

UNTERHALTUNGSFORSCHUNG

Marco Dohle / Gerhard Vowe (Hrsg.)

Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik

Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption
und Medienwirkungen

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Marco Dohle / Gerhard Vowe (Hrsg.)
*Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik.
Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption
und Medienwirkungen*
Unterhaltungsforschung, 8
Köln: Halem, 2014

Die Reihe *Unterhaltungsforschung* wird herausgegeben von Werner Früh, Tilo Hartmann, Holger Schramm, Sabine Trepte, Peter Vorderer, Werner Wirth und Carsten Wünsch.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1862-3069

ISBN 978-3-86962-064-0

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

MARCO DOHLE / GERHARD VOWE	9
Politische Kommunikation und mediale Unterhaltung: Trennendes und Verbindendes	
I. DAS SPANNUNGSFELD VON INFORMATION UND UNTERHALTUNG AUS ANGEBOTS- UND REZEPTIONSPERSPEKTIVE	
TORSTEN MAURER / JOACHIM TREBBE	34
Politik und/oder Unterhaltung? Distinktionsversuche aus der Angebotsperspektive	
WERNER WIRTH	57
Zur Rezeption von Infotainment: Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainment-Rezeption	
II. UNTERHALTENDE ELEMENTE IN DER POLITIKVERMITTLUNG	
JENS TENSCHER	94
Talkshowisierung als Bestandteil professioneller Politikvermittlung	

MARCUS MAURER / INES ENGELMANN 118
Personalisierung und Visualisierung in der
Politikberichterstattung

III. POLITISCHE ELEMENTE IN
UNTERHALTUNGSANGEBOTEN

CHRISTIANE EILDERS / CORDULA NITSCH 138
Politikvermittlung zwischen *Traumschiff* und *The West Wing*:
Ein Vorschlag zur Systematisierung von Serien im
deutschen Fernsehen

KATHARINA KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW 163
Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten

CHRISTOPH KLIMMT 192
Politik in Computerspielen

IV. REZEPTION UND WIRKUNGEN
UNTERHALTENDER ELEMENTE IN DER
POLITIKVERMITTLUNG

ULI BERNHARD 214
Kognitive Wirkungen einer emotionalisierten
Politikberichterstattung

MARKUS KLEIN / ULRICH ROSAR 237
Beauty counts!
Folgen der Wahrnehmung der Attraktivität von Politikern
bei Wahlen

V. REZEPTION UND WIRKUNGEN POLITISCHER
ELEMENTE IN UNTERHALTUNGSANGEBOTEN

JENS WOLLING	259
Politikverdrossenheit als Folge von Unterhaltungsrezeption?	
MATTHIAS R. HASTALL / FREYA SUKALLA / HELENA BILANDZIC	294
Fiktionale Geschichten und ihre Wirkungen auf die Wahrnehmung der politischen und sozialen Realität	
KATHLEEN ARENDT / PATRICK RÖSSLER	315
Entertainment-Education. Wirkungsstrategien politischer Kommunikation in Unterhaltungsformaten	
Autorinnen und Autoren	344

UNTERHALTUNGSFORSCHUNG



MARCO DOHLE / GERHARD VOWE (Hrsg.)

**Politische Unterhaltung –
Unterhaltende Politik.
Forschung zu Medieninhalten,
Medienrezeption und
Medienwirkungen**

Unterhaltungsforschung, 8

2014, 352 S., 17 Abb., 7 Tab.,

Broschur, 213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 29,00 / EUR(A) 29,70 / sFr. 48,70

ISBN 978-3-86962-064-0

Politische Information und medial vermittelte Unterhaltung werden häufig als Gegensätze aufgefasst. Dabei wird übersehen, wie sehr beides in unserer Medienwelt miteinander verwoben ist: Medienangebote vermitteln politische Information in unterhaltsamer Form, zugleich gibt es Angebote, die auf Unterhaltungsbedürfnisse beim Publikum abstellen, aber dennoch politische Bezüge aufweisen und die politische Meinungsbildung beeinflussen. Die Autorinnen und Autoren heben im vorliegenden Band die traditionelle Trennung zwischen den Forschungsfeldern auf und stellen die vielfältigen Schnittmengen von Politik und Unterhaltung dar – mit Blick auf Medieninhalte, Medienrezeption und Medienwirkungen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de



MARCO DOHLE / GERHARD VOWE

Politische Kommunikation und mediale Unterhaltung: Trennendes und Verbindendes

1. Wozu ein Band zu Politik und Unterhaltung?

Ob Spielfilme, Daily Soaps, Sportübertragungen, Quizshows oder Videoclips – in den Medien werden rund um die Uhr unterhaltende Inhalte angeboten und sie werden auch intensiv genutzt. Diese Unterhaltungsorientierung wird vielfach begrüßt – nicht nur als Möglichkeit der individuellen Spannung und Entspannung, sondern auch als Möglichkeit der Integration ganz verschiedener Personen und Gruppen. Denn die großen Unterhaltungsformate, wie die Samstagabendshow oder das Fußball-Weltmeisterschaftsfinale, führen Familien und sogar Nationen zusammen. Die Unterhaltungsorientierung wird aber auch vielfach skeptisch betrachtet: Sie könnte gesellschaftlich problematisch werden, wenn sie einen Rückgang des politischen Interesses und des sozialen Engagements zur Folge hätte. Konkret hieße dies zum Beispiel: Je mehr die Rezipienten¹ sich bei ihrer Mediennutzung vom Unterhaltungsstreben leiten lassen, desto weniger werden sie Inhalte nutzen, in denen über politische Probleme und Prozesse berichtet wird (siehe dazu bereits HOLTZ-BACHA 1990). Und je

¹ Wenn in diesem Beitrag und auch in allen anderen Beiträgen dieses Bandes aus Gründen der Lesbarkeit für die Bezeichnung von Personengruppen die grammatikalisch maskulinen Formen genutzt werden, sind damit immer Männer und Frauen gemeint.

mehr die Kommunikatoren auf unterhaltende Medienangebote setzen, desto weniger könnten sie ihrer Aufgabe nachkommen, politisch zu informieren, zu sozialisieren und zu artikulieren.

Unabhängig davon, wie sehr diese Einwände zutreffen, verdeutlichen sie, dass häufig strikt zwischen zwei Phänomenen getrennt wird, zwischen politischer Information und ihrer Rezeption auf der einen Seite und medial vermittelter Unterhaltung und ihrer Rezeption auf der anderen Seite. Nicht nur in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung hat eine solche Trennung eine lange Tradition: Entweder fühlt man sich der Fachgemeinschaft zugehörig, die zur politischen Kommunikation forscht, oder man begreift sich als Unterhaltungsforscher.

Auch diese Abgrenzung mag auf den ersten Blick naheliegen und nützlich sein. Sie führt aber dazu, dass Verbindungen und Gemeinsamkeiten zwischen politischer Information und Unterhaltung übersehen werden. Die Verbindungen betreffen zunächst einmal die Gegenstände der Forschung: Politik und Unterhaltung sind nicht notwendigerweise zwei sich unvereinbar gegenüberstehende Bereiche – zumal dann nicht, wenn sie medial vermittelt werden. Zahlreiche Angebote verknüpfen diese beiden Bereiche auf sehr erfolgreiche Weise. Auch die Prozesse bei der Rezeption primär politischer und primär unterhaltender Medieninhalte unterscheiden sich nicht diametral, wie jeder unschwer an der eigenen Fernseh- oder Internetnutzung feststellen kann. Und auch zwischen den Forschungsrichtungen, die sich mit politischer Kommunikation oder mit Unterhaltung befassen, gibt es eine Reihe von Gemeinsamkeiten – nicht nur beim methodischen Vorgehen, sondern etwa auch bei der Anwendung einzelner Theorien.

Ziel des Bandes ist es, diese Schnittmenge von politischer Kommunikation und Unterhaltungsforschung auszuloten: mit dem Fokus auf Inhalte, auf Rezeptionsprozesse und auf Wirkungen. Das bedeutet vor allem eine Bestandsaufnahme und Systematisierung der Untersuchungsbereiche, theoretischen Annahmen und empirischen Ergebnisse. Zusätzlich soll der Band dazu beitragen, die überkommene Trennung zwischen Forschungsfeldern zu überwinden und auf Chancen einer engeren Verbindung hinzuweisen. Diese Verbindung sollte sich in einem Forschungsprogramm niederschlagen, das sich mit der Beziehung von Politik und Unterhaltung befasst. Und nicht zuletzt soll der Band als Grundlage für Lehrveranstaltungen zum Themenbereich dienen und Anregungen für Qualifikationsarbeiten liefern.

Dieser einführende Beitrag bildet das Fundament des Bandes. Im Folgenden wird zunächst dargestellt, was politische Kommunikation und me-

diale Unterhaltung trennt (Kapitel 2.1) und was sie verbindet (Kapitel 2.2). Darauf baut eine Systematisierung der Forschung auf, die sich mit Politik und Unterhaltung befasst (Kapitel 2.3). Diese Systematik bildet auch die Struktur des Bandes, dessen einzelne Beiträge danach vorgestellt werden (Kapitel 3). Abgeschlossen wird der Beitrag mit Hinweisen auf Perspektiven zukünftiger Forschung zu Politik und Unterhaltung (Kapitel 4).²

2. Politische Kommunikation und Unterhaltungskommunikation: Zwei separate Forschungsfelder und ihre Verknüpfung

2.1 *Politik und Unterhaltung in den Medien: Trennendes*

Auf der einen Seite die *Tagesschau*, auf der anderen Seite die *Sportschau*, auf der einen Seite der Kommentar in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* zur Steuergesetzgebung, auf der anderen Seite die *Bunte*-Geschichte über das Liebesglück zweier Schauspieler – was politische Information ist und was Unterhaltung, lässt sich bisweilen leicht unterscheiden. Diesseits des Grabens stehen Medieninhalte, die mit dem Ziel der Information hergestellt wurden und die auf möglichst rationale Weise politische Inhalte vermitteln sollen. Ernste Bürger erarbeiten sich diese Inhalte, um sich zu informieren oder sich eine politische Meinung zu bilden. Jenseits des Grabens stehen Inhalte, die mit dem Ziel der Unterhaltung produziert werden; genutzt werden sie von heiteren oder gebannten Menschen, um sich zu vergnügen, Nervenkitzel zu erleben oder sich von Sorgen und Problemen abzulenken.

Es dürfte unstrittig sein, dass es sich bei Politik und bei Unterhaltung um Gegenstandsbereiche handelt, die nicht deckungsgleich sind. Insofern ist es nachvollziehbar, dass sich zwei voneinander recht unabhängige Forschungstraditionen entwickelt haben. Die Forschung zur politischen Kommunikation zählt dabei seit jeher zu den wichtigsten Feldern der Kom-

2 Zur Vorbereitung des Buches wurde an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf eine Autorenkonferenz durchgeführt. Ziel war es vor allem, die Konzepte für die Beiträge vorzustellen. Sie diente aber auch dazu, den Austausch von Forschern an der Schnittstelle von Politik und Unterhaltung zu initiieren. Die Konferenz wurde durch eine Förderung der ›Gesellschaft von Freunden und Förderern der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf‹ unterstützt – dafür bedanken sich die Herausgeber herzlich.

munikationswissenschaft (z. B. JARREN/DONGES 2006; KAID 2004; SCHULZ 2008). Und auch in der Politikwissenschaft bildet sie zwar keinen zentralen, dennoch aber relevanten Forschungsbereich (z. B. MARCINKOWSKI/PFETSCH 2009; SARCINELLI 2011; STROHMEIER 2004; VOWE/DOHLE 2007). Bei der Frage, was das Politische an politischer Kommunikation ausmacht, greift die Forschung meist auf die gängigen Definitionen des Politikbegriffs zurück: So wird etwa laut Reinemann und Zerback (2013: 440) auch in der politischen Kommunikationsforschung unter Politik »die Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen über gesellschaftliche Ressourcen, Werte oder Macht verstanden« – entsprechend ist politische Kommunikation derjenige »Teil der gesellschaftlichen Kommunikation, der kollektiv bindende Entscheidungen zum Thema hat« (VOWE 2006: 217; siehe auch VOWE 2013). Bei den an der politischen Kommunikation beteiligten Akteuren wird meist zwischen politischen Akteuren, Journalisten und Bürgern unterschieden (z. B. MCNAIR 2003). Die Bürger können hierbei die Rolle von Rezipienten einnehmen, aber auch Rollen, in denen sie als Wähler oder über andere Formen aktiver Partizipation in die Politik und in die politische Kommunikation eingreifen. Laut Schulz (2008: 16) kann diejenige Kommunikation als politisch gelten, »die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure, ihr Handeln und ihre Kognitionen beinhaltet«. Vor allem diejenige Kommunikation wird gemeinhin als prototypisch für politische Kommunikation angesehen, bei der stark in das politische System eingebundene Akteure über Massenmedien Inhalte kommunizieren, die unmittelbar politisch relevant sind (HENN/DOHLE/VOWE 2013). Nicht nur Reinemann und Zerback (2013) betonen allerdings, dass es sehr viele Kommunikationsinhalte und -phänomene gibt, die zwar auf den ersten Blick nicht genuin politisch sein mögen, aber je nach Kontext und je nach Verarbeitung durch Rezipienten politische Bedeutung bekommen könnten. Umgekehrt ist es möglich, dass Rezipienten selbst offensichtliche politische Elemente nicht als solche erkennen. Dies weist darauf hin, dass politische Kommunikation auch aus einer Rezeptionsperspektive definiert werden kann: Politische Kommunikation würde dann vorliegen, wenn mediale Inhalte von Rezipienten als politisch oder politisch relevant wahrgenommen und entsprechend verarbeitet werden. Ein solcher Begriff von politischer Kommunikation würde die Rezeption in den Mittelpunkt stellen und nicht die Intention von Kommunikatoren oder die Inhalte und Formen.

Unterhaltungsforschung



ARNE FREYA ZILLICH

Fernsehen als Event. Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe

Unterhaltungsforschung, 9

2013, 320 S., 14 Abb., 22 Tab., Broschur,

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-86962-082-4

Fernsehen wird wieder zum sozialen Ereignis: Man trifft sich gezielt mit Freunden und Bekannten, um gemeinsam fernzuschauen. Das vorliegende Buch untersucht, wie die Fernsehrezeption in der Gruppe das Unterhaltungserleben beeinflusst. Die Autorin erweitert das Triadisch-dynamische Unterhaltungsmodell von Werner Früh durch Konzepte der sozialpsychologischen Gruppenforschung und der Forschung zur Fernsehrezeption in der Gruppe. In einer Feldstudie, die eine Befragung mit einer Videobeobachtung kombiniert, vergleicht sie das Unterhaltungserleben bei der alleinigen und gemeinsamen Fernsehrezeption und untersucht, welche Gruppenprozesse sich bei der gemeinsamen Rezeption auf das Unterhaltungserleben auswirken.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de



Unterhaltungsforschung



LEONARD REINECKE /
SABINE TREPTE (Hrsg.)

Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten

Unterhaltungsforschung, 7

2012, 424 S., 9 Abb., 2 Tab., Broschur
EUR(D) 30,00 / EUR(A) 30,70 / sFr. 50,40
ISBN 978-3-86962-046-6

Die empirische Unterhaltungsforschung sah sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten mit einer Reihe technischer Revolutionen in der Welt der Unterhaltungsmedien konfrontiert. Video- und Computerspiele entwickelten sich zu einem gesellschaftlichen Mainstream-Phänomen. Das Internet, das in seiner Frühzeit vorwiegend zu Informationszwecken genutzt wurde, wandelte sich zu einem vollwertigen Unterhaltungsmedium. Die Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten hat sich dabei stark verändert: Interaktive Video- und Computerspiele machen ihre Spielerinnen und Spieler zu aktiven Gestaltern des Unterhaltungserlebens. Partizipative Online-Dienste, etwa YouTube, Blogs und Facebook, ermöglichen es Nutzerinnen und Nutzern, selbstproduzierte Inhalte einem potenziellen Millionenpublikum zu präsentieren.

Die Unterhaltungsforschung steht nun der Herausforderung gegenüber, bereits vorhandene Theorien auf ihre Anwendbarkeit im Kontext neuer Medien zu überprüfen und neue theoretische Konzepte zu identifizieren, die den spezifischen Eigenschaften neuer Medien Rechnung tragen. Neben aktuellen theoretischen Entwicklungen zeichnet der vorliegende Band die Verbreitung, Nutzung und Gratifikationen neuer Unterhaltungsangebote nach und diskutiert das positive und negative Wirkungspotenzial der unterhaltungsbezogenen Nutzung neuer Medien.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Unterhaltungsforschung



MARCO DOHLE

Unterhaltung durch traurige Filme. Die Bedeutung von Metaemotionen für die Medienrezeption

Unterhaltungsforschung, 6

2011, 408 S., 47 Abb., 25 Tab.,

Broschur

EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,10

ISBN 978-3-86962-037-4

Der Film *Titanic* ist eine der erfolgreichsten Kinoproduktionen aller Zeiten. Aus Sicht gängiger Unterhaltungstheorien ist dies überraschend, denn der Film endet tragisch. Die Rezipienten eines solchen Films sollten sich also niedergeschlagen fühlen. Dies führt zu der Frage, warum Menschen freiwillig Unterhaltungsangebote nutzen, die bei ihnen Traurigkeit auslösen. Dieser Frage wurde in dem vorliegenden Band theoretisch und empirisch nachgegangen. Speziell wurde untersucht, welche Bedeutung Metaemotionen, die durch Prozesse der Bewertung von Emotionen entstehen, für die Selektion trauriger Filme haben. Die Ergebnisse standardisierter Befragungen zeigen unter anderem, dass verschiedene Dimensionen von Metaemotionen einen positiven Einfluss auf die Präferenz für traurige Filme ausüben. Die Resultate weisen somit auf eine sehr vielschichtige Gefühlslage hin, die gängigen Ansichten zu emotionalen Gratifikationen bei der Medienrezeption gegenübersteht.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

