

## ► Zusammenfassungen

Jürgen Burggraf/  
Jan Wiesner  
**Der Brexit aus Sicht  
der europäischen  
Medienregulierung**  
Auswirkungen auf  
den audiovisuellen  
Medienmarkt  
MP 2/2019,  
S. 34-43

Das Vereinigte Königreich wird, so ist zu erwarten, Ende März 2019 die Europäische Union verlassen. Unklar ist weiterhin, zu welchen Bedingungen dies geschehen wird – ob es zu einem „harten“ Brexit ohne Übergangsabkommen mit der EU kommt oder zu einem „weichen“ Brexit mit einer Übergangsfrist, innerhalb derer das Vereinigte Königreich und die EU bis Ende 2020 ihre künftigen Beziehungen neu regeln können.

Der Brexit wird zu grundlegenden Veränderungen der Rechtsbeziehung zwischen dem Vereinigten Königreich und der EU im audiovisuellen Bereich führen. Bei einem harten Austritt werden diese zumindest potenziell genauso schwerwiegend wie in anderen Rechts- bzw. Wirtschaftsbereichen sein. Unternehmen auf beiden Seiten des Kanals müssen sich darauf vorbereiten und können nicht darauf vertrauen, dass der Austritt mit Übergangsabkommen noch rechtzeitig gelingt.

Mit Blick zum Beispiel auf Rundfunkunternehmen aus den verbleibenden 27 EU-Mitgliedstaaten bedeutet dies, sich auf Nachklärungen für Nutzungsrechte im Bereich der Satellitenausstrahlung vorzubereiten. Zudem müssen sie klären, wie sie die Verbreitung ihrer audiovisuellen Dienste im Vereinigten Königreich bzw. in der EU künftig sicherstellen wollen, denn bei einem „harten Brexit“ entfallen die notwendigen Regelungen, um solche Dienste über die neu entstehende Grenze zwischen EU und Großbritannien hinweg anbieten zu können. Und die Regulierungsbehörden müssen sich unter anderem damit beschäftigen, ob und inwieweit in Großbritannien ansässigen Rundfunkunternehmen bei Einstrahlung in ihre Hoheitsgebiete Lizenzen und damit einhergehende Pflichten auferlegt werden sollen.

In jedem Fall macht der Prozess der bisherigen Brexit-Verhandlungen deutlich, wie eng in nahezu allen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Lebensbereichen die EU-Mitgliedstaaten durch europäisches Recht miteinander verbunden sind und welch schwieriges Unterfangen es ist, diese Verflechtungen aufzulösen bzw. grundlegend neu zu ordnen.

Udo Michael Krüger/  
Thomas Zapf-  
Schramm  
**InfoMonitor 2018:  
GroKo und  
Migrationsdebatte  
prägten die  
Fernsehnachrichten**  
Analyse der Nachrichten-  
sendungen  
von Das Erste, ZDF,  
RTL und Sat.1  
MP 2/2019,  
S. 44-73

Die Nachrichtenprofile der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender wiesen 2018 erneut deutliche Unterschiede auf. Die Nachrichtensendungen von Das Erste und ZDF („Tagesschau“, „Tagesthemmen“, „heute“, „heute-journal“) sind vor allem in den gesellschaftlich relevanten Themenbereichen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Soziales) deutlicher profiliert als die Hauptnachrichten von RTL („RTL aktuell“) und Sat.1 („Sat.1 Nachrichten“). Dies belegt die aktuelle Ausgabe des jährlich durchgeführten InfoMonitors, einer Inhaltsanalyse der sechs meistgenutzten Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen. Erfasst wurden jeweils die Themenstrukturen, die Topthemen sowie die Präsenz

von Ländern, Politikern und Parteien in den Nachrichten.

Die Hauptnachrichten von Das Erste und ZDF berichteten im Jahresdurchschnitt pro Ausgabe jeweils 8 Minuten und die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmagazine 12 bzw. 13 Minuten über Politik im engeren Sinn. Die Hauptnachrichten von RTL und Sat.1 beschränkten ihre Politikberichterstattung auf täglich etwa 5 Minuten; Unfälle und Kriminalität sowie Alltags- und Human-Interest-Themen erhielten hier mehr Gewicht als in den öffentlich-rechtlichen Nachrichten.

Mit der Bildung der Großen Koalition aus CDU, CSU und SPD sowie der Migrationsdebatte um die Folgen der Flüchtlingspolitik erhielten deutsche Politikthemen hohe Aufmerksamkeit. In der politischen Auslandsberichterstattung spielten die USA und US-Präsident Donald Trump zwar weiterhin eine dominante Rolle, aber auch die Brexit-Debatte in Großbritannien und der Krieg in Syrien zogen starke Aufmerksamkeit auf sich.

Der Machtkampf zwischen CDU und CSU um Migration und Flüchtlingspolitik hatte zur Folge, dass hinter Bundeskanzlerin Angela Merkel erstmals mit Horst Seehofer ein CSU-Politiker auf Platz 2 der Liste der 20 meistpräsenten Politiker in den Nachrichten vorrückte und Andrea Nahles (SPD) auf Platz 3 verdrängte. Der Wechsel im CDU-Parteivorsitz von Angela Merkel zu Annegret Kramp-Karrenbauer trug zum Jahresende dazu bei, dass sich im Hinblick auf die Nachrichtenpräsenz der Abstand zwischen Regierungsparteien und Oppositionsparteien auf Bundesebene vergrößerte.

Eine wichtige Funktion der Medien ist die subjektive Entlastungsfunktion in unterschiedlichen Stimmungslagen, welche auch als „Mood Management“ bezeichnet wird. Mit diesem Thema befasst sich der vorliegende Beitrag auf Basis der bevölkerungsrepräsentativen Erhebung „Kantar TNS Convergence Monitor“, die Personen von 14 bis 69 Jahren erfasst. Die Fragen wurden im Zeitraum 2009 bis 2018 jährlich gestellt, sodass auch zeitliche Entwicklungen analysiert werden können. Es lassen sich damit insbesondere Substitutionshypothesen bezüglich der Rolle des Internets als Universalmedium überprüfen.

Trotz der in den letzten Jahren stärkeren Profilierung des Internets ist Video in der Bevölkerung (14 bis 69 J.) das universellste Medienangebot für Mood Management. In einigen Stimmungslagen wurde Video 2018 sogar stärker präferiert als 2009, insbesondere bei Müdigkeit und Stress. Alle anderen Medienangebote sind „spitzer“ positioniert, das heißt, sie werden bei wenigen Situationen häufig gewählt, in anderen weniger. In der Gesamtbevölkerung ist auch Audio ein wichtiger Bestandteil für das Mood Management. Audio wird

Bernhard Engel  
**Mood Management  
mit Medien**  
Ergebnisse  
aus der Studie  
Convergence Monitor  
MP 2/2019,  
S. 74-81

u.a. in fröhlichen und unbekümmerten Situationen genutzt, hat aber eine besondere Stärke beim Stressabbau, auch in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Textliche Medienangebote werden am ehesten in ausgeglichenen und entspannten Stimmungslagen gesucht, vor allem bei Neugierde. Im Gesamtniveau ist die Relevanz textlicher Angebote jedoch sichtbar zurückgegangen.

Das Internet behält seine besondere Profilierung für Situationen, in denen die Menschen neugierig sind. Neu hinzugekommen ist die Funktion des Internets, bei Einsamkeit emotionale Entlastung zu verschaffen. In den Jahren zwischen 2009 und 2018 haben Internetsurfen und Social-Media-Aktivitäten einen wichtigen Stellenwert bekommen, insbesondere wenn es um das Mood Management von Stimmungslagen geht, die eher auf der emotionalen Grunddimension der Erregung liegen. In der Kohortenanalyse zeigt sich, dass Veränderungen sichtbar werden, also der Alterseffekt für das Mood Management in manchen Bereichen stärker ist als der Generationeneffekt.

ARD-  
Forschungsdienst  
**Auswirkungen von  
Echokammern auf  
den Prozess der  
Meinungsbildung**  
MP 2/2019,  
S. 82-85

Der Begriff Echokammer steht für das Phänomen, dass Mediennutzer hauptsächlich Informationen rezipieren, die ihre eigenen Ansichten unterstützen. Argumente, die der eigenen Meinung nicht entsprechen, werden dagegen kaum beachtet. Dadurch entstehen partiell geschlossene Netzwerke, in denen sich stark polarisierende Meinungen entwickeln können. Die Folge ist eine Fragmentierung und Extremisierung der politischen Debatte. Dieses Phänomen findet sich überwiegend in der digitalen Kommunikation, insbesondere in sozialen Medien.

Psychologische Prozesse, wie eine starke einstellungskongruente Selektion von Informationen und Informationsquellen, die Bildung von Gruppenidentitäten und/oder die Furcht vor Isolation scheinen wichtige Bestandteile für die Bildung von Echokammern zu sein. Die Nutzung einstellungskongruenter Medienangebote führt dazu, dass Rezipienten glauben, die Mehrheit der Bevölkerung teile ihre Ansichten. Dadurch erhöht sich auch die Bereitschaft, sich politisch zu äußern. Es ist vor allem die Furcht vor sozialer Isolation, die Nutzer dazu bringt, Kommentare anderer Nutzer aufmerksamer wahrzunehmen und daraus Schlussfolgerungen über das Meinungsklima abzuleiten. Nutzer sind erst dann bereit, sich zu einem Thema zu äußern und in öffentlichen Diskussionen ihre Meinung zu teilen, wenn die Mehrheitsmeinung als kongruent zur eigenen Meinung eingeschätzt wird. Dass dies vor allem ein Phänomen digitaler Kommunikation ist, bestätigen Studien, die zeigen, dass in der persönlichen Face-to-Face-Kommunikation geringere Sanktionen für abweichende Meinungsäußerungen erwartet werden als im digitalen Kontext. So entstehen Netzwerke, in denen sich Nutzer mit denselben (gesellschafts-)politischen Ansichten und Meinungen konzentrieren. Insbesondere an den politischen Rändern bilden sich Echokammern oder Filterblasen, in denen die konstruktive Auseinandersetzung mit anderen Meinungen vermieden wird. Die Bildung von Echokammern wird jedoch nicht nur dadurch unterstützt, dass Nutzer nur mit Gleichgesinnten kommunizieren, denn ihre Meinung wird auch verstärkt, wenn sie mit starken gegenteiligen Meinungen konfrontiert werden. Forscher sprechen in diesem Zusammenhang von „Grabenkriegen“, die insbesondere bei bereits stark polarisierten Meinungen zu verhärteten Fronten führen. Echokammern führen somit dazu, dass sich der Meinungs austausch argumentativ verhärtet und die Bereitschaft, sich öffentlich zu äußern abnimmt.

