

► Satire, Medien- und Politikvertrauen

ARD-Forschungsdienst*

Laut einer internationalen Studie (Ariely, 2015) ist in Ländern, in denen die Nachrichtenberichterstattung eher durch Personalisierung, Sensationalismus und die einfache Dichotomie „Gewinnen oder Verlieren“ geprägt wird, das politische Vertrauen in der Bevölkerung durchschnittlich niedriger. Dies gilt jedoch nicht pauschal auch für Angebote, die politische Themen satirisch aufarbeiten und präsentieren (z.B. „The Daily Show“ in den USA oder ZDF-„heute-show“ in Deutschland). Die humorvolle Art der Berichterstattung kann auf unterschiedliche Weisen wirken: Einerseits können parodistisch gefärbte Darstellungen von Politik und/oder Politikern dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit von politischen Akteuren stärker in Frage gestellt wird. Andererseits scheint es möglich, dass durch den Unterhaltungswert solcher Sendungen und die dadurch hervorgerufenen positiven Emotionen eine günstigere Einschätzung von Politik insgesamt sowie eine Stärkung des politischen Vertrauens gefördert wird (siehe die Studie von Peifer, 2015).

Vraga u.a. (2014) konnten in ihrer Untersuchung belegen, dass die Verwendung von humorvollen Elementen auch die Glaubwürdigkeit von politischen Sendungen (z.B. Talkshows) erhöhen kann. Humor kann für die Rezipienten gewissermaßen als Interpretationshilfe dienen. Darüber hinaus können humorvolle Kontexte unter bestimmten Umständen das Verständnis politischer Informationen erleichtern und dazu führen, dass Rezipienten sich selbst als kompetenter und wirksamer im Hinblick auf Politik wahrnehmen (siehe die Studie von Becker, 2014). Insgesamt scheint politisches Infotainment nach den Ergebnissen der Studie von Browning und Sweetser (2014) im Vergleich zu klassischen Nachrichtenformaten hinsichtlich der Informationsleistung schlechter abzuschneiden – die Rezipienten erwarten diesbezüglich mehr, als sie tatsächlich bekommen. Entsprechend geringer ist die Tendenz, sich solchen Sendungen zuzuwenden, wenn man „auf dem Laufenden“ bleiben will. Das Unterhaltungserleben, das politische Talkshows hervorrufen, ist laut der Studie von Roth und ande-

ren (2014) dann relevant für das Gefühl, gut informiert worden zu sein, wenn es nicht lediglich auf Spaß begrenzt bleibt (Hedonismus). Auch die Zufriedenheit, relevante Erfahrungen und Erkenntnisse gewonnen zu haben (Eudämonie), ist für Rezipienten von Bedeutung.

Welchen Einfluss hat die Kommerzialisierung von Medieninhalten auf die politische Kultur? Und wie wirken sich Personalisierung, Skandalisierung und der Fokus auf unterhaltende Elemente auf das politische Vertrauen in der Bevölkerung aus? Auf der Basis von repräsentativen Studien aus 33 europäischen Ländern, die im Rahmen der „European Value Study“ mit insgesamt 43.606 Befragungen durchgeführt wurden, ermittelten die Forscher zunächst verschiedene Kennwerte für das politische Vertrauen. Die Daten zu den Eigenschaften des jeweiligen Mediensystems stammen vom European Media Systems Survey (EMSS). Hier betrachtete man insbesondere den Grad der Kommerzialisierung von Nachrichten sowie weitere Informationen zu Medieninhalten, wie etwa das Ausmaß der Personalisierung politischer Information oder Sensationalismus. Mit Hilfe eines mehrstufigen Ansatzes zeigte sich, dass ältere Befragte, Personen mit höherer Lebenszufriedenheit sowie Personen mit stärkerem politischem Interesse ein höheres Maß an politischem Vertrauen äußerten. Mit zunehmender Kommerzialisierung der politischen Berichterstattung sank allerdings das Ausmaß des politischen Vertrauens. Diese Befunde konnten auf der Grundlage einer weiteren Befragung (European Social Survey round 5) repliziert werden. Dabei zeigte sich auch, dass das schiere Ausmaß des Nachrichtenkonsums nicht mit politischem Vertrauen korrelierte.

Der Autor der Studie kommt zu der Schlussfolgerung, dass politisches Vertrauen nicht nur von individuellen Voraussetzungen abhängt, sondern auch von strukturellen Bedingungen des Mediensystems. Die Kommerzialisierung der politischen Berichterstattung (hier: Personalisierung, Sensationalismus, Fokus auf Entertainment) hängt dabei offensichtlich eher mit negativen Konsequenzen für das Vertrauen in die Politik zusammen. Aufgrund des querschnittlichen Untersuchungsdesigns der Studie sollte die Annahme der Kausalität jedoch durch Längsschnittdaten abgesichert werden. Ebenfalls interessant wären differenziertere Analysen dazu, welche Rolle die jeweils spezifischen Inhalte (z.B. Personalisierung vs. Sensationalismus) in der politischen Berichterstattung für deren Glaubwürdigkeit und das politische Vertrauen spielen.

Ariely, Gal

Does commercialized political coverage undermine political trust? Evidence across European countries

In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 59, 3/2015, S. 438-455.

DOI: 10.1080/08838151.2015.1055000

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Peifer, Jason T.
Parody humor's process of influence. The roles of sympathy and enjoyment in shaping political perceptions

In: *Mass Communication and Society*
 19, 2/2015,
 S. 173-196.
 DOI: 10.1080/
 15205436.2015.
 1072723

In der Regel wird angenommen, dass der parodistische bzw. satirische Umgang mit dem Thema Politik eher dazu führt, dass das politische Vertrauen beschädigt und politischer Zynismus gefördert wird. Humor und Satire können – so zeigen bisherige Studien – auch die Glaubwürdigkeit der politischen Berichterstattung beeinträchtigen. In der vorliegenden Studie wurden dagegen mögliche positive Effekte von Humor in der politischen Berichterstattung untersucht, zum Beispiel Unterhaltungserleben oder die Entwicklung von Sympathie für die politischen Akteure, was unter anderem Ziele von Parodie und Satire sind. Dazu führte der Autor ein Onlineexperiment mit insgesamt 282 Personen (Durchschnittsalter: 21 Jahre) durch. Die Teilnehmer sahen zwei Versionen eines Videos. In der einen Version wurde ein ehemaliger Gouverneur eines US-Staates parodiert und „durch den Kakao gezogen“, in der anderen wurden Fakten und biografische Informationen zu dieser Person genannt. Anschließend wurden Sympathie bzw. Mitleid für andere als generelle Tendenz sowie bezogen auf die im Video parodierte Person erfasst (z. B. „Während des Anschauens habe ich Person X bedauert“). Außerdem wurden der Unterhaltungswert der Sendung, die Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Kompetenz der parodierten Person sowie das generelle politische Vertrauen gemessen. Wie sich zeigte, hingen der Unterhaltungswert der Sendung und die Glaubwürdigkeit des Parodierten negativ zusammen, das heißt, je mehr Spaß die Probanden beim Ansehen hatten, desto geringer schätzten sie die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz der parodierten Person ein. Zusätzlich hatten Teilnehmer, die während des Anschauens der Videosequenz eher Mitleid und Sympathie für den parodierten Politiker empfanden, weniger Spaß und fanden den Ausschnitt weniger unterhaltsam. Dies war insbesondere bei Personen der Fall, die generell eine ausgeprägte Tendenz zu Sympathie bzw. Mitleid mit anderen hatten. Über politische Satire amüsierten sich insbesondere die Probanden weniger, die sie als Kränkung der parodierten Person empfanden.

Erstaunlicherweise zeigte sich jedoch auch ein positiver Zusammenhang zwischen Unterhaltungserleben und generellem Vertrauen in die Politik. Es scheint, als könnten parodistisch gefärbte Darstellungen von Politik und/oder Politikern gegenläufige Effekte haben: Einerseits führen sie zur Abwertung von einzelnen Personen (z. B. im Hinblick auf die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit), die über die wahrgenommene Unterhaltung vermittelt wird. Andererseits korreliert das Unterhaltungserleben positiv mit dem allgemeinen politischen Vertrauen der Rezipienten. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass die im Kontext von Unterhaltung hervorgerufenen positiven Emotionen eine günstigere Bewertung der politischen Thematik auslösen (siehe auch die Studie von Vraga u.a., 2014 sowie Becker, 2014).

Sendungen, in denen politische Informationen mit Humor und/oder Satire präsentiert werden, sind bei großen Teilen des Fernsehpublikums beliebt. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Rolle Humor für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Präsentator und Sendung spielt. Die Autoren gehen davon aus, dass die Reaktion des Studiopublikums (hier: Lachen) eine signifikante Rolle spielt. Zur Überprüfung dieser Annahme wurden zwei Onlineexperimente mit 123 bzw. 135 Versuchspersonen im Durchschnittsalter von 21 bzw. 20 Jahren durchgeführt. Im ersten Experiment sahen die Probanden eine eigens mit Schauspielern produzierte Talkshow, in der ein unbekannter Gastgeber seine Talkgäste zu einem politischen Thema (hier: Klimawandel) befragte und dabei humorvoll auftrat (z. B. mit Witzen oder „Seitenhieben“). In einer Version wurde dies mit Zuschauerlachen quittiert, in einer zweiten Version fehlte diese Reaktion der Zuschauer. Anschließend sollten die Teilnehmer der Experimente den Moderator sowie die Glaubwürdigkeit des Programms (u. a. Einseitigkeit, Richtigkeit, Fairness, Vertrauenswürdigkeit, Ausgewogenheit) bewerten. Probanden, die die Version mit Zuschauerlachen gesehen hatten, beurteilten den Moderator als sympathischer und glaubwürdiger sowie weniger aggressiv als die Personen, die die Version ohne Zuschauerlachen gesehen hatten. Auch die Talkshow wurde in der ersten Version als glaubwürdiger eingestuft. Weitere Analysen ergaben, dass die Bewertung der Show vollständig von der Einschätzung des Moderators abhing.

Die Forscher wiederholten das Experiment mit Ausschnitten aus einer den Teilnehmern bekannten Talkshow mit einem bekannten Moderator. Im Gegensatz zur ersten Studie zeigten sich durch die Manipulation der Zuschauerreaktionen (Lachen vs. keine Reaktion) keine Effekte auf die Urteile über Moderator und Sendung. Die Autoren schließen daraus, dass der im ersten Experiment aufgetretene Effekt von spezifischen Kontextbedingungen abhängig ist. In unklaren und/oder mehrdeutigen Situationen, in diesem Fall bei einer unbekanntem Sendung mit unbekanntem Moderator, dient Humor offensichtlich als „Interpretationshilfe“ für die Bewertung der Situation und führt zu einer positiveren Einschätzung. Die Befunde zeigen auch, dass Humor eine gute Strategie sein kann, Gäste pointierter und möglicherweise eindringlicher zu befragen, ohne dass dies von den Zuschauern als unangenehm erlebt wird.

Differenzielle Effekte des Einsatzes von Humor bei der Darbietung politischer Inhalte traten auch in der Studie von Becker (2014) auf. Die Autorin führte ein Onlineexperiment mit 269 Studierenden durch, bei dem die Teilnehmer entweder eine Originalversion eines Musikvideos oder eine Parodie dieses

*Vraga, Emily K./
 Courtney N. Johnson/
 D. Jasun Carr/
 Leticia Bode/
 Mitchell T. Bard*
Filmed in front of a live studio audience. Laughter and aggression in political entertainment programming

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58, 1/2014,
 S. 131-150.
 DOI: 10.1080/
 08838151.2013.
 875020
 Und:

Becker, Amy B.
Playing with politics. Online political parody, affinity for political humor, anxiety reduction, and implications for political efficacy

In: *Mass Communication and Society*
 17, 3/2014,
 S. 424-445.
 DOI: 10.1080/
 15205436.2014.
 891134

Videos, die gleichzeitig eine politische Aussage enthielt, ansahen. Als abhängige Variable wurde die Einschätzung der eigenen politischen Wirksamkeit erhoben (z. B. „Ich glaube, ich bin besser politisch informiert als die meisten Menschen“). Außerdem wurden die Nutzung politischer Medieninhalte sowie die Einstellungen gegenüber politischem Humor erfasst. Insbesondere bei Personen, die humorvolle Darbietungen politischer Informationen schätzten, weil es ihnen dadurch leichter fällt, politische Inhalte zu verstehen und damit umzugehen, sowie bei denjenigen, die einen den politischen „Gegner“ attackierenden Humor präferieren, führte das Anschauen der Parodie dazu, dass sie anschließend eine höhere politische Selbstwirksamkeit empfanden. Dies zeigt, dass die Wirkung politischer Parodie unter anderem davon abhängt, aus welchen Motiven sie genutzt wird und ob das „Ziel“ der Parodie mit den eigenen politischen Überzeugungen übereinstimmt oder nicht.

Roth, Franziska S./
Carina Weinmann/
Frank M. Schneider/
Frederic R. Hopp/
Peter Vorderer
**Seriously
entertained:
Antecedents and
consequences
of hedonic and
eudaimonic
entertainment
experiences with
political talk shows
on TV**

In: Mass Communication and Society
17, 3/2014,
S. 379-399.

DOI:

10.1080/15205436.

2014.891135

Und:

Browning, Nicholas/
Kaye D. Sweetser

The let down effect.

Satisfaction,

motivation,

and credibility

assessments of

political

infotainment

In: American Behavioral Scientist
58, 6/2014,

S. 810-826.

DOI: 10.1177/

0002764213515227

Warum schauen sich Menschen politische Talkshows im Fernsehen an? Die Autoren gehen davon aus, dass bei der Rezeption solcher Formate neben dem Bedürfnis, sich zu informieren, auch das Unterhaltungserleben eine Rolle spielt. Dabei unterscheiden sie zwischen hedonistischem und eudämonistischem Unterhaltungserleben – Ersteres primär gekennzeichnet durch das Erleben von Spaß, Letzteres als Ausdruck der Zufriedenheit, wertvolle Erkenntnisse und Erfahrungen gewonnen zu haben. In der Studie wurde untersucht, welche Art des Unterhaltungserlebens bei der Rezeption von politischen Talkshows relevant(er) ist. Dazu wurde eine Telefonumfrage mit 230 Personen im Durchschnittsalter von 49 Jahren durchgeführt. Gefragt wurde unter anderem nach dem hedonistischen und dem eudämonistischen Erleben während der Nutzung politischer Talkshows, den Nutzungsmotiven sowie dem Gefühl, durch die Talkshow gut informiert worden zu sein.

Als wichtigste Nutzungsmotive nannten die Befragten Information (M=3,82; Skala von 1 bis 5), anregende Gedanken (M=3,25), Nützlichkeit (M=3,17), soziale Interaktion (M=2,94) und Spaß (M=2,81). Gering ausgeprägt waren dagegen die Motive Gewohnheit (M=2,18), Entspannung (M=1,84), Eskapismus (M=1,75) und Geselligkeit (M=1,48). Das hedonistische Unterhaltungserleben (M=3,77) war signifikant stärker ausgeprägt als das eudämonistische (M=3,24). Ersteres konnte am besten durch die Motive Entspannung und Nützlichkeit vorhergesagt werden, Letzteres am ehesten durch die Motive Information und Eskapismus. Während das eudämonistische Unterhaltungserleben signifikant mit dem Gefühl, gut informiert worden zu sein, korrelierte, war die Beziehung zwischen dem hedonistischen Unterhaltungserleben und der Informiertheit nicht signifikant.

Interessant ist, dass politische Talkshows im Fernsehen offensichtlich bei den Zuschauern auch Unterhaltungserleben erzeugen. Wenn sich dieses Unterhaltungserleben jedoch auf Spaß begrenzt, wird das eigentliche Ziel eines solchen Formats, nämlich gut zu informieren, zumindest aus der Sicht der Zuschauer weniger gut erreicht. Eudämonistisches Unterhaltungserleben dagegen unterstützt das Gefühl, gut informiert worden zu sein. Möglicherweise hängt auch die Einschätzung der Glaubwürdigkeit solcher Formate nicht nur von der (objektiven) Qualität der dargebotenen Inhalte ab, sondern auch davon, mit welchen motivationalen Voraussetzungen Zuschauer solche Sendungen rezipieren.

Um Belohnungen, die mit der Rezeption von politischem Infotainment verbunden sind, geht es auch in der Untersuchung von Browning und Sweetser (2014). Vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wurde eine Studie durchgeführt, bei der die Teilnehmer (150 Studierende im Durchschnittsalter von 20 Jahren) nach den jeweils gesuchten und erhaltenen Gratifikationen beim Anschauen politischer Satiresendungen gegenüber der traditionellen Politikberichterstattung gefragt wurden. Die Bilanz fiel – gemessen als Differenz zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen – bei der politischen Satire ungünstiger aus als bei den herkömmlichen Nachrichten: Die Teilnehmer erwarteten beim Satireformat mehr Entspannung und Unterhaltung als sie dann tatsächlich erlebten. Dementsprechend äußerten sie gegenüber dem Satireformat eine geringere Zuwendungstendenz als gegenüber dem Nachrichtenformat. Bei normalen Nachrichten scheint es dagegen umgekehrt: Hier erhielten die Rezipienten offensichtlich mehr Gratifikationen, als sie erwarteten, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit „auf dem Laufenden“ zu bleiben. Die Autoren konstatieren in Bezug auf politische Satiresendungen einen „Let down-Effekt“, das heißt, insbesondere jüngere Zuschauer versprechen sich davon mehr, im Sinne von Entspannung und Unterhaltung. Eine solche, eher hedonistische, Erwartung wird jedoch enttäuscht.

Weitere Literatur

Boukes, Mark/Hajo G. Boomgaarden/Marjolein Moorman/Claes H. de Vreese: News with an attitude. Assessing the mechanisms underlying the effects of opinionated news. In: Mass Communication and Society 17, 3/2014, S. 354-378. DOI: 10.1080/15205436.2014.891136

Go, Eun/Kyung Han You/Eunhwa Jung/Hongjin Shim: Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. In: Computers in Human Behavior 54, January/2016, S. 231-239. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.046

Hetsroni, Amir/Hila Lowenstein: Is she an expert or just a woman? Gender differences in the presentation of experts in TV talk shows. In: *Sex Roles* 70, 9-10/2014, S. 376-386. DOI: 10.1007/s11199-014-0370-z

Innocenti, Beth/Elizabeth Miller: The persuasive force of political humor. In: *Journal of Communication* 66, 3/2016, S. 366-385. DOI: 10.1111/jcom.12231

Kaye, Barbara K./Thomas J. Johnson: Restoring sanity through comic relief. Parody television viewers and political outlook. In: *Atlantic Journal of Communication* 24, 3/2016, S. 131-143. DOI: 10.1080/15456870.2016.1184520

Landreville, Kristen D.: Satire as uncertain territory. Uncertainty expression in discussion about political satire, opinion, and news. In: *Humor. International Journal of Humor Research* 28, 4/2015, S. 559-582. DOI: 10.1515/humor-2015-0105

Quirk, Sophie: Preaching to the converted? How political comedy matters. In: *Humor. International Journal of Humor Research* 29, 2/2016, S. 243-260. DOI: 10.1515/humor-2015-0046

Rich, Patrick R./Maria S. Zaragoza: The continued influence of implied and explicitly stated misinformation in news reports. In: *Journal of Experimental Psychology*. In: *Learning, Memory, and Cognition* 42, 1/2016, S. 62-74. DOI: 10.1037/xlm0000155

Walther-Martin, Whitney: Media-generated expectancy violations. A study of political humor, race, and source perceptions. In: *Western Journal of Communication* 79, 4/2015, S. 492-507. DOI: 10.1080/10570314.2015.1072233

