britain‘ seiner Suche als Suchbegriff hinzufügen. Da wir jedoch an Europäisierungs- und Transnationalisierungstendenzen interessiert waren, konnten wir auf diese Möglichkeit nicht zurückgreifen, da ansonsten eine starke Verzerrung der Ergebnisse in Richtung nationaler Bezüge die Folge gewesen wäre.

<sup>129</sup> Die Texte wurden auf den Webseiten zunächst danach durchsucht, ob sie das entsprechende Suchwort enthalten. War dies bei mehreren Texten der Fall, dann wurde jener ausgewählt, der im Sinne seiner Sichtbarkeit am prominentesten auf der Webseite präsentiert wurde (z.B. im oberen Drittel der Webseite, größere Überschrift als andere Texte, Farben, Bilder, etc.). Die Beschäftigung mit dem Thema musste im Text über die Nennung des Suchbegriff hinausgehen und Äußerungen oder Handlungen in Bezug auf das Thema enthalten. Zusätzlich musste der Text in derselben Sprache sein wie der eingegebene Suchbegriff. Die Texte mussten weiter keine Artikel im strikten Sinne darstellen, sondern konnten kurz, lang oder auch weitgehend unstrukturiert sein. Tabellen oder Grafiken, die keine Äußerungen zum Thema enthielten, wurden nicht in die Analyse aufgenommen.

<sup>130</sup> Im Rahmen des Europub-Projekts wurden zusätzlich so genannte ‚gates‘ codiert. Ein Akteur fungiert dann als ‚gate‘, wenn er eine Webseite betreibt, die durch einen externen Hyperlink auf eine andere Webseite verweist, die den relevanten Text enthält. Da solche Akteure allerdings kaum eine Rolle spielen, werden sie hier nicht berücksichtigt.

- *Claimant (Sprecher oder Handelnder)*: der Akteur, dessen politische Äußerungen, Handlungen oder Ähnliches im Text zitiert oder präsentiert werden.

Die Claimants bilden die hauptsächliche Untersuchungseinheit in den Auswertungen, nicht die Texte.<sup>131</sup> Der Begriff Claimant bezieht sich auf die Akteure, die in den meisten anderen Untersuchungen von Medienberichterstattung als Sprecher bezeichnet werden. Die Bezeichnung Sprecher ist in diesem Zusammenhang allerdings irreführend, da sie das Vorhandensein eines Sprechaktes impliziert. Gerade Medien berichten jedoch nicht ausschließlich über Sprechakte, sondern auch über Handlungen, die keine Sprechakte darstellen. Ein Claimant wird als Akteur definiert, der eine politische Handlung zielgerichtet in der Öffentlichkeit vollzieht. Diese zielgerichteten Handlungen werden als ‚Claims‘ bezeichnet. Dabei spielt es keine Rolle, in welcher Form diese Handlung stattfindet (verbale Aussage, Gewalt, Unterdrückung, Entscheidung, Demonstration, Gerichtsurteil, etc.) oder welche Akteure sie vollziehen (Regierung, Parteien, sozio-ökonomische Interessengruppen, soziale Bewegungsorganisationen, Individuen, usw.) (vgl. Koopmans 2002: 2ff.).

Im Normalfall werden nicht alle Akteursformen (Claimant, Anbieter, Quelle, Autor) von unterschiedlichen Akteuren erfüllt, sondern dieselben Akteure übernehmen mehrere Funktionen. Dabei ist es vor allem interessant, ob es sich bei den Claimants und den Anbietern um dieselben Akteure handelt. Je nachdem können zwei Formen von Online-Präsenz der Claimants unterschieden werden:

- *Unabhängige Online-Präsenz*: der Claimant ist derselbe Akteur, wie der Anbieter, der die Webseite betreibt.
- *Abhängige Online-Präsenz*: der Claimant ist *nicht* derselbe Akteur, wie Anbieter, der die Webseite betreibt.

Die Variablen, die in der Auswertung verwendet werden, sind mit ihren jeweiligen Kategorien im Anhang zu finden.

Aufgrund der Erhebungsmethode kann nicht zwangsläufig auf akteurspezifische Selektionskriterien geschlossen werden, da nicht die gesamten Webseiten untersucht wurden, sondern nur jene Texte, die dazu geführt haben, dass die Webseiten von den Suchmaschinen

---

<sup>131</sup> Vergleiche die ausführlichere Beschreibung von Claimants und Claims in der Darstellung des Europub-Projekts in Abschnitt 3.2.

als besonders relevant eingestuft wurden. Somit sind keine Aussagen über das gesamte Online-Angebot einzelner Akteure möglich. Es kann durchaus sein, dass ein Text, der von einer Suchmaschine als besonders relevant auf einer Webseite eingestuft wurde, eine Ausnahme darstellt und nicht typisch für die gesamte Webseite ist. Dementsprechend wird hier nicht untersucht, welche Informationen die Akteure im Allgemeinen auf ihren Webseiten anbieten, sondern mit welchen Informationen sie massenmediale Sichtbarkeit über Suchmaschinen erlangen.

### 6.1.2 Zeitungserhebung

Die Untersuchungsländer innerhalb der Zeitungserhebung sind dieselben wie in der Suchmaschinenerhebung: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, die Niederlande und Spanien. In jedem Land wurden zwei der wichtigsten Qualitätszeitungen ausgewählt, wobei jeweils das politische Links-Rechts-Spektrum abgedeckt werden sollte (vgl. Tabelle 9).

**Tabelle 9: Verwendete Zeitungen**

Länder	Zeitungen
DE	Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung
ES	El Pais, Abc
FR	Le Monde, Le Figaro
IT	La Repubblica, Il Corriere della Sera
NL	De Volkskrant, Het Algemeen Dagblad
UK	The Guardian, The Times

Wie in der Suchmaschinenerhebung bilden politische Claims – im Sinne politischer Äußerungen oder Handlungen – über die in den Zeitungen berichtet wird oder die in den Zeitungen vorgenommen werden, die Analyseeinheit. In den ausgewählten Zeitungen wurden alle Artikel nach Claims durchsucht, die sich auf eines der sieben Politikfelder beziehen, anhand derer politische Öffentlichkeit auch in der Suchmaschinenanalyse untersucht wurde. Bei den einzelnen Politikfeldern wurden innerhalb der Zeitungsanalyse aus pragmatischen Gründen bestimmte thematische Einschränkungen festgelegt:

- *Geldpolitik* umfasste nur Claims zu Währungs- und Zinspolitik. Es genügte allerdings nicht, wenn nur über die tagesaktuellen Wechselkurse einzelner Währungen berichtet

wurde. Wurde der Wechselkurs jedoch hinsichtlich möglicher Ursachen oder Folgen kommentiert, dann ging der Artikel in die Codierung ein.

- *Agrarpolitik* wurde in der Codierung auf die Bereiche Agrarsubventionen, Tier- und Milchprodukt-Quoten sowie auf die Kontrolle von Tierseuchen beschränkt.
- *Einwanderungspolitik* bezog sich nur auf den Zutritt oder die Ausreise von einwanderungs- bzw. ausreise(un)willigen Personen. Nicht codiert wurden Claims, die sich damit beschäftigten, was mit einwanderungswilligen Personen geschieht, wenn sie im Land sind (z.B. Integration), ausser es ging um Themen wie Abschiebung, befristete Aufenthaltsgenehmigungen und ähnliche, die wiederum mit einer möglichen Ausreise im Zusammenhang stehen.
- *Truppenstationierung* umfasste bei der Codierung nur Claims zur Stationierung oder dem Abzug von Truppen auf oder vom Gebiet anderer Länder. Alles, was mit Truppen in Verbindung stand, die bereits in einem Land stationiert waren, ging nicht in die Codierung mit ein. Claims zu einer Verstärkung durch neue Truppen wurden jedoch ebenso codiert, wie solche zu einem Teilabzug.
- *Rentenpolitik* wurde ohne thematische Einschränkungen codiert.
- *Bildungspolitik* bezog sich auf den Bereich schulischer Bildung. Universitäre Bildung oder Erwachsenenbildung wurden nicht berücksichtigt.
- *EU Integration* umfasste in der Codierung solche Claims, die sich nicht mit einem spezifischen Politikfeld befassten. Ein Claim, der sich beispielsweise auf die Kompetenzen der EU in der Umweltpolitik bezog, wurde nicht codiert. Ging es allerdings allgemein um die Kompetenzen der EU ohne Bezug auf ein bestimmtes Politikfeld, wurde der Claim codiert. Berücksichtigt wurden auch solche Claims, die das Verhältnis unterschiedlicher Mitgliedsstaaten im Rahmen der EU Integration, als auch Formen der europäischen Integration, die sich nicht auf die EU beziehen, thematisierten (z.B. Europarat, EFTA).

Diese thematischen Einschränkungen fanden auch bei der Auswahl der Suchbegriffe in der Suchmaschinenerhebung Berücksichtigung, um eine weitgehende Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Aus dem gleichen Grund werden in der folgenden Untersuchung nur jene Daten verwendet, die sich auf die Zeitungsberichterstattung im Jahr 2002 beziehen,

in dem auch die Suchmaschinenerhebung durchgeführt wurde.<sup>132</sup> Die Stichprobe war so angelegt, dass in jedem Land an jedem vierten Tag abwechselnd eine der beiden Qualitätszeitungen codiert wurde.<sup>133</sup> Die Wochentage wurden dabei so variiert, dass jeder Wochentag, an dem die Zeitungen erscheinen, ungefähr gleichmäßig vertreten war. Berücksichtigt wurden die Rubriken Politik, Wirtschaft und Vermischtes.

Zum Vergleich mit den Ergebnissen aus der Suchmaschinenerhebung werden hier die drei Variablen ‚Politikfeld‘, ‚Akteursart‘ und ‚geographischer Bezug der Akteure‘ verwendet, die in beiden Erhebungen auf den gleichen Kategorien beruhen (vgl. Anhang).

## 6.2 Datenbasis

Dieser Abschnitt bietet einen Überblick über das verwendete Datenmaterial und liefert einige methodische Erläuterungen zum Vorgehen innerhalb der Datenanalyse. Tabelle 10 zeigt, auf wie viele codierte Ergebnisse und Texte die gefundenen Claims in der Interneterhebung (‚ON‘ für Online) und der Zeitungserhebung (‚OFF‘ für Offline) zurückgehen.

**Tabelle 10: Fallzahlen (Suchmaschinenerhebung: ON, Zeitungserhebung: OFF)**

	DE		ES		FR		IT		NL		UK		Total	
	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF
Webseiten	420	-	729	-	530	-	415	-	404	-	837	-	3.335	-
Texte	420	635	397	311	389	421	412	281	399	239	411	365	2.428	2.252
Claims <sup>134</sup>	393	567	288	226	281	287	412	264	353	211	272	341	1.999	1.896
Texte mit Claims (%)	94%	89%	73%	73%	72%	68%	100%	94%	88%	88%	66%	93%	82%	84%

Bei der Suchmaschinenerhebung wurden 3.335 Webseiten erfasst. Die auffallenden Unterschiede zwischen den Ländern, wie beispielsweise 404 codierte Webseiten in den Niederlanden und 837 in Großbritannien sind darauf zurückzuführen, dass auf dieser ersten

<sup>132</sup> Die gesamte Codierung innerhalb des Europub-Projekts umfasst die Jahre 1990, 1995, 2000, 2001 und 2002.

<sup>133</sup> Im Europub Projekt wurde die Berichterstattung im Jahr 2002 so codiert, dass für jeden zweiten Tag des Jahres eine der beiden Qualitätszeitungen ausgewertet wurde. An der Hälfte dieser Tage wurden nur Claims codiert, die einen europäischen Bezug aufwiesen. Diese Claims bleiben aus Gründen der Vergleichbarkeit in der folgenden Untersuchung unberücksichtigt.

<sup>134</sup> Bei der Suchmaschinenerhebung wurde pro Artikel jeweils nur der Hauptclaim erhoben. Bei der Zeitungsanalyse wurden alle relevanten Claims pro Artikel erhoben. Im Jahr 2002 enthielt ein Zeitungsartikel im Länderdurchschnitt 2,1 Claims. In der Tabelle werden jedoch auch für die Zeitungsanalyse nur die Hauptclaims ausgewiesen, da aus Gründen der Vergleichbarkeit nur diese in der folgenden Analyse berücksichtigt werden.

Ebene alle relevanten Webseiten in der jeweiligen Landessprache codiert wurden. In Großbritannien, Spanien und Frankreich wurden auf dieser Ebene mehr Webseiten erfasst als in den anderen Ländern, da hier der Anteil von Webseiten, die von nicht-europäischen nationalen Akteuren betrieben wurde deutlich höher ausfiel. In die weitere Codierung gingen die Webseiten jedoch nur dann ein, wenn sie von einem nationalen europäischen oder einem transnationalen Akteur betrieben wurden (vgl. Abschnitt 6.1.1). Dementsprechend mussten hier mehr Webseiten geprüft werden, bis die vorgeschriebene Anzahl relevanter Webseiten erreicht wurde.

Auf der Ebene der codierten Texte sind die Unterschiede zwischen den Ländern deutlich geringer. Insgesamt wurden 2.428 relevante Texte zu den verwendeten Suchbegriffen gefunden.<sup>135</sup> Im Durchschnitt enthielten 82% dieser Texte einen Claim. Der Schwerpunkt der folgenden Analyse wird auf diesen Claims liegen, die insgesamt eine Fallzahl von 1.999 bilden. Die Zeitungserhebung umfasst 2.252 Texte, wovon 1.896 einen politischen Claim enthielten (84%).<sup>136</sup>

Bei den Zeitungen schwankt die Anzahl der Fälle in den einzelnen Politikfeldern sowohl innerhalb als auch zwischen den Ländern erheblich (vgl. Tabelle 11), da sie die Unterschiede im Umfang der Berichterstattung zu den einzelnen Themen innerhalb der Länder widerspiegelt. Beim Internet sind diese Schwankungen deutlich geringer, da die Anzahl der zu codierenden Fälle vorgegeben wurde.

---

<sup>135</sup> Durch die Vorgaben im Rahmen der Stichprobenziehung wäre eine Gesamtanzahl von 2.520 Texten zu erwarten gewesen (vgl. Abschnitt 6.1.1). Die tatsächlich codierte Anzahl der Texte weicht von der vorgegebenen Anzahl deshalb ab, weil die Suche nach relevanten Ergebnissen abgebrochen wurde, wenn mehr als zehn irrelevante Ergebnisse in Folge in der Ergebnisliste einer Suchmaschine vorlagen.

<sup>136</sup> Während die Länderunterschiede in Bezug auf die Häufigkeit von relevanten Texten in der Interneterhebung aufgrund der Stichprobenziehung keine Interpretationen zulassen, da die Anzahl der zu codierenden Texte vorgegeben wurde, sind diese Unterschiede auf der Ebene der Zeitungsdaten durchaus interpretierbar. Je höher die Anzahl von Texten, desto umfangreicher die Berichterstattung in den einzelnen Ländern. So erschienen z.B. im Untersuchungszeitraum in Deutschland mit 635 Artikeln mehr als doppelt so viele Artikel zu den sieben Politikfeldern als beispielsweise in Spanien, Italien oder den Niederlanden. Das heißt allerdings nicht zwangsläufig, dass diese Politikfelder im Untersuchungszeitraum in Deutschland wichtiger gewesen wären als in den anderen Ländern. Um dies einschätzen zu können, bräuchte man Daten, die zeigen, wie sich in den einzelnen Ländern das zahlenmäßige Verhältnis zwischen Artikeln zu den hier ausgewählten Politikbereichen und solchen zu anderen Politikbereichen gestaltet. Diese Daten stehen hier allerdings nicht zur Verfügung.

**Tabelle 11: Anzahl (N) der codierten Claims pro Politikbereich in der Suchmaschinenerhebung (ON) und der Zeitungserhebung (OFF)**

	DE		ES		FR		IT		NL		UK		Total	
	ON	OFF	ON	OFF										
Geld	56	133	30	39	15	43	58	61	45	40	42	65	246	381
Agrar	55	26	32	18	40	16	60	6	54	14	48	25	289	105
Immigration	56	60	51	58	50	49	60	56	54	41	37	50	308	314
Truppen	56	119	39	14	49	56	60	30	53	28	43	58	300	305
Rente	57	43	52	13	50	26	60	17	37	13	25	21	281	133
Bildung	56	56	34	25	37	28	54	43	58	39	31	89	270	280
EU	57	130	50	59	40	69	60	51	52	36	46	33	305	378
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>567</b>	<b>288</b>	<b>226</b>	<b>281</b>	<b>287</b>	<b>412</b>	<b>264</b>	<b>353</b>	<b>211</b>	<b>272</b>	<b>341</b>	<b>1.999</b>	<b>1.896</b>

Um Verzerrungen aufgrund der zahlenmäßig unterschiedlichen Verteilungen der Claims in den einzelnen Politikfeldern pro Land und Medium zu vermeiden, werden die Daten bei vergleichenden Analysen mit einem entsprechenden Faktor gewichtet. Dieses Vorgehen ergibt sich aus der Fragestellung dieser Arbeit. Eine Gewichtung wäre nicht notwendig, wenn die nationalen Kommunikationsräume zusammengenommen als ein gemeinsamer transnationaler Kommunikationsraum begriffen würden. In diesem Fall wäre die Dominanz einzelner Länder – deren Kommunikationsstrukturen somit auch die Gesamtstruktur dominieren würden – ein relevantes Ergebnis. Innerhalb dieser Arbeit wird jedoch von nationalen Kommunikationsräumen ausgegangen, deren Hierarchisierungs- und Europäisierungsgrade miteinander verglichen werden sollen. Der nach Ländern und Politikfeldern gewichtete Durchschnitt wird dementsprechend als Referenzgröße verstanden, der die durchschnittlichen Verteilungen in den einzelnen Ländern gleichwertig berücksichtigt.

Insgesamt werden zwei Gewichtungsfaktoren verwendet, je nachdem, ob sich die Analysen ausschließlich auf die Interneterhebung beziehen oder einen Vergleich zwischen der Internet- und der Zeitungserhebung darstellen. Beide Gewichtungsfaktoren wurden auf Grundlage der Fälle pro Land und Politikfeld berechnet und stellen die Quotienten aus dem Mittelwert aller Fälle und den Häufigkeiten der Fälle in den einzelnen Politikfeldern pro Land dar. Für die Analysen der Internetdaten wurden die einzelnen Gewichtungsfaktoren auf Grundlage des Mittelwerts, der sich nur aus den Internetdaten ergibt, berechnet. Für Analysen, die den Medienvergleich einschließen, wurden die einzelnen Gewichtungswerte auf Grundlage des Mittelwerts aus der Stichprobe, die die Internet- und die Zeitungsdaten umfasst, errechnet.

Die folgenden Analysen basieren in erster Linie auf Kreuztabellen zwischen nominal skalierten Variablen. Ob ein beobachteter Zusammenhang der Merkmalsverteilungen der

jeweiligen Variablen statistisch bedeutsam ist, wird anhand des Zusammenhangsmaßes Cramers V beurteilt. Cramers V ist ein statistischer Koeffizient, der die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei nominal skalierten Variablen ausdrückt. Dabei handelt es sich um ein Chi-Quadrat basiertes Zusammenhangsmaß, das gegenüber dem Chi-Quadrat Koeffizienten  $\chi^2$  den Vorteil hat, dass es robust gegenüber unterschiedlich großen Fallzahlen ist. Je höher Cramers V ausfällt, umso stärker ist der Zusammenhang zwischen den Variablen. Ein Rückschluss auf die Richtung des Zusammenhangs ist allerdings nicht möglich. Der Wertebereich von Cramers V liegt zwischen ,0' und ,1'. Im sozialwissenschaftlichen Bereich ist folgende Interpretation unterschiedlicher Cramers V-Werte üblich:

- unter 0,1: kein Zusammenhang,
- 0,1 bis 0,19: schwacher Zusammenhang,
- 0,2 bis 0,29: mittelstarker Zusammenhang,
- 0,3 bis 0,39: starker Zusammenhang,
- 0,4 und größer: sehr starker Zusammenhang.

Zusätzlich zu den Cramers V-Werten wird bei den folgenden Auswertungen das jeweilige Signifikanzniveau dokumentiert. In der Analyse wird ein 5%-Signifikanzniveau als Maßstab verwendet, nach dem alle Werte, die ein Signifikanzniveau von unter 0,05 aufweisen, als signifikant betrachtet werden. Damit liegt die Wahrscheinlichkeit, einen Zusammenhang zu Recht anzunehmen, bei 95% und die Wahrscheinlichkeit, dies zu Unrecht zu tun, bei 5%. Beim Vergleich einzelner Prozentzahlen wird davon ausgegangen, dass Länder-, Akteurs-, Medien- und ähnliche Unterschiede, die unter 5%-Punkten liegen in Bezug auf die Fragestellung nicht aussagekräftig sind.

### **6.3 Demokratische Öffentlichkeiten durch Suchmaschinen?**

Wie in Abschnitt 5.1 dargestellt wurde, basieren Hoffnungen, dass sich online demokratischere Formen von medialer Öffentlichkeit herausbilden werden als die herkömmlichen massenmedialen meist darauf, dass es das Internet theoretisch jedem ermöglicht, mit seiner Webseite ein großes Publikum direkt zu erreichen. Dass das Internet diese Möglichkeit bietet, ist unbestreitbar. Hier soll untersucht werden, ob unterschiedliche Akteursgruppen im Internet die gleichen Chancen haben, *tatsächlich* Sichtbarkeit zu erlangen

oder ob die Aufmerksamkeitsverteilung zumindest weniger hierarchisch ausfällt als in Zeitungen.

Auf der analytischen Ebene werden fünf Akteursgruppen unterschieden: (1) staatliche Akteure und Parteien, (2) sozio-ökonomische Interessengruppen, (3) sonstige zivilgesellschaftliche Akteure, (4) Medien und (5) sonstige Akteure. Der Begriff Zivilgesellschaft wird in dieser Arbeit nicht in einem normativen Sinne verwendet, sondern bezeichnet lediglich den gesellschaftlichen Bereich, der nicht unmittelbar dem staatlichen Bereich zuzuordnen ist. Dabei wird noch einmal zwischen solchen zivilgesellschaftlichen Akteuren unterschieden, die dem wirtschaftlichen Bereich zuzuordnen sind (sozio-ökonomische Interessengruppen) und solchen, bei denen dies nicht der Fall ist (sonstige zivilgesellschaftliche Akteure).

Die Einteilung der Akteure orientiert sich an der in Abschnitt 2.2.1 dargestellten Unterscheidung von Peters (1993) und Habermas (1992). Die normative Konnotation des Begriffs wird hier allerdings nicht übernommen.<sup>137</sup> Die Gruppe der staatlichen Akteure und Parteien entspricht der Akteursgruppe, die Habermas als politisches Zentrum bezeichnet. Dieses setzt sich aus Regierungsakteuren, den Akteuren des parlamentarischen Komplexes, sowie Akteuren des Rechtswesens und der Verwaltung zusammen, die mit formellen Entscheidungskompetenzen ausgestattet sind oder diese anstreben. Diese Gruppe ist im Vergleich zu den anderen Akteursgruppen mit der größten politischen Macht ausgestattet. Sozio-ökonomische Interessengruppen und sonstige zivilgesellschaftliche Gruppen entsprechen der Akteursgruppe, die Habermas als politische Peripherie bezeichnet. Im Abschnitt 2.2.1 wurde für diese Arbeit folgende Definition festgelegt: Die innere Peripherie umfasst Interessengruppen, Verbände und Einrichtungen, die zwar außerhalb des politischen Zentrums angesiedelt sind, sich jedoch institutionalisierter Einflussmöglichkeiten im politischen Prozess bedienen können und somit einen relativ direkten Zugang zur politischen Macht des Zentrums haben (Output-Peripherie). Die äußere Peripherie umschließt vor allem soziale Bewegungsorganisationen, Bürgerinitiativen und ähnliche Assoziationen, die kaum institutionalisierte Einflussmöglichkeiten haben und damit nur wenige direkte Zugangsmöglichkeiten zum politischen Zentrum aufweisen (Input-Peripherie).

---

<sup>137</sup> Ein weiterer Unterschied zu Habermas ist der, dass hier alle nicht-staatlichen Akteure der Zivilgesellschaft zugeordnet werden. Habermas versteht unter zivilgesellschaftlichen Akteuren hingegen nur solche, die weder dem staatlichen noch dem wirtschaftlichen Bereich zuzuordnen sind (Habermas 1992: 443, vgl. auch die Darstellung in Abschnitt 1.2.3).

Die Einordnung konkreter Akteure in Zentrum, Output- und Inputperipherie, die Habermas selbst vornimmt, ist für eine empirische Untersuchung nicht ganz eindeutig. Nach seiner Gruppierung umfasst die Input-Peripherie Spitzenverbände, private Organisationen und Interessengruppen. Zur Output-Peripherie werden Verbände gezählt, die partikulare Interessen vertreten, Vereinigungen mit parteipolitischen Zielsetzungen, kulturelle Einrichtungen, Kirchen, karitative Einrichtungen und ‚public interest groups‘. Um eine eindeutiger Unterscheidung vorzunehmen, umfasst die Output-Peripherie in dieser Arbeit sozio-ökonomische Interessengruppen, die dem wirtschaftlichen Bereich der Gesellschaft zugeordnet werden können. Es wird davon ausgegangen, dass diese Akteure im Allgemeinen über relativ stabile institutionalisierte Einflussmöglichkeiten verfügen, beispielsweise als Verhandlungspartner oder dadurch, dass sie wirtschaftlichen Druck ausüben können. Zumindest darf angenommen werden, dass ihre Chancen, den politischen Prozess zu beeinflussen, tendenziell höher sind, als die der meisten anderen zivilgesellschaftlichen Akteure. Hierzu gehören soziale Bewegungsorganisationen, Bürgerinitiativen, religiöse Organisationen sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen.<sup>138</sup> Im Unterschied zu Habermas werden hier zur äußeren Peripherie nicht nur zivilgesellschaftliche Gruppen mit demokratischem Anspruch und Verfahrensweise gezählt, sondern beispielsweise auch rechtsextremistische oder terroristische Gruppierungen, die nicht-demokratische Ziele verfolgen. Dadurch können auch solche Einschätzungen überprüft werden, nach denen das Internet eine Gefahr für die Demokratie darstellen könnte, weil solche antidemokratischen Gruppen nun ebenfalls ungehinderten Zugang zur Öffentlichkeit erhielten.<sup>139</sup>

In den einzelnen Gruppen werden bei der Analyse dementsprechend folgende Akteursarten<sup>140</sup> zusammengefasst:<sup>141</sup>

- (1) *Staatliche Akteure und Parteien (Staat & Parteien)*: ‚die Politik‘, Politiker, ehemalige Regierungschefs, Regierung/Exekutive, Legislative, Judikative, Polizei und

---

<sup>138</sup> Die Akteursunterscheidung ist als eine idealtypische Einteilung zu verstehen. Selbstverständlich gibt es beispielsweise auch in der hier dargestellten Gruppe der zivilgesellschaftlichen Akteure vereinzelt einflussreiche Akteure, wie beispielsweise die offiziellen Vertreter der katholischen oder evangelischen Kirche in manchen Ländern. Die Mehrheit der zahlreichen religiösen Organisationen und Gruppen dürfte jedoch kaum einen direkten politischen Einfluss ausüben können.

<sup>139</sup> Die Bezeichnung dieser antidemokratischen Akteure als zivilgesellschaftlich ist im Rahmen dieser Arbeit deshalb zulässig, weil der Begriff Zivilgesellschaft bewusst nicht als eine normative Analysekatgorie gewählt wurde. Er beschreibt hier lediglich den gesellschaftlichen Bereich, der nicht direkt dem staatlichen Bereich zuzuordnen ist.

<sup>140</sup> Auch wenn in der Darstellung nur von Organisationen die Rede ist, werden hier ebenfalls kleinere Gruppierungen berücksichtigt.

<sup>141</sup> In den Klammern stehen jeweils die verkürzten Bezeichnungen, die in den folgenden Tabellen und Grafiken verwendet werden, wenn dies aus platztechnischen Darstellungsgründen notwendig ist.

Organisationen der inneren Sicherheit, Militär, Zentralbanken, Institutionen der sozialen Sicherung, sonstige Einrichtungen der Exekutiven, Parteien.

- (2) *Sozio-ökonomische Interessengruppen (sozio-ökonom.)*: Gewerkschaften und Arbeitnehmerorganisationen, Arbeitgeberorganisationen und Unternehmen, Bauern- und Landwirtschaftsorganisationen, Wirtschafts- und Finanzexperten, andere berufs- oder fachbezogene Organisationen, Verbraucherorganisationen.
- (3) *Sonstige zivilgesellschaftliche Akteure (Zivilgesellschaft)*: Solidaritäts- und Menschenrechtsorganisationen, Organisationen der Friedensbewegung, Umweltorganisationen, Organisationen der Frauenbewegung, Migrantenorganisationen, pro- und anti-europäische Organisationen, Kirchen und religiöse Organisationen, Bildungseinrichtungen, andere Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, Studenten-, Schüler- und Elternorganisationen, Wohlfahrtsverbände, Seniorenorganisationen, rechtsextremistische Organisationen, terroristische Gruppen, Rebellen/Guerilla, andere zivilgesellschaftliche Gruppen und Organisationen.
- (4) *Medien*: allgemeine und themenspezifische Medien/Journalisten aus den Bereichen Presse, Rundfunk, Fernsehen und Internet.
- (5) *Sonstige*: Privatpersonen, ‚die Öffentlichkeit‘, unspezifische Personen.

Die Verteilung der massenmedialen Sichtbarkeit verschiedener Akteursgruppen kann auf mindestens zwei Ebenen untersucht werden. Die erste Ebene bilden die Anbieter, die mit ihren Informationsangeboten die Öffentlichkeit erreichen. In herkömmlichen massenmedialen Öffentlichkeiten sind die Kosten, ein Angebot auf dem Markt zu etablieren und zu halten, sehr hoch. Dementsprechend ist der Medienmarkt meist durch eine Konzentration auf einige wenige große Anbieter gekennzeichnet. Im Vergleich zu den herkömmlichen Medien sind die Kosten, ein eigenes Angebot im Internet zu erstellen und aufrechtzuerhalten, gering.<sup>142</sup> Weil es jedoch relativ einfach und kostengünstig ist, eine eigene Webseite zu betreiben, ist das Angebot so umfangreich, dass ein Großteil der Webseiten unberücksichtigt bleibt. Demnach stellt sich die Frage, welchen Anbietern es gelingt in Online-Öffentlichkeiten, die sich über Suchmaschinen konstituieren, Sichtbarkeit zu erlangen. Auf dieser Ebene ist der direkte

---

<sup>142</sup> Natürlich hat die Instandhaltung einer qualitativ hochwertigen Webseite, insbesondere wenn es sich um eine Nachrichtenwebseite handelt, durchaus ihren Preis. Im Vergleich zu Zeitung, Rundfunk und Fernsehen fallen die Kosten jedoch deutlich geringer aus.

Vergleich zwischen Internet und Zeitungen nicht möglich, da die verwendeten Zeitungen – und damit die Anbieter – vorher festgelegt wurden.

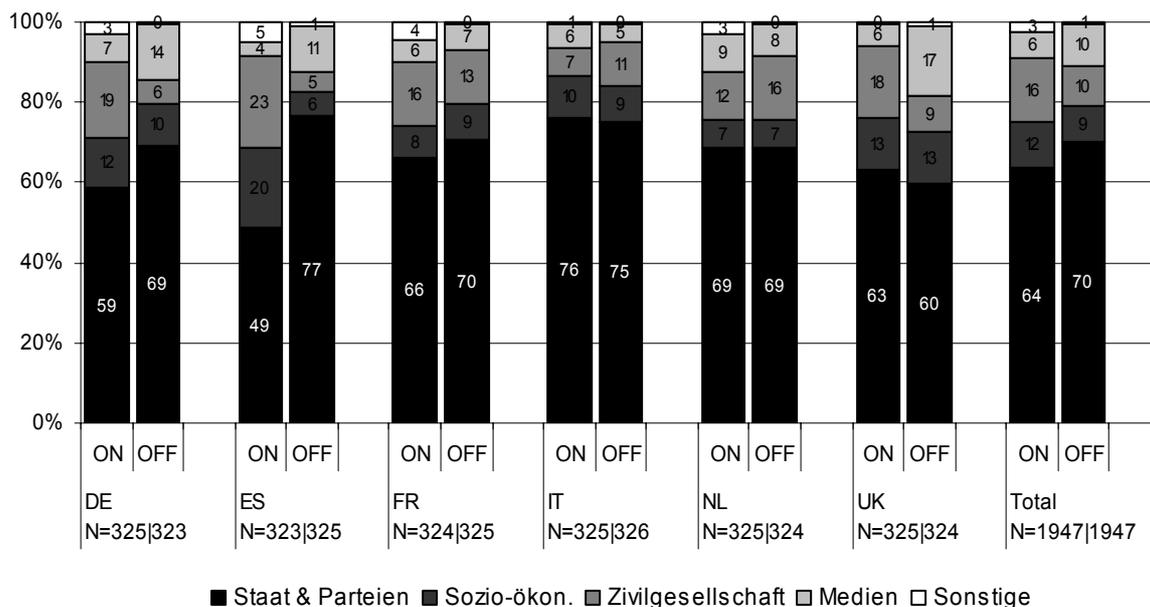
Die zweite Ebene, auf der die Aufmerksamkeitsverteilung in Online-Öffentlichkeiten untersucht wird, bilden die Claimants (vgl. Abschnitt 6.1.1), die massenmediale Sichtbarkeit erlangen, indem entweder über ihre politischen Äußerungen oder Handlungen berichtet wird oder indem sie direkt zu Wort kommen (z.B. Interviews, eigene Beiträge). Nachfolgend werden zunächst die Chancen für unterschiedliche Akteursgruppen als Claimants massenmediale Sichtbarkeit in Online-Öffentlichkeiten zu erlangen, mit denen verglichen, die ihnen herkömmliche massenmediale Öffentlichkeiten bieten (6.3.1). Anschließend wird untersucht, wie die vorgefundene Aufmerksamkeitsverteilung in den Online-Öffentlichkeiten zustande kommt (6.3.2).

### **6.3.1 Online- und Offline-Öffentlichkeiten im Vergleich**

Der Vergleich zwischen der durchschnittlichen Verteilung der Claimants im Internet und in den Zeitungen ist ernüchternd (vgl. Abbildung 4). Anhand des Signifikanzniveaus lässt sich zwar ein signifikanter Unterschied feststellen. Der Cramers V-Wert von 0,144 zeigt jedoch, dass sich dieser auf einem relativ geringen Niveau bewegt. Demnach macht es im Durchschnitt für die einzelnen Akteursgruppen kaum einen Unterschied, ob sie versuchen online oder offline massenmediale Sichtbarkeit zu erlangen. Sowohl im Internet als auch in den Zeitungen sind staatliche Akteure mit Abstand die häufigsten Claimants (64% bzw. 70%). Zivilgesellschaftliche Akteure sind online (16%) kaum häufiger vertreten als offline (10%).

Auf der Ebene der einzelnen Länder sind jedoch auffallende Unterschiede zu beobachten. In Italien liegt überhaupt kein signifikanter Unterschied in der Häufigkeit vor, mit der die verschiedenen Akteursgruppen online und offline als Claimants auftreten (Sig. = 0,414). Hingegen ist in Deutschland, Großbritannien und insbesondere in Spanien von einem relativ starken Unterschied zwischen den Verteilungen auszugehen. In den anderen Ländern sind die Unterschiede zwischen Internet und Zeitungen zwar ebenfalls signifikant, dies allerdings auf einem relativ geringen Niveau.

Abbildung 4: Claimants nach Akteursgruppen im Medien- und Ländervergleich (gewichtete Prozente)



4.1 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Medium‘ und ‚Akteursgruppe‘ in den Ländern:

	DE	ES	FR	IT	NL	UK	Total
Cramers V	0,243	0,395	0,142	0,078	0,121	0,213	0,144
Sig	0,000	0,000	0,011	0,414	0,049	0,000	0,000
N	648	648	649	651	649	649	3895

4.2 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Medium‘ und ‚Land‘ in den Akteursgruppen:

	Staat & Parteien	Sozio-ökon.	Zivilgesellschaft	Medien	Sonstige
Cramers V	0,083	0,221	0,320	0,253	0,490
Sig	0,003	0,001	0,000	0,001	0,009
N	2605	401	502	322	64

4.3 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Land‘ und ‚Akteursgruppe‘ online und offline:

	Internet	Zeitung
Cramers V	0,121	0,107
Sig	0,000	0,000
N	1947	1947

In den Ländern, in denen ein relativ großer Unterschied zwischen der Online- und der Offline-Verteilung der Claimants besteht, scheint es tatsächlich so zu sein, dass vor allem zivilgesellschaftliche Akteure im Internet häufiger als Claimants auftreten als in den Zeitungen. In Spanien, Deutschland und Großbritannien ist ihr Anteil online um das zwei-, drei- und sogar sechsfache höher als offline. Die Cramers V-Werte (vgl. 4.2 in Abbildung 4) bestätigen, dass bei zivilgesellschaftlichen Akteuren der Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Medium‘ und ‚Land‘ am stärksten ausgeprägt ist (Cramers V = 0,320). Bei sozio-ökonomischen Interessengruppen ist von einem mittelstarken Zusammenhang zwischen den Variablen auszugehen (Cramers V = 0,221). Dies dürfte allerdings in erster Linie auf die starken Unterschiede in Spanien zurückzuführen sein, wo sozio-ökonomische Interessengruppen online 20% aller Claimants ausmachen und offline nur 6%. In den anderen

Ländern fallen die Unterschiede zwischen Zeitungen und Internet bei dieser Akteursgruppe sehr gering aus.

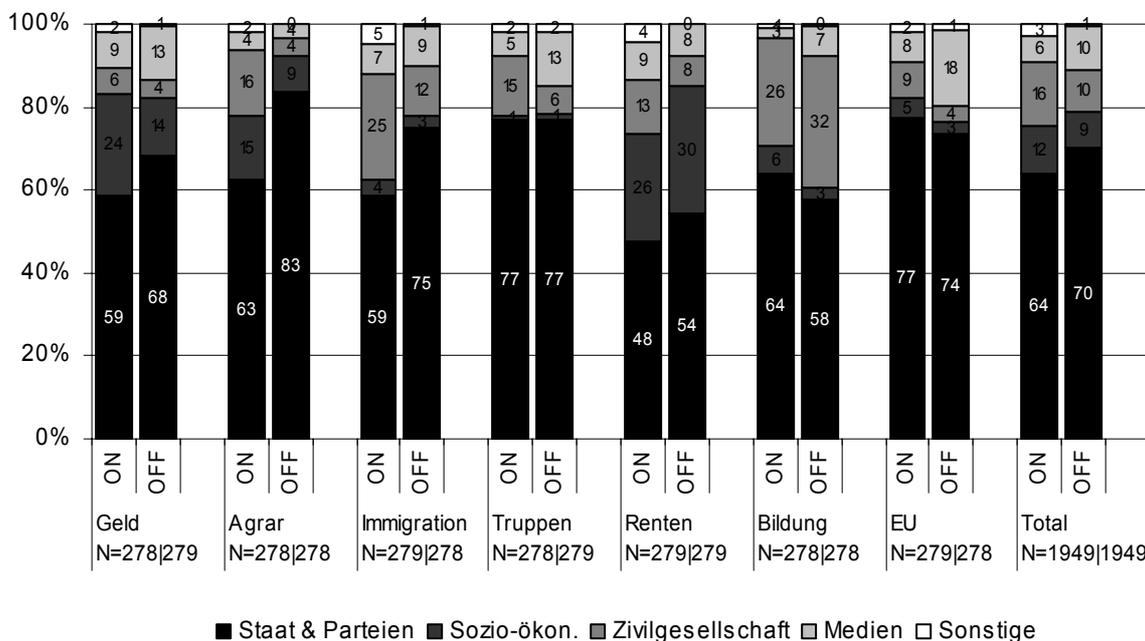
Staatliche Akteure erhalten sowohl online als auch offline mit Abstand die meiste Aufmerksamkeit. Die Chancen, öffentliche Sichtbarkeit zu erlangen, sind somit auch im Internet nicht gleichberechtigt unter den verschiedenen politischen Akteursgruppen verteilt. Besonders interessant ist, dass die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern relativ gering sind, wenn man die Stärke des Zusammenhangs in den einzelnen Medien betrachtet (vgl. 4.3 in Abbildung 4). Das vergleichsweise junge Medium Internet hat somit auf der hier untersuchten Ebene bereits relativ stabile Muster herausgebildet, die sich in allen der hier untersuchten Länder finden lassen.

Vergleicht man die Online- und die Offline-Verteilung der Claimants in den einzelnen Politikfeldern, so sind in allen Fällen signifikante Unterschiede zu beobachten (vgl. 5.1 in Abbildung 5). Am stärksten sind diese Unterschiede in den Bereichen Agrarpolitik (Cramers  $V = 0,263$ ) und Immigrationspolitik (Cramers  $V = 0,232$ ). Hier sind die Chancen zivilgesellschaftlicher Akteure als Claimants wahrgenommen zu werden im Internet deutlich höher als in den Zeitungen. Davon abgesehen ist der Anteil zivilgesellschaftlicher Akteure nur noch im Bereich Truppenstationierung online auffallend stärker ausgeprägt als offline. In den restlichen Politikbereichen fallen die Unterschiede vergleichsweise gering aus. Im Bereich Bildungspolitik kommen zivilgesellschaftliche Akteure online tendenziell sogar seltener zu Wort als offline – allerdings vor dem Hintergrund, dass hier sowohl im Internet (26%) als auch in den Zeitungen (32%) der Anteil zivilgesellschaftlicher Akteure am größten ist.

Betrachtet man die Verteilungen der Claimants in den verschiedenen Politikbereichen jeweils nur im Internet und nur in den Zeitungen (vgl. 5.3 in Abbildung 5) so fällt auf, dass in beiden Fällen ein stärkerer Zusammenhang zwischen den Variablen vorliegt (Cramers  $V = 0,186$  bzw.  $0,241$ ) als beim Ländervergleich in Abbildung 4 (Cramers  $V = 0,121$  bzw.  $0,107$ ). Das bedeutet, dass die Unterschiede in der Verteilung der Claimants zwischen den einzelnen Politikbereichen innerhalb eines Mediums im Durchschnitt größer sind als die Unterschiede zwischen der durchschnittlichen Verteilung der Claimants in den einzelnen Ländern. Hieraus lässt sich schließen, dass sich die Aufmerksamkeitsverteilungen in den Ländern und in den

beiden Medien auch sehr stark in ihrer Abhängigkeit von den jeweiligen Politikbereichen ähnlich sind.

**Abbildung 5: Claimants nach Akteursgruppen im Medien- und Politikbereichsvergleich (gewichtete Prozente)**



5.1 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Medium‘ und ‚Akteursgruppe‘ in den Politikbereichen:

	Geld	Agrar	Immigration	Truppen	Renten	Bildung	EU	Total
Cramers V	0,168	0,263	0,232	0,185	0,185	0,158	0,187	0,144
Sig	0,003	0,000	0,000	0,001	0,001	0,008	0,001	0,000
N	557	556	557	557	558	556	557	3895

5.2 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Medium‘ und ‚Politikbereich‘ in den Akteursgruppen:

	Staat & Parteien	Sozio-ökon.	Zivilgesellschaft	Medien	Sonstige
Cramers V	0,070	0,187	0,251	0,209	0,434
Sig	0,047	0,029	0,000	0,028	0,053
N	2606	402	500	324	66

5.3 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Land‘ und ‚Politikbereich‘ online und offline:

	Internet	Zeitung
Cramers V	0,186	0,241
Sig	0,000	0,000
N	1949	1949

In Tabelle 12 werden die Online- und Offline-Verteilungen der Claimants in den Politikbereichen in jedem Land dargestellt. Auf der Grundlage von Tabelle 13, die die entsprechenden Cramers V-Werte enthält, sind in Tabelle 12 pro Land die Politikfelder je nach Stärke des Zusammenhangs zwischen den Variablen ‚Akteursgruppe‘ und ‚Medium‘ in unterschiedlichen Graustufen markiert. Unmarkierte Fälle zeigen an, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen vorliegt. Die Fälle, in denen zivilgesellschaftliche

Akteure online häufiger vertreten sind als offline (mindestens + 5%-Punkte), sind durch weiße Schrift vor grauem Hintergrund gekennzeichnet. Sind hingegen zivilgesellschaftliche Akteure in den Zeitungen häufiger vertreten als im Internet, wird eine fette schwarze Schrift vor grauem Hintergrund verwendet.

In 23 aus 42 Fällen liegt kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen vor.<sup>143</sup> Damit besteht in mehr als der Hälfte der Fälle kein relevanter Unterschied zwischen der Online- und der Offline-Verteilung der Claimants. In den restlichen Fällen ist bei 12 aus 42 von einem mittelstarken bis starken Zusammenhang auszugehen (29%) und bei 7 aus 42 von einem sehr starken Zusammenhang (17%). Wenn ein signifikanter Unterschied zwischen der Online- und der Offline-Verteilung der Claimants vorliegt, dann treten in den meisten Fällen zivilgesellschaftliche Akteure im Internet häufiger auf als in den Zeitungen (13 aus 19). Allerdings beschränken sich diese Fälle nur auf die Hälfte der untersuchten Länder, namentlich Großbritannien, Deutschland und Spanien. Im Durchschnitt dieser drei Länder sind zivilgesellschaftliche Akteure um 18%-Punkte häufiger online vertreten als offline. Tendenziell sind die Unterschiede hier in den Bereichen Agrarpolitik, Immigration und Truppenstationierung am stärksten ausgeprägt. In der anderen Hälfte der Länder liegt entweder kein signifikanter Unterschied zwischen Online- und Offline-Öffentlichkeit hinsichtlich der Verteilung der Claimants vor, oder zivilgesellschaftliche Akteure sind im Internet nur marginal häufiger vertreten als in den Zeitungen. In drei Fällen sind zivilgesellschaftliche Akteure in den Zeitungen sogar wichtiger als im Internet.<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> Ein Fall entspricht der Online- und Offline-Verteilung der Claimants in einem Politikbereich in einem Land. Daraus ergeben sich bei sechs Ländern und sieben Politikfeldern 42 Fälle.

<sup>144</sup> Hierbei handelt es sich um die Bereiche Bildung in Italien, sowie um Bildung und Immigration in den Niederlanden.

**Tabelle 12: Claimants im Akteursgruppen-, Politikfeld- und Medienvergleich (gewichtete Prozente)**

		Geld		Agrar		Immigration		Truppen		Rente		Bildung		EU	
		ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF
DE	Staat & Parteien	68	54	60	85	45	72	74	73	51	57	46	74	64	72
	Sozio-ökon.	15	22	11	11	6	4	-	-	23	28	17	4	13	2
	Zivilgesellschaft	9	2	23	-	36	6	15	2	9	11	33	17	11	2
	Medien	4	22	4	4	4	17	6	24	15	4	4	4	13	22
	Sonstige	4	-	2	-	9	-	4	-	2	-	-	-	-	2
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	47	46	47	46	47	47	47	45	47	46	46	46	47	46	
ES	Staat & Parteien	36	81	36	83	32	81	59	78	46	83	50	48	83	79
	Sozio-ökon.	43	11	44	17	11	2	-	-	33	9	2	4	4	0
	Zivilgesellschaft	4	-	16	-	45	6	26	-	17	-	48	24	4	4
	Medien	6	9	2	-	6	11	4	15	2	9	-	24	4	15
	Sonstige	11	-	2	-	6	-	11	7	2	-	-	-	4	2
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	47	47	45	47	47	47	46	46	46	47	46	46	47	47	
FR	Staat & Parteien	54	80	72	87	70	72	85	74	42	43	70	60	70	77
	Sozio-ökon.	26	9	11	6	-	-	-	4	18	45	-	-	-	-
	Zivilgesellschaft	13	7	11	-	24	19	15	17	13	9	21	36	13	6
	Medien	7	4	4	6	2	6	-	4	13	4	2	4	13	17
	Sonstige	-	-	2	-	4	2	-	-	13	-	6	-	4	-
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	46	46	47	47	46	47	47	46	45	47	47	47	46	47	
IT	Staat & Parteien	79	83	62	83	89	78	79	87	50	54	85	59	87	83
	Sozio-ökon.	13	13	11	-	2	7	2	-	37	35	2	4	7	2
	Zivilgesellschaft	-	2	19	17	9	11	11	7	-	-	11	37	2	4
	Medien	9	2	9	-	-	4	9	7	9	11	2	-	4	9
	Sonstige	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	2
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	47	47	47	47	47	46	47	46	46	46	46	46	46	47	
NL	Staat & Parteien	61	64	72	87	57	74	78	87	52	53	83	50	80	72
	Sozio-ökon.	24	7	7	7	-	2	2	-	13	23	-	2	2	7
	Zivilgesellschaft	4	7	13	7	13	20	11	7	20	15	13	46	9	9
	Medien	11	20	2	-	19	4	9	7	13	9	2	2	9	13
	Sonstige	-	2	7	-	11	-	-	-	2	-	2	-	-	-
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	46	45	46	46	47	46	46	46	46	47	46	46	46	46	
UK	Staat & Parteien	52	51	72	74	60	72	85	67	43	39	53	56	80	59
	Sozio-ökon.	26	21	9	13	2	2	-	4	33	43	16	4	2	7
	Zivilgesellschaft	7	6	15	-	28	11	13	4	20	9	29	31	13	-
	Medien	15	21	4	13	11	13	2	22	4	9	2	6	2	33
	Sonstige	-	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	2	2	2
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	46	47	47	47	47	46	46	46	46	46	45	48	46	46	

Kein signifikanter Zusammenhang (Sig. > 0,05 / siehe Tabelle 13): 23 aus 42 = 55%

Mittelstarker bis starker Zusammenhang (0,2 = < Cramers V < 0,4): 12 aus 42 = 29%<sup>145</sup>

Sehr starker Zusammenhang (Cramers V = > 0,4): 7 aus 42 = 17%

**Weißer Schrift** Häufigeres Auftreten zivilgesellschaftlicher Akteure online als offline (mindestens 5%-Punkte mehr): 13 aus 42 = 31%

**Fette Schrift** Geringeres Auftreten zivilgesellschaftlicher Akteure online als offline (mindestens 5%-Punkte mehr): 3 aus 42 = 7%

<sup>145</sup> Die Kategorie ‚sehr schwacher bis schwacher Zusammenhang‘ ist unbesetzt und wird deshalb nicht aufgeführt.

**Tabelle 13: Symmetrische Zusammenhangsmaße zu Tabelle 12**

		Geld	Agrar	Immi- gration	Truppen	Renten	Bildung	EU
DE	Cramers V	0,336	0,385	0,469	0,347	0,211	0,309	0,300
	Sig.	0,033	0,008	0,000	0,026	0,389	0,032	0,079
	N	93	93	94	92	93	92	93
ES	Cramers V	0,507	0,508	0,562	0,424	0,493	0,404	0,234
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	0,271
	N	94	92	94	92	93	92	94
FR	Cramers V	0,286	0,280	0,130	0,221	0,393	0,243	0,194
	Sig.	0,057	0,118	0,663	0,208	0,007	0,135	0,319
	N	92	94	93	93	92	94	93
IT	Cramers V	0,174	0,335	0,196	0,137	0,156	0,331	0,180
	Sig.	0,415	0,015	0,313	0,626	0,527	0,018	0,557
	N	94	94	93	93	92	92	93
NL	Cramers V	0,276	0,248	0,357	0,142	0,183	0,390	0,133
	Sig.	0,140	0,225	0,019	0,603	0,536	0,007	0,653
	N	91	92	93	92	93	92	92
UK	Cramers V	0,087	0,316	0,233	0,380	0,193	0,232	0,476
	Sig.	0,873	0,024	0,283	0,010	0,333	0,287	0,000
	N	93	94	93	92	92	93	92

Arbeitshypothese 1, laut der Online-Öffentlichkeiten demokratischer sind als herkömmliche massenmediale Öffentlichkeiten, lässt sich somit nicht bestätigen. Demokratische Öffentlichkeit wurde anhand der notwendigen – wenn auch nicht hinreichenden – Bedingung eines gleichberechtigten Zugangs zu massenmedialer Öffentlichkeit operationalisiert, der sich in einer gleichverteilten Sichtbarkeit unterschiedlicher Akteursgruppen äußert. In keinem Land liegt auch nur annähernd eine ausgeglichene Verteilung unter den politischen Akteuren vor, wenn sie als Claimants auftreten. Vielmehr haben staatliche Akteure mit Abstand die besten Chancen, Aufmerksamkeit zu erlangen. Selbst wenn man nur danach fragt, ob das Internet zivilgesellschaftlichen Akteuren zumindest bessere Chancen auf massenmediale Sichtbarkeit bietet als die Zeitungen, so trifft dies nur für Deutschland und Spanien eindeutig zu. In Großbritannien ist dies nur tendenziell der Fall, da hier das Internet nicht in der Mehrzahl der Fälle zivilgesellschaftlichen Akteuren bessere Chancen auf mediale Sichtbarkeit bietet als die Zeitungen. In Frankreich, Italien und den Niederlanden erhalten zivilgesellschaftliche Akteure in den Zeitungen tendenziell sogar mehr Aufmerksamkeit als im Internet.

Bisher wurden Online- und Offline-Verteilung der Claimants auf einem relativ stark aggregierten Niveau miteinander verglichen. Auch wenn das Internet im Länderdurchschnitt zivilgesellschaftlichen Akteuren nur geringfügig bessere Möglichkeiten bietet öffentliche Sichtbarkeit zu erlangen, könnte es sein, dass das Spektrum der Akteure im Internet breiter ist als in den Zeitungen. Um dies zu überprüfen, wird in Tabelle 14 die Verteilung der einzelnen

Akteursarten, die unter den groben Akteurskategorien zusammengefasst wurden, in den beiden Medien miteinander verglichen.

Bei zivilgesellschaftlichen Akteuren ist der Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Akteursart‘ und ‚Medium‘ am stärksten ausgeprägt (Cramers  $V = 0,394$ ). Demzufolge sind die Unterschiede in der Zusammensetzung dieser Akteursgruppe zwischen dem Internet und den Zeitungen an stärksten.<sup>146</sup> Allerdings scheint dies in erster Linie nur auf zwei Akteursarten zurückzuführen zu sein. Zum einen sind Bildungseinrichtungen in den Zeitungen mit 38% doppelt so häufig unter den zivilgesellschaftlichen Claimants vertreten wie im Internet. Zum anderen sind Solidaritäts- und Menschenrechtsorganisationen online (16%) um das Achtfache wichtiger als offline (2%). Bei sozio-ökonomischen Interessengruppen fällt Cramers  $V$  deutlich geringer aus als bei den zivilgesellschaftlichen Akteuren. In den Zeitungen sind hier insbesondere die klassischen ökonomischen Interessengruppen wie Arbeitnehmer- und insbesondere Arbeitgeberorganisationen etwas häufiger vertreten als im Internet. Wirtschafts- und Finanzexperten hingegen stellen im Internet mit einem Anteil von 37% beinahe doppelt so viele der Claimants wie in den Zeitungen (20%). In der Gruppe der staatlichen Akteure liegen bei keiner Akteursart Differenzen von über 4%-Punkten vor. In beiden Medien sind hier die Regierungsakteure bzw. solche der Exekutiven mit Abstand die dominantesten Claimants. Nur die Legislative erreicht wenigstens noch 10% im Internet (Zeitungen: 7%).

Das Spektrum der unterschiedlichen Akteursarten ist im Internet bei keiner der politischen Akteursgruppen deutlich breiter als in den Zeitungen. Nur zwei Akteursarten kommen ausschließlich im Internet vor. Ihre jeweiligen Anteile sind mit 3% (Umweltorganisationen) und 1% (Organisationen der Frauenbewegung) allerdings verschwindend gering.

---

<sup>146</sup> Der hohe Cramers  $V$ -Wert von 0,387 bei den Medien ist aufgrund der Fallauswahl nicht sinnvoll interpretierbar. In der Zeitungsstichprobe wurden ausschließlich allgemeine Medien als Quellen benutzt, wodurch die Chance, dass Journalisten aus anderen Medien zu Wort kommen, von vornherein relativ gering war.

**Tabelle 14: Akteursarten im Medienvergleich nach Akteursgruppen (gewichtete Prozente)**

	Staat & Parteien (Gesamtanteil: ON = 64%, OFF = 69%)		Sozio-ökon. Interessen (Gesamtanteil: ON = 12%, OFF = 9%)		Zivilgesellschaft (Gesamtanteil: ON = 16%, OFF = 10%)		Medien (Gesamtanteil: ON = 6%, OFF = 11%)		Sonstige (Gesamtanteil: ON = 3%, OFF = 1%)					
	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF				
„Die Politik“	1	1	Gewerkschaften & Arbeitnehmerorganisationen	24	31	Kirchen & religiöse Gruppen	2	7	Allgemeine Medien & Journalisten	78	100	Privatpersonen	39	-
Politiker	3	4	Arbeitgeberorganisationen & Unternehmen	16	28	Bildungseinrichtungen & -organisationen	19	38	Themenspezifische Medien & Journalisten	22	-	„die Öffentlichkeit“	15	75
Ehemalige Regierungschefs	0	1	Bauern- & Landwirtschaftsorganisationen	17	9	Andere Wissenschafts- & Forschungseinrichtungen	32	28	Total %	100	100	unbekannt	46	25
Regierung / Exekutive	59	62	Wirtschafts- & Finanzexperten	37	20	Studenten-, Schüler- & Elternorganisationen	2	7	Total N	122	200	Total %	100	100
Legislative	10	7	Andere berufs- & fachspezifische Gruppen	4	8	Migrantenorganisationen	6	9	Total N	122	200	Total %	100	100
Judikative	2	3	Verbraucherorganisationen	2	4	Pro- und Anti-Europäische Gruppen	3	1	Total N	122	200	Total %	100	100
Polizei & Org. der inneren Sicherheit	0	2	Total %	100	100	Solidar- & Menschenrechts-Org.	16	2	Total N	122	200	Total %	100	100
Militär	4	2	Total N	225	176	Wohlfahrtsverbände & -organisationen	3	1	Total N	122	200	Total %	100	100
Zentralbanken	8	5				Rechtsextremistische Organisationen	1	1	Total N	122	200	Total %	100	100
Institutionen der sozialen Sicherung	0	0				Organisationen der Friedensbewegung	0	1	Total N	122	200	Total %	100	100
Andere staatliche Behörden	3	5				Seniorenorganisationen	1	2	Total N	122	200	Total %	100	100
Parteien	8	7				Frauenorganisationen	1	-	Total N	122	200	Total %	100	100
Total %	100	100				Umweltorganisationen	3	-	Total N	122	200	Total %	100	100
Total N	1.242	1.364				Terroristische Gruppen	-	1	Total N	122	200	Total %	100	100
						Rebellen/Guerilla	1	1	Total N	122	200	Total %	100	100
						Sonst. zivilgesellschaftl. Organisationen & Gruppen	8	5	Total N	122	200	Total %	100	100
						Total %	100	100	Total N	122	200	Total %	100	100
						Total N	307	197	Total N	122	200	Total %	100	100
Cramers V = 0,133 (Sig. = 0,000)			Cramers V = 0,250 (Sig. = 0,000)			Cramers V = 0,394 (Sig. = 0,000)			Cramers V = 0,387 (Sig. = 0,000)			Cramers V = 0,544 (Sig. = 0,000)		

Eine weitere Annahme, die immer wieder in der Diskussion um das demokratische Potential des Internet auftaucht, ist die, dass das Internet auch nicht-demokratischen Akteuren und Gruppen eine größere öffentliche Sichtbarkeit ermögliche als die herkömmlichen Medien. Hier geht es nicht um die Hoffnung, dass das Internet zu mehr Demokratie führen würde, sondern um die Sorge, dass das Internet vielmehr eine Gefahr für die Demokratie darstellen könnte. Die hier vorliegenden Daten stützen diese Befürchtung nicht. Drei Akteursarten können in der hier vorgenommenen Klassifizierung als nicht-demokratische Gruppen verstanden werden: rechtsextremistische, terroristische Gruppen und Rebellen/Guerilla. In beiden Medien kommen diese Akteursarten zusammengenommen jeweils nicht über 2%. Die Vermutung, dass das Internet antidemokratischen Akteuren eine besondere Prominenz in öffentlichen Debatten ermögliche, kann hier nicht bestätigt werden.

Tabelle 14 lenkt zum ersten Mal das Augenmerk auf die Kategorie ‚Sonstige‘, die in den bisherigen Ausführungen aufgrund ihres geringen Aufkommens unberücksichtigt blieb. Auf den ersten Blick sieht es so aus, als ob das Internet Privatpersonen (39%) deutlich bessere Chancen böte, Öffentlichkeit in einem massenmedialen Sinne für ihre Anliegen und Meinungen zu generieren als die Zeitungen (0%). Der geringe Anteil von 3% (vgl. Abbildung 4), den die Gruppe ‚Sonstige‘ in der Gesamtverteilung der Online-Claimants einnimmt zeigt jedoch, dass auch im Internet Privatpersonen mit einem entsprechenden Anteil von 1% (N = 21) so gut wie keine Rolle spielen.

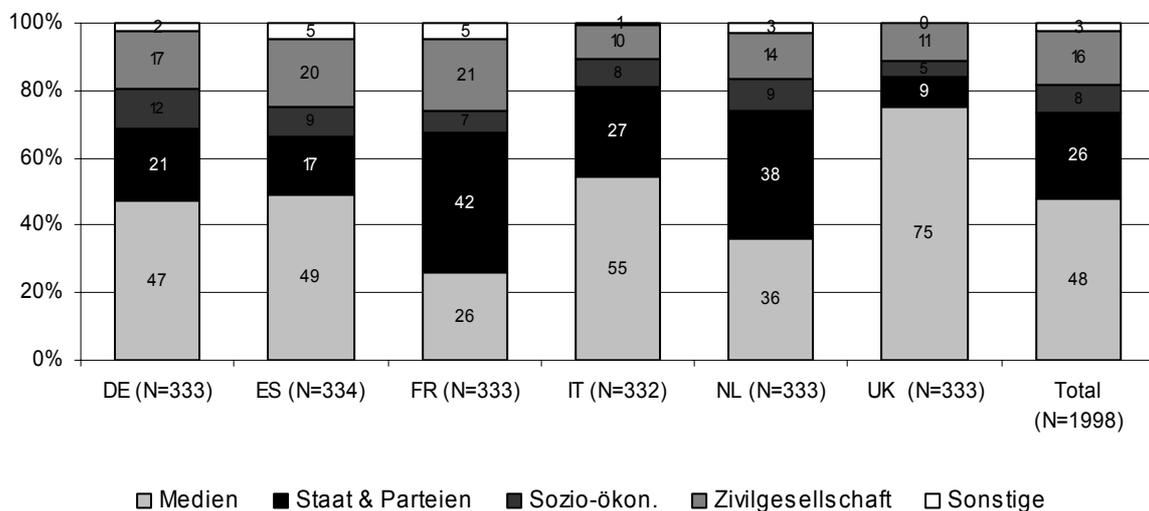
Insgesamt konnte Arbeitshypothese 1, nach der das Internet in Bezug auf die Zugangschancen unterschiedlicher Akteursgruppen demokratischer sei als herkömmliche massenmediale Öffentlichkeiten, nicht bestätigt werden. Das Internet ist in keinem der untersuchten Länder ein hierarchiefreier Raum, der allen Akteuren die gleiche Chance auf mediale öffentliche Sichtbarkeit ermöglicht. Selbst in den Ländern, die online eine weniger hierarchische Aufmerksamkeitsstruktur aufweisen als offline, haben staatliche Akteure mit Abstand die besten Chancen, massenmediale Sichtbarkeit zu erlangen. Damit dominiert im Internet ebenso wie in den Zeitungen das politische Zentrum die politische Auseinandersetzung maßgeblich. Das Internet ist demnach kein strukturloser Raum (mehr). Es hat sich vielmehr ein Aufmerksamkeitsmuster etabliert, das demjenigen innerhalb der Zeitungsöffentlichkeiten verblüffend ähnlich ist.

### 6.3.2 Die Konstitution von Online-Öffentlichkeiten unter Berücksichtigung verschiedener politischer Akteursgruppen

In der bisherigen Untersuchung wurde deutlich, dass nicht nur in den Zeitungen, sondern auch im Internet klare hierarchische Aufmerksamkeitsstrukturen vorliegen. Im nächsten Schritt soll untersucht werden, wie diese Strukturen zustande kommen. Dabei geht es vor allem um die Frage, wer mit welchen Angeboten Aufmerksamkeit in einem massenmedialen Sinn über Suchmaschinen erhält.

Obwohl das Internet die Medien als Informationsvermittler theoretisch überflüssig macht, da es den politischen Akteuren einen direkten massenmedialen Zugang zur Öffentlichkeit bietet, sind die Medien auch hier die wichtigsten Informationsanbieter (vgl. Abbildung 6). Im Länderdurchschnitt befindet sich knapp die Hälfte aller gefundenen Informationsangebote auf Webseiten, die von Medienakteuren betrieben werden. Rund ein Viertel der Angebote geht auf staatliche Akteure zurück. Zivilgesellschaftliche Akteure stellen 16% der Angebote, sozio-ökonomische Interessengruppen nur halb so viele.

Abbildung 6: Online-Anbieter nach Akteursgruppen im Ländervergleich (gewichtete Prozente)



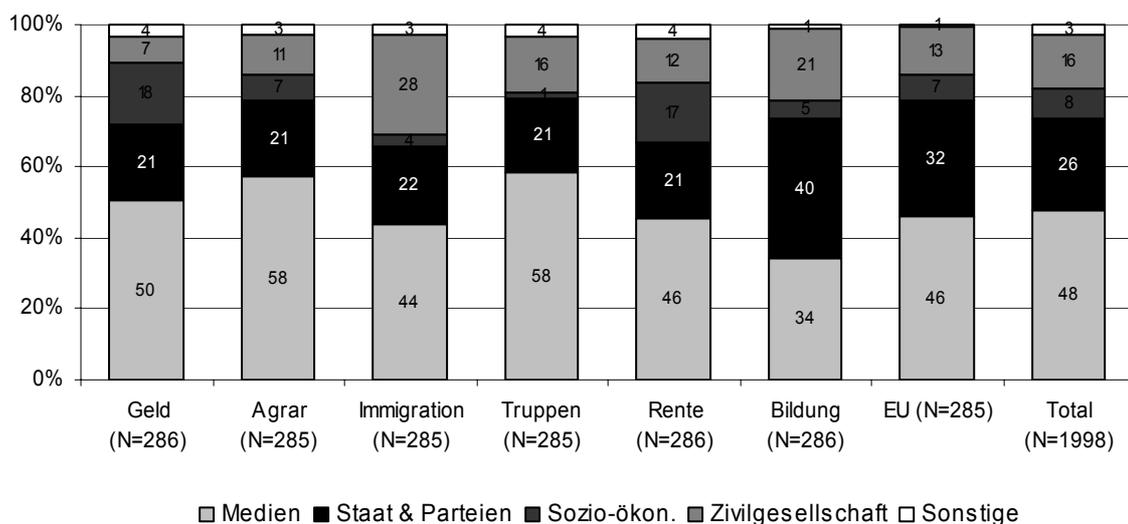
Cramers V= 0,181 (Sig.= 0,000)

Betrachtet man die Verteilung der Anbieter in den einzelnen Ländern, so zeigt Cramers V mit einem Wert von 0,181 zwar einen signifikanten, jedoch schwachen Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Land‘ und ‚Akteursgruppe‘ an. In keinem der Länder liegt eine annähernd ausgeglichene Verteilung zwischen den verschiedenen Akteursgruppen vor. In vier aus sechs Ländern sind Medienakteure mit Abstand die häufigsten Informationsanbieter. Am

dominantesten sind die Medien in Großbritannien, wo drei Viertel aller gefundenen Webseiten von ihnen betrieben werden. Das einzige Land, in dem nicht Medien, sondern staatliche Akteure die wichtigsten Anbieter sind, ist Frankreich. In den Niederlanden ist das Verhältnis zwischen staatlichen Akteuren und Medienanbietern nahezu ausgeglichen. Der Anteil zivilgesellschaftlicher Akteure schwankt zwischen 21 % in Frankreich und 10% in Italien.

Abbildung 7 zeigt die Verteilung der Anbieter in den einzelnen Politikbereichen im Durchschnitt aller sechs Länder. Auch hier liegen signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Politikbereichen vor, die sich bei einem Cramers V-Wert von 0,161 jedoch auf einem ähnlich geringen Niveau wie die Länderunterschiede (vgl. Abbildung 6) bewegen.

**Abbildung 7: Online-Anbieter nach Akteursgruppen im Politikbereichsvergleich (gewichtete Prozente)**



Cramers V = 0,161 (Sig. = 0,000)

Mit Ausnahme des Bereichs Bildungspolitik sind Medien in allen Politikfeldern die wichtigsten Informationsanbieter. Während der Anteil der staatlichen Akteure zwischen den einzelnen Politikbereichen relativ wenig schwankt, sieht man von den deutlich höheren Anteilen im Bereich EU Politik (32%) und insbesondere im Bereich Bildungspolitik (40%) ab, scheinen die Anteile zivilgesellschaftlicher Akteure und vor allem sozio-ökonomischer Interessengruppen stärker vom jeweiligen Politikbereich abzuhängen. Sozio-ökonomische Interessengruppen sind in Politikbereichen, die explizit wirtschaftliche Interessen betreffen wie Geldpolitik (18%) oder Rentenpolitik (17%), deutlich häufiger vertreten als

beispielsweise in den Bereichen Bildungspolitik (5%) oder Truppenstationierung (1%).<sup>147</sup> Zivilgesellschaftliche Akteure treten hingegen besonders häufig in solchen Politikbereichen als Anbieter auf, die entweder enge Berührungspunkte mit den ‚klassischen‘ Themen der neuen sozialen Bewegungen aufweisen, wie Immigrationspolitik (28%) und Truppenstationierung (16%), oder die eher zu den ‚weichen‘ Politikbereichen gezählt werden, wie etwa Bildungspolitik (21%). In diesen Politikbereichen spielen sozio-ökonomische Interessengruppen so gut wie keine Rolle als Informationsanbieter.

Inwieweit die Verteilungen zwischen den Ländern in den einzelnen Politikfeldern variieren, lässt sich anhand Tabelle 15 beurteilen. Hier ist die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Variablen ‚Politikbereich‘ und ‚Akteursgruppe‘ in den verschiedenen Ländern auf einem mittelstarken Niveau relativ ähnlich ausgeprägt. Großbritannien ist das einzige Land, in dem die Unterschiede zwischen den Verteilungen der Anbieter in den einzelnen Politikbereichen nicht signifikant sind (Sig. = 0,066). Dies dürfte in erster Linie auf die ausgeprägte Dominanz von Medienakteuren in allen Politikbereichen zurückzuführen sein.

Vergleicht man die Zusammenhänge zwischen den Variablen ‚Akteursgruppe‘ und ‚Land‘ in den Politikfeldern, so fallen die Unterschiede bei Cramers V-Werten zwischen 0,208 (Rentenpolitik) und 0,233 (Agrarpolitik) ebenfalls gering aus. Die einzige Ausnahme ist der Bereich Bildungspolitik, in dem von einem deutlich stärkeren Zusammenhang auszugehen ist (Cramers V-Wert = 0,328). Allerdings ist diese Abweichung im Vergleich zu den anderen Politikbereichen auch hier in erster Linie auf Großbritannien zurückzuführen, wo im Bereich Bildungspolitik mit 94% fast ausschließlich Medien als Informationsanbieter auftreten.<sup>148</sup>

---

<sup>147</sup> Natürlich berühren auch die Politikbereiche Bildungspolitik und Truppenstationierung wirtschaftliche Interessen, allerdings nicht so unmittelbar wie die Bereiche Geld- und Rentenpolitik.

<sup>148</sup> Wenn man das symmetrische Zusammenhangsmaß Cramers V ohne Großbritannien für den Bereich Bildungspolitik berechnet, liegt der Wert nur bei 0,223.

**Tabelle 15: Online-Anbieter nach Akteursgruppen im Politikbereichs- und Ländervergleich (Prozente)**

		Geld	Agrar	Immigration	Truppen	Rente	Bildung	EU
DE	Staat & Parteien	13	11	25	11	25	30	33
	Sozio-ökon.	25	4	4	-	19	18	14
	Zivilgesellschaft	13	11	29	18	5	29	16
	Medien	48	73	41	66	44	23	37
	Sonstige	2	2	2	5	7	-	-
	Total % (N)	100 (56)	100 (55)	100 (56)	100 (56)	100 (57)	100 (56)	100 (57)
ES	Staat & Parteien	10	3	6	15	25	27	34
	Sozio-ökon.	23	13	10	-	12	3	2
	Zivilgesellschaft	7	13	41	10	23	32	14
	Medien	50	66	41	69	33	35	50
	Sonstige	10	6	2	5	8	3	-
	Total % (N)	100 (30)	100 (32)	100 (51)	100 (39)	100 (52)	100 (34)	100 (50)
FR	Staat & Parteien	33	50	26	49	24	62	48
	Sozio-ökon.	20	8	-	-	14	-	5
	Zivilgesellschaft	13	8	38	31	8	24	25
	Medien	27	30	32	14	44	11	23
	Sonstige	7	5	4	6	10	3	-
	Total % (N)	100 (15)	100 (40)	100 (50)	100 (49)	100 (50)	100 (37)	100 (40)
IT	Staat & Parteien	36	5	35	15	17	54	23
	Sozio-ökon.	7	8	5	3	22	4	10
	Zivilgesellschaft	2	10	22	10	7	17	3
	Medien	53	75	38	70	55	26	63
	Sonstige	2	2	-	2	-	-	-
	Total % (N)	100 (58)	100 (60)	100 (60)	100 (60)	100 (60)	100 (54)	100 (60)
NL	Staat & Parteien	27	37	33	21	38	64	46
	Sozio-ökon.	20	11	-	2	22	-	10
	Zivilgesellschaft	2	11	20	13	19	19	12
	Medien	51	39	37	60	22	17	29
	Sonstige	-	2	9	4	-	-	4
	Total % (N)	100 (45)	100 (54)	100 (54)	100 (53)	100 (37)	100 (58)	100 (52)
UK	Staat & Parteien	10	21	5	16	-	-	9
	Sozio-ökon.	10	2	3	2	12	3	4
	Zivilgesellschaft	7	15	19	12	12	3	11
	Medien	74	63	73	70	76	94	76
	Sonstige	-	-	-	-	-	-	-
	Total % (N)	100 (42)	100 (48)	100 (37)	100 (43)	100 (25)	100 (31)	100 (46)

Zusammenhangsmaße

15.1 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Land‘ und ‚Akteursgruppe‘ in den Politikbereichen:

	Geld	Agrar	Immigration	Truppen	Renten	Bildung	EU
Cramers V	0,217	0,233	0,214	0,225	0,208	0,328	0,228
Sig	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	246	289	308	300	281	270	305

15.2 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Land‘ und ‚Politikbereich‘ in den Akteursgruppen:

	Staat & Parteien	Sozio-ökon.	Zivilgesellschaft	Medien	Sonstige
Cramers V	0,199	0,232	0,165	0,116	0,372
Sig	0,000	0,048	0,066	0,000	0,273
N	521	163	311	954	50

15.3 Stärke des Zusammenhangs ‚Akteursgruppe‘ und ‚Politikbereich‘ in den Ländern

	DE	ES	FR	IT	NL	UK
Cramers V	0,233	0,249	0,246	0,238	0,246	0,184
Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,066
N	393	288	281	412	353	272

Lässt man die Medien unberücksichtigt und betrachtet nur das Verhältnis zwischen den politischen Akteuren, so sind in 55% der Fälle (23 aus 42) staatliche Akteure die dominantesten Anbieter.<sup>149</sup> Zivilgesellschaftlichen Akteuren gelingt dies nur in 10% der Fälle (4 aus 42) und sozio-ökonomische Interessengruppen sind nur in 3 aus 42 Fällen (7%) die wichtigsten Anbieter in einem Politikbereich. In den verbleibenden Fällen dominiert keine einzelne Akteursgruppe alleine die jeweiligen Politikbereiche. Allerdings kann in keinem dieser Fälle von einem ausgeglichenen Verhältnis zwischen den drei Gruppen gesprochen werden, da immer eine Gruppe deutlich seltener vertreten ist als die anderen beiden.

Die Wahrscheinlichkeit, öffentliche Sichtbarkeit als Anbieter zu erlangen, hängt bei sozio-ökonomischen Interessengruppen am stärksten von den Variablen ‚Politikbereich‘ und ‚Land‘ ab (Cramers V = 0,232). Bei staatlichen Akteuren und Parteien fällt dieser Zusammenhang etwas geringer aus. Bei zivilgesellschaftlichen Akteuren liegt auf der Betrachtungsebene der einzelnen Länder überraschenderweise kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen vor (Sig. = 0,066). Insofern scheint die Häufigkeit des Vorkommens sozialer Bewegungsakteure als Informationsanbieter weniger vom jeweiligen Politikfeld abzuhängen, als es die Verteilung der Anbieter in Abbildung 7 nahelegte.

Im Internet gelingt es somit auch anderen Akteuren als nur den Medien, Sichtbarkeit als Anbieter zu erlangen. Allerdings ist hier ebenfalls nicht von einer Chancengleichheit auszugehen. In keinem der Fälle ist die Aufmerksamkeit zwischen den unterschiedlichen Akteursgruppen annähernd ausgeglichen. In der Mehrzahl der Fälle dominieren die Medien auch das Online-Informationsangebot.

Medien können die Struktur von Online-Öffentlichkeit nicht nur auf diese direkte Weise als Anbieter beeinflussen. Sie können zusätzlich einen indirekten Einfluss ausüben, indem andere Anbieter sie als Quellen nutzen und Berichte eines herkömmlichen Medienanbieters auf ihrer Webseite veröffentlichen. Insgesamt haben ein Viertel aller Anbieter die Aufmerksamkeit über Suchmaschinen nicht durch ihre eigenen Texte auf ihre Webseiten gelenkt, sondern dadurch, dass sie Texte angeboten haben, die andere Akteure schon vorher veröffentlicht hatten (vgl. Tabelle 16.2d). Das trifft für 23% aller Medienakteure und für 22% aller politischen Akteure zu (vgl. Tabelle 16.2e bzw. 16.2f.). Bei den Medien ist dies kaum verwunderlich, da sie häufig Agenturmeldungen als Artikel aufbereiten. Bei politischen

---

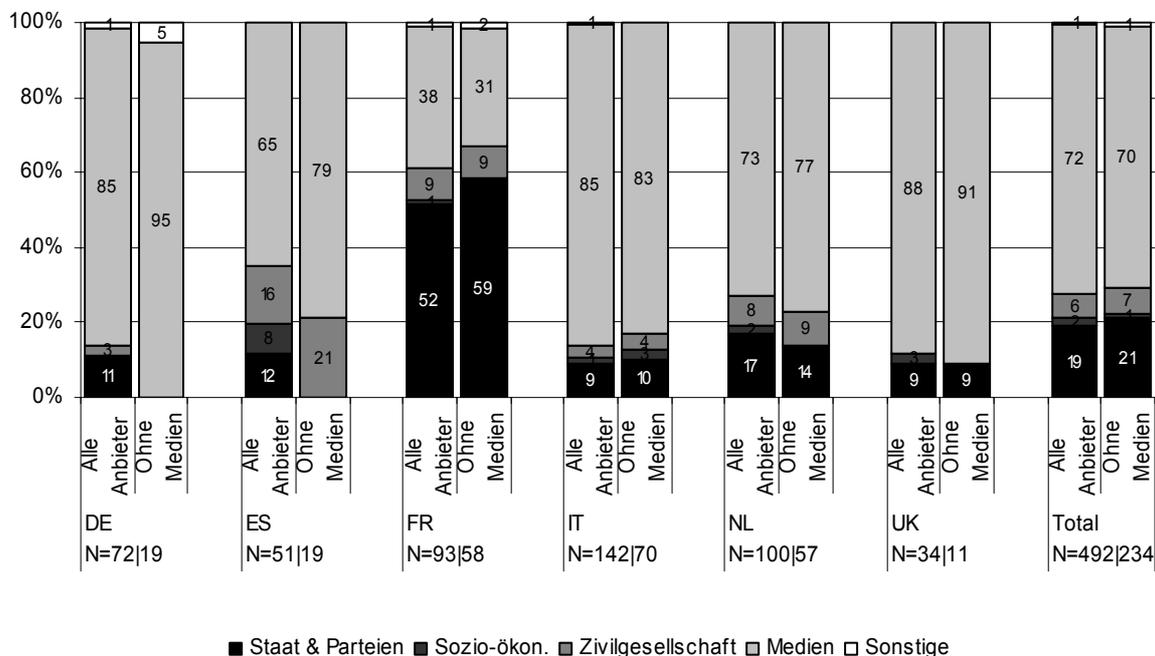
<sup>149</sup> Eine Akteursgruppe wird hier dann als die dominanteste bezeichnet, wenn sie mindesten 5%-Punkt mehr aufweist als die anderen Akteursgruppen.

Akteuren ist dies hingegen erstaunlich, wenn man bedenkt, dass häufig erwartet wird, dass das Internet gerade ihnen die Möglichkeit bieten würde, das Publikum mit ihren eigenen Anliegen und Informationen direkt zu erreichen.

Auf Länderebene ist in Italien der Anteil der Anbieter, die auf externe Quellen zurückgreifen mit 43% am höchsten (vgl. Tabelle 16.d). Hier kann somit nur etwas mehr als die Hälfte der Akteure die Aufmerksamkeit auf ihre Webseiten durch eigene Texte lenken. Der Anteil der Anbieter, die mit den Texten anderer Akteure Sichtbarkeit erlangen, ist in Großbritannien mit 10% und in Spanien mit 15% am geringsten.

Abbildung 8 zeigt, auf welche Akteure die Anbieter in den einzelnen Ländern als Quellen zurückgreifen. Je Land stellt der linke Balken die Verteilung für alle Anbieter dar. Der rechte Balken bildet die Verteilung ab, die sich ergibt, wenn die Medien als Anbieter unberücksichtigt bleiben und nur die Fälle untersucht werden, in denen politische Akteure als Anbieter auftreten.

**Abbildung 8: Externe Quellen (Y-Achse), auf die Online-Anbieter (X-Achse) zurückgreifen nach Akteursgruppen im Ländervergleich (gewichtete Prozente)**



Alle Anbieter: Cramers V = 0,239 (Sig. = 0,000)  
 Ohne Medienanbieter: Cramers V = 0,308 (Sig. = 0,000)

Wenn Texte anderer Akteure die Aufmerksamkeit auf Webseiten lenken, so handelt es sich in der Mehrzahl der Fälle um Medientexte. In vier der sechs Länder steigt der Anteil von Medienquellen zusätzlich, wenn nur die Fälle berücksichtigt werden, in denen politische Akteure als Anbieter auftreten. Das einzige Land, in dem die Medien nicht die wichtigsten externen Quellen darstellen, ist Frankreich. Hier setzt sich die Hälfte der Quellen aus staatlichen Akteuren zusammen. Damit sind in Frankreich staatliche Akteure nicht nur die häufigsten Informationsanbieter; hier steigt für die einzelnen Akteursgruppen auch die Wahrscheinlichkeit, die Aufmerksamkeit auf ihre Webseiten lenken zu können, wenn sie Texte anbieten, die ursprünglich von staatlichen Akteuren veröffentlicht wurden.

Tabelle 16 spezifiziert auf der Grundlage von Abbildung 8 und der Gesamtverteilung der Anbieter (vgl. Abbildung 6) den indirekten Einfluss der Medien, der sich darin äußert, dass die Akteure externe Medientexte auf ihren Webseiten veröffentlichen. Auch wenn die meisten Anbieter, die auf eine externe Quelle verweisen, auf Medienquellen zurückgreifen (vgl. 16.3 in Tabelle 16), ist dieser indirekte Einfluss der Medien mit 8% im Durchschnitt aller Länder sehr gering (vgl. 16.5 in Tabelle 16). Trotzdem ist der indirekte Einfluss der Medien nicht unerheblich, bedenkt man den starken direkten Einfluss der Medien, der sich in ihrem hohen Anteil an allen Anbietern ausdrückt (vgl. 16.b in Tabelle 16). Zusammen mit dem indirekten Einfluss der Medien erhöht sich der Gesamteinfluss der Medien auf die Angebote im Durchschnitt auf 56% (vgl. 16.6. in Tabelle 16). Das bedeutet, dass weniger als die Hälfte der Texte, die durch Suchmaschinen gefunden wurden, von herkömmlichen Medien unbeeinflusst sind – zumindest hinsichtlich der Anbieter oder der Quellen. Auf Länderebene erhöht sich der Anteil des Medieneinflusses am stärksten in Italien um 17% und in den Niederlanden um 13%. Während Italien vorher mit einem Medienanteil von 54% unter den Anbietern im diesbezüglichen Mittelfeld der Länder lag, ist der Medieneinfluss unter Berücksichtigung der Quellen nun ähnlich hoch wie in Großbritannien, so dass auch hier nur noch circa ein Viertel aller Angebote unbeeinflusst durch herkömmliche Medienanbieter ist. Die Niederlande weisen im Vergleich zu den anderen Ländern einen relativ geringen Anteil von Medien als Informationsanbieter auf. Berücksichtigt man jedoch auch hier den Anteil von politischen Akteuren, die die Aufmerksamkeit auf ihre Webseite durch Medientexte lenken, so ist der Anteil des Medieneinflusses in den Niederlanden mit 50% nun ungefähr so hoch wie in Deutschland und Spanien.

**Tabelle 16: Der Medieneinfluss auf der Anbieterseite (gewichtet)**

	DE		ES		FR		IT		NL		UK		Total	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
<b>1. Anbieter</b>														
a: alle Anbieter	100	333	100	333	100	333	100	333	100	333	100	333	100	1999
b: Nur Medien (direkter Medieneinfluss)	47	158	49	163	26	86	54	181	37	122	75	250	48	960
c: Nur politische Akteure	53	175	51	171	74	247	46	152	63	211	25	83	52	1039
<b>2. Anbieter mit Quellen</b>														
d: Anbieter mit Quellen (% von a)	22	72	15	51	28	93	43	142	30	99	10	34	25	492
e: Medien-Anbieter mit Quellen (% von b)	31	49	14	23	22	19	40	72	29	36	8	20	23	219
f: Politische Akteure mit Quellen (% von c)	11	19	11	18	23	57	46	70	27	58	14	11	22	233
<b>3. Anbieter mit Medien-Quellen im Verhältnis zu allen Anbietern mit Quellen</b>														
g: Anbieter mit Medien - Quellen (% von d)	82	59	54	28	35	32	85	121	71	71	84	29	69	339
h: Medien mit Medienquellen (% von e)	85	42	56	13	76	15	87	62	73	26	94	19	81	177
i: Politische Akteure mit Medien-Quellen (% von f)	96	18	80	15	31	18	83	58	77	44	89	10	70	163
<b>4. Anbieter mit Medien-Quellen im Verhältnis zu allen Anbietern (auch ohne Quellen)</b>														
j: Anbieter mit Medien-Quellen (% von a)	18	59	8	28	10	32	36	121	21	71	9	29	17	339
k: Medien-Anbieter mit Medien-Quellen (% von b)	26	42	8	13	17	15	34	62	22	26	8	19	18	177
l: Politische Akteure mit Medien-Quellen (% von c)	10	18	9	15	7	18	38	58	21	44	12	10	16	163
<b>5. Indirekter Einfluss der Medien</b>														
Nicht-Medien-Anbieter mit Medien-Quellen (% von a)	5	18	4	15	5	18	17	58	13	44	3	10	8	163
<b>6. Gesamteinfluss der Medien: indirekt (5.) + direkt (b)</b>														
	53%		53%		31%		72%		50%		78%		56%	

Die Dominanz herkömmlicher Medien als Anbieter und als externe Quellen anderer Akteure spiegelt sich konsequenterweise in der Art der Texte wider, die besonders häufig von den Suchmaschinen als relevant eingestuft wurden (vgl. Tabelle 17).

**Tabelle 17: Textarten im Ländervergleich (gewichtete Prozente)**

	DE	ES	FR	IT	NL	UK	Total <sup>150</sup>
Mediennachrichten	49	52	24	34	43	80	47
Nachrichten, Pressemitteilung	12	15	18	10	12	12	13
Infoquelle/Datenbank	3	-	5	-	6	-	2
Öffentlichen Rede, Interview	7	3	3	8	2	-	4
Gesetze, Verordnungen & Protokolle	2	3	21	21	11	2	10
Forschung, Expertise, Lehre	9	15	7	4	6	3	7
Positionspapier, Programmatik	15	4	16	3	15	2	9
Protest-Aufruf, Unterschriftensammlung	1	1	1	1	1	-	1
Nutzer-Beiträge (Chats, Foren etc.)	1	1	2	1	2	0	1
Sonstige <sup>151</sup>	1	6	2	19	2	1	5
Total %	100	100	100	100	100	100	100
Total N	333	334	327	333	329	334	1.990

Cramers V = 0,261 (Sig. = 0,000)

Im Länderdurchschnitt stellt knapp die Hälfte der Texte Mediennachrichten dar (47%). Zusammen mit Artikeln im Nachrichtenstil, die von politischen Akteuren verfasst wurden und Pressemitteilungen, machen diese medienspezifischen Formate 60% aller gefundenen Texte aus. Daneben treten mit jeweils circa 10% nur noch Gesetze, Verordnungen und Protokolle sowie Positions- und Programmpapiere hervor. Im Hinblick auf das Mobilisierungspotential des Internet sind die Ergebnisse ernüchternd. Protestaufrufe und Unterschriftensammlungen sind mit durchschnittlich 1% der Texte kaum vorhanden. Das Gleiche gilt für internetspezifische interaktive Formate, die einen direkten Austausch zwischen Anbietern und Nutzern ermöglichen. Nutzer-Beiträge in Chats, Diskussions-Foren oder ähnlichen Formaten sind mit 1% irrelevant. Damit spielt in Online-Öffentlichkeiten durch Suchmaschinen die Möglichkeit, die Öffentlichkeit direkt zu mobilisieren oder das Publikum in direkte Interaktionen einzubinden, keine Rolle.

Auf der Ebene der einzelnen Länder reflektiert die Bedeutung von Medientexten weitgehend den Medieneinfluss im jeweiligen Land (vgl. Abbildung 6). Dies gilt insbesondere für Großbritannien. Hier sind 75% aller Anbieter Medienakteure und 80% aller gefundenen Texte Mediennachrichten. In Frankreich sind nur 26% der Anbieter Medienakteure und der Anteil von Mediennachrichten fällt mit 25% entsprechend gering aus. Der hohe Anteil staatlicher Anbieter (42%) in Frankreich drückt sich in der vergleichsweise hohen Anzahl von Gesetzen, Verordnungen und Protokollen (22%) aus. Interessanterweise ist der Anteil dieser Texte in

<sup>150</sup> Bei der Variablen ‚Textart‘ liegen in 12 Fällen keine Angaben vor (Nungewichtet = 1.987, Ngewichtet = 1.990).

<sup>151</sup> Die Kategorie ‚Sonstige‘ enthält Tabellen ohne Text und unspezifische Texte. Der relativ hohe Anteil dieser Texte in Spanien und Italien kommt ausschließlich durch unspezifische Texte zustande.

Italien ähnlich hoch, obwohl staatliche Akteure hier nur halb so häufig als Anbieter auftreten und der Medieneinfluss beinahe genauso stark ist wie in Großbritannien. Demnach scheinen hier auch nicht-staatliche Akteure und insbesondere Medienakteure vergleichsweise häufig solche Texte anzubieten. Auffallend ist außerdem die unterschiedliche Bedeutung von Positions- und Programmpapieren in den einzelnen Ländern. Hier lassen sich die Länder deutlich in zwei Gruppen unterscheiden. In Deutschland, Frankreich und den Niederlanden werden solche Texte mit Anteilen von circa 15% vergleichsweise häufig gefunden, wohingegen sie in Spanien, Italien und Großbritannien mit Anteilen zwischen 2% und 4% kaum in Erscheinung treten.

Insgesamt wird der kommunikative und informative Raum, der durch Suchmaschinen entsteht, durch die Angebote von Medienakteuren bestimmt. Das Internet bietet somit nicht in erster Linie politischen Akteuren die Möglichkeit, das Publikum direkt – unabhängig von den Selektionskriterien der Medien – zu erreichen. Vielmehr scheint es vor allem den Medien einen neuen Verbreitungsweg für ihre Angebote zu eröffnen. Im Vergleich zu herkömmlichen massenmedialen Öffentlichkeiten kann bei einem Viertel bis zu zwei Dritteln aller Angebote, die auf Ebene der einzelnen Länder nicht auf Medienakteure zurückzuführen sind, zwar von einer Öffnung massenmedialer Öffentlichkeit für politische Akteure als Anbieter gesprochen werden. Die Chancen auf eine tatsächliche massenmediale Sichtbarkeit ihrer Angebote sind jedoch auch im Internet nicht annähernd gleichmäßig zwischen den unterschiedlichen Akteursgruppen verteilt.

Die Ähnlichkeit der Aufmerksamkeitsstrukturen im Hinblick auf die Claimants zwischen Online- und Offline-Öffentlichkeiten (vgl. Abschnitt 6.3.1) ist sicherlich zu einem großen Teil auf die dominante Stellung von Medien als Informationsanbieter im Internet zurückzuführen. Es ist naheliegend, dass die Medien online ähnlichen Selektionskriterien folgen wie offline, so dass die Strukturen herkömmlicher massenmedialer Öffentlichkeiten auch das Internet dominieren. Ob das vorgefundene hierarchische Muster allerdings ausschließlich auf die Dominanz der Medienanbieter zurückzuführen ist, gilt es noch zu überprüfen.

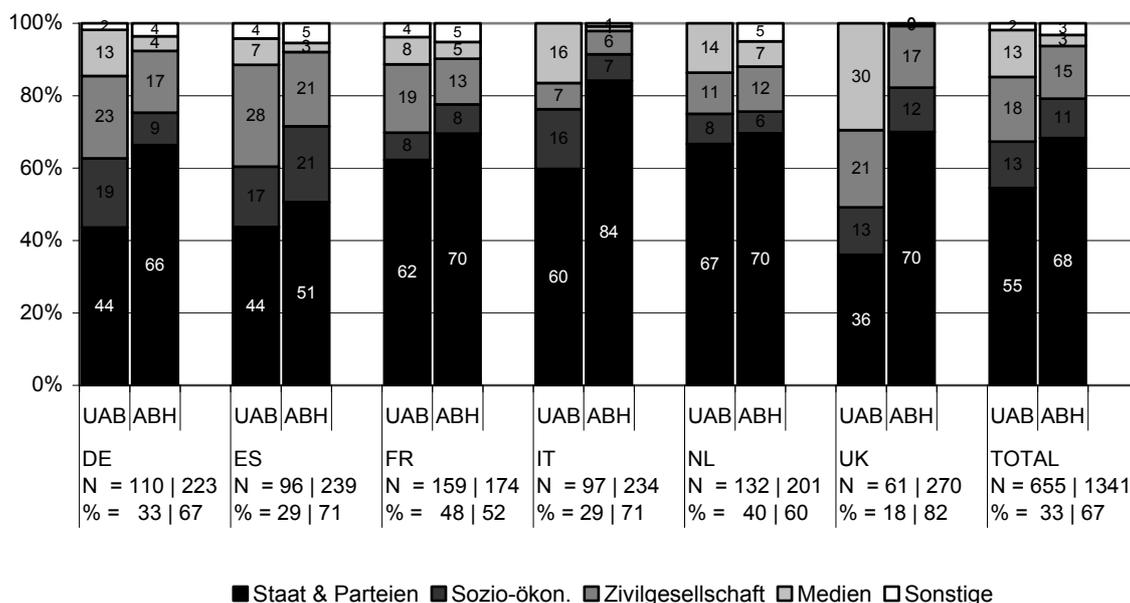
Wie in Abschnitt 6.1.1 dargelegt wurde, kann zwischen unabhängiger und abhängiger Online-Präsenz der Claimants unterschieden werden. Unabhängige Online-Präsenz eines Claimant bedeutet, dass er in der Lage ist, über seine eigene Webseite Aufmerksamkeit für seinen eigenen Claim zu erlangen. Im Fall von abhängiger Online-Präsenz sind Claimant und

Anbieter unterschiedliche Akteure. Ähnlich wie in den herkömmlichen Medien werden hier Akteure auf Webseiten, die von anderen Akteuren betrieben werden, zitiert, über sie wird berichtet oder ihnen wird eine Plattform für ihre Anliegen zur Verfügung gestellt.

Hoffnungen, das Internet werde zu demokratischeren Formen von Öffentlichkeit führen, basieren häufig auf der Annahme, dass das Internet es den politischen Akteuren ermögliche, die Öffentlichkeit direkt und unabhängig von den herkömmlichen Massenmedien zu erreichen. Abbildung 9 zeigt jedoch, dass im Durchschnitt der sechs Länder nur ein Drittel der Akteure das Online-Publikum, das sich durch Suchmaschinen politisch informiert, direkt erreicht. Damit sind zwei Drittel aller Akteure, die im Internet Aufmerksamkeit als Claimants erhalten, von der Darstellung ihrer Anliegen durch andere Akteure abhängig. Ein Ergebnis, das vor dem Hintergrund des hohen Anteils an Medienanbietern wenig überrascht. Die einzige Ausnahme stellt Frankreich dar, das einen vergleichsweise geringen Anteil von Medien als Informationsanbieter zugunsten von staatlichen Akteuren aufweist und das einzige Land ist, in dem das Verhältnis zwischen unabhängiger und abhängiger Online-Präsenz ausgeglichen ist.

Allerdings legt Abbildung 9 die Vermutung nahe, dass die Verteilung der Claimants innerhalb der unabhängigen Online-Präsenz tatsächlich etwas weniger hierarchisch sei als die Verteilung innerhalb der abhängigen. Zumindest sind staatliche Akteure in Deutschland, Italien und Großbritannien deutlich weniger dominant, wenn es den Akteuren gelingt, das Publikum mit ihren Anliegen und Informationen direkt zu erreichen. Vor allem in Großbritannien ist der Zusammenhang zwischen der Akteursverteilung und der Art der Online-Präsenz mit einem Cramers V-Wert von 0,502 besonders stark ausgeprägt. Allerdings gelingt es hier weniger als 20% der Claimants, das Publikum direkt zu erreichen. Insofern ist der Einfluss der stärker ausgeglichenen Verteilung der Claimants innerhalb der unabhängigen Online-Präsenz auf die Gesamtverteilung in Großbritannien relativ gering.

**Abbildung 9: Claimants nach Art der Online-Präsenz (UAB: unabhängige, ABH: abhängige) im Länder- und Akteursgruppenvergleich (gewichtete Prozente)**



9.1 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Art der Onlinepräsenz‘ und ‚Akteursgruppe‘ in den Ländern:

	DE	ES	FR	IT	NL	UK	Total
Cramers V	0,261	0,148	0,114	0,346	0,182	0,502	0,212
Sig	0,000	0,121	0,365	0,000	0,026	0,000	0,000
N	333	335	333	331	333	331	1996

9.2 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Art der Onlinepräsenz‘ und ‚Länder‘ in den Akteursgruppen:

	Staat & Parteien	Sozio-ökon.	Zivilgesellschaft	Medien	Sonstige
Cramers V	0,253	0,276	0,224	0,318	0,346
Sig	0,000	0,004	0,008	0,026	0,254
N	1273	230	312	126	55

9.3 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Land‘ und ‚Akteursgruppe‘ in den Onlinepräsenzen:

	Unabhängig (UAB)	Abhängig (ABH)
Cramers V	0,167	0,144
Sig	0,000	0,000
N	655	1341

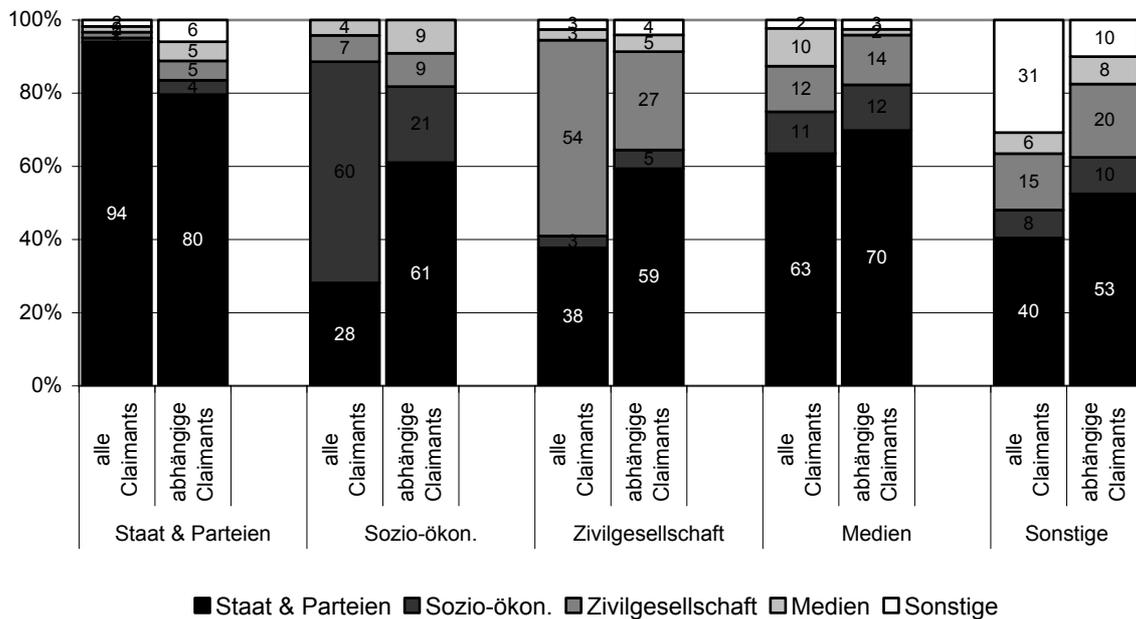
Betrachtet man die einzelnen politischen Akteursgruppen gesondert, so ist der Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Art der Online-Präsenz‘ und ‚Land‘ bei allen auf einem mittelstarken Niveau relativ ähnlich ausgeprägt – allerdings mit unterschiedlichen Konsequenzen: Während staatliche Akteure eher seltener als Claimants im Rahmen der unabhängigen Online-Präsenz im Vergleich zur abhängigen Online-Präsenz auftreten, so scheint es bei sozio-ökonomischen Interessengruppen und zivilgesellschaftlichen Akteuren tendenziell umgekehrt zu sein. Medienakteure treten hingegen durchweg deutlich häufiger innerhalb der unabhängigen Online-Präsenz als Claimants auf als innerhalb der abhängigen. Das ist jedoch kaum verwunderlich, wenn man bedenkt, dass Medien zum einen aufgrund ihres hohen Anteils an den Anbietern (vgl. Abbildung 6) deutlich bessere Möglichkeiten

haben, ihren eigenen Claims öffentliche Sichtbarkeit zu verschaffen. Zum anderen wird meist nicht auf Kommentare – in denen die Medien selbst als Claimants auftreten – zurückgegriffen, wenn Medien von anderen Akteuren als Quellen verwendet werden. Die Medien dienen dann in erster Linie als Nachrichtenquellen.

Schließlich wird auch in Abbildung 9 nochmals deutlich, dass die untersuchten Online-Öffentlichkeiten bereits eine relativ stabile Aufmerksamkeitsstruktur ausgebildet haben. Die Unterschiede in der Verteilung der Claimants zwischen den Ländern sind sowohl innerhalb der unabhängigen als auch der abhängigen Online-Präsenz signifikant, jedoch mit relativ geringen Cramers V-Werten von 0,167 bzw. 0,144. Somit weisen die verschiedenen Länder innerhalb der beiden Formen von Online-Präsenz jeweils relativ ähnliche Aufmerksamkeitsstrukturen auf.

In Online-Öffentlichkeiten, die sich über Suchmaschinen konstituieren, ist damit die dominante Form der Präsentation – genau wie in den Zeitungen – die vermittelnde. Die Claimants sind auch hier in erster Linie darauf angewiesen, dass ihnen andere Akteure eine Plattform für Ihre Anliegen bieten oder zumindest über sie berichten. Welche Anbieter dabei welche Claimants bevorzugt präsentieren, zeigt Abbildung 10. Auf der X-Achse sind die Anbieter abgebildet und auf der Y-Achse bzw. in den Balken die Verteilung der Claimants, die sie präsentieren. Pro Land stellt der linke Balken jeweils die Verteilung für alle Anbieter und Claimants dar. Der rechte Balken bildet jeweils die Verteilung ab, die sich ergibt, wenn die Anbieter nicht die eigenen Claims als die Wichtigsten in den gefundenen Texten präsentieren, sondern solche anderer Akteure (abhängige Online-Präsenz der Claimants).

**Abbildung 10: Die Anbieter (X-Achse) und ihre Claimants (Y-Achse) nach Akteursgruppen (gewichtete Prozente)**



Cramers V (alle Claimants) = 0,375 (Sig. = 0,000)

Cramers V (Claimants mit abhängiger Online-Präsenz) = 0,135 (Sig. = 0,000)

Ein erster Hinweis, dass nicht nur die Medien dazu beitragen, dass auch im Internet die Chancen auf mediale Sichtbarkeit sehr unterschiedlich zwischen den Akteursgruppen verteilt sind, geben die unterschiedlichen Werte des Zusammenhangsmaßes Cramers V für die Gesamtverteilung und die Verteilung, die nur die abhängigen Claimants berücksichtigt. Der Zusammenhang zwischen den Variablen ist deutlich stärker, wenn alle Claimants betrachtet werden (Cramers V = 0,375), als wenn nur die abhängigen Claimants in die Verteilungen eingehen (Cramers V = 0,135). Damit unterscheiden sich die verschiedenen Akteursgruppen nur relativ geringfügig hinsichtlich der Verteilung der abhängigen Claimants, die sie auf ihren Webseiten präsentieren. Es neigen also nicht nur die Medien dazu, staatlichen Akteuren die meiste Aufmerksamkeit entgegen zu bringen. Sowohl bei den sozio-ökonomischen Interessengruppen als auch bei den zivilgesellschaftlichen Akteuren machen staatliche Akteure mehr als die Hälfte aller abhängigen Claimants aus. Akteure aus der gleichen Akteursgruppe kommen zwar jeweils am zweithäufigsten vor, jedoch können sie meist nur halb so viele Claims auf sich vereinen wie die staatlichen Akteure. Die staatlichen Akteure selbst schenken Akteuren aus anderen Akteursgruppen als der eigenen kaum Beachtung. Mehr als 80% der abhängigen Claimants sind hier andere staatliche Akteure.

Als erstes Fazit kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass das Internet in der Mehrzahl der Länder zivilgesellschaftlichen Akteuren keine besseren Chancen auf massenmediale Sichtbarkeit bietet als herkömmliche Zeitungsöffentlichkeiten. Selbst in den Ländern, in denen zivilgesellschaftliche Akteure online etwas häufiger auftreten als offline, bleibt die Aufmerksamkeitsstruktur auch im Internet hierarchisch strukturiert. Die größte Aufmerksamkeit erhält das politische Zentrum. Akteuren der politischen Peripherie gelingt es deutlich seltener, mit ihren Claims online massenmediale Sichtbarkeit zu erlangen. In erster Linie ist dies auf die dominante Stellung, welche die Medien auch im Internet als Informationsanbieter einnehmen, zurückzuführen. Den meisten Akteuren gelingt es im Internet nicht, das Publikum unter Umgehung der Selektionskriterien der Medien direkt zu erreichen. Wenn es ihnen gelingt, als Anbieter Sichtbarkeit zu erlangen und sie nicht ihre eigenen Claims als die wichtigsten innerhalb der gefundenen Texte präsentieren, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie über Akteure des politischen Zentrums berichten, wesentlich höher als die, dass sie Akteuren der politischen Peripherie Beachtung schenken. Die hierarchische Verteilung der Claimants ist somit nicht nur auf die Medienakteure zurückzuführen. Vielmehr tragen auch die anderen Akteursgruppen maßgeblich dazu bei. Die geringsten Chancen, öffentliche Sichtbarkeit zu erlangen, haben somit gerade die zivilgesellschaftlichen Akteure, für die sich viele Autoren ganz neue Möglichkeiten der Teilhabe an massenmedialer Öffentlichkeit durch das Internet erhoffen. Auf der Ebene massenmedialer Online-Öffentlichkeiten durch Suchmaschinen haben sich diese Hoffnungen nicht erfüllt. Auch kommen weder das Mobilisierungspotential noch die Möglichkeiten eines interaktiven Austausches, die das Internet bietet, in der hier untersuchten Form von Online-Öffentlichkeit zum Tragen. Protestaufrufe und Unterschriftensammlungen spielen genauso wenig eine Rolle wie Diskussionsforen oder Chats. Es ist nicht davon auszugehen, dass die vorgefundenen Aufmerksamkeitsstrukturen ein zufälliges Phänomen sind. Sie besitzen eine starke strukturelle Verankerung, die sich in den relativ geringen Unterschieden zwischen den Untersuchungsländern ausdrückt.

## 6.4 Europäisierte nationale Öffentlichkeiten durch Suchmaschinen?

Das Internet birgt aufgrund seines inhärent transnationalen Charakters das technische Potential, den Prozess einer Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten in einer stärkeren Weise zu befördern als die herkömmlichen, national verankerten Medien. Ausländische und transnationale Akteure sind durch das Internet nicht mehr zwangsläufig auf diese Medien angewiesen, um sich einen Zugang zum medialen Diskurs in einem Land zu verschaffen. Gleichzeitig könnte der nicht-hierarchisch gegliederte Aufbau des Internet und seine leichte Zugänglichkeit für Informations-Anbieter zu einer Demokratisierung europäisierter Öffentlichkeiten führen. Wie das Europub-Projekt zeigte (Europub 2005: 41, vgl. auch Abschnitt 3.2), hat die Europäisierung öffentlicher Kommunikation bisher vor allem den Einfluss staatlicher Akteure – und hier vor allem den der Exekutiven – gestärkt. Zivilgesellschaftliche Akteure erlangen in europäisierten Diskursen weit weniger Sichtbarkeit als in nationalen Diskursen. Die Europäisierung herkömmlicher nationaler Öffentlichkeiten hat somit bis jetzt vor allem dazu geführt, dass die Diskurse exklusiver und hierarchischer geworden sind.

Hier soll untersucht werden, inwieweit sich ausländische und transnationale europäische Akteure – und unter ihnen insbesondere die zivilgesellschaftlichen – innerhalb der freien Zugänglichkeit von Online-Öffentlichkeiten tatsächlich Aufmerksamkeit verschaffen können. Um zu bestimmen, inwiefern das Internet in diesem Sinne zu einer Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten beiträgt, wird als Vergleichsmaßstab der Grad der Europäisiertheit nationaler Zeitungsöffentlichkeiten herangezogen. Das Potential des Internet zu einer Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten in einem demokratischen Sinne beizutragen, wird somit nicht über einen Zeitvergleich, sondern über einen Medienvergleich bestimmt. Dementsprechend wird im Folgenden auch nicht der Begriff ‚Europäisierung‘, sondern der etwas unüblichere Begriff ‚Europäisiertheit‘ von Öffentlichkeiten verwendet. Damit soll verdeutlicht werden, dass es sich hierbei nicht um die Messung eines *Prozesses*, sondern eines *Zustandes* handelt.

An dieser Stelle ist eine kurze Klärung notwendig, wie die Begriffe transnational, supranational und international in dieser Arbeit verwendet werden, da keine allgemein gültige Definition vorliegt. Der Begriff *transnational* wird hier zum einen auf Prozesse und zum anderen auf Akteure angewendet. Wenn es sich um Prozesse handelt, dann wird der Begriff transnational synonym mit dem Begriff grenzüberschreitend verwendet. Handelt es sich um

Akteure, so dient er als Sammelkategorie für solche Akteure, die nicht nationalstaatlich organisiert sind, sondern grenzüberschreitend agieren. Dabei kann es sich zum einen um *internationale* Akteure handeln, deren Organisation auf zwischenstaatlicher Kooperation (z.B. die UN) oder auf der Kooperation zwischen unterschiedlichen nationalen Einheiten nicht-staatlicher Akteure beruht (z.B. Greenpeace International). Zum anderen fallen unter diese Kategorie *supranationale* Akteure, die auf einer eigenständigen, den Nationalstaaten übergeordneten politisch verbindlichen Ebene handeln (z.B. die Europäische Kommission). Der Begriff supranational wird hier im Gegensatz zum Begriff international ausschließlich für staatliche Akteure verwendet. Der Begriff ausländische Akteure wird wie allgemein üblich sowohl auf staatliche wie auch auf nicht-staatliche nationale Akteure angewandt.

Eine Europäisiertheit nationaler Öffentlichkeiten kann als eine besondere Form der Transnationalisiertheit von Öffentlichkeiten verstanden werden. Der Grad der Transnationalisiertheit von Öffentlichkeiten wird in der Auswertung aus dem Verhältnis aller grenzüberschreitenden Bezüge im Verhältnis zu nationalen Bezügen innerhalb eines Landes bestimmt. Der Europäisierungsgrad von Öffentlichkeit wird in Anlehnung an das Europub-Projekt (vgl. Abschnitt 3.2) ebenfalls in einem relationalen Sinne definiert: *Der Grad der Europäisiertheit nationaler Öffentlichkeiten ergibt sich aus dem Verhältnis ausländischer und transnationaler europäischer Bezüge zu anderen ausländischen oder transnationalen Bezügen sowie zu den nationalen Bezügen innerhalb eines Landes.* Eine Europäisierung von Öffentlichkeit bedeutet somit immer auch eine Transnationalisierung. Umgekehrt muss eine Transnationalisierung allerdings keine Europäisierung darstellen.

Öffentliche kommunikative Bezüge werden in dieser Untersuchung primär anhand der Claimants operationalisiert, die in den untersuchten Medien gefunden wurden.<sup>152</sup> Der Europäisierungsgrad wird aufgrund des Anteils europäischer Akteure im Verhältnis zu nicht-europäischen Akteuren bestimmt. Zusätzlich werden zwei Formen einer Europäisiertheit nationaler medialer Öffentlichkeiten unterschieden:

- 1.) Der Grad einer *vertikalen Europäisiertheit* ergibt sich aus dem Verhältnis nationaler Akteure (z.B. der Bundesregierung in Deutschland) zu transnationalen europäischen Akteuren (z.B. EU Kommission, European Network Against Racism, European

---

<sup>152</sup> Vergleiche zu anderen Formen kommunikativer Bezüge die Darstellung des Europub-Projekts in Abschnitt 3.2.

Voice) sowie zu nicht-europäischen transnationalen Akteuren (z.B. die UN, Greenpeace International).

- 2.) Der Grad einer *horizontalen Europäisierung* bestimmt sich aus dem Verhältnis nationaler Akteure aus dem eigenen Land (z.B. Angela Merkel in Deutschland) zu ausländischen Akteuren aus EU-Mitgliedsländern oder Beitrittskandidaten (z.B. Jacques Chirac in Deutschland) und zu solchen aus Ländern, die nicht EU-Mitglieds- oder Beitrittsländer sind (z.B. George Bush in Deutschland).

Die Unterscheidung zwischen vertikaler und horizontaler Europäisierung lässt sich konsequenterweise auch auf die Ebene einer allgemeinen Transnationalisierung übertragen. Danach ergibt sich der Grad einer vertikalen Transnationalisierung von Öffentlichkeit aus dem Verhältnis zwischen nationalen Akteuren aus dem eigenen Land zu transnationalen Akteuren. Der Grad einer horizontalen Transnationalisierung bestimmt sich aus dem Verhältnis zwischen nationalen Akteuren aus dem eigenen Land zu solchen aus anderen Ländern.

Bei der Auswertung werden folgende geographische Bezüge unterschieden:

- *Transnational (nicht europäisch)*: Akteure, die auf einer supranationalen oder internationalen Ebene organisiert sind, die nicht schwerpunktmäßig europäisch ausgerichtet ist (z.B. UN).
- *Europäisch*: Akteure, die auf einer transnationalen Ebene organisiert sind, die sich entweder schwerpunktmäßig auf die EU bezieht (z.B. Europäische Kommission) oder Europa im weiteren Sinne zuzuordnen ist (z.B. Europarat).
- *National: eigenes Land*: Akteure aus den Untersuchungsländern, die im eigenen Land Sichtbarkeit erlangen (z.B. deutsche Akteure in Deutschland oder italienische Akteure in Italien).
- *National: anderes EU Land*: Akteure aus EU-Mitgliedsländern oder Beitrittskandidaten im Jahr 2002, die in einem der Untersuchungsländer Sichtbarkeit erlangen.<sup>153</sup>
- *National: nicht EU-Land*: Akteure aus Ländern, die im Jahr 2002 weder Mitgliedsländer noch Beitrittskandidaten der EU waren.
- *Unbekannt*: Akteure, denen kein geographischer Bezug zugeordnet werden konnte.

---

<sup>153</sup> Hierunter fallen folgende Länder: Deutschland, Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Portugal, Spanien, Schweden, Großbritannien, Estland, Litauen, Lettland, Malta, Slowenien, Slowakei, Tschechische Republik, Ungarn, Zypern, Polen, Rumänien, Bulgarien.

Der geographische Bezug eines Akteurs wird anhand des geographischen und politischen Handlungsrahmens, von dem aus oder innerhalb dessen er primär operiert bestimmt und nicht anhand seines Heimatlandes.<sup>154</sup>

#### 6.4.1 Online- und Offline-Öffentlichkeit im Vergleich

Im Mittelpunkt der folgenden Analyse steht die Überprüfung der Arbeitshypothese 2, nach der Online-Öffentlichkeiten einen höheren Europäisierungsgrad aufweisen als herkömmliche massenmediale Öffentlichkeiten. Weiter soll die Arbeitshypothese 3 überprüft werden, gemäß der europäisierte Online-Öffentlichkeiten, die sich durch Suchmaschinen generieren, demokratischer sind als europäisierte herkömmliche Öffentlichkeiten, da zivilgesellschaftliche Akteure hier deutlich bessere Chancen auf massenmediale Sichtbarkeit haben.

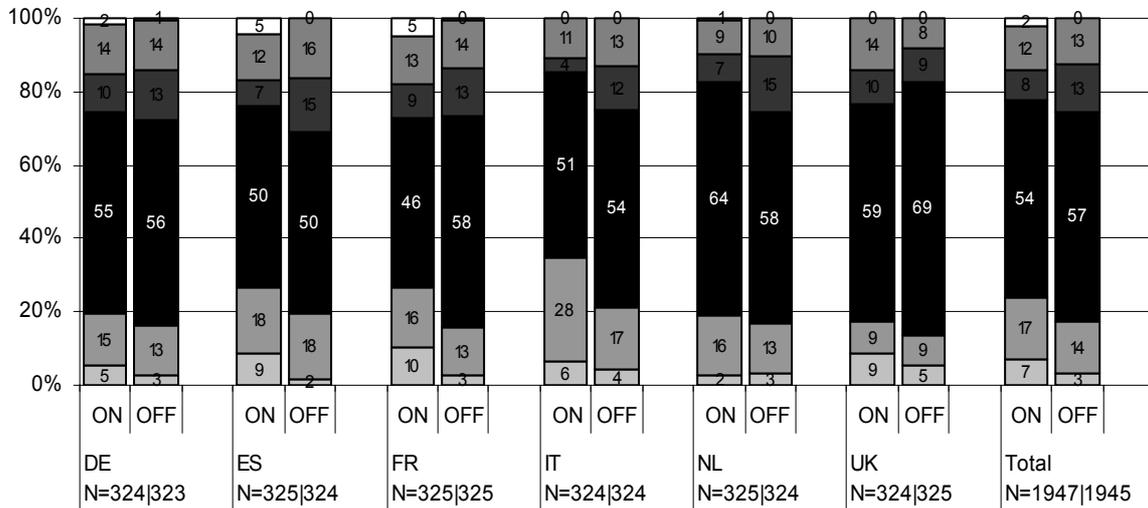
Abbildung 11 zeigt die Verteilung der Claimants im Internet und in den Zeitungen unter Berücksichtigung ihrer geographischen Bezüge. Im Total sind die Unterschiede mit einem Cramers V-Wert von 0,148 signifikant, aber gering (vgl. 11.1 in Abbildung 11.1). Der Grad der Transnationalisiertheit ist im Durchschnitt aller Länder in beiden Medien ungefähr gleich hoch. Wenn man alle ausländischen und transnationalen Akteure zusammenfasst, so sind im Internet 44% aller Akteure keine nationalen Akteure aus dem eigenen Land. In den Zeitungen trifft das Gleiche auf 43% der Akteure zu. Das Internet weist somit zwar einen relativ hohen Grad an Transnationalisiertheit auf, aber keinen höheren als die Zeitungen. Im Hinblick auf den Europäisierungsgrad – als eine besondere Form der Transnationalisiertheit – liegt im Durchschnitt aller Länder ebenfalls kaum ein Unterschied zwischen den beiden Medien vor. Sowohl im Internet als auch in den Zeitungen sind circa ein Viertel aller Akteure ausländische Akteure aus anderen EU-Ländern oder transnationale europäische Akteure. Letztere sind dabei im Internet (17%) marginal häufiger vertreten als in den Zeitungen (14%). Umgekehrt sind nationale Akteure aus anderen EU-Ländern in den Zeitungen (13%) etwas häufiger vertreten als im Internet (8%). Insgesamt kann die Arbeitshypothese 2 aufgrund der geringen

---

<sup>154</sup> Beispielsweise wurde bei der Codierung des ehemaligen Präsidenten der EU-Kommission Romano Prodi in der Variablen ‚geographischer Bezug der Claimants‘ die Kategorie ‚EU‘ ausgewählt und nicht die Kategorie ‚National: EU-Land‘ bzw. ‚Italien‘. Bei der Erhebung mit den meistgenutzten deutschen Suchmaschinen wurde z.B. die Bundesregierung als ‚national: eigenes Land‘ codiert, während sie bei der Erhebung mit französischen Suchmaschinen als ‚national: EU-Land‘ codiert wurde.

Unterschiede auf dieser Ebene jedoch nicht bestätigt werden: Dass Internet weist durchschnittlich keinen höheren Grad an Europäisiertheit auf als die Zeitungen.

**Abbildung 11: Claimants nach geographischen Bezügen im Medienvergleich (gewichtete Prozte)**



□ Transnat. (nicht europ.) □ Europäisch ■ Nat.: eigenes Land ■ Nat.: EU-Land ■ Nat.: Ausland (nicht EU) □ Unbekannt

11.1 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Medium‘ und ‚geographischer Bezug‘ in den Ländern:

	DE	ES	FR	IT	NL	UK	Total
Cramers V	0,091	0,255	0,230	0,191	0,140	0,123	0,148
Sig	0,378	0,000	0,000	0,000	0,026	0,042	0,000
N	647	649	650	648	649	649	3895

11.2 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Medium‘ und ‚Land‘ in den geographischen Bezügen:

	Transnat. (nicht europ.)	Europäisch	National: eigenes Land	National: EU-Land	National: Nicht-EU	Unbekannt
Cramers V	0,264	0,092	0,053	0,169	0,121	0,384
Sig	0,016	0,412	0,289	0,043	0,214	0,109
N	200	600	2168	401	482	41

11.3 Stärke des Zusammenhangs ‚Land‘ und ‚geographischer Bezug‘ online und offline:

	Internet	Zeitung
Cramers V	0,114	0,076
Sig	0,000	0,000
N	1947	1945

Auf Ebene der einzelnen Länder zeigt sich dieses Bild relativ konstant. In Deutschland liegt überhaupt kein signifikanter Unterschied in der Verteilung der Claimants zwischen den beiden Medien in Abbildung 11 vor (Sig. = 0,378). Betrachtet man zunächst den allgemeinen Grad der Transnationalisierung, der sich aus dem Verhältnis aller Akteure aus dem eigenen Land zu allen anderen Akteuren ergibt, so ist der Grad der Transnationalisiertheit im Internet in zwei Ländern (Frankreich, Großbritannien) stärker ausgeprägt als in den Zeitungen und in

zwei Ländern schwächer (Spanien, die Niederlande).<sup>155</sup> In den Fällen, in denen im Internet ein höherer Grad an Transnationalisiertheit festzustellen ist, geht dieser jedoch ausschließlich auf einen größeren Anteil nicht-europäischer Akteure im Vergleich zu den Zeitungen zurück.<sup>156</sup> In den Fällen, in denen in den Zeitungen ein höherer Grad an Transnationalisiertheit vorliegt, ist dieser hingegen auf einen höheren Anteil europäischer Akteure – und damit einem höheren Grad an Europäisiertheit – zurückzuführen.<sup>157</sup>

In fast allen Ländern ist der Anteil nationaler Akteure aus anderen EU-Ländern in den Zeitungen tendenziell höher – und damit auch der Grad der horizontalen Europäisiertheit. Der Grad der vertikalen Europäisiertheit, der sich aus dem Anteil transnationaler europäischer Akteure ergibt, ist hingegen in allen Ländern in beiden Medien ungefähr gleich hoch. Nur in Spanien sind transnationale europäische Akteure im Internet (28%) deutlich häufiger vertreten als in den Zeitungen (17%).

Die relativ geringen Unterschiede zwischen Internet und Zeitungen hinsichtlich der geographischen Bezüge der Claimants zeigen sich auch deutlich an den Werten der symmetrischen Zusammenhangsmaße (Abbildung 11.2). Nur bei transnationalen Akteuren ohne europäischen Bezug und nationalen Akteuren aus anderen EU-Ländern liegt ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Medium‘ und ‚Land‘ vor (Sig. < 0,05). Dabei gelingt es allerdings ausschließlich den nicht-europäischen transnationalen Akteuren, in Online-Öffentlichkeiten tendenziell häufiger Sichtbarkeit zu erlangen als in den Offline-Öffentlichkeiten.

Auf der Ebene der geographischen Bezüge der Claimants liegt die Vermutung nahe, dass diese Verteilung stark vom jeweils untersuchten Politikfeld abhängt. In Politikbereichen, die primär im Kompetenzbereich des Nationalstaates liegen (z.B. Bildungs- und Rentenpolitik) ist

---

<sup>155</sup> Es wurden nur Unterschiede von mindestens 5%-Punkten berücksichtigt. In Frankreich kommen 48% der Akteure nicht aus dem eigenen Land. In den Zeitungen liegt der Anteil dieser Akteure bei 43%. In Großbritannien sind im Internet 42% der Claimants aus dem eigenen Land und in den Zeitungen 31%. In Spanien kommen sie online auf 46% und offline auf 51% und in den Niederlanden online auf 34% und offline auf 41%.

<sup>156</sup> Frankreich: europäische Bezüge (‚europäisch‘ + ‚Nat.: EU-Land‘): ON = 25% / OFF = 26%, andere transnationale Bezüge (‚Transnat. (nicht europ.)‘ + ‚Nat.: Nicht-EU‘): ON = 23% / OFF = 17%; Großbritannien: europäische Bezüge: ON = 25% / OFF = 26%, andere transnationale Bezüge: ON = 23% / OFF = 17%

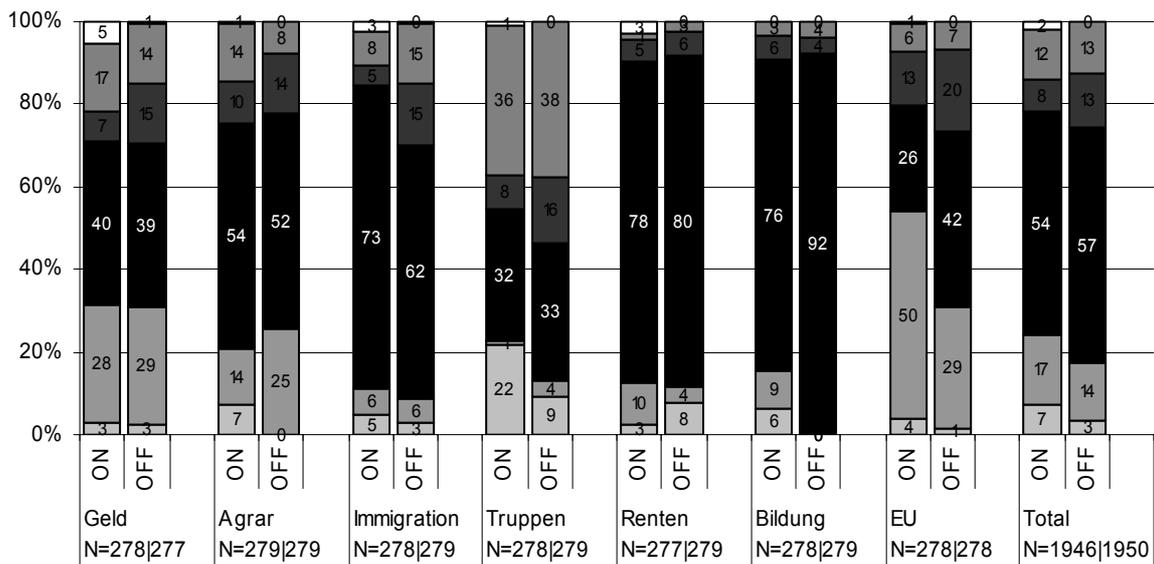
<sup>157</sup> Spanien: europäische Bezüge: ON = 25% / OFF = 33%, andere transnationale Bezüge: ON = 21% / OFF = 18%; Niederlande: europäische Bezüge: ON = 23% / OFF = 28%, andere transnationale Bezüge: ON = 11% / OFF = 13%.

ein geringerer Europäisierungsgrad der politischen Kommunikation zu erwarten, als in Politikbereichen, die in erster Linie in den Kompetenzbereich der EU fallen (z.B. Geld- und Agrarpolitik).

Der Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Politikbereich‘ und ‚geographischer Bezug‘ ist sowohl im Internet als auch in den Zeitungen (vgl. Abbildung 12.3) tatsächlich deutlich höher als der Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Untersuchungsland‘ und ‚geographischer Bezug‘ (vgl. Abbildung 11.3). Das heißt, dass in beiden Medien die Unterschiede zwischen den Politikfeldern im Durchschnitt aller Länder deutlich größer sind als die Unterschiede zwischen den Ländern im Durchschnitt aller Politikfelder. In jedem der sieben Politikbereiche ist der Unterschied zwischen der Online- und der Offline-Verteilung der Claimants auf einem überwiegend mittelstarken Niveau signifikant (vgl. Abbildung 12.1). Betrachtet man zunächst nur den Anteil der Akteure, die nicht aus dem eigenen Land kommen, dann ist der so gemessene allgemeine Grad der Transnationalisiertheit in drei der Politikfelder in beiden Medien etwa gleich stark ausgeprägt (Agrarpolitik, Truppenstationierung, Rentenpolitik). In zwei Politikfeldern (Geldpolitik, Immigrationspolitik) ist der Anteil von Akteuren, die nicht aus dem eigenen Land kommen in den Zeitungen höher. Nur in den Bereichen Bildungspolitik und EU Integration weist das Internet einen höheren Grad an Transnationalisiertheit auf als die Zeitungen. Damit kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Internet ausländischen Akteuren im Allgemeinen bessere Chancen auf massenmediale Sichtbarkeit bietet als die Zeitungen.

Im Internet scheint nur teilweise ein Zusammenhang zwischen dem Kompetenzumfang der EU in den verschiedenen Politikfeldern und dem Grad ihrer Europäisiertheit vorzuliegen. Nur bei den vergemeinschafteten Politikbereichen Geld- und Agrarpolitik sowie EU Integration kann solch ein Zusammenhang beobachtet werden. Sowohl im Internet als auch in den Zeitungen sind diese Politikbereiche deutlich stärker als die anderen europäisiert. Während in den Zeitungen auch der Grad der Europäisiertheit in den Bereichen, die innerhalb der EU auf intergouvernementaler Ebene organisiert sind (Immigrationspolitik, Truppenstationierung) höher ist als in den Politikbereichen, die primär in den nationalstaatlichen Kompetenzbereich fallen (Renten- und Bildungspolitik), verhält es sich im Internet genau umgekehrt. Die Unterschiede sind hier im Vergleich zu den Zeitungen jedoch deutlich geringer.

Abbildung 12: Claimants nach geographischen Bezügen im Politikbereichsvergleich (gewichtete Prozente)



□ Transnat. (nicht europ.) □ Europäisch ■ Nat.: eigenes Land ■ Nat.: EU-Land ■ Nat.: Ausland (nicht EU) □ Unbekannt

12.1 Stärke des Zusammenhangs ‚Medium‘ und ‚Akteursgruppe‘ in den Politikbereichen:

	Geld	Agrar	Immigration	Truppen	Renten	Bildung	EU	Total
Cramers V	0,183	0,264	0,222	0,232	0,208	0,296	0,255	0,148
Sig	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	555	558	557	557	556	557	556	3895

12.2 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Medium‘ und ‚Politikbereich‘ in den geographischen Bezügen:

	Transnat. (nicht europ.)	Europäisch	National: eigenes Land	National: EU-Land	National: Nicht-EU	Unbekannt
Cramers V	0,468	0,314	0,090	0,174	0,159	0,221
Sig	0,000	0,000	0,008	0,060	0,059	0,856
N	204	601	2170	399	482	40

12.3 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Land‘ und ‚Politikbereich‘ online und offline:

	Internet	Zeitung
Cramers V	0,283	0,261
Sig	0,000	0,000
N	1946	1950

Wenn man den Grad der Europäisiertheit in den einzelnen Politikbereichen zwischen den beiden Medien miteinander vergleicht, fallen die Unterschiede größer aus als beim Transnationalisierungsgrad. In drei der sieben Politikfelder (Rentenpolitik, Bildungspolitik und EU Integration) ist der Anteil europäischer Akteure (‚europäisch‘ + ‚Nat.: EU Land‘) im Internet höher als in den Zeitungen. Am stärksten ist dies im Bereich EU Integration der Fall, wo beinahe zwei Drittel aller Äußerungen oder Handlungen auf transnationale europäische (50%) oder nationale europäische Akteure (13%) zurückgehen (OFF: 29% bzw. 20%). In den restlichen vier Politikfeldern sind allerdings die Zeitungen stärker europäisiert als das Internet. Damit weist das Internet in etwas mehr als der Hälfte der Fälle keinen höheren Grad

an Europäisiertheit auf als die Zeitungen. Die Zeitungen sind hier sogar stärker europäisiert. In den Fällen, in denen das Internet stärker europäisiert ist, ist dies in erster Linie auf einen höheren Grad an vertikaler Europäisierung durch einen höheren Anteil transnationaler europäischer Akteure zurückzuführen. Demgegenüber ist in den Fällen, in denen die Zeitungen stärker europäisiert sind, der Grad an horizontaler Europäisiertheit, der sich durch einen höheren Anteil nationaler Akteure aus anderen EU-Ländern ausdrückt, tendenziell höher als im Internet.

Wie sich das Bild auf Ebene der einzelnen Politikfelder in den verschiedenen Ländern darstellt, zeigt Tabelle 18. Hier wurden (ähnlich wie in Tabelle 12) die einzelnen Fälle grau unterlegt, falls ein signifikanter Zusammenhang auf Grundlage von Tabelle 19 festgestellt wurde. Allerdings markieren die unterschiedlichen Graustufen hier nicht die Stärke des Zusammenhangs, sondern die Art der Unterschiede zwischen dem Europäisierungsgrad in den beiden Medien. Die Fälle, in denen die Unterschiede zwischen dem Anteil europäischer Akteure (nationale + transnationale) unter 5%-Punkten liegen, wurden hellgrau unterlegt. Die Fälle, in denen das Internet stärker europäisiert ist als die Zeitungen (mindestens 5%-Punkte Unterschied) wurden mit einem mittelstarken Grau gekennzeichnet und durch eine weiße Schrift hervorgehoben. Die Fälle, in denen hingegen die Zeitungen stärker europäisiert sind als das Internet, wurden dunkelgrau unterlegt und mit einer fetten schwarzen Schrift markiert.

In 17 der 42 Fälle (40%) liegt überhaupt kein signifikanter Unterschied zwischen der Online- und der Offline-Verteilung in Tabelle 18 vor. In drei Fällen sind die Unterschiede im Europäisierungsgrad zwischen den beiden Medien geringer als 5%-Punkte. Nur in etwas mehr als einem Viertel aller Fälle (12 aus 42) weist das Internet einen höheren Europäisierungsgrad auf als die Zeitungen. In 10 aus 42 Fällen sind europäische Akteure hingegen in den Zeitungen wichtiger als im Internet. Damit liegen in circa 75% der Fälle entweder keine signifikanten oder nur marginale Unterschiede zwischen den Medien vor oder die Zeitungen sind sogar stärker europäisiert als das Internet.

**Tabelle 18: Claimants nach geographischen Bezügen im Länder-, Politikbereichs- und Medienvergleich (gewichtete Prozente)**

	Geld		Agrar		Immigration		Truppen		Rente		Bildung		EU		
	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	ON	OFF	
DE	Trans. (nicht europ.)	2	7		2	4	23	9	4	4	4		4	2	
	Europäisch	45	19	13	31	2	10	2	2	4	2		35	30	
	Nat.: eigenes Land	23	43	50	47	85	50	30	37	85	87	74	96	33	34
	Nat.: EU-Land	4	15	11	11	4	17	13	17	4	7	13	4	24	21
	Nat.: Nicht-EU	23	19	20	11	4	17	32	35	4		9		4	13
	Unbekannt	4	2			4	2			2					
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	47	47	46	45	47	48	47	46	47	46	47	47	46	47	
ES	Trans. (nicht europ.)	4		6		11	2	13	7	11		11		4	2
	Europäisch	20	40	13	33	4		15	26		7		55	37	
	Nat.: eigenes Land	30	13	74	46	45	67	36	22	61	85	80	80	23	37
	Nat.: EU-Land	7	21	6	22	11	9	9	28			2	4	13	20
	Nat.: Nicht-EU	26	26			19	22	38	28		15		15	2	4
	Unbekannt	13				11	0	4		2				2	
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	46	47	47	46	47	46	47	46	46	46	46	46	47	46	
FR	Trans. (nicht europ.)		2			2		43	15		4	21		4	2
	Europäisch	13	38	20	19	13	2	2	4	2		19		46	28
	Nat.: eigenes Land	41	31	48	55	72	63	13	21	85	91	51	91	15	47
	Nat.: EU-Land	26	13	13	13	6	24	9	13		4	6	4	4	19
	Nat.: Nicht-EU	7	13	17	13	4	11	34	47			2	4	28	6
	Unbekannt	13	2	2		2				13				2	
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	46	45	46	47	47	46	47	47	46	47	47	47	46	47	
IT	Trans. (nicht europ.)		4	24			7	22	4		11			4	
	Europäisch	54	40	20	33	11	4		4	15	7	30		68	33
	Nat.: eigenes Land	30	30	41	33	83	78	24	23	83	83	64	96	26	33
	Nat.: EU-Land		17	7	17	2	7	13	19			2	2	6	20
	Nat.: Nicht-EU	15	9	9	17	4	4	41	49	2		6	2		11
	Unbekannt														
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	46	47	46	46	47	46	46	47	47	46	46	47	46	46	
NL	Trans. (nicht europ.)	2	2			2		9	15	2	9			2	
	Europäisch	30	22	6	28	9	4			9	15	2		55	22
	Nat.: eigenes Land	48	48	66	50	83	63	63	47	67	53	87	96	34	50
	Nat.: EU-Land	4	15	6	15		13	4	11	22	23	11	4	6	22
	Nat.: Nicht-EU	15	13	19	7	6	20	22	28					2	7
	Unbekannt			2				2							
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	46	46	47	46	47	46	46	47	46	47	46	46	47	46	
UK	Trans. (nicht europ.)	13	4	6		13	4		9		19			9	
	Europäisch	6	11	9	9	2	13			4				41	28
	Nat.: eigenes Land	68	74	47	83	67	47	28	50	83	81	96	94	22	54
	Nat.: EU-Land		7	19	9	7	20	4	4	9		2	4	26	17
	Nat.: Nicht-EU	13	4	19		11	16	47	37	4		2	2	2	
	Unbekannt														
	Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	47	46	47	47	46	45	47	46	47	47	45	47	46	46	

Kein signifikanter Unterschied (Sig. > 0,05 / siehe Tabelle 19): 17 aus 25 (40%)

Unterschied im Europäisierungsgrad (vertikale + horizontal) zw. ON und OFF < 5%-Punkte: 3 aus 25 (7%)

**OFF stärker europäisiert (vertikal + horizontal) als ON: 10 aus 25 (24%)**

**ON stärker europäisiert (vertikal + horizontal) als OFF: 12 aus 25 (29%)**

**Tabelle 19: Symmetrische Zusammenhangsmaße zu Tabelle 18**

		Geld	Agrar	Immigration	Truppen	Renten	Bildung	EU
DE	Cramers V	0,353	0,286	0,413	0,204	0,244	0,314	0,165
	Sig.	0,039	0,115	0,006	0,425	0,355	0,026	0,638
	N	94	91	95	93	93	94	93
ES	Cramers V	0,446	0,390	0,355	0,432	0,540	0,408	0,242
	Sig.	0,002	0,003	0,038	0,004	0,000	0,004	0,366
	N	93	93	93	93	92	92	93
FR	Cramers V	0,386	0,132	0,356	0,308	0,347	0,515	0,501
	Sig.	0,019	0,807	0,037	0,063	0,025	0,000	0,000
	N	91	93	93	94	93	94	93
IT	Cramers V	0,354	0,424	0,241	0,299	0,286	0,448	0,421
	Sig.	0,020	0,002	0,249	0,081	0,055	0,000	0,002
	N	93	92	93	93	93	93	93
NL	Cramers V	0,196	0,374	0,361	0,219	0,188	0,160	0,390
	Sig.	0,475	0,011	0,016	0,349	0,348	0,304	0,007
	N	92	93	93	93	93	93	93
UK	Cramers V	0,285	0,446	0,345	0,254	0,425	0,057	0,381
	Sig.	0,109	0,001	0,029	0,113	0,002	0,860	0,010
	N	93	94	91	93	94	92	92

Wenn man in den Fällen, in denen das Internet stärker europäisiert ist als die Zeitungen und in den Fällen, in denen es sich umgekehrt verhält, jeweils den Mittelwert aus den Differenzen berechnet, dann sind die Zeitungen nicht nur häufiger europäisiert, sondern durchschnittlich auch stärker. Wenn im Internet ein höherer Anteil europäischer Akteure vorliegt als in den Zeitungen, dann kommen sie hier im Durchschnitt um 16%-Punkte häufiger vor. Wenn die Zeitungen stärker europäisiert sind, liegt durchschnittlich ein Unterschied von 23%-Punkten vor. Tabelle 18 zeigt außerdem, dass in keinem Land der Anteil der Politikbereiche, die online stärker europäisiert sind als offline höher ist als der Anteil der Politikbereiche, in denen es sich umgekehrt verhält oder keine relevanten Unterschiede vorliegen.

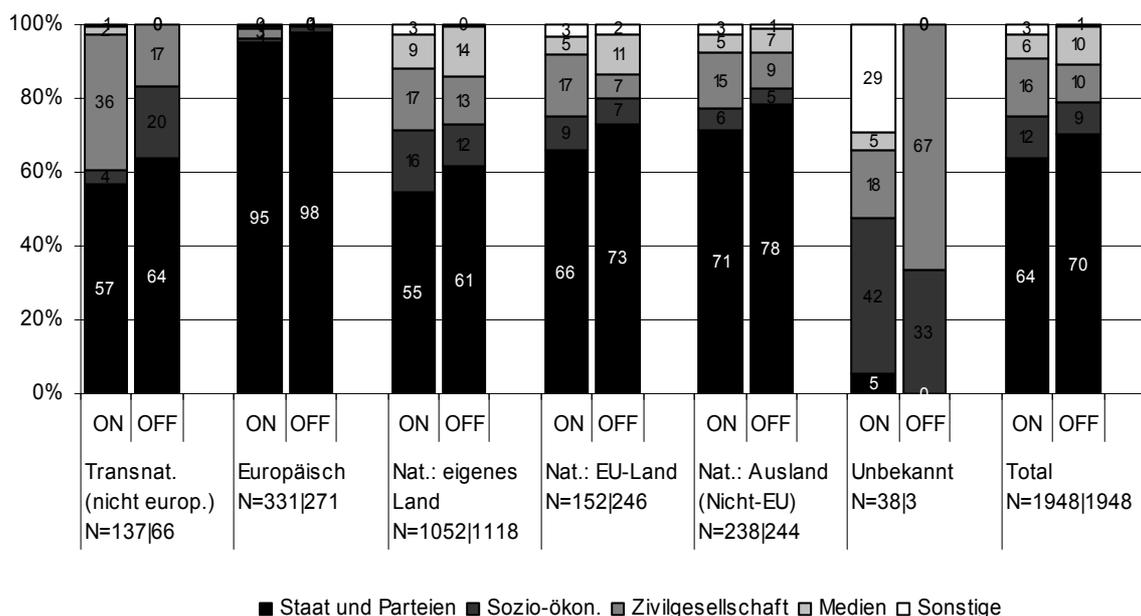
Die Arbeitshypothese 2 kann somit auch auf der Ebene der Politikbereiche in den einzelnen Ländern nicht bestätigt werden: Die untersuchten Online-Öffentlichkeiten weisen in der Mehrzahl der Fälle keinen höheren Grad an Europäisiertheit auf als die Zeitungen. Es könnte allerdings durchaus sein, dass europäisierte Online-Öffentlichkeiten bessere Chancen für zivilgesellschaftliche Akteure aufweisen, massenmediale Sichtbarkeit zu erlangen als europäisierte Offline-Öffentlichkeiten. Wie das Europub-Projekt zeigte, besteht das Demokratiedefizit der EU auf der Ebene einer europäischen Öffentlichkeit weniger darin, dass die herkömmlichen Massenmedien zu wenig über Europa berichten oder dass zu wenige europäische Akteure in nationalen Diskursen präsent sind. Vielmehr liegt das Hauptproblem darin, dass zivilgesellschaftliche Akteure kaum die Möglichkeit haben, an europäisierten Debatten teilzunehmen: „In other words, Europeanisation of public spheres as it has occurred

so far has tended to make public debates less inclusive and less egalitarian” (Europub 2005: 41). Im Folgenden soll überprüft werden, ob das Internet europäischen zivilgesellschaftlichen Akteuren bessere Chancen bietet, an öffentlichen Debatten teilzunehmen, als die Zeitungen.

Betrachtet man, zu welchen Akteursgruppen die Akteure mit einem transnationalen europäischen Bezug gehören (vgl. Abbildung 13), so sind die Ergebnisse sowohl für das Internet als auch für die Zeitungen frappierend: 95% bzw. 98% dieser Claimants sind staatliche Akteure. Somit bietet das Internet ebenso wie die Zeitungen transnationalen europäischen zivilgesellschaftlichen Akteuren so gut wie keine Chancen, Sichtbarkeit in massenmedialen Diskursen zu erlangen. In keinem der beiden Medien gibt es einen anderen geographischen Bezug der Akteure, in dem staatliche Akteure derart dominant sind wie auf der transnationalen europäischen Ebene. Auf der Ebene nationaler Akteure aus anderen EU-Ländern scheint es für zivilgesellschaftliche Akteure allerdings im Internet leichter zu sein, massenmediale Sichtbarkeit zu erlangen, als in den Zeitungen (online: 17%, offline: 7%). Dadurch, dass der Gesamtanteil von Akteuren aus anderen EU-Ländern im Internet niedriger ausfällt als in den Zeitungen (vgl. Abbildung 11), sind zivilgesellschaftliche Akteure aus anderen EU-Ländern in beiden Medien mit Anteilen von jeweils circa 1% (online: 1,3% und offline: 0,8%) allerdings irrelevant. Damit kann auch die Arbeitshypothese 3 nicht bestätigt werden: Das Internet bietet weder europäischen transnationalen noch ausländischen zivilgesellschaftlichen Akteuren aus EU-Ländern eine häufigere massenmediale Sichtbarkeit als die Zeitungen.

In allen anderen Kategorien des geographischen Bezugs der Claimants bietet das Internet zivilgesellschaftlichen Akteuren tatsächlich bessere Chancen auf mediale Sichtbarkeit als Zeitungen. Dies gilt insbesondere bei nicht-europäischen transnationalen Akteuren. Hier treten zivilgesellschaftliche Akteure online mit 36% doppelt so häufig auf wie offline.

**Abbildung 13: Geographischer Bezug der Claimants nach Akteursgruppen im Medienvergleich (gewichtete Prozente)**



13.1 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Akteursgruppe‘ und ‚Medium‘ in den geographischen Bezügen:

	Transnat. (nicht europ.)	Europäisch	National: eigenes Land	National: EU-Land	National: Nicht-EU	Unbekannt
Cramers V	0,322	0,099	0,152	0,201	0,132	0,319
Sig	0,000	0,211	0,000	0,003	0,077	0,382
N	203	602	2170	398	482	41

13.2 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Medium‘ und ‚geographischer Bezug‘ in den Akteursgruppen:

	Staat & Parteien	Sozio-ökon.	Zivilgesellschaft	Medien	Sonstige
Cramers V	0,132	0,209	0,190	0,222	0,454
Sig	0,000	0,004	0,003	0,007	0,019
N	2605	402	501	322	66

13.3 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Akteursgruppe‘ und ‚geographischer Bezug‘ online und offline:

	Internet	Zeitung
Cramers V	0,227	0,162
Sig	0,000	0,000
N	1948	1948

Bisher wurde festgestellt, dass nationale Claimants aus anderen EU-Ländern im Internet tendenziell seltener vertreten sind als in den Zeitungen, wodurch online ein geringerer Grad an vertikaler Europäisierung vorliegt als offline. Es ist trotzdem interessant, sich genauer anzuschauen, aus welchen europäischen Ländern die Akteure kommen, die unter die Kategorie ‚national: EU-Land‘ zusammengefasst werden. Dadurch kann überprüft werden, ob das Internet im Vergleich zu Zeitungen Akteuren aus mehr oder aus anderen EU-Ländern die Möglichkeit bietet, massenmediale Sichtbarkeit in ausländischen politischen Diskursen zu erlangen (vgl. Tabelle 20).

**Tabelle 20: Herkunftsländer der Claimants innerhalb der Kategorie ‚National: EU-Land‘ im Ländervergleich (gewichtete Prozente)**

	DE		ES		FR		IT		NL		UK		Total	
	ON	OFF	ON	OFF										
Belgien	-	-	4	-	34	2	-	-	71	9	-	4	18	2
Bulgarien	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	1	-
Dänemark	6	5	9	-	-	7	7	-	-	2	-	-	3	2
Deutschland	-	-	17	16	17	19	21	15	8	21	26	21	14	15
Finnland	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	-	1
Frankreich	-	18	9	18	-	-	21	26	-	19	10	39	5	19
Griechenland	-	2	-	-	3	5	-	-	-	-	-	-	1	1
Großbritannien	31	20	17	24	10	28	21	18	13	19	-	-	15	20
Irland	3	-	4	2	-	-	7	5	-	2	52	4	12	2
Italien	-	7	13	12	3	16	-	-	-	4	-	-	3	7
Litauen	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Luxemburg	3	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	1	1
Niederlande	-	14	9	12	-	-	-	5	-	-	-	7	1	6
Österreich	40	7	-	4	-	2	7	-	-	2	-	4	10	3
Polen	-	2	4	-	-	2	7	3	4	-	-	4	2	2
Portugal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	0
Rumänien	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	0
Schweden	-	7	-	8	-	2	-	-	-	-	3	7	1	4
Slovakei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	0
Slowenien	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Spanien	-	7	-	-	31	5	-	3	4	15	3	4	7	6
Tschechische Republik	9	5	9	2	-	2	-	26	-	-	6	4	4	6
Ungarn	6	5	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
Zypern	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	0
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total N	35	44	23	49	29	43	14	39	24	47	31	28	156	250

Zusammenhangsmaße

20.1 Stärke des Zusammenhangs ‚Herkunftsland der Claimants‘ und ‚Medium‘ in den Untersuchungsländern:

	DE	ES	FR	IT	NL	UK	Total
Cramers V	0,675	0,485	0,669	0,515	0,703	0,647	0,460
Sig	0,002	0,152	0,002	0,172	0,000	0,006	0,000
N	79	72	72	53	71	59	398

20.2 Stärke des Zusammenhangs ‚Herkunftsland der Claimants‘ und ‚Untersuchungsland‘ online und offline:

	Internet	Zeitungen
Cramers V	0,608	0,388
Sig	0,000	0,000
N	156	250

In Spanien und Italien liegen hinsichtlich der Herkunftsländer ausländischer europäischer Claimants keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Medien vor. Bei den anderen Ländern fällt auf, dass im Internet die sprachliche Nähe zwischen unterschiedlichen Ländern deutlich wichtiger zu sein scheint, als in den Zeitungen. In allen Ländern ist der Anteil der Claimants aus solchen Ländern am höchsten, in denen dieselbe Sprache wie in den jeweiligen Untersuchungsländern gesprochen wird. In Deutschland kommen 40% der Claimants aus Österreich. In Frankreich kommen 34% der Claimants aus Belgien und in den

Niederlanden stellen belgische Akteure beinahe drei Viertel aller Claimants (71%). Auf ähnliche Weise kommen die wichtigsten ausländischen europäischen Claimants in Großbritannien aus Irland (52%). In keinem der Länder spielen all diese Akteure in den Printmedien auch nur eine ansatzweise ähnlich gewichtige Rolle. In den Zeitungen scheint sich der Anteil der Akteure aus anderen EU-Ländern sehr viel stärker am politischen Gewicht der einzelnen Länder zu orientieren. Die zwei (in den Niederlanden die drei) häufigsten Claimants kommen offline in allen Ländern jeweils aus Deutschland, Frankreich und/oder Großbritannien. Hieraus ergibt sich, dass die Unterschiede zwischen den Verteilungen der Claimants aus anderen europäischen Ländern in den Zeitungen deutlich geringer ausfallen (Cramers  $V = 0,388$ ) als im Internet (Cramers  $V = 0,608$ ).

Tabelle 20 zeigt außerdem, dass das Spektrum an unterschiedlichen Ländern in allen Fällen – außer in Italien – in den Zeitungen breiter ist als im Internet. Im Durchschnitt aller Länder kommen nationale europäische Claimants aus sieben verschiedenen Ländern, während sie in den Zeitungen aus elf unterschiedlichen Ländern kommen. Der ohnehin schon geringere Grad horizontaler Europäisiertheit im Internet relativiert sich im Vergleich mit den Zeitungen somit noch weiter, wenn man die deutlich stärkere Sprachabhängigkeit grenzüberschreitender Online-Bezüge im Vergleich zu grenzüberschreitenden Offline-Bezügen berücksichtigt.

An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass weder Arbeitshypothese 2 noch Arbeitshypothese 3 bestätigt werden können. Zum einen weisen Online-Öffentlichkeiten, in denen Aufmerksamkeit durch Suchmaschinen generiert wird, keinen höheren Grad an Europäisiertheit auf als herkömmliche Zeitungsöffentlichkeiten. Zum anderen bietet das Internet zivilgesellschaftlichen Akteuren tendenziell zwar bessere Chancen auf massenmediale Sichtbarkeit als die Zeitungen – für ausländische und transnationale europäische zivilgesellschaftliche Akteure gilt dies allerdings nicht. In diesem Sinne kann also nicht davon ausgegangen werden, dass europäisierte Online-Öffentlichkeiten demokratischer sind als europäisierte Offline-Öffentlichkeiten.

## 6.4.2 Die Konstitution von Online-Öffentlichkeiten unter Berücksichtigung des geographischen Bezugs der Akteure

Bisher wurde festgestellt, dass Online-Öffentlichkeiten weder stärker noch demokratischer europäisiert sind als Offline-Öffentlichkeiten. Jetzt soll untersucht werden, wie die im Internet vorgefundenen Strukturen auf der Ebene der geographischen Bezüge der Claimants zustande kommen. Hierzu werden zunächst die Anbieter näher betrachtet. Darauf folgt die Untersuchung, inwieweit sich die Art der Online-Präsenz (abhängig und unabhängig) auf die Verteilung der ausländischen und transnationalen Claimants auswirkt. Schließlich wird dargestellt, welche Anbieter mit welchen Claimants unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen geographischen Bezüge öffentliche Sichtbarkeit in Online-Öffentlichkeiten erhalten.

Tabelle 21 zeigt in einer groben Einteilung, ob es sich bei den Anbietern der Webseiten um nationale Akteure aus Europa handelt, ob sie auf einer transnationalen Ebene organisiert sind, oder ob es nationale nicht-europäische Akteure sind. In die weitere Codierung ging eine Webseite nur dann ein, wenn sie von einem nationalen europäischen oder transnationalen Anbieter betrieben wurde (vgl. Abschnitt 6.1.1). Auch wenn somit ein Teil der Webseiten in der eigentlichen Codierung nicht berücksichtigt wurde, ermöglicht ihre Einbeziehung auf dieser Ebene der Analyse eine gewisse Einordnung der Ergebnisse in die Gesamtstruktur.

**Tabelle 21: Webseiten nach geographischen Bezügen der Anbieter (ungewichtete Prozente)**

	DE	ES	FR	IT	NL	UK	Total
Innerhalb Europas oder auf transnationaler Ebene	100	54	73	99	99	49	73
Außerhalb Europas und nicht transnational	-	46	27	1	1	51	27
Total %	100	100	100	100	100	100	100
Total N	420	729	530	415	404	837	3.335

Die Verteilung in Tabelle 21 legt die Vermutung nahe, dass die Aufmerksamkeit, die grenzüberschreitenden Informationsangeboten im Internet entgegen gebracht wird, auch auf Ebene der Anbieter maßgeblich durch die jeweilige Landessprache bestimmt ist. Nur in den Untersuchungsländern, deren Landessprachen außerhalb Europas ebenfalls Landessprachen darstellen, wurden Webseiten gefunden, die von nicht-europäischen nationalen Akteuren betrieben wurden. Die Anteile solcher Anbieter sind in diesen Fällen mit 51% in Großbritannien, 46% in Spanien und 27% in Frankreich beachtlich. In den anderen Ländern

beschränkt sich die grenzüberschreitende Aufmerksamkeit hingegen so gut wie ausschließlich auf nationale europäische oder transnationale Anbieter.

Da die Webseiten nicht-europäischer nationaler Anbieter nicht in die weitere Codierung eingegangen sind, kann nicht eindeutig bestimmt werden, inwieweit diese den Grad der Europäisiertheit im Hinblick auf die Claimants beeinflussen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich der im Vergleich zu den Zeitungen geringere Anteil horizontaler Europäisiertheit im Internet in den entsprechenden Ländern unter Berücksichtigung dieser Webseiten noch weiter verringern würde. Das Verhältnis zwischen nationalen europäischen Akteuren und nationalen nicht-europäischen Akteuren würde sich vermutlich noch stärker zu Gunsten letzterer verschieben.

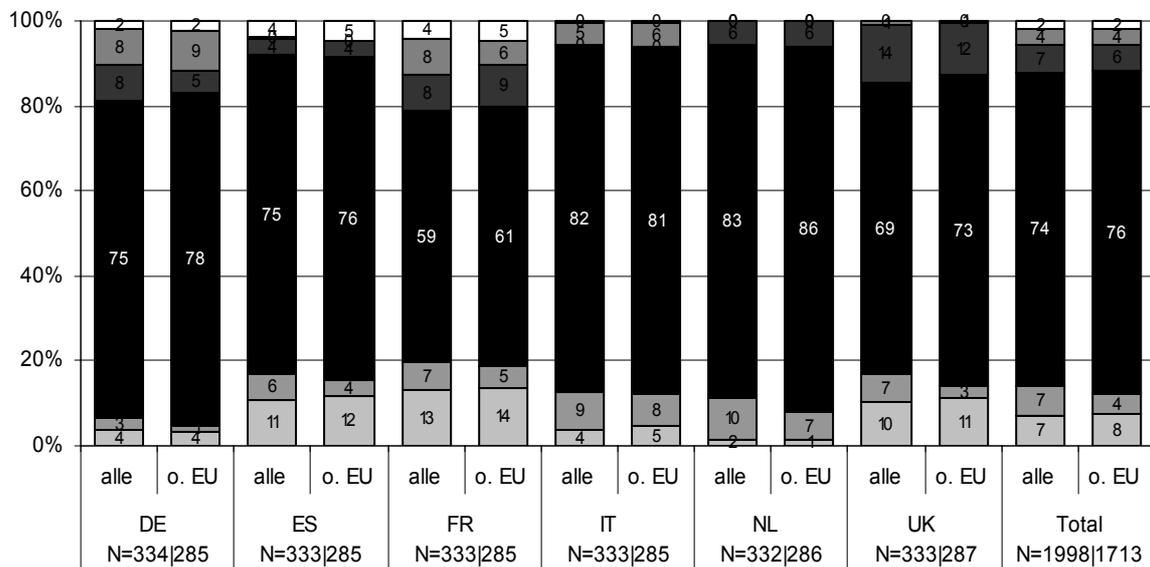
In Tabelle 22 wird deutlich, dass die Sprache tatsächlich einen wichtigen Faktor darstellt. Bei den nicht-europäischen Webseiten in Frankreich handelt es sich zum überwiegenden Teil um kanadische Webseiten, während in Großbritannien die meisten nicht-europäischen nationalen Webseiten von us-amerikanischen Anbietern betrieben werden. In Spanien gibt es keine vergleichbare Konzentration auf ein Land, sondern die Anbieter verteilen sich stärker auf verschiedene Länder, in denen Spanisch überwiegend die offizielle Landessprache ist.

**Tabelle 22: Herkunftsländer nicht-europäischer nationaler Anbieter (ungewichtete Prozente)**

	ES	FR	UK
USA	10	2	76
Kanada	1	88	5
Chile	16	-	-
Mexiko	14	-	-
Argentinien	13	-	-
Kolumbien	9	-	-
Venezuela	6	-	-
Peru	5	-	-
Uruguay	3	-	-
Guatemala	3	-	-
Cuba	2	-	-
Andere südamerikanische Länder	15	-	1
Indien	-	-	2
China	2	2	1
Andere asiatische Länder	-	-	6
Australien / Neuseeland	-	-	5
Afrika	1	7	2
Nicht identifizierbar	-	1	2
Total %	100	100	100
Total N	332	141	426

Wie schon erwähnt wurde, gingen nur jene Webseiten in die weiteren Untersuchungen ein, die von nationalen europäischen oder transnationalen Akteuren betrieben werden. In Abbildung 14 werden diese Anbieter in den einzelnen Ländern nach ihren geographischen Bezügen unterschieden. Für jedes Land wird dabei die Verteilung dargestellt, die alle Politikfelder umfasst, sowie die Verteilung, die sich ergibt, wenn das Politikfeld EU Integration nicht berücksichtigt wird. Auf diese Weise sollen mögliche Verzerrungen in den Durchschnittswerten durch den stärker europäisierten Politikbereich der europäischen Integration sichtbar gemacht werden. Insgesamt sind die Unterschiede in den Verteilungen der Anbieter unter Berücksichtigung ihrer geographischen Bezüge zwischen den einzelnen Ländern bei einem Cramers V-Wert von 0,156 (aller Politikbereiche) bzw. 0,159 (ohne EU Integration) relativ gering. Die folgende Darstellung bezieht sich immer auf die Verteilungen, in denen der Bereich EU Integration unberücksichtigt bleibt. Allerdings zeigt Abbildung 14, dass sich der Anteil von europäischen Akteuren nur geringfügig verkleinert, wenn der Politikbereich EU Integration nicht in die Berechnung der Länderdurchschnitte mit einfließt.

**Abbildung 14: Anbieter nach geographischen Bezügen im Ländervergleich (gewichtete Prozente)**



□ Transnat. (nicht europ.) □ Europäisch ■ Nat.: eigenes Land ■ Nat.: EU-Land ■ Nat.: Ausland (nicht EU) □ Unbekannt

Alle Politikbereiche:Cramers V = 0,156 (Sig. = 0,000)  
Ohne EU Integration:Cramers V = 0,159 (Sig. = 0,000)

Durchschnittlich sind etwa drei Viertel aller Anbieter nationale Akteure aus den jeweiligen Untersuchungsländern. Der Transnationalisierungsgrad auf der Ebene der Anbieter (vgl. Abbildung 14) ist damit im Vergleich zu den Claimants (vgl. Abbildung 11) deutlich geringer. Frankreich ist das einzige Land, in dem fast ein Drittel der Anbieter ausländische oder transnationale Akteure darstellt. In den restlichen Ländern schwankt dieser Anteil zwischen 14% in den Niederlanden und 26% in Großbritannien. Nur in Italien und Großbritannien sind europäische Akteure wichtiger als nicht-europäische. In der Mehrzahl der restlichen Länder verhält es sich umgekehrt. Damit ist insgesamt von einem relativ niedrigen Grad an Europäisiertheit auf der Ebene der Anbieter auszugehen, der zudem geringer ausfällt als andere Formen von Transnationalisiertheit. Dabei ist nicht zu vergessen, dass der relative Europäisierungsgrad hier tendenziell sogar überschätzt wird, da die Webseiten nicht-europäischer nationaler Akteure in der Untersuchung nicht berücksichtigt wurden.

Es ist kaum verwunderlich, dass die Verteilung der Anbieter in Online-Öffentlichkeiten deutlich stärker durch nationale Akteure dominiert wird als die respektive Verteilung der Claimants, die auf diesen Webseiten zu Wort kommen (vgl. Abbildung 11). Es ist wesentlich aufwändiger, seine Webseite in unterschiedlichen Sprachen anzubieten als über ausländische oder transnationale Akteure zu berichten. Tabelle 23 zeigt, dass auch hier die jeweilige Landessprache ein entscheidender Faktor ist, wenn es darum geht, ob ausländische Webseitenbetreiber mit ihren Angeboten Sichtbarkeit erlangen. Der ausgesprochen hohe Cramers V-Wert von 0,779 verdeutlicht, dass ein sehr starker Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Untersuchungsland‘ und ‚Herkunftsland der Anbieter‘ vorliegt. In jedem Untersuchungsland dominieren die Informationsanbieter, die aus Ländern kommen, in denen dieselbe Sprache gesprochen wird wie im jeweiligen Untersuchungsland. In Deutschland sind 72% der Anbieter aus EU-Ländern aus Österreich, in Großbritannien 76% aus Irland und in den Niederlanden 90% aus Belgien. Da Spanisch in keinem anderen Land der EU gesprochen wird, verteilen sich die Akteure in Spanien im Vergleich zu den anderen Ländern am stärksten ausgeglichen über die verschiedenen Länder. Allerdings ist hier der Anteil von Anbietern aus anderen EU-Ländern mit 13 Fällen – die 4% aller spanischen Anbieter ausmachen – auch deutlich geringer. Das Gleiche gilt für Italien, wo überhaupt keine Akteure aus anderen EU-Ländern als Informationsanbieter auftreten, weshalb Italien in Tabelle 23 auch nicht aufgeführt wurde.

**Tabelle 23: Herkunftsländer der Anbieter aus EU-Mitgliedsländern oder Beitrittskandidaten im Jahr 2002 (gewichtete Prozente)**

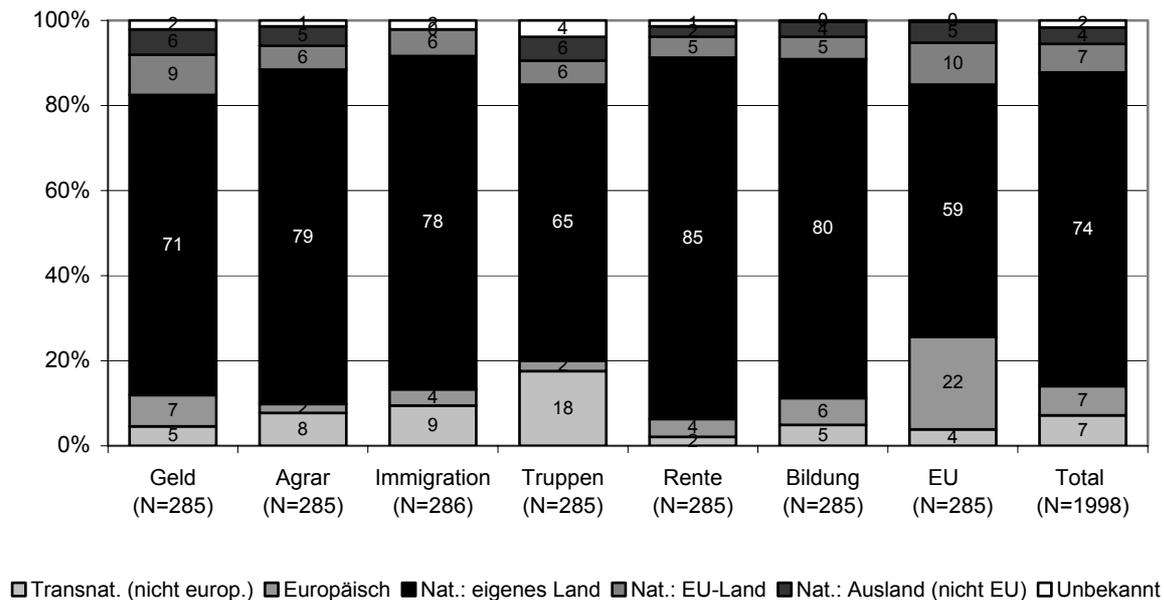
	DE	ES	FR	NL	UK	Total
Belgien	-	-	39	90	-	21
Dänemark	-	-	-	-	7	2
Deutschland	-	31	21	-	7	10
Frankreich	-	-	-	-	2	1
Großbritannien	7	23	-	-	-	4
Irland	-	-	-	-	76	25
Italien	3	15	-	10	-	4
Luxemburg	3	-	11	-	-	3
Niederlande	-	-	-	-	2	1
Österreich	72	-	-	-	-	16
Schweden	-	8	-	-	-	1
Spanien	-	-	29	-	2	7
Tschechische Republik	10	15	-	-	-	4
Ungarn	3	8	-	-	-	1
Zypern	-	-	-	-	4	1
Total %	100	100	100	100	100	100
Total N	29	13	28	20	45	135

Cramers V = 0,779 (Sig. = 0,000)

Hier stellt sich ebenfalls die Frage, ob der Grad der Europäisiertheit der Verteilung der Anbieter davon abhängt, auf welcher politischen Ebene das diskutierte Politikfeld angesiedelt ist. Abbildung 15 zeigt, dass die Unterschiede zwischen den einzelnen Politikfeldern statistisch gesehen relativ gering sind (Cramers V = 0,157). In allen Politikbereichen zeigt sich ein ähnliches Muster: Akteure aus dem eigenen Land treten am häufigsten als Informationsanbieter auf, während Akteure mit anderen geographischen Bezügen kaum mehr als 10% erreichen. Die einzigen Ausnahmen sind transnationale europäische Akteure im Bereich EU Integration (22%) und andere transnationale Akteure im Bereich Truppenstationierung (18%).

Insgesamt lässt sich die Vermutung nicht bestätigen, dass der Grad der Europäisiertheit der Anbieterverteilung mit der regulativen Kompetenz der EU in den einzelnen Politikfeldern korrespondiert. EU-Akteure sind in den Bereichen Geld- und Agrarpolitik ungefähr ebenso häufig vertreten wie in den Bereichen, die in erster Linie auf der nationalen Ebene reguliert werden (Renten- und Bildungspolitik) oder sogar seltener. Der einzige Bereich, in dem sowohl von einer stärkeren vertikalen als auch einer stärkeren horizontalen Europäisiertheit im Vergleich zu entsprechenden Formen sonstiger Transnationalisiertheit auf Ebene der Anbieter ausgegangen werden kann, ist der Bereich EU Integration.

Abbildung 15: Anbieter nach geographischen Bezügen im Politikbereichsvergleich (gewichtete Prozente)

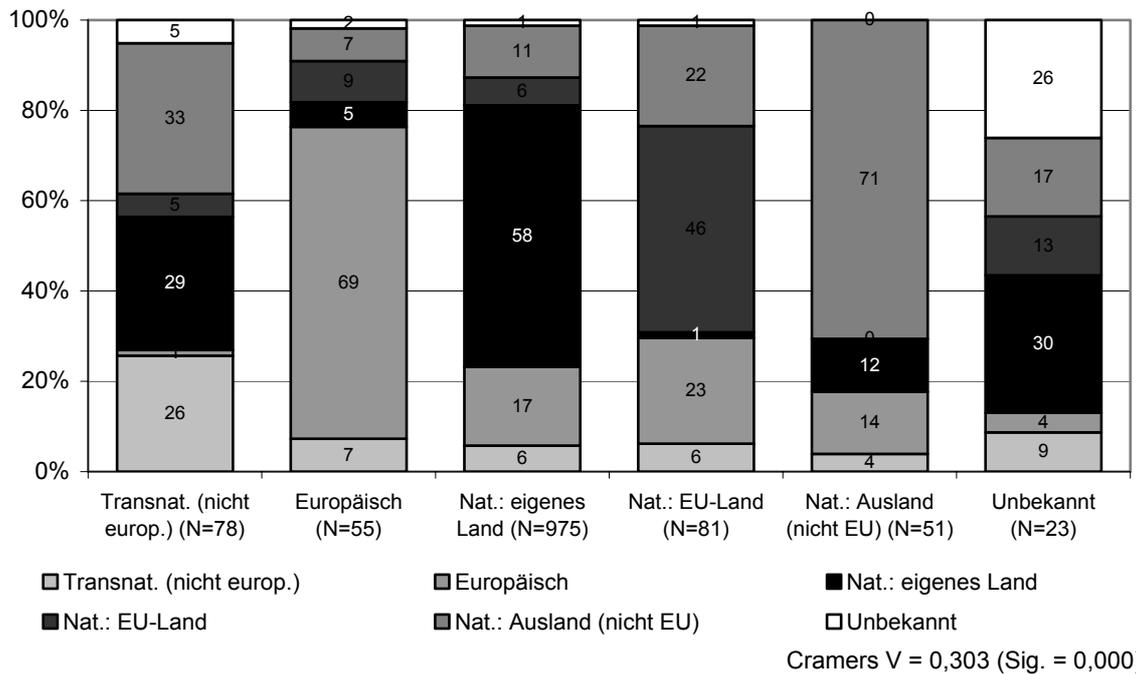


CramersV = 0,157 (Sig. = 0,000)

Um einen genaueren Einblick in die Beziehungen zwischen Anbieter und Claimants zu erhalten, zeigt Abbildung 16, welche Anbieter welche Claimants unter Berücksichtigung ihrer geographischen Bezüge als die wichtigsten in den gefundenen Texten präsentieren (abhängige Online-Präsenz der Claimants).

Die Anbieter präsentieren am häufigsten solche Claimants, die denselben geographischen Bezug aufweisen wie sie selbst. Das heißt, dass beispielsweise die nationalen Akteure in der Mehrzahl der Fälle Claimants aus ihren eigenen Ländern präsentieren. Die einzige Ausnahme bilden nicht-europäische transnationale Akteure, die ihre Aufmerksamkeit relativ gleichmäßig zwischen Claimants aus den Untersuchungsländern, solchen aus Ländern, die keine EU-Mitgliedsländer sind und solchen, die auf einer nicht-europäischen transnationalen Ebene agieren, verteilen.

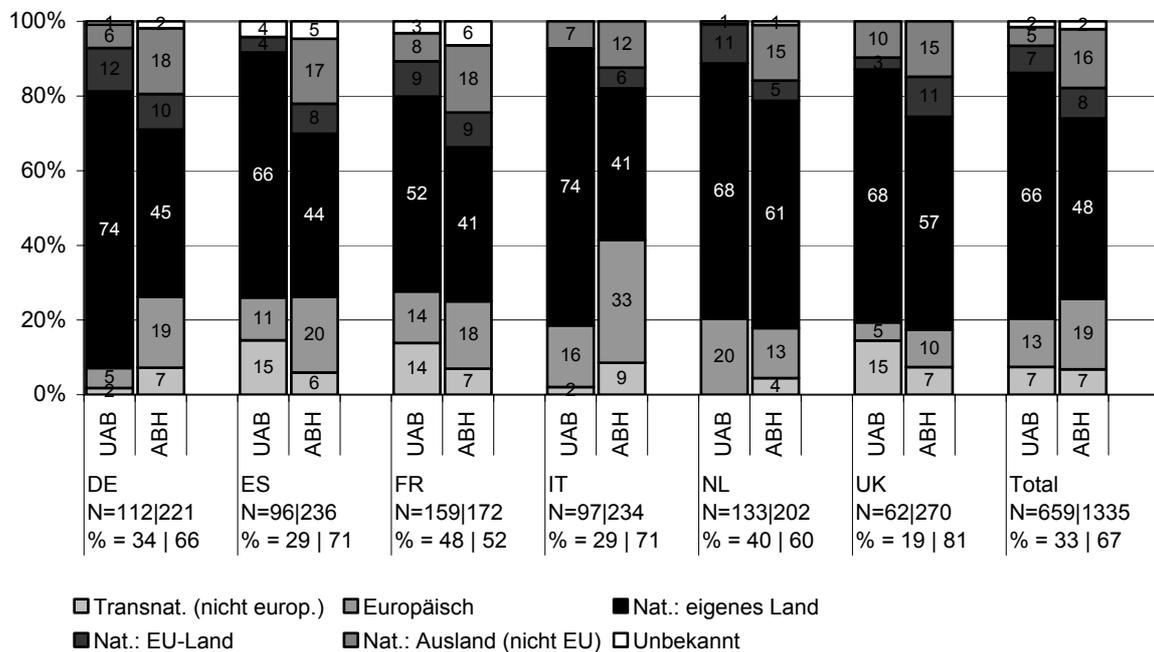
**Abbildung 16: Die Anbieter (X-Achse) und ihre Claimants (Y-Achse) nach geographischen Bezügen (gewichtete Prozente)**



Zwischen den einzelnen Ländern sind die Unterschiede beim Verhältnis zwischen den geographischen Bezügen der Anbieter und ihrer Claimants relativ gering (ohne Abbildung). Allerdings fallen sie deutlich größer aus, wenn man die Verteilungen in den unterschiedlichen Arten von Online-Präsenz in den einzelnen Ländern miteinander vergleicht (vgl. Abbildung 17).

Das einzige Land, in dem kein signifikanter Unterschied in der Verteilung der Claimants zwischen den beiden Formen von Online-Präsenz vorliegt, ist Großbritannien (Sig. = 0,052). In der Mehrzahl der anderen Länder handelt es sich um starke Zusammenhänge, die sich in Cramers V-Werten von über 0,3 ausdrücken. Am stärksten sind davon nicht-europäische transnationale Akteure betroffen (Cramers V = 0,478). Allerdings ist hier keine eindeutige Tendenz erkennbar: In der einen Hälfte sind sie innerhalb der unabhängigen Online-Präsenz stärker vertreten als in der abhängigen. In der anderen Hälfte verhält es sich genau umgekehrt. Bei Claimants aus anderen EU-Ländern ergibt sich ein ähnliches Bild. Der in etwa gleich starke Zusammenhang zwischen den Variablen bei den europäischen transnationalen Akteuren drückt hingegen eine klare Tendenz aus: Innerhalb der abhängigen Online-Präsenz haben diese Claimants deutlich bessere Chancen, massenmediale Sichtbarkeit zu erlangen als in der unabhängigen. Insofern weist die abhängige Online-Präsenz – die auch die dominante Form im Internet darstellt – einen höheren Grad an vertikaler Europäisierung auf als die unabhängige Online-Präsenz.

**Abbildung 17: Claimants nach geographischen Bezügen und Art der Online-Präsenz im Ländervergleich (gewichtete Prozente)**



17.1 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Art der Onlinepräsenz‘ und ‚geographischer Bezug‘ in den Ländern:

	DE	ES	FR	IT	NL	UK
Cramers V	0,315	0,319	0,217	0,317	0,301	0,168
Sig	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,052
N	333	332	331	331	335	332

17.2 Stärke des Zusammenhangs zwischen ‚Art der Onlinepräsenz‘ und ‚Land‘ in den geographischen Bezügen:

	Transnat. (nicht europ.)	Europäisch	Nat.: eigenes Land	Nat.: EU-Land	Nat.: Nicht-EU	Unbekannt
Cramers V	0,478	0,333	0,203	0,432	0,272	0,164
Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,797
N	140	337	1079	157	243	38

17.3 Stärke des Zusammenhangs ‚Land‘ und ‚geographischer Bezug‘ in den Onlinepräsenzen:

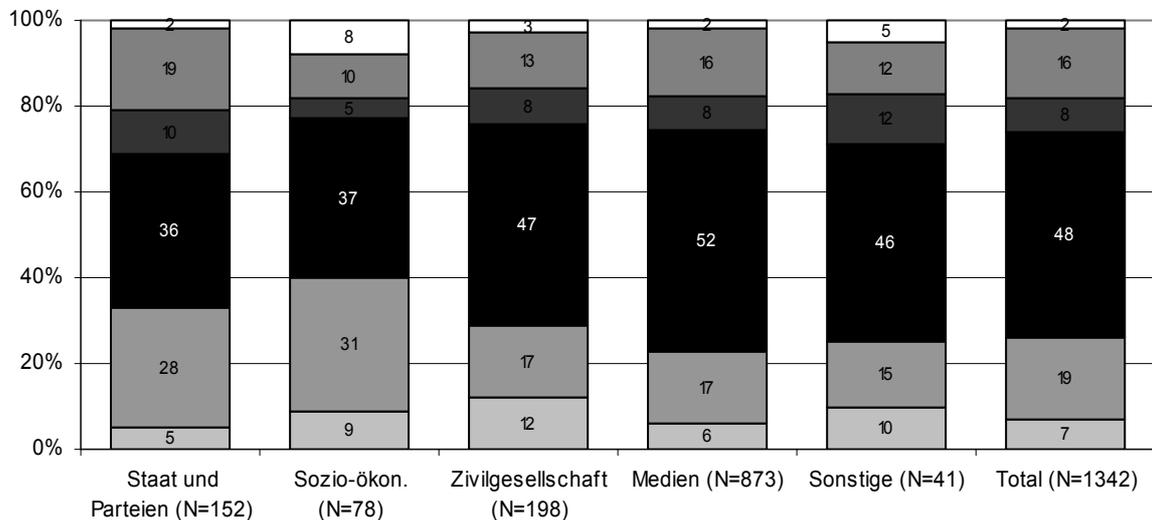
	Unabhängig	Abhängig
Cramers V	0,177	0,125
Sig	0,000	0,000
N	659	1335

Auf den ersten Blick liegen hier zwei gegensätzliche Ergebnisse im Hinblick auf die Arbeitshypothesen 1 und 2 vor. Während die unabhängige Online-Präsenz zivilgesellschaftlichen Akteuren etwas bessere Chancen auf massenmediale Sichtbarkeit im Internet eröffnet, weist die abhängige Online-Präsenz einen höheren Europäisierungsgrad im Hinblick auf die geographischen Bezüge der Claimants auf. Hierin drückt sich jedoch nur ein weiteres Mal aus, dass auch im Internet europäisierte Diskurskonstellationen in erster Linie durch staatliche Akteure dominiert werden. Der höhere Europäisierungsgrad der abhängigen Online-Präsenz beruht maßgeblich auf einer vertikalen Europäisiertheit durch transnationale

europäische Akteure, die deutlich häufiger als Claimants auftreten als nationale Akteure aus anderen EU-Ländern. Wie deutlich wurde, gelingt es unter diesen transnationalen europäischen Akteuren fast ausschließlich staatlichen Akteuren, massenmediale Sichtbarkeit zu erlangen. Transnationale zivilgesellschaftliche Akteure, die auf einer europäischen Ebene organisiert sind, spielen hingegen keine Rolle. Somit legen die Ergebnisse einen Zusammenhang zwischen Hypothese 1 und Hypothese 2 nahe: Je stärker ein Diskurs in Online-Öffentlichkeiten durch Suchmaschinen europäisiert ist, desto stärker ist er von staatlichen Akteuren dominiert und umso geringer sind die Chancen zivilgesellschaftlicher Akteure, an diesen Diskursen aktiv teilzunehmen.

Auch hier ist die Frage, ob die starke Dominanz nationaler Claimants aus dem eigenen Land, die in allen Ländern festgestellt wurde, in erster Linie auf die Medienanbieter zurückzuführen ist. Grundsätzlich wird den Medien häufig vorgeworfen, dass sie einen so genannten ‚national bias‘ aufwiesen, indem sie vor allem über nationale Akteure, Interessen und Themen berichteten. Ob das auch für die Medienanbieter im Internet zutrifft, zeigt Abbildung 18.

**Abbildung 18: Die Anbieter (X-Achse) nach Akteursgruppen und ihre Claimants (Y-Achse) nach geographischen Bezügen (gewichtete Prozente)**



□ Transnat. (nicht europ.) □ Europäisch ■ Nat.: eigenes Land ■ Nat.: EU-Land ■ Nat.: Ausland (nicht EU) □ Unbekannt

Cramers V = 0,102 (Sig. = 0,000)

Insgesamt ist der Zusammenhang zwischen den Variablen ‚Akteursgruppe der Anbieter‘ und ‚geographischer Bezug der Claimants‘ mit einem Cramers V-Wert von 0,102 relativ gering. Trotzdem scheinen Medien wirklich eine etwas stärkere Tendenz als andere Anbieter zu haben, über Akteure aus dem eigenen Land zu berichten. Allerdings sind die Unterschiede

zwischen zivilgesellschaftlichen Akteuren und Medien marginal. Bei beiden Anbietergruppen stellen nationale Akteure aus dem eigenen Land circa die Hälfte aller Claimants. Bei staatlichen Akteuren und sozio-ökonomischen Interessengruppen ist der Anteil nationaler Akteure aus dem jeweiligen Untersuchungsland mit 36% bzw. 37% deutlich geringer als bei den Medienanbietern (52%). Hingegen machen bei diesen beiden Anbietergruppen europäische transnationale Akteure jeweils circa 30% aller Claimants aus. Damit eröffnen staatliche Akteure und sozio-ökonomische Interessengruppen transnationalen europäischen Claimants deutlich bessere Chancen auf mediale Sichtbarkeit als zivilgesellschaftliche Akteure oder die Medien. Für nationale Claimants aus anderen EU-Ländern gestalten sich die Unterschiede zwischen den verschiedenen Anbietergruppen hingegen gering. Bei keiner der Gruppen kommen diese Akteure auf Anteile über 10%.

Die Untersuchung der Anbieter nach ihren geographischen Bezügen hat gezeigt, dass die große Mehrheit der Anbieter in Online-Öffentlichkeiten über Suchmaschinen aus den jeweiligen Untersuchungsländern kommt. Ausländische Anbieter kommen in erster Linie aus solchen Ländern, in denen dieselbe Sprache wie im entsprechenden Untersuchungsland gesprochen wird. In der Form, in der das Internet in den meisten Fällen zur Suche nach politischen Informationen genutzt wird – nämlich über Suchmaschinen – erschließt sich dem Nutzer somit kein grenzenloser Informationsraum. Zumindest nicht dann, wenn er in seiner eigenen Sprache sucht. Und dies trifft für die Mehrzahl der Nutzer zu. Die Informationsgrenzen sind im Internet zwar weniger nationalstaatlicher Natur als bei den herkömmlichen Massenmedien, dafür aber um so mehr sprachlicher Natur. Die Chancen, die das Internet hinsichtlich multilingualer Informationsangebote bietet, haben demnach nicht zu einer Überwindung der sprachlichen Barrieren innerhalb medialer politischer Öffentlichkeit geführt. Insofern sind Akteure, die Sichtbarkeit in Online-Öffentlichkeiten anderer Länder erlangen wollen, in erster Linie darauf angewiesen, dass Akteure aus diesen Ländern ihnen eine Plattform für ihre Anliegen und Positionen auf ihren Webseiten bieten. Allerdings tendieren die nationalen Anbieter dazu – ähnlich wie die herkömmliche nationale Presse – schwerpunktmäßig über Akteure aus dem eigenen Land zu berichten. Während ausländische und transnationale staatliche Akteure noch relativ gute Chancen haben, dass über sie berichtet wird, bleiben zivilgesellschaftliche Akteure aus anderen Ländern und insbesondere solche, die auf einer transnationalen europäischen Ebene organisiert sind, weitgehend unberücksichtigt.

Die Möglichkeit der Herstellung politischer Öffentlichkeit unabhängig von journalistisch-reflexivem Handeln hat somit nicht zu der Herausbildung von Öffentlichkeiten geführt, die einen hierarchiefreien und grenzenlosen Kommunikationsraum abbilden. Für die Teilhabe unterschiedlicher politischer Akteursgruppen an massenmedialer Öffentlichkeit scheint es – in Bezug auf ihre tatsächliche Sichtbarkeit – kaum einen Unterschied zu machen, ob sich mediale Öffentlichkeit über Zeitungen oder das Internet konstituiert. Allerdings wurde bisher nur die Aufmerksamkeitsverteilung untersucht, die durch Suchmaschinen gesteuert wird. Es könnte jedoch sein, dass das wahre Potential des Internet demokratische und grenzüberschreitende massenmediale Online-Öffentlichkeiten zu schaffen, in der Aufmerksamkeitsstrukturierung durch Hyperlinks liegt, was im folgenden Kapitel untersucht werden soll.