



Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Abstract für den KWT 2004 in Wien

Arbeitstitel: Die mediale Vermachtung der Europäischen Öffentlichkeit

Autoren: Dr. Werner A. Meier, Dr. Josef Trappel, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Kurzbeschreibung:

Die Frage nach den Formen und Folgen intransparenter, gesellschaftlich unkontrollierter und nicht ausreichend gerechtfertigter Medienmacht stellt sich in einer modernen Mediengesellschaft mit zunehmender Schärfe. Mit wachsender Medienmacht und Medienkonzentration steigt das Risiko des legalen Machtmissbrauchs durch Medienunternehmen und durch starke gesellschaftliche Akteure. Es genügt nicht, lediglich die wirtschaftlichen Wettbewerbsverhältnisse oder die marktbeherrschende Stellung von Medienunternehmen zu betrachten; zusätzlich müssen auch wirtschaftliche und publizistische Netzwerke mit ihren cross-medialen Einsatzmöglichkeiten analysiert werden, um Medienmacht empirisch erfassen zu können.

Die rein nationale Perspektive wurde mit der Kulturimperialismusdebatte der 1960er und 1970er Jahre um die internationale Perspektive ergänzt. Heute stehen Fragen nach den Implikationen der Internationalisierung und Globalisierung auf das Mediensystem sowie auf das politische System ebenso zur Debatte wie die entsprechenden Implikationen im Zuge der Europäischen Integration.

Eine erste Ausgangshypothese für unseren Beitrag postuliert, dass die Globalisierung und vor allem die Kommerzialisierung (Hallin/Mancini 2003) die Medien auf nationaler Ebene nachhaltig verändert haben, bisher aber die Entstehung einer massenmedial induzierten Europäischen Öffentlichkeit kaum befördert haben. Noch pointierter ausgedrückt: Eine unternehmerische Internationalisierung und Globalisierung führt nicht notwendigerweise zur Etablierung einer europäischen Öffentlichkeit. Im Gegenteil: Die Kommerzialisierung der Medienindustrie führt zu einer verstärkten Fragmentierung und Regionalisierung bzw. Provinzialisierung der Öffentlichkeit.

Während in anderen Sektoren der europäischen Volkswirtschaft die Globalisierung nicht zuletzt über die Instrumente der World Trade Organisation (WTO) durch Konzernzusammenschlüsse tiefe Spuren hinterlassen hat (z.B. in der Landwirtschaft, in der Stahlindustrie), sind gesamteuropäische Medien bisher praktisch inexistent. „Thus there are hardly any transnational media that have the potential to reach the majority of the European citizenry.“ (Adam/Berkel/Pfetsch 2003: 70). Die ökonomische Logik der Medien hat sich bisher als stärkere Kraft als etwa die politischen Einigungsbestrebungen erwiesen.

Grenzüberschreitende Zusammenschlüsse zu Medienkonzernen über Sprachgrenzen hinweg haben zwar stattgefunden, allerdings ohne dass sich dies publizistisch stark ausgewirkt hätte. Zwar ist Medienkapital in den letzten zehn Jahren mobiler geworden (etwa von Westeuropäischen Unternehmen in Richtung Mittel- und Osteuropa), in Einzelfällen wurden auch publizistische Konzepte exportiert (etwa das Konzept der Boule-



Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

vardzeitung „Blick“ durch den Ringierkonzern nach Tschechien oder das Konzept der Gratiszeitung von Norwegen nach Kontinentaleuropa), eine Homogenisierung der Medien über die europäischen Binnengrenzen hinweg ist aber gleichwohl nicht zu beobachten.

An diese empirisch festgemachten Evidenzen schliesst sich die Frage an, welche Ursachen für diese offensichtliche Disparität zwischen dem politischen Einigungsprozess im EU-Europa und der ausbleibenden Europäisierung der Medien verantwortlich zu machen sind. Eine zweite Arbeitshypothese für unseren Beitrag postuliert, dass die ökonomische Rationalität der Medien eine weitergehende Europäisierung blockiert – allen Versuchen auf politischer Ebene wie z.B. der notorischen Richtlinie zum „grenzüberschreitenden Fernsehen“ zum Trotz. Selbst politische Grenzen zwischen gleichsprachigen Regionen gelten weiterhin als Territoriumsgrenzen für Medienmacht und Medienunternehmen. Grenzüberschreitendes Engagement im selben Sprachraum (wie Hersant in der französischen Schweiz, WAZ in Österreich) bleibt selbst in diesen Sprachräumen die Ausnahme.

In dem Beitrag wollen wir folgenden Forschungsfragen nachgehen:

- Welche Machtposition nehmen führende Medienunternehmen in nationalen und internationalen Märkten Europas ein?
- Welche Einflussfaktoren verhindern das Entstehen von pan-europäischen Medienmärkten und damit einer Europäischen Medienöffentlichkeit?
- Welche publizistischen und organisatorischen Formen grenzüberschreitenden Engagements von Europäischen Medienunternehmen sind zu beobachten?
- Welche Folgen haben Investitionen von Medienkonzernen in andere europäische Länder auf das nationale Mediensystem sowie auf die – allfällige – Entstehung einer Europäischen Öffentlichkeit?
- Sind Hinweise für eine europäische Homogenisierung in nationalen Märkten mit internationalem Medienkapital zu erkennen?

In dem Beitrag zum KWT wollen wir, anschliessend an die Vorarbeiten von Meier (2002), Meier/Trappel (2002) sowie Trappel et.al. (2002) die ersten Ergebnisse des internationalen Teils eines Forschungsvorhabens präsentieren, das wir gegenwärtig in der Schweiz durchführen. In diesem Teil stehen Fragen der Ausprägung von Medienmacht internationaler Medienunternehmen im Mittelpunkt des Interesses.

gez. 24. Juni 2004

Werner A. Meier

Josef Trappel

IPMZ



Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Literatur:

Adam, Silke / Barbara Berkel / Barbara Pfetsch (2003): Media opportunity structures – a brake block for the Europeanisation of public spheres? Teilstudie des europub.com Programmes: The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres. <http://europub.wz-berlin.de> [3. Juni 2004]

Hallin, Daniel C. / Paolo Mancini (2003): Amerikanisierung, Globalisierung und Säkularisierung: Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien. In: Frank Esser/Barabara Pfetsch (Hrsg.) Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden, S. 35-55.

Meier, Werner A. (2002): Media Ownership – Does It Matter? In: Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Interventions. Edited by Robin Mansell, Rohan Samarajiva and Amy Mahan. Delft University Press. pp. 298-302.

Meier, Werner A. / Josef Trappel (2002): Media Governance: Wirkungsvolles Instrument zur gesellschaftlichen Debatte von Medienkonzentration und Medienmacht? In: Medienwissenschaft Schweiz, Nr. 1, S. 66-73.

Trappel, Josef / Werner A. Meier / Klaus Schrape / Michaela Wölk (2002): Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen.