



## Auswirkungen politischer Satire auf die Einstellungen zu Politik

---

Eine Studie zur *heute-show*

### Abstract

Universität Erfurt

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Projektbetreuer: Prof. Dr. Patrick Rössler

Zweitkorrektor: Prof. Dr. Kai Hafez

Erfurt, 20.06.2014

## **ABSTRACT**

### *Verändert Satire den politischen Blickwinkel?*

#### Forschungsinteresse / Theorie

Bis zum heutigen Zeitpunkt mangelt es im deutschen Sprachraum an empirischen Untersuchungen, die sich mit dem Wirkungspotenzial medial vermittelter, politischer Satire befassen. Eine der erfolgreichsten deutschen Satiresendungen ist die *heute-show* im ZDF. Gleichzeitig ist sie ein vergleichsweise junges Format. Erst im Jahr 2009 als deutsche Adaption der US-amerikanischen *Daily Show* eingeführt, beschäftigt sich die *heute-show* seither mit der überwiegend negativen und überspitzten Darstellung von politischen Verhältnissen, Entscheidungen oder Akteuren (Wolling, 2013: 10; Kleinen-von Königslöw & Keel, 2012: 12). Eine Untersuchung der möglichen Folgen dieser negativen Darstellung auf die Rezipienten ist bislang ausgeblieben. Nachdem gerade jungen Menschen immer wieder Politikverdrossenheit bescheinigt wird (Telefónica, 2013), scheint eine diesbezügliche Untersuchung von Auswirkungen der *heute-show* Rezeption relevant. Die vorliegende Studie konzentriert sich dabei auf die Altersgruppe der 18- bis 26-Jährigen. Gerade diese Altersgruppe gilt als noch nicht gefestigt in ihren politischen Einstellungen und in der Konsequenz als beeinflussbar durch politische Satire (Baumgartner & Morris, 2006: 344). Die Forschungsfrage lautet also dahingehend:

*Welche Auswirkungen hat die Rezeption der heute-show auf die Einstellungen von 18- bis 26-Jährigen zur Politik?*

Unter Einstellungen versteht man Bewertungstendenzen gegenüber bestimmten Einstellungsobjekten (Eagly & Chaiken, 1993: 4 ff). Politik als Ganzes scheint als Einstellungsobjekt zu umfassend, weshalb sich eine Ausdifferenzierung an dieser Stelle anbietet. Der Begriff der Politik, wie ihn diese Studie versteht, umfasst drei Ebenen: Die politische Struktur (*Polity*), die politischen Inhalte (*Policy*) und die politischen Prozesse (*Politics*) (Almond, Powell, Dalton & Strøm, 2008). Obgleich eine durchgehende Trennung dieser Ebenen schwerfällt, bietet die Aufgliederung eine sinnvolle Basis zur Analyse der Politik. Denkbar scheint, dass die Rezeption der *heute-show* zu Einstellungsänderungen in einem oder mehreren dieser Bereiche führt. Eine Erklärung hierfür bietet die Theorie der *Spreading Activation*. Demnach sind politische Einstellungen als Verbindungen zwischen verschiedenen Konstrukten gespeichert (Anderson & Armstrong, 1989). Werden zuvor unabhängige Informationen wie beispielsweise „Politiker“ und „Dummheit“ in der *heute-show* immer wieder zusammen genannt, verstärkt sich die Verbindung zwischen diesen beiden Konstrukten. In der Folge kann der bloße Anblick eines Politikers

ausreichen, um die Verbindung zu „Dummheit“ automatisch zu aktivieren – bis die beiden Konstrukte schließlich nicht mehr getrennt voneinander betrachtet werden können (Fazio, Powell & Williams, 1989; Anderson, 2001: 155). Eine solche einseitige und stetig wiederkehrende negative Berichterstattung über politische Institutionen im Allgemeinen oder politische Akteure im Speziellen könnte einen Vertrauensverlust gegenüber dem System oder einzelnen Akteuren fördern und zynische Einstellungen ihm gegenüber begünstigen. *Vertrauen* beruht vor allem auf vorangegangenen Erfahrungen (Uslaner, 2002: 2). Es entsteht dann, wenn erwartet werden kann, dass eine Partei oder ein anderer Akteur die Verletzlichkeit anderer nicht ausnutzt, sondern sich fair und zum Allgemeinwohl aller verhält (Tsfati, Tukachinsky & Peri, 2009: 402f.). *Zynismus* wird in der Forschung gemeinhin als negativer Pol des Vertrauenskonzepts verwendet. Er kann sowohl gegenüber einzelnen Akteuren als auch zu politischen Institutionen und Themen auftreten (Erber & Lau, 1990). Während eine gewisse Skepsis gegenüber der Politik durchaus erwünscht sein kann, ist hoher *Zynismus* eine Gefahr für das demokratische System (Gabriel, 1993: 4). Insbesondere die politischen Institutionen der Bundesrepublik Deutschland wie der Bundestag oder die Regierung sind dahingehend immer wieder Ziel des Spotts der *heute-show* (z.B. in der Folge vom 28. März 2014). Dadurch droht ein Verlust des *Institutionenvertrauens*, welcher den Amtsträgern in der Bundesrepublik Deutschland auf lange Sicht die Handlungslegitimität entzöge.

Darüber hinaus legen amerikanische Studien zur *Daily Show* nahe, dass die Rezeption von politischen Satireformaten zu einem Anstieg der wahrgenommenen politischen Kompetenz unter den Rezipienten führt (Baumgartner & Morris, 2011). Dieses politische Selbstbewusstsein wird unter dem Begriff *Internal Efficacy* konzeptualisiert. Problematisch wird dieses Kompetenzgefühl dann, wenn mit ihm nicht das tatsächliche Wissen über politische Sachverhalte steigt. Die Rezipienten sind dann nur scheininformiert (ebd: 75). Fehlt dieses politische Kompetenzgefühl jedoch ganz, droht *Powerlessness* und damit das Gefühl, selbst keinen Einfluss auf das politische Geschehen zu besitzen (Finifter, 1970: 389). *External Efficacy* ist im Gegensatz zur *Internal Efficacy* und *Powerlessness* nach außen gerichtet und beschreibt das Gefühl, dass sich die politischen Akteure entsprechend den Bürgerwünschen verhalten (Brettschneider & Vetter, 1998: 463). Auch hier scheint eine negative Beeinflussung durch die Rezeption der *heute-show* möglich.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung konnte belegen, dass sowohl unterhaltende als auch informative Sendungsformate einen negativen Effekt auf politische Einstellungen wie die oben genannten haben können (Holtz-Bacha, 1990; Wolling, 1999).

Inwiefern diese Effekte auch auf ein Format zutreffen, das wie die *heute-show* beides verbindet, gilt es mit dieser Studie zu untersuchen.

### Untersuchungskonzeption

Zur Beantwortung des zentralen Forschungsinteresses wurde diese Studie als methodische Triangulation angelegt. Dabei wurden zwei teilstandardisierte Elemente mit einem standardisierten Methodenschritt kombiniert. Eine Konfrontation der *heute-show* Macher mit den Studienergebnissen wurde als vierter Schritt angeschlossen.

Im Rahmen einer Vorerhebung wurden im Dezember 2013 teilstandardisierte Interviews geführt. Hierbei wurden 17 Teilnehmer im Alter von 16 bis 25 Jahren zu ihren Einstellungen gegenüber Politik und Satire befragt. In die Gespräche integriert wurde die Rezeption einer Folge der *heute-show*. Der Leitfaden stützte sich auf theoriegeleitete Annahmen und barg das Potenzial auf bislang unvermutete Phänomene aufmerksam gemacht zu werden. Diese Vorgehensweise sollte zu einer effizienteren Planung der groß angelegten, standardisierten Haupterhebung führen. Es konnten durch die integrierte Rezeption außerdem erste Schlüsse hinsichtlich des Verarbeitungsprozesses von Inhalten, ausgelöst durch *heute-show*, gezogen werden.

Ein Prolonged-Exposure-Experiment im März 2014 knüpfte an die Ergebnisse des ersten Methodenschritts an. Im Abstand von drei Wochen sollten junge Erwachsene zwischen 18 und 26 Jahren dafür zwei standardisierte Onlinefragebögen beantworten. Zwischen den Befragungszeitpunkten war ein Großteil der Teilnehmer aufgefordert drei Folgen der *heute-show* zu sehen. In der Vorbereitung des Experiments wurde ursprünglich diskutiert, den Input des Stimulusmaterials so zu erhöhen, dass innerhalb von zwei Wochen sechs Sendungen der *heute-show* rezipiert werden sollten. Ziel sollte es sein, durch den verstärkten Input einen deutlicheren Einflusseffekt nachweisen zu können. Der wichtigste Entscheidungsfaktor gegen dieses klassische Prolonged-Exposure-Design, war die Erhaltung einer natürlichen Befragungssituation. Die Rezeption von sechs Sendungen in einem kurzen Zeitraum von zwei Wochen hätte für die Mehrheit der Befragten vermutlich nicht den natürlichen Umständen entsprochen, so dass die Ergebnisse in diesem Fall verzerrt würden. Ein mögliches Ergebnis hätte dementsprechend keine Aussagekraft über die realen Zustände und Auswirkungen bei der Rezeption von politischer Satire gehabt. Daher wurden die Teilnehmer ausschließlich darum gebeten, sich die regulär ausgestrahlten Folgen im Zeitraum jeweils zu einem ihnen beliebigen Zeitpunkt, vor der zweiten Befragung, anzusehen. Auch die Wahl des Rezeptionsmediums (Fernsehen/ Online-Mediathek) blieb den 18- bis 26-Jährigen überlassen.

Ziel war es, durch das standardisierte Design Aufschluss über eine größere Stichprobe gewinnen zu können und so erste Erkenntnisse aus der Vorerhebung zu validieren. Darüber hinaus ermöglichte das gewählte Methodendesign eine genauere Betrachtung potenzieller Einstellungsänderungen gegenüber dem politischen System, politischen Inhalten und politischen Akteuren, infolge einer *heute-show* Rezeption. Nach Abschluss der zweiten Befragung bestand die Stichprobe aus 543 auswertbaren Fällen.

Im Anschluss an diese Erhebung wurden die Angaben einiger ausgewählter Teilnehmer in weiteren teilstandardisierten Interviews genauer hinterfragt. Zur Erforschung des Prozesses von Einstellungsänderungen und zur genaueren Überprüfung begünstigender Faktoren wurde zunächst ermittelt, welche Konstrukte in der Haupterhebung nicht hinreichend erfasst werden konnten, aufgrund theoretischer Vorüberlegungen jedoch wichtig erschienen. In den persönlichen Gesprächen war es dann besonders relevant, Unterschiede, die sich zwischen den beiden Befragungszeitpunkten ergeben haben, zu thematisieren. So konnte der Prozess der Einstellungsänderungen nachvollzogen werden. Schließlich führten die Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkungsweise der *heute-show* zu der neuen Problematik: „*Wirkt die Sendung so wie sie wirken soll?*“ Zur Beantwortung dieser Frage wurde im Anschluss an die Hauptstudie ein vierter Methodenschritt durchgeführt. Dieser ist jedoch separat von der bisherigen Triangulation zu betrachten. Er setzt sich nicht direkt mit der möglichen Beeinflussung der Zuschauer durch die *heute-show* auseinander, sondern knüpft an einem anderen Punkt an. In persönlichen Gesprächen mit Morten Kühne (Chefautor der *heute-show*), Stephan Denzer (Ressortleiter Kabarett & Comedy, ZDF) und Oliver Welke (Anchorman der *heute-show*) nahmen die Macher der Sendung Stellung zu den Ergebnissen. So erfolgte ein Abgleich von Intention und Wirkung.

## Ergebnisse

Nach regelmäßiger Rezeption der *heute-show* bewerten junge Erwachsene, zwischen 18 und 26 Jahren, Politiker negativer als zuvor. Diese Einschätzung beläuft sich auf den Dimensionen Sympathie, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Gleichzeitig passen sie ihre politische Einstellung zu tagesaktuellen Themen bei fehlendem Wissen dem Argumentationsmuster der *heute-show* an. Festzuhalten ist dabei allerdings, dass Zuschauer der *heute-show* tendenziell eine höhere Expertise in Bezug auf tagesaktuelle Politik aufweisen als junge Menschen, welche die Sendung nicht sehen. Auch stellen sich die Seher der Satiresendung im Vergleich zu den Nichtsehern als interessierter an politischen Sachverhalten heraus. Unwahrscheinlich ist, dass das Interesse in politische Angelegenheiten durch die Rezeption der *heute-show* gesteigert wird. Hierfür ließen sich

keine signifikanten Hinweise finden. Es ist daher vorläufig davon auszugehen, dass bei Menschen, die sich die *heute-show* freiwillig ansehen, bereits vor der Rezeption ein erhöhtes Interesse für Politik besteht. Kausalitäten wie diese gilt es in weiterer Forschung zu prüfen.

Neben politischem Interesse und (Vor-) Wissen erscheint die Bereitschaft, Dargestelltes kritisch zu hinterfragen, als relevant. Dabei steht das Kognitionsbedürfnis in einem direkten Verhältnis mit der Reflektiertheit von 18- bis 26-Jährigen. Je reflektierter die Inhalte der *heute-show* betrachtet werden, desto seltener bewirkt die Sendung das Zustandekommen von Einstellungsänderungen. Je realer die Inhalte der *heute-show* eingeschätzt werden, desto eher kommt es dagegen zu einer Änderung der Einstellung. Ein Erklärungsansatz für dieses Ergebnis ist das Satireverständnis. Ein hohes Verständnis für die satirische Aufbereitung von Inhalten führt dazu, dass sich reflektierte und interessierte junge Erwachsene von der *heute-show* eher unterhalten lassen möchten. Weniger interessierte Personen betrachten die Satiresendung dagegen häufig als Quelle für Informationen. In diesem Zusammenhang unterscheiden reflektierte Personen zwischen der Rolle eines Kommunikators und seiner Person. Weniger reflektierten Studienteilnehmern fällt diese Differenzierung schwerer.

Wird dem Kommunikator (z.B. Oliver Welke) eine hohe politische Kompetenz zugesprochen, sind Annäherungen der eigenen Einstellung an die dargestellte Argumentation wahrscheinlicher. Eine hohe Bewertung der Sympathie stellt sich nicht als ausschlaggebend heraus.

In allen Teilen der Studie können Hinweise auf einen Third-Person-Effekt gefunden werden. So halten die Teilnehmer Einstellungsänderungen, die durch die Rezeption der *heute-show* hervorgerufen werden, durchaus für möglich. Allerdings vermuten viele junge Erwachsene derartige Effekte eher bei anderen, als bei sich selbst. Vereinzelt lassen sich auch Andeutungen für Second-Person-Effekte finden. Weiterführende Erkenntnisse und Interpretationen in Bezug auf diese Effekte lassen Raum für anknüpfende Forschung.

Auf Ebene tief verankerter Einstellungen, wie dem Vertrauen in das politische System, konnten keine Änderungen infolge einer dreimaligen *heute-show* Rezeption festgestellt werden. Auch in den Bewertungen von Parteien finden sich nach dem mittelfristig angelegten Experiment kaum Differenzen zu vorherigen Angaben.

Vorwürfe, die *heute-show* würde zu einer Politikverdrossenheit beitragen, können demnach – zumindest infolge einer kurz- bis mittelfristigen Rezeption – nicht bestätigt werden. Vielmehr deutet sich an, dass die Rezeption der *heute-show* bei 18- bis 26-Jährigen zu einer Art Verdrossenheit gegenüber Politikern führt.

## Literatur

- Almond, G., Powell, G., Dalton, R. & Strøm, K. (2008). *Comparative Politics Today. A World View*. New York: Pearson Longman.
- Anderson, N. & Armstrong, N. (1989). Cognitive theory and methodology for studying marital interaction. In D. Brindberg & D. Jaccard (Hrsg.), *Dyadic Decision Making* (S. 3-49). New York: Springer.
- Anderson, R. (2001). *Kognitive Psychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- 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. (2011). Stoned Slackers or Super-Citizens? The Daily Show Viewing and Political Engagement of Young Adults. In A. Amarasingam (Hrsg.), *The Stewart/Colbert Effect* (S. 63-79). Jefferson und London: McFarland & Company.
- Brettschneider, F. & Vetter, A. (1998). Mediennutzung, politisches Selbstbewusstsein und politische Entfremdung. *Rundfunk und Fernsehen*, 46 (4), 463-479.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Janovich College Publishers.
- Erber, R. & Lau, R. (1990). Political Cynicism Revisited. An Information-Processing Reconciliation of Policy-Based and Incumbency-Based Interpretations of Changes in Trust in Government. *American Journal of Political Science*, 34 (1), 236-253.
- Fazio, R., Powell, M. & Williams, C. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 280-288.
- Gabriel, O. (1993). Institutionenvertrauen im vereinigten Deutschland. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B43, 3-12.
- Holtz-Bacha, C. (1990). *Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kleinen-von Königslow, K. & Keel, G. (2012). Localizing The Daily Show: The heute show in Germany. *Popular Communication, 10* (2-3), 66-79.

Telefónica (2013). *Telefónica Global Millennial Survey*. Letzter Zugriff am 15.03.2014 unter [http://www.telefonica.de/ext/o2/wizard/popup/file\\_popup?file\\_id=30889;state=online;style=portal;thumb=1](http://www.telefonica.de/ext/o2/wizard/popup/file_popup?file_id=30889;state=online;style=portal;thumb=1)

Tsfati, Y., Tukachinsky, R., & Peri, Y. (2009). Exposure to news, political comedy, and entertainment talk shows, concern about security and political mistrust. *International Journal of Public Opinion Research, 21*, 399-423.

Uslaner, E. (2002). *The Moral Foundations of Trust*. Paper präsentiert auf dem Symposium, "Trust in the Knowledge Society," University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland.

Wolling, J. (1999). *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluß der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wolling, J. (2013). Politikverdrossenheit als Folge von Unterhaltungsrezeption. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen*. Köln: von Halem.