



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Glaubwürdigkeit von politischer Satire und
Nachrichtensendungen im Vergleich –
Untersucht anhand der *heute show*“

verfasst von / submitted by

Katharina Czejka, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

DANKE.

Lukas, Mama, Papa, Manfred.

Inhaltsverzeichnis

1. Politische Satire im Blickpunkt der Gesellschaft	1
2. Begrifflichkeiten und Verortung in der Kommunikationswissenschaft	6
2.1 Forschungsbereich	6
2.2 Infotainment	7
2.3 Satire	8
2.4 Politische Satire im Infotainment	10
3. Theoretischer Rahmen.....	11
3.1. Das Modell des Primings	12
3.1.1 Das Verhältnis von Priming und Agenda Setting	12
3.1.2 Medienpriming	13
3.1.3 Affektives Priming	15
3.2. Die Watchdog-Funktion der Medien.....	21
3.2.1 Eigenschaften und Wirkungsmechanismen der Watchdog-Funktion	21
3.2.2 Aktuelle Entwicklungen der Watchdog-Rolle	23
3.2.3 Die Watchdog-Rolle der politischen Satire.....	25
4. Politische Satire als TV-Phänomen des 21. Jahrhunderts.....	28
4.1 The Daily Show als Forschungsgegenstand und Vorbild der heute show	28
4.2 Die heute show – politische Satire und Fake News Format in Deutschland	29
4.3 Verhältnis von Politischer Satire und Nachrichten.....	31
4.3.1 Mock News als Genre der Meta-Berichterstattung	32
4.3.2. Politische Satire als alternativer Journalismus oder investigative Comedy?	32
4.3.3 Gateway-Hypothese: Politische Satire als Einstieg zu klassischen Nachrichten	34
4.4 Wirkungsformen von politischer Satire: Effekte auf Verhalten und Einstellungen.....	35
4.4.1 Haltungen gegenüber politischen Themen und Akteuren	35
4.4.2 Politische Partizipation.....	37
4.4.3 Politisches Wissen und Lernen, politische Aufmerksamkeit	38
4.4.4 Political Gratification und Self Efficacy	39
4.5 Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von politischer Satire und Nachrichten	40
4.6 Affinität zu politischem Humor	41
4.7 Forschungslücke: Wirkungsmechanismen der Glaubwürdigkeit.....	42
5. Forschungsfragen und Hypothesen	43

6. Methodische Vorgangsweise.....	47
6.1 Wahl des Forschungsdesigns	47
6.2 Auswahl und Beschreibung des Stimulus-Materials	47
6.3 Versuchspersonen.....	48
6.4 Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung.....	48
6.4.1 Pretest	48
6.4.2 Durchführung	49
6.5 Operationalisierung und Messung der unabhängigen Variablen.....	49
6.6 Messung der abhängigen Variable	51
7. Darstellung der Ergebnisse	53
7.1 Vorbereitung der Datenanalyse	53
7.2 Stichprobenbeschreibung.....	53
7.3 Hypothesentests	54
8. Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	65
9. Fazit und Ausblick	71
Literaturverzeichnis.....	76
Abbildungsverzeichnis	86
Tabellenverzeichnis	86
Anhang	87
Abstract	95

1. Politische Satire im Blickpunkt der Gesellschaft

Die kritische Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten und MedienakteurInnen ist heutzutage relevanter denn je. In Zeiten von Fake News-Vorwürfen und Medienskandalen sinkt das Vertrauen der Gesellschaft in klassische Nachrichtensendungen. Ein Faktor, der hier ausschlaggebend ist, ist die steigende Popularität politischer Satireformate wie der *heute show* oder ihres US-Vorbilds *The Daily Show*¹. Politische Satire thematisiert gezielt die Missstände in der Politik und der medialen Landschaft – und lässt sich dabei nicht zensieren. Der Moderator der *heute show*, Oliver Welke, betont selbst immer wieder die Wichtigkeit der kritischen Funktion der politischen Satire (Kleinen-von Königslöw & Keel 2012, S. 74) und übt diese auch auf Sendung aus. „[...] Was natürlich auch bedeutet – fünf Wochen keine Sendung – dass die SPD in der Zeit quasi unbeaufsichtigt ist.“ (Oliver Welke, *heute show* vom 15. Dezember 2017). Zitate wie dieses weisen darauf hin, dass politische Satire ein sehr großes politisches Potential besitzt.

Die *heute show* ist eines der besten Beispiele für effektive politische Satire im deutschen Fernsehen. So verzeichnet sie nicht nur einen stetigen Anstieg an Reichweite beim Publikum (Dörner & Vogt 2016, S. 200), auch Politik und Medienakteure schenken dem Format vermehrt Aufmerksamkeit (Kleinen-von Königslöw & Keel 2012, S. 76). Die *heute show* wurde binnen kürzester Zeit im Zuge eines Verjüngungsversuchs des ZDF zum Publikumsmagnet (Dörner & Vogt 2016, S. 199). Die politische Satiresendung rund um Moderator Oliver Welke begeistert ganz nach US-amerikanischem Vorbild der *Daily Show* mittlerweile seit 2009 das (jüngere) Publikum Deutschlands. Zentral ist hierbei der Umgang der Sendungsverantwortlichen mit Politik und Medien. Schonungslos werden Defizite aufgezeigt und Fehlritte politischer AkteurInnen und Nachrichtensendungen hervorgehoben. Die Kritik der politischen Satire an Nachrichtensendungen² und den Medien trägt wesentlich dazu bei, dass klassische Nachrichten in ein negatives Licht gerückt werden. Doch wie wirkt sich diese Art von politischer Satire auf RezipientInnen aus? Halten sie Nachrichtensendungen noch für glaubwürdig?

¹ Diese Art der politischen Satire wird im Folgenden als politische Satire, Satireformat, politische Satiresendung und politische TV-Satire bezeichnet. Zum Zwecke des Leseflusses wird *The Daily Show* auch als *Daily Show* bezeichnet.

² Im Zuge dieser Arbeit auch als Nachrichtehn, traditionelle/klassische Nachrichten oder Nachrichtensendungen bezeichnet.

Diese Arbeit soll sich der Frage widmen, welchen Einfluss politische Satire auf das Publikum nehmen kann. Dies soll vor allem in Hinblick auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit untersucht werden. Zentral ist der Vergleich mit klassischen Nachrichtensendungen, da in Zeiten des Infotainments die Grenzen zwischen Nachrichten und Unterhaltung zusehends verschwimmen (Browning & Sweetser 2014, S. 810). Ein weiteres Forschungsziel ist es, mögliche Mechanismen zu identifizieren, welche die Glaubwürdigkeit bedingen. Es stellt sich somit die Frage, wie viel Glaubwürdigkeit das Publikum sowohl Nachrichtensendungen als auch der politischen Satire zuspricht. Diese Frage der Glaubwürdigkeit ist von besonderer Relevanz, da Medien die Fähigkeit besitzen, eine politische Realität zu schaffen (Graber 2003, S. 140).

Glaubwürdigkeit wird im Zuge dieser Arbeit als ein Urteil, welches RezipientInnen über ein Format fällen, definiert (Johnson & Kaye 2009, S. 175). Es handelt sich hierbei also nicht um eine Eigenschaft einer Quelle, sondern um eine Einstellung des Publikums zu ebendieser. In zahlreichen Studien (Baumgartner & Morris 2006; Baym 2005; Brewer & Marquardt 2007; Holbert, Lambe, Dudo & Carlton 2007) wurde der Einfluss politischer Satire (meist *The Daily Show*) auf RezipientInnen untersucht. Zentrale Erkenntnisse der breit gefächerten Untersuchungen reichten von Einstellungsänderungen bis hin zu gesteigertem politischen Engagement. Ein Großteil dieser Studien stellte einen Vergleich der Effekte von politischer Satire und Nachrichtensendungen an. Diese Arbeit soll vor allem die Studie von Browning und Sweetser (2014) zur Glaubwürdigkeit von politischer Satire weiterführen. In dieser Untersuchung konnte gezeigt werden, dass der Konsum der *Daily Show* die Glaubwürdigkeit von politischer Satire im Allgemeinen steigert. Ein Aspekt, der in den vergangenen Studien fehlt, sind die Mechanismen, welche die Glaubwürdigkeit beeinflussen können. Es wurde bereits festgestellt, dass die durch Humor erzeugte positive Stimmung die Glaubwürdigkeit steigern kann (Skalski, Tamborini, Glazer & Smith 2009, S. 147) – jedoch wurde dies noch nicht für politische Satire untersucht. Die vorliegende Arbeit verfolgt somit das Ziel affektives Priming als potenziellen Einflussfaktor der Glaubwürdigkeit untersuchen.

Wie bereits eingangs erwähnt, widmet sich politische Satire der Kritik an politischen Akteuren und der Medienlandschaft (Kleinen-von Königslöw & Keel 2012, S. 74), sie führt somit eine Form der Watchdog-Rolle aus. Diese Funktion wird üblicherweise Nachrichten zugesprochen und kann einen wesentlichen Einfluss auf die Ansichten des Publikums haben (Bennett & Serrin 2005, S. 170). Da Glaubwürdigkeit ein Urteil der RezipientInnen und keine Eigenschaft einer Quelle ist (Johnson & Kaye 2009, S. 175), unter-

liegt sie stark den Einstellungen der KonsumentInnen. An diesem Punkt lässt sich eine erste Vermutung anstellen: so könnte es möglich sein, dass die Watchdog-Funktion der politischen Satire Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit nimmt. Daraus ergibt sich das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit: Es soll ermittelt werden, welches Maß an Glaubwürdigkeit RezipientInnen politischer Satire zusprechen. Dies soll im Vergleich zu Nachrichten untersucht werden. Von zentraler Bedeutung ist es, der Frage nachzugehen, inwiefern affektives Priming und die Watchdog-Funktion an der Beeinflussung der Glaubwürdigkeit beteiligt sind.

Um diese Fragestellung für den deutschen Sprachraum zu beantworten, soll die *heute show* des deutschen Senders ZDF als Forschungsobjekt dienen. Wie Kleinen-von Königs-löwe und Keel (2012) aufzeigen konnten, ist die *heute show* als deutsche Adaption der *Daily Show* von hoher medialer Relevanz und konnte im Laufe der Zeit auch an politischer Glaubwürdigkeit gewinnen. Die Akteure des Formats sind maßgeblich an dessen Erfolg beteiligt – so konnte der Korrespondent Martin Sonneborn durch seine berufliche Vergangenheit als Chefredakteur der Satirezeitschrift *Titanic* und durch seine kritische Berichterstattung zum Erfolg der *heute show* beitragen (S. 74). Aufgrund der aktuellen Forschungslage wird angenommen, dass der häufige Konsum von politischer Satire die Glaubwürdigkeit ebendieser Formate erhöht und zeitgleich jene von Nachrichtenformaten senkt. Es ist denkbar, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit maßgeblich von zwei Faktoren beeinflusst wird: Dem affektivem Priming und der Watchdog-Funktion. Die Identifikation möglicher Mechanismen, welche die Glaubwürdigkeit bedingen, soll zu einem besseren Verständnis der Wirkungsweise von politischer Satire dienen. Der direkte Vergleich mit Nachrichtensendungen – im konkreten Fall der *Tagesschau* – soll außerdem aufzeigen, welchem Format RezipientInnen mehr Glaubwürdigkeit schenken. Die präsentierte Forschungsfrage wird im Zuge eines Online-Experiments untersucht.

Diese Arbeit versteht sich als ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Forschung der politischen Satire. Sie soll einen Einblick in den deutschen Sprachraum bieten und Aufschluss darüber geben, ob die *heute show* ähnliche Effekte wie die *Daily Show* erzielen kann und somit für zukünftige Untersuchungen von Relevanz ist.

Im Falle eines Einflusses von politischer Satire wie der *heute show* auf die Einstellungen von RezipientInnen zu klassischen Nachrichten kann die Annahme gefestigt werden, dass Satire als neuer Watchdog dienlich sein kann. Nachrichtensendungen sollten den ZuseherInnen als Watchdog Kompetenz und Objektivität vermitteln. Doch könnte es möglich sein, dass politische Satire diese Rolle nun besser einnimmt?

Der Einfluss von politischer Satire auf die Einstellungen von RezipientInnen steht in dieser Forschungsarbeit im Zentrum, weswegen keine inhaltliche Analyse der *heute show* erfolgt. Es wird jedoch angenommen, dass die *heute show* ein gelungenes Abbild der *Daily Show* ist und somit ähnliche Effekte erzielen kann. Um ein besseres Verständnis für politische Satire im deutschen Sprachraum zu schaffen, werden Eigenschaften und Wirkungsweisen des Formats tiefergehend diskutiert. Da es sich bei klassischen Nachrichtensendungen um ein bereits gut erforschtes Feld handelt, verzichtet diese Arbeit in diesem Bereich auf eine detaillierte Analyse – Abhandlungen zu Nachrichtentheorien sind hiermit nicht zu finden. Im Fokus soll vielmehr das Spannungsverhältnis von politischer Satire und Nachrichtensendungen stehen.

Der Aufbau der vorliegenden Forschungsarbeit gliedert sich in zwei Teile: Zunächst sollen theoriegeleitete Kapitel ein solides Grundgerüst für die anschließende Analyse bieten. Das einleitende Kapitel widmet sich der Verortung der Arbeit in der Kommunikationswissenschaft und gibt Einblick in die thematisierten Forschungsbereiche der Wirkungs- und Humorforschung. Darüber hinaus werden zentrale Begriffe wie Satire definiert und diskutiert. Im Fokus des theoretischen Teils stehen die Modelle des Primings und der Watchdog-Funktion, sie dienen als Grundlage der vordergründigen Forschungsfrage. Das Modell des affektiven Primings bietet hierbei einen Rahmen, der zur Klärung der Effekte der politischen Satire auf RezipientInnen und deren emotionalen Reaktionen beitragen soll. Dabei ist es von großer Bedeutung, zunächst eine Abgrenzung zum Agenda Setting vorzunehmen, und (Medien-)Priming zu definieren. Essentiell ist auch die Vorstellung der bestehenden Forschungsliteratur zu affektivem Priming durch politische Satire. Den zweiten Teil des theoretischen Rahmens stellt eine Auseinandersetzung mit der Watchdog-Funktion dar. Zunächst gilt es hierbei den Begriff der Watchdog-Funktion zu definieren und das dazugehörige Theoriemodell auf klassische Nachrichten und politische Satire anzuwenden. Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Möglichkeiten der Watchdog-Funktion werden aufgezeigt und diskutiert. Es ist von besonderem Interesse hervorzuheben, inwiefern politische Satire eine Watchdog-Rolle einnehmen kann. Dieses Kapitel dient als Grundlage für die Entwicklung eines eigenen Messinstruments, welches sich der Watchdog-Funktion von Medienformaten widmet. Aktuelle Studien zur *heute show*, beziehungsweise der *Daily Show*, bieten eine Basis für die durchgeführte Studie. Hierbei stehen vor allem jene Untersuchungen im Vordergrund, die sich den Effekten von politischer Satire auf RezipientInnen widmen und das Spannungsverhältnis von Satire und

Nachrichtensendungen thematisieren. Im Zentrum des Forschungsinteresses steht dabei die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beider Formate. Ein wesentlicher Punkt dieses Kapitels ist es, herauszuarbeiten, welche Bereiche die bisherige Forschung nicht berücksichtigt um somit einen Anknüpfungspunkt für die vorliegende Arbeit zu finden. Anhand der vorgestellten Literatur werden forschungsleitende Fragestellungen formuliert und zu untersuchende Hypothesen generiert.

Der methodische Teil widmet sich der zur Beantwortung der Forschungsfragen gewählten Messmethode der Online Befragung. Der entwickelte Fragebogen sowie die gewählte Stichprobe werden näher vorgestellt und die Operationalisierung der Variablen vorgenommen. Anschließend werden die durch statistische Untersuchungen erzielten Ergebnisse detailliert präsentiert und Hypothesentests vorgenommen. Somit sollen die forschungsleitenden Fragen beantwortet und diskutiert werden. Eine abschließende Diskussion zeigt die Erkenntnisse dieser Forschungsarbeit auf und bietet einen Ausblick für zukünftige Untersuchungen.

2. Begrifflichkeiten und Verortung in der Kommunikationswissenschaft

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit widmet sich verschiedenen theoretischen Modellen, weswegen zunächst eine Verortung innerhalb der Kommunikationswissenschaft vorgenommen werden muss. Darüber hinaus sollen in diesem Kapitel Definitionen für zentrale Begriffe gegeben werden.

2.1 Forschungsbereich

Rezeptions- und Wirkungsforschung

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss von Nachrichtensendungen und politischer Satire auf RezipientInnen, genauer gesagt mit ihrer Auffassung der Glaubwürdigkeit. Aus diesem Grund kann sie dem Bereich der Rezeptions- und Wirkungsforschung zugeordnet werden. Um Wirkungen von politischer Satire und Nachrichten zu überprüfen, werden Theoriemodelle aus der Priming-Literatur herangezogen. Das Modell des Primings lässt sich ebenfalls dem Bereich der Wirkungsforschung zuordnen (Trepte & Reinecke 2013, S. 118).

Humorforschung

Politische Satire dient in dieser Untersuchung als Stimulus-Material. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, sich der Humorforschung und -wirkung zu widmen. In der Kommunikationswissenschaft wurde der Einfluss von Humor auf RezipientInnen vielfach untersucht und durchaus als effektiv betrachtet – beispielweise in einer Studie von Skalski, Tamborini, Glazer & Smith (2009). Medien und Humor sind eng miteinander verwoben, es ist also schwer einen der beiden Themenbereiche zu behandeln, ohne sich dem anderen zu widmen (Ermida & Chovanec 2012, S. 1). Vor allem im Fernsehen liegt die Auseinandersetzung mit Humor sehr nahe – er ist „ein unverzichtbarer Programmfaktor des Fernsehens, der nicht nur der Unterhaltung dient, sondern auch kritische Funktionen im Rahmen der medialen Kommunikation erfüllt“ (Bleicher 2003, S. 75). Humor und das Lachen über etwas können vielerlei Funktionen erfüllen. So kann man beispielsweise aus Solidarität mit jemandem lachen, jemanden auslachen oder Lachen als Mittel des Widerstandes einsetzen. Eine für diese Arbeit sehr passende Definition ist jedoch jene, dass Humor als Sympathieträger dient und als Identifikationsmittel eingesetzt werden kann (Brulotte 2006, S. 12). Der Einsatz von Humor in den Medien verlangt nach verstärkter Aufmerksamkeit, da er sowohl das diskursive Instrument als auch als soziolinguistisches

Phänomen angesehen werden kann (Ermida & Chovanec 2012, S. 1). Er dient in der politischen Satire als diskursives Instrument, weil er – bewusst oder unbewusst – politisches Wissen (Hollander 2005; Feldman 2013) oder politische Einstellungen (Baumgartner & Morris 2006) vermitteln kann. Humor dient in diesem Fall nicht nur als Träger von Sympathie, sondern auch als Vermittler von politischen Inhalten.

2.2 Infotainment

Politische Satire wie die *heute show* lässt sich dem Bereich des Infotainments zuordnen, da in diesen Formaten eine Verbindung aus Nachrichten und Humor hergestellt wird (Browning & Sweetser 2014, S. 810). In der Nutzungs- und Wirkungsforschung ist Infotainment seit Jahren ein beliebter Forschungsgegenstand (Wirth 2014, S. 58), so beschäftigt sich auch die vorliegende Arbeit mit einem Teilaspekt dieses Phänomens.

Das immer beliebtere Prinzip des Infotainments meint das Verschwimmen der Grenzen zwischen Informations- und Unterhaltungssendungen (Entertainment), Nachrichten und Humor rücken näher aneinander (Browning & Sweetser 2014, S. 810). Dieses Ineinandergreifen von Information und Unterhaltung der vergangenen Jahrzehnte ist in der Forschung unbestritten, jedoch ist das Ausmaß dieser Veränderung ein Streitthema (Carpini 2012, S. 10). Es kann dennoch eine merkliche Zunahme an Infotainment-Programmen verzeichnet werden. Zeitgleich werden andere Formate aus der Primetime des Fernsehens verdrängt. So nimmt im öffentlich-rechtlichen Fernsehen der Anteil an Unterhaltungssendungen zu und im Privatfernsehen jener der Informationssendungen ab (Van Santen & Vliegenthart 2013, S. 398, S. 412). Ein Grund für diese Veränderungen in der Medienlandschaft ist beispielsweise der wirtschaftliche Druck auf Medienschaffende (Bolin 2014, S. 338).

Aufgrund der aktuellen Entwicklungen finden sich vermehrt politische Inhalte in Unterhaltungssendungen – meist in vereinfachter Form als in Nachrichtensendungen. Dies kann dazu führen, dass Personen, die meist weniger politischen Informationen ausgesetzt sind, etwas über Politik lernen (Carpini 2012, S. 13). Es wird angenommen, dass RezipientInnen bei „der Verarbeitung von Medienbotschaften nicht immer strikt zwischen realitätsbezogenem klassischen Journalismus und Unterhaltungsangeboten unterscheiden.“ (Wolling 2014, S. 267) und Infotainment-Formate einen großen Einfluss auf Einstellungen haben können. So ist es beispielsweise denkbar, dass RezipientInnen durch die politischen Inhalte außerhalb klassischer Nachrichtenendungen dazu motiviert sind, selbst politisch zu handeln. Oft werden auch ihre politischen Einstellungen verändert – hier kann

auf politischer Satire eine tragende Rolle zugeschrieben werden (Gronding 2012, S. 356; Wolling 2014, S. 272).

Medienakteure können die Verbindung von Unterhaltung und Politik somit auch als Chance sehen, um Zielgruppen anzusprechen, die durch klassische Nachrichten nicht erreicht würden, und infolgedessen mehr Aufmerksamkeit zu generieren (Dohle & Vowe 2014, S. 17f). So ist es naheliegend, dass nicht nur politische Inhalte in Unterhaltungssendungen einfließen, sondern auch politische Formate mit unterhaltsamen Elementen versehen werden. Als Beispiel hierfür dienen ursprünglich politische Diskussionssendungen bzw. Talkshows, die je nach Gästen und deren Witz auch als unterhaltsam angesehen werden können (Ebd., S. 15).

Ein Begriff, der sich dem Infotainment zuordnen lässt und ebenjenes Ineinandergreifen von politischen Themen und Unterhaltung meint, ist jener des Politainments. Dörner (2001) definiert Politainment als „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe (sic!) im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität der Politischen montiert werden“ und unterscheidet dabei in die Ebenen der unterhaltenden Politik und politischen Unterhaltung (S. 31). Politische Satire wie die *heute show* bedient aufgrund ihrer gestalterischen Elemente beide Ebenen.

2.3 Satire

Diese Arbeit stützt sich in ihrer Definition von Satire und politischer Satire auf einen Aufsatz von Kleinen-von Königslöw und Keel (2012), in welchem das Verhältnis von deutscher Satire und der Satire des Angelsächsischen Sprachraums aufgezeigt wird. Die von Test (1991) formulierten Elemente der Satire, „Aggression“, „Play“, „Laughter“ und „Judgement“ (Aggression, Spiel, Lachen und Beurteilung) (S.14) sind nicht gänzlich auf die (traditionelle) Definition deutscher Satire anwendbar. Die deutsche Definition nimmt eine ernstere Sichtweise ein, da hier die „Indirektheit“ (sic!) das Element des „Play“ ersetzt und „Laughter“ gänzlich fehlt (Brummack 1971, S. 282f; Kleinen-von Königslöw & Keel 2012, S. 67). Dieser ernsten, humorlosen Satire tritt nun die *heute show* als neue deutsche Satiresendung entgegen. Wie Kleinen-von Königslöw und Keel (2012) argumentieren, kann die *heute show* als Verschiebung des deutschen Verständnisses von Satire gesehen werden – sie repräsentiert eine Annäherung an das in den USA und Großbritannien vorherrschende Satireverständnis, da sie sehr detailgetreu an die *Daily Show* aus den USA angelehnt ist. Diese Weiterentwicklung der deutschen Humor-Formate nach

amerikanischem Vorbild ist darauf zurückzuführen, dass bereits seit den sechziger Jahren eine Annäherung an amerikanische Humorkonzepte stattfand (Bleicher 2003, S. 78f.). Da *The Daily Show* in den USA ein sehr zentrales Forschungsobjekt ist, liegt somit die Analyse der *heute show* im deutschen Sprachraum nahe.

Verspielte Elemente und Lachen stehen bei dieser Form der politischen Satire im Vordergrund – Elemente, die ein jüngeres Publikum ansprechen und von der deutschen Tradition der Satire und des Kabaretts abweichen (Kleinen-von Königslöw & Keel S. 67f).

Das aktuelle Satireverständnis in den USA – und hier vor allem jenes der politischen Satireformate wie der *Daily Show* – skizziert Holbert (2005) sehr treffend, wenn er meint, dass die politischen Aussagen der Satire hauptsächlich impliziter Natur sind, da sie in Humor eingebettet sind. ModeratorInnen würden beispielsweise niemals öffentliche Statements zu ihrer politischen Position äußern (S. 444). Der Begriff Satire stammt aus dem Lateinischen und kann übertragen als „Allerlei“ übersetzt werden. Dies zeigt die Natur dieses Formats: Es ist eine Mischung verschiedenster Botschaften (Holbert, Tchernev, Walther, Esralew & Benski 2013, s. 172). Diese Botschaften sind – wie bereits erwähnt – folglich auch implizierter Natur, was eine Analyse selbstverständlich erschwert.

Die *heute show* lässt sich klar der politischen Satire zuordnen, da hier Bezug zum realen politischen Geschehen genommen wird – dies kann expliziter oder impliziter Natur sein (Wolling 2014, S. 272). Durch Formate wie die *heute show* wird die traditionelle politische Unterhaltung (zum Beispiel das Kabarett) nach und nach abgelöst (Maurer & Trebbe 2014, S. 43). In den USA kommt den politischen Satireformaten mittlerweile eine große politische Bedeutung zu, die jene einiger Nachrichtensendungen übersteigt (Kleinen-von Königslöw 2014, S. 164).

Hier zeigt sich somit, dass die politische Satire durchaus dem Bereich der politischen Kommunikation zugeordnet werden kann, auch wenn die politischen Themen und Aussagen dieses Formates nicht immer offensichtlich sind. Satireformate wie die *heute show* fungieren als Verbindungsstück von Politik und Humor. Es handelt sich konkreter formuliert um politischen Humor, der nach Kleinen-von Königslöw (2014) folgendermaßen definiert wird: „Jede verbale und/oder visuelle Kommunikation über politische Institutionen, Akteure und/oder Themen, die seitens der Kommunikatoren mit der Intention zu amüsieren verknüpft ist“ (S. 164). So schafft es die *heute show*, sowohl hoch politisch als auch unterhaltsam zu sein, da „fast ausschließlich politische Inhalte auf zugleich lehrreiche und amüsante Weise vermittelt werden.“ (Dohle & Vowe 2014, S. 16). Der politische

Humor ist folglich einer der Hauptbestandteile der politischen Satire, er bezieht sich auf PolitikerInnen oder politische Ereignisse (Kleinen-von Königslöw 2014, S. 171). Hier zeigt sich auch das Element der politischen Unterhaltung: PolitikerInnen und politische Themen werden in der *heute show* so gut wie immer behandelt. Die zweite Ebene des Politainment, die unterhaltende Politik, wird vor allem durch Auftritte von politischen AkteureInnen sichtbar.

Politische Satireformate werden im Zuge dieser Studie folglich als Formate definiert, welche auf humoristische und satirische Weise Interpretationen zu Politik und aktuellen Geschehnissen bieten. Es werden sowohl die Subjekte der Nachrichten als auch diejenigen, die sie berichten, kritisiert und parodiert (Feldman 2013, S. 587).

2.4 Politische Satire im Infotainment

Durch den Einsatz von Mechanismen des Entertainments und derer klassischer Nachrichten verbindet politische Satire Popkultur und das öffentliche Leben zu einem einzigartigem Mix (Baym 2005, S. 262), der vor allem bei jungem Publikum hohen Anklang findet (Baumgartner & Morris 2006, S. 344). Satiresendungen sind außerdem ein besonders erfolgreiches Format des Infotainments, da hier die Trennung von Politik und Unterhaltung sehr geschickt umspielt wird (Dohle & Vowe 2014, S. 16). Durch Elemente wie zum Beispiel Übertreibung wird die Realität verzerrt, um den ZuseherInnen zu verdeutlichen, dass es sich bei der politischen Satire nicht um rein journalistische Darstellungen handelt. Die Grenze zwischen Realität und Fiktion wird zudem spielerisch thematisiert, die RezipientInnen müssen selbst ein Urteil darüber fällen, was der Realität zugeordnet werden kann und was nicht. Hier zeigt sich auch der Effekt der Satire: Es wird mit Unschärfe gearbeitet, um eine Wirkung zu erzielen (Wolling 2014, S. 272).

Im Bereich der politischen Satire ist vor allem die Parodie von Nachrichten sehr beliebt. Satiresendungen wie die *heute show* nehmen in ihren humoristischen Äußerungen nicht nur Bezug auf politische Akteure, sondern meist auch auf andere Medien – sie üben somit Medienkritik. Diese Kritik kann einen Einfluss auf das bestehende Mediensystem nehmen (Kleinen-von Königslöw 2014, S. 172) oder Wirkungen auf RezipientInnen und ihr Verhalten haben. In den folgenden Kapiteln sollen nun die angenommenen Wirkungsmechanismen der politischen Satire beziehungsweise die zu Grunde liegenden Theoriemodelle vorgestellt werden. Anschließend wird die politische Satire näher charakterisiert und der aktuelle Forschungsstand präsentiert.

3. Theoretischer Rahmen

Um der zentralen Frage nach der Beeinflussbarkeit der Glaubwürdigkeit nachzugehen, gibt dieses Kapitel Einblick in jene theoretischen Modelle, die als zugrunde liegende Mechanismen für die Wirkung von politischer Satire angenommen werden. Im Fokus stehen das affektive Priming und die Watchdog-Theorie. Das affektive Priming stammt aus der Kommunikationspsychologie und Wirkungsforschung – hier können eventuelle Effekte der politischen Satire auf die RezipientInnen erklärt werden. Dies dient auch dazu, den Zusammenhang zwischen Humor und Emotionen aufzuzeigen.

Bei der Watchdog-Theorie handelt es sich um ein medientheoretisches Konzept, das die Arbeits- und Wirkungsform journalistischer Inhalte beschreibt. Es soll aufgezeigt werden, welche Elemente der Watchdog-Rolle angehören und in welchem Ausmaß diese bei klassischen Nachrichtensendungen und politischer Satire vorliegen. Dieses Kapitel dient maßgeblich dazu, ein Messinstrument für die Watchdog-Funktion zu entwickeln, das im methodischen Teil zur Anwendung kommt.

Nachdem die grundlegenden Theoriemodelle erörtert wurden, widmet sich die Arbeit dem aktuellen Forschungsstand zu politischer Satire und ihrem Einfluss auf RezipientInnen sowie ihrem Verhältnis zu Nachrichtensendungen. Die Wirkungsmechanismen beider Formate und der aktuelle Forschungsstand zur Glaubwürdigkeit von Medienformaten sollen näher vorgestellt werden. Anhand der Forschungsliteratur werden anschließend die forschungsleitenden Fragen aufgestellt und Hypothesen generiert.

3.1. Das Modell des Primings

Eines der leitenden Theoriemodelle der vorliegenden Forschungsarbeit ist das Konzept des Primings. In diesem Kapitel wird der Versuch einer Definition von Priming angestellt und affektives Priming näher thematisiert. Anschließend wird gezeigt, wie Priming den theoretischen Rahmen für eine empirische Untersuchung bilden kann. Affektives Priming, ein Teilbereich dieses Modells, soll hierbei besondere Beachtung finden. Es soll aufgezeigt werden, wie Emotionen im Anschluss an eine Medienrezeption Einfluss auf Einstellungen und Verhalten nehmen können – vor allem in Hinblick auf politische Satire und Nachrichtensendungen.

3.1.1 Das Verhältnis von Priming und Agenda Setting

Priming zählt in der Kommunikationswissenschaft ebenso wie Agenda Setting und dem Third-Person-Effekt zu jenen Theorien, die sich mit dem medialen Einfluss auf Individuen beschäftigen. In der Kommunikationswissenschaft wird oft darauf hingewiesen, dass Priming sehr eng mit dem Modell des Agenda Settings verwandt ist. So wurden die ersten Ansätze des Primings im Zuge von Agenda Setting-Studien beschrieben (Grossberg, Wartella & Whirtney 1998, S. 349). Es ist folglich naheliegend, neben der Definition des Priming-Begriffs auch eine Abgrenzung zur Theorie des Agenda Settings vorzunehmen. Sowohl Agenda Setting als auch Priming sind in der Kommunikationswissenschaft oft angewandte (Holbert & Geidner 2009, S. 344) psychologische Modelle, die sich mit den Auswirkungen der Medienrezeption auf das Handeln von Individuen beschäftigen. So werden Handlungen auf Basis dessen, was RezipientInnen glauben – oder auch zu wissen glauben – gesetzt (Grossberg et al. 1998, S. 349).

Der wesentliche Unterschied zwischen Priming und Agenda Setting liegt in dem Ausmaß des Einflusses, den Medien auf die Meinung von Individuen haben. Der Agenda Setting Ansatz besagt, dass Medien den RezipientInnen vorgeben, welche Themen relevant sind und womit sie sich auseinandersetzen sollen (Ebd., S. 349). Die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen wird somit gezielt auf bestimmte Themen gelenkt (McCombs 2005, S. 156). Durch diesen verstärkten Fokus auf ausgewählte Themenbereiche ergibt sich eine „Agenda“, die jedoch relativ wertfrei bleibt. Die Meinung der RezipientInnen wird (zumindest nicht willentlich) nicht beeinflusst (Grossberg et al. 1998, S. 349). Die Agenda ergibt sich aus den Themen, die in Zeitungen, Fernsehnachrichten und anderen Massenmedien zu finden sind – welches Bild also von Politik und anderen Bereichen des gesell-

schaftlichen Lebens gezeichnet wird (McCombs 2005, S. 156, S.162f.). Hierbei ist unbedingt anzumerken, dass die Agenda durchaus Einfluss auf die Einstellungen von RezipientInnen haben kann, der Agenda Setting Ansatz behandelt diesen Sachverhalt jedoch nur peripher. Ein Konzept, das hierbei sehr nützlich sein kann, ist das Priming.

Der Priming-Ansatz zeigt die Wirkungen der Medieninhalte auf die Einstellungen von RezipientInnen. Es wird davon ausgegangen, dass die „Agenda“ der Medien über weitreichenden Einfluss verfügt (Grossberg et al. 1998, S. 349, McCombs 2005, S. 163). Da sich Priming in der Kommunikationswissenschaft vorwiegend mit der Wirkung von Medien auseinandersetzt, wird hier auch von Medienpriming gesprochen. Es soll nun näher darauf eingegangen werden, wie Priming in der Kommunikationswissenschaft definiert werden kann und wie sich die Wirkungsweise dieses Konzepts darstellt.

3.1.2 Medienpriming

Das Konzept des Primings lässt sich der Medienpsychologie zuordnen, spezifischer gesagt, zu jenen Modellen, die Wirkungen der Medien auf Kognitionen aufzeigen. Diese Modelle besagen, dass Medien Einfluss darauf haben, wie RezipientInnen die Welt verstehen. Folglich werden auch ihre Einstellungen und die damit verbundene Zugänglichkeit von Wissenseinheiten beeinflusst. Des Weiteren erklären Modelle wie Priming, in welchem Maße Medien emotionale Reaktionen hervorrufen können (Trepte & Reinecke 2013, S. 116).

Das Modell des Primings gibt konkret Aufschluss darüber, wie die Rezeption einer Medienbotschaft die Informationsverarbeitung, Urteile und das Verhalten von RezipientInnen im Anschluss an die Medienrezeption beeinflussen kann (Ebd., S. 117; Arendt & Marquart 2015, S. 186). Damit die Wirkungsweise des Medienprimings definiert und auf die empirische Untersuchung angewandt werden kann, stützt sich die vorliegende Forschungsarbeit auf folgende Definition von Peter (2002):

„[...] kann Medien-Priming definiert werden als der Prozess, bei dem (1) massenmedial vermittelte Informationen (als „Primes“) im Gedächtnis des Rezipienten verfügbare Wissenseinheiten (2) temporär leichter zugänglich machen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, (3) dass die nunmehr leichter zugänglichen Wissenseinheiten auch bei der Rezeption, Interpretation oder Beurteilung nachfolgend angetroffener Umweltinformationen (dem „Zielstimulus“) eher aktiviert und benutzt werden als weniger leicht zugängliche Wissenseinheiten (und letztlich somit auch Verhalten beeinflussen können).“ (S. 22)

Dieser Definition liegt die psychologische Annahme zu Grunde, dass das Gedächtnis einem assoziativen Netzwerk entspricht. Dieses Netzwerk besteht aus verschiedenen Knoten, die miteinander verbunden sind. Jeder dieser Knoten entspricht einer Wissensseinheit, die durch Primes aktiviert werden kann (Peter 2002, S. 25; Trepte & Reinecke 2013, S. 120). Wenn eine dieser Wissensseinheiten aktiviert wird, entsteht Aktivierungsenergie, die sich zu den vernetzten Einheiten ausbreiten kann. Somit ist es möglich, dass selbst Wissensseinheiten, die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Prime stehen, für Interpretationen oder Urteile herangezogen werden – sie werden also für das jeweilige Thema zugänglicher gemacht (Peter 2002, S. 24f). Die Funktionsweise des Primings besagt demnach, dass Informationen aus der Erinnerung aktiviert werden (Kühne, Schemer, Matthes & Wirth 2011, S. 485).

Die Wahrscheinlichkeit der Aktivierung und somit die Benutzung der leichter zugänglichen Wissensseinheiten ist umso höher, je kürzer der Prime zurückliegt und je öfter der Prime auftritt (Peter 2002, S. 22f). Der Primingeffekt nimmt im Laufe der Zeit ab, weswegen hier schon einige Minuten maßgeblichen Einfluss auf die Stärke des Primings nehmen können (Trepte & Reinecke 2013, 120; Arendt 2013, S. 358). Es werden jedoch auch Langzeiteffekte des Medienprimings angenommen, insbesondere bei der politischen Kommunikationsforschung (Trepte & Reinecke 2013, S. 120). Im Zuge dessen werden in der vorliegenden Studie sowohl kurzzeitige (durch einen Stimulus) als auch langfristige Priming-Effekte (durch die Nutzungshäufigkeit) untersucht.

Eine ausreichende Dosis des Primes kann wesentlichen Einfluss auf die Stärke des Primings haben, folglich ist die Häufigkeit, mit jener ProbandInnen dem Prime ausgesetzt sind, maßgeblich (Arendt 2015, S. 1105). Je häufiger Personen mit relevanten Stimuli konfrontiert sind, desto eher steigt die Chance, dass eine bloße Erwähnung eines Stimulus durch Priming zu dementsprechendem Verhalten oder Einstellungen führt (Althaus & Kim 2006, S. 973).

Medienpriming wird außerdem stark von der jeweiligen Prädisposition der RezipientInnen beeinflusst, so können beispielsweise bereits existierende implizite Stereotypen Primingeffekte verstärken, vor allem wenn diese durch Medieninhalte transportiert wurden (Arendt & Marquart 2015, S. 193). Hier sei außerdem erwähnt, dass das Nutzungsverhalten von RezipientInnen einen wichtigen Faktor bei Medienpriming darstellt: Je häufiger Individuen mit ähnlichen Medieninhalten konfrontiert werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie durch ebendiese geprimed wurden (Balmas & Sheaffer 2010, S. 223).

Der Prozess des Medienprimings gliedert sich in zwei Abschnitte: In einem ersten Schritt primen die Informationen aus den Medien die jeweiligen Wissensseinheiten, sie werden somit kognitiv zugänglicher. In einem zweiten Schritt werden die zugänglicheren Wissensseinheiten auf eine angetroffene Umweltinformation angewandt, hierbei spricht man von einem Zielstimulus (Peter 2002, S. 23). Dieses Phänomen des Primings hat sich in der Vergangenheit „als robustes Phänomen erwiesen - unabhängig von thematischem Schwerpunkt, Prime, Zielstimulus, Untersuchungslage oder Stichprobe.“ (Ebd., S. 28). Das Konzept des Medienprimings führt zu einem besseren Verständnis von Einstellungen und Verhalten von RezipientInnen beziehungsweise wie diese von Medien geprägt werden. Individuen sehen sich meist mit sehr vielen Informationen konfrontiert. Daher liegt es nahe, dass sie ihre Entscheidungen und Urteile mit Hilfe der Aktivierung mentaler, durch Medien geprägter Konzepte fällen (Baumgartner 2013, S. 27).

3.1.3 Affektives Priming

Das Modell des affektiven Primings besagt, dass ein emotionaler Zustand die Art und Weise wie Information verarbeitet wird, beeinflussen kann (Bower 1981, S. 138; Baumgartner & Wirth 2012, S. 4). Das Priming und die daraus resultierende Informationsverarbeitung können vor allem Auswirkungen auf das Urteilsvermögen (Berger, Roloff & Roskos-Ewoldsen 2010, S. 441) und Verhalten (Balmas & Sheafer 2010, S. 223) von Rezipientinnen haben. Es handelt sich beim affektiven Priming also um keine Neudefinition des Primings, das Konzept wird lediglich um eine affektive Dimension erweitert (Sheafer 2007, S. 26). Die Grundannahme des Primings ist, dass Medien das Gewicht, welches RezipientInnen einem gewissen Thema zuschreiben, beeinflussen – jedoch wird hier noch nicht thematisiert, ob dieses Thema positiv oder negativ eingeschätzt wird (Ebd., S. 34f). Im Zuge dieser Arbeit werden Emotionen dimensional aufgefasst – sie bezeichnen also einen Zustand, der durch seine Wertigkeit und den Grad der Erregung charakterisiert wird (Nabi & Wirth 2008, S. 2).

Die Grundannahme des affektiven Primings ist, dass Medieninhalte Informationen enthalten, die affektive Reaktionen bei den RezipientInnen hervorrufen. Diese Reaktionen beeinflussen wiederum die Informationsverarbeitung (Ebd., S. 2) und können Bewertungen oder Entscheidungen bedingen (Sheafer 2007, S. 36). Es wird davon ausgegangen, dass „die Verarbeitung eines affektiven Reizes (Target) erleichtert wird, wenn diesem Reiz ein

affektiv konsistenter Reiz (Prime) vorausgeht.“ (Fischer, Sauer, Fischer & Frey 2011, S. 192).

Bower (1981) formulierte die Wirkung von Emotionen auf das Erinnerungsvermögen und andere kognitive Prozesse. Es zeigte sich, dass die Stimmung von RezipientInnen – egal ob positiver oder negativer Natur – einen maßgeblichen Einfluss auf ihre Assoziation mit neutralen Stimuli hat. Die emotionale Verfassung von RezipientInnen kann folglich auch die Interpretation bestimmter Situationen beeinflussen (S. 138). Somit unterliegt nicht nur das Verhalten (Balmas & Sheaffer 2010, S. 223), sondern auch abstraktere Konstrukte wie Urteile und Interpretationen dem affektivem Priming (Berger et al. 2010, S. 441; Bower 1981, S. 138).

Der (Massen-)Kommunikationsprozess ist durchwegs emotional aufgeladen. Sender drücken in ihren Nachrichten Emotionen aus, diese Nachrichten tragen die emotionale Färbung weiter und schlussendlich beeinflusst die Emotion die Auffassung der RezipientInnen (Crigler & Just 2012, S. 219). Somit sollte eine Thematisierung der kommunikativen Prozesse von Medien auch immer den Affekt berücksichtigen. Es liegt nahe, das Konstrukt des affektiven Primings bei dieser Studie anzuwenden.

Da Medieninhalte meist seriell und nicht parallel konsumiert werden, kann die affektive Reaktion auf einen Inhalt die Verarbeitung des darauffolgenden Inhalts primen. Emotionen können folglich durch mediale Reize ausgelöst werden und nehmen anschließend Einfluss auf die Verarbeitung weiterer Reize. So verarbeiten RezipientInnen einen Zeitungsartikel – nachdem sie einen positiv gestimmten Artikel gelesen haben – anders als jene, die zuvor mit einem negativen Artikel konfrontiert waren (Baumgartner & Wirth 2012, S. 2). Affektives Priming ist folglich einer jener Mechanismen, der festlegt, wie Information bei der Medienrezeption verarbeitet wird (Ebd., S. 14). In welchem Ausmaß Emotionen die Verarbeitung weiterer Stimuli beeinflussen können, zeigt sich in der Studie von Russell (2003). Er zeigt auf, dass auch nicht kongruentes Priming einen Effekt auf die Urteile von RezipientInnen haben kann: Positive Stimmung kann beispielsweise die Verarbeitung eines negativen Stimulus beeinflussen – dieser wird als positiver wahrgenommen (S. 158). Hier zeigt sich ein Vorteil des affektiven Primings: Es können Effekte der Emotionen auf kongruentes und inkongruentes Material aufgezeigt werden, denn auch neutrale Reize (wie beispielsweise Wörter) können durch positives oder negatives Priming verschiedenste Emotionen hervorrufen (Klauer 1998, S. 74).

Wirkungsmechanismen des affektiven Primings

Die Wirkungsmechanismen des affektiven Primings unterscheiden sich vom klassischen Modell des Primings vor allem dahingehend, dass mediale Stimuli nicht nur Wissenseinheiten, sondern auch Emotionen primen können. Ein Ziel wird durch „die emotionale Ähnlichkeit zum Prime aktiviert“ (Fischer et al. 2011, S. 192).

Affektives Priming besagt folglich, dass der emotionale Zustand eines Individuums Einstellungen und Verhalten beeinflussen kann. Dies erfolgt meist kongruent zu der jeweiligen Emotion, da für diese bereits kognitive und affektive Ressourcen aktiviert wurden. Hier sei hervorgehoben, dass sich affektives Priming auch dem Zusammenspiel von affektiven und kognitiven Prozessen widmen sollte (Kühne et al. 2011, S. 490). Die Stimmungslage der RezipientInnen hat also maßgeblichen Einfluss auf ihr Urteilsvermögen und Verhalten. Ist eine bestimmte Emotion für ein Individuum präsent – beispielsweise Freude –, so kann es kongruentes Material aufgrund des affektiven Primings besser verarbeiten (Baumgartner & Wirth 2012, S. 4-6), da es eine Art „Abkürzung“ der Informationsverarbeitung und somit auch für (politische) Bewertungen und Entscheidungen bietet (Sheafer 2007, S. 36; Balmas & Sheafer 2010, S. 223). Findet also im Laufe der Rezeption verschiedener Reize keine Änderung des emotionalen Zustands statt, so können kongruente Informationen schneller und besser aufgenommen werden. Dies gründet in der Aktivierung der zur Stimmung passenden kognitiven Ressourcen (Baumgartner & Wirth 2012, S. 6).

Kühne et al. (2011) konnten feststellen, dass positive Emotionen und Argumente einen größeren Priming-Effekt erzeugen können, da sie eher als Beurteilungsgröße genutzt werden. Dies liegt daran, dass positiver Affekt einen direkteren Effekt auf Meinungen haben kann. Überdies wurde aufgezeigt, dass der mehrmalige Kontakt mit einem Prime die gemessenen Priming-Effekte verstärkt. Das wiederholte Auslösen der Emotionen führt dazu, dass Argumente, die mit dem ausgelösten Affekt kongruent sind, dauerhafter verfügbar sind (S. 501f.).

Es sei jedoch erneut darauf hingewiesen, dass affektives Priming nicht zwingend nur Einfluss auf kongruentes Material hat, auch inkongruente Reize können durch Emotionen geprimed werden und Einfluss auf die Medienverarbeitung nehmen (Klauer 1998, S. 74).

Affektives Priming und Politische Satire

Bei der Untersuchung von politischer Satire liegt die Betrachtung des affektiven Primings nahe, da Emotionen im Bereich der politischen Kommunikation und Humorforschung eine große Rolle spielen. Der tägliche Diskurs über Politik ist hochemotional aufgeladen, denn Individuen und Gruppen sprechen emotional über Politik. Zudem präsentieren Politiker emotionale Reden und Kabarettisten erzählen politische Witze. All diese Formen der politischen Kommunikation sind von Natur aus sozial und emotional (Crigler & Just 2012, S. 211). So ist affektives Priming ein relevantes Forschungsobjekt in der politischen Kommunikationsforschung und wurde auch schon im Zusammenhang mit politischer Satire in den USA untersucht. Hier knüpft auch die vorliegende Forschungsarbeit an: Politische Witze in satirischen Fernsehformaten – in diesem Fall der *heute show* – bilden die Grundlage für die Messung des affektiven Primings. Es soll somit ein politisches Kommunikationsmedium abseits der klassischen Nachrichten untersucht werden. Dies soll dazu beitragen, die emotionalen Wirkungsweisen politischer Formate besser zu verstehen – ein Forschungsaspekt, welcher tiefergehend thematisiert werden sollte (Holbert & Hansen 2006, S. 125).

Baumgartner und Wirth (2012) untersuchten in ihrer Studie den Einfluss von affektivem Priming auf die Verarbeitung von Nachrichten. Sie konnten nachweisen, dass Nachrichten Emotionen erzeugen, welche anschließend einen Einfluss auf die Verarbeitung der präsentierten Informationen haben. So können Emotionen einen Einfluss auf den Lerneffekt von Nachrichten haben, da sie die kognitive Verarbeitung begünstigen. Größere Lerneffekte werden dabei durch positive Emotionen erzielt. Deshalb kann von einer engen Beziehung zwischen affektiven und kognitiven Prozessen gesprochen werden. Dies zeigt sich vor allem bei positiv aktivierten Emotionen (S. 13). Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass affektives Priming einen wesentlichen Einfluss auf Lerneffekte hat. Die vorliegende Arbeit versucht an die Priming-Literatur anzuknüpfen und widmet sich der Frage, ob affektives Priming bei politischer Satire einen Einfluss auf Einstellungen hat.

In einer Studie von Lee und Kwak (2014) wurde untersucht, ob satirischer Humor (beispielsweise in politischer Satire) mittels negativer Emotionen einen Einfluss auf das politische Engagement haben kann (S. 309). Hier zeigt sich ein indirekter Effekt: Der satirische Humor erzeugt negative Emotionen in Bezug auf die aktuelle Politik – diese Negativität steigert wiederum die politische Partizipation. Dieser indirekte Effekt nimmt mit höherem Bildungsgrad zu (S. 322).

Eine ähnliche Studie von Baumgartner (2013) konnte aufzeigen, dass satirischer Humor meist ein negatives Bild von Politikern zeichnet, welches sich auf die Einstellung von RezipientInnen zu politischen Akteuren und Themen überträgt. Auch wenn die NutzerInnen von politischer Satire diese als bloßen „Witz“ sehen, können dennoch negative Einstellungen wahrgenommen und übernommen werden (S. 36-39). Diesem Effekt liegt eine zweistufige Verarbeitung zugrunde. Dank einer peripheren Verarbeitung der Reize stimmen RezipientInnen der negativen Meinung des satirischen Humors (in diesem Fall in Hinblick auf PolitikerInnen) eher zu. Diese negative Stimmung ist somit geprimed und wird bei der Bewertung gleicher oder ähnlicher Objekte – oder PolitikerInnen – aktiviert (S. 36-39).

D’Errico und Poggi (2016) widmen sich der Frage, welche Emotion politische Satire erzeugen kann – ob diese also positiver oder negativer Natur ist. Durch die Untersuchung von Parodien konnte aufgezeigt werden, dass diese Art von Humor eher negative als positive Emotionen erzeugt. In dieser Studie wird zwischen oberflächlicher und tiefergehender Parodie unterschieden. Während die oberflächliche Parodie hauptsächlich als lustig empfunden wird und positive Emotionen erzeugt, entwickeln sich aus der tiefergehenden Parodie negative Emotionen (S. 10). Diese Ergebnisse zeigen, wie ambivalent der Humor satirischer Formate aufgefasst werden kann.

Somit gibt es auch Studien, welche aufzeigen, dass satirischer Humor eine positive Stimmung bedingen kann (Skalski et al. 2009, S. 139; Botha 2014, S. 372). Dieser positive Affekt kann laut Skalski et al. (2009) wiederum dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit eines Formates höher eingeschätzt wird (S. 147). Die Ergebnisse dieser Studie geben Anlass dazu, den Einfluss der humoristischen Elemente auf die Glaubwürdigkeit durch affektives Priming zu untersuchen. Es sei abschließend angemerkt, dass sich die aktuelle Forschungsliteratur nicht einig ist, ob politische Satire vorrangig positive oder negative Emotionen erzeugt beziehungsweise welche dieser Stimmungslagen einen größeren Effekt auf die Einstellung von RezipientInnen zeigt.

Da in politischer Satire humoristische Instrumente zur Erzeugung von Emotionen eingesetzt werden und sie gleichzeitig Inhalte wie politisches Wissen vermittelt, liegt die Untersuchung des affektiven Primings auf RezipientInnen nahe. Die präsentierten Informationen werden kognitiv und emotional verarbeitet und können anschließend einen Effekt auf die Urteile und das Verhalten von RezipientInnen haben. Selbst wenn KonsumentInnen die Satire nicht als lustig empfinden, so erzeugt sie dennoch Emotionen. Es wird folglich

davon ausgegangen, dass politische Satire größere emotionale Reaktionen hervorruft als Nachrichtensendungen.

Da es sich bei dem Modell der Glaubwürdigkeit um ein interpretatives Konstrukt handelt und als ein Urteil der RezipientInnen definiert wird, bietet das affektive Priming einen passenden theoretischen Rahmen. In der Forschungsliteratur im Bereich des affektiven Primings zeigt sich außerdem, dass die Dosis des Primes eine maßgebliche Rolle spielt, weshalb die Nutzungshäufigkeit von großer Relevanz ist (Arendt 2015, S. 1105, Balmas & Sheaffer 2010, S. 223). Aus diesem Grund werden die ProbandInnen im Zuge der Untersuchung in SeherInnen und NichtseherInnen der *heute show* unterteilt. Dies soll Aufschluss darüber geben, ob ein größeres affektives Priming vorliegt, wenn RezipientInnen häufig demselben Fernsehformat ausgesetzt sind. Es soll folglich untersucht werden, welche Emotionen politische Satire und Nachrichten erzeugen und wie sich diese auf die Einstellungen und Einschätzungen der RezipientInnen auswirken. Erachten sie eines der beiden Formate als glaubwürdiger und wie kann dies durch affektives Priming erklärt werden?

3.2. Die Watchdog-Funktion der Medien

Im Zuge dieser Forschungsarbeit soll ein weiteres Theoriekonstrukt herangezogen werden, um Eigenschaften und Wirkungsmechanismen der politischen Satire näher zu definieren. Die sogenannte Watchdog³-Funktion oder -Rolle soll hierbei aufzeigen, welche kritischen und überwachenden Möglichkeiten die Medien besitzen. Die Watchdog-Funktion wird in der Literatur dem klassischen Journalismus zugeordnet, diese Forschungsarbeit widmet sich jedoch auch der Frage, ob politische Satireformate ebenfalls eine Watchdog-Funktion erfüllen und somit als Kontrollorgan für klassische Nachrichten fungieren können. Es soll aufgezeigt werden, welchen Veränderungen die Watchdog-Funktion des Journalismus in jüngster Vergangenheit unterlag, und ob politische Satire diese Funktion ebenfalls wahrnehmen kann. Im Zuge dieser Arbeit werden für dieses Phänomen die Begriffe „Watchdog-Funktion“ und „Watchdog-Rolle“ übernommen. Unter „Funktion“ wird das theoretische Konstrukt verstanden. „Rolle“ meint jene Rolle, die Medien zugeschrieben wird, wenn sie die Watchdog-Funktion ausüben.

3.2.1 Eigenschaften und Wirkungsmechanismen der Watchdog-Funktion

In der heutigen Zeit werden dem Journalismus und seinen Ausführenden zahlreiche Rollen zugeschrieben: Watchdog, Wegweiser für BürgerInnen oder auch Co-Autor der Geschichte (Bennett & Serrin 2005, S. 169). Diese Forschungsarbeit befasst sich mit einem Aspekt dieser Rollen: Der Watchdog-Funktion beziehungsweise -Rolle.

Kurz gefasst wird die Fähigkeit von JournalistInnen, kritische Fragen an PolitikerInnen zu stellen und sie in medialen Endprodukten öffentlich für ihre Worte und Taten verantwortlich zu halten, in der Literatur meist als Watchdog-Funktion des Journalismus bezeichnet. Diese Funktion ist nicht nur eine grundlegende demokratische Eigenschaft des Journalismus, sondern auch ein zentraler Bestandteil der Beziehung zwischen Journalismus und Politik (Eriksson & Östman 2012, S. 305). Die Medien stellen somit einerseits die Hauptquelle an Information für die Öffentlichkeit dar – sie beeinflussen die Öffentlichkeitspolitik (Johnson 2014, S. 369) und sie hinterfragen zeitgleich das Handeln politischer Akteure in kritischer Art und Weise (Eriksson & Östman 2012, S. 305; Graber 2003, S. 143).

Die Watchdog-Funktion des Journalismus ist jedoch eine sehr umstrittene, da sie in der Forschungsliteratur oft nur unscharf umrissen wurde und ihr aufgrund dieser unklaren

³ Der Begriff „Watchdog“ stammt aus dem Englischen und bedeutet „Wachhund“.

Definition ein hohes Maß an Kritik zukommt (Bennett & Serrin 2005: S. 169). In Anlehnung an die Literatur soll nun der Versuch einer Definition der Watchdog-Funktion des Journalismus angestellt und anschließend genauer diskutiert werden.

Bennett & Serrin (2005) schreiben der Watchdog-Rolle des Journalismus drei Grundeigenschaften zu: An erster Stelle wäre die Überwachung beziehungsweise Kontrolle der Aktivitäten von Regierung, Wirtschaft und öffentlichen Angelegenheiten zu nennen. Als zweiter Punkt werden das Dokumentieren, Hinterfragen und Nachprüfen ebenjener Aktivitäten angeführt. Drittens soll anhand dieser Aufgaben der Öffentlichkeit zeitnah relevante Informationen zur Verfügung gestellt werden (S. 169). Medien sollen folglich den BürgerInnen als Plattform für Informationen dienen, politische Akteure und deren Entscheidungen bewerten und die öffentliche Meinung widerspiegeln (Christmann, Kübler, Hasler, Marcinkowski & Schemer 2005, S. 679f; Graber 2003, S. 143). Die bereitgestellten Informationen sollen von öffentlichem Interesse sein und dazu beitragen, die grundlegenden Werte der Gesellschaft offenzulegen (Johnson 2014, S. 369).

Folgt man nun dieser Definition, so könnte man die Watchdog-Rolle des Journalismus als fundamentale Eigenschaft der westlichen Demokratie sehen, was sich auch in ihrer langen Vergangenheit zeigt. Demokratische Gesellschaften sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass im Gegensatz zu Monarchien niemand die alleinige Herrschaft übernehmen kann. Politiker in demokratischen Gesellschaften erhalten somit nur eine limitierte Macht, die durch die Öffentlichkeit überwacht wird. Ebenjene Position der Überwachung kennzeichnet die Watchdog-Rolle des Journalismus (Moore 2001, S. 326). Medien sollen sich als Watchdog bemerkbar machen und die Öffentlichkeit informieren, wenn sie Fehlverhalten, Korruption oder Missbrauch von Macht im politischen Bereich feststellen (Graber 2003, S. 143). Zusätzlich zur Überwachung können Medien auch durch den kommunikativen Kanal dazu beitragen, demokratische Werte in einer Gesellschaft zu sichern – sie wirken demokratischen Defiziten mit ihrer Berichterstattung entgegen (Christmann et al. 2005, S. 680).

Die Watchdog-Rolle umfasst nahezu den gesamten Arbeitsprozess der JournalistInnen. Das bedeutet beispielsweise das Dokumentieren der Aktivitäten von Regierung, Wirtschaft und anderen öffentlichen Institutionen, um versteckte Aktivitäten offenzulegen (Bennett & Serrin 2005, S. 169). Eine Schlüsselfunktion der Watchdog-Rolle ist es, bei offiziellen Stellen nach diesen Aktivitäten zu fragen und investigativ zu recherchieren. Durch diesen Investigationsjournalismus können soziale Ungleichheiten, Korruption und andere Fehlfunktionen des öffentlichen Lebens aufgezeigt und thematisiert werden (Ben-

nett & Serrin 2005, S. 170). Die Offenlegung von Prozessen, die der breiten Öffentlichkeit verborgen bleiben – wie beispielsweise Konflikte zwischen LobbyistInnen und PolitikerInnen – gehört ebenfalls zu den Aufgaben des Watchdog-Journalismus (Johnson 2014, S. 369).

Die Watchdog-Funktion zeigt sich vor allem an den veröffentlichten Artikeln der JournalistInnen. Indikatoren für eine besonders wirkungsvolle Ausführung der Watchdog-Funktion sind Kritik an politischen Vorschlägen und das Aufzeigen der Diskrepanz zwischen Worten und Taten politischer Akteure (Eriksson & Östman 2012, S. 310-311). In der Vergangenheit zeigte sich, dass die Watchdog-Funktion starken Einfluss auf das politische Umfeld der USA nehmen konnte. Mit Hilfe von investigativem Journalismus wurde Korruption aufgedeckt und infolgedessen wurden politische Posten neu besetzt und Reformen beschlossen (Francke 1995, S. 112).

Eine dominante Form des Watchdog-Journalismus beschreiben Eriksson und Östman (2012) als den Einsatz diskursiver Techniken als Mittel der Kritik an politischen Akteuren und Prozessen. Diese Kritik erfolgt von Medienschaffenden oft ohne externe Quellen heranzuziehen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass JournalistInnen diese Funktion zum Teil nur deshalb ausführen, um sich selbst bestmöglich darzustellen (S. 320f). Die Medien dürfen jedoch bei all dieser Überwachung der politischen Akteure eine Aufgabe nicht aus den Augen verlieren: Die Selbstreflexion. JournalistInnen sollten immer auch ihre eigenen Taten und ihren Einfluss auf öffentliche Themen beachten – „the watchdog must watch itself“ (Johnson 2014, S. 369).

3.2.2 Aktuelle Entwicklungen der Watchdog-Rolle

Ökonomische Denkweisen und der Wettbewerb der Medien erschweren die Arbeitsweisen von JournalistInnen vor allem dahingehend, dass einige von ihnen Abstand zur Watchdog-Rolle nehmen. Beide dieser Faktoren üben Druck auf JournalistInnen aus und entmutigen sie ihre demokratischen Möglichkeiten und Aufgaben wahrzunehmen (Bennett & Serrin 2005, S. 173). Da sich die Medien heutzutage einem kommerziellen Druck ausgesetzt sehen, ist es unabdingbar, dass sie neben ihrer Umwelt auch sich selbst überwachen (Johnson 2014, S. 369). Je mehr sich JournalistInnen mit kommerziellen Motiven konfrontiert fühlen, desto eher tendieren sie dazu, ihre Watchdog-Rolle zu vernachlässigen. Es besteht die Gefahr, dass JournalistInnen zu „Showdogs“ der Medienindustrie werden, wenn ihr Denken zu sehr auf Konkurrenz und attraktive Präsentation gelenkt ist. Dies führt inhaltlich zu einem Verlust an Komplexität und weniger investigativem Jour-

nalismus (Vobic & Poler Kovacic 2015, S. 607). Infolgedessen übersehen JournalistInnen vermehrt frühe Warnzeichen von Missständen, welche sich später zu echten Skandalen entwickeln könne. Die Energiekrise der frühen 2000er kann stellvertretend als passendes Beispiel genannt werden (Bennett & Serrin 2005, S. 169).

Ein weiterer Grund für ein Zurückschrecken vor der Watchdog-Rolle könnte auch die Kritik durch RezipientInnen sein. Wie Francke (1995) anmerkte, waren BürgerInnen in den USA der Meinung, dass die Medien zu negativ berichten und zu harsch mit PolitikerInnen (und vor allem deren Privatleben) in die Kritik gehen. „Watchdogs bark too loud and too long“ – die JournalistInnen „bellen“ als Wachhunde also zu laut und zu lange über spezifische Themen (S. 111). Sie versteifen sich auf bestimmte Themen und Missstände.

Die Watchdog-Rolle der Medien ist in der heutigen Zeit von einigen Faktoren geprägt, diese Rolle der JournalistInnen wurde nach und nach ritualisiert und über-stilisiert. Medien nehmen außerdem oft einen extrem zynischen und negativen Ton an (Cappella & Jamieson 1997, S. 32). Sowohl die Medien als auch die Öffentlichkeit sind sich dieser Umstände vermutlich bewusst, jedoch sind vor allem die RezipientInnen mit dieser Art der Berichterstattung unglücklich. Der negative Ton der Medien schreckt hier ab, obwohl JournalistInnen vermutlich der Meinung sind, ihr Bestes zu geben (Bennett & Serrin, S. 179). Ein weiterer Grund, weshalb die Effektivität der Watchdog-Funktion zu wünschen übrig lässt, ist das Image der Quelle. Je mehr die Quelle zu Sensationsjournalismus neigt, desto eher wird die Watchdog-Rolle des Mediums ignoriert (Francke 1995, S. 114). Wenn investigative Artikel an die Öffentlichkeit gelangen, so werden sie meistens nicht weiter verfolgt. Sollte eine Weiterführung stattfinden, so ist diese meist derart verzögert, dass die thematisierten Ereignisse nicht mehr zu verhindern sind (Bennett & Serrin 2005, S. 179). Diese Entwicklungen der Medien und der Watchdog-Rolle sind sowohl JournalistInnen als auch der Öffentlichkeit durchaus bekannt – ebenso wie der Umstand, dass einiges getan werden müsse, um die Watchdog-Funktion der Medien wieder vollständig zu etablieren (Bennett & Serrin 2005, S. 180). So wird hauptsächlich in europäischen Ballungsräumen wieder vermehrt ein Augenmerk darauf gelegt, ein umfassendes Bild der politischen Prozesse aufzuzeigen (Christmann et al. 2015, S. 697). Medienexperten sind sich jedoch uneinig, ob in der heutigen Zeit des kommerziellen Drucks überhaupt noch eine unabhängige Berichterstattung – und somit auch eine unvoreingenommene Überwachung der Medien – möglich ist, da Medien stark von politischen und wirtschaftlichen Mächten abhängig sind (Johnson 2014, S. 377).

In der Forschungsliteratur werden Ansätze präsentiert, um die Watchdog-Funktion des Journalismus wieder aufleben zu lassen: So sollen Medien auch jenen eine Stimme verleihen, die sonst in politischen Diskussionen weniger zu Wort kommen. Obendrein soll ein besseres Bildungssystem für JournalistInnen ausgebaut und eine bessere Balance zwischen Professionalität und öffentlichem Interesse gefunden werden. Oberste Priorität sollte dabei sein, dass JournalistInnen, Medien und RezipientInnen die Watchdog-Funktion erkennen und unterstützen (Bennett & Serrin 2015, S. 186f).

3.2.3 Die Watchdog-Rolle der politischen Satire

Die bisherige Forschungsliteratur widmet sich hauptsächlich der Watchdog-Funktion von Nachrichten und deren Umgang mit politischen Prozessen. In der vorliegenden Studie soll nun ein anderer Blickwinkel zum Einsatz kommen: die Watchdog-Funktion von politischer Satire. Hierbei soll nicht nur der Umgang von Satireformaten mit Politik, sondern auch mit Medienakteuren und Nachrichtensendungen Beachtung finden. Es wird angenommen, dass politische Satire ebenfalls eine Watchdog-Funktion ausübt, die möglicherweise sogar jene von Nachrichten überschreitet. Politische Satire thematisiert nicht nur politische Geschehnisse, sie ermutigt RezipientInnen auch dazu, kritisch über die Berichterstattung klassischer Medien nachzudenken (Brewer & Marquardt 2007, S. 250). Oliver Welke und Jon Stewart selbst betonten in der Vergangenheit stets die Wichtigkeit dieser Funktion von *heute show* und *The Daily Show* (Kleinen-von KönigsLöw & Keel 2012, S. 74).

Die Watchdog-Funktion der politischen Satire richtet sich folglich sowohl an die Politik als auch an den Journalismus. Vergangene Studien zeigen, dass politische Satire vor allem die fehlende Kritikfunktion der klassischen Nachrichten aufzeigt. Sie thematisiert die fehlende oder unzureichende Watchdog-Funktion des Journalismus und nimmt sich dieser selbst an. Politische TV-Satire gilt aufgrund dessen häufig als vertrauenswürdige Quelle und als ein Ort, an dem beobachtet wird, wie Journalismus funktioniert und wie dieser verbessert werden könnte (Grondin 2012, S. 356). Formate wie die *heute show* und die *Daily Show* nehmen die Rolle des Watchdogs über die Nachrichten und deren Berichterstattung ein, um den RezipientInnen Defizite aufzuzeigen und eine neue, kritische Perspektive auf politische und mediale Prozesse zu geben. Die *heute show* kritisiert an den Nachrichtensendungen Deutschlands vor allem eine Neigung zu Sensationsjournalismus und unzureichender Berichterstattung. Diese Kritik wird meist durch Einspielungen von

Ausschnitten aus Nachrichtensendungen oder durch Parodien geübt (Kleinen-von Königsblöw & Keel 2012, S. 73-74).

Diese Übernahme der Watchdog-Rolle ist größtenteils darauf zurückzuführen, dass diese wesentliche Funktion des Journalismus im täglichen Kampf um das Titelblatt oder die beste Story verloren geht. JournalistInnen werden oft dazu verführt, reißerische und dramatische Themen zu präsentieren, ohne diese kritisch zu hinterfragen (Bennett & Serrin 2005, S. 171). Genau hier setzt die Watchdog-Funktion der politischen Satire an: Sie möchte ebendiese Zustände aufzeigen und das Publikum dafür sensibilisieren – und das auf sehr humoristische Art und Weise. So nutzt die *Daily Show* Satire, um die Mächtigen zu hinterfragen und Parodie, um aktuelle Nachrichten zu kritisieren und politische Akteure für ihre Worte und Taten verantwortlich zu machen (Baym 2005, S. 261, S.267). Angesichts der geübten Kritik kann politische Satire durchaus auch als Bedrohung für traditionelle Nachrichtenformate gesehen werden. Während sich Nachrichten mit einem kommerziellen Druck konfrontiert sehen und einen Ausweg in oberflächlicher Berichterstattung suchen, können Formate wie die *Daily Show* durch satirische Darstellung eine neue Form von Nachrichten bereitstellen (Ebd., S. 273). Der konstant kritische Umgang politischer Satire mit klassischem Journalismus und Politik (Holbert 2013, S. 310) kann somit als Watchdog-Funktion gesehen werden.

Als Beispiel für die Ausübung der Watchdog-Rolle der *heute show* kann ein Vorfall aus 2010 herangezogen werden: Martin Sonneborn interviewte einen Pharma-Lobbyist hinsichtlich der Qualität chinesischer Pharmazeutika. Die *heute show* spielte diesen Clip gegen den Willen des Lobbyisten aus, als Konsequenz verlor dieser seinen Job. Trotz scharfer Kritik der ZDF Führung verteidigte der Moderator Oliver Welke das Vorgehen der *heute show* und betonte, dass solch Hintergrundinformationen im TV gezeigt werden sollen (Kleinen-von Königsblöw & Keel 2012, S. 74). Genau solch ein Handeln charakterisiert die Watchdog-Funktion: Es wurden Missstände aufgezeigt und die betroffene Person für ihr Handeln zur Verantwortung gezogen.

In vergangenen Studien wurden vor allem das Ausmaß und die Eigenschaften der Watchdog-Funktion von politischer Satire thematisiert. Charakteristika wie Meta-Berichterstattung und eine kritische, neue Form des Journalismus werden Satire-Formaten zugesprochen. Ein Aspekt, der jedoch weniger Beachtung fand, ist die Wirkung dieser Watchdog-Rolle auf das Publikum.

Diese Forschungsarbeit soll somit aufzeigen, in welchem Ausmaß RezipientInnen diese Rolle der politischen Satire zuschreiben und wie sich dies auf ihre Einstellungen zu Me-

dien auswirkt. Die Watchdog-Funktion hebt Themen öffentlichen Interesses hervor und kann somit die Meinungen von ZuseherInnen beeinflussen und das Interesse für gesellschaftliche Zusammenhänge steigern (Bennett & Serrin 2005, S. 170). Ein Ziel dieser Arbeit soll es sein, ein Messinstrument zu entwickeln, welches es ermöglicht, das Ausmaß der wahrgenommenen Watchdog-Funktion zu bestimmen. Dieses Instrument wird anhand der in diesem Kapitel vorgestellten Eigenschaften der Watchdog-Funktion entwickelt und soll sowohl auf Nachrichten als auch auf politische Satire anwendbar sein. Da Glaubwürdigkeit ebenfalls eine Einstellung eines Individuums zu einem Medium ist, könnte hier eine Beeinflussung stattfinden. Es liegt der Verdacht nahe, dass die Watchdog-Rolle der politischen Satire eine gesteigerte Glaubwürdigkeit bedingt.

4. Politische Satire als TV-Phänomen des 21. Jahrhunderts

Wie bereits eingangs erwähnt, sind mit politischer Satire all jene Formate gemeint, die sich auf humoristische und satirische Weise mit politischen Themen und Geschehnissen auseinandersetzen und gleichzeitig Medienkritik üben (Feldman 2013, S. 587). Politische Satireformate zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass politischer Humor eine sehr wichtige Rolle spielt und dieser „sich auf aktuelle politische Akteure, Ereignisse oder Themen bezieht“ (Kleinen-von Königslöw 2014, S. 171). Mittlerweise sind die Formen der politischen Satire sehr vielfältig und reichen von klassischen Magazinen über Web-Satire bis hin zu Nachrichtensatireformaten (Ermida 2012, S. 185). Zu letzteren zählt auch die *heute show*, eine deutsche Adaption von *The Daily Show* in den USA.

Die *heute show* – als Teil des Genres politischer Satire – bedient sich gleichermaßen der Elemente traditioneller Nachrichtensendungen und Entertainment Talk Shows (Baym 2005, S. 262, Grondin 2012, S. 350). Aufgrund dieser Verbindung von Nachrichten und Humor wird politische Satire häufig mit Nachrichtensendungen verglichen, auch in Hinblick auf die jeweiligen Effekte auf RezipientInnen. In den vergangenen Jahren konnte ein Anstieg der Nutzungshäufigkeit von politischer Satire festgestellt werden. Dies resultiert in einem Einfluss auf Einstellung und Verhalten der RezipientInnen (Browning & Sweetser 2014, S. 810). Somit ist auch die Untersuchung der Glaubwürdigkeit – einer Einstellung der RezipientInnen – eine logische Konsequenz. In diesem Kapitel soll dargestellt werden, welche Charakteristika sich politische Satire auszeichnen und welchen Einfluss dieses Format auf RezipientInnen nehmen kann. Zudem soll das Verhältnis von Nachrichtensendungen und Satireformaten aufgezeigt werden.

4.1 *The Daily Show* als Forschungsgegenstand und Vorbild der *heute show*

The Daily Show und ihr ehemaliger Moderator, Jon Stewart⁴, sind seit einigen Jahren beliebte Forschungsgegenstände in der Kommunikationswissenschaft (Grondin 2012, S. 352). Dies ist vor allem auf die hochpolitische Natur der Sendung zurück zu führen (Morris 2009, S. 80). Mittlerweile gilt die *Daily Show* als politisch hochbedeutsames Fernsehformat, dessen Einfluss jenen von einigen Nachrichtensendungen übersteigt– hier

⁴ Jon Stewart war von 1999 bis 2015 Moderator von *The Daily Show* und prägte die Sendung mit seiner Präsenz massiv. Aus diesem Grund ist er in der Forschungsliteratur ein wichtiger Faktor und auch die ursprüngliche Vorlage für die Gestaltung der Moderation von Oliver Welke. Auch in dieser Arbeit wird hauptsächlich auf Jon Stewart und nicht auf Trevor Noah, den aktuellen Moderator, verwiesen.

spielt vor allem die Verbreitung von Clips der Sendung über das Internet und Social Media eine tragende Rolle (Kleinen-von Königslöw 2014, S. 164).

Der Einfluss der täglichen Politsatire-Sendung auf RezipientInnen wurde in zahlreichen Studien untersucht und belegt. Die *Daily Show* gilt vor allem aufgrund ihrer enormen Reichweite und ihrer politischen Implikationen als einflussreiches TV-Format. Dies zeigt sich auch darin, dass hochkarätige PolitikerInnen – wie beispielsweise Barack Obama – dazu bereit sind, in der Sendung aufzutreten. Die *Daily Show* sprengt die Grenzen des Fernsehens, da sie nicht nur politisch AkteurInnen, sondern auch Befürworter sozialer Bewegungen zu Wort kommen lässt und ihnen eine Plattform bietet (Baym & Shah 2011, S. 1018). *The Daily Show* fungiert durch das Mittel des Humors als Medium zur kritischen Auseinandersetzung mit Politik und hilft dabei politische Zusammenhänge zu verstehen. In humoristischer Art und Weise schafft es dieses politische Satireformat außerdem, heikle Themen wie die allgegenwärtige Rassismusdebatte der USA kritisch zu beleuchten und ein neues Verständnis dazu zu fördern (Gilbert & Rossing 2013, S. 107). Die *Daily Show* avancierte im Laufe der Zeit zu einem Medium das demokratische Politik fortwährend revolutioniert, indem es klassischen Journalismus überwacht und überdenkt (Grondin 2012, S. 356).

Der ehemalige Moderator der Show, Jon Stewart, wurde vermehrt auf den politischen Einfluss der *Daily Show* angesprochen, dementierte diesen jedoch vehement. In der Medienforschung wird jedoch davon ausgegangen, dass sich Stewart seines Einflusses durchaus bewusst war – es schien nahezu so, als würde das Abstreiten seiner politischen Macht diese umso mehr verstärken (Ebd., S. 355). *The Daily Show* ist vor allem beim jüngeren Publikum beliebt (Baumgartner & Morris 2006, S. 344; Hollander 2005, S. 411) und bietet in jeder Folge einen Überblick zu aktuellen Themen und der dazugehörigen Darstellung durch die Medien (Holbert et al. 2007, S. 23).

4.2 Die *heute show* – politische Satire und Fake News Format in Deutschland

Die *heute show* wird als deutsche Adaption der *Daily Show* wöchentlich auf dem deutschen öffentlich-rechtlichen Sender ZDF ausgestrahlt. Als politisches Satireformat gilt sie als Sendung, die bei einem jüngeren Publikum beliebt ist und einen „Modernisierungsprozess“ im ZDF eingeläutet hat (Dörner & Vogt 2016, S. 199). Die Verantwortlichen des Senders standen von Anfang an hinter dem Format, da sie die Relevanz politischer Satire wie der *Daily Show* erkannten (Kleinen-von Königslöw & Keel 2012, S. 71). Mittlerweile spielt die erstmals 2009 ausgestrahlte Satiresendung eine wichtige Rolle in der

politischen Medienlandschaft Deutschlands – sie erreicht pro Folge rund 3,9 Millionen Zuschauer, die vorwiegend dem jüngeren Publikum angehören (Vogt & Bandtel 2016, S. 370).

Die *heute show* orientiert sich in Inhalt und Gestaltung sehr stark an dem Original, angefangen bei dem Intro, bis hin zu Mimik und Gestik des Moderators (Kleinen-von Königslöw & Keel 2012, S. 72). So kritisiert und parodiert Oliver Welke in seinem Format ebenso wie sein US-amerikanisches Pendant Jon Stewart (bzw. seit 2015 Trevor Noah) sowohl diejenigen, die Anlass für Nachrichten geben, als auch jene, die darüber berichten (Feldman 2013, S. 587). Nachrichten werden vor allem in Hinblick auf ihre Themenwahl und die Präsentation der Inhalte parodiert (Brewer & Marquardt 2007, S. 249), außerdem ist das Intro der *heute show* als eindeutige Parodie der Nachrichtenformate des ZDF erkennbar. Oliver Welke gibt sich in seiner ästhetischen Gestalt als seriöser Nachrichtensprecher und „baut den notwendigen Kontrast zur informellen, oft respektlosen Sprache auf, um aus dieser Inkongruenz den Witz zu ziehen“ (Dörner & Vogt 2016, S. 201). Die Sprache der *heute show* dient zwei Zwecken: Erstens ähnelt sie jener des jungen Publikums der Sendung und kann somit als Abgrenzung zu älteren SeherInnen dienen. Zweitens stellt sie – wie bereits erwähnt – ein Gegenstück zur optischen Seriosität der *heute show* dar (Ebd., S. 203).

In jeder Folge der Sendung werden politische und mediale Ereignisse und Akteure thematisiert, kritisiert und parodiert. Zusätzlich werden Interviews mit falschen KorrespondentInnen und andere aufbereitete Inhalte eingespielt. Mit der Einführung der Segmente mit Martin Sonneborn, dem ehemaligen Chefredakteur der Satirezeitung *Titanic*, hat die *heute show* signifikant an politischer Glaubwürdigkeit gewonnen (Kleinen-von Königslöw & Keel 2012, S. 74). Die Auftritte von Sonneborn und seine Parodien auf Deutschlands JournalistInnen gehören zu den beim Publikum beliebtesten Teilen der Show, es werden dadurch vor allem jüngere RezipientInnen angesprochen (Ebd., S. 77).

Auch wenn der Moderator Oliver Welke seine Sendung nicht explizit als politisch betrachtet, zeigen Vorfälle wie jener mit Sonneborn das Potential der *heute show* auf: Sie kann politische und mediale Vorgänge kritisieren und Schwachstellen aufzeigen. Auch das politische und das mediale System Deutschlands erkennen dieses Potential an, weswegen vor allem deutsche PolitikerInnen und deren BeraterInnen der *heute show* gesteigerte Aufmerksamkeit schenken (Kleinen-von Königslöw & Keel, S. 76; Dörner & Vogt 2016, S. 195). Das Satireformat hat somit in den vergangenen Jahren an Relevanz gewonnen und kann mittlerweile als fester Bestandteil der politischen Kommunikation

Deutschlands angesehen werden (Dörner & Vogt 2016, S. 195). Diese Relevanz wollen sich nun einige politische Akteure zu Nutzen machen, weswegen es vermehrt zu Auftritten von PolitikerInnen in der *heute show* – meist in Form von Interviews – kommt. Vogt und Bandtel (2016) bezeichnen den Modus, den die *heute show* zur Inszenierung von PolitikerInnen wählt als „Pointenorientierte Politikdarstellung“ (S. 373). Diese Darstellung vereint die Ziele der Inszenierung von PolitikerInnen und Medien: Die *heute show* gewinnt durch die Präsenz von politischen Akteuren als politischer Relevanz, während PolitikerInnen mit ihren Auftritten an Bekanntheit gewinnen können (Ebd., S. 383).

Aufgrund der politischen Inhalte der *heute show* und dem zugesprochenen Potential, politischen Einfluss zu nehmen, bietet das deutsche Pendant der *Daily Show* eine sehr gute Möglichkeit für kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen im Bereich der Wirkungsforschung. So kann politische Satire, und somit die *heute show*, beispielsweise als Kritiker der klassischen Nachrichtensendungen gesehen werden. Dies ist einer der Gründe weshalb die *Daily Show* bereits Untersuchungsgegenstand zahlreicher Studien war. Die bisher durchgeführten Untersuchungen widmen sich den politischen Inhalten der Sendung, ihren Effekten auf RezipientInnen und ihrem Verhältnis zu Nachrichtensendungen.

4.3 Verhältnis von Politischer Satire und Nachrichten

Der Vergleich von politischer Satire und Nachrichtensendungen wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung auf verschiedensten Ebenen angestellt. Das nachfolgende Kapitel soll einen Einblick in das Verhältnis von politischen Satireformaten und Nachrichten geben. Hierbei werden sowohl inhaltliche Aspekte als auch charakteristische Wirkungsformen berücksichtigt. Der Vergleich von politischer Satire und Nachrichtensendungen liegt aufgrund der inhaltlichen Ebene von politischen Satiresendungen nahe: Formate wie die *heute show* widmen sich Themen des öffentlichen Lebens und der Politik – ebenso wie traditionelle Nachrichten (Hoffman & Young 2011, S. 165). Da sich diese Arbeit in erster Linie auf die Wirkungsweise politischer Satireformen bezieht, werden in diesem Kapitel keine Theorien zur Wirkung von Nachrichten präsentiert. Es soll vielmehr auf das Wechselspiel von Nachrichten und Satire eingegangen werden. Da die *Daily Show* ein bereits etablierter Forschungsgegenstand ist, beziehen sich viele der nachfolgenden Studien auf diese Sendung.

4.3.1 Mock News als Genre der Meta-Berichterstattung

Da die *heute show* und *The Daily Show* in ihrer Gestaltung und ihren Inhalten sehr stark an klassische Nachrichten erinnern, wird diese Form der politischen Satire in der Literatur oft als „Mock News“ bezeichnet (Brewer & Marquardt 2007, S. 249). Dies könnte wörtlich als „Spott-Nachrichten“ übersetzt werden. Das ästhetische Erscheinungsbild dieser Mock News ist meist nahezu ident mit klassischen Nachrichten und dient somit als Mittel der Satire (Holbert et al. 2007, S. 23). Die Parodie von Nachrichtensendungen ist ein weit verbreitetes Phänomen, das auch auf globaler Ebene beobachtet werden kann (Baym & Jones 2012, S. 3, Nitsch & Lichtenstein 2013, S. 394), dazu kann auch die *heute show* gezählt werden. Oft wird Nachrichtensatire in der Literatur auch als „Fake News“ bezeichnet (Baym & Jones 2012, S. 4).

In der vorangegangenen Forschung wurde vermehrt festgestellt, dass *The Daily Show* nicht nur Politik und das Weltgeschehen kritisiert, sondern auch die Presse selbst zum Thema macht. Es kann von einer gewissen Form der Meta-Berichterstattung gesprochen werden, da politische Satire die Medienlandschaft (und somit auch die Nachrichten) beleuchtet (Brewer & Marquardt 2007, S. 253; Baumgartner 2013, S. 26). Durch das Mittel der Parodie wird eine kritische Auseinandersetzung mit den Medien und ihren Themen im öffentlichen Diskurs möglich (Baym & Jones 2012, S. 5; Kleinen-von Königslöw 2014, S. 172). Dank der optischen Nähe der Mock News zu klassischen Nachrichten sind beide Formate in den Köpfen der RezipientInnen miteinander verwoben (Holbert et al. 2007, S. 23) und können sich gegenseitig beeinflussen (Feldman & Young 2008, S. 416). Sendungen wie *The Daily Show* und die *heute show* können in Hinblick auf Nachrichtensendungen dekonstruktiv wirken: Sie entwirren die Inhalte und legen die Darstellungsweise klassischer Nachrichten dar. Dennoch kann diese Form der Kritik dazu führen, dass ZuseherInnen besser informiert werden (Baym & Jones 2012, S. 6). Das Publikum wird durch politische Satire dazu ermutigt, selbst kritisch über die traditionelle Berichterstattung der Medien nachzudenken (Brewer & Marquardt 2007, S. 250).

4.3.2. Politische Satire als alternativer Journalismus oder investigative Comedy?

Baym (2005) klassifiziert die *Daily Show* als neue Form des Journalismus und spricht ihr Funktionen zu, welche abseits der „Fake News“ stattfinden. Diese Form des Journalismus „borgt“ sich gleichermaßen Elemente aus klassischen Nachrichten und Unterhaltungsprogrammen – sie bedient sowohl gesellschaftliche als auch popkulturelle Themen (S. 262).

Das Ineinandergreifen von Unterhaltung und ernsten Themen resultiert somit in einer innovativen und sehr wirkungsstarken Form der öffentlichen Kommunikation. Durch den Einsatz von tagesaktuellen Themen und Satire wird die politische Öffentlichkeit konfrontiert und die oberflächliche Berichterstattung der Medien offengelegt (S. 273). Infolgedessen wird Satire genutzt, um die Machthabenden zu „verhören“. Parodie wird als Instrument der Kritik an klassischen Nachrichten eingesetzt (S. 261). Die Verbindung von Nachrichten und Satire bietet nun eine neue Form des Journalismus abseits von bloßer Faktenpräsentation ohne kritischer Reflexion (S. 273). Formate wie die *Daily Show* und die *heute show* werden genutzt, um den Journalismus per se zu hinterfragen. Sie stellen somit in gewisser Weise eine Bedrohung für klassische Nachrichten dar, da sie unter dem Mantel der „Fake News“ Dinge aussprechen können, die in Nachrichtensendungen undenkbar wären (S. 273). Gleichzeitig werden Themen in einer Art und Weise präsentiert, die für RezipientInnen leichter verständlich ist (Cao 2010, S. 31). Politische Satire schafft es folglich, nicht nur zu unterhalten, sondern auch zu bilden (Young, Holbert & Jamieson 2014, S. 1126). Führt man diesen Gedanken weiter, so kann man politische Satire auch als Alternative zu klassischen Nachrichten sehen. Formate wie die *Daily Show* stellen relevante Informationen zur Verfügung und versorgen die RezipientInnen folglich mit Mitteln für den öffentlichen Diskurs (Baym & Jones 2012, S. 6). Das Potential politischer Satire als „Alternative“ oder „Bedrohung“ klassischer Nachrichten zeigt sich an einem Beispiel der jüngsten Vergangenheit: So gelang es der *heute show*, das Freihandelsabkommen TTIP weit früher zu thematisieren als viele klassische Nachrichtenformate (Dörner & Vogt 2016, S. 211).

Dieser Sichtweise kann die Interpretation von Peterson (2008) gegenübergestellt werden. Hier wird politische Satire nicht als Form des Journalismus, sondern als weiterführendes Format gesehen. Zudem werden Formate wie die *Daily Show* als ein neuer Typus von politischer Comedy klassifiziert (S. 79). Peterson nimmt an, dass die *Daily Show* den Wunsch des Publikums nach der Wahrheit besser erfüllen kann als klassischer Journalismus beziehungsweise zumindest etwas mehr Einsicht bieten kann. Aufgrund des politischen Bezugs von Satireformaten wie der *Daily Show*, ist es diesen Sendungen möglich, auch komplexe Themenbereiche auf humoristische Art und Weise zu präsentieren und relevante Informationen dazu bereitzustellen (S.79). Hier zeigt sich die politische Natur der Satire – ganz im Gegensatz zu klassischen Comedy-Formaten (S. 79).

4.3.3 Gateway-Hypothese: Politische Satire als Einstieg zu klassischen Nachrichten

Im Gegensatz zu der in Kapitel 4.3.2 thematisierten Forschungsliteratur kann politische Satire auch als Einstieg zu klassischen Nachrichten und Politik gesehen werden. Dies gründet darin, dass neben unterhaltsamen Inhalten auch politische Informationen präsentiert werden. RezipientInnen werden also mit Politik konfrontiert, obwohl sie ein Unterhaltungsformat konsumieren (Feldman & Young 2008, S. 403). Feldman und Young (2008) konnten nachweisen, dass VielseherInnen von politischer Satire häufiger klassische Nachrichten konsumieren und politischen Themen größere Aufmerksamkeit widmen (S. 416). Diese Studie zeigt somit deutlich, dass das Verhältnis von Nachrichten und politischer Satire (beziehungsweise Unterhaltungssendungen im Allgemeinen) kein Nullsummenspiel ist. Ebenso wie die Grenzen zwischen Unterhaltung und Nachrichten zusehends verschwimmen (Browning & Sweetser 2014, S. 810), verändert sich auch das Nutzungsverhalten der RezipientInnen zu einem dynamischen Wechsel zwischen Unterhaltung und Nachrichten (Feldman & Young 2008, S. 417). Die durch politische Satire induzierte Aufmerksamkeit für klassische Nachrichten ist vor allem bei wenig politisch interessierten Individuen präsent (Xenos & Becker 2009, S. 329).

Ebendieses Nutzungsverhalten legt nahe, dass eine gegenseitige Beeinflussung von politischer Satire und Nachrichtensendungen existiert. Dies könnte sowohl in veränderter Ausgestaltung des jeweiligen Formats, als auch in Einstellungen von RezipientInnen resultieren. Zudem bedarf es bei politischer Satire, ähnlich wie bei Nachrichten, eines gewissen Hintergrundwissens, um dem Inhalt folgen zu können. RezipientInnen müssen somit kognitiven Aufwand betreiben, um den Witz der Satire zu verstehen (Hoffmann & Young 2011, S. 165). Gleichzeitig kann der Konsum von politischer Satire dazu führen, dass Inhalte klassischer Nachrichten nicht nur besser verstanden, sondern auch als unterhaltbarer empfunden werden (Young 2013, S. 165).

Das Nutzungsverhalten der SeherInnen, die thematische Ähnlichkeit von politischer Satire und Nachrichtensendungen (Hmielowski, Holbert & Lee 2011, S. 110) sowie die gegenseitige Beeinflussung (Holbert et al. 2007, S. 33) geben Anlass dafür, einen Vergleich beider Formate anzustellen.

4.4 Wirkungsformen von politischer Satire: Effekte auf Verhalten und Einstellungen

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich vermehrt mit den Effekten politischer Satire auf das Verhalten und Einstellungen der RezipientInnen – vorrangig dient *The Daily Show* als Forschungsobjekt. In diesem Kapitel soll möglichst umfassend dargelegt werden, welche Effekte bis dato identifiziert wurden.

Satire – und somit auch politische Satireformate im Fernsehen – sieht sich oft mit dem Vorwurf konfrontiert, Zynismus und Apathie zu schüren und wird dennoch auch oft als jenes Medium gesehen, welches nicht davor zurückschreckt, die Wahrheit auszusprechen (Higgie 2014, S. 183). Es können jedoch auch positive Effekte auf RezipientInnen – abseits von Zynismus – gemessen werden. Dieses Kapitel soll das Spektrum der Wirkungen von politischer Satire auf das Publikum darstellen und jene Forschungsarbeiten hervorheben, die sich dem Vergleich mit Nachrichtensendungen widmen.

Die bestehende Forschung zu den Einflüssen von politischer Satire lässt sich grob in vier Teilbereiche gliedern: Haltung gegenüber politischen Akteuren und Themen, Politische Partizipation, Politisches Wissen und Lernen sowie Politische Gratifikation. Selbstverständlich beinhalten einige Forschungsarbeiten auch umfassendere Studien, welche mehrere Themenbereiche behandeln.

4.4.1 Haltungen gegenüber politischen Themen und Akteuren

Ein Großteil der Forschung beschäftigt sich mit der Haltung der RezipientInnen zu PolitikerInnen und politischen Themen. Morris (2009) widmete sich den Einstellungen zu Präsidentschaftskandidaten im Wahlkampf des Jahres 2004. Er konnte einen Zusammenhang zwischen politischer Satire und Einstellungsänderungen der RezipientInnen herstellen. Morris zeigte auf, dass der Konsum der *Daily Show* eine Verschiebung der Meinungen zu den Kandidaten mit sich brachte. Während SeherInnen eine feindlichere Haltung zu Bush und Cheney einnahmen, blieb die Meinung zu Kerry und Edwards konstant. Grund für diese Entwicklung ist die Ausrichtung des Humors der *Daily Show*. Die Satire Jon Stewarts attackierte tendenziell vermehrt die Republikanischen Kandidaten und erzeugte somit einen persuasiven Effekt auf die WählerInnen (S. 99).

Baumgartner und Morris (2006) konnten in ihrer Forschung den sogenannten *Daily Show*-Effekt formulieren. Dieser besagt, dass junge US-AmerikanerInnen im Alter von 18 bis 24 Jahren durch den Konsum der *Daily Show* zynischere Einstellungen gegenüber

PolitikerInnen und weniger Unterstützung für die Präsidentschaftskandidaten aufzeigen. Vor allem die Haltung zu weniger bekannten politischen AkteurInnen wurde in dieser Studie durch den Konsum der *Daily Show* beeinflusst, da hier noch keine gefestigten Meinungen existieren. Ein weiterer messbarer Effekt der *Daily Show* war die Steigerung der internen Political Efficacy⁵. Dem Publikum wurde durch den Konsum des Satire-Formats bewusst, dass komplexe politische Prozesse durchaus nachvollziehbar sein können. (S. 346ff.). Während diese Wirkungen der *Daily Show* durchaus zu erwarten waren, gibt es daneben Beispiele der politischen Satire, die nahezu gegenteilige Effekte erzeugen. So ist das Genre der politischen Parodie noch weitaus impliziter als Formate wie die *Daily Show* oder die *heute show* (Matthes & Rauchfleisch 2013, S. 605f). Der Parodie lässt sich auch *The Colbert Report* zuordnen. Dieses Spin-Off der *Daily Show* parodiert konservative, politische Talkshows (Baumgartner & Morris 2008, S. 623). Die implizite Natur der Parodie birgt – wie Baumgartner und Morris in einer weiteren Studie (2008) aufzeigen konnten – besonders für ein junges Publikum einige Schwierigkeiten. Der Moderator Stephen Colbert sendet in seiner Parodie duale Botschaften aus: Die implizite Kritik an konservativen Talkshows und die explizite, überzeichnete Darstellung des Hosts einer solchen Sendung. Dieser Umstand sorgte bei einigen jungen TeilnehmerInnen der Studie für Verwirrung. Eine Konsequenz davon war ein sinkendes Vertrauen des Publikums in ihr politisches Verständnis. Aufgrund dieser Verwirrung steigerte *The Colbert Report* außerdem die Zustimmung zu Republikanischen PolitikerInnen – da Stephen Colbert aufgrund fehlenden Verständnisses ebenfalls eine republikanische Einstellung zugeschrieben wurde (S. 634).

Boukes, Boomgaarden, Moorman und De Vreese (2015) konnten in einem Posttest-Experiment feststellen, dass politische Satire die Einstellungen von RezipientInnen durch zwei Faktoren beeinflusst: Die wahrgenommene Komik und Absorption. Die wahrgenommene Komik bewirkt, dass RezipientInnen der präsentierten Nachricht der Satire mit Gegenargumenten begegnen. Absorption sorgt hingegen dafür, dass Nachrichten aufgenommen werden (S.739). Mit der Darlegung dieser beiden Faktoren konnten Boukes et al. wirkungsvoll aufzeigen, warum oft gegenteilige Effekte bei der Wirkung von politischer Satire auftreten (S. 741). Diese Studien zeigen, dass politische Satire einen maßgeblichen Einfluss auf die Haltung der RezipientInnen haben kann. Diese werden meist negativ beeinflusst und zynischere Einstellungen werden gefördert. Besonders junge Zusehe-

⁵ Political Efficacy (politische Wirksamkeit) bezeichnet den Glauben von BürgerInnen, selbst Einfluss auf die Politik nehmen zu können und auch daran, dass PolitikerInnen etwas bewirken können (Tedesco, 2011).

rInnen werden von Formaten wie der *Daily Show* beeinflusst. Wolling (2014) wirft in dieser Hinsicht einen interessanten Aspekt auf: Es ist zu beachten, in welchem Ausmaß die RezipientInnen die in politischer Satire vermittelten Darstellungen als realistisch betrachten. Ist die negative Darstellung besonders realistisch und wenig übertrieben, so kann eher ein negatives Politikbild entstehen – infolgedessen kann es zu Politikverdrossenheit kommen. Dieser Effekt ist besonders stark, wenn die geäußerte Kritik auf die Gesamtheit der politischen AkteurInnen abzielt. Es ist jedoch auch möglich, dass die kritische Darstellung zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit klassischen Nachrichten führt (S. 273).

4.4.2 Politische Partizipation

In einer Studie von Hoffmann & Young (2011) wurde untersucht, inwiefern politische Satire und Nachrichten einen Effekt auf die politische Partizipation haben können. Hier konnte aufgezeigt werden, dass sich der Konsum von Sendungen wie der *Daily Show* positive Auswirkungen auf die Political Efficacy hatte. Infolgedessen wurde die politische Partizipation der ProbandInnen erhöht. Der gleiche Effekt zeigte sich beim Konsum klassischer Nachrichten (S.164). Die Autoren gehen davon aus, dass diese Formate gleichermaßen politische Konstrukte beim Publikum aktivieren, die anschließend einen direkten Effekt auf die Political Efficacy haben. Dies könnte als indirekten Effekt entsprechende Taten, also politische Partizipation, zur Folge haben. Anzumerken ist hierbei, dass Late-Night Comedy – wie beispielsweise Stand Up Comedy – keine dieser Wirkungen zeigt. Dies veranschaulicht, wie sehr politisches Wissen für die Verarbeitung von Satire von Nutzen ist (S. 165).

Lee (2012) thematisierte in seiner Studie ebenfalls eine Form der politischen Partizipation, nämlich der interpersonalen Kommunikation. Er konnte durch Selective Exposure nachweisen, dass die *Daily Show* eine Steigerung der politischen Partizipation durch interpersonale Kommunikation bedingt. Politische Satireformate initiieren somit bedeutsame Diskussionen und fördern das Engagement im öffentlichen Diskurs (S. 668).

Um die Wirkung von politischer Satire auf die politische Partizipation aufzuzeigen, widmeten sich Lee und Kwak (2014) in ihrer Studie einem Mediation Model. Hier wurden Emotionen als Mediator Variable angesehen. Auffällig war vor allem, dass sarkastischer Humor negative Emotionen hervorrief. Diese Emotionen können als Mediator einen starken Einfluss auf Individuen haben. Dieser Einfluss zeigt sich als politische Partizipation,

die mit dem Bildungsniveau der RezipientInnen steigt und langanhaltender ist (S. 322). Dies spricht dafür, dass der Konsum politischer Satire einen gewissen kognitiven Aufwand erfordert. Politische Partizipation wird somit – bis zu einem gewissen Maß – durch den Konsum politischer Satire gefördert und die interpersonale Kommunikation über politische Themen gesteigert.

4.4.3 Politisches Wissen und Lernen, politische Aufmerksamkeit

Einige Studien widmen sich der Frage, ob politische Satire Wissen vermitteln kann und in welchem Ausmaß sich dieses darstellt. Hollander (2005) untersuchte, ob der Konsum von politischer Satire das politische Wissen von jungen SeherInnen steigern kann. Es stellte sich heraus, dass das junge Publikum Satireformate wie die *Daily Show* konsumiert, um bei politischen Kampagnen auf dem Laufenden zu bleiben. Dabei wurde zwischen dem Erinnern an Informationen und dem Erkennen von bekannten Informationen unterschieden. Der Konsum von politischer Satire förderte in erster Linie das Erkennen der Informationen, seltener das Erinnern an konkrete Informationen. Diese Effekte sind vor allem bei dem jüngeren Publikum sichtbar (S. 411).

Mit Hilfe des Uses and Gratifications-Ansatzes widmete sich Feldman (2013) der Frage, ob Humor und Satire politisches Wissen vermitteln können. Ein zentraler Punkt war hierbei die Sichtweise des Publikums auf politische Satireformate. Die Effekte der *Daily Show* waren stark davon abhängig, welche Rolle das Publikum dem Format zuschrieb – also als nachrichtenähnliches Format oder reine Unterhaltung (S. 588). Jene SeherInnen, die *The Daily Show* als Nachrichten beziehungsweise als Mix aus Nachrichten und Unterhaltung klassifizierten, aktivierten mehr kognitive Ressourcen bei der Verarbeitung. Dieser erhöhte kognitive Aufwand hatte wiederum einen Lerneffekt zur Folge. Wenn ProbandInnen politische Satire wie *The Daily Show* als reines Unterhaltungsprogramm einstufen, fehlten die kognitiven Ressourcen und somit entstand auch kein Lerneffekt. Die Studie konnte außerdem feststellen, dass regelmäßige SeherInnen der *Daily Show* das Programm nicht nur als reine Unterhaltungssendung klassifizierten (S. 602ff.).

Um die Lerneffekte von Late-Night Comedy – zu der *The Daily Show* gezählt werden kann (Feldman & Young 2008, S. 405) – zu verstehen, entwickelten Baek und Wojcieszak (2009) ein Modell, das den Erwerb politischen Wissens messen sollte. Der Fokus lag dabei darauf zu ermitteln, ob ein Lerneffekt existiert und welcher Wissensbereich davon beeinflusst ist. Dabei sollte eruiert werden, wie sich ein Lerneffekt bei ProbandInnen unterschiedlicher Bildungsniveaus bemerkbar macht. Mit Hilfe dieses Modells konnte auf-

gezeigt werden, dass Late-Night Comedy politisches Wissen steigern kann. Dies bezieht sich auf weitgehend bekannte, einfache politische Fakten und Themen. Dieser Effekt konnte bei verschiedensten Levels der politischen Bildung aufgezeigt werden. Besonders stark war der Lerneffekt bei jenen SeherInnen, die sich sonst kaum mit öffentlichen Angelegenheiten auseinandersetzen (S. 797).

Cao (2010) widmete sich in ihrer Studie dem Einfluss der *Daily Show* auf die politische Aufmerksamkeit. Politische Satireformate wie die *Daily Show* liefern dem Publikum einen Kontext, in welchem es ihnen möglich ist, politische Informationen leichter zu verstehen. Themen werden für sie weniger verwirrend dargestellt und sind somit greifbarer. Es wird folglich angenommen, dass der Kontakt mit einem politischen Thema durch die *Daily Show* die Aufmerksamkeit für weitere Informationen zu diesem Thema steigert (S. 31). Im Rahmen der Studie konnte gezeigt werden, dass diese Annahme vor allem bei geringem politischen Interesse zutrifft. Die *Daily Show* kann die Aufmerksamkeit wenig politisch involvierter Personen auf bestimmte politische Themen lenken. Dieser Effekt nimmt umso mehr ab, je größer die politische Aufmerksamkeit der RezipientInnen ist (S. 41f). Aufgrund der Thematik der *Daily Show* vermittelt dieses Satireformat politische Informationen – welche in unterschiedlichem Ausmaß einen Lerneffekt auf RezipientInnen haben kann. Themen werden überwiegend besser aufgenommen und verarbeitet.

4.4.4 Political Gratification und Self Efficacy

Holbert et al. (2007) nutzten den Primacy Effekt, um der Frage nachzugehen, ob sich die *Daily Show* und klassische Nachrichten gegenseitig beeinflussen. Es stellte sich heraus, dass der Konsum der *Daily Show* die politische Gratifikation der Nachrichtensendungen minimieren kann. Dieser Effekt war besonders ausgeprägt bei Individuen, die eine niedrige politische Self Efficacy aufweisen. Es scheint so, als würden jene RezipientInnen, die sich selbst als politisch inkompetent sehen, die satirische Nachricht besonders stark aufnehmen und die präsentierte Meinung zu Nachrichtensendungen übernehmen (S.33f).

Bei einem Großteil der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema politischer Satire konnten Effekte auf RezipientInnen nachgewiesen werden. Aufgrund der politischen Relevanz dieser Formate werden vor allem Einstellungen zu politischen Themen und Wissen beeinflusst. Es wird also ersichtlich, dass die Effekte meist nicht das Handeln, sondern das Denken des Publikums betreffen. Faktoren wie die Nutzungshäufigkeit

figkeit der Satire, das Alter, politisches Interesse und das Bildungsniveau haben maßgeblichen Einfluss auf die Intensität der nachgewiesenen Effekte.

4.5 Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von politischer Satire und Nachrichten

Eine Einstellung der RezipientInnen, die für diese Studie von besonderer Relevanz ist, ist die Glaubwürdigkeit. Da es sich bei dem Begriff der Glaubwürdigkeit um ein komplexes Konstrukt handelt, soll folgende Definition herangezogen werden: “Credibility is not a characteristic inherent in a source, but a judgment made by the users themselves” (Johnson & Kaye 2009, S. 175). Glaubwürdigkeit wird im Zuge dieser Studie demnach als ein Urteil angesehen, das RezipientInnen über eine Quelle fällen, angesehen. Die Glaubwürdigkeit beruht folglich auf der subjektiven Einstellung der ProbandInnen und ist keine Eigenschaft der Quelle selbst. Da es sich um eine Wahrnehmung der RezipientInnen handelt, kann somit auch von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit gesprochen werden (Reich 2011, S. 52).

Ein Faktor, der die wahrgenommene Glaubwürdigkeit steigern kann, ist Humor. Durch den Einsatz humoristischer Elemente konnte – wenn auch in der Werbeforschung – festgestellt werden, dass Humor eine positive Stimmung bedingt (Skalski et al. 2009, S.139). Aufgrund der positiven Stimmung entgegen RezipientInnen den präsentierten Informationen mit weniger Gegenargumenten – die psychologische Reaktanz wird also verringert. Da Reaktanz einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat, kann Humor dieser Beziehung entgegenwirken. Humorvolle Medieninhalte und Quellen können also die Reaktanz senken und gleichzeitig die wahrgenommene Glaubwürdigkeit steigern (Ebd., S. 147).

Browning und Sweetser (2014) stellten in einer Studie erstmals den direkten Vergleich von politischer Satire und Nachrichten hinsichtlich des Aspektes der Glaubwürdigkeit an. Hierfür wurde der Uses-And-Gratifications-Ansatz gewählt, der eindeutige Ergebnisse hinsichtlich der Erwartungshaltung lieferte. Junge WählerInnen hatten höhere Erwartungen an politische Satire als an Nachrichten, vor allem in Hinblick auf den Unterhaltungswert. Sie wurden jedoch mit politischen Informationen konfrontiert, was zu einem gewissen Maß an Enttäuschung führte (S. 822). Die Ergebnisse der Studie konnten keine eindeutige Aussage zur Glaubwürdigkeit liefern, da sämtliche Medienformate bei der Glaubwürdigkeit einen neutralen Wert erreichten. Infolgedessen konnte kein wesentlicher Unterschied zwischen Satire und Nachrichten festgemacht werden (S. 819). Die Studie ermöglichte es jedoch aufzuzeigen, dass der Konsum der *Daily Show* die Glaubwürdig-

keit aller politischen Satireformate steigern kann, ein für die vorliegende Arbeit grundlegendes Ergebnis. Die Konsequenzen der Arbeit von Browning und Sweetser (2014) regen zu weiteren Untersuchungen im Bereich der Glaubwürdigkeit an. Zwar konnten erste Ansätze zu diesem Bereich der Wirkungsforschung aufgezeigt werden, es bedarf jedoch noch intensiverer Beschäftigung mit dieser Thematik. Den Studien zur Glaubwürdigkeit von politischer Satire stehen jene Untersuchungen gegenüber, die sich der Wirkung von (emotionalisierter) Politikberichterstattung widmen. So fasst Bernhard (2014) zusammen, dass jene Formate, die politische Informationen ohne jegliche Emotionen präsentieren als glaubwürdiger angesehen werden (S. 230). Nachrichtensendungen wird ein hohes Maß an Expertise und Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben. Diese Eigenschaften tragen dazu bei, dass Nachrichten als glaubwürdig angesehen werden. Dies geht sogar so weit, dass Ausschnitte aus Nachrichtensendungen selbst bei experimenteller Manipulation als glaubwürdig angesehen werden (Tewksbury, Jensen & Coe 2011, S. 342).

Der Blick auf die Mechanismen, welche die Glaubwürdigkeit bedingen, könnte Aufschluss darüber geben, wieso vergangene Studien widersprüchliche Ergebnisse lieferten. Empirische Studien werden bei der Untersuchung der Glaubwürdigkeit vor eine Hürde gestellt: Das interne Konstrukt der Glaubwürdigkeit kann nur schwer unter natürlichen Bedingungen gemessen werden (Reich 2011, S. 52). Es stellt sich in dieser Arbeit folglich die Herausforderung, Glaubwürdigkeit möglichst genau und effektiv zu messen.

Die bereits untersuchten Wirkungsformen der politischen Satire lassen darauf schließen, dass dieses Format durchaus Einfluss auf die Befindlichkeiten und Einstellungen von RezipientInnen haben kann. Diese Studie soll nun die Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit von politischer Satire weiterführen und neue Aspekte beleuchten. Besonders der Zusammenhang zwischen Humor, affektivem Priming und Glaubwürdigkeit soll hierbei Beachtung finden, ebenso wie der Einfluss der Watchdog-Funktion.

4.6 Affinität zu politischem Humor

Ein Faktor, um den die Forschung zur Glaubwürdigkeit von politischer Satire erweitert werden soll, ist die Affinität zu politischem Humor. Um die Wirkung von politischem Humor zu verstehen, ist es sinnvoll zu überprüfen, ob RezipientInnen diesen Humor unterschiedlich zu schätzen wissen (Hmielowski et al. 2011, S. 101). Aus diesem Grund stützt sich die vorliegende Arbeit auf eine Studie von Hmielowski, Holbert und Lee (2011), die sich der Affinität zu politischem Humor widmete. Mit der Skala zur Messung der Affinität zu politischem Humor wurde ein Messinstrument entwickelt, das helfen soll,

die Wirkung von politischer Satire zu verstehen. Die Affinität zu politischem Humor soll außerdem Aufschluss darüber geben, ob jemand tendenziell KonsumentIn politischer Satire ist oder nicht. Dieses Messinstrument integriert die Humorforschung in jene kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen, die sich der politischen Satire widmen. Die Affinität zu politischem Humor kann somit als Prädiktor-Variable in dieser Forschungsarbeit dienen und soll dabei behilflich sein, die Wirkung politischer Satire zu erklären.

4.7 Forschungslücke: Wirkungsmechanismen der Glaubwürdigkeit

Ziel dieser Arbeit soll es sein, die Mechanismen der politischen Satire herauszufiltern und zu untersuchen, inwiefern sich diese auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auswirken. Zwar widmete sich die vorangegangene Forschung den Effekten von politischer Satire auf die affektiven Empfindungen der RezipientInnen (wie beispielsweise Lee und Kwak 2014), doch wurden die dahinterliegenden Mechanismen nicht aufgezeigt.

Politische Satire bedient sich humoristischer Elemente, welche affektive Reaktionen erzeugen. Da eine enge Verbindung zwischen affektiven und kognitiven Prozessen besteht (Baumgartner & Wirth 2012, S. 13), ist es durchaus denkbar, dass emotionales Priming einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat. Im Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu politischer Satire im deutschsprachigen Raum bringt diese Arbeit erstmals das affektive Priming mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit in Verbindung. Die *Daily Show* wurde in den USA mehrfach untersucht, sowohl inhaltlich als auch in Hinblick auf ihren Einfluss auf RezipientInnen. Auch die *heute show* ist mittlerweile ein beliebtes Objekt der Forschung, doch wurde bislang lediglich die Natur des Formats auf inhaltlicher Ebene untersucht. In der vorliegenden Studie soll nun erstmals Aufschluss darüber gegeben werden, ob die *heute show* – ähnlich wie die *Daily Show* – sichtbare Effekte auf das Publikum haben kann. Zusätzlich soll mit der Watchdog-Funktion noch ein weiterer Aspekt der Forschung in dieser Arbeit Beachtung finden. Diese Funktion der Medien öffentliche Themen hervorzuheben und die Einstellungen von RezipientInnen zu beeinflussen (Bennett & Serrin 2005, S. 170) wird in dieser Arbeit als ein Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit angenommen. Der methodische Teil der Arbeit soll Aufschluss darüber geben, welches Maß der Glaubwürdigkeit RezipientInnen der *heute show* im Vergleich zu Nachrichten zusprechen. Dafür sollen mögliche Wirkungsmechanismen identifiziert und deren Wirkung aufgezeigt werden.

5. Forschungsfragen und Hypothesen

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Quelle ist eine Einstellung der RezipientInnen, die durch zahlreiche Faktoren bedingt ist. Dieser Arbeit ist es ein Anliegen, herauszufiltern, welche Mechanismen diese Einstellung beeinflussen können. Glaubwürdigkeit wird im Zuge dieser Untersuchung als subjektive Wahrnehmung der RezipientInnen betrachtet, nicht als Eigenschaft einer Quelle selbst. Aufgrund dessen werden Mechanismen untersucht, von denen ausgegangen wird, dass sie einen Effekt auf die Einstellungen der RezipientInnen haben.

Sowohl affektives Priming als auch die Watchdog-Funktion wurden in der vorgestellten Literatur in Zusammenhang mit politischer Satire thematisiert, jedoch wurde dabei der Aspekt der Glaubwürdigkeit nur peripher bedacht. Es soll in dieser Studie aufgezeigt werden, inwiefern affektives Priming und die Watchdog-Funktion Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit nehmen können.

Affektives Priming wird in diesem Zusammenhang als eine Form des Primings verstanden, die auch zu einem späteren Zeitpunkt einen Einfluss auf die Emotionen der ZuseherInnen haben kann. Es wird angenommen, dass der Konsum der *heute show* einen vorwiegend positiven Einfluss auf die Gefühlslage der RezipientInnen hat. Dies hat wiederum eine Auswirkung auf ihre Einstellung zu politischer Satire. Diese Einstellungen können längerfristig und nicht nur unmittelbar nach dem Konsum beeinflusst sein.

Zentral für die Untersuchung ist vor allem die Frage, welches Maß an Glaubwürdigkeit RezipientInnen der politischen Satire und Nachrichtensendungen zusprechen und welchen Einfluss affektives Priming und die Watchdog-Funktion darauf nehmen. Folgende Fragestellung soll nun die Forschung leiten

FF 1: *Welches Maß an Glaubwürdigkeit sprechen RezipientInnen politischen Satireformaten im Vergleich zu Nachrichten zu und welche Rolle spielt dabei (a) affektives Priming, (b) die Watchdog-Funktion?*

Ein Faktor, der die Bewertung der politischen Satire maßgeblich beeinflusst, ist das Konsumverhalten der ProbandInnen. Im Zuge der Studie soll herausgefiltert werden, wie das Ausmaß des Konsums der *heute show* aussieht. Dies soll zur Beantwortung von folgender Frage dienen.

FF 2: *Welchen Einfluss hat die Nutzungshäufigkeit politischer Satireformate auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit?*

Um die Mechanismen, welche die Glaubwürdigkeit bedingen, herauszufiltern, werden zwei Faktoren besonders berücksichtigt: Das affektive Priming und die Watchdog-Funktion. Die folgenden Fragen sollen dazu dienen, die jeweilige Wirksamkeit des Mechanismus zu ermitteln und festzustellen, ob ein Einfluss auf die Glaubwürdigkeit vorliegt.

FF 3: *Inwiefern hat affektives Priming einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von politischer Satire und Nachrichtensendungen?*

FF 3.1: *In welchem Ausmaß bedingt der Konsum der heute show eine positive Gefühlslage?*

FF 4: *Inwiefern kann die Watchdog-Funktion der politischen Satire zu einer höheren Glaubwürdigkeit der heute show führen?*

FF 4.1: *In welchem Ausmaß sprechen RezipientInnen der heute show eine Watchdog-Rolle zu?*

In der Forschungsliteratur konnten verschiedenste Effekte von politischer Satire auf RezipientInnen nachgewiesen werden. Deshalb wird in dieser Studie davon ausgegangen, dass politische Satire auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beeinflusst. Aufgrund der humoristischen Elemente und des affektiven Primings liegt die Annahme nahe, dass politische Satire von VielseherInnen als glaubwürdiger eingeschätzt wird, während die Glaubwürdigkeit traditioneller Nachrichten sinkt. Dies führt zu folgenden Hypothesen, die vor allem der Beantwortung von Forschungsfrage 1 dienen sollen.

HYP 1: *SeherInnen der heute show halten politische Satire für glaubwürdiger als Nachrichtensendungen.*

HYP 1.1: *SeherInnen der heute show schreiben politischer Satire mehr Glaubwürdigkeit zu als SeherInnen der Tagesschau.*

Aufgrund der humoristischen Elemente in politischer Satire werden RezipientInnen in eine positive Stimmungslage versetzt, wodurch die folgenden Inhalte der Sendung laut affektivem Priming besser verarbeitet werden können. Im Gegensatz dazu verursacht die Präsentationsform klassischer Nachrichten keine beabsichtigten Emotionen.

Es wird angenommen, dass das affektive Priming und die daraus resultierende positive Assoziation mit politischer Satire dazu führen, dass RezipientInnen Formate wie die *heute show* für glaubwürdiger halten als klassische Nachrichten. Zudem soll die Untersuchung aufzeigen, ob SeherInnen der *heute show* und SeherInnen der *Tagesschau* der politi-

schen Satire ein unterschiedliches Maß an Glaubwürdigkeit zuschreiben. Ziel ist es nun, herauszufiltern, in welcher Stimmungslage sich RezipientInnen durch den Konsum der *heute show* befinden und wie sich diese auf ihre Beurteilung des Formates auswirkt. Bei klassischen Nachrichtensendungen fehlt dieser positive Affekt, weswegen nicht zu erwarten ist, dass sich eine Steigerung der Glaubwürdigkeit durch affektives Priming ergibt. Zur Ermittlung des Effekts von affektivem Priming werden folgende Hypothesen aufgestellt:

HYP 2: *Je höher die Nutzungshäufigkeit der heute show, desto eher wird politische Satire mit positiven Emotionen verbunden.*

HYP 2.1: *Je positiver die emotionale Grundstimmung der RezipientInnen durch den Konsum der heute show ist, desto höher wird die Glaubwürdigkeit eingeschätzt.*

HYP 2.2.: *Der Konsum von politischer Satire hat einen positiven Effekt auf die Stimmung.*

HYP 2.3: *Der Konsum von politischer Satire steigert ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit.*

Die Watchdog-Funktion der klassischen Nachrichten wird in der Bevölkerung und der Forschung vermehrt angezweifelt. Politische Satire kann aufgrund der kritischen Auseinandersetzung mit den Medien als neuer Watchdog betrachtet werden. Anstatt bloßer Faktenpräsentation wird in der *heute show* kritisiert und hinterfragt. Genau dies macht die Watchdog-Rolle in der Medienlandschaft aus. Es stellt sich nun die Frage, ob und in welchem Ausmaß die RezipientInnen der *heute show* die Watchdog-Rolle zuschreiben. Es ist anzunehmen, dass jene RezipientInnen, welche die Watchdog-Funktion der politischen Satire anerkennen, diese auch für glaubwürdiger halten. Die nachstehenden Hypothesen wurden entwickelt, um herauszufiltern, in welchem Ausmaß die Watchdog-Funktion zu gesteigerter Glaubwürdigkeit beitragen kann.

HYP 3: *SeherInnen der heute show schreiben politischer Satire die Watchdog-Rolle mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu als Tagesschau-SeherInnen.*

HYP 3.1: *Das zugeschriebene Ausmaß der Watchdog-Funktion von politischer Satire steigt mit der Nutzungshäufigkeit der heute show.*

HYP 3.2: *Je eher die Watchdog-Funktion anerkannt wird, desto glaubwürdiger wird politische Satire eingeschätzt.*

Schlussendlich soll erhoben werden, welchen Einfluss die Affinität zu politischem Humor auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat. Aufgrund des aktuellen Forschungsstandes kann davon ausgegangen werden, dass ProbandInnen mit hoher Affinität empfänglicher für die impliziten politischen Informationen und die Medienkritik sind – somit sollten sie die *heute show* als glaubwürdiger erachten.

HYP 4: *Affinität zu politischem Humor erhöht die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der heute show.*

6. Methodische Vorgangsweise

6.1 Wahl des Forschungsdesigns

Für die vorliegende Forschungsarbeit wurde als Untersuchungsdesign ein Online-Experiment ausgewählt. Da es sich bei der Glaubwürdigkeit um eine Einstellung von RezipientInnen handelt, wurde diese Methode angewandt, um Self-Report-Daten zu erhalten. Das Experiment enthielt Stimulus-Material, das Einfluss auf die Einstellungen von RezipientInnen nehmen sollte. Der nachfolgende Fragebogen wurde durch intensives Literaturstudium entwickelt. Es wurde Rücksicht auf bereits existente Skalen genommen – diese wurden adaptiert, übersetzt und in der Befragung angewandt. Des Weiteren wurde zur Messung der Watchdog-Funktion eine eigene Skala entwickelt.

6.2 Auswahl und Beschreibung des Stimulus-Materials

Als Stimulus-Material wurden Ausschnitte aus den deutschen Fernsehsendungen *Tageschau* (TS) und *heute show* (HS) gewählt, um den Unterschied von politischer Satire und Nachrichtensendungen aufzuzeigen. Die Wahl der *heute show* als politische Satire war aufgrund des aktuellen Forschungsstands naheliegend. Das US-Pendant, die *Daily Show*, fungierte bereits häufig als Forschungsgegenstand und hat hohe gesellschaftliche Relevanz – die *heute show* setzt sich zunehmend in der öffentlichen Kommunikation Deutschlands durch und sollte deswegen auch in der Wissenschaft Beachtung finden. Da die *Tagesschau* die reichweitenstärkste deutsche Nachrichtensendung ist (Quandt, Wilke & Heimprecht 2014, S. 8, Nitsch & Lichtenstein 2013, S. 393), sollte sie als Gegenstück zur *heute show* dienen.

Bei den Ausschnitten der jeweiligen Sendungen wurde darauf geachtet, das gleiche Thema und eine ähnliche Länge auszuwählen. Beide Videos behandeln die Krise Griechenlands und haben eine Länge von zwei Minuten. Es sollte möglichst große Ähnlichkeit erzielt werden, um kontrollierte Untersuchungsbedingungen sicherzustellen. In beiden Ausschnitten sind Moderator beziehungsweise Moderatorin, externes Bildmaterial und ein Korrespondent sichtbar. Es wurde bei der Auswahl des Ausschnitts außerdem auf das gleiche Sendedatum geachtet. Beim Stimulus-Material handelt es sich um Ausschnitte der *heute show* und der *Tagesschau* vom 18. September 2015.

6.3 Versuchspersonen

Als Versuchspersonen sollten ausschließlich deutsche StaatsbürgerInnen dienen. Dies liegt darin begründet, dass die ProbandInnen nach der Untersuchung in Seher und Nichtseher⁶ der jeweiligen Formate unterteilt wurden. Es kann davon ausgegangen werden, dass jene Menschen, die in Deutschland aufgewachsen sind, häufiger mit den TV-Formaten *heute show* und *Tagesschau* konfrontiert sind, als BürgerInnen aus Österreich oder der Schweiz. Es wurde versucht, das Alter und den Bildungsgrad möglichst zu streuen, um ein weit gefächertes Sample zu erhalten. Insgesamt nahmen 151 Versuchspersonen an der Befragung teil (69% weiblich, Durchschnittsalter $M=27.73$, $SD=10.84$). Die ProbandInnen wurden während der Untersuchung mittels programmiertem Zufallsgenerator in drei Untersuchungsgruppen eingeteilt: Versuchsgruppe 1 (VG 1) sah den Ausschnitt der *heute show*, Versuchsgruppe 2 (VG 2) jenen der *Tagesschau* und die Kontrollgruppe (KG) sah kein Video. Die Gruppen teilen sich wie folgt auf: VG1: $n=51$, VG2: $n=52$, KG: $n=48$.

6.4 Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung

6.4.1 Pretest

Der Pretest des Fragebogens wurde in zwei Phasen durchgeführt. Die erste Phase diente lediglich dazu, technische Voraussetzungen abzuklären sowie den programmierten Zufallsgenerator zu überprüfen. Zehn ProbandInnen führten den Fragebogen durch und konnten anschließend technische Probleme bekannt geben. Es wurde außerdem darauf geachtet, dass die Aufteilung durch den Zufallsgenerator gleichmäßig erfolgte.

In der zweiten Phase des Pretests wurden durch weitere zehn PretesterInnen Anmerkungen zu den jeweiligen Fragen zugelassen, die sowohl auf den Inhalt als auch auf das Verständnis abzielten. Die PretesterInnen wurden aus forschungsökonomischen Gründen aus dem Umfeld der Autorin ausgewählt, es wurde hier bereits darauf geachtet, dass vor allem das Alter der ProbandInnen gut gestreut ist. Die Änderungen des Fragebogens nach dem Pretest waren vorwiegend linguistischer Natur, da die Formulierungen möglichst an ein deutsches Publikum angepasst werden sollten. So wurden Austriaismen entfernt und die Beschriftung Items zur Erhebung des Bildungsstands angepasst. Drei der PretesterIn-

⁶ Die Bezeichnung „Seher“ beziehungsweise „Nichtseher“ umfasst selbstverständlich beide Geschlechter und soll in keiner Weise diskriminierend sein. Diese Bezeichnungen wurden in Kapitel 6 und 7 lediglich aufgrund der Lesbarkeit gewählt, da beide Begriffe auch in grafischen Darstellungen Verwendung finden.

nen bemängelten die Beschriftungen der Punkte der M-DAS Skala, diese blieb aber aufgrund der Forschungsliteratur (Renaud & Unz 2006) unverändert.

6.4.2 Durchführung

Der Fragebogen wurde mittels Schneeballsystem im Internet verbreitet. Er sollte auf diese Weise möglichst viele deutsche StaatsbürgerInnen erreichen. Den ProbandInnen war es selbst überlassen, in welcher Umgebung und auf welchem elektronischen Endgerät sie den Fragebogen durchführten. Einzige Voraussetzung war das Aktivieren des Tons, da das Stimulus-Video nicht nur gesehen, sondern auch gehört werden musste. Mit Ausnahme der Kontrollgruppe wurde den ProbandInnen zu Beginn des Fragebogens das Stimulus-Video gezeigt und eine Bewertung des Ausschnitts erbeten. Im Anschluss daran wurde die Stimmungslage durch eine kombinierte Skala der M-DAS und der PANAS ermittelt. Die M-DAS ist eine modifizierte Version der Differenziellen Affekt Skala zur Erfassung von Emotionen bei der Mediennutzung (Renaud & Unz 2006). Bei der PANAS handelt es sich um die Positive and Negative Affekt Schedule, wobei hier die deutsche Version von Janke & Glöckner-Rist (2014) herangezogen wurde. Beide Skalen beinhalten Items, die positive und negative Gefühle beschreiben sollen. ProbandInnen sollten angeben, in welchem Ausmaß die angegebene Emotion zutraf. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten, anzugeben, wie sie sich „in diesem Moment“ fühlen. Das unmittelbare Abfragen der positiven und negativen Emotionen sollte das affektive Priming durch das vorangegangene Video möglichst gut dokumentieren. Anschließend wurde gefragt, welche deutschen Nachrichtensendungen und politischen Satireformate bekannt sind. In Anlehnung an Johnson und Kaye (2009) sowie Tewksbury et al. (2011) wurde dann die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beider Sendungen durch eine Credibility-Skala erhoben. Abschließend widmete sich der Fragebogen der Watchdog-Funktion von politischer Satire und Nachrichtensendungen und der Nutzungshäufigkeit von *heute show* und *Tagesschau*.

6.5 Operationalisierung und Messung der unabhängigen Variablen

Nutzungshäufigkeit:

Die ProbandInnen sollten auf einer 5-Punkte-Skala (0=sehr selten, 4=sehr oft) ihren durchschnittlichen Konsum der *heute show* und der *Tagesschau* angeben (HS: M= 2.71, SD=1.19, n=126; TS: M= 2.64, SD=1.20, n=131).

Anhand der Mittelwerte wurden die ProbandInnen nun in Nichtseher (unter dem Mittelwert) und Seher (über den Mittelwert) unterteilt. Für beide Formate wurde eine Dummy

Codierung vorgenommen um anschließende Analysen zu vereinfachen. Den ProbandInnen wurden also die Codierungen Seher (1) und Nichtseher (0) zugeschrieben. Selbstverständlich schließt der Konsum eines Formates das andere nicht aus – so kann ein Proband/eine Probandin *heute show*-Seher und *Tagesschau*-Seher sein (1-1).

Es ergibt sich folgende Gruppenaufteilung der ProbandInnen:

- TS: Seher n=63, Nichtseher n=88
- HS: Seher n=70, Nichtseher n=81

Affektives Priming:

Zur Operationalisierung des affektiven Primings wurde der Gefühlszustand der Probandinnen unmittelbar nach dem Stimulus. Bei der Kontrollgruppe wurde er gleich zu Beginn des Fragebogens erhoben. Um die Stimmungslage der ProbandInnen zu ermitteln, wurde eine Skala in Anlehnung an das PANAS (Krohne 1996, Janke & Glöckner-Rist 2014) und M-DAS (Renaud & Unz 2006) erstellt. Diese Skala besteht aus jeweils zehn Items des positiven Affekts und zehn Items des negativen Affekts. Diese Items wurden willkürlich angeordnet und mussten von den ProbandInnen auf einer 5-Punkte-Skala von “0=gar nicht” bis “4=äußerst” bewertet werden. Zur Auswertung des emotionalen Zustands wurden die Items des positiven Affekts zum Positive Mood Index zusammengefasst, die negativen Items zum Negative Mood Index (siehe auch Baumgartner & Wirth 2012, S. 9). Beide Skalen wurden einem Reliabilitätstest nach Cronbachs Alpha unterzogen, der Positive Mood Index ergab $\alpha=0.85$, der Negative Mood Index ebenfalls $\alpha=0.85$. Für beide Indizes wurde ein Score ermittelt, der von 0 bis 50 reicht. Je höher der Score, desto ausgeprägter die jeweilige Emotion.

Watchdog-Funktion:

Hier ging es in erster Linie darum, herauszufiltern, inwiefern die ProbandInnen der *heute show* bzw. der *Tagesschau* eine Watchdog-Funktion zusprechen. Hierfür wurde durch intensives Literatur-Studium eine eigene Skala entwickelt, die relevante Eigenschaften der Watchdog-Funktion als Items in einer Skala anordnet. Jedes dieser Items wurde auf einer 5-Punkte-Skala von “0=stimme überhaupt nicht zu” bis “4=stimme völlig zu” bewertet. Anhand der Skalen wurde für die *heute show* und die *Tagesschau* der sogenannte Watchdog Score errechnet, welcher als metrische Skala dient. Die Werte der Skala reichen von 0 bis 40. Für die *Tagesschau* ergab sich Cronbachs $\alpha=0.77$ (8 Items, M=25.45,

SD=5.20), für die *heute show* Cronbachs $\alpha=0.83$ (8 Items, M=29.37, SD=5.91). Anhand des Watchdog Scores der HS wurden ProbandInnen in zwei Gruppen eingeteilt: Jene, die politischer Satire eine Watchdog-Funktion zuschreiben (n=70) und jene, die keine Watchdog-Funktion sehen (n=75). Hierfür wurde der Mittelwert des Watchdog Scores der *heute show* als Richtwert herangezogen. Es ergibt sich die Dummy Variable „Watchdog Score HS“ (0=erkennt keine Watchdog-Funktion der *heute show*, 1=erkennt Watchdog-Funktion der *heute show*).

Folgende Items waren in der Skala zur Messung der Watchdog-Funktion enthalten (jeweils eine Skala pro Format):

Die *heute show*/ *Tagesschau*...

- hält PolitikerInnen für ihre Worte und Taten verantwortlich und zeigt Diskrepanzen auf
- stellt kritische Fragen an PolitikerInnen
- „überwacht“ das politische Geschehen
- hinterfragt Aktivitäten der Politik
- stellt relevante Informationen zum politischen Geschehen zur Verfügung
- reflektiert über die Medienlandschaft und ihre eigenen Inhalte
- gibt Hintergrundinformationen
- Der Moderator/die Moderatorin kommentiert den Sachverhalt

Affinität zu politischem Humor:

Die Affinität zu politischem Humor wurde mittels einer Skala von Hmielowski et al. (2011) gemessen. Hierfür wurde die Skala vom Englischen ins Deutsche übersetzt, die Inhalte blieben gleich. Diese Skala wurde ebenfalls mit einer 5-Punkte-Likert-Skala (0=stimme gar nicht zu, 4=stimme sehr zu) gemessen. Der Reliabilitätstest ergab $\alpha=0.85$, weshalb die Skala zur Messung der Affinität herangezogen werden konnte. Minimum der Skala: 0, Maximum: 55 (M=36.73, SD=8.51).

6.6 Messung der abhängigen Variable

Die Messung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit erfolgte durch den Credibility Score. Der Score wurde durch die Übersetzung und Erweiterung einer Skala von Johnson & Kaye (2009) ermittelt. Dieser Skala wurden Items aus Untersuchungen von Browning und Sweetser (2014) sowie Tewksbury et al. (2011) hinzugefügt. Der Credibility Score setzt sich aus neun Items zusammen, jedes der Items wird auf einer 7-Punkte-Likert-Skala

bewertet. Die Items *Fairness*, *Unvoreingenommenheit*, *Vertrauenswürdigkeit*, *Richtige Inhalte*, *Zusammenhänge*, *Tiefe*, *Sorgfältigkeit*, *Verlässlichkeit* und *Glaubhaftigkeit* werden mit dieser Messmethode abgedeckt. Da es sich bei dieser Skala um eine Übersetzung aus dem Englischen handelt, war die Prüfung der internen Konsistenz von erheblicher Wichtigkeit – es ergab sich Cronbachs $\alpha=0.91$. Der durchschnittliche Credibility Score beider Formate für die gesamte Stichprobe ist in Tabelle 1 ersichtlich (Minimum=0, Maximum=63).

Tabelle 1: Crediblity Score TS und HS

	Tagesschau*	heute show*
Fairness	5.58	4.28
Unvoreingenommenheit	5.09	3.52
Vertrauenswürdigkeit	5.71	4.30
Zeigt richtige Inhalte	5.57	4.36
Zeigt Zusammenhänge	4.50	3.57
Geht in die Tiefe	4.46	3.95
Ist akkurat	5.20	4.27
Verlässlichkeit	5.65	4.43
Ist glaubhaft	5.78	4.43
Credibility Score	M=47.53 (SD=9.22)	M=37.13 (SD=10.84)

* $\alpha=0.91$

7. Darstellung der Ergebnisse

7.1 Vorbereitung der Datenanalyse

Sämtliche erhobenen Daten wurden statistisch mit IBM SPSS Statistics 24 für Mac systematisiert und ausgewertet. Zur grafischen Darstellung einiger Ergebnisse wurde Graphpad Prism 7 für Mac benutzt.

7.2 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe der ProbandInnen setzt sich aus 151 deutschen StaatsbürgerInnen zusammen (68.9% weiblich, 29.1% männlich, 1.3% keine Angabe). Der Großteil der TeilnehmerInnen (76.2%) gehört der Altersgruppe zwischen 20 und 29 an ($M=27.73$, $SD=10.84$) und verfügt über einen (Fach-)Hochschulabschluss (49.7%). Die Stichprobe wurde in Seher und Nichtseher beider TV-Formate unterteilt. Für die *heute show* ergab sich somit ein Anteil von 46.4% Sehern ($n=70$) und bei der *Tagesschau* von 41.7% Sehern ($n=63$). Interessant sind für diese Studie auch die Charakteristika der Seher- und Nichtseher der *heute show*. Auffallend ist hierbei das abweichende Bildungsniveau der ProbandInnen. Bei den Sehern der *heute show* ist der Anteil der AkademikerInnen (55.7%) wesentlich höher als bei den NichtseherInnen (45.6%). Außerdem zeigt sich, dass deutlich mehr Nichtseher einen Lehr- oder Realschulabschluss besitzen (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Soziodemographische Daten der Stichprobe

	Stichprobe (n=151)	Seher HS (n=70)	Nichtseher HS (n=81)
Alter, Jahre: M (SD)	27.73 (10.84)	27.62 (11.97)	27.86 (9.52)
Geschlecht			
Weiblich	68.9%	62.9%	74.1%
Männlich	29.1%	37.1%	22.2%
Bildungsgrad			
Hauptschulabschluss			
Realschul- od. gleichwertiger Abschluss	7.9%	4.3%	11.1%
(Fach-)Hochschulreife	29.8%	32.9%	27.8%
Lehre/Berufsausbildung	7.3%	4.3%	10.1%
(Fach-)Hochschulabschluss	49.7%	55.7%	45.6%
Sonstiges	4.0%	2.9%	5.1%

Bildungsgrad

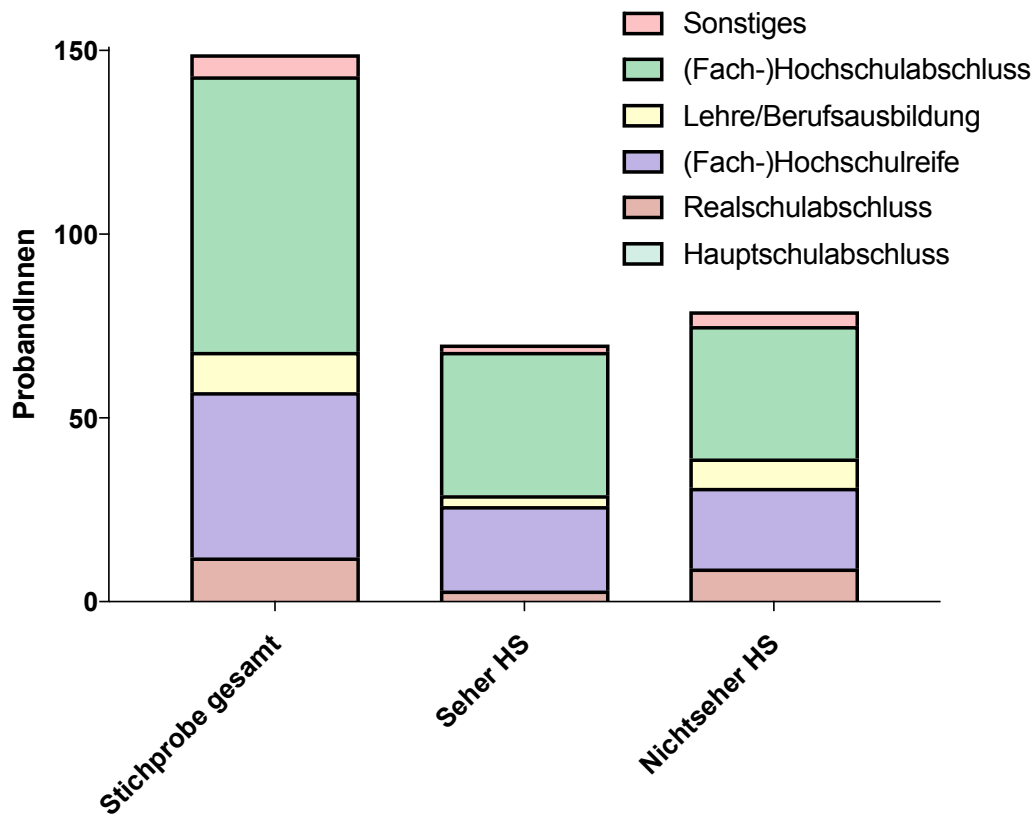


Abbildung 1: Bildungsgrad der ProbandInnen

7.3 Hypothesentests

Mittels statistischer Auswertung sollen nun die aufgestellten Hypothesen getestet werden. Verschiedenste analytische Verfahren sollen die gesammelten Daten so aufbereiten, dass eindeutige Aussagen möglich sind.

Hypothese 1: *SeherInnen der heute show halten politische Satire für glaubwürdiger als Nachrichtensendungen.*

Zwar zeigt ein t-Test bei einer Stichprobe (nur Versuchsgruppe 1, $n=51$) einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte (*heute show*: $M=39.46$, $SD=10.79$; *Tagesschau*: $M=48.95$, $SD=9.04$), jedoch stellt sich dieser anders dar als erwartet. Die *Tagesschau* weist einen signifikant höheren Credibility Score auf. Hypothese 1 muss somit verworfen werden.

Hypothese 1.1: *SeherInnen der heute show schreiben politischer Satire mehr Glaubwürdigkeit zu als SeherInnen der Tagesschau.*

Die lineare Regressionsanalyse zeigt auf, dass ein positiver, signifikanter Zusammenhang ($\beta=0.25$, $p<0.05$) zwischen dem Nutzungsverhalten der *heute show* und der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit (Credibility Score) vorliegt (siehe Tabelle 2). Der Zusammenhang zwischen *Tagesschau*-Sehern und des Credibility Score der *heute show* ist negativer Natur und ebenfalls signifikant ($\beta=-0.17$, $p<0.05$). Mit diesem Modell werden 5.3% der Varianz erklärt. Hypothese 1.1 kann folglich verifiziert werden.

Tabelle 3: Regressionsanalyse Credibility Score HS – Dummy Codierung Seher

Variable	B	SE B	β
Dummy Tagesschau	-3.67	1.84	-.17*
Dummy heute show	5.50	1.82	.25*

Anmerkungen: $R^2 = 0.053$

* $p<0.05$

Um den Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Formate und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der *heute show* anschaulich darzustellen, wurde ein Boxplot-Diagramm erstellt (siehe Abbildung 2). Es zeigt vor allem den Unterschied der Bewertung der *heute show* bei den Sehern der HS und Nichtsehern der HS.

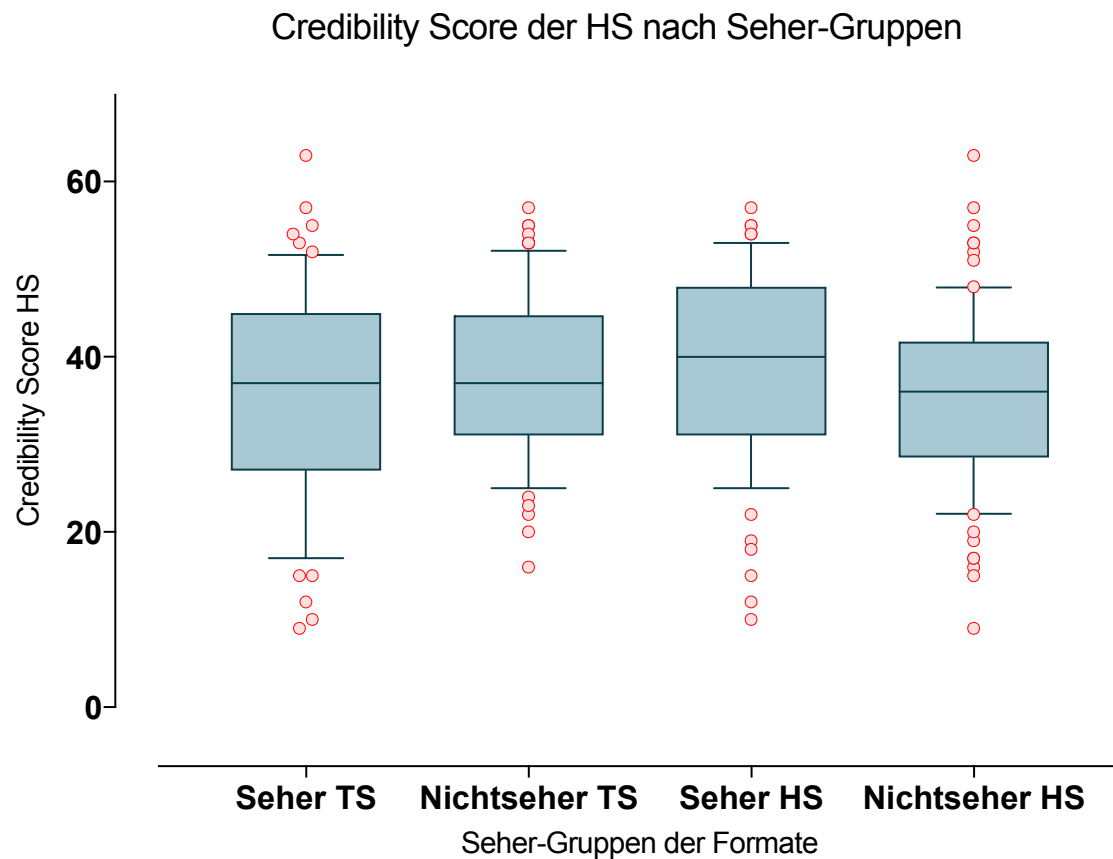


Abbildung 2: Boxplot Credibility Score HS

Hypothese 2: *Je höher die Nutzungshäufigkeit der heute show, desto eher wird politische Satire mit positiven Emotionen verbunden.*

Um diese Hypothese zu testen, wurde VG 1 (Stimulus *HS*, $n=51$) untersucht. Mit Hilfe einer Regressionsanalyse wurde gezeigt, dass die Nutzungshäufigkeit der *heute show* bei Versuchsgruppe 1 einen signifikanten Einfluss auf den Positive Mood Index hat ($\beta=0.33$, $p<0.05$). Es kann somit 9% der Varianz erklärt werden. Hypothese 2 kann folglich angenommen werden, der positive Effekt der politischen Satire auf die Stimmung steigt mit der Nutzungshäufigkeit der *heute show* (Bedingung: Priming durch *HS*).

Tabelle 4: VG 1: Regressionsanalyse Positive Mood Index – Nutzungshäufigkeit *HS*

Variable	B	SE B	β
Nutzungshäufigkeit heute show	2.18	.94	.33*

Anmerkungen: $R^2 = 0.91$

* $p<0.05$

Hypothese 2.1: *Je positiver die emotionale Grundstimmung der RezipientInnen durch den Konsum der heute show ist, desto höher wird die Glaubwürdigkeit eingeschätzt.*

Dieser Hypothesentest widmet sich erneut der VG 1. Diesmal soll aufgezeigt werden, welchen Effekt die Stimmung auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat – vorausgesetzt, es wurde zuvor mit politischer Satire geprimed. Zwar liegt sich ein positiver Zusammenhang zwischen positiver Stimmung und Glaubwürdigkeit vor, dieser ist jedoch nicht signifikant. Hypothese 2.1 muss somit verworfen werden.

Tabelle 5: VG 1: Regressionsanalyse Credibility Score HS – Positive Mood Index

Variable	B	SE B	β
Positive Mood Index	.14	.204	.096

Anmerkungen: $R^2 = -0.11$

Hypothese 2.2.: *Der Konsum von politischer Satire hat einen positiven Effekt auf die Stimmung.*

Mittels einer Varianzanalyse (ANOVA) mit Post-Hoc-Test (Levene) sollte aufgezeigt werden, welchen Einfluss das Stimulus-Material auf die Stimmung hat, hierfür wurden die Werte der Versuchsgruppen verglichen. Je höher der Positive Mood Index und je niedriger der Negative Mood Index, desto positiver die Stimmung. Die Differenz der Mittelwerte zeigt, dass die Versuchsgruppen Unterschiede aufzeigen, auch bei der deskriptiven Statistik sind bereits erste Tendenzen erkennbar. Jedoch ist die Diskrepanz der Gruppen beim Positive Mood Index $F(2,148)=2.59$, $p=0.079$ nicht signifikant. Es zeigt sich ebenfalls kein signifikanter Effekt für den Negative Mood Index $F(2,148)=2.54$, $p=0.082$. Somit muss Hypothese 2.2 verworfen werden, der Konsum politischer Satire hat in dieser Studie keinen positiven Effekt auf die Stimmung.

Tabelle 6: Varianzanalyse & Post-Hoc-Test (Levene): Positive Mood Index & Negative Mood Index

		Mittlere Differenz	SE	Sig.
Positive Mood Index				
heute show	Tagesschau	6.21*	1.39	.00
	Kontrollgruppe	4.10*	1.42	.02
Tagesschau	heute show	-6.21*	1.39	.00
	Kontrollgruppe	-2.11	1.41	.33
Kontrollgruppe	heute show	-4.10*	1.42	.02
	Tagesschau	2.11	1.41	.33
Negative Mood Index				
heute show	Tagesschau	-1.62	1.27	.45
	Kontrollgruppe	2.00	1.30	.31
Tagesschau	heute show	1.62*	1.27	.45
	Kontrollgruppe	3.62*	1.29	.02
Kontrollgruppe	heute show	-2.00	1.30	.31
	Tagesschau	-3.62*	1.29	.02

*p<0.05

Tabelle 7: Deskriptive Statistiken der ANOVA: Positive Mood Index & Negative Mood Index

		M	SD	N
Positive Mood Index	heute show	30.73	7.68	51
	Tagesschau	24.52	5.93	52
	Kontrollgruppe	26.63	7.43	48
	Gesamt	27.28	7.46	151
Negative Mood Index	heute show	17.98	6.56	51
	Tagesschau	19.60	7.09	52
	Kontrollgruppe	16.00	5.53	48
	Gesamt	17.90	6.57	151

Hypothese 2.3: *Der Konsum von politischer Satire steigert ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit.*

Eine ANOVA mit Post-Hoc-Test (Levene) sollte Aufschluss darüber geben, ob sich die Versuchsgruppen in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der *heute show* signifikant unterscheiden. Es lässt sich jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen feststellen, $F(2,148)=0.81$, $p=0.45$. Hypothese 2.3 kann somit nicht angenommen werden.

Tabelle 8: Varianzanalyse & Post-Hoc-Test (Levene): Credibility Score HS

		Mittlere Differenz	SE	Sig.
Credibility Score HS				
heute show	Tagesschau	2.17	2.14	.60
	Kontrollgruppe	2.56	2.18	.50
Tagesschau	heute show	-2.17	2.14	.60
	Kontrollgruppe	.39	2.18	.98
Kontrollgruppe	heute show	-2.56	2.18	.02
	Tagesschau	-.39	2.17	.98

Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der ANOVA: Credibility Score HS

		M	SD	N
Credibility Score HS	heute show	38.69	11.04	51
	Tagesschau	36.59	10.68	52
	Kontrollgruppe	36.13	10.84	48
	Gesamt	37.13	10.84	151

Hypothese 3: *SeherInnen der heute show schreiben politischer Satire die Watchdog-Rolle mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu als Tagesschau-SeherInnen.*

Eine Regressionsanalyse des Watchdog Score der *heute show* zeigt auf, dass ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsum der *heute show* und der erkannten Watchdog-Rolle liegt. Der Zusammenhang zwischen dem Konsum der *Tagesschau* und dem Watchdog Score ist zwar wie erwartet negative, jedoch nicht signifikant. Hypothese 3 kann somit nicht angenommen werden.

Tabelle 10: Regressionsanalyse Watchdog Score HS – Dummy Codierung Seher

Variable	B	SE B	β
Dummy Tagesschau	-1.69	.93	-.14
Dummy heute show	5.68	.92	.48*

Anmerkungen: $R^2 = 0.20$

* $p < 0.05$

Hypothese 3.1: *Das zugeschriebene Ausmaß der Watchdog-Funktion non politischer Satire steigt mit der Nutzungshäufigkeit der heute show.*

Der Test von Hypothese 3 lässt bereits erahnen, dass der Konsum der *heute show* einen Einfluss auf den Watchdog Score haben kann. Dank der vorliegenden Regressionsanalyse lässt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Nutzung der *heute show* und dem Watchdog Score der *heute show* erkennen. Dieser Zusammenhang ist positiv ($\beta = 0.39$) und signifikant ($p < 0.05$), es können 15% der Varianz erklärt werden. Hypothese 3.1 wird somit angenommen.

Tabelle 11: Regressionsanalyse Watchdog Score HS – Nutzungshäufigkeit HS

Variable	B	SE B	β
Nutzungshäufigkeit heute show	1.85	.39	.39*

Anmerkungen: $R^2 = 0.15$

* $p < 0.05$

Eine grafische Darstellung soll nun aufzeigen, wie der Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit der HS und dem Watchdog Score HS aussieht. Abbildung 3 zeigt die Regressionsanalyse inklusive Formel und Konfidenzintervallen – der positive Zusammenhang ist hier sehr gut ersichtlich.

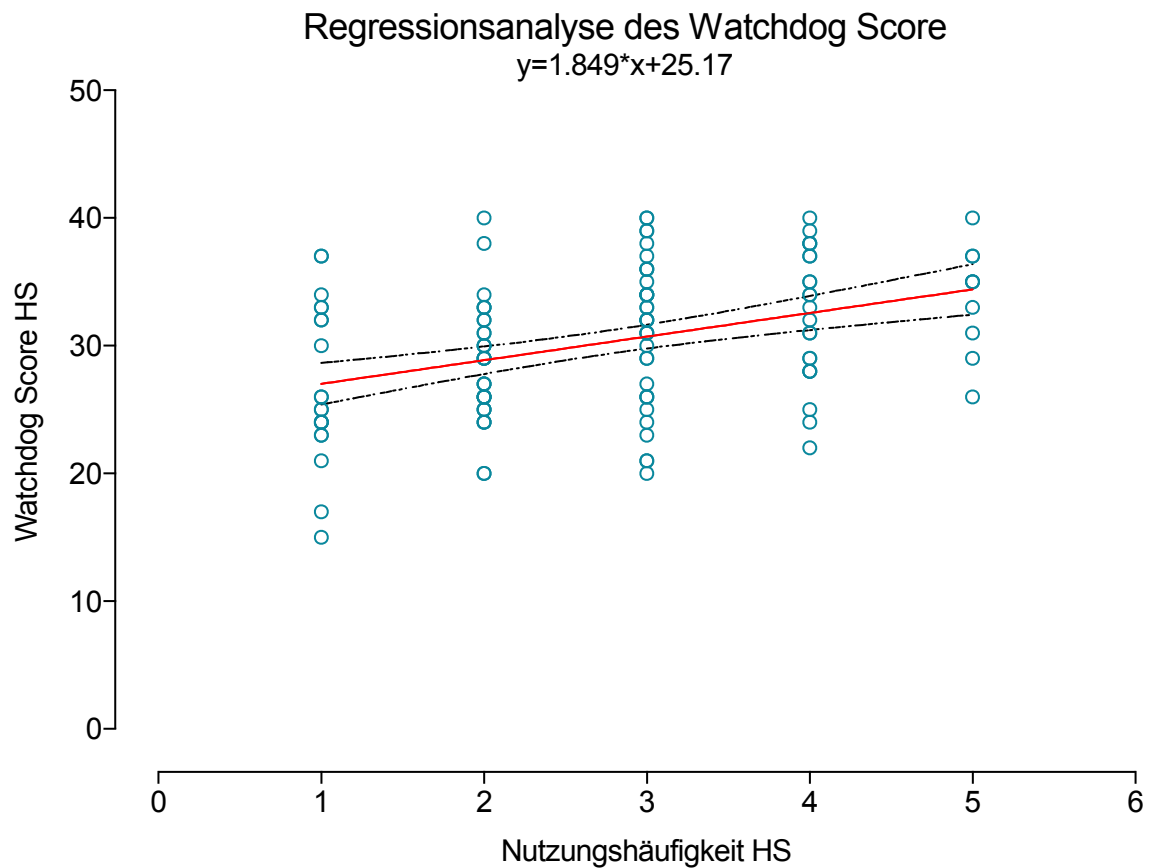


Abbildung 3: Regressionsanalyse des Watchdog Score

Hypothese 3.2: *Je eher die Watchdog-Funktion erkannt wird, desto glaubwürdiger wird politische Satire eingeschätzt.*

Eine Regressionsanalyse sollte aufzeigen, ob ein Zusammenhang zwischen der erkannten Watchdog-Funktion und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit vorliegt. Es konnte ein signifikanter ($p<0.05$) und positiver ($\beta=0.36$) Zusammenhang gezeigt werden (siehe Abbildung 4). Es konnte 12.5% der Varianz erklärt werden. Hypothese 3.2 wird somit angenommen. Abbildung 4 bietet die grafische Darstellung der Regressionsanalyse inklusive Konfidenzintervallen.

Tabelle 12: Regressionsanalyse Credibility Score HS – Watchdog Score HS

Variable	B	SE B	β
Watchdog Score HS	.67	.14	.36*

Anmerkungen: $R^2 = 0.125$

* $p<0.05$

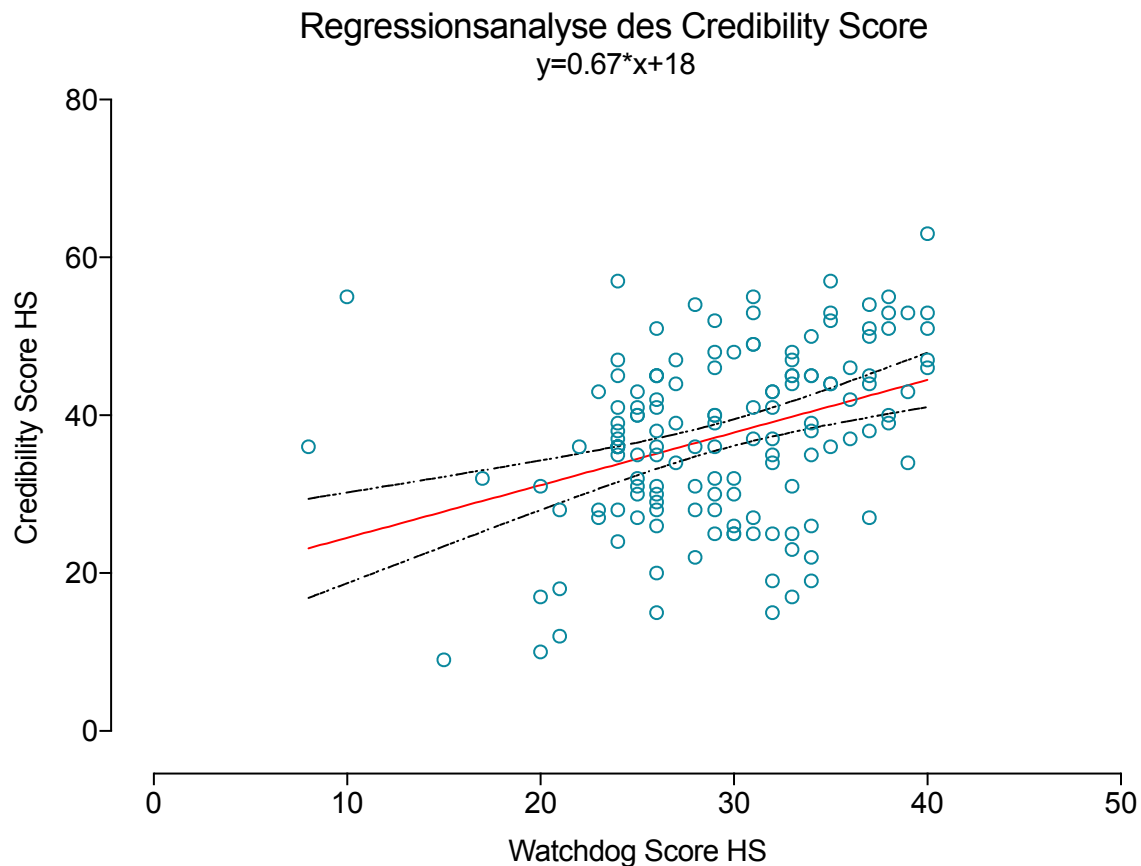


Abbildung 4: Regressionsanalyse des Credibility Score – Watchdog Score

Hypothese 4: *Affinität zu politischem Humor erhöht die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der heute show.*

Wie Tabelle 13 verdeutlicht, konnte mittels Regressionsanalyse ermittelt werden, dass ein positiver ($\beta=0.25$) und signifikanter ($p<0.05$) Zusammenhang zwischen der Affinität zu politischem Humor und wahrgenommener Glaubwürdigkeit besteht, 5% der Varianz kann erklärt werden. Diese Regressionsanalyse ist auf Abbildung 5 ersichtlich. Je stärker die Affinität zu politischem Humor, desto glaubwürdiger wird politische Satire wahrgenommen. Hypothese 4 kann somit verifiziert werden.

Tabelle 13: Regressionsanalyse Credibility Score HS – Affinität zu Humor

Variable	B	SE B	β
Affinität zu Humor	.32	.10	.25*

Anmerkungen: $R^2 = 0.057$

* $p<0.05$

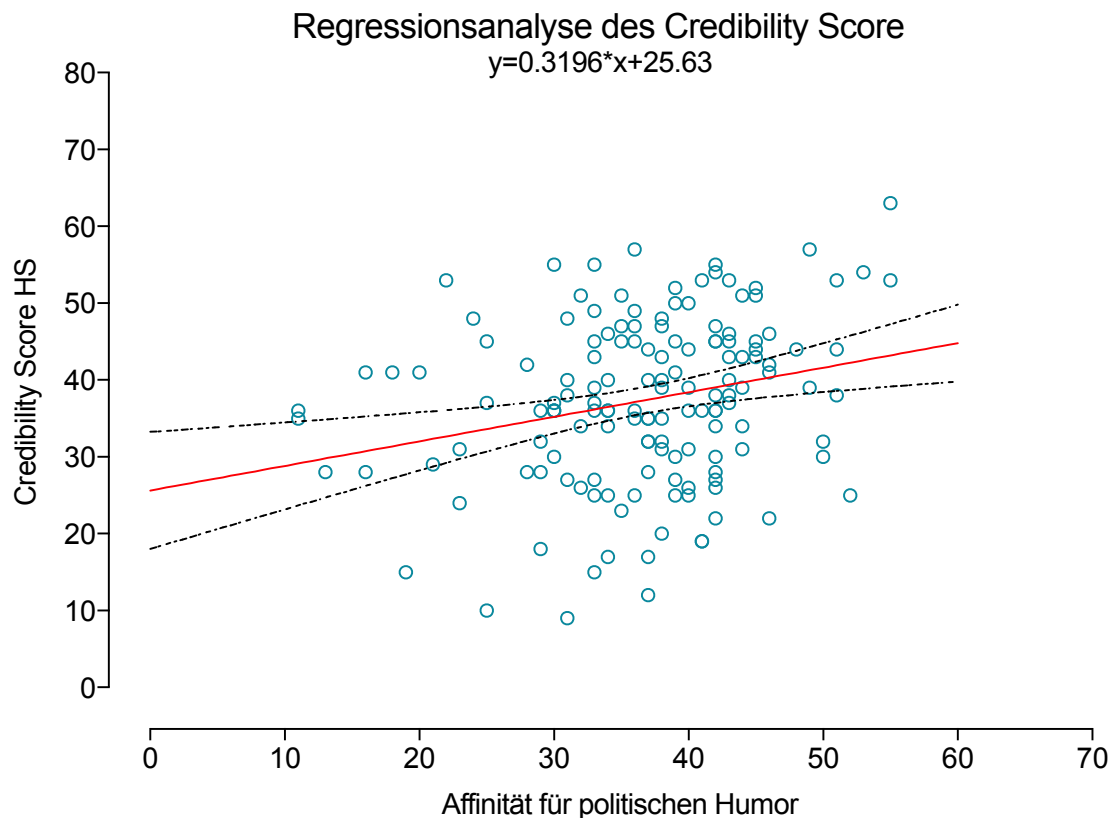


Abbildung 5: Regressionsanalyse des Credibility Score – Affinität zu Humor

Abschließend soll eine zusammenfassende multiple Regression den Einfluss von Nutzungsverhalten, affektivem Priming und der Watchdog Funktion auf die Glaubwürdigkeit politischer Satire aufzeigen. Anzumerken ist hierbei, dass Block 2 keinen signifikanten Zuwachs an R^2 erzeugen konnte, lediglich Block 3 brachte signifikante Änderungen. Insgesamt kann durch dieses Modell 13.6% der Varianz erklärt werden. Es zeigt sich ein starker Einfluss der Nutzungshäufigkeit (Dummy HS: $\beta=0.24$ für Schritt 1 und Dummy Tagesschau $\beta=-0.18$ für Schritt 1) auf die Glaubwürdigkeit. Dieser Einfluss wird durch die Aufnahme neuer Variablen verringert. Signifikant wirksam ist auch der Einfluss des Watchdog Scores der *heute show* (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14: Schrittweise Regressionsanalyse Credibility Score HS

Zusammenfassung der hierarchischen Regressionsanalyse zur Vorhersage der Variable „Glaubwürdigkeit der *heute show*“ (n=151)

Variable	B	SE B	β
1. Schritt			
Dummy heute show	5.19	1.85	.24*
Dummy Tagesschau	-3.91	1.87	-.18*
2. Schritt			
Dummy heute show	4.93	1.92	.23*
Dummy Tagesschau	-4.36	1.90	-.20*
Positive Mood Index	.06	.13	.04
Negative Mood Index	.20	.14	.12
3. Schritt			
Dummy heute show	1.33	2.06	.06
Dummy Tagesschau	-3.36	1.83	-.15
Positive Mood Index	.08	.12	.05
Negative Mood Index	.22	.13	.13
Watchdog Score heute show	.62	.16	.33*

Anmerkungen: $R^2=0.049$ für Schritt 1, $R^2=0.051$ für Schritt 2, $R^2=0.136$ für Schritt 3

* $p<0.05$

8. Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel soll eine Zusammenfassung der Ergebnisse und literaturgestützte Interpretationen präsentiert werden. Dies soll Aufschluss darüber geben, in welchem Maße die eingangs gestellten Forschungsfragen beantwortet werden können.

Das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung lag darauf, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von politischer Satire und Nachrichtensendungen zu messen und die dafür verantwortlichen Mechanismen zu identifizieren. Forschungsfrage 1 soll darüber Aufschluss geben, ob ein Einfluss von affektivem Priming und der Watchdog-Funktion auf die Glaubwürdigkeit besteht.

Forschungsfrage 1: *Welches Maß an Glaubwürdigkeit sprechen RezipientInnen politischen Satireformaten im Vergleich zu Nachrichten zu und welche Rolle spielt dabei (a) affektives Priming, (b) die Watchdog-Funktion?*

Die Messung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit anhand des Credibility Scores zeigt eindeutig, dass sämtliche Versuchsgruppen der *Tagesschau* eine größere Glaubwürdigkeit zuschreiben. Die durchschnittliche Bewertung der *heute show* liegt deutlich unter jener der *Tagesschau*, hervorzuheben ist vor allem die große Differenz bei den Items „Unvoreingenommenheit“ (TS: M=5.09, HS: M=3.52), „Verlässlichkeit“ (TS: M=5.65, HS: M=4.43) und „Ist glaubhaft“ (TS: M=5.78, HS: M=4.43). Es zeigt sich somit deutlich, dass RezipientInnen trotz unterschiedlicher Stimuli dazu tendieren, klassische Nachrichten als glaubwürdiger einzustufen. Dies trifft auch – wider Erwartungen – bei der Gruppe der VielseherInnen zu. Die eindeutige Differenz der Glaubwürdigkeit könnte darin begründet liegen, dass Nachrichten im deutschen Sprachraum eine enorme Reichweite erlangen und die *Tagesschau* seit Jahrzehnten die reichweitenstärkste Nachrichtensendung Deutschlands ist (Quandt et al. 2014, S. 8). Somit ist die *Tagesschau* ein angesehenes Format als die *heute show*, die RezipientInnen sprechen ihr mehr Kompetenz zu. Zudem ist in der Gesellschaft trotz der aktuellen Diskussion rund um „Fake News“ die Auffassung verankert, dass klassischer Journalismus ein Kontrollorgan der Politik und sehr vertrauenswürdig ist (Bennett & Serrin 2005, S. 169; Tewksbury et al. 2011, S. 342). Dies kann wiederum dazu beitragen, dass Nachrichtensendungen als glaubwürdiger eingestuft werden. In der Studie zeigt sich jedoch, dass beide Medienformate beim Credibility Score keine hohen Werte erzielten. Diese Ergebnisse decken sich mit jenen von Brow-

ning und Sweetser (2014), die ebenfalls geringe Glaubwürdigkeits-Werte feststellten. Obwohl einige Hypothesen verworfen wurden, lässt sich dennoch ein Zusammenhang zwischen der Watchdog-Funktion und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit erkennen. Bei der Beantwortung von Forschungsfrage 4 soll näher darauf eingegangen werden, wie der Einfluss der Watchdog-Funktion auf die Glaubwürdigkeit ausfällt und durch welche Faktoren er beeinflusst wird.

Für das affektive Priming lässt sich kein signifikanter Zusammenhang feststellen – zumindest nicht für das kurzzeitige, direkte Priming durch einen Stimulus. Die (geringe) Veränderung der Stimmungslage, die durch den Konsum der *heute show* erzeugt wurde, erhöhte die Glaubwürdigkeit nicht signifikant. Zusammenfassend lässt sich somit konstatieren, dass RezipientInnen politischer Satire weniger Glaubwürdigkeit als Nachrichtensendungen zusprechen. Das Ausmaß der Glaubwürdigkeit wird durch die Watchdog-Funktion beeinflusst, affektives Priming ist hier nicht effektiv.

Zur Beantwortung der weiteren Forschungsfragen soll identifiziert werden, welche Faktoren Einfluss auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit haben können. Hierfür soll näher auf die getesteten Hypothesen eingegangen werden.

Forschungsfrage 2: *Welchen Einfluss hat die Nutzungshäufigkeit politischer Satireformate auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit?*

Wie Hypothese 1.1 veranschaulicht, besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit von politischer Satire und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Dank Dummy Codierung konnte aufgezeigt werden, dass jene ProbandInnen, die sich der Gruppe der Seher der *heute show* zuordnen ließen, diese als signifikant glaubwürdiger einschätzen. Je häufiger RezipientInnen politische Satire konsumieren, desto mehr erachten sie diese Formate als glaubwürdig. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass regelmäßige SeherInnen von politischer Satire wie der *heute show* diese Formate nicht nur als reine Unterhaltung einstufen. Folglich werden mehr kognitive Ressourcen aktiviert als bei jemanden, der politische Satire lediglich als Unterhaltungssendung einstuft (Feldman 2013, S. 602). Außerdem besteht ein negativer Zusammenhang zwischen dem Konsum der *Tagesschau* und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von politischer Satire. Je häufiger jemand somit klassische Nachrichten konsumiert, desto unglaubwürdiger wird die *heute show* eingeschätzt. Es zeigt sich also ein eindeutiger Einfluss der Nutzungshäufigkeit auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit: Der Konsum der *heute show*

bedingt eine erhöhte Glaubwürdigkeit politischer Satire, während der regelmäßige Konsum der *Tagesschau* einen gegenteiligen Effekt bewirkt.

Forschungsfrage 3: *Inwiefern hat affektives Priming einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von politischer Satire und Nachrichtensendungen?*

Anhand dieser Studie kann von keinem eindeutigen Zusammenhang zwischen affektivem Priming und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit gesprochen werden. Die Untersuchung konnte keinen Effekt der Stimmung auf die Glaubwürdigkeit nachweisen. Dies begründet sich darin, dass kein merklicher Einfluss des Stimulus-Materials auf die Stimmung erfolgte. Darüber hinaus ist die emotionale Wirkung politischer Satire von sehr ambivalenter Natur je nachdem wie RezipientInnen den Humor einstufen. So können auch humoristische Äußerungen negative Effekte auf die Gefühlslage haben, vor allem wenn Satire nicht nur als bloße Unterhaltung angesehen wird (D’Errico & Poggi 2016; Baumgartner 2013). Die nachfolgenden Ausführungen sollen verdeutlichen, wieso der Effekt politischer Satire auf die Gefühlslage ausblieb.

Forschungsfrage 3.1: *In welchem Ausmaß bedingt der Konsum der heute show eine positive Gefühlslage?*

Es konnte kein eindeutiger Zusammenhang zwischen einem Priming der ProbandInnen mit der *heute show* und einer positiveren Stimmung festgestellt werden. Zwar lässt sich eine leichte Tendenz feststellen, signifikante Ergebnisse konnten dennoch nicht erzielt werden. Dies veranschaulicht, dass der Humor von politischer Satire entgegen der allgemeinen Humorforschung vermutlich keinen positiven Effekt auf die Stimmung von RezipientInnen hat. Wie bereits bei Lee und Kwak (2014) aufgezeigt werden konnte, kann satirischer Humor negative Emotionen erzeugen, vor allem bei höheren Bildungsschichten. Das vorliegende Sample an ProbandInnen lässt sich zu einem Großteil (49.7%) den AkademikerInnen zuordnen. Folglich war der Effekt der politischen Satire auf die Stichprobe nicht signifikant positiver Natur. Satire fördert folglich keine positive Stimmung, auch wenn mit Humor gearbeitet wird. Vielmehr erzeugt sie eine zynische Haltung gegenüber politischen Akteuren und Themen, wie bereits in vergangenen Untersuchungen aufgezeigt wurde (Baumgartner & Morris 2006; Higgie 2014).

Die vorliegende Arbeit orientierte sich an der Forschung von Skalski et al. (2009) und nahm an, dass Humor eine positive Stimmung bedingen kann und folglich eine gesteigerte Glaubwürdigkeit bedingt. Wie die in Kapitel 7.3 präsentierten Ergebnisse zeigen,

konnte die vorliegende Arbeit keine ähnlichen Ergebnisse erzielen. Auffällig ist jedoch, dass die Nutzungshäufigkeit von politischer Satire einen Einfluss darauf hat, in welchem Ausmaß Formate wie die *heute show* positive Emotionen erzeugen können. So ist zwar für die gesamte Stichprobe kein eindeutig positiver Effekt auf die Stimmung sichtbar, doch lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und dem affektiven Priming erkennen. So veranschaulicht Hypothese 2, dass die Stimmung umso positiver ist, je häufiger die *heute show* im Durchschnitt konsumiert wird. Dies könnte in der Priming-Theorie begründet sein. Es kann davon ausgegangen werden, dass RezipientInnen von Formaten wie der *heute show* bereits emotional geprimed wurden und somit die Verarbeitung der emotionalen Ebene des Stimulus-Materials erleichtert wurde (Fischer et al. 2011, S. 192). Das affektive Priming durch die *heute show* trat folglich zeitlich bereits vor der Untersuchung – nämlich durch den Konsum von politischer Satire – ein. Da der Priming-Effekt mit wiederholter Dosis des Primes stärker wird (Kühne et al. 2011, S. 502; Arendt 2015, S. 1105) und bereits existente Meinungen durch Priming leichter zugänglich sind (Arendt & Marquardt 2015, S. 193), ist auch der im Rahmen der Studie gemessene Effekt bei der Gruppe der SeherInnen auf die Stimmung größer als bei jenen ProbandInnen, die keine politische Satire konsumieren. Dies stimmt mit den Annahmen von Holbert (2013) überein: Die Effekte von politischen Satireformaten sind langsamer, stetiger und kumulativer Natur und können nicht durch einmaligen Kontakt ausgelöst werden (S. 311).

Forschungsfrage 4: *Inwiefern kann die Watchdog-Funktion der politischen Satire zu einer höheren Glaubwürdigkeit führen?*

Im Gegensatz zum affektiven Priming kann bei der Watchdog-Funktion durchaus von einem Einflussfaktor auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit gesprochen werden. Wie Hypothese 3.2 verdeutlicht, besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Watchdog-Funktion, die RezipientInnen einem Format zusprechen und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit ebenjenes Formats. Somit zeigt sich, dass politische Satire durchaus als Watchdog der Medien bezeichnet werden kann. Dies bestätigt, dass Formate wie die *heute show* wirksam Kritik an klassischen Nachrichten üben (Brewer & Marquardt 2007, S. 253) und somit eine kritische Perspektive zur Medienlandschaft und Politik bieten (Baym 2005, S. 261, S.267). Es konnte somit im Zuge dieser Untersuchung aufgezeigt werden, dass die Watchdog-Funktion der politischen Satire zu einer gesteigerten Glaubwürdigkeit dieser Formate führen kann.

Forschungsfrage 4.1: *In welchem Ausmaß sprechen RezipientInnen der heute show eine Watchdog-Rolle zu?*

Die durchgeführten Untersuchungen konnten verdeutlichen, dass vor allem die Gruppe der SeherInnen von politischer Satire die Watchdog-Funktion der *heute show* erkennen. Je häufiger jemand die *heute show* konsumiert, desto eher erkennt er/sie die Watchdog-Funktion. Auffällig ist außerdem, dass die gesamte Stichprobe der *heute show* eine größere Watchdog-Funktion als der *Tagesschau* zuspricht. Dies lässt bereits erste Schlüsse zu: Zwar schreiben RezipientInnen der politischen Satire keine größere Glaubwürdigkeit zu, doch wird durchaus erkannt, dass diese Art von Format eine Kontrollfunktion gegenüber der Politik und den Medien haben kann. Die ProbandInnen konnten die Meta-Ebene der *heute show* erkennen, es war ihnen klar, dass die Medienlandschaft thematisiert wird (Brewer & Marquardt 2007, S. 253). Dieser Effekt ist umso stärker, je häufiger jemand politische Satire konsumiert. Dies kann darin begründet sein, dass SeherInnen politischer Satire ihre Aufmerksamkeit vermehrt auf politische Themen und klassische Nachrichten lenken (Feldman & Young 2008, S. 416). Zudem bedarf der Konsum der *heute show* einen gewissen kognitiven Aufwand (Hoffmann & Young 2011, S. 165), der ein verbessertes Verständnis des Formats zur Folge haben könnte. SeherInnen der *heute show* wissen, dass sie nicht nur mit einem reinen Unterhaltungsformat konfrontiert sind, weswegen sie auch die Kritik an Politik und Nachrichten besser wahrnehmen. Da die Watchdog-Funktion auch die Kritik der Medienlandschaft und die Bereitstellung von politischer Information umfasst, liegt die gesteigerte Glaubwürdigkeit nahe. Je eher RezipientInnen die *heute show* als kritisches, informierendes und überwachendes Format einschätzen, umso glaubwürdiger erscheint dieses Format in ihren Augen. Diese Erkenntnisse unterstützen die forschungsleitende Annahme, dass politische Satire als Watchdog der Medien und der Politik fungieren kann. Auffällig war zudem der Zusammenhang zwischen der Affinität zu politischem Humor und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Es konnte nachgewiesen werden, dass diese Affinität eine höhere Glaubwürdigkeit bedingt. Diese Erkenntnis bestätigt die Annahme von Hmielowski et al. (2011), die davon ausgingen, dass die Affinität die Wirkung von politischer Satire voraussagen kann. So ergibt sich auch in der vorliegenden Arbeit, dass die Affinität zu politischem Humor die Wirkung der Satire verstärkt. Je mehr sich jemand mit politischem Humor identifiziert, desto glaubwürdiger wird die *heute show* eingeschätzt.

Zusammenfassend konnten die Ergebnisse dieser Studie einige neue Erkenntnisse liefern: RezipientInnen erkennen politische Satire als Watchdog der Medien und Politik an. Sie empfinden die Kritikfunktion der Satiresendungen stärker als jene der Nachrichtensendungen. Diese Watchdog-Funktion der politischen Satire bedingt zudem, dass sie als glaubwürdiger gesehen wird. Dieser Studie war es nicht möglich, nachzuweisen, dass affektives Priming durch politische Satire eine positive Stimmung fördert und somit auch die Glaubwürdigkeit beeinflusst. Im direkten Vergleich werden Nachrichtensendungen glaubwürdiger als politische Satiresendungen eingestuft.

9. Fazit und Ausblick

Das zentrale Anliegen dieser Forschungsarbeit war es, sich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von politischer Satire und Nachrichtensendungen zu widmen. Es wurde der Frage nachgegangen, inwiefern sich der Unterschied dieser beiden Formate zeigen lässt beziehungsweise welche Faktoren für das Konstrukt der Glaubwürdigkeit maßgeblich sind. Dabei wurde im Bereich des affektiven Primings an bisherige Literatur angeknüpft, während in Hinblick auf die Watchdog-Funktion neue, innovative Thesen aufgestellt wurden. Trotz einiger Limitationen konnte diese Studie einen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit politischer Satire im deutschsprachigen Raum leisten.

Eines der zentralen Erkenntnisse der Arbeit war die Tatsache, dass die gemessene Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendung jene der politischen Satire übersteigt. In Summe beurteilten ProbandInnen die *Tagesschau* im Vergleich zur *heute show* als glaubwürdiger. Interessant ist in diesem Zusammenhang vor allem jene Tatsache, dass genannter Umstand auch für die Gruppe der SeherInnen der *heute show* gilt. Diesbezüglich wurde – in Anbetracht der für diese Studie herangezogenen Literatur – ein konträres Ergebnis erwartet. Schließlich war die forschungsleitende Annahme, dass das Maß an Glaubwürdigkeit der politischen Satire vor allem bei einer erhöhten Nutzungshäufigkeit jenes der Nachrichtensendungen übersteigen kann. Jedoch ließ sich dies unter keiner der experimentellen Bedingungen bestätigen. Folglich liegt der Schluss nahe, dass klassische Nachrichten fortwährend als glaubwürdiger und objektiver angesehen werden. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass politische Satireformate wie die *heute show* im deutschsprachigen Raum noch nicht jenen Stellenwert wie beispielsweise die *Daily Show* in den USA besitzen, worunter die angesprochene Glaubwürdigkeit leidet.

Der Einsatz von Videos als Stimulus-Material stellte sich als wenig wirksam heraus: So konnte kein signifikanter Einfluss des affektiven Primings auf die Stimmung und Glaubwürdigkeit festgemacht werden. Dies kann an den Eigenheiten der politischen Satire festgemacht werden: Effekte auf RezipientInnen durch Formate wie der *heute show* zeigen sich nicht augenblicklich – gemeint ist der einmalige Kontakt mit einem Stimulus – sondern werden erst mit der Zeit sichtbar (Holbert 2013, S. 311). Affektives Priming konnte mit der gewählten Methode nicht nachgewiesen werden, ein direkter Effekt des Stimulus-Materials blieb aus. Die dargestellten Ergebnisse implizieren jedoch ein längerfristiges Priming.

Sämtliche Untersuchungsgruppen bescheinigten der *heute show* eine maßgebliche Watchdog-Funktion, die sogar jene der klassischen Nachrichten übersteigt. Es handelt sich hierbei um eine zentrale Feststellung, die in dieser Form im deutschsprachigen Raum bis dato noch kaum getroffen wurde. Die vorliegende Arbeit thematisierte erstmals die Watchdog-Rolle der politischen Satire und konnte mit der Skala zur Messung der Watchdog-Funktion ein innovatives Messinstrument entwickeln. Die Watchdog-Rolle hat zudem einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit – eine weitere essentielle Erkenntnis dieser Studie. Somit konnte eine Verknüpfung zwischen der Watchdog-Rolle und politischer Satire hergestellt werden. Dieses Resultat bietet einen Anknüpfungspunkt für nachfolgende Studien. Besonders interessant wäre es in diesem Zusammenhang, eine Untersuchung bezüglich des Einflusses der Watchdog-Funktion auf die Wahrnehmung von Fernsehsendungen anzustellen. Dies könnte Aufschluss darüber geben, ob politische Satire eher als Informationssendung oder reine Unterhaltung wahrgenommen wird. Ebenso könnte genanntes Ergebnis im Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Forschung einer dringend benötigten Präzisierung der Definition der Watchdog-Rolle dienlich sein. Inhaltliche Analysen könnten sich der Frage widmen, ob sich die Watchdog-Funktion bei unterschiedlichen Formaten in ebenso unterschiedlicher Art und Weise erkennbar macht.

Sämtliche nachgewiesenen Effekte der politischen Satire waren umso stärker, je höher die Nutzungshäufigkeit der *heute show* ausfiel. Hier zeigt sich eine weitere wesentliche Erkenntnis dieser Studie: Der Konsum politischer Satire hat erheblichen Einfluss auf die Bewertung dieses Formats. Die Ergebnisse stimmen mit der bisherigen Forschungsliteratur überein, da dort ebenfalls verstärkte Effekte für VielseherInnen gemessen wurden (Feldman 2013, S. 602ff.). Dies gründet darin, dass KonsumentInnen politische Satire und somit auch Sendungen wie die *heute show* nicht bloß als Unterhaltungsformat schätzen, sondern auch zu politischen Informationszwecken nutzen. Der Einsatz kognitiver Ressourcen geht damit einher. Im Zuge der Analyse wurde die Affinität zu politischem Humor als mögliche Einflussvariable eingeführt. Weisen RezipientInnen diese Charaktereigenschaft vor, so kann diese dazu führen, dass politische Satire als glaubwürdiger eingeschätzt wird. In zukünftigen Untersuchungen sollte das Modell der Affinität zu politischem Humor unbedingt weiterhin berücksichtigt und eingesetzt werden. So könnte es beispielsweise als Auswahlkriterium für Studien dienen. Dies ermöglicht Erkenntnisse zur Wirkung von politischer Satire auf jene RezipientInnen, die besonders empfänglich für diese Art von Humor sind.

Die Ergebnisse der Studie werfen einige Fragen auf, denen zukünftige Untersuchungen nachgehen sollten: Welche Mechanismen könnten zu einer gesteigerten Glaubwürdigkeit von politischer Satire beitragen? Um diese Frage zu beantworten, sollte ein Augenmerk auf die inhaltliche Analyse politischer Satire gelegt werden. Essentiell ist dabei die Herausarbeitung jener Charakteristika, die die *heute show* auszeichnen. Dies soll dabei helfen, zu erkennen, unter welchen Untersuchungsbedingungen politische Satire höhere Glaubwürdigkeitswerte erzielen könnte.

Im Laufe der Untersuchung ergab sich die Frage, ob RezipientInnen die Nähe der politischen Satire zu Nachrichtensendungen erkennen und somit ein direkter Vergleich der beiden Formate möglich ist. Der Einfluss der *heute show* erreicht längst nicht jenen der *Daily Show*. Aus diesem Grund zeigen sich noch keine vergleichbar starken Einwirkungen auf RezipientInnen. Das deutsche Publikum – und hier vor allem die Gruppe der NichtseherInnen – klassifiziert die *heute show* vermutlich eher als Comedy-Format und nicht als kritische Satiresendung. Es wäre deshalb von besonderem Interesse, aufzuzeigen, welchen Stellenwert RezipientInnen des deutschsprachigen Raums der *heute show* zukommen lassen.

Die durchgeführte Studie war einigen Limitationen ausgesetzt. Diese gilt es in zukünftiger Forschung zu überwinden beziehungsweise zu vermeiden. Zunächst sei die kleine Stichprobe erwähnt, die vor allem bei der Analyse der einzelnen Versuchsgruppen ein Problem darstellte. Die überschaubaren Größen der jeweiligen Gruppen erschwerten das Zustandekommen signifikanter Ergebnisse. Bei nachfolgenden Untersuchungen sollte mit größeren Stichproben gearbeitet und auf ein möglichst gestreutes Bildungsniveau geachtet werden. Da in dieser Studie ein Großteil der ProbandInnen der höheren Bildungsschicht angehörte, blieb die Wirkung des affektiven Primings überwiegend aus. Gebildete SeherInnen verstehen den Humor politischer Satire nicht als reine Unterhaltung, sondern nehmen auch zynische Botschaften wahr – eine negativere Stimmung dieser Personen ist die logische Konsequenz (Lee & Kwak 2014; Baumgartner & Morris 2006; Higgle 2014). Einer differenzierteren Auswahl der ProbandInnen sollte bei zukünftigen Untersuchungen besondere Beachtung geschenkt werden. Eine Alterseingrenzung wäre hierbei eine der Möglichkeiten: Ein vorwiegend junges Sample im Alter von 19 bis 29 Jahren würde die Gruppe der AkademikerInnen und infolgedessen auch die zynischere Haltung verringern. Darüber hinaus könnten noch rigorosere Eingrenzungen vorgenommen werden: Ein aus-

schließliches Zurückgreifen auf SeherInnen von politischer Satire wäre eine solche Option.

Die Messung der Glaubwürdigkeit stellte – wie die Literatur bereits erahnen ließ – eine besondere Herausforderung dar. Als Messinstrument des Credibility Scores fungierte eine eigens entworfene Skala. Dabei handelte es sich um eine Kombination verschiedener, bereits bestehender Skalen. Einige der Items wurden ursprünglich ausschließlich zur Bewertung von Nachrichtensendungen eingesetzt. Daraus ergaben sich einige Schwierigkeiten, wobei sich vor allem die Formulierung der „Objektivität“ für eine Messung der politischen Satire als problematisch herausstellte. Schließlich liegt es in der Natur des Formats, Sachverhalte zu kommentieren (Feldman 2013, S. 587). Das Ergebnis, dass politische Satire als weniger glaubwürdig eingeschätzt wurde, dürfte eng mit der Wahl der Skala zusammenhängen. Zukünftige Forschung sollte sich der Entwicklung einer Skala widmen, auf der Nachrichtensendungen und politische Satire gleichermaßen messbar sind. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, Items zu identifizieren, die weder das eine noch das andere Format ausschließen. Dies ist selbstverständlich eine große Herausforderung, der eine detaillierte inhaltliche Analyse beider Formate vorangehen müsste.

Im Zuge der durchgeführten Studie gelang es, die Watchdog-Funktion als ein wesentliches Charakteristikum politischer Satire zu identifizieren. Die Fähigkeit des kritischen Umgangs mit Politik, Gesellschaft und Medien ist eine Eigenschaft, die auch von RezipientInnen nicht unbemerkt bleibt. Satire kann auf humoristische Art und Weise Aussagen tätigen, die in dieser Form in Nachrichtensendungen unzulässig wären. Dies schlägt sich auch in den Ergebnissen nieder: ProbandInnen schreiben der Satire eine größere Watchdog-Rolle zu. Somit können Formate wie die *heute show* durchaus als Kontrollorgan der klassischen Nachrichten gesehen werden. Führt man nun diesen Gedanken weiter, so ist es denkbar, dass politische Satire dafür Sorge trägt, Nachrichtensendungen zu gewissenhafter Arbeit anzuregen. Hier zeigt sich eine wesentliche gesellschaftliche Funktion der Satire: Durch das Ausüben der Watchdog-Rolle trägt sie dazu bei, demokratische Werte aufrecht zu erhalten. Weiterführende Studien sollten sich der Frage widmen, in welchem Abhängigkeitsverhältnis diese beiden Formate zueinander stehen.

Trotz der Limitationen konnte diese Arbeit aussagekräftige Ergebnisse liefern: So wurde der Einfluss der Watchdog-Funktion der *heute show* auf RezipientInnen untersucht und konnte auch nachgewiesen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass traditionelle Nachrichten im deutschsprachigen Raum weiterhin als objektives und vertrauenswürdiges Medium

angesehen werden – ihnen wurde ein größeres Maß an Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Dennoch konnte sich politische Satire als wirksames Format auszeichnen. RezipientInnen empfinden Satiresendungen wie die *heute show* als besonders kritisch und schreiben ihnen eine Watchdog-Rolle zu.

Diese Studie konnte in der aktuellen Forschung einen ersten Beitrag hinsichtlich des Einflusses der *heute show* auf RezipientInnen in einem wissenschaftlichen Kontext leisten. Des Weiteren konnte aufgezeigt werden, dass der Konsum politischer Satireformate deren Wirksamkeit steigert. In der heutigen Mediengesellschaft nimmt der Anteil der SeherInnen politischer Satire rasant zu. So zeigt sich auch im deutschsprachigen Raum eine gesteigerte Nutzungshäufigkeit von Formaten wie der *heute show*. Die vorliegende Arbeit stellte den Anspruch, einen Einblick in die Wirkungsweise von politischer Satire des deutschen Fernsehens zu geben. Dank der festgemachten Ergebnisse konnte anschaulich nachgewiesen werden, dass vor allem die Kritikfunktion der Satiresendung Einfluss auf RezipientInnen hat. In der heutigen Gesellschaft ist eine kritische Auseinandersetzung mit Politik und Medien unabdingbar. Je mehr die Grenzen zwischen Unterhaltung und Nachrichten verschwimmen und Realität und Virtuelles ineinandergreifen, desto komplexer ist es für das Publikum, relevante Informationen zu verarbeiten. Politische Satire kann dabei als kritischer Wegweiser in der Medienlandschaft dienen. Zwar mögen klassische Nachrichtenformate weiterhin für glaubwürdiger gehalten werden, doch besitzt politische Satire eindeutig das Potenzial, beim Publikum ein kritisches Medienbewusstsein zu wecken.

Literaturverzeichnis

- Althaus, S. & Kim, Y. (2006). Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the Impact of News Discours on Presidential Approval. *The Journal of Politics*, 68(4), S. 960-976.
- Arendt, F. (2013). News Stereotypes, Time, and Fading Priming Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 347-362.
- Arendt, F. (2015). Toward a Dose-Response Account of Media Priming. *Communication Research*, 42(8), 1089-1115.
- Arendt, F. & Marquart, F. (2015). Corrupt Politicians? Media Priming Effects on Overly Expressed Stereotypes toward Politicians. *Communications*, 40(2), 185-197.
- Baek, Y: & Wojcieszak, M. (2009). Don't Expect Too Much! Learning From Late-Night Comedy and Knowledge Item Difficulty. *Communication Research*, 36(6), 783-809.
- Balmas, M. & Sheafer, T. (2010). Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204-229.
- Baumgartner, J. (2013). No Laughing Matter? Young Adults and the „Spillover Effect“ of Candidate-Centered Political Humor. *Humor*, 26(1), 23-43.
- Baumgartner, J. & Morris, J. (2006). The Daily Show Effect. Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367.
- Baumgartner, J. & Morris, J. (2008). One „Nation“ Under Stephen? The Effects of The Colbert Report on American Youth. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 622-643.
- Baumgartner J. & Wirth W. (2012). Affective Priming During the Processing of News Articles. *Media Psychology*, 15, 1-18.

- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22, 259-276.
- Baym, G. & Shah, C. (2011). Circulating Struggle. The On-line Flow of Environmental Advocacy Clips from The Daily Show and The Colbert Report. *Information, Communication & Society*, 14(7), 1017-1038.
- Baym, G. & Jones, J. (2012). News Parody in Global Perspectives: Politics, Power and Resistance. *Popular Communication*, 10(1-2), 2-13.
- Bennett, W. & Serrin, W. (2005). The Watchdog Role. In: Overholser, G. & Jamieson, K. (Hrsg.), *Institutions of American Democracy. The Press* (S. 169-188). New York: Oxford University Press.
- Berger, C., Roloff, M. & Roskos-Ewoldsen, D. (2010). *The Handbook of Communication Science* (2. Aufl.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Bernhard, U. (2014). Kognitive Wirkungen einer emotionalisierten Politikberichterstattung. In: Dohle, M. (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 214-236). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bleicher, J. (2003). Vom Volkshumor zur Comedy. In: Klingler, W., Roters, G. & Gerhards, M. (Hrsg.). *Humor in den Medien* (S. 75-85). Baden-Baden: Nomos.
- Bolin (2014): Television Journalism, Politics, and Entertainment: Power and Autonomy in the Field of Television Journalism. *Television & New Media*, 15(4), 336-349.
- Botha, E. (2014). A Means to an End: Using Political Satire to Go Viral. *Public Relations Review*, 40, 363-374.

- Boukes, M., Boomgaarden, H., Moorman, M. & De Vreese, C. (2015). At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire. *Journal of Communication*, 65, 721-744.
- Bower, G. (1981). Mood and Memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Brewer, P. & Marquardt, E. (2007). Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 249-267.
- Browning, N. & Sweetster, K. (2014). The Let Down Effect: Satisfaction, Motivation, and Credibility Assessments of Political Infotainment. *American Behavioral Scientist*, 58(6), 810-826.
- Brulotte, G. (2006). Laughing at Power. In: Parking, J. & Phillips, J. (Hrsg.), *Laughter and Power* (S. 12-18). Oxford usw.: Peter Lang.
- Brummack, J. (1971). Zu Begriff und Theorie der Satire. *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*, 45, 275–377.
- Cao, X. (2010). Hearing it from Jon Stewart: The Impact of The Daily Show on Public Attentiveness to Politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(1), 26-46.
- Cappella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Carpini, M. (2012). Entertainment Media and the Political Engagement of Citizens. In: Semetko, H. & Scammell, M. (Hrsg.). *The SAGE Handbook of Political Communication* (S. 9-21). Los Angeles, London, New Delhi, Singapur, Washington DC: SAGE.
- Christmann, A., Kübler, D., Hasler, K., Marcinkowski, F. & Schemer, C. (2015). New Regionalism - Not Too Complex for the Media Watchdog: Media Reporting and Citizens' Perception of Democratic Legitimacy in Four European Metropolitan Areas. *Urban Affairs Review*, 51(5), 676-707.

- Crigler, A. & Just, M. (2012). Measuring Affect, Emotion and Mood in Political Communication. In: Semetko, H. & Scammell, M. (Hrsg.) *The SAGE Handbook of Political Communication* (S. 211-224). Los Angeles, London, New Delhi, Singapur, Washington DC: SAGE.
- D'Errico, F. & Poggi, I. (2016). „The Bitter Laughter“. When Parody Is a Moral and Affective Priming in Political Persuasion. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-14.
- Dohle, M. & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation und mediale Unterhaltung: Trennendes und Verbindendes. In: Dohle, M. & Vowe, G. (Hrsg.) *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 9-33). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Dörner, A. (2001). *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Sührkamp.
- Dörner, A. & Vogt, L. (2016). Politiker im Satireformat: Aspekte der Selbst- und Fremdinszenierung politischer Akteure in der „heute show“. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 1/2016, 195-211.
- Eriksson, G. & Östman, J. (2012). Cooperative or Adversarial? Journalists' Enactment of the Watchdog Function in Political News Production. *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 304-324.
- Ermida, I. (2012). News Satire in the Press: Linguistic Construction of Humor in Spoof News Articles. In: Ermida, I. & Chovanec, J. (Hrsg.). *Language and Humor in the Media* (S. 185-210). Cambridge: Scholar Publishing.
- Ermida, I. & Chovanec, J. (2012). Humor, Language and the Media. In: Ebd. (Hrsg.). *Language and Humor in the Media* (S. 1-8). Cambridge: Scholar Publishing

- Feldman, L. (2013). Learning about Politics from The Daily Show: The Role of Viewer Orientation and Processing Motivations. *Mass Communication and Society*, 16, 586-607.
- Feldman L. & Young, D. (2008). Late-Night Comedy as a Gateway to Traditional News: An Analysis of Time Trends in News Attention Among Late-Night Comedy Viewers During the 2004 Presidential Primaries. *Political Communication*, 25, 401-422.
- Fischer, J., Sauer, A., Fischer, P. & Frey, D. (2011). Soziale Kognition: Aktivierung kognitiver Konzepte, automatische kognitive Konzepte und die Entwicklung der sozio-kognitiven Neurowissenschaft. In: Bierhoff, H. & Frey, D. (Hrsg.) *Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt* (S.189-209). Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Francke, W. (1995). The Evolving Watchdog: The Media's Role in Government Ethics. *ANNALS, AAPSS*, 537, S. 109-121.
- Gilbert, C. & Rossing, J. (2013). Trumping Tropes with Joke(r)s: The Daily Show „Plays the Race Card“. *Western Journal of Communication*, 77(1), 92-111.
- Graber, D. (2003). The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6, 139-160.
- Grondin, D. (2012). Understanding Culture Wars through Satirical/Political Infotainment TV: Jon Stewart and The Daily Show's Critique as Mediated Re-enactement of the Culture War. *Canadian Review of American Studies*, 42, 347-370.
- Grossberg, L., Wartella, E. & Whitney, D. (1998). *Mediamaking. Mass Media in Popular Culture*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Higgie, R. (2014). Kynical Dogs and Cynical Masters: Contemporary Satire, Politics and Truth-telling. *Humor*, 27(2), 183-201.

- Hmielowski, J., Holbert, L. & Lee, J. (2011). Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show and The Colbert Report. *Communication Monographs*, 78(1), 96-114.
- Hoffmann, L. & Young, D. (2011). Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation. *Communication Research Reports*, 28(2), 159-168.
- Holbert, L. (2005). A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453.
- Holbert, L. (2013). Developing a Normative Approach to Political Satire: An Empirical Perspective. *International Journal of Communication*, 7, 305-323.
- Holbert, R. L. & Hansen, G. (2006). Fahrenheit 9-11, Need for Closure and the Priming of Affective Ambivalence: An Assessment of Intra-affective Structures by Party Identification. *Human Communication Research*, 32, 109-129.
- Holbert, L., Lambe, J., Dudo, A. & Carlton, K. (2007). Primacy Effects of The Daily Show and National TV News Viewing: Young Viewers, Political Gratifications, and Internal Political Self-Efficacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 20-38.
- Holbert, L. & Geidner, N. (2009). The 2008 Election: Highlighting the Need to Explore Additional Communication Subfields to Advance Political Communication. *Communication Studies*, 60(4), 344-358.
- Holbert, L., Tchernev, J., Walther, W., Esralew, S. & Benski, K. (2013). Young Voter Perceptions of Political Satire as Persuasion: A Focus on Perceived Influence, Persuasive Intent and Message Strength. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 170-186.

- Hollander, B. (2005). Late-Night Learning: Do Entertainment Programs Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 402-415.
- Janke, S. & Glöckner-Rist, A. (2014). Deutsche Version der Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*. ZIS 146.
- Johnson, D. (2014). The Mass Media's Dual Role: ‚Watchdog‘ and Guardian of their Own Interests. *Journal of Public Affairs*, 14(3), S. 369-378.
- Johnson, T. & Kaye, B. (2009). In Blog We Trust? Deciphering Credibility of Components of the Internet among Politically Interested Internet Users. *Computers in Human Behavior*, 25, 175-182.
- Klauer, K. (1998). Affective Priming. *European Review of Social Psychology*, 8, 67-103.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2014). Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten. In: Dohle, M. & Vowe, G. (Hrsg.). *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 163-191). Köln: Herbert von Halem Verlag
- Kleinen-von Königslöw, K. & Keel, G. (2012). Localizing The Daily Show: The heute show in Germany. *Popular Communication*, 10, 66-79.
- Krohne, W. (1996). *Angst und Angstbewältigung*. Stuttgart u.a.: Kohlhammer.
- Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2011). Affective Priming in Political Campaigns: How Campaign-Induced Emotions Prime Political Opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(4), 485-507.
- Lee, H. (2012). Communication Mediation Model of Late-Night Comedy: The Mediating Role of Structural Features of Interpersonal Talk Between Comedy Viewing and Political Participation. *Mass Communication and Society*, 15, 647-671.

- Lee, H. & Kwak, N. (2014). The Affect Effect of Political Satire: Sarcastic Humor, Negative Emotions, and Political Participation. *Mass Communication and Society*, 17, 307-328.
- Matthes, J. & Rauchfleisch, A. (2013). The Swiss „Tina Fey Effect“: The Content of Late-Night Political Humor and the Negative Effects of Political Parody on the Evaluation of Politicians. *Communication Quarterly*, 61(5), 596-614.
- Maurer, T. & Trebbe J. (2014). Politik und/oder Unterhaltung? Distinktionsversuche aus der Angebotsperspektive. In: Dohle, M. & Vowe, G. (Hrsg.), *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S.35-44). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- McCombs, M. (2005). The Agenda-Setting Function of the Press. In: G. Overholser & K. Jamieson (Hrsg.), *Institutions of American Democracy. The Press* (S.156-168). New York: Oxford University Press.
- Moore, R. (2001). Environmental Issues and the Watchdog Role of the Media: How Elul's Theory Complicates Liberal Democracy. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 21(5), S. 325-333.
- Morris, J. (2009). The Daily Show with Jon Stewart and Audience Attitude Change During the 2004 Party Conventions. *Political Behavior*, 31, 79-102.
- Nabi, R. & Wirth, W. (2008). Exploring the Role of Emotion in Media Effects: An Introduction to the Special Issue. *Media Psychology*, 11(1), 1-6.
- Nitsch, C. & Lichtenstein, D. (2013). Politik mal anders: Die Politikdarstellung in „Harald Schmidt“ im Kontrast zur „Tagesschau“. *Publizistik*, 58, 389-407.
- Peter, J. (2002). Medien-Priming - Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik*, 47(1), 21-44.

- Peterson, R. (2008). Strange Bedfellows: The Politics of Late-Night Television Comedy. *Poroi*, 5(1), 61-83.
- Quandt, T., Wilke, J. & Heimprecht, C. (2014). *Fernsehwelten: Auslandsnachrichten im deutschen Fernsehen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Reich, Z. (2011). Source Credibility and Journalism. Between Visceral and Discretionary Judgement. *Journalism Practice*, 5(1), 51-67.
- Renaud, D. & Unz, D. (2006). Die M-DAS – eine modifizierte Version der Differentiellen Affekt Skala zur Erfassung von Emotionen bei der Mediennutzung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(N.F:6) 2, 70-75.
- Rohr, M., Degener, J. & Wentura, D. (2012). Masked Emotional Priming Beyond Global Valence Activations. *Cognition and Emotion*, 26(2), 224-244.
- Russell, J. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.
- Sheafer, T. (2007). How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming. *Journal of Communication*, 57, 21-39.
- Skalski, P., Tamborini, R., Glazer, E. & Smith, S. (2009). Effects of Humor on Presence and Recall of Persuasive Messages. *Communication Quarterly*, 57(2), 136-153.
- Tedesco, J. (2011). Political Information Efficacy and Internet Effects in the 2008 U.S. Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 696-713.
- Test, G. (1991). *Satire: Spirit and Art*. Tampa, FL: University of Florida.
- Tewksbury, D., Jensen, J. & Coe, K. (2011). Video News Releases and the Public: The Impact of Source Labeling on the Perceived Credibility of Television News. *Journal of Communication*, 61, 328-348.

- Trepte, S. & Reinecke, L. (2013). *Medienpsychologie*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Van Santen, R. & Vliegenthart, R. (2013). TV Programming in Times of Changing Political Communication: A Longitudinal Analysis of the Political Information Environment. *European Journal of Communication*, 28(4), 397-419.
- Vobic, I. & Poler Kovacic, M. (2015). Watchdog Journalism and Confidential Sources: A Study of Journalists' Negotiation of Confidentiality with their Sources. *Teorija in Praksa*, 52(4), 591-611.
- Vogt, L. & Bandtel, M. (2016). Neue Bühnen, neue Risiken. Chancen und Kontingenzen der Selbstinszenierung politischer Akteure in Kabarett-, Satire- und Comedyformaten des deutschen Fernsehens. *Soziale Welt*, 67, 369-387.
- Wirth, W. (2014). Zur Rezeption von Infotainment: Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainment-Rezeption. In: Dohle, M. & Vowe, G. (Hrsg.), *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S.58). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wolling, J. (2014). Politikverdrossenheit als Folge von Unterhaltungsrezeption? In: Dohle, M. & Vowe, G. (Hrsg.), *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S.259-293). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Young, D. (2013). Laughter, Learning, or Enlightenment? Viewing and Avoidance Motivations Behind The Daily Show and The Colbert Report. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 153-169.
- Young, D., Holbert, L. & Jamieson, K. (2014). Successful Practices for the Strategic Use of Political Parody and Satire: Lessons From the P6 Symposium and the 2012 Election Campaign. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1111-1130.
- Xenos, M. & Becker, A. (2009). Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning. *Political Communication*, 26, 317-332.

Elektronische Quellen:

Welke, O. (2017). *heute show – der Jahresrückblick vom 15. Dezember*. Minute 43:46.
<https://www.zdf.de/comedy/heute-show/heute-show---der-jahresrueckblick-vom-15-dezember-2017-100.html> (Abgerufen am 30.12.2017, 20:25).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bildungsgrad der ProbandInnen	54
Abbildung 2: Boxplot Credibility Score HS	56
Abbildung 3: Regressionsanalyse des Watchdog Score	61
Abbildung 4: Regressionsanalyse des Credibility Score – Watchdog Score	62
Abbildung 5: Regressionsanalyse des Credibility Score – Affinität zu Humor	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Credibility Score TS und HS	52
Tabelle 2: Soziodemographische Daten der Stichprobe	53
Tabelle 3: Regressionsanalyse Credibility Score HS – Dummy Codierung Seher	55
Tabelle 4: VG 1: Regressionsanalyse Positive Mood Index – Nutzungshäufigkeit HS	56
Tabelle 5: VG 1: Regressionsanalyse Credibility Score HS – Positive Mood Index	57
Tabelle 6: Varianzanalyse & Post-Hoc-Test (Levene): Positive Mood Index & Negative Mood Index	58
Tabelle 7: Deskriptive Statistiken der ANOVA: Positive Mood Index & Negative Mood Index	58
Tabelle 8: Varianzanalyse & Post-Hoc-Test (Levene): Credibility Score HS	59
Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der ANOVA: Credibility Score HS	59
Tabelle 10: Regressionsanalyse Watchdog Score HS – Dummy Codierung Seher	60
Tabelle 11: Regressionsanalyse Watchdog Score HS – Nutzungshäufigkeit HS	60
Tabelle 12: Regressionsanalyse Credibility Score HS – Watchdog Score HS	61
Tabelle 13: Regressionsanalyse Credibility Score HS – Affinität zu Humor	62
Tabelle 14: Schrittweise Regressionsanalyse Credibility Score HS	64

Anhang

Fragebogen zur Erhebung der Daten



0% ausgefüllt

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen an dieser Umfrage teilzunehmen. Diese Studie wird im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt. All Ihre Daten werden anonymisiert und mit größter Sorgfalt behandelt. Weiters werden sie keinesfalls an Dritte weitergegeben. Der Fragebogen nimmt etwa 10-15 Minuten in Anspruch und beschäftigt sich mit Ihrer TV-Nutzung und politischer Satire im deutschen TV.

Weiter

10% ausgefüllt

Sie sehen nun ein kurzes Video, welches zu Testzwecken dient. Bitte überprüfen Sie, ob der Ton gut hörbar und das Bild sichtbar ist - überprüfen Sie gegebenenfalls die Lautsprecher Ihres Computers. Wenn das Video für Sie problemlos abspielbar ist, klicken Sie bitte "Weiter"!



Weiter

Sie sehen nun ein kurzes Video. Nehmen Sie sich die Zeit und sehen Sie sich dieses Video aufmerksam an.



1. Wie hat Ihnen das gezeigte Video gefallen?

	stimme überha nicht zu		stimme völlig zu		keine Angabe
Mir hat der gezeigte Ausschnitt gefallen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde den Ausschnitt typisch für diese Sendung	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hätte gerne mehr von dieser Sendung gesehen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mir diese Sendung auch privat ansehen	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

2. Wie fühlen Sie sich in diesem Moment?

Bitte geben Sie an, wie Sie sich in diesem Moment fühlen. Denken Sie dabei bitte nicht allzu lange nach, sondern versuchen Sie spontan zu antworten. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweilige Stimmungslage auf Sie zutrifft von „gar nicht“ bis „äußerst“.

	stimme gar nicht zu 0	1	2	3	stimme voll zu 4
bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐
interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
freudig erregt	☐	☐	☐	☐	☐
verärgert	☐	☐	☐	☐	☐
ausgeglichen	☐	☐	☐	☐	☐
erschrocken	☐	☐	☐	☐	☐
feindselig	☐	☐	☐	☐	☐
angeregt	☐	☐	☐	☐	☐
gereizt	☐	☐	☐	☐	☐
begeistert	☐	☐	☐	☐	☐
zufrieden	☐	☐	☐	☐	☐
aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☐
durcheinander	☐	☐	☐	☐	☐
ängstlich	☐	☐	☐	☐	☐
amüsiert	☐	☐	☐	☐	☐
fröhlich	☐	☐	☐	☐	☐
niedergeschlagen	☐	☐	☐	☐	☐
unbeteiligt	☐	☐	☐	☐	☐
bewegt	☐	☐	☐	☐	☐
beschämt	☐	☐	☐	☐	☐

[Weiter](#)

3. Welche der folgenden Nachrichtensendungen kennen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ ARD Tagesschau
- ☐ ZDF heute-journal
- ☐ Pro7 Newstime
- ☐ RTL Aktuell
- ☐ SAT.1 Nachrichten

4. Welches dieser TV-Formate ist Ihnen geläufig? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Die heute-show
- ☐ Neo Magazin Royale
- ☐ Extra3
- ☐ Die Anstalt

[Weiter](#)

5. Bitte beurteilen Sie das TV-Format *ARD Tagesschau* nach Ihrer persönlichen Einschätzung. Kreuzen Sie auf der Skala jeweils Ihr Urteil an, je nachdem, welcher Eigenschaft Sie eher zustimmen.

Die *Tagesschau* ist...

unfair	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fair
voreingenommen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unvoreingenommen
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig
zeigt falsche Inhalte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zeigt richtige Inhalte
zeigt nicht alle Zusammenhänge auf	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zeigt alle Zusammenhänge auf
geht nicht in die Tiefe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geht in die Tiefe
nicht akkurat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	akkurat
nicht verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlässlich
nicht glaubhaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubhaft

6. Bitte beurteilen Sie das TV-Format *heute show* nach ihrer persönlichen Einschätzung. Kreuzen Sie auf der Skala jeweils Ihr Urteil an, je nachdem, welcher Eigenschaft Sie eher zustimmen.

Die *heute show* ist...

unfair	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fair
voreingenommen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unvoreingenommen
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig
zeigt falsche Inhalte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zeigt richtige Inhalte
zeigt nicht alle Zusammenhänge auf	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zeigt alle Zusammenhänge auf
geht nicht in die Tiefe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geht in die Tiefe
nicht akkurat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	akkurat
nicht verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlässlich
nicht glaubhaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubhaft

Weiter

7. Bitte lesen Sie sich folgende Aussagen über die *ARD Tagesschau* aufmerksam durch und kreuzen Sie Ihre Zustimmung von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme völlig zu“ an:

	stimme überhaupt nicht zu 0	1	2	3	stimme völlig zu 4
Die Tagesschau hält PolitikerInnen für ihre Worte und Taten verantwortlich und zeigt Diskrepanzen auf	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tagesschau stellt kritische Fragen an PolitikerInnen	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tagesschau „überwacht“ das politische Geschehen	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tagesschau hinterfragt Aktivitäten der Politik	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tagesschau stellt relevante Informationen zum politischen Geschehen zur Verfügung	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tagesschau reflektiert über die Medienlandschaft und ihre eigenen Inhalte	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tagesschau gibt Hintergrundinformationen	☐	☐	☐	☐	☐
Der Moderator/die Moderatorin der Tagesschau kommentiert den Sachverhalt	☐	☐	☐	☐	☐

8. Bitte lesen Sie sich folgende Aussagen über die *heute show* aufmerksam durch und kreuzen Sie Ihre Zustimmung von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme völlig zu“ an:

	stimme überhaupt nicht zu 0	1	2	3	stimme völlig zu 4
Die heute show hält PolitikerInnen für ihre Worte und Taten verantwortlich und zeigt Diskrepanzen auf	☐	☐	☐	☐	☐
Die heute show stellt kritische Fragen an PolitikerInnen	☐	☐	☐	☐	☐
Die heute show „überwacht“ das politische Geschehen	☐	☐	☐	☐	☐
Die heute show hinterfragt Aktivitäten der Politik	☐	☐	☐	☐	☐
Die heute show stellt relevante Informationen zum politischen Geschehen zur Verfügung	☐	☐	☐	☐	☐
Die heute show reflektiert über die Medienlandschaft und ihre eigenen Inhalte	☐	☐	☐	☐	☐
Die heute show gibt Hintergrundinformationen	☐	☐	☐	☐	☐

Der Moderator der heute show kommentiert den Sachverhalt

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können von „stimme gar nicht zu“ bis zu „stimme sehr zu“ auswählen.

Ich schätze politischen Humor, ...

	stimme gar nicht zu 0	1	2	3	stimme sehr zu 4
weil er die Schwächen von politischen Akteuren und Institutionen aufzeigen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
weil er mir das Gefühl gibt, über mehr politisches Wissen zu verfügen.	☐	☐	☐	☐	☐
weil er mir hilft, meine politischen Einstellungen zu verstärken.	☐	☐	☐	☐	☐
weil er mir hilft, meine politische Meinung auszudrücken.	☐	☐	☐	☐	☐
weil er mir die Angst vor Politik nimmt.	☐	☐	☐	☐	☐
weil er mir hilft, mit unangenehmen Situationen umzugehen.	☐	☐	☐	☐	☐
weil er mir dabei helfen kann, die Politik und ihre Akteure zu kritisieren.	☐	☐	☐	☐	☐
weil er es mir erlaubt, freundlich mit Personen umzugehen, die eine andere politische Einstellungen als ich haben.	☐	☐	☐	☐	☐
weil er es mir ermöglicht, eine engere Bindung mit Personen zu formen, die ähnliche politische Einstellungen wie ich haben.	☐	☐	☐	☐	☐
wenn er mich darauf hinweist, dass unser politisches System Schwächen hat.	☐	☐	☐	☐	☐
wenn er mir hilft, zu verstehen, wieso unser politisches System diese Schwächen aufzeigt.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

10. In der folgenden Frage wird Ihr Konsumverhalten der jeweiligen TV-Formate ermittelt. Bitte geben Sie dafür die zutreffende Häufigkeit an.

	sehr selten 0	1	2	3	sehr oft 4	nie
Wie häufig sehen Sie die <i>ARD Tagesschau</i> durchschnittlich?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie häufig sehen Sie die <i>heute show</i> durchschnittlich?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

11. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Keine Angabe

12. Wie alt sind Sie?**13. Bitte geben Sie Ihren höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad an!**

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- ☐ (Fach-)Hochschulreife
- ☐ Lehre/Berufsausbildung
- ☐ (Fach-)Hochschulabschluss
- ☐ Sonstiges

14. Bitte geben Sie Ihre Staatsbürgerschaft an!

- ☐ Deutschland
- ☐ Österreich
- ☐ Schweiz
- ☐ Sonstiges

[Weiter](#)

Abstract

Politische Satire regt das Publikum zu einer kritischen Auseinandersetzung mit klassischen Nachrichten an und zeigt Missstände der Politik auf. In Zeiten des Infotainments gewinnen Formate wie die *heute show* zusehends an gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Relevanz. In Anbetracht dessen widmet sich die vorliegende Arbeit dem Verhältnis von politischer Satire und Nachrichtensendungen. Das Erkenntnisinteresse liegt darin, aufzuzeigen, welches Maß an Glaubwürdigkeit das Publikum beiden Formaten zuschreibt. Als theoretische Grundlage dienen das Modell des affektiven Primings und die Watchdog-Funktion. Anhand der *heute show* soll veranschaulicht werden, welches Potenzial politische Satire zur Beeinflussung von RezipientInnen besitzt und wie sich dies im Vergleich zu Nachrichten darstellt. Mittels einer Online-Befragung wurde dieser Frage nachgegangen: Welches Maß an Glaubwürdigkeit sprechen RezipientInnen politischen Satireformaten im Vergleich zu Nachrichten zu? Die Ergebnisse der Studie lassen erkennen, dass Nachrichtensendungen nach wie vor ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, das jenes der Satire übersteigt. Politische Satire wird hingegen als kritisches Format gesehen, das eine Überwachungsfunktion einnimmt. Die Erkenntnis, dass politischer Satire eine Watchdog-Funktion zugeschrieben wird, ist von zentraler Bedeutung.

-

Political satire encourages its audience to take a critical look at traditional media and points out political grievances. In the era of infotainment satirical formats like the *heute show* gain crucial relevance, both socially and scientifically. Considering current developments the present study's goal is to examine the relationship between political satire and traditional news programs. Particularly this paper investigates the perceived credibility of both formats. The theory is based on affective priming and the watchdog function. The *heute show*, a satirical show in Germany, is used to illustrate the potential of political satire in comparison to traditional news programs regarding the viewers' judgment on credibility. The data was collected by an online survey. The results show that traditional news programs are still considered more credible than satire. Participants perceive political satire as a critical format which functions as a watchdog.