

Zeppelin Universität

Department Communication, Culture & Management

Zentrum für Politische Kommunikation

Dr. Dennis Lichtenstein

Bachelorarbeit

Formen medialer Politikdarstellung und ihre Wirkungen – ein Vergleich von Tagesschau, Heute-show und YouTube

Bearbeitet von:	Katja Sophie Fischer
Immatrikulationsnummer:	15202268
Studiengang	Communication, Culture & Management
Semester	Spring Semester 2019
Betreuer	Dr. Dennis Lichtenstein
Abgabedatum	02. Mai 2019

Zusammenfassung

Als Reaktion der Massenmedien auf die zunehmende Forderung der Rezipienten nach Unterhaltung, entstand das, was Dörner seit den 1990er Jahren als Politainment versteht. Im Vergleich zu reinen Informationsformaten werden politische Inhalte durch die Kombination informativer und unterhaltender Elemente anders dargestellt, was auch veränderte Medienwirkungen zur Folge hat. Deshalb untersucht diese Studie mittels einer experimentellen Online-Befragung, wie sich die Wirkungen unterschiedlicher medialer Politikdarstellungen auf Wissen und Einstellung der Rezipienten zu einem politischen Thema unterscheiden. Als Mediengattungen werden dabei die Soft News-Formate *Heute-show* (ZDF) und *LeNEWS* (YouTube) mit dem Hard News-Format *Tagesschau* (ARD) verglichen. Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung lassen sich eindeutige Unterschiede hinsichtlich der Wirkung ermitteln. Insbesondere aus den signifikanten Effekten des YouTube-Formats auf Wissen und Einstellung lässt sich ableiten, dass Soft News als valide Informationsquelle gelten können, jedoch von einer dichotomen Betrachtung der Begriffe Hard und Soft News abgesehen werden muss.

Schlüsselwörter

Mediale Politikdarstellung, Medienwirkung, Soft News, Hard News, Politainment, Dynamisch-transaktionaler Ansatz, Elaboration-Likelihood-Modell, Wissen, Informiertheit, Einstellung

Abstract

As the demand for entertaining media content increases, the media industry developed what Dörner calls politainment since the 1990s. By combining information and entertainment, politainment formats present political topics in a different way than traditional media formats with a strong information focus, which results in different media effects. For this reason, the present study investigates how media effects differ if the same political topic is presented in different media outlets. To answer this question the study uses an experimental online survey and takes knowledge and attitude into consideration as two distinct media effects. The study compares three German media outlets: the two soft news formats *Heute-show* (ZDF) and *LeNEWS* (YouTube) as well as the hard news format *Tagesschau* (ARD). The results of this study show different media effects for different media outlets. Soft news can be seen as a valid source of information which can be derived from the significant effects of the YouTube-format on knowledge and attitude. But these results also show that hard and soft news cannot be defined as dichotomous terms.

Keywords

portrayal of politics in the media, media effects, soft news, hard news, politainment, dynamic-transactional approach, elaboration-likelihood-model, knowledge, feeling of being informed, attitude

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Formen medialer Politikdarstellung	5
2.1. Hard News vs. Soft News.....	5
2.2. Politainment.....	9
3. Ansätze der Medienwirkungsforschung.....	14
3.1. Dynamisch-transaktionaler Ansatz	14
3.2. Elaboration-Likelihood-Modell	15
3.3. Wissen und Einstellung als Medienwirkungen.....	17
4. Herleitung der Hypothesen.....	20
4.1. Hypothesen zu Wissen als Medienwirkung	20
4.2. Hypothesen zu Einstellung als Medienwirkung	23
5. Methodik.....	28
5.1. Methodologische Grundentscheidung	28
5.2. Auswahl der Stimuli.....	30
5.3. Beschreibung der Stimuli.....	33
5.4. Entwicklung des Fragebogens	35
5.5. Datenerhebung.....	41
6. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	43
6.1. Sample	43
6.2. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	44
6.2.1. Überprüfung der Hypothesen zu Wissen als Medienwirkung.....	44
6.2.2. Überprüfung der Hypothesen zu Einstellung als Medienwirkung.....	50
6.2.3. Weitere Erkenntnisse.....	57
7. Diskussion der Ergebnisse	60
8. Limitationen und Ausblick.....	66
9. Fazit	68
Literaturverzeichnis.....	71

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Matrix zur Analyse der politischen Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung.....	12
Abb. 2: Struktur des Fragebogens	40
Abb. 3: Anteil der Umfrageteilnehmer nach Alter in Prozent.....	43
Abb. 4: Anteil der Umfrageteilnehmer nach höchstem Bildungsabschluss in Prozent	44
Abb. 5: Übersicht der Überprüfung der Hypothesen H1-H4.....	49
Abb. 6: Übersicht der Überprüfung der Hypothesen H5-7	56

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Einfluss der Stimuli auf Wissensindex	45
Tab. 2: Einfluss der Stimuli und des Politikinteresses auf Wissensindex	46
Tab. 3: Einfluss der Stimuli und des Politikinteresses auf Wissensindex (aufgeteilte Daten)	47
Tab. 4: Einfluss der Stimuli auf Informiertheit	47
Tab. 5: Einfluss der Stimuli und des Alters auf Informiertheit.....	48
Tab. 6: Einfluss der Stimuli und des Alters auf Informiertheit (aufgeteilten Daten)	49
Tab. 7: Einfluss der Stimuli auf Einstellung zu politischen Themen	50
Tab. 8: Einfluss von Unterhaltung auf Einstellung zu politischen Themen	51
Tab. 9: Einfluss von Belief auf Einstellung zu politischen Themen	52
Tab. 10: Einfluss von Kognitionsbedürfnis auf Einstellung zu politischen Themen.....	52
Tab. 11: Einfluss von Vorwissen auf Einstellung zu politischen Themen	53
Tab. 12: Einfluss der Stimuli auf Einstellung zu politischen Parteien	54
Tab. 13: Einfluss der Stimuli auf Bedeutung des UN-Migrationspakts	56

1. Einleitung

„Die Öffentlichkeit hat eine unersättliche Neugier, alles zu wissen, nur nicht das Wissenswerte“, so der irische Schriftsteller Oscar Wilde (vgl. Prinz 2009, S. 34). Frei interpretiert könnte man in einer Demokratie unter Wissenswertem politische Themen verstehen, da diese für einen informierten Bürger nötig sind, um eine fundierte Wahlentscheidung zu treffen (vgl. Marcinkowski und Pfetsch 2009, S. 11). Doch lange schon erhalten die Bürger ihre Informationen nicht mehr durch einen persönlichen Austausch mit den Politikern selbst, sondern nehmen sie durch die Medien auf. Das führt dazu, dass in einer so genannten Mediendemokratie „die Ansprüche an eine demokratische Ordnung [...] ohne leistungsfähige Massenkommunikationsmittel nicht einzulösen sind“ (ebd.). Massenmedien haben also die Funktion, „die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf kollektiv relevante Themen zu lenken, sie zu bewerten und dadurch Lernprozesse anzustoßen“ (Sarcinelli 2012, S. 283), was dann schlussendlich als Grundlage zur Meinungsbildung eines souveränen Bürgers in einer Demokratie dient. Dadurch wird den Medien eine zentrale, wenn nicht sogar grundlegende Rolle in der Demokratie zu Teil. Medien sind mächtig. Medien sind beeinflussend. Medien sind allgegenwärtig. Medien werden nicht umsonst gerne als Vierte Gewalt beschrieben. Doch sind die Medien tatsächlich so mächtig und bewirken sie genau das Beschriebene? Kritiker der Demokratiefunktion der Medien geben zu bedenken, „dass der Orientierungswert und Informationsgehalt von Medienberichterstattung beständig sinkt anstatt etwa anzusteigen“ (Marcinkowski und Pfetsch 2009, S. 12). Dies liegt jedoch nicht nur an den Medien, sondern auch an dem, was die Rezipienten nachfragen. Folgt man Oscar Wilde, liegt das Interesse weniger auf dem Wissenswerten, sondern auf anderen Themen.

Diesem veränderten Interesse der Rezipienten folgend, zeichnet sich seit den 1990er Jahren eine Reaktion der Massenmedien ab: Politische Inhalte werden anders aufbereitet. Informative Inhalte werden mit solchen, die unterhalten, kombiniert, was Dörner als *Politainment* beschreibt (vgl. Dörner 2001, S. 31; eine genauere Begriffsbestimmung erfolgt in Kapitel 2.2.). Die offensichtlichen Fragen, die sich aus diesem Trend ergeben, sind: Wie unterscheidet sich diese

neue Art der Politikdarstellung von der traditionellen Art und Weise? Und welche Auswirkungen hat diese neue Art auf das Publikum und unterscheidet sie sich hinsichtlich ihrer Wirkung von klassischer Politikberichterstattung?

Fragen wie diesen widmet sich das Forschungsfeld der Medienwirkungsforschung, in dem sich die vorliegende Studie verorten lässt. Medienwirkungen können dabei in unterschiedlichen „Intervallen (kurz-, mittel- und langfristig) ebenso wie auf verschiedenen Wirkungsebenen (Mikro, Meso und Makro) auftreten“ (Kleinen-von Königslöw 2013, S. 36). Eine Besonderheit der medialen Darstellung von politischen Themen ist dabei, dass Medien zwar ebenfalls auf allen Ebenen wirken können, jedoch eine Wirkung auf individueller Ebene (Mikrolevel) zu weitreichenden Konsequenzen in Bezug auf politisches (Wahl-)verhalten (Makrolevel) haben kann. Zudem ist die Art und Weise, wie Politik in den Medien dargestellt wird, interessant zu betrachten, da Politik das Thema in Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens ist, das den größten Anteil ausmacht (vgl. Krupp 2017, S. 22).

Da sich die Art und Weise der medialen Politikdarstellung jedoch sehr stark verändert und auch zunehmend mehr unterhaltungs- und weniger informationsorientierte Formate über politische Themen berichten (vgl. Baum 2007, S. 117; Patterson 2000, S. 5; Schwer und Brosius 2008, S. 192), liegt es nahe, deren Medienwirkung zu untersuchen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Spartenangebot der deutschen Fernsehindustrie (privat und öffentlich-rechtlich) wieder: Im Vergleich zum Jahr 2014 sank der Anteil der Informationsangebote von 46 auf 44%, wobei der Anteil an unterhaltenden Formaten im gleichen Zeitraum von 13 auf 15% anstieg (vgl. Krupp 2017, S. 71). So überrascht es nicht, dass sich diverse Studien mit der Wirkung von Politikdarstellung in Medien, die nicht zu klassischen Nachrichtenmedien gehören, befassen (vgl. Young 2004, 2006, 2008; Mattheiß et al. 2013; Boukes und Boomgaarden 2014).

Daran schließt sich die Frage an, ob unterschiedliche mediale Formate politische Themen unterschiedlich aufbereiten und ob dies einen Einfluss auf die Wirkung auf die Rezipienten hat. Sich dieser Frage annehmend, befassen sich zahlreiche Studien mit dem Vergleich der Wirkung von Medien mit eher unterhaltendem

(z.B. Satiresendungen) und eher informierendem Charakter (z.B. klassische Nachrichtensendungen) (vgl. Baum 2003; Young und Hoffman 2012; Becker und Bode 2017; Boukes 2018). Der Fokus dieser Studien liegt jedoch immer auf klassischen Mediengattungen, wie Fernsehen oder Zeitungen. Doch gerade in Anbetracht immer stärkerer Internetnutzung (vgl. Krupp 2017, S. 81) und steigender Bedeutung des Internets zur Information über aktuelle Themen und Politik (vgl. IfD Allensbach 2010), ist ein Vergleich der Medienwirkung klassischer Nachrichten mit solchen, die online verbreitet und rezipiert werden, sinnvoll. Eine Abkehr von der Fokussierung auf Fernsehformate fordert beispielsweise Bernhard (vgl. 2014, S. 231) und auch Kleinen-von Königslöw rät zu einer stärkeren Zuwendung zu Online-Formaten in der Medienwirkungsforschung (vgl. 2014, S. 185).

Um einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten, nimmt die vorliegende Studie nicht nur einen Vergleich der Wirkung von unterhaltungs- und informationsorientierten Formaten vor, sondern bezieht in Ergänzung bisheriger Studien ein Online-Format als dritten Untersuchungsgegenstand mit ein. Dieses Vorgehen hat zum Ziel, die Forschungsfrage zu beantworten, *wie sich die Wirkungen unterschiedlicher medialer Politikdarstellungen auf Wissen und Einstellung der Rezipienten zu einem politischen Thema unterscheiden.*

Die Fokussierung auf Wissen und Einstellung wird zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal genauer erläutert (Kapitel 3.3.), ergibt sich jedoch auch schon aus der beschriebenen Demokratiefunktion der Medien. Denn durch die Rezeption medialer Inhalte erwerben Bürger Wissen, was im Idealfall in einer Einstellungs- oder Meinungsbildung in Bezug auf politische Themen oder Politiker resultiert. Nur so kann ein Bürger eine fundierte Wahlentscheidung treffen und sich aktiv in die Demokratie einbringen (vgl. Marcinkowski und Pfetsch 2009, S. 11). Zudem bezogen sich bisherige Studien, laut Boukes und Boomgaarden, vor allem auf den Wissenserwerb durch Medienrezeption und ließen die daraus resultierende Einstellung zu politischen Themen außer Acht (vgl. 2014, S. 705). Durch die Berücksichtigung beider Aspekte leistet die vorliegende Studie einen Beitrag zum Stand der Forschung in diesem Bereich.

Bevor jedoch auf die Medienwirkungen eingegangen werden kann, werden zunächst verschiedene Formen medialer Politikdarstellung erläutert, wobei die Begriffe Hard News, Soft News und Politainment eingeführt und voneinander abgegrenzt werden (Kapitel 2). Daran anschließend werden der dynamisch-transaktionale Ansatz und das Elaboration-Likelihood-Modell als wichtige Ansätze der Medienwirkungsforschung vorgestellt und dieser Arbeit als theoretische Fundierung zugrunde gelegt (Kapitel 3.1. und 3.2.). Durch die Analyse bisheriger Studien und die Ermittlung des Forschungsstandes werden anschließend Wissen und Einstellung als zentrale Medienwirkungen identifiziert (Kapitel 3.3.). In einem nächsten Schritt erfolgt die Formulierung der Hypothesen anhand der Kategorisierung der Wirkungen medialer Politikdarstellung nach Wissen (H1-4) und Einstellung (H5-7) (Kapitel 4). Die aufgestellten Hypothesen sollen anschließend durch den empirischen Teil dieser Arbeit überprüft werden. Bevor dies geschehen kann, wird in Kapitel 5 noch das methodische Vorgehen erläutert. Dabei wird zunächst die Online-Befragung inklusive medialem Stimulus als am besten geeignete Methode identifiziert und danach die Konzeption der Studie (Stimulusfindung, Fragebogenentwicklung, Datenerhebung) beschrieben. Im darauffolgenden Kapitel werden schließlich die Ergebnisse der empirischen Untersuchung erläutert und interpretiert (Kapitel 6). Die Diskussion ebendieser Ergebnisse führt in Kapitel 7 schließlich unter Rückbezug auf vorgestellte Theorien und Studien zur Beantwortung der Forschungsfrage. In einem letzten Kapitel werden einerseits Limitationen dieser Arbeit diskutiert und andererseits praktische Implikationen für Medienschaffende und die Gesellschaft abgeleitet.

2. Formen medialer Politikdarstellung

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, verändert sich die Art und Weise, wie Nachrichten in den Medien dargestellt werden deutlich. Immer häufiger werden dabei die Begriffe Hard News, Soft News und Politainment verwendet, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine wichtige Rolle spielen und deshalb im Folgenden definiert werden.

2.1. *Hard News vs. Soft News*

Für die Begriffe Hard News und Soft News gilt es zunächst festzuhalten, dass es in der Fachliteratur keine einheitliche Definition gibt (vgl. Reinemann et al. 2011, S. 223; Patterson 2000, S. 5). Deshalb soll die Vorstellung verschiedener Definitionen dazu dienen, ein geeignetes Verständnis für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit zu identifizieren.

Lehman-Wilzig und Seletzky stellen fest, dass in vielen Publikationen die einfachste Art der Definition gewählt wird: „whatever is not `hard` news is ipso facto defined as `soft` news and vice versa“ (2010, S. 41). Da diese Beschreibung wenig Aussagekraft darüber hat, was man unter den beiden Begriffen versteht, ist es sinnvoll, Charakteristika zu identifizieren, anhand derer die Unterscheidung zwischen Hard und Soft News getroffen werden kann.

Genau dieses Ziel verfolgen Reinemann et al. bei ihrer Analyse bisheriger Studien und arbeiten fünf Dimensionen heraus, die in unterschiedlicher Kombination zur Definition von Hard und Soft News genutzt werden: „(1) topic/events, (2) news production, (3) news focus, (4) news style and (5) news reception“ (2011, S. 225). Dimension 1 unterscheidet Hard News von Soft News, indem sie der jeweiligen Kategorie bestimmte Inhalte zuordnet. So wird beispielsweise Politik oftmals als typisches Hard News-Thema und Sport als typisches Soft News-Thema verstanden (vgl. ebd., S. 226). Die zweite Dimension (news production) bezieht sich auf die Aktualität des Themas und die Dringlichkeit der Veröffentlichung, wobei eine Nachricht zu den Hard News gezählt wird, wenn sie aktuell ist und dringend veröffentlicht werden muss. Die Autoren identifizieren zudem Studien, die die Unterscheidung zwischen Hard und Soft News auf Basis des journalistischen Fokus treffen (Dimension 3). Hierbei wird beispielsweise zwischen dem Fokus auf gesellschaftliche (Hard News) und

individuelle (Soft News) Aspekte des Themas unterschieden. Die vierte Dimension (news style) löst sich von der Betrachtung der Inhalte und konzentriert sich auf die Art und Weise, wie die Nachricht medial aufbereitet wird. Ein sachlich-textorientierter Stil ist dabei ein Kennzeichen für Hard News, ein persönlich-visueller Stil für Soft News. Die fünfte und letzte Art der Definition bezieht sich auf die Rezeption bzw. Wirkung auf das Publikum. Dabei haben Soft News einen eher unterhaltenden Charakter und Hard News sind Nachrichten, die nützlich sind, um öffentliche bzw. politische Angelegenheiten verstehen zu können.

Nachdem Reinemann et al. die beschriebenen fünf Dimensionen analysiert haben, kommen sie zu folgender Definition, die sich auf die Themen- Fokus- und Stil-Dimension (Dimensionen 1, 3, 4) bezieht:

„The more a news item is politically relevant, the more it reports in a thematic way, focuses on the societal consequences of events, is impersonal and unemotional in its style, the more it can be regarded as hard news. The more a news items is not politically relevant, the more it reports in an episodic way, focuses on individual consequences of events, is personal and emotional in style, the more it can be regarded as soft news.“ (ebd., S. 233)

Während sich die meisten Autoren auf eine der oben beschriebenen Dimensionen beziehen oder eine Kombination aus mehreren Dimensionen nutzen, dabei jedoch oft von einer strikten Unterscheidung von Hard und Soft News ausgehen, halten Boukes und Boomgaarden eine dichotome Betrachtung von Hard und Soft News für falsch (vgl. 2014, S. 704). Als Begründung führen die Autoren an, dass sowohl Hard als auch Soft News-Formate Charakteristika aufweisen, die in einer dichotomen Betrachtung nur einem der beiden Kategorien zugeschrieben werden (vgl. ebd., S. 703). Dabei stützen sie sich unter anderem auf Lehman-Wilzig und Seletzky, die eine dritte Kategorie der *general news* als Zwischenform aus Hard und Soft News fordern (vgl. Lehman-Wilzig und Seletzky 2010, S. 38).

Als Alternative zu einer dichotomen Betrachtungsweise entwickeln Boukes und Boomgaarden eine Skala, an deren Enden sie Soft und Hard News verorten, wobei sie sich ebenfalls – ohne dies jedoch explizit zu benennen – auf die

Themen-, Fokus- und Stil-Dimension beziehen. Dabei wird allerdings nicht die Nachricht bzw. das Thema an sich auf der Skala als eher *soft* oder *hard* eingestuft, sondern das gesamte Nachrichtenformat.

Nachdem Boukes und Boomgaarden jedoch keine konkrete Einordnung bestehender Nachrichtenformate auf ihrer Skala vornehmen, ist es interessant, sich die Einteilung anzusehen, die Lehman-Wilzig und Seletzky für Zeitungen vornehmen. Hierbei lassen sich am einen Ende der Skala klassische Yellow-Press-Zeitungen verorten, die hauptsächlich aus Soft News bestehen, und am anderen Ende Qualitätsmedien, die zum Großteil Hard News beinhalten (vgl. 2010, S. 52). Dazwischen befinden sich Zeitungen, die jeweils einen stärkeren Soft News-Gehalt haben als Qualitätszeitungen sowie einen stärkeren Hard-News-Gehalt als Yellow-Press-Zeitungen. Zur Bestimmung des Softheits- bzw. Hardheits-Grades stellen die Autoren eine weitere Skala vor, die sich in acht Subkategorien („very soft news“ „soft news“ „weak general news“, „general news“, „strong general news“, „weak hard news“ „hard news“ „strong hard news“ (ebd., S. 51)) unterteilt und sich hauptsächlich nach dem Nachrichtenwert richtet. Obwohl hierbei wiederum nicht die Formate, sondern die Inhalte als *hard* oder *soft* verstanden werden, wird aus der differenzierten Betrachtung der Begriffe deutlich, dass eine reine Kategorisierung der Nachrichtenprogramme in *hard* und *soft* nicht ausreicht, sondern inhaltliche und stilistische Komponenten in keinem Fall vernachlässigt werden dürfen.

Eine ähnliche Herangehensweise wie Boukes und Boomgaarden wählt Baum, der von *soft* und *hard news outlets* (vgl. 2003, S. 178) spricht und „soft news shows“ im Gegensatz zu „traditional news media“ versteht (vgl. 2007, S. 117). Bei der Unterscheidung von Hard und Soft News beschränkt sich Baum allerdings nicht nur auf die Formatebene, sondern bezieht auch drei der fünf von Reinemann et al. identifizierten Dimensionen mit ein. Den ersten Bereich *topic/events* (Dimension 1) betreffend, befassen sich Soft News laut Baum eher mit menschlichen Dramen, Kriminalität, prominenten Persönlichkeiten und Unterhaltendem (vgl. ebd., S. 127) und weniger mit Politik im Allgemeinen oder konkreten politischen Debatten (vgl. ebd., S. 117). Der Nachrichtenfokus (Dimension 3) liege bei Soft News eher auf individuellen Geschichten als auf

solchen, die die Gesellschaft betreffen, wobei menschliche Erfolgsgeschichten und Tragödien zentrale Elemente darstellen (vgl. ebd.). Die letzte Dimension *news reception* kommt bei Baum zum Ausdruck, indem er beschreibt, dass Soft News Nachrichten und Unterhaltung kombinieren und dadurch auch bei Menschen, die sich wenig für Politik interessieren, Interesse für politische Themen wecken (vgl. ebd., S. 120).

Nachdem nun verschiedenste Definitionen und Herangehensweisen an die Unterscheidung von Hard und Soft News beschrieben wurden, werden im Folgenden die Komponenten herausgearbeitet, die als Grundlage für die Definition von Hard und Soft News in der vorliegenden Arbeit dienen sollen.

Eine reine Unterscheidung von Hard und Soft News nach inhaltlichen Aspekten (Dimension 1) wird als nicht sinnvoll erachtet, da beispielsweise das Thema Politik in unterschiedlichen medialen Formaten verarbeitet wird und auch mit unterschiedlichen Fokussen produziert und rezipiert wird. So beschreibt Baum beispielsweise, dass sowohl in Soft als auch in Hard News-Formaten politische Themen behandelt, jedoch in Soft News weniger divers dargestellt werden (vgl. 2003, S. 185). Zudem würde eine solche Herangehensweise für die vorliegende Arbeit keinen Sinn ergeben, da die Darstellung und Wirkung eines politischen Themas in unterschiedlichen medialen Formaten betrachtet werden soll.

Vielmehr erscheint eine Einteilung in Soft und Hard News-*Formate*, wie sie Boukes und Boomgaarden oder Baum vorschlagen, sinnvoller. Da aber eine dichotome Betrachtung von diesen Autoren abgelehnt wird und das Spektrum der Hard und Soft News differenzierter als in zwei Kategorien gedacht werden muss, ist es sinnvoll, weitere Faktoren mit einzubeziehen. Die Kategorisierung anhand der Nachrichtenprogramme fungiert also lediglich als erster Schritt der Unterscheidung.

Da der Fokus dieser Forschungsarbeit auf der Darstellung und Wirkung eines politischen Themas liegt, werden – neben der Hauptdifferenzierung nach Medienformaten – die vierte und fünfte Dimension (*news style* und *news reception*) als relevant erachtet, wobei sich *news style* auf die Darstellung und *news reception* auf die Wirkung bezieht. Somit wird unter einem Soft News-Format ein Format verstanden, dessen Inhalte persönlich-visuell und mit dem

Ziel der Unterhaltung präsentiert werden; Hard News-Formate zeichnen sich im Gegensatz dazu durch einen sachlichen Präsentationsstil aus, der dazu dient, die Rezipienten zu informieren.

Als weiterer grundlegender Begriff wird im Folgenden der des Politainments beschrieben, da dieser im Zusammenhang mit Soft News in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung erlangte und dabei eine Fokussierung auf das Thema Politik, das dieser Arbeit zugrunde liegt, ermöglicht.

2.2. Politainment

Eine Kurzdefinition des Begriffs Politainments liefert der Duden, der darunter „die Vermittlung politischer Inhalte in den Massenmedien mit Mitteln der Unterhaltungsindustrie“ (Duden online 2018) versteht und der Wortherkunft nach eine Zusammensetzung aus den englischen Worten *politics* und *entertainment* ist.

Geprägt wurde der Begriff des Politainments allerdings von Dörner, der ihn in Anlehnung an den allgemeineren Begriff des Infotainments aus dem Trend der „Kopplung zwischen Politik und Entertainment“ (2001, S. 31) in den 1990er Jahren etablierte. Konkreter versteht Dörner darunter „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (ebd.). „Unterhaltende Politik und politische Unterhaltung“ (ebd.) sind dabei zwei Formen des Politainments, die es zu unterscheiden gilt. Bei Ersterem geht die Initiative von den Politikern selbst aus, die mittels medial vermittelter Unterhaltung versuchen, ihre Botschaften an die Wählerschaft und die Medien heranzutragen. Politische Unterhaltung wird dahingegen von den Massenmedien betrieben: „Die Unterhaltungsindustrie verwendet gezielt politische Figuren, Themen und Geschehnisse als Material zur Konstruktion ihrer fiktionalen Bildwelten, um so ihre Produkte interessant und attraktiv zu gestalten“ (ebd., S. 32).

Abgesehen von dieser Unterscheidung identifiziert Dörner diverse Funktionen von Politainment, die für beide Formen gelten: Politainment erleichtere den Zugang zu Politik und erhöhe dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass sich

Menschen auch über klassische, nicht-unterhaltungsorientierte Medien über Politik informieren (vgl. ebd., S. 33). „Politainment konstruiert politische Vorstellungs- und Deutungsmuster“ und „lanciert, verstärkt und popularisiert politische Werte und Sinnfiguren, die den integrativen Konsensbereich einer politischen Kultur definieren“ (ebd.). Des Weiteren schaffe Politainment in unterhaltender Art und Weise „Identifikationsangebote“ für Bürger und somit einen „emotionalen Zugang zur politischen Welt“ (ebd., S. 34). Neben den positiven Eigenschaften, die Dörner dem Politainment zuschreibt, weist er auch darauf hin, dass der primäre Fokus oft nicht auf Politik, sondern auf Entertainment liege und der Informationsgehalt der Angebote stetig sinke (vgl. ebd., S. 239). Der geringe Anteil an Information liege hauptsächlich an einer starken inhaltlichen Reduktion der tatsächlichen Geschehnisse, worin „zweifelloso Verzerrungen und Verkürzungen dessen, was die Komplexität politischer Prozesse in der außermedialen Realität ausmacht, [liegen]“ (ebd.). Diese Verkürzung könne jedoch gerade für Personen, die Medien primär zu Unterhaltungszwecken nutzen, auch als positiv betrachtet werden, da Inhalte veranschaulicht werden und somit Orientierung in politischen Sachfragen ermöglichen (vgl. ebd., S. 239f.). Auf diesen Konflikt zwischen den positiven und negativen Auswirkungen von Politainment weisen auch Berrocal et. al (2014, S. 67) und Wolling hin (2014, S. 276). Gerade weil bisherige Studien keine eindeutigen Ergebnisse hinsichtlich der Wirkungsrichtung von Politainment-Formaten hervorbringen konnten, soll diese Arbeit einen Beitrag zur Identifikation ebendieser leisten.

Da sich die vorliegende Arbeit mit verschiedenen Formen medialer Politikdarstellung und ihren Wirkungen befasst, wird nur die allgemeine Definition des Politainment-Begriffs als Kombination von Politik und Entertainment verwendet, wobei der Fokus auf Dörners zweiten Form des Politainments, der politischen Unterhaltung, liegt. Während Dörner in diesem Bereich lediglich von „fiktionalen Bildwelten“ (2001, S. 32) spricht, beziehen Schwer und Brosius in ihrem *Sphärenmodell der Politikvermittlung* unterschiedliche Realitätsgrade (fiktional vs. non-fiktional) mit ein (vgl. 2008, S. 198).

Während diese Erweiterung hinsichtlich der integrierten Formate in die Definition politischer Unterhaltung im Sphärenmodell als sinnvoll erscheint, weisen die Kategorisierung von Formaten in Bezug auf deren expliziten Politik- und Informationsgehalt logische Lücken auf. So werden beispielsweise „unpolitische Service- und Ratgebermagazine, Boulevardsendungen, aber auch unpolitische Talkshows“ (ebd., S. 201) in Sphäre II (Unterhaltende Informationsangebote) angesiedelt und „Abend- und Gameshows, Comedysendungen, Late-Night Shows und Realty-TV-Formate“ in der dritten Sphäre (Non-fiktionale Unterhaltungsangebote). Dabei hätten, laut Sphärenmodell, erst genannte einen höheren expliziten Politikgehalt und seien informierender als zweit genannte. Vor allem für Comedysendungen und Late-Night-Shows hält die Autorin dieser Arbeit die Kategorisierung für nicht sinnvoll, da diese Formate oftmals einen größeren Politikgehalt aufweisen als beispielsweise unpolitische Service- und Ratgebermagazine. Aufgrund dieser logischen Mängel des Modells, wird eine andere Herangehensweise an die Differenzierung von medialen Programmen für diese Arbeit genutzt.

Eine solche Analysegrundlage bietet Kleinen-von Königslöw, die verschiedene Formen des Politainments bzw. „politischer Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung“ (2013, S. 36 ff.) anhand einer Matrix (siehe Abbildung 1) differenziert. Diese bezieht sich zunächst ausschließlich „auf audiovisuelle Medienangebote (die überwiegend über das Fernsehen vermittelt werden)“ (ebd., S. 35), jedoch schließt die Autorin eine Übertragung auf andere mediale Formate nicht aus.

Die x-Achse der Matrix beschreibt die Politikintensität des medialen Formats auf einer Skala von hoch zu niedrig; auf der y-Achse wird die Rezeptionsorientierung auf einer Skala von Unterhaltungsorientierung zu Informationsorientierung eingeschätzt (vgl. ebd., S. 41). Dadurch ergeben sich vier Felder politischer Kommunikation, in denen mediale Formate anhand der Faktoren Politikintensität und Rezeptionsorientierung kategorisiert werden können: Das obere linke Feld ist gekennzeichnet durch „hohe Politikintensität bei hoher Informationsorientierung“ (ebd., S. 40) und enthält neben Nachrichtensendungen und -magazinen auch politische Talkshows und Dokumentarfilme (vgl. Abb. 1).

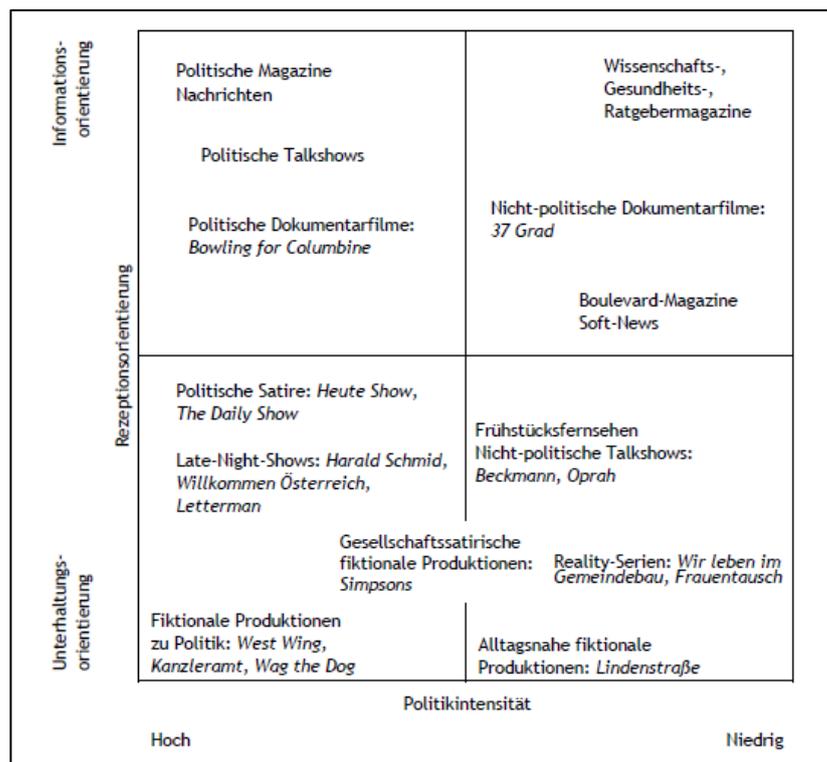


Abb. 1: Matrix zur Analyse der politischen Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung (vgl. Kleinen-von Königslöw 2013, S. 41)

Die schwächste Form des Politainment stellt wohl das nächste Feld (oben rechts) dar, da sich hier Formate einordnen lassen, die ein geringes Maß an Politikintensität aufweisen und eher informationsorientiert sind (vgl. ebd., S. 42). Politik ist in Formaten wie Ratgebermagazinen, nicht-politischen Dokumentarfilmen bzw. Boulevard-Magazinen nicht das zentrale Thema, weswegen man hier von impliziten Politikbezügen spricht. Gleiches gilt für das dritte Feld (rechts unten), das durch „[g]eringe Politikintensität bei hoher Unterhaltungsorientierung“ (ebd.) gekennzeichnet ist. Dazu zählen Formate wie nicht-politische Talkshows, Reality-Serien oder alltagsnahe fiktionale Produktionen (vgl. Abb.1). Die wohl klassischsten Politainment-Formate, die sich durch hohe Politikintensität und Unterhaltungsorientierung auszeichnen, finden sich im vierten Feld wieder (links unten in der Matrix). Hierzu zählen einerseits Formate politischer Satire, wie die Heute-show, sowie andererseits auch Late-Night-Shows und fiktionale, politische Produktionen (vgl. Abb. 1).

Nach der Betrachtung dieses diversen Spektrums politischer Kommunikation wird deutlich, dass Dörners Definition politischer Unterhaltung durch die Beschränkung auf fiktionale Formate deutlich zu kurz greift, da auch non-

fiktionale Formate Politik und Unterhaltung miteinander kombinieren. Im Zuge dieser Arbeit werden deswegen all jene Formate als Politainment verstanden, die sowohl informierende als auch unterhaltende Elemente beinhalten. Um einen Vergleich zu Hard News herzustellen, wird im Folgenden jedoch nicht von Politainment-Formaten, sondern von Soft News-Formaten gesprochen. Wichtig ist dabei, dass darunter Formate politischer Unterhaltung verstanden werden, die massenmedial produziert sind und Politik und Entertainment miteinander kombinieren. Die Reduzierung des Begriffs Soft News auf den des Politainments wird laut Wolling in diversen Studien vorgenommen (vgl. 2014, S. 276). Angesichts dieser Tatsache und keiner sonstigen erkennbaren Einwände gegen die Bezeichnung entsprechender Formate als Soft News, erscheint dies als legitime Herangehensweise.

Eine Verknüpfung der Soft und Hard News-Definition mit der Kategorisierung von Politainment-Formaten kann somit folgende sein: Das linke, obere Feld der Matrix von Kleinen-von Königslöw sind Hard News-Formate (z.B. klassische Nachrichtenformate), während alle anderen als Soft-News-Formate verstanden werden.

3. Ansätze der Medienwirkungsforschung

Nach der grundlegenden inhaltlichen Definition zentraler Begriffe wird im folgenden Kapitel die theoretische Fundierung der Arbeit beschrieben. Da der Kern der Arbeit die Identifikation von Wirkungen medialer Politikdarstellung ist, werden verschiedene Ansätze der Medienwirkungsforschung herangezogen und in den aktuellen Forschungsstand eingeordnet.

3.1. Dynamisch-transaktionaler Ansatz

Zur Beantwortung der Frage, wie sich die Wirkungen unterschiedlicher Politikdarstellungen auf Wissen und Einstellung der Rezipienten zu einem politischen Thema unterscheiden, wird der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) als eine mögliche Theorie der Medienwirkungsforschung zugrunde gelegt. Der Ansatz wurde von Früh und Schönbach im Jahr 1982 entwickelt und versteht sich als Antwort auf Stimulus-Response-Modell und Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. 1991a, S. 26) bzw. als Integration von „Wirkungs- und Nutzenansatz“ (ebd., S. 31). Es wird also weder von einer einseitigen Wirkung der Medien auf den Rezipienten (wie beim S-R-Modell) ausgegangen noch eine reine Nutzenorientierung und gezielte Auswahl eines Mediums durch den Rezipienten zur Bedürfnisbefriedigung (wie beim Uses-and-Gratifications-Ansatz) angenommen, sondern beide Perspektiven zusammengefasst und erweitert. Im Rahmen der Erweiterung der Ansätze formulieren Früh und Schönbach die Annahme, dass ein Rezipient ein bestimmtes Medium „aufgrund seiner Sozialisation, seiner Gewohnheiten im täglichen Umgang mit Medien, des ihnen beigemessenen Wertes und der eigenen intellektuellen Voraussetzungen“ auswählt und somit „auch Fähigkeiten und Kenntnisse rezeptionssteuernd wirken“ (ebd., S. 32) können. Somit entsteht eine Medienwirkung nach dem DTA „durch das Zusammenspiel dreier Einflussdimensionen: 1. Personenmerkmale, 2. Stimulus-/Medienmerkmale und 3. Merkmale des situativen und gesellschaftlichen/kulturellen Kontextes“ (Früh 2008, S. 180), wobei die unterschiedlichen Faktoren „niemals den Status von lediglich intervenierenden oder gar ‚störenden‘ Variablen haben, sondern es sind immer zusätzliche erklärende Bedingungen, ‚Teilursachen‘ für den beobachteten Sachverhalt“ (Früh 1991, S. 130f.).

Besonders interessant für die vorliegende Arbeit ist die Tatsache, dass Früh und Schönbach unter anderem von „Informationszuwachs“ (ebd., S. 32) als Medienwirkung sprechen, was den DTA zur Erforschung von Wissen als Medienwirkung besonders geeignet macht. Hierbei soll jedoch nicht im Sinne des S-R-Modells von einem starken Wirkungszusammenhang von medialer Politikdarstellung auf Wissenszuwachs ausgegangen werden, sondern im Zuge der Auswertung vor allem auch der Effekt anderer erklärender Variablen mit einbezogen werden.

Ein weiteres Modell, das es ermöglicht, „die Interdependenz zwischen Rezipient und Medium näher zu gestalten und dadurch zweitens der Prozeßhaftigkeit [sic!] von Medienwirkung tatsächlich Bedeutung zu verleihen“ (Halff 1998, S. 196) ist das Elaboration-Likelihood-Modell, das im Folgenden genauer beschrieben wird.

3.2. *Elaboration-Likelihood-Modell*

Das Elaboration-Likelihood-Modell, kurz ELM, wurde von Petty und Cacioppo als „general theory of attitude change“ entwickelt, die als „general framework for organizing, categorizing, and understanding the basic processes underlying the effectiveness of persuasive communications“ (1986, S. 125) fungieren sollte. Obwohl das Modell in Bezug auf persuasive Kommunikation entwickelt wurde, lässt es sich auch auf die Forschung zu Medienrezeption bzw. -wirkung übertragen (vgl. Bilandzic et al. 2015, S. 185) und soll deswegen und aufgrund seines Fokus auf Einstellungsänderung als theoretische Grundlage dieser Arbeit dienen.

Zentraler Aspekt dieses Modells ist die Unterscheidung zweier kognitiver Routen, die bei der Informationsverarbeitung eine Rolle spielen. Informationsverarbeitungsprozesse sind zwar ursprünglich in der Psychologie verankert, spielen jedoch auch „bei der Nachrichtenrezeption, dem Unterhaltungserleben, dem Wissenserwerb“ (Früh 2013, S. 135) und somit in der Medienwirkungsforschung eine Rolle. Die erste Möglichkeit der Informationsverarbeitung ist die zentrale Route: hier werden die Informationen in einem elaborierten Denkprozess genau geprüft und rational verarbeitet; auf der peripheren Route nutzt der Rezipient hingegen einfache Hinweisreize, um eine Einstellung herauszubilden und verzichtet auf eine ausgiebige Prüfung der

dargebotenen Informationen (vgl. Petty und Cacioppo 1986, S. 125). Der Grad der Elaboration bzw. deren Wahrscheinlichkeit wird als *elaboration likelihood* definiert und legt dabei fest, auf welcher Route eine Information verarbeitet wird (vgl. ebd., S. 128). Der Begriff *elaboration* meint dabei „the extent to which a person thinks about the issue-relevant arguments contained in a message“ (ebd.). Die Wahrscheinlichkeit, dass die Elaboration bzw. der Denkaufwand groß ist, wird von Motivation und Fähigkeit der Person beeinflusst. Hohe Motivation und Fähigkeit, die Informationen zu überprüfen, führen dabei zu einer Verarbeitung auf der zentralen Route, ein niedriger Grad dieser beiden Faktoren zur Verarbeitung auf der peripheren Route (ebd., S. 131).

Ähnlich dem dynamisch-transaktionalen Ansatz, der Medienwirkungen auf „das Zusammenspiel dreier Einflussdimensionen: 1. Personenmerkmale, 2. Stimulus-/Medienmerkmale und 3. Merkmale des situativen und gesellschaftlichen/kulturellen Kontextes“ (Früh 2008, S. 180) zurückführt, geht das ELM davon aus, dass verschiedene Faktoren die *elaboration likelihood* beeinflussen. Zu Personenmerkmalen können persönliche Relevanz, Kognitionsbedürfnis, persönliche Verantwortung, sowie Vorwissen gezählt werden (vgl. Petty und Cacioppo 1986, S. 126). Zu Merkmalen des Stimulus gehören neben der Qualität der Argumente und der Verständlichkeit der Nachricht (vgl. ebd.) auch die Art der Informationspräsentation (vgl. ebd., S. 162). Ablenkung, Wiederholung (vgl. ebd., S. 126) oder Vorwarnung (vgl. ebd., S. 170) könnten dem dritten Bereich, der situativen Faktoren, zugeordnet werden. Da in dieser Arbeit nicht das Modell an sich überprüft werden soll, wird nur eine Auswahl der Faktoren in die Formulierung der Hypothesen (Kapitel 4) bzw. in die empirische Untersuchung aufgenommen, die an entsprechender Stelle noch genauer erläutert werden.

Dass das Elaboration-Likelihood-Modell nicht nur ein theoretisches Konzept ist, sondern auch forschungspraktische Anwendung findet, zeigt beispielsweise Young in ihrer Studie zum Einfluss von Humor auf Informationsverarbeitung politischer Kommunikation. Dabei stützt sie sich auf Studien, die auf Grundlage des ELM davon ausgehen, dass Humor einen positiven Einfluss auf kognitive Elaboration hat, jedoch das Prüfen der dargebotenen Argumente verringert (vgl. Young 2008, S. 121). Boukes und Boomgaarden beschreiben, dass im Kontext

politischer Kommunikation durch Soft News der Fähigkeitsaspekt des ELM mit politischem Wissen und der Motivationsaspekt mit Politikinteresse in Verbindung gebracht werden kann (vgl. 2014, S. 708). Aus dieser Annahme schließen die Autoren, dass Menschen, die politisch interessierter sind und mehr über Politik wissen, Informationen auf der zentralen Route verarbeiten, während weniger politisch Interessierte eher der peripheren Route folgen. Dies hat zur Folge, dass Soft News einen größeren Einfluss auf letztere Gruppe haben und zu einer größeren Einstellungsveränderung führen (vgl. ebd.).

3.3. Wissen und Einstellung als Medienwirkungen

Die beschriebenen Theorien dienen als Grundlage dieser Arbeit, wobei der Fokus auf Wissen und Einstellung als zwei aus zahlreichen möglichen Medienwirkungen gelegt wird. Oft spielen die negative Wirkung von gewaltorientierten Videospielen oder die vermeintlich positive Wirkung von sozialen Medien auf die Partizipationskultur eine zentrale Rolle in der Medienwirkungsforschung (vgl. Schweiger 2013, S. 15). Doch gerade aus gesellschaftlicher Sicht sind die Faktoren Wissen und Einstellung wichtig zu betrachten, da es hier darum geht, „was die Bürger mittels Massenmedien und Nachrichten über die gesellschaftliche Realität, das politische System oder über aktuelle Ereignisse lernen, und welchen Einfluss dies auf die öffentliche Meinung hat“ (ebd., S. 16). Somit können Wissenserwerb bzw. Lernen als „kognitive Effekte“ (ebd., S. 20) beschrieben werden, wobei laut Schweiger „das Nachrichten-Lernen (Wie viel verstehen und lernen Nachrichtenrezipienten bzw. wie viel vergessen sie wieder?)“ (ebd.) zu den wichtigsten Forschungsbereichen gehört. Daneben gilt jedoch auch „die Veränderung von Einstellungen durch Medieninhalte (Persuasion)“ (ebd., S. 22) als zentral in der Medienwirkungsforschung.

Zahlreiche Studien haben sich bisher mit dem Bereich des politischen Lernens befasst: Mattheiß et al. haben sich beispielsweise der Frage angenommen, inwieweit politische Talkshows ihren Zuschauern ein Gefühl von Unterhaltung bzw. Informiertheit vermitteln, wobei sie sich – ähnlich der vorliegenden Arbeit – auf die theoretischen Ansätze Infotainment und Elaboration-Likelihood-Modell beziehen (vgl. 2013, S. 171). Das zentrale Ergebnis dieser Studie ist, dass sich

Menschen, die eine Talkshow mit dem Ziel, unterhalten zu werden sahen, zugleich deutlich informierter und mehr unterhalten fühlten als solche, die die Show mit dem Anspruch, informiert zu werden, rezipierten (ebd., S. 177). Becker und Bode befassen sich in ihrer Studie mit der Wirkung politischer Satire und kommen zum Ergebnis, dass diese in Bezug auf schwierige politische Sachverhalte mindestens genauso gut zum Wissenserwerb geeignet ist, wie traditionelle Nachrichtenformate (vgl. 2017, S. 9).

Andere Studien finden lediglich einen abgeschwächten Effekt von Medien in Bezug auf Wissen. So können beispielsweise Young und Hoffman für Programme politischer Satire keinen direkten Zuwachs an Wissen finden, sondern lediglich eine Tendenz feststellen, dass Formate dieser Art den Zugang zu politischen Themen erleichtern (vgl. 2012, S. 299). Eine etwas andere Herangehensweise hat Boukes, der politisches Lernen als Voraussetzung für Agenda Setting sieht (vgl. 2018, S. 1). Diese Vermutung kann durch seine Studie belegt werden, die sowohl einen Wissenserwerb und ein erhöhtes Verständnis eines politischen Themas nach der Rezeption politischer Satire nachweisen kann.

Ein sehr prominent geführter wissenschaftlicher Streit in Bezug auf politisches Lernen durch Soft News besteht zwischen Prior und Baum. Dabei identifiziert Prior lediglich einen signifikanten Effekt von Hard News auf politisches Wissen (vgl. 2003, S. 160), wohingegen Baum zu folgendem Schluss kommt:

„Hence, attentiveness to soft news coverage of political issues may facilitate ‘learning,’ in a sense of providing heuristic cues that help people to make reasoned political judgements, without significantly increasing the volume of factual political knowledge that individuals who are uninterested in politics store in memory” (2003, S. 174).

An diese Überlegungen von Baum in Bezug auf *reasoned political judgments* lässt sich die zweite wichtige Medienwirkung *Einstellung* anschließen. Unter Einstellung versteht man dabei “eine zeitlich relativ stabile, durch Informationsverarbeitungs- und Lernprozesse erworbene Bereitschaft, in positiver oder negativer Weise auf eine bestimmte Klasse von Objekten [...] zu reagieren“ (Wirth 2013, S. 315). Zu Objekten gehören dabei nach O’Keefe Personen, Ereignisse, Produkte, Politik, Institutionen (vgl. 2002 (1990), S. 6).

Diese Definition von Einstellung als stabil und eher änderungsresistent lässt vermuten, dass sie durch die (einmalige) Rezeption von Medien nicht unmittelbar beeinflusst werden kann. „Einstellungen können aber auf der anderen Seite auch aus den zum Zeitpunkt der Urteilsbildung verfügbaren Informationen immer wieder neu gebildet werden“ (Bilandzic et al. 2015, S. 184). Dieser Auffassung folgend, können Informationen, die durch Medien rezipiert werden, sehr wohl zur Einstellungsänderung beitragen.

Neben der bereits beschriebenen Studie, in der ein Einfluss von Soft News-Formaten auf die Einstellung von gering politisch-interessierten Personen zu Politikern und politischen Themen nachgewiesen werden konnte (vgl. Baum 2003, S. 186f.), hat sich Baum ein paar Jahre später erneut mit dem Einfluss von Soft News beschäftigt. Hier konnten die Ergebnisse der Studie aus 2003 für den Bereich *foreign crises* bestätigt werden und Soft News-Formaten ein Einfluss auf die Aufmerksamkeit für und Einstellung zu ausländischen Krisen nachgewiesen werden (vgl. 2007, S. 133). Zu einem entgegengesetzten Ergebnis kommt Young in ihrer Studie zu Late-Night Comedy während der Präsidentschaftswahlen im Jahr 2000: Sie kann keinen Einfluss von Late-Night-Show-Konsum auf die Einstellung zu Präsidentschaftskandidaten feststellen, weist jedoch auf die intervenierenden Variablen *political affiliations* und *political knowledge* hin (vgl. 2004, S. 17). Während Young in dieser Studie keinen Effekt nachweisen kann, schließt sie aus den Ergebnissen einer anderen Studie zum Einfluss von Humor auf kognitive Verarbeitungsprozesse politischer Nachrichten, dass humorvolle politische Formate wie Late-Night-Shows bei wiederholter Rezeption sehr wohl zu Einstellungsveränderungen führen können (vgl. 2008, S. 135).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl Wissen als auch Einstellung wichtige Medienwirkungen sind und es aufgrund unterschiedlicher Herangehensweisen und Ergebnissen bisheriger Studien lohnenswert ist, diese beiden Konstrukte zu erforschen. Wie dies in der vorliegenden Arbeit konkret ausgestaltet wird, soll zunächst die Herleitung der Hypothesen zeigen.

4. Herleitung der Hypothesen

In Anlehnung an die beiden identifizierten Medienwirkungen Wissen und Einstellung werden die Hypothesen in zwei Gruppen unterteilt, wobei sich Hypothesen 1 bis 4 auf Wissen und Hypothesen 5 bis 7 auf Einstellung beziehen. Dabei werden sowohl allgemeine Hypothesen zum Einfluss von Soft bzw. Hard News auf Wissen oder Einstellung formuliert als auch Hypothesen zu intervenierenden Variablen. Diese Herangehensweise stützt sich auf den oben beschriebenen dynamisch-transaktionalen Ansatz, nach dem Medienwirkungen aus der Kombination von „1. Personenmerkmale[n], 2. Stimulus-/Medienmerkmale[n] und 3. Merkmale[n] des situativen und gesellschaftlichen/kulturellen Kontextes“ (Früh 2008, S. 180) entstehen. Zudem fließen einige Faktoren des Elaboration-Likelihood-Modells in die Formulierung der Hypothesen ein.

4.1. Hypothesen zu Wissen als Medienwirkung

Wie die im vorherigen Kapitel beschriebenen Studien deutlich machen, werden Soft bzw. Hard News unterschiedliche Effekte in Bezug auf Wissenserwerb zugeschrieben. Zudem weist auch Dörner in seiner Definition von Politainment auf positive und negative Effekte hin (vgl. 2001, S. 33f. und S. 239f.). Beispielsweise ist Prior der Überzeugung, dass ausschließlich Hard News einen Einfluss auf politisches Wissen haben (vgl. 2003, S. 160), während Becker und Bode in ihrer Studie zur US-amerikanischen Satiresendung *Last Week Tonight* feststellen, dass Rezipienten aus diesem Format mindestens genauso viel lernen wie aus einer klassischen Nachrichtensendung, wenn es um komplexe politische Themen geht (vgl. 2017, S. 9). Zum gleichen Ergebnis kommen auch Young und Hoffman, die keine signifikanten Wissensunterschiede zwischen ihren Versuchsgruppen fanden, wobei eine Gruppe die Satiresendung *The Daily Show* (TDS) und eine andere Gruppe ein Nachrichtenformat des Senders CNN sah (vgl. 2012, S. 297f.). Jedoch geben die Autorinnen zu bedenken, dass Soft News wie TDS zwar keinen kurzfristigen Wissenserwerb bewirken, jedoch Zugang zu aktuellen politischen Themen schaffen würden (vgl. ebd., S. 299), womit sie in Einklang mit Baums Ergebnissen zu Lerneffekten von Soft News liegen (vgl. 2003, S. 174). Den wohl stärksten Effekt von Soft News auf politisches Wissen

kann Boukes in seiner Studie zu Agenda Setting der Satiresendung *Zondag met Lubach* identifizieren, indem er dem Format einen signifikant positiven Einfluss auf politisches Wissen in Bezug auf das transatlantische Freihandelsabkommen TTIP nachweisen kann (vgl. 2018, S. 9). Aufgrund dieser zum Teil sehr widersprüchlichen Ergebnisse soll die vorliegende Studie herausfinden, ob Soft News im Vergleich zu Hard News einen signifikanten Einfluss auf die Erinnerungsleistung bzw. den kurzfristigen Wissenserwerb haben. Da die Tendenz in Richtung eines positiven Einflusses von Soft News geht, wird folgende Hypothese (H1) formuliert:

H1: Personen, die Soft News konsumieren, können Informationen besser erinnern als Personen, die Hard News konsumieren.

Trotzdem soll in dieser Arbeit auch den Hinweisen bisheriger Studien Rechnung getragen werden, dass Soft News keinen Einfluss auf konkretes Wissen haben, sondern anderweitige Lerneffekte bewirken (vgl. Young und Hoffman 2012, S. 299; Baum 2003, S. 174). Hierzu kann die Hypothesenformulierung von Boukes übernommen werden, der zusätzlich zur Hypothese in Bezug auf Wissenserwerb durch Satire eine Hypothese zum positiven Effekt von politischer Satire auf das „feeling of being informed“ (2018, S. 4) aufstellt. Boukes kann diese Annahme bestätigen, da sich Personen, die die Satiresendung *Zondag met Lubach* sahen, informierter fühlten als die Kontrollgruppen, die eine klassische Nachrichtensendung und eine Dokumentation rezipierten (vgl. ebd., S. 12). Mattheiß et al. können diesen Effekt hingegen nur für Menschen bestätigen, die eine politische Talkshow mit der Motivation, unterhalten zu werden sehen und nicht für solche mit der Intention, informiert zu werden (vgl. 2013, S. 177). Die Ergebnisse der beiden Studien sollen anhand von Hypothese 2 überprüft werden:

H2: Personen, die Soft News konsumieren, fühlen sich informierter als Personen, die Hard News konsumieren.

Diese Arbeit wird nicht nur auf die Wirkung von Hard und Soft News an sich eingehen, sondern hat den Anspruch, weitere erklärende Variablen zu identifizieren und mit einzubeziehen. Eine wichtige Rolle in bisherigen Studien spielt dabei das Politikinteresse, das im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes als Persönlichkeitsmerkmal gesehen werden kann. Beispielsweise

verstehen Boukes und Boomgaarden Politikinteresse als Faktor, der die Motivation, Informationen zu verarbeiten, beeinflussen kann und nehmen ihn als moderierende Variable in ihre Studie mit auf (vgl. 2014, S. 714). Sie können zwar keinen moderierenden Einfluss von Politikinteresse auf den Effekt von Soft News auf Zynismus nachweisen, stützen ihre Überlegungen jedoch auf das Elaboration-Likelihood-Modell, was eine Berücksichtigung in der vorliegenden Arbeit rechtfertigt. Einen tatsächlichen Effekt von Politikinteresse kann hingegen Baum identifizieren, der davon ausgeht, dass Menschen zwar durch Soft News-Konsum kein unmittelbares Wissen erwerben, jedoch durch erworbene Hinweisreize bzw. „informational shortcuts and heuristic cues“ (2003, S. 174) dazu befähigt werden, politisch informierte Aussagen zu formulieren. Dies gilt laut Baum vor allem für Menschen mit wenig politischem Wissen und Interesse, was er bereits ein Jahr zuvor in seiner Studie zu internationalen politischen Themen bestätigen konnte (vgl. 2002, S. 99). Ein weiterer Grund, warum politisch wenig interessierte Menschen mehr aus Soft News lernen könnten, ist die „Veranschaulichung und Verlebendigung der politischen Welt“ (Dörner 2001, S. 239), die Politainment bzw. Soft News leisten, weshalb es sinnvoll ist, Politikinteresse in Form von Hypothese 3 als erklärende Variable mit in die empirische Untersuchung einfließen zu lassen.

H3: Je geringer das Politikinteresse einer Person, desto mehr lernt sie aus Soft News.

Eine weitere erklärende Variable in Bezug auf den Zusammenhang von Soft News und Wissen bzw. Informiertheit stellt das Alter dar, woraus folgende Hypothese resultiert:

H4: Je jünger eine Person, desto informierter fühlt sie sich von Soft News.

Diese Hypothese stützt sich zum einen auf das Mediennutzungsverhalten und zum anderen auf den Prozess der Habitualisierung. In Bezug auf das Nutzungsverhalten fanden beispielsweise Boukes und Boomgaarden heraus, dass jüngere Menschen mehr Soft News konsumierten als Ältere (vgl. 2014, S. 718) und auch Gottfried et al. identifizierten ein niedrigeres Durchschnittsalter für die Satireformate *The Daily Show* und *The Colbert Report* als für klassische Nachrichtenformate (vgl. Gottfried et al. 2015). Vergleicht man die

Spartennutzung des deutschen Fernsehens für verschiedene Altersgruppen, wird deutlich, dass Personen mehr unterhaltende Formate nutzen, je jünger sie sind. So nutzen ab 30-Jährige mehr Informations- als Unterhaltungsformate, während dieses Verhältnis für Jüngere gleich ist (14-29-Jährige) und sich für Kinder (3-13-Jährige) umkehrt (vgl. Krupp 2017, S. 71). Hinzu kommt, dass Personen mehr Zeit für mediale Internetnutzung aufwenden, je jünger sie sind (vgl. ebd., S. 81).

In der Kombination von verstärkter Soft News-Nutzung jüngerer Menschen und dem Konzept der Habitualisierung liegt die Begründung der vierten Hypothese: Darunter verstehen Emmer et al., dass eine wiederholte, also habitualisierte Nutzung von traditionellen (Offline-)Medien zu einer geringeren Nutzung von neuen (Online-) Medien führt und stellen gleichzeitig fest, dass die Menschen, die sich über Online-Medien informieren im Zeitraum von 2003 bis 2010 stetig jünger werden, wohingegen die Gruppe derjenigen, die sich über traditionelle Medien informieren stetig älter werden (vgl. 2012, S. 236 und 244). Überträgt man diese Tendenz im Hinblick auf das Nutzungsverhalten auf Hard und Soft News, so sind auch hier Alterseffekte wahrscheinlich. Aufgrund der Habitualisierungstheorie wird vermutet, dass sich Menschen informierter von Formaten fühlen, die sie regelmäßig rezipieren und aufgrund der stärkeren Nutzung von Soft News durch jüngere Menschen, folgt die Hypothese, dass sich eine Person umso informierter von Soft News fühlt, je jünger sie ist.

4.2. Hypothesen zu Einstellung als Medienwirkung

In einem zweiten Schritt schließen sich nun Hypothesen an, die sich auf den Effekt von Soft bzw. Hard News auf die Einstellung der Rezipienten beziehen. In der bereits erwähnten Studie zum Einfluss von Soft News auf Wissen und Einstellung zu internationalen politischen Angelegenheiten kann Baum feststellen, dass mit erhöhtem Soft News-Konsum die Wahrscheinlichkeit, eine Meinung zum Friedensprozess Nordirlands zu haben, steigt (vgl. 2002, S. 104). In einer weiteren Studie erklärt Baum dieses Phänomen in einem allgemeineren Kontext anhand des „on-line processing model of reasoning“ (2003, S. 185). Hiernach nimmt der Rezipient *emotional charges* durch Soft News auf, die dann zwar nicht zu Wissenserwerb führen, jedoch die Einstellung zum Thema des Soft

News-Beitrags beeinflussen bzw. verändern können. Daraus resultiert die fünfte Hypothese dieser Arbeit:

H5: Soft News beeinflussen die Einstellung zu politischen Themen stärker als Hard News.

Da Baum jedoch nicht auf zusätzliche Variablen eingeht, die den Einfluss von Soft News auf die Einstellung der Rezipienten erklären, werden solche in Hypothesen 5a bis 5d berücksichtigt.

Da in dieser Arbeit unter Soft News-Formaten Politainment-Formate verstanden werden, ist der Aspekt des Entertainments bzw. der Unterhaltung ein sehr wichtiger. Dabei wurde laut Wolling bisher vor allem der Einfluss von unterhaltenden Elementen in medialer Politikvermittlung auf die Einstellung der Rezipienten zu Politik im Allgemeinen oder bestimmten politischen Themen analysiert, wobei „der Unterhaltungsrezeption von Anfang an vor allem politisch dysfunktionale Wirkungen zugeschrieben [wurden], insbesondere wurde eine Erhöhung der Politikverdrossenheit durch die Nutzung unterhaltender Medienangebote erwartet“ (2014, S. 260). Jedoch macht Wolling durch die Beschreibung ebendieser Studien deutlich, dass zwar häufig ein Einfluss von Unterhaltung auf die Einstellung der Rezipienten identifiziert wurde, dieser jedoch sowohl positive als auch negative Ausprägungen annehmen kann (vgl. ebd., S. 260ff.).

Eine Studie, die sich zwar nicht direkt auf Unterhaltung, sondern auf den mit diesem Thema eng verbundenen Bereich Humor bezieht, ist die Studie von Young zu Late-Night-Shows. Hier stellt sie – in Bezug zum Elaboration-Likelihood-Modell – die Hypothese auf, dass humorvoll dargestellte Informationen zwar die kognitive Verarbeitung erhöhen, um die Satire zu verstehen, jedoch nicht zu einer genaueren Prüfung der Argumente führen (vgl. 2008, S. 125). Eine weniger genaue Prüfung ist nach dem ELM ein Kennzeichen für die Verarbeitung auf der peripheren Route und hat eine weniger stabile Einstellung zur Folge (vgl. Petty und Cacioppo 1986, S. 131). Obwohl Youngs Studie keinen positiven Einfluss von Humor auf die Wirksamkeit persuasiver Kommunikation nachweisen konnte, weist sie darauf hin, dass wiederholte Rezeption von humorvollen Informationen eine Einstellungsänderung fördern

könnte (vgl. 2008, S. 135). Um den nach Wolling nicht eindeutigen Effekten auf den Grund zu gehen und Youngs Vermutung bestätigen zu können, wird Hypothese 5a aufgestellt:

H5a: Je mehr sich eine Person unterhalten fühlt, desto größer der Einfluss medialer Politikdarstellung auf ihre Einstellung zu politischen Themen.

Eine weitere intervenierende Variable, die vor allem in der Persuasions-, aber auch in der Medienwirkungsforschung eingesetzt wird, ist das so genannte *Counterarguing* (vgl. Frey 2017, S. 148). Das Argumentieren gegen eine persuasive Botschaft bzw. genauer gesagt das Scheitern der Gegenargumentation resultiert laut Rucker und Petty in einer stabileren Einstellung (vgl. 2004, S. 219). Als Gegenpol zu *Counterarguing* kann der Begriff des *Beliefs* definiert werden, unter dem man „eine arglose, unkritische Haltung, in der die Authentizität des Dargestellten als gegeben angenommen und nicht weiter hinterfragt wird“ (Frey 2017, S. 299), versteht. Es wird also davon ausgegangen, dass ein großer Grad an Belief zur Generierung einer kleineren Anzahl an Gegenargumenten führt (vgl. ebd., S. 148). Somit kann, in Anlehnung an die Ergebnisse von Rucker und Petty folgende Hypothese formuliert werden:

H5b: Je größer der Belief einer Person, desto größer der Einfluss medialer Politikdarstellung auf ihre Einstellung zu politischen Themen.

Neben Unterhaltung und Belief als allgemeine Faktoren der Medienwirkungsforschung werden zwei erklärende Variablen des Elaboration-Likelihood-Modells zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen. Die Erste ist das so genannte Kognitionsbedürfnis, ein Persönlichkeitsmerkmal, das von Cohen et al. als *need for cognition* entwickelt und als „need to structure relevant situations in meaningful, integrated ways“ (1955, S. 291) definiert wurde. Dies bedeutet, dass sich Menschen mit großem Kognitionsbedürfnis gerne anstrengenden kognitiven Aufgaben widmen und somit auch medial vermittelte Informationen genauer prüfen (vgl. Petty und Cacioppo 1986, S. 151). Laut ELM bedeutet dies eine Verarbeitung auf der zentralen Route und somit eine stabilere Einstellung für Menschen mit größerem Kognitionsbedürfnis (vgl. ebd., S. 175), was die Grundlage für Hypothese 5c bildet:

H5c: Je größer das Kognitionsbedürfnis einer Person, desto größer der Einfluss medialer Politikdarstellung auf ihre Einstellung zu politischen Themen.

Die zweite ELM-Variable, die hier berücksichtigt wird, ist das Vorwissen, da Petty und Cacioppo es als eine der wichtigsten Variablen im Informationsverarbeitungsprozess beschreiben (vgl. ebd., S. 165). Denn wenn eine Person über das Thema der medialen Informationsvermittlung bereits über Vorwissen verfügt, werden diese Informationen so verarbeitet, „dass sie in bestehende Schemata [...] hineinpassen, und Individuen sind dann in der Lage, ihre bestehende Meinung gegenüber einem Persuasionsversuch zu verteidigen“ (Marquart und Wozniak 2016, S. 236). Eine ähnliche Tendenz beschreibt Taddicken in Anlehnung an Lazarsfeld et. al als *Verstärkereffekt*, der beschreibt, dass ein Mensch sich vor allem medialen Inhalten zuwendet, „die seinen bereits bestehenden Einstellungen entsprechen und diese somit verstärken“ (2016, S. 29). Aus diesen Überlegungen und da auch der DTA Vorwissen als „Rezeptionsvoraussetzung des Rezipienten“ (Früh und Schönbach 1991b, S. 78) beschreibt, wird Hypothese 5d folgendermaßen formuliert:

H5d: Je größer das Vorwissen einer Person, desto geringer der Einfluss medialer Politikdarstellung auf ihre Einstellung zu politischen Themen.

In Ergänzung von Hypothese 5 und deren Unterhypothesen H5a-d, die sich auf den Einfluss von Soft News auf politische *Themen* konzentrierten, befasst sich Hypothese 6 mit der Einstellung zu politischen *Parteien*:

H6: Soft News beeinflussen die Einstellung zu politischen Parteien stärker als Hard News.

Diese Hypothese stützt sich auf die Studie von Holbert et. al, in der die Autoren herausfanden, dass die US-amerikanische Fernsehserie *The West Wing* einen Einfluss auf die Einstellung zu Politikern (in diesem Fall George W. Bush und William Jefferson Clinton) hat (vgl. 2003, S. 433 und 437). Da *The West Wing* nach der Matrix zur Analyse politischer Kommunikationsformate als Politainment eingestuft werden kann (vgl. Abb. 1, Kleinen-von Königslöw 2014, S. 41), liegt eine Übertragung dieser Ergebnisse auf die vorliegende Studie in Bezug auf Soft News nahe. Da jedoch laut Reinemann und Zerback „am häufigsten [...] die

Parteiidentifikation (Parteibindung) als Indikator für politische Prädisposition genutzt [wird]“ (2013, S. 449), wurde der Fokus der Hypothese allgemeiner gehalten und als Einfluss von Soft News auf die Einstellung zu politischen Parteien (und nicht zu Politikern) formuliert.

Die siebte und letzte Hypothese wurde aus der Studie zu Satire als Lernquelle von Becker und Bode abgeleitet. Diese gehen davon aus, dass Rezipienten, die Informationen über das politische Thema Netzneutralität durch das Satireformat *Last Week Tonight* aufnehmen, diesem Thema eine größere Bedeutung zuweisen als Personen, die Beiträge einer klassischen Nachrichtensendung oder eines Kontrollformats zum gleichen Thema sehen (vgl. 2017, S. 6). Die Annahme wird damit begründet, dass Studien, wie die von Young, herausfanden, dass Charakteristika von Politikern in Satire besonders hervorgehoben werden und sich Rezipienten diese durch die Verarbeitung auf der zentralen Route besonders gut merken können (vgl. 2006, S. 343). Becker und Bode nehmen deshalb an, dass Rezipienten einem Thema eine größere Bedeutung zuweisen, wenn dieses besonders hervorgehoben wird, was sie zu ihrer Hypothese bringt (vgl. 2017, S. 6). Obwohl die Autorinnen ihre Hypothese nicht bestätigen können (ebd., S. 8), wird eine Überprüfung der Hypothese in Zusammenhang mit Soft News für sinnvoll erachtet, weshalb H7 aufgestellt wird:

H7: Personen, die Informationen über ein politisches Thema über Soft News aufnehmen, weisen diesem Thema eine größere Bedeutung zu, als Personen, die die gleichen Informationen über Hard News aufnehmen.

Die Herleitung der Hypothesen und deren Überprüfung (vgl. Kapitel 6.2.) sollen im späteren Verlauf dazu dienen, die Forschungsfrage zu beantworten, wie sich die Wirkungen medialer Politikdarstellungen auf Wissen und Einstellung der Rezipienten zu einem politischen Thema unterscheiden.

5. Methodik

Im Folgenden wird die methodologische Herangehensweise der empirischen Untersuchung erläutert. Dabei wird in einem ersten Schritt die Wahl der Methode und daran anschließend die Stimulusfindung, die Entwicklung des Fragebogens und die Datenerhebung beschrieben.

5.1. Methodologische Grundentscheidung

Zur empirischen Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wird eine quantitative Herangehensweise bevorzugt, da nicht Einzelfälle betrachtet werden sollen, sondern auf Grundlage bisheriger Forschung generelle Aussagen über die Wirkungen von Politikdarstellung in Soft im Vergleich zu Hard News getroffen werden sollen (vgl. Brosius et al. 2016, S. 5). Neben der Entscheidung zwischen einer qualitativen oder quantitativen Forschung als Art der Messung muss des Weiteren die Untersuchungsanlage (experimentell oder nicht-experimentell) sowie die Methode der Datenerhebung festgelegt werden (vgl. ebd., S. 6).

Im Gegensatz zu nicht-experimentellen Designs, erforschen Experimente „Ursache-Wirkungs-Beziehungen“ (ebd., S. 5) und vergleichen dabei zwei oder mehrere Gruppen miteinander (vgl. ebd., S. 223). Da in der vorliegenden Arbeit ein Kausalzusammenhang zwischen Medienrezeption und Medienwirkung bzw. die Wirkung eines medialen Stimulus auf die Rezipienten erforscht werden soll, wird die Konzeption eines Experiments als sinnvoll erachtet. Wie Brosius beschreibt, werden in experimentellen Designs der Kommunikationswissenschaft verschiedene mediale Stimuli als unabhängige Variablen (vgl. ebd., S. 220) und „Urteile, Einstellungen, Wissen oder Verhaltensweisen von Menschen“ (ebd., S. 221) als abhängige Variablen eingesetzt, was das Experiment als geeignete Methode des vorliegenden Forschungsprojekts qualifiziert. Besonders wichtig in Experimenten ist dabei die Kontrolle von Störfaktoren. Da diese jedoch in der vorliegenden Arbeit im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes nicht als störend, sondern als „zusätzliche erklärende Bedingungen“ (Früh 1991, S. 130f.) aufgefasst werden, werden diese bewusst in die Untersuchung mit einbezogen. Zu diesen Variablen gehören, wie im vorherigen Kapitel bereits beschrieben, Politikinteresse, Alter, Unterhaltung, Belief, Kognitionsbedürfnis und Vorwissen.

Die Anlage der Hypothesen als Vergleich der Wirkung von Soft und Hard News macht ein einfaktorielles Untersuchungsdesign sinnvoll, da nur jeweils der Stimulus als unabhängige Variable verändert wird und nicht wie bei einem mehrfaktoriellen Design verschiedenen unabhängigen Variablen mit einbezogen werden (vgl. Brosius et al. 2016, S. 243). Das vorliegende Experiment wird zudem als Feld- und nicht als Laborexperiment angelegt, um möglichst natürliche Reaktionen auf den dargebotenen Stimulus zu erzeugen und somit die externe Validität zu erhöhen, was jedoch den Nachteil einer mangelnden Kontrolle von Störfaktoren mit sich bringt (vgl. ebd., S. 241).

Da ein Experiment lediglich die Art und Weise der Untersuchung festlegt und nicht die Methode der Datenerhebung, muss weitere ebenfalls konkretisiert werden. Im Zuge dessen wurde die Methode der Befragung zur Beantwortung der Forschungsfrage gewählt, da diese besonders gut geeignet ist, um Einstellungen zu erforschen (vgl. ebd., S. 5) und typischerweise in Studien der Medienwirkungsforschung eingesetzt wird (vgl. ebd., S. 84; Springer et al. 2015, S. 38). Dabei wird auf die Form der vollkommen standardisierten Befragung zurückgegriffen, um der quantitativen Forschungsweise Rechnung zu tragen und eine möglichst große Vergleichbarkeit der Daten zu garantieren (vgl. Brosius et al. 2016, S. 104).

Die Befragung wird dabei schriftlich und nicht als Face-to-Face-Befragung durchgeführt, da letztere zwar die Abbruchquote reduzieren könnte, jedoch der geringere Zeitaufwand für eine schriftliche Befragung spricht (vgl. ebd., S. 109). Von einer schriftlichen Befragung mit ausgedruckten Fragebögen wurde ebenfalls abgesehen, da die audio-visuelle Stimuluspräsentation ein Laborexperiment erfordert hätte, was wiederum die externe Validität verringert und gegen die Entscheidung für ein Feldexperiment gesprochen hätte. Somit fiel die Wahl auf die Online-Befragung, bei der die Umfrage über einen Link für die Befragungsteilnehmer für eine gewisse Zeit online abrufbar ist und selbstständig durchgeführt werden kann (vgl. Springer et al. 2015, S. 71). Dieser Befragungsmodus ist im Vergleich zur persönlichen Befragung zeit- und kostensparender und schließt Verzerrungen durch den Interviewer aus (vgl. Brosius et al. 2016, S. 118). Zudem ermöglicht sie im Vergleich zur analogen

schriftlichen Befragung die Einbettung des medialen Stimulus und somit die Durchführung der Studie als Feldexperiment (vgl. ebd.). Weitere Vorteile der Online-Befragung sind, dass Online-Befragungsprogramme die Dauer der Befragung aufzeichnen, was eine nachträgliche Qualitätskontrolle der Antworten ermöglicht und Teilnehmer durch die anonymisierte Befragung weniger oft sozial erwünschte Antworten geben (vgl. ebd., S. 121). Zudem kann die Anzahl vollständig ausgefüllter Befragungen durch automatisierte Hinweise auf nicht-ausgefüllte Fragen erhöht werden (vgl. Springer et al. 2015, S. 71).

Bevor nun jedoch der Fragebogen für die Online-Befragung erstellt werden konnte, mussten geeignete Stimuli gefunden werden. Denn zur Überprüfung der Hypothesen mussten die Fragen zu Wissen und Einstellung der Rezipienten auf den Inhalten der Videos aufgebaut werden.

5.2. Auswahl der Stimuli

Das zentrale Ziel dieser Arbeit ist ein Vergleich der Wirkung von Hard und Soft News. In Anlehnung an bisherige Studien, deren Hypothesen auch zum Teil übernommen wurden (vgl. Baum 2003; Young und Hoffman 2012; Becker und Bode 2017; Boukes 2018), soll deshalb für den Bereich der Hard News ein klassisches Nachrichtenformat und für den Bereich Soft News ein Satireformat als Stimulus dienen. Diese Stimuli sollten aufgrund des großen Zeitbudgets, das die Bevölkerung für audio-visuelle Medien aufwendet (vgl. Krupp 2017, S. 69) und aufgrund der Fokussierung bisheriger Studien auf das Fernsehen als audio-visuelle Mediengattung, aus diesem Bereich stammen. Da, wie in der Einleitung erwähnt, eine erhebliche Forschungslücke in Bezug auf politikvermittelnde Online-Medien besteht und diese Arbeit einen besonderen Fokus auf unterhaltungsorientierte Formate legt, soll ein internetbasiertes Politainment-Format als dritter Stimulus fungieren. Aus diesen Überlegungen ergeben sich schließlich folgende drei Kategorien: (1) Klassisches Nachrichtenformat (Fernsehen) (2) Politainment-Format (Fernsehen) und (3) Politainment-Format (online). Um diese Kategorien zusätzlich voneinander abzugrenzen, werden im Folgenden nicht nur die ausgewählten Formate vorgestellt, sondern auch in die Matrix von Kleinen-von Königslöw eingeordnet, die in Kapitel 2.2. vorgestellt wurde.

Als Format für die erste Kategorie wurde die *Tagesschau* der ARD ausgewählt, da diese seit Jahren mit Abstand das meist gesehene Fernsehnachrichten-Format in Deutschland ist (vgl. Krupp 2017, S. 73). Mit 36,0% verbucht die *Tagesschau* im Jahr 2017 einen mehr als doppelt so hohen Marktanteil wie die Nachrichtensendung des ZDF *heute* (17,4%) und liegt damit auch weit über den Marktanteilen der Nachrichtenformate privater Fernsehsender (*RTL aktuell*, 14,2%; *Sat.1 Nachrichten*, 5,1%; *ProSieben Newstime*, 4,0%). In der Matrix von Kleinen-von Köngislöw zur Analyse politischer Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung lässt sich die *Tagesschau* in das linke, obere Feld (hohe Informationsorientierung und hohe Politikintensität) einordnen.

Für den Bereich *Politainment-Format (Fernsehen)* sollte ein Format politischer Satire in die empirische Untersuchung aufgenommen werden, da diese in der Matrix ein optimales Mittelmaß aus Unterhaltungs- und Informationsorientierung darstellt. Kleinen-von Köngislöw führt dabei als Beispiel für eine deutschsprachige politische Satiresendung die *Heute-show* auf (siehe Abbildung 1). Als weiteres Auswahlkriterium kann das Ergebnis der Publikumswahl der Goldenen Kamera herangezogen werden, da hier Beliebtheit und Bekanntheit von Fernsehformaten zum Ausdruck kommen. Da die *Heute-show* im Jahr 2017 in der Kategorie „Beliebteste Satire-Show“ den ersten Platz vor den Formaten *Die Anstalt* (ZDF) und *Neo Magazin Royale* (ZDFneo) belegte (vgl. Funke Mediengruppe 2017), fiel die Wahl auf die Nachrichtensatire des ZDF als zweiter Stimulus. Damit wurde zudem sichergestellt, dass neben der *Tagesschau* nicht noch ein zweites Format der ARD, wie beispielsweise die Satiresendung *extra 3*, in die Studie mit aufgenommen wurde, wodurch ein Gleichgewicht der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehsender hergestellt wurde.

Da YouTube die meist genutzte und bekannteste Plattform für audio-visuelle Online-Inhalte ist (vgl. Becker und Schwarz 2018), sollte für den Bereich *Politainment-Format (online)* ein Video eines politischen YouTubers die Stimulus-Trias komplettieren. Der politische YouTuber mit den meisten Abonnenten in Deutschland ist LeFloid (bürgerlicher Name Florian Mundt) (vgl. Jauch und Detlefsen 2015; Mundt 2019). Aufgrund seiner Bekanntheit fiel die Wahl auf ein Video seiner Nachrichtenrubrik *LeNEWS*. Ebenso wie die *Heute-show* enthält

dieses Format zu ungefähr gleichen Teilen Unterhaltungs- und Informationselemente, muss jedoch in Kleinen-von Königslöw's Matrix rechts oben im Bereich Soft News eingeordnet werden, da der Politikgehalt deutlich geringer ist als beispielsweise bei Heute-show und Tagesschau. Somit decken die hier ausgewählten Formate drei der vier Matrix-Felder ab und stellen somit hinsichtlich ihrer Wirkung interessante Versuchsgruppen dar.

Nachdem die medialen Formate ausgewählt wurden, war es das Ziel, drei Videos zu finden (eines aus jedem Format), die in möglichst ähnlicher Weise über das gleiche politische Thema berichten. Aufgrund der unterschiedlichen Politikintensität der ausgewählten Formate, wurde es als sinnvoll erachtet, die Recherche mit LeNEWS als Format mit dem niedrigsten Politikgehalt zu beginnen, da hier die geringste Dichte an politischen Themen vermutet wurde. Dafür wurden zunächst alle 77 LeNEWS-Videos aus dem Jahr 2018 in eine Tabelle aufgenommen, wobei Datum, Titel und im Video behandelte Themen, die in der Infobox aufgeführt wurden, festgehalten wurden. In einem nächsten Schritt wurden die Themen, die eindeutig dem Bereich Politik zugeordnet werden konnten, aus der Themenliste, die auch wirtschaftliche, kulturelle oder gesellschaftliche Themen enthielt, herausgefiltert.

In der zweiten Phase der Stimulusfindung sollte ein Heute-show-Video gefunden werden, das eines der herausgefilterten Themen aus den YouTube-Videos behandelt. Aufgrund mangelnder Veröffentlichung ganzer Heute-Show-Sendungen durch das ZDF wurde auf den YouTube-Kanal der Sendung *ZDF heute-show* zurückgegriffen. Dies hatte den Vorteil, dass die Sendung in einzelnen Videobeiträgen mit dem Thema im Titel als kurze Sequenzen hochgeladen werden, was die themenbezogene Suche erleichterte. Ergebnis dieser Recherche waren 15 Themen, die in LeNEWS und der Heute-show in ähnlicher Weise dargestellt wurden.

Aufgrund der täglichen Ausstrahlung der Tagesschau, wurde davon ausgegangen, dass jedes Thema, das in LeNEWS und der Heute-show verarbeitet wurde auch in der Tagesschau zu finden sein würde. Deshalb erfolgte die Suche eines passenden Videos aus der Tagesschau zu einem der 15 herausgefilterten Themen als dritter Schritt der Stimulusfindung. Aus dem

Prozess der vergleichenden Videoanalyse mit den Prämissen *ähnliche Berichterstattung über das Thema* und *gleiche inhaltliche Informationen* resultierten acht Themen. Um die finale Auswahl zu treffen, wurde als zusätzliches Kriterium die *Länge des Videos* herangezogen. Da die Abbruchquote im späteren Fragebogen möglichst gering gehalten werden sollte, wurde eine Länge von 2:30 Minuten als angemessen erachtet.

Das Thema, das schließlich alle Kriterien am besten erfüllte, war der UN-Migrationspakt: inhaltlich wurde das Thema in allen drei Videos sehr ähnlich verarbeitet, wobei im Tagesschau- und Heute-show-Video sogar der gleiche Ausschnitt einer Bundestagsdebatte zu sehen ist. Zudem konnten die Videos auf eine ähnliche Länge (Tagesschau, 2:15; Heute-show, 2:27; YouTube, 2:34;) gebracht werden. Zur verständlicheren Handhabung des Online-Fragebogens wurde im Anschluss an jedes Video noch ein Text eingeblendet, der den Teilnehmer dazu auffordert, auf „Weiter“ zu klicken, um die Befragung fortzusetzen. Die ausgewählten Stimuli sind im Anhang 1 dieser Arbeit zu finden, werden jedoch im Folgenden kurz beschrieben.

5.3. Beschreibung der Stimuli

Trotz der Prämisse, drei Videos zu finden, die das Thema UN-Migrationspakt ähnlich aufbereiten, ergaben sich inhaltliche Unterschiede in Bezug auf den Anlass für die Berichterstattung und einzelne Informationen.

Das Tagesschau-Video besteht aus einem Vorbericht durch den Moderator Thorsten Schröder, der kurz erklärt, was der Pakt ist und mit dem Hinweis auf die Bundestagsdebatte zum eigentlichen Bericht hinleitet. Dieser besteht dann aus Ausschnitten der Reden von Politikern verschiedener Parteien (SPD, CDU/CSU, AfD, FDP, Die Linke), die vom Journalisten Volker Schwenck aus dem „Off“ kommentiert werden. Kern des Berichts ist einerseits die Annahme der AfD, der Pakt würde das Recht souveräner Staaten bei Migrationsfragen einschränken, und andererseits die Gegenposition der anderen Parteien zu diesem Standpunkt. Trotz der Darstellung des Parteienkonflikts, wird der UN-Migrationspakt durch den Beitrag als eher positiv bewertet, da der Redeanteil der Politiker, die sich für den Pakt aussprechen, deutlich größer ausfällt als der Anteil derer, die gegen

den Pakt argumentieren. Zudem wird darauf hingewiesen, dass der Pakt für Deutschland rechtlich nicht bindend sei.

Der Heute-show-Beitrag wird von Oliver Welke moderiert, jedoch immer wieder durch audio-visuelle Einspieler unterbrochen. Der Anlass der Berichterstattung ist dabei ebenfalls die Bundestagsdebatte. Eine eindeutige Kritik an der AfD wird dadurch deutlich, dass ein Video-Ausschnitt einer Rede des AfD-Politikers Gottfried Curio und Aussagen anderer AfD-Politiker durch Welke satirisch kommentiert werden. Trotz der Kritik an der AfD-Position weist Welke darauf hin, dass der Pakt nicht perfekt sei, jedoch versuche, ein globales Problem, global zu lösen. Zum satirischen Stil der Heute-show tragen zudem visuelle Untermalungen wie „MigrantenStadl“ oder „Hier entstehen Gratiswohnungen für alle Afrikaner“ bei.

Das YouTube-Video von LeFloid nimmt keinen aktuellen Bezug auf die Bundestagsdebatte, sondern hat das Ziel, das Thema UN-Migrationspakt allgemein zu erklären. Dabei werden sowohl die Inhalte des Pakts, als auch deren Auswirkungen für Ziel- und Herkunftsländer der Migranten erläutert, wobei LeFloid zudem die AfD kritisiert. Der Satz „Das alles, bringen wir es auf den Punkt, klingt unfassbar positiv“ schließt das Video ab und hinterlässt den Zuschauer mit einer eindeutigen Meinung des YouTubers. Neben zwei kurzen Einblendungen besteht das Video nur aus LeFloid selbst, der im Portrait-Format gefilmt wird.

Bei ähnlicher Aufbereitung des Themas UN-Migrationspakt werden für die spätere Auswertung der Daten vor allem die unterschiedliche Informations- bzw. Unterhaltungsorientierung der Videos relevant werden. Zudem gilt es, die unterschiedliche Bewertung des Paktes zu berücksichtigen, die bei der Tagesschau und der Heute-show neutral bis positiv und im YouTube-Video sehr positiv ausfällt.

Auf Grundlage der Videos und unter Einbezug bisheriger Studien und theoretischer Hintergründe wurde schließlich der Fragebogen erstellt, dessen Entwicklungsprozess im Folgenden beschrieben wird.

5.4. Entwicklung des Fragebogens

Der Prozess der Fragebogenentwicklung gliedert sich in zwei Teile: zunächst wurden Fragen entwickelt bzw. aus bereits existierenden validierten Skalen übernommen, die zur Überprüfung der Hypothesen geeignet schienen. In einem zweiten Schritt wurden die Fragen in sinnvolle Blöcke zusammengefasst und in eine logische Reihenfolge gebracht.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese, die sich auf die Erinnerungsleistung bzw. das Wissen der Rezipienten nach dem Video bezieht, wurde in Anlehnung an Becker und Bode ein Wissenstest bestehend aus fünf Multiple-Choice Fragen zum Thema der Stimuli (UN-Migrationspakt) entwickelt (vgl. 2017, S. 7). Die ersten beiden Fragen bezogen sich dabei auf die Inhalte des UN-Migrationspakts; die darauffolgenden Fragen waren spezifischer und bezogen sich jeweils nur auf ein oder zwei Stimuli. So konnten, ginge man von keinerlei Vorwissen aus, Fragen 1 und 2 von allen Teilnehmern beantwortet werden, Frage 3 von der Heute-show- und der Tagesschau-Gruppe, Frage 4 von den YouTube-Sehern und Frage 5 nur von den Teilnehmern, die den Tagesschau Beitrag gesehen haben (vgl. Anhang 2). Dieses Vorgehen hatte den Grund, dass die Stimuli trotz sorgfältiger Auswahl nicht exakt die gleichen Informationen enthielten. Um die in den Stimuli enthaltenen Informationen zu validieren und die falschen Antwortmöglichkeiten zu formulieren, fand ein Abgleich mit dem UN-Migrationspakt statt (vgl. Vereinte Nationen Generalversammlung 2018).

Neben dem Erwerb konkreten Wissens sollte auch das Gefühl von Informiertheit getestet werden (H2). Neben der direkten Abfrage, in wie weit sich die Teilnehmer der Umfrage informiert fühlten (vgl. Mattheiß et al. 2013, S. 176; Frey 2017, S. 397), ergänzten vier weitere Aussagen diesen Fragenkomplex (vgl. Anhang 2). Dabei wurden drei aus der Studie von Mattheiß et al. übernommen und ins Deutsche übersetzt (vgl. 2013, S. 176) und eines aus Freys Studie adaptiert (vgl. 2017, S. 397). Die Übernahme von Items aus Freys Studie liegt dabei besonders nahe, da er den dynamisch-transaktionalen Ansatz seiner Studie als Metatheorie zugrunde legt (vgl. ebd., S. 24). Das Ergebnis war schließlich ein Fragenkomplex aus fünf Aussagen, die die Teilnehmer auf einer

7er-Likertskala beantworteten (trifft überhaupt nicht zu, trifft nicht zu, trifft eher nicht zu, teils teils, trifft eher zu, trifft zu, trifft voll und ganz zu).

Als zusätzliche erklärende Variable für den Einfluss von Soft News auf Wissenserwerb wurde in der Herleitung der Hypothesen das Politikinteresse identifiziert (H3). Hierzu wurde zunächst folgende Frage gestellt, die Laut Otto und Bacherle häufig zum Test von „subjektivem politischen Interesse“ (2011, S. 22) verwendet wird und auch in der Bundestagswahlstudie 2005 zum Einsatz kam (vgl. Schmitt-Beck und Faas 2009, S. 3): *Ganz allgemein gesprochen, wie stark interessieren Sie sich für Politik?* (Beantwortung auf einer 7er-Likertskala von *sehr wenig* bis *sehr stark*). Zur Ergänzung dieser allgemeinen Frage wurden folgende Items zur Internal Political Efficacy der *Political Efficacy Kurzsкала (PEKS)* in den Fragebogen mit aufgenommen: *Wichtige politische Fragen kann ich gut verstehen und einschätzen.* und *Ich traue mir zu, mich an einem Gespräch über politische Fragen aktiv zu beteiligen.* (vgl. Beierlein et al. 2012, S. 8). Auch hier erfolgte die Beantwortung auf einer 7er-Skala nach Likert von *trifft überhaupt nicht zu* bis *trifft voll und ganz zu*. Zur Überprüfung, ob das Alter einen Einfluss auf die Informiertheit hat (H4), wurde zudem ein Item zur Altersabfrage generiert.

Nachdem die Fragen zum ersten Hypothesenset in Bezug auf Wissen (H1-H4) formuliert waren, folgte in einem zweiten Schritt die Erstellung der Fragen für die einstellungsbezogenen Hypothesen (H5-H7). Um den Einfluss von Soft bzw. Hard News auf die Einstellung zu politischen Themen (H5) zu testen, wurden Fragen zu zwei unterschiedlichen politischen Themen gestellt: 1. Eine Frage zum Hauptthema der Stimuli (*Wie bewerten Sie den UN-Migrationspakt im Allgemeinen? (sehr wichtig – überhaupt nicht wichtig)*) und 2. Drei Fragen zur Einstellung zu Migranten in Deutschland als Thema, das eng mit dem Hauptthema verbunden ist (vgl. Anhang 2). Mit Hilfe einer Skala von *trifft überhaupt nicht zu* bis *trifft voll und ganz zu* sollten die Teilnehmer angeben, in wie weit sie den drei Aussagen über Migranten in Deutschland zustimmen.

Wie oben beschrieben, können diverse Faktoren einen Einfluss auf die Einstellung zu politischen Themen haben, wovon einer das Gefühl der Unterhaltung ist (H5a). Das Unterhaltungserleben könnte dabei beispielsweise durch den TDU-Unterhaltungsindex ermittelt werden, der den Rezipienten

auffordert, sein „allgemeines Gefühl beim Anschauen des Beitrags“ (Früh et al. 2004, S. 543) anzugeben. Hierzu werden neun Adjektive (z.B. angenehm, unzufrieden, gut, negativ etc.) aufgezählt (vgl. ebd.). Da das primäre Ziel der vorliegenden Arbeit allerdings nicht die Identifikation dessen ist, warum sich eine Person unterhalten fühlt, sondern lediglich ob oder ob nicht, wurde auf eine solch elaborierte Abfrage, wie sie der TDU-Unterhaltungsindex vorschlägt, verzichtet. Stattdessen wurde das Unterhaltungserleben in Anlehnung an die einfache Frage zum Gefühl der Informiertheit mit der Zustimmung zum Item *Ich habe mich von dem Video unterhalten gefühlt*. auf einer 7er-Skala abgeprüft.

Eine weitere erklärende Variable ist der Belief (H5b), der wie die Unterhaltung in der vorliegenden Studie mit einer reduzierten Anzahl an Items getestet wird. In der ursprünglichen *Teilskala Belief* von Saskia Böcking wird Belief mittels sechs Items getestet (vgl. Rössler 2011, S. 4f.; zit. nach Böcking 2008), von denen die zwei relevantesten für diese Studie herausgefiltert und leicht umformuliert wurden. Die Veränderung der Items fand statt, da sich Böckings Formulierungen auf Spielfilme beziehen und eine Anpassung auf die hier verwendeten Stimuli stattfinden musste.

Das dritte Konstrukt, das laut des Elaboration-Likelihood-Modells und Hypothese 5c einen Einfluss auf die Einstellung zu politischen Themen haben kann, ist das Kognitionsbedürfnis. Ursprünglich schlagen Petty und Cacioppo eine Ermittlung des Kognitionsbedürfnisses eines Menschen mittels ihrer *Need for Cognition Scale* vor, die 45 Items beinhaltet (1982, S. 120f.) Da dies jedoch für die vorliegende Arbeit unverhältnismäßig und auch für die Befragten mit einem unzumutbaren Umfang des Fragebogens verbunden gewesen wäre, wird die von Beißert et al. entwickelte deutschsprachige Kurzsкала verwendet (vgl. 2014, S. 24). Da sich diese Skala sowohl an der Originalskala orientiert und lediglich aus vier Items besteht, wurde es als sinnvoll erachtet, dieser Kurzsкала zu folgen.

Zur Überprüfung der letzten Hypothese, die sich mit dem Einfluss auf die Einstellung zu politischen Themen befasst (H5d), muss das Vorwissen der Umfrageteilnehmer getestet werden. Es wurde darauf verzichtet, alle Wissensfragen sowohl vor als auch nach der Stimulus-Präsentation zu stellen, damit „Erinnerungseffekte beim zweiten Ausfüllen ausgeschossen werden“

(Clasen 2010, S. 32) konnten. Stattdessen wurde es für sinnvoll erachtet, die Frage *Wissen Sie, was der UN-Migrationspakt ist?* (mit den Antwortmöglichkeiten *ja* und *nein*) und bei einer Bejahung dieser Frage die Frage *Was ist der UN-Migrationspakt?* zu stellen, um das Vorwissen abzu prüfen, wobei *Ein Pakt, der weltweite Standards in Bezug auf Migration setzt.* als richtige Antwort galt.

Obwohl sich keine der oben beschriebenen Hypothesen auf Voreinstellung bezieht, sollte die allgemeine Einstellungsfrage, die zur Beantwortung von Hypothese 5 entwickelt wurde (*Wie bewerten Sie den UN-Migrationspakt im Allgemeinen?*), auch vor der Stimulusrezeption gestellt werden. Dies hat den Vorteil, dass diese Variable als Kontrollvariable in die Auswertung mit einbezogen werden kann, um auszuschließen, dass eine Person die Einstellung, die sie nach der Rezeption des Videos berichtet, schon vorher gehabt hat. Dies ist besonders wichtig, da nach Bilandzic et. al. Einstellungen einerseits „zeitlich überdauernd und verhältnismäßig unveränderlich“ (2015, S. 184) sein können, jedoch andererseits „auch aus den zum Zeitpunkt der Urteilsbildung verfügbaren Informationen immer wieder neu gebildet werden [können]“ (ebd.).

Neben der Einstellung zu politischen Themen können Soft News laut Hypothese 6 auch einen Einfluss auf die Einstellung zu politischen Parteien haben. Da die Einstellung zu politischen Parteien regelmäßig im Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen e.V. abgefragt wird, wurde die Frage *Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit folgender Parteien?* abgeleitet (vgl. 2019, S. 1). Um keine Parteien zu bevorzugen oder zu benachteiligen, wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Einstellung zu allen Parteien, die aktuell Sitze im Deutschen Bundestag haben (CDU, CSU, SPD, AfD, FDP, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen) (vgl. Deutscher Bundestag 2019), auf einer 7er-Skala von *überhaupt nicht zufrieden* bis *sehr zufrieden* anzugeben. Obwohl die Parteipräferenz nicht Teil der Hypothese ist, sollte diese als wichtiger „Indikator für politische Prädisposition“ (Reinemann und Zerback 2013, S. 449) erhoben werden, um später als Kontrollvariable mit in die Auswertung aufgenommen zu werden. Am besten und einfachsten dafür geeignet ist die klassische Sonntagsfrage *Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, welche Partei würden Sie wählen?* Während die Forschungsgruppe Wahlen e.V. zunächst abfragt, ob die Person wählen gehen

würde (vgl. 2019, S. 1), wurde die Sonntagsfrage in der vorliegenden Studie direkt gestellt und neben den aktuell im Bundestag vertretenen Parteien die Auswahlmöglichkeit *Ich würde nicht zur Wahl gehen.* aufgenommen.

Um die siebte und letzte Hypothese (H7) zu testen, die annimmt, dass Personen, die Informationen über ein politisches Thema über Soft News aufnehmen, diesem Thema eine größere Bedeutung zuweisen, als Personen, die die gleichen Informationen über Hard News aufnehmen, wurde die Frage *Für wie wichtig halten Sie den UN-Migrationspakt?* erstellt. Diese wurde in Anlehnung an Becker und Bode formuliert, die den Teilnehmern ihrer Studie die Frage „How important do you think the issue of net neutrality is?“ (2017, S. 7) stellten, um die Bedeutung für dieses Thema zu testen. Die Teilnehmer gaben ihre Einschätzung auf einer 7er-Skala von *sehr wichtig* bis *überhaupt nicht wichtig* an.

Neben den Items, die zur Annahme oder Ablehnung der Hypothesen notwendig sind, wurden noch zwei weitere Fragen in Anlehnung an Frey als mögliche Kontrollvariablen erhoben. Zum einen wurde die Verständlichkeit des Videos, die auch ein Faktor des Elaboration-Likelihood-Modells ist (vgl. Petty und Cacioppo 1986, S. 126), durch das Item *Es war anstrengend, den Inhalt des Videos zu verstehen* (vgl. Frey 2017, S. 395) abgefragt. Zudem wurden Fragen zu Mediennutzung der Umfrageteilnehmer gestellt, wobei Freys Items leicht abgewandelt wurden (vgl. ebd., S. 304), so dass sich folgende acht Mediengattungen ergaben: Öffentlich-rechtliche Fernsehsender; Private Fernsehsender; Radio; PRINT: Tages- und Wochenzeitungen- /zeitschriften; OLINE: Tages- und Wochenzeitungen- /zeitschriften; YouTube; Social Media; Blogs (vgl. Anhang 2). Die Antwortmöglichkeiten dabei waren *nie, seltener als einmal pro Monat, mehrmals pro Monat, mehrmals pro Woche, täglich, mehrmals täglich*. Des Weiteren wurde zur Vervollständigung der sozio-demographischen Angaben noch das Geschlecht und der höchste Bildungsabschluss der Teilnehmer abgefragt.

Nachdem schließlich der Fragenpool erstellt war, wurde der Fragebogen mittels der Online-Plattform *Socisurvey.de* erstellt und in drei große Teile untergliedert: (1) Vorfragen (2) Stimulus (3) Befragung sowie mit einem Einleitungs- und einem Schlusstext versehen. Dabei wurden die Fragen nicht in der Reihenfolge der

Hypothesen angeordnet, sondern in einer für den Teilnehmer logischeren und angenehmeren Ordnung. Der vollständige Fragebogen kann in Anhang 2 eingesehen werden; Abbildung 2 zeigt die grobe Struktur bzw. die Reihenfolge der Fragenblöcke.

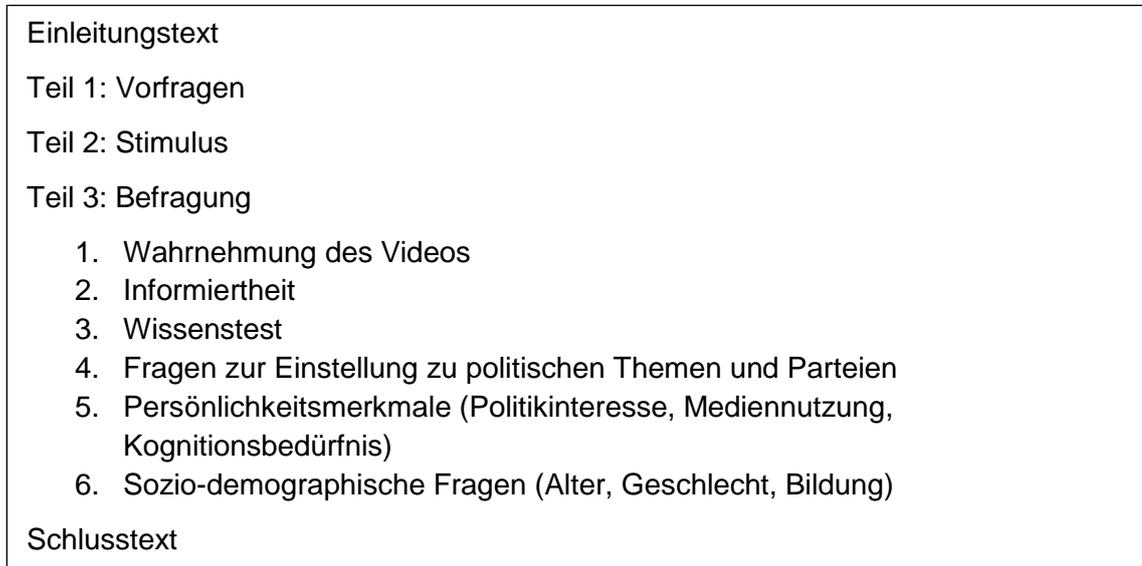


Abb. 2: Struktur des Fragebogens

Im ersten Abschnitt des Fragebogens wird der Umfrageteilnehmer gebeten, die Fragen zum Test von Vorwissen und Voreinstellung zum UN-Migrationspakt zu beantworten, bevor ihm dann im zweiten Teil von einem Zufallsgenerator eines der drei Stimulusvideos zugewiesen wird. Das Verbergen des „Weiter“-Feldes am rechten unteren Bildrand für die Dauer des Videos stellt sicher, dass die Teilnehmer den Stimulus von Anfang bis Ende ansehen und nicht vorzeitig abbrechen und somit wichtige Inhalte überspringen. Im dritten und größten Teil des Fragebogens folgen schließlich die übrigen Fragen. Um die Teilnehmer nicht direkt mit dem Wissenstest zu überfordern, wurden zunächst Fragen zur Wahrnehmung des Videos (Anstrengung, Belief, Unterhaltung) gestellt, um sie dann über die Fragen zur Informiertheit zum Wissenstest zu leiten. Nach einem überleitenden Satz, der den Teilnehmer darum bittet, nun seine Meinung zu äußern, wurden die Fragen zur Einstellung und Bedeutung des UN-Migrationspaktes, zu Migranten in Deutschland und zur Zufriedenheit mit der Arbeit politischer Parteien angeordnet. Die Abschnitte zu Persönlichkeitsmerkmalen (Politikinteresse, Mediennutzung und Kognitionsbedürfnis) und

sozio-demographischen Angaben (Alter, Geschlecht, Bildung) sowie ein Schlusstext rundeten den Fragebogen ab.

Ein Pretest mit 10 Teilnehmern schloss die Entwicklung des Fragebogens ab. Hier wurde neben kleineren Änderungen in Bezug auf die Formulierung oder Rechtschreibung einzelner Fragen herausgefunden, dass der Fragebogen aufgrund des Videos, das über den Filesharing-Dienst *Dropbox* in den Fragebogen eingebunden wurde, nicht mit dem Safari-Browser von Apple kompatibel ist. Da diese technische Hürde nicht eliminiert werden konnte, wurde sowohl im Einleitungstext als auch bei der Verbreitung des Fragebogens darauf hingewiesen, einen anderen Browser zu benutzen.

5.5. Datenerhebung

Als der Fragebogen schließlich finalisiert war, konnte dieser am 21. Februar 2019 online gehen. Ziel der Datenerhebung war es, pro Stimulus-Gruppe mindestens 50 bzw. idealerweise 100 Personen zu erreichen. Dazu wurde der Fragebogen zum einen über persönliche Kontakte und Social-Media-Kanäle der Autorin dieser Arbeit verbreitet und zum anderen auf der Crowd-Sourcing-Plattform *Clickworker* (www.clickworker.de) hochgeladen.

Die Verbreitung der Online-Umfrage über persönliche Kontakte erfolgte nach dem Schneeballprinzip: der Fragebogen wurde verschickt bzw. gepostet und gleichzeitig um Weiterverbreitung gebeten, was das Ausfüllen durch indirekte Kontakte erhöhen sollte (vgl. Brosius et al. 2016, S. 120).

Clickworker bietet einen Umfrage-Support-Service an, bei dem ForscherInnen ihren Fragebogen hochladen können und gegen eine selbst festgelegte Bezahlung Umfrageteilnehmer einer bestimmten Zielgruppe erhalten. Die Entscheidung für diese Methode der Teilnehmerakquise fiel zum einen aufgrund der eingeschränkten persönlichen Kontakte und begrenzter Dauer des Befragungsprojekts und zum anderen, da Bildungs- und Alterseffekte vermutet wurden (vgl. Hypothesen 3 und 4). Es wurde davon ausgegangen, dass die Altersgruppe von 18 bis 30 durch persönliche Akquise erreicht werden konnte, weshalb der Fragebogen auf *Clickworker.de* nur für die Altersgruppe 30-99 Jahre freigegeben wurde. Im Falle dieses Forschungsprojekts wurde eine Bezahlung der

Teilnehmer in Höhe von 1,00€ für einen abgeschlossenen Fragebogen (geschätzte Bearbeitungszeit: 10 Minuten) als angemessen erachtet. Durch eine finanzielle Förderung in Höhe von 499,80€¹ durch die *Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH* konnten 300 Teilnehmer mit Hilfe von *Clickworker* akquiriert werden.

Nachdem der Fragebogen für drei Wochen im Feld war, wurde die Datenerhebung am 14. März 2019 abgeschlossen. Zu diesem Zeitpunkt hatten 685 Personen den Fragebogen angefangen und 456 abgeschlossen, was einer Quote von 66,6% entspricht. Die Differenz lässt sich vor allem durch die Abbruchquote auf Seite 4 des Fragebogens erklären, die das Video enthielt. Gründe für den Abbruch können entweder die Nutzung des Safari-Browsers sein oder ein Mangel an Ruhe oder Zeit, um das Video anzusehen. Von der Gesamtzahl der abgeschlossenen Umfragen mussten anschließend noch 50 Fälle eliminiert werden, da diese bei einer geschätzten Bearbeitungsdauer von 10 Minuten unter sechs Minuten zur Beantwortung benötigten. Zur Sicherung der Qualität der Antworten und der Ergebnisse der Studie werden diese Fälle nicht mit in die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse mit einbezogen (vgl. Brosius et al. 2016, S. 121), was die durchschnittliche Bearbeitungsdauer von 8,99 Minuten auf 9,49 Minuten erhöhte. Nichtsdestotrotz übersteigt die Zahl von 406 gültigen Fällen das erhoffte Ergebnis von 300 Teilnehmern deutlich.

¹ Der Betrag errechnet sich aus dem „Lohn“ für den Teilnehmer (1€/Fragebogen), einer Service-Pauschale von 40% pro Fragebogen und 19% Mehrwertsteuer, so dass sich bei 300 Teilnehmern ein Betrag von 499,80€ ergibt.

6. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Nachdem die Erhebung der Daten beendet war, konnte deren Auswertung und Interpretation erfolgen, die im Folgenden beschrieben werden. Dabei wird zunächst das Sample anhand von deskriptiver Statistik beschrieben; in einem zweiten Schritt werden dann die Hypothesen zu Wissen und Einstellung als Medienwirkung anhand der generierten Daten überprüft.

6.1. Sample

In die Analyse der Online-Umfrage gingen nach der oben beschriebenen Qualitätskorrektur 406 gültige Fälle ein. Darunter waren 46,3% Frauen und 53,2% Männer (vgl. Anhang 3a), die im Durchschnitt 40,05 Jahre alt waren. Eine genaue Verteilung der Altersgruppen zeigt Abbildung 3, woraus deutlich wird, dass die Altersgruppen 21-30 Jahre und 31-40 Jahre überproportional im Sample vertreten sind. Dabei lässt sich die große Teilnehmerzahl der 21-30-jährigen mit der Verbreitungsmethode über persönliche Kontakte der Autorin dieser Arbeit erklären und die 31-40-jährigen Teilnehmer durch die Plattform *Clickworker.de*.

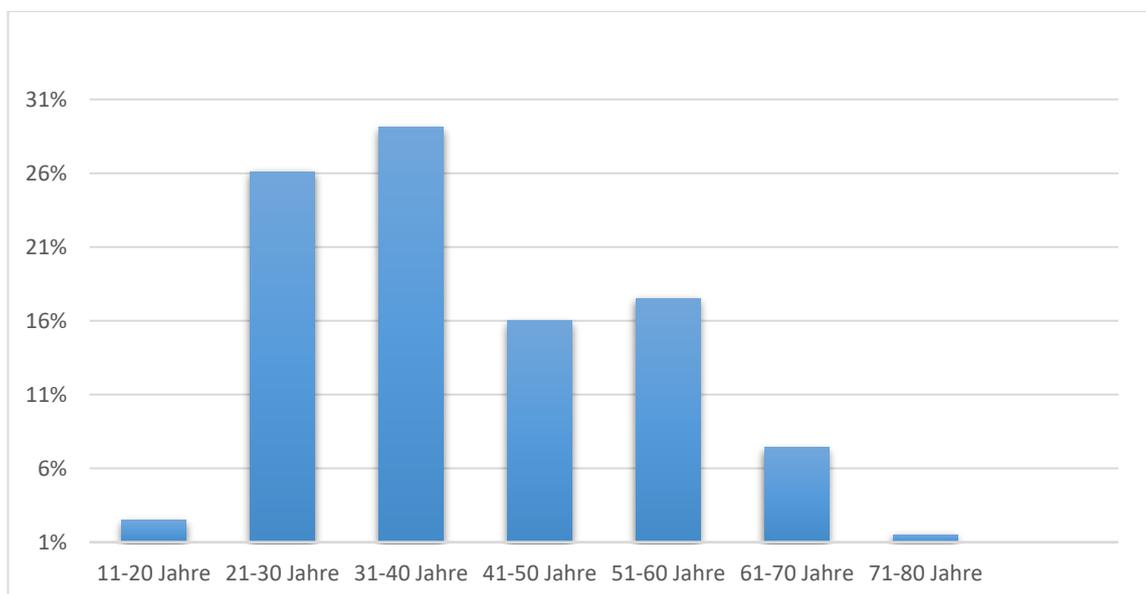


Abb. 3: Anteil der Umfrageteilnehmer nach Alter in Prozent

Ein weiteres Kennzeichen des Samples ist, dass 78,1% der Teilnehmer mindestens über Fachhochschulreife oder Abitur verfügen und 41,9% sogar über einen Hochschulabschluss. Dieses überdurchschnittlich hohe Bildungsniveau lässt sich vor allem durch die Verbreitung im universitären Kontext erklären. Die

Verteilung des Bildungsniveaus in Prozent macht Abbildung 4 deutlich und wird in Kapitel 6.2. zur Interpretation der Ergebnisse erneut herangezogen.

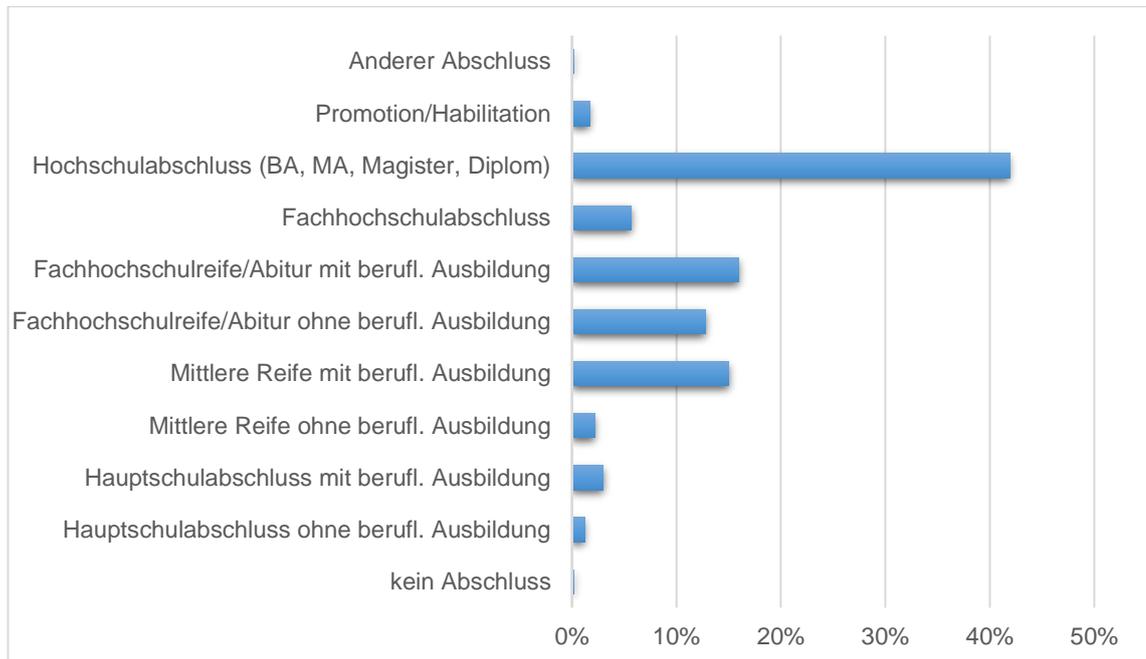


Abb. 4: Anteil der Umfrageteilnehmer nach höchstem Bildungsabschluss in Prozent

6.2. *Auswertung und Interpretation der Ergebnisse*

Zur Überprüfung der Hypothesen und zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden die empirisch generierten Daten mittels mehrerer Regressionsmodelle analysiert. Da in der vorliegenden Arbeit der Effekt mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable getestet werden soll, ist die Auswertungsmethode der linearen Regression gut geeignet. Zudem wird hierdurch gewährleistet, dass im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes erklärende Variablen mit in die Auswertung integriert werden können. Zunächst werden die Hypothesen, die sich auf Wissen beziehen überprüft, anschließend die einstellungsbezogenen Hypothesen.

6.2.1. Überprüfung der Hypothesen zu Wissen als Medienwirkung

Damit H1 überprüft werden konnte, wurde aus den Wissensfragen ein Index gebildet, wobei jedoch die Frage *Warum wurde über den UN-Migrationspakt abgestimmt?* nicht mit einbezogen wurde, da diese der Tagesschau-Gruppe einen Vorteil ermöglicht hätte, da die Information zur richtigen Beantwortung der

Frage nur dort enthalten war. Für jede Stimulusgruppe wurde schließlich ein eigenes Regressionsmodell mit den intervenierenden Variablen Alter, Geschlecht, Bildung und Vorwissen aufgestellt. Wie der Vergleich dieser drei Modelle deutlich macht (Tabelle 1), haben die Stimuli YouTube und Heute-show einen signifikanten Effekt auf den Wissensindex. Hypothese 1 nimmt an, dass die Rezeption von Soft News zu einer besseren Erinnerungsleistung bzw. einem Wissenserwerb führt, was durch die vorliegenden Daten jedoch lediglich für die YouTube-Gruppe bestätigt werden kann.

Abhängige Variable: Wissensindex						
Modell	Inkludierter Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau ²	-,039	,089	-,020	,440	,223
2	YouTube	,211*	,085	,108*	,014	,235
3	Heute-show	-,171*	,085	-,089*	,044	,231

*p < ,05; **p < ,01

Tab. 1: Einfluss der Stimuli auf Wissensindex

Um diese Ergebnisse zusätzlich zu überprüfen, ist es sinnvoll, sich die Häufigkeitsverteilung des Wissensindex für die drei Stimulusgruppen anzusehen. Der Anteil der Teilnehmer, die drei oder vier Fragen richtig beantworteten liegt dabei mit 71,6% in der YouTube-Gruppe am höchsten (64,3% Tagesschau; 57,5% Heute-show) (vgl. Anhang 3b).

Obwohl der gleiche Effekt auch für die Heute-show erwartet wurde, muss H1 für diese Stimulusgruppe abgelehnt werden, da sich die Rezeption des Heute-Show-Videos negativ auf den Wissensindex auswirkt. Eine mögliche Erklärung könnte eine zu große Unterhaltungsorientierung der Heute-show sein, die von den Informationen des Videos ablenkt und zu einer schlechteren Erinnerungsleistung führt. Die Heute-show ist laut der Matrix von Kleinen-von Königslöw (vgl. Abb. 1) generell unterhaltungsorientierter als Angebote wie LeNEWS, was sich auch durch die Daten bestätigen lässt. Denn während sich lediglich 54% der YouTube-Gruppe von dem Video unterhalten fühlte (kumulierter Wert aus den Antworten *trifft eher zu, trifft zu, trifft voll und ganz zu der Aussage Ich habe mich von dem Video unterhalten gefühlt.*), liegt der vergleichbare Wert für die Rezipienten der

² Für alle Regressionsmodelle gilt folgende Kodierung der Stimulusvariablen: 0=nicht gesehen; 1=gesehen.

Heute-show bei 77,4% (vgl. Anhang 3c). Nimmt man den Faktor Unterhaltung mit in die Regressionsmodelle auf, ergibt sich zwar kein signifikanter Effekt (vgl. Anhang 5a), jedoch werden die Häufigkeiten des Unterhaltungsgefühls und eine signifikante Korrelation von Unterhaltungsgefühl und Informiertheit (vgl. Anhang 4a) als valide Begründung für die Ablehnung von H1 in Bezug auf die Heute-show angesehen.

Die gleichen Regressionsmodelle, mit denen H1 überprüft wurde, wurden genutzt, um H3 zum Einfluss von Politikinteresse auf den Wissenserwerb durch Soft News zu überprüfen. Zunächst wurde lediglich der Faktor Politikinteresse in die bestehenden Modelle mit aufgenommen, woraus sich ein signifikant positiver Einfluss auf einem Signifikanzniveau von 0,000 ergab (siehe Tabelle 2).

Abhängige Variable: Wissensindex						
Modell	Werte für Politikinteresse bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,170**	,039	,205**	,000	,256
2	YouTube	,173**	,039	,209**	,000	,269
3	Heute-show	,166**	,039	,201**	,000	,266
*p < ,05; **p < ,01						

Tab. 2: Einfluss der Stimuli und des Politikinteresses auf Wissensindex

Da eine reine Aufnahme des Faktors Politikinteresse jedoch lediglich den Einfluss von Politikinteresse auf den Wissenserwerb testet und nicht, wie von H3 gefordert, den Wissenserwerb durch Soft News im Vergleich zu Hard News, wurden die Regressionen für die jeweiligen Stimulusgruppen getrennt voneinander berechnet (also jeweils nur mit einem Drittel der Daten). Hieraus ergab sich für die Tagesschau- und YouTube-Gruppe kein signifikanter Effekt von Politikinteresse auf Wissenserwerb und ein positiver Effekt für die Rezipienten des Heute-show-Videos (siehe Tabelle 3).

Dies bedeutet, entgegen der Annahme von H3, dass ein höheres Politikinteresse dazu führt, dass die Teilnehmer mehr aus dem Heute-show-Video lernten. Damit muss Hypothese 3 sowohl für den Einfluss von Politikinteresse auf Wissenserwerb als auch für den Einfluss dessen in Bezug auf Soft News abgelehnt werden.

Abhängige Variable: Wissensindex						
Modell	Werte für Politikinteresse bei aufgeteilten Daten	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,134	,073	,159	,069	,248
2	YouTube	,073	,061	,103	,233	,186
3	Heute-show	,323**	,069	,349**	,000	,341

*p < ,05; **p < ,01

Tab. 3: Einfluss der Stimuli und des Politikinteresses auf Wissensindex (aufgeteilte Daten)

Diese Ergebnisse lassen sich zum einen durch den Bildungsbias, der aus Abbildung 4 in Kapitel 6.1. deutlich wird und aus dem signifikant positiven Effekt von Bildung auf den Wissensindex erklären (vgl. Anhang 5b). Zum anderen verzerrt das überdurchschnittliche Politikinteresse der Umfrageteilnehmer die Ergebnisse. So zeigt die Häufigkeitsverteilung des Politikinteresse-Indexes, dass lediglich 9,1% der Teilnehmer ein schwaches, dagegen 71,2% ein starkes Politikinteresse angaben (19,7% teils/teils). Die Werte für schwaches Interesse ergeben sich dabei aus den kumulierten Werten für sehr schwaches, schwaches und eher schwaches Politikinteresse; die Werte für starkes Interesse aus eher starkem, starkem und sehr starkem Interesse (vgl. Anhang 3d).

Durch Hypothese 2 wurde angenommen, dass sich Personen, die Soft News konsumieren, informierter fühlen als Personen, die Hard News konsumieren. Zur Überprüfung wurden die fünf Items des Fragebogens, die das Gefühl, informiert worden zu sein, testeten, zu einem Index der Informiertheit zusammengefasst und dieser Index als abhängige Variable verwendet. Als unabhängige Variablen gingen Geschlecht, Bildung, Vorwissen, Alter und jeweils eine Stimulusvariable ein.

Abhängige Variable: Informiertheit						
Modell	Inkludierter Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,043	,095	-,023	,653	-,003
2	YouTube	,445**	,089	,243**	,000	,056
3	Heute-show	-,396**	,089	-,219**	,000	,044

*p < ,05; **p < ,01

Tab. 4: Einfluss der Stimuli auf Informiertheit

Ebenso wie H1 kann H2 durch die erhobenen Daten jedoch nur für die YouTube-Gruppe angenommen werden, da sich nur im Modell mit YouTube als Stimulusvariable ein signifikant positiver Effekt ergab (siehe Tabelle 4). Dies bedeutet, dass sich die Rezeption des YouTube-Videos positiv auf das Gefühl der Informiertheit auswirkt, wohingegen der Heute-show-Beitrag einen entgegengesetzten Effekt aufweist.

Um dieses Ergebnis interpretieren bzw. erklären zu können, ist es interessant, die Häufigkeitsverteilung des Indexes der Informiertheit für jede Stimulusgruppe zu betrachten. Hierbei fühlte sich die Heute-show Gruppe mit 60,4% (kumulierter Wert aus den Werten des Indexes über 4,6 auf einer 7er-Skala) deutlich weniger informiert als die Rezipienten der Tagesschau mit 74,7% und des YouTube-Videos mit 87,6% (vgl. Anhang 3d). Da jedoch die Regressionsmodelle zur Überprüfung dieser Hypothese mit sehr niedrigen Werten des korrigierten R² nur einen sehr kleinen Teil der Varianz der Informiertheitsvariable erklären können, liegt es nahe, dass der Einbezug weiterer unabhängiger Variablen nötig ist, um zu erklären, warum sich Menschen informiert fühlen oder nicht.

Eine solche Variable ist das Alter der Rezipienten, das nach H4 einen negativen Effekt auf die Informiertheit haben sollte, was bedeutet, dass sich jüngere Menschen von Soft News informierter fühlen als Ältere. Beim Test dieser Hypothese verhält es sich wie bei H3: nur die Aufnahme des Alters in das Regressionsmodell erklärt lediglich einen Einfluss des Alters auf die Informiertheit. Hierbei konnten keine signifikanten Effekte festgestellt werden (siehe Tabelle 5).

Abhängige Variable: Informiertheit						
Modell	Werte für Alter bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,004	,003	-,064	,208	-,003
2	YouTube	-,005	,003	-,074	,133	,056
3	Heute-show	-,003	,003	-,050	,318	,044
*p < ,05; **p < ,01						

Tab. 5: Einfluss der Stimuli und des Alters auf Informiertheit

In einem nächsten Schritt wurden deshalb die Regressionen erneut für die jeweiligen Stimulusgruppen getrennt voneinander berechnet, um den Effekt des

Alters auf die Informiertheit in Bezug zum Stimulus zu ermitteln. Da sich jedoch auch hier keine signifikanten Effekte zeigten, muss H4 abgelehnt werden. Dieses Ergebnis lässt sich zum einen durch den eher hohen Altersdurchschnitt des Samples (40,05 Jahre) erklären und zum anderen durch die Tendenz des Effekts, die aus Tabelle 6 deutlich wird, relativieren. Denn obwohl die Ergebnisse nicht auf einem Niveau von 0,05 signifikant sind, lässt sich ein negativer Effekt von Alter auf die Informiertheit durch Soft News erkennen. Dies bedeutet, dass die Rezeption des YouTube- oder Heute-show-Videos zu einem gesteigerten Gefühl an Informiertheit führt, je jünger die Rezipienten sind, was zum Beispiel durch die Befragung eines normalverteilten Samples zu einem signifikanten Effekt führen könnte.

Abhängige Variable: Informiertheit						
Modell	Werte für Alter bei aufgeteilten Daten	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,004	,006	,064	,491	,041
2	YouTube	-,007	,004	-,136	,109	,062
3	Heute-show	-,008	,006	-,120	,161	,016

*p < ,05; **p < ,01

Tab. 6: Einfluss der Stimuli und des Alters auf Informiertheit (aufgeteilten Daten)

Bevor die Überprüfung der Hypothesen zu Einstellung als Medienwirkung erfolgt, dient Abbildung 5 als Zwischenfazit für die Hypothesen, die sich auf den Einfluss von Soft News auf Wissen und Informiertheit beziehen.

Hypothese	Überprüfung	Kommentar
H1: Personen, die Soft News konsumieren, können Informationen besser erinnern als Personen, die Hard News konsumieren.		Annahme nur für YouTube
H2: Personen, die Soft News konsumieren, fühlen sich informierter als Personen, die Hard News konsumieren.		Annahme nur für YouTube
H3: Je geringer das Politikinteresse einer Person, desto mehr lernt sie aus Soft News.		
H4: Je jünger eine Person, desto informierter fühlt sie sich von Soft News.		

Abb. 5: Übersicht der Überprüfung der Hypothesen H1-H4

6.2.2. Überprüfung der Hypothesen zu Einstellung als Medienwirkung

Hypothese 5 nimmt an, dass Soft News die Einstellung zu politischen Themen stärker beeinflussen als Hard News. Für die vorliegende Studie würde dies bedeuten, dass die Rezeption des YouTube- und Heute-show-Videos einerseits einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung zum UN-Migrationspakt und andererseits zu Migranten in Deutschland haben müssten als die Rezeption des Tagesschau-Beitrags. Um diese Hypothese zu überprüfen wurden pro politisches Thema drei Regressionsmodelle (mit dem Einschluss je einer Stimulusvariable) berechnet, deren Ergebnisse in Tabelle 7 zusammengefasst werden. Dabei fungierte in Modell 1-3 die Einstellung zum UN-Migrationspakt und in Modell 4-6 die Einstellung zu Migranten in Deutschland als abhängige Variable. Als unabhängige Variablen wurden Geschlecht, Bildung, Alter, Vorwissen und Voreinstellung zum UN-Migrationspakt aufgenommen, sowie jeweils eine Stimulusvariable.

Abhängige Variable: Einstellung zum UN-Migrationspakt						
Modell	Inkludierter Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,147	,105	-,049	,164	,669
2	YouTube	,313*	,102	,106*	,002	,678
3	Heute-show	-,172	,103	-,058	,096	,670
Abhängige Variable: Einstellung zu Migranten in Deutschland						
Modell	Inkludierter Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
4	Tagesschau	-,358*	,135	-,118*	,008	,474
5	YouTube	,259	,133	,086	,052	,468
6	Heute-show	,083	,133	,028	,535	,461

*p < ,05; **p < ,01

Tab. 7: Einfluss der Stimuli auf Einstellung zu politischen Themen

Aus der oberen Hälfte von Tabelle 7 wird deutlich, dass H5 für das politische Thema UN-Migrationspakt nur für die YouTube-Gruppe angenommen werden kann. Ein möglicher Beleg hierfür könnte die deutliche Meinungsäußerung von LeFloid am Ende des Videos sein, indem er sich durch die Bemerkung „Das alles, bringen wir es auf den Punkt, klingt unfassbar positiv“ klar für den UN-Migrationspakt ausspricht. Eine mögliche Erklärung für die mangelnde Signifikanz des Effektes der Heute-show auf die Einstellung zum UN-Migrationspakt könnte in der unklaren Meinungsäußerung im Stimulus begründet

liegen, da sowohl Lob als auch Kritik in Bezug auf den Pakt ausgesprochen werden. Zu Bedenken gilt jedoch, dass der Effekt der Heute-show signifikant wäre, würde man ein Signifikanzniveau von 0,1 zugrunde legen.

Eine klare Ablehnung von H5 muss jedoch in Bezug auf das Thema Migranten in Deutschland stattfinden, da lediglich die Rezeption der Tagesschau zu einem signifikanten Effekt führte, was der Gegenhypothese von H5 entspricht. Trotz des knapp am Signifikanzniveau von 5% vorbeigehenden Effekts gilt es festzuhalten, dass auch bei diesem Thema das YouTube-Video einen Effekt auf die Einstellung der Rezipienten hat. In Anbetracht der Daten kann jedoch zusammenfassend festgehalten werden, dass der Einfluss von Soft News auf die Einstellung zu politischen Themen stark vom jeweiligen Thema und der Intensität der Meinungsäußerung im Video abhängt.

Im Folgenden wurde zur Überprüfung von H5a-d die in der jeweiligen Hypothese enthaltenen intervenierenden Variablen nacheinander in die Regressionsmodelle von H5 aufgenommen, jedoch ohne Aufnahme der Stimulusvariablen, da diese in der Formulierung der Hypothesen nicht auftauchen. Somit ergeben sich für jede Hypothese zwei Regressionsmodelle: eines mit der Einstellung zum UN-Migrationspakt, das andere mit der Einstellung zu Migranten in Deutschland als abhängiger Variable. Den Anfang machte dabei die Variable Unterhaltung, um den Effekt auf die Einstellung zu politischen Themen zu ermitteln (H5a). Da Unterhaltung sowohl für die Einstellung zum UN-Migrationspakt als auch zu Migranten in Deutschland einen signifikanten positiven Effekt erzeugte, kann H5a angenommen werden (siehe Tabelle 8). Dies bedeutet, dass ein gesteigertes Unterhaltungsgefühl zu einer positiveren Einstellung zu politischen Themen führt.

Modell	Werte für Unterhaltung bei abhängiger Variable	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Einstellung zum UN-Migrationspakt	,070*	,028	,090*	,013	,674
2	Einstellung zu Migranten in Deutschland	,112*	,036	,142*	,002	,479

*p < ,05; **p < ,01

Tab. 8: Einfluss von Unterhaltung auf Einstellung zu politischen Themen

Die nächste intervenierende Variable ist Belief, wobei H5b annimmt, dass der Einfluss medialer Politikdarstellung auf die Einstellung zu politischen Themen stärker ist, wenn eine Person über einen größeren Grad an Belief verfügt. Dazu wurden die beiden Items *Ich habe die im Video beschriebenen Informationen hinterfragt.* und *Ich vertraue der Einschätzung des Videos in Bezug auf die Inhalte.* zu einem Belief-Index zusammengefasst und als unabhängige Variable in das Regressionsmodell aufgenommen. Da sich für beide betrachteten politischen Themen signifikant bis stark signifikant positive Effekte ergeben, kann diese Hypothese angenommen werden (siehe Tabelle 9).

Modell	Werte für Belief bei abhängiger Variable	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Einstellung zum UN-Migrationspakt	,138*	,044	,123*	,002	,679
2	Einstellung zu Migranten in Deutschland	,227**	,056	,200**	,000	,491
*p < ,05; **p < ,01						

Tab. 9: Einfluss von Belief auf Einstellung zu politischen Themen

Zur Überprüfung von Hypothese 5c wurde in die Regressionsmodelle zu H5 der Index des Kognitionsbedürfnisses aufgenommen, der sich aus den vier Items der in Kapitel 5.4. beschriebenen Skala ergab. Als abhängige Variable wurde wiederum zuerst die Einstellung zum UN-Migrationspakt und im zweiten Modell die Einstellung zu Migranten in Deutschland gewählt. Da sich für erstgenannte ein signifikant positiver Effekt ergab und somit ein gesteigertes Kognitionsbedürfnis zu einer positiveren Einstellung zum UN-Migrationspakt führt, kann H5c für dieses politische Thema angenommen werden (siehe Tabelle 10).

Modell	Werte für Kognitionsbedürfnis bei abhängiger Variable	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Einstellung zum UN-Migrationspakt	,133*	,063	,075*	,036	,672
2	Einstellung zu Migranten in Deutschland	,109	,082	,061	,184	,464
*p < ,05; **p < ,01						

Tab. 10: Einfluss von Kognitionsbedürfnis auf Einstellung zu politischen Themen

Da der Wert für die Einstellung zu Migranten in Deutschland nicht signifikant ist, kann die Hypothese hierfür nicht bestätigt werden. Eine mögliche Interpretation könnte sein, dass Migration ein Thema ist, zu dem die meisten Menschen in Deutschland bereits eine sehr gefestigte Einstellung besitzen, auf die die Beantwortung der Fragen zum Kognitionsbedürfnis keinen Einfluss hat. Ein Thema wie der UN-Migrationspakt, von dem nur 61,8% der Befragten vor der Stimulusrezeption wussten, was darunter zu verstehen ist (vgl. Anhang 3f), ist dagegen weniger im öffentlichen Diskurs als das darüberstehende allgemeinere Thema Migration, was einen Einfluss des Kognitionsbedürfnisses erklärt.

Der letzte Faktor, der in die Regressionsmodelle aufgenommen wurde, ist der des Vorwissens zum UN-Migrationspakt. H5d nahm an, dass Vorwissen einen Einfluss auf die Einstellung zu politischen Themen hat, was durch die Daten nicht bestätigt werden konnte (siehe Tabelle 11).

Modell	Werte für Vorwissen bei abhängiger Variable	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Einstellung zum UN-Migrationspakt	-,176	,169	-,038	,298	,668
2	Einstellung zu Migranten in Deutschland	-,381	,218	-,081	,083	,462

*p < ,05; **p < ,01

Tab. 11: Einfluss von Vorwissen auf Einstellung zu politischen Themen

Obwohl diese Effekte nicht signifikant sind, zeigen die Beta-Werte, dass Vorwissen einen negativen Effekt auf die Einstellung zu politischen Themen hat. Bei einer Kodierung von 0=*gewusst* und 1=*nicht gewusst* bedeutet dies, dass eine Person eine negativere Einstellung zu entsprechenden Themen hat, wenn sie vor der Stimulusrezeption nicht wusste, was der UN-Migrationspakt ist. Die Tatsache, dass diese Effekte nicht signifikant sind, könnte beispielsweise mit der großen Erklärkraft der Voreinstellung begründet werden, auf die in Kapitel 6.2.3. noch weiter eingegangen wird.

Zum Test von Hypothese 6 wurde eine Auswahl der Bundestagsparteien (CDU, CSU, SPD und AfD) getroffen und die Zufriedenheit mit der jeweiligen Partei als abhängige Variable verwendet. Die Auswahl der Parteien fiel auf die

Regierungsparteien der Großen Koalition und auf die AfD, da diese in allen drei Stimuli erwähnt wurde. Als unabhängige Variablen gingen Alter, Geschlecht, Bildung, Vorwissen, Voreinstellung, Politikinteresse, Parteipräferenz und jeweils nacheinander die drei Stimulusvariablen in die Berechnung ein. Wie die Werte in Tabelle 12 zeigen, haben die Stimuli keine signifikanten Effekte auf die Einstellung zu politischen Parteien. Die einzige Ausnahme stellt die Tagesschau in Bezug auf die Einstellung zur CSU dar, was jedoch eher als zufällig signifikantes Ergebnis bewertet und deshalb nicht näher interpretiert wird.

Abhängige Variable: Einstellung zur CDU						
Modell	Werte für Einstellung zur CDU bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,238	,176	,075	,177	,275
2	YouTube	,054	,169	,018	,750	,270
3	Heute-show	-,277	,170	-0,090	,104	,277
Abhängige Variable: Einstellung zur CSU						
Modell	Werte für Einstellung zur CSU bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,435*	,196	,131*	,027	,180
2	YouTube	-,034	,190	-,011	,858	,163
3	Heute-show	-,372	,190	-,115	,051	,176
Abhängige Variable: Einstellung zur SPD						
Modell	Werte für Einstellung zur SPD bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,066	,174	,021	,706	,238
2	YouTube	,229	,167	,077	,171	,244
3	Heute-show	-,294	,168	-,098	,080	,247
Abhängige Variable: Einstellung zur AfD						
Modell	Werte für Einstellung zur AfD bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,022	0162	,007	,138	,413
2	YouTube	,031	,156	,010	,840	,413
3	Heute-show	-,053	,157	-,017	,737	,413
*p < ,05; **p < ,01						

Tab. 12: Einfluss der Stimuli auf Einstellung zu politischen Parteien

Da die Einstellung zu politischen Parteien jedoch stark mit der Parteipräferenz korreliert (vgl. Anhang 4b) und diese „als langfristig stabile Nähe zu einer Partei konzeptualisiert [wird], die einerseits Wahlabsichten, andererseits die Auswahl, Wahrnehmung und Interpretation politischer Botschaften wesentlich prägt“ (Reinemann und Zerback 2013, S. 449), ist es nicht verwunderlich, dass sich die einmalige Rezeption eines medialen Stimulus nicht auf die politische Einstellung auswirkt.

Die letzte zu testende Hypothese (H7) nimmt an, dass Personen, die Informationen über ein politisches Thema über Soft News aufnehmen, diesem Thema eine größere Bedeutung zuweisen, als Personen, die die gleichen Informationen über Hard News aufnehmen. Zur Überprüfung fungierte das Item *Für wie wichtig halten Sie den UN-Migrationspakt?* als abhängige Variable und Alter, Geschlecht, Bildung, Vorwissen und Voreinstellung sowie jeweils eine Stimulusvariable als unabhängige Variable. Tabelle 13 zeigt die Ergebnisse des Einflusses der Stimuli auf die Bedeutung, die dem UN-Migrationspakt zugewiesen wird. Daraus wird deutlich, dass auch diese Hypothese nicht für Soft News im Allgemeinen, sondern nur für YouTube angenommen werden kann, da nur die Rezeption des YouTube-Videos einen signifikanten Effekt aufweist.

Eine mögliche Interpretation dieses Ergebnisses könnte in den Inhalten der in dieser Studie verwendeten Stimuli liegen. Denn während im Heute-show-Video erwähnt wird, dass der Pakt für Deutschland rechtlich nicht bindend ist, integriert LeFloid diese Information nicht in seinen YouTube-Beitrag. Dies in Kombination mit der starken positiven Evaluation des Paktes durch LeFloid könnte begründen, warum die YouTube-Gruppe dem Pakt eine größere Bedeutung zuweist. Die Tatsache, dass im Heute-show-Video sowohl Stärken als auch Schwächen des Paktes erwähnt werden, könnte begründen, warum das Heute-show-Video keinen signifikanten Effekt auf die Bedeutungszuweisung in Bezug auf den UN-Migrationspakt hat.

Die Annahme von H7 für YouTube wird zudem noch durch den signifikant negativen Effekt der Tagesschau verstärkt, was bedeutet, dass die Teilnehmer, die das Tagesschau-Video sahen, dem UN-Migrationspakt eine weniger große Bedeutung zuweisen als die Personen in der YouTube-Gruppe.

Abhängige Variable: Bedeutung UN-Migrationspakt						
Modell	Werte für Bedeutung UN-Migrationspakt bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,399*	,133	-,123*	,003	,552
2	YouTube	,304*	,131	,095*	,021	,546
3	Heute-show	,078	,132	,024	,553	,538

*p < ,05; **p < ,01

Tab. 13: Einfluss der Stimuli auf Bedeutung des UN-Migrationspakts

Nachdem nun auch die einstellungsbezogenen Hypothesen überprüft wurden, soll wiederum eine Übersichtstabelle die Annahme oder Ablehnung der Hypothesen zusammenfassen (siehe Abbildung 6).

Hypothese	Überprüfung	Kommentar
H5: Soft News beeinflussen die Einstellung zu politischen Themen stärker als Hard News.		Annahme nur für YouTube und „UN-Migrationspakt“
H5a: Je mehr sich eine Person unterhalten fühlt, desto größer der Einfluss medialer Politikdarstellung auf ihre Einstellung zu politischen Themen.		
H5b: Je größer der Belief einer Person, desto größer der Einfluss medialer Politikdarstellung auf ihre Einstellung zu politischen Themen.		
H5c: Je größer das Kognitionsbedürfnis einer Person, desto größer der Einfluss medialer Politikdarstellung auf ihre Einstellung zu politischen Themen.		Annahme nur für „UN-Migrationspakt“
H5d: Je größer das Vorwissen einer Person, desto geringer der Einfluss medialer Politikdarstellung auf ihre Einstellung zu politischen Themen.		
H6: Soft News beeinflussen die Einstellung zu politischen Parteien stärker als Hard News.		
H7: Personen, die Informationen über ein politisches Thema über Soft News aufnehmen, weisen diesem Thema eine größere Bedeutung zu, als Personen, die die gleichen Informationen über Hard News aufnehmen.		Annahme nur für YouTube

Abb. 6: Übersicht der Überprüfung der Hypothesen H5-7

6.2.3. Weitere Erkenntnisse

Im vorherigen Kapitel wurden lediglich die Ergebnisse erläutert, die zur Überprüfung der Hypothesen dienten. Dadurch dass in jedes Regressionsmodell noch weitere Variablen integriert wurden, ist es interessant, signifikante Ergebnisse, die sich daraus ergeben, zu betrachten. Deren genauen Werte sind in Anhang 5 zu finden, werden aber im Folgenden im Detail beschrieben.

Für die Modelle in Bezug auf Wissen, mit denen H1 und H3 getestet wurden, ergab sich ein signifikant positiver Effekt von Bildung auf die abhängige Variable des Wissensindex, was bedeutet, dass ein Teilnehmer eine größere Anzahl richtiger Antworten im Wissenstest produzieren konnte, je gebildeter er war (vgl. Anhang 5b). Zudem ergab sich ein signifikant negativer Effekt von Vorwissen auf den Wissensindex, was bei einer Kodierung von 0=gewusst und 1=nicht gewusst bedeutet, dass eine Person, die vor der Stimulusrezeption nicht wusste, was der UN-Migrationspakt ist, im späteren Wissenstest weniger wusste (vgl. Anhang 5b). Interessant ist, dass sowohl der Effekt der Bildung als auch der des Vorwissens in den Modellen mit Informiertheit als abhängiger Variable (H2 und H4) nicht auftraten (vgl. Anhang 5c).

Des Weiteren konnten signifikante Effekte intervenierender Variablen bei der Überprüfung der Hypothesen zur Einstellung zu politischen Themen (H5, H5a-d) gefunden werden. Bei den Modellen zur Einstellung zum UN-Migrationspakt erwies sich beispielsweise die Voreinstellung zum UN-Migrationspakt als wichtige Variable, die durch einen sehr großen Wert für den standardisierten Beta-Koeffizienten im Schnitt 59% der Varianz erklären konnte (vgl. Anhang 5d). Dieses Ergebnis macht deutlich, dass die Einstellung eines Menschen sehr stabil ist und sich nur sehr schwer durch die einmalige Rezeption eines medialen Stimulus beeinflussen lässt.

In den Modellen mit der Einstellung zu Migranten in Deutschland als abhängiger Variable ließen sich neben der Voreinstellung zum UN-Migrationspakt weitere Variablen ermitteln, die einen signifikanten Effekt hatten. Somit kann die Einstellung zu Migranten in Deutschland in allen Modellen, die zum Test von H5 und H5a-d verwendet wurden, von den Variablen Alter, Geschlecht, Bildung und Voreinstellung erklärt werden. Dabei hatte Alter und Geschlecht einen signifikant

negativen Einfluss, was bedeutet, dass ältere Menschen eine negativere Einstellung zu Migranten haben als Jüngere und bei einer Codierung von *1=weiblich und 2=männlich* Männer eine negativere Einstellung haben als Frauen (vgl. Anhang 5e und f). Einen signifikant negativen Einfluss haben dagegen die Voreinstellung zum UN-Migrationspakt und das Bildungsniveau. Dies bedeutet, dass einer Person, die vor der Stimulusrezeption eine positive Einstellung zum UN-Migrationspakt hatte, nach der Rezeption eine positive Einstellung zu Migranten in Deutschland nachgewiesen werden konnte (vgl. Anhang 5g). Zudem sind gebildete Menschen positiver zu Migranten eingestellt als weniger Gebildete (vgl. Anhang 5h). Diese Ergebnisse bleiben auch bei der Integration von Unterhaltung, Belief oder Kognitionsbedürfnis in das Regressionsmodell konstant.

Auch wenn Hypothese 6 nicht angenommen werden konnte, also die Stimuli keinen Effekt auf die Einstellung zu politischen Parteien hatten, konnte anderen Variablen ein signifikanter Effekt auf ebendiese nachgewiesen werden. Im Folgenden werden jedoch lediglich die zwei interessantesten Ergebnisse herausgegriffen: 1. Einfluss der Voreinstellung, 2. Erklärende Variablen zur Einstellung zur AfD.

Wie auch schon in den zuvor beschriebenen Modellen (zu H5 und H5a-d) hat die Voreinstellung zum UN-Migrationspakt einen großen erklärenden Effekt für die Einstellung zu politischen Parteien. Interessant ist dabei, dass dieser für CDU, CSU und SPD positiv signifikant und für die AfD negativ signifikant ist (vgl. Anhang 5i). Dies bedeutet, dass die Einstellung zu CDU, CSU und SPD positiver ausfällt, je positiver der Umfrage-Teilnehmer vor der Stimulusrezeption zum UN-Migrationspakt eingestellt war, wohingegen sich dieser Effekt für die AfD ins Gegenteil wendet: Je positiver die Einstellung zum UN-Migrationspakt, desto negativer die Einstellung zur AfD. Diese Ergebnisse ergeben durchaus Sinn, da die AfD den UN-Migrationspakt kritisiert und da Menschen, die einen Pakt positiv bewerten, der weltweite Standards in Migrationsfragen schafft, eher weniger positiv zur rechtspopulistischen AfD eingestellt sind. Neben der Voreinstellung zum UN-Migrationspakt konnte die Umfrage Geschlecht und Bildung als Faktoren ermitteln, die einen Einfluss auf die Einstellung zur AfD haben. So

haben Männer eine positivere Einstellung zur AfD als Frauen und je gebildeter eine Person ist, desto negativer denkt sie über die AfD (vgl. Anhang 5j).

Des Weiteren waren zusätzlich zu den Ergebnissen, die in Bezug auf Annahme oder Ablehnung von H7 identifiziert wurden, die Faktoren Geschlecht und Voreinstellung zum UN-Migrationspakt signifikant. Das bedeutet, dass Männer dem UN-Migrationspakt eine schwächere Bedeutung zuweisen als Frauen und sich eine positive Voreinstellung zum UN-Migrationspakt positiv auf die Bewertung der Bedeutung des UN-Migrationspakts auswirkt.

Nachdem nun sowohl die Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothesen als auch zu weiteren erklärenden Variablen präsentiert wurden, werden diese in einem nächsten Schritt diskutiert, in den Kontext bisheriger Studien gesetzt und als Grundlage für zukünftige Forschungsprojekte beschrieben.

7. Diskussion der Ergebnisse

Im Zuge dieses Kapitels erfolgt nicht nur die Diskussion der Ergebnisse einzelner Hypothesen, sondern viel mehr der Erkenntnisse, die sich hypothesenübergreifend aus der empirischen Untersuchung ergeben. Unter Rückbezug auf Forschungsergebnisse bisheriger Studien und den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit soll die Beantwortung der Forschungsfrage „Wie unterscheiden sich die Wirkungen unterschiedlicher medialer Politikdarstellungen auf Wissen und Einstellung der Rezipienten zu einem politischen Thema?“ erfolgen. Zunächst wird dabei auf die Erkenntnisse in Bezug auf Wissen und im Anschluss in Bezug auf Einstellung als Medienwirkung eingegangen.

In den Hypothesen, die sich auf Wissen bezogen (H1-4), wurde davon ausgegangen, dass Soft News und Hard News beim Rezipienten eine unterschiedliche Wirkung erzeugen. Die Annahme bestand darin, dass Personen, die Soft News konsumieren, einerseits Informationen besser erinnern können (H1) und sich andererseits informierter fühlen (H2). Beide Hypothesen konnten lediglich für YouTube angenommen werden, wobei in Bezug auf die Informiertheit für die Heute-show sogar die Gegenhypothese von H2 angenommen werden musste. Dadurch dass die Rezeption von Hard News zu keinen signifikanten Effekten in Bezug auf Wissen und Informiertheit führte, und auch die Häufigkeitsverteilung des Indexes der Informiertheit zeigt, dass sich die YouTube-Rezipienten informierter fühlten als die der Tagesschau, widersprechen die Ergebnisse denen von Becker und Bode (2017, S. 9) sowie von Young und Hoffman (2012, S. 297f.). Beide Autorenpaare konnten belegen, dass Soft News bzw. Satiresendungen zwar einen Wissenserwerb zur Folge haben, dieser jedoch nicht den durch Hard News übersteigt. Zudem bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie die von Boukes, der jedoch aus den Ergebnissen seiner Studie lediglich vermuten konnte, dass der Konsum von Soft News zu größerem Wissen führt als der von Hard News (2018, S. 9). Da dieser jedoch lediglich Personen, die die Satiresendung *Zondag met Lubach* rezipierten mit solchen, die dies nicht taten, verglich, liefert die vorliegende Studie durch den Vergleich der drei Stimulusgruppen (Tagesschau, Heute-show und YouTube)

einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn. In Bezug auf die Informiertheit konnte das Ergebnis von Boukes zweiter Studie, in der er die Wirkung der Satiresendung *Zondag met Lubach* mit einer Nachrichtensendung und einer Dokumentation verglich (2018, S. 12), repliziert werden. Denn zumindest die YouTube-Gruppe (jedoch nicht die Heute-show-Gruppe) fühlte sich informierter als die Tagesschau-Gruppe.

Obwohl die Hypothesen nicht für beide Stimuli, die als Soft News verstanden wurden (Heute-show und YouTube), bestätigt werden konnte, liefert die eingeschränkte Annahme einen wichtigen Erkenntnisgewinn in Bezug auf die Definition des Begriffs *Soft News*. Eine mögliche Schlussfolgerung wäre, dass die Heute-show nicht in die Kategorie der Soft News aufgenommen werden sollte, was jedoch angesichts der klaren Verortung in Kleinen-von Königslöws Matrix in der Mitte von Informations- und Unterhaltungsorientierung ausgeschlossen werden kann (vgl. Abb. 1). Eine zweite mögliche Schlussfolgerung, die weitaus wahrscheinlicher scheint, ist, dass Soft und Hard News nicht als dichotome Begriffe gesehen werden dürfen, wie es auch schon Boukes und Boomgaarden forderten (vgl. 2014, S. 704). Somit müsste das YouTube-Format LeNEWS auf der Skala der beiden Autoren näher am Endpunkt Soft News eingeordnet werden als die Heute-show. Künftige Forschungsprojekte könnten durch eine genauere Analyse der Inhalte dieser Formate Faktoren identifizieren, die den Softheitsgrad eines medialen Formates charakterisieren. Daran anschließend könnte dann die vorliegende Studie repliziert werden, um die Wirkung dieser Charakteristika auf die Rezipienten zu testen. Eine weitere interessante Herangehensweise im Zusammenhang mit politischen Themen könnte der Vergleich hinsichtlich der Wirkung weiterer Politainment-Formate sein, wie sie in Kleinen-von Königslöws Matrix beschrieben werden.

Da nach dem dynamisch-transaktionalen Ansatz nicht von einem eindimensionalen Wirkungszusammenhang von Medium auf den Rezipienten ausgegangen werden kann (vgl. Früh und Schönbach 1991a, S. 31), sondern Medienwirkung „durch das Zusammenspiel dreier Einflussdimensionen: 1. Personenmerkmale, 2. Stimulus-/Medienmerkmale und 3. Merkmale des situativen und gesellschaftlichen/kulturellen Kontextes“ (Früh 2008, S. 180)

entsteht, wurden als zusätzliche erklärende Variablen Politikinteresse (H3) und Alter (H4) angenommen. Die vermuteten Effekte konnten allerdings nicht bestätigt werden, was zur Ablehnung beider Hypothesen führte. In Bezug auf den positiven Einfluss von geringem Politikinteresse auf den Wissenserwerb durch Soft News werden die Ergebnisse dieser Studie jedoch nicht als Widerspruch zu Baums Erkenntnissen interpretiert, der nachweisen konnte, dass Menschen mit geringem Politikinteresse mehr aus Soft News lernen als solche mit einem größeren Interesse für Politik (vgl. 2002, S. 99). Stattdessen werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie durch das hohe Bildungsniveau und das überdurchschnittlich starke Politikinteresse des Samples gerechtfertigt.

Ebenso verhält es sich mit Hypothese 4 (Je jünger eine Person, desto informierter fühlt sie sich von Soft News.), die aufgrund der Habitualisierungstheorie (vgl. Emmer et al. 2012, S. 236) und der verstärkten Soft News-Nutzung durch jüngere Menschen (vgl. Boukes und Boomgaarden 2014, S. 718; Gottfried et al. 2015) weiterhin für sinnvoll erachtet wird. Zudem weist die Tendenz der nicht signifikanten Werte (negativer Effekt des Alters auf Informiertheit für YouTube und Heute-show) in Richtung der Hypothese.

Wie bei den Wissenshypothesen wurde bei den Hypothesen zur Einstellung (H5, H6, H7) ebenfalls von einer unterschiedlichen Medienwirkung durch Soft und Hard News-Formate ausgegangen, wobei H5 lediglich für das politische Thema UN-Migrationspakt und auch nur für die YouTube-Gruppe angenommen werden konnte. Damit konnte das Ergebnis von Baum bestätigt werden, der bei einem generell hohen Soft News-Konsum eine höhere Wahrscheinlichkeit herausfand, eine Meinung zum Friedensprozess Nordirlands zu haben (vgl. 2002, S. 104). Wie bei H1 und H2 zeigt die Annahme der Hypothese für YouTube aber nicht für Heute-show, dass von einer dichotomen Unterscheidung zwischen Hard und Soft News abgesehen werden sollte. Zudem scheint dieser Effekt stark vom politischen Thema abzuhängen bzw. von der Intensität, mit der das Thema in der medialen Darstellung behandelt wird. Denn während der UN-Migrationspakt Hauptthema der Stimuli war, wurde das zweite getestete Thema, Migranten in Deutschland, nur am Rande erwähnt.

In den Hypothesen 5a-d wurde zwar die Wirkung unterschiedlicher medialer Politikdarstellung nicht berücksichtigt, jedoch konnte der Test intervenierender Variablen interessante Ergebnisse hinsichtlich allgemeiner Medienwirkung hervorbringen. So konnte ein signifikant positiver Effekt von Unterhaltung auf die Einstellung zu beiden getesteten politischen Themen gefunden werden, was bedeutet, dass ein gesteigertes Unterhaltungsgefühl eine positivere Einstellung zu diesen Themen bewirkt. Dieses Ergebnis widerspricht somit Wolling, der Politikverdrossenheit als Folge der Nutzung unterhaltender Medienangebote beschreibt (vgl. 2014, S. 260), kann jedoch die Hypothese, die Young in Bezug auf Humor nicht verifizieren konnte, bestätigen (vgl. 2008, S. 135).

Hypothese 5b konnte ebenfalls bestätigt werden, woraus deutlich wird, dass die Übertragung der Ergebnisse von Rucker und Petty (die von einer stabileren Einstellung durch das Scheitern von Counterarguing ausgingen (vgl. 2004, S. 219)) auf den Grad an Belief eine sinnvolle Herangehensweise war. Somit konnte Belief als wichtige intervenierende Variable identifiziert werden.

Die Variablen, die in Anlehnung an das Elaboration-Likelihood-Modell in die Untersuchung eingingen, konnten nicht bzw. nur teilweise als geeignete erklärende Variablen identifiziert werden. So ergab sich für das Kognitionsbedürfnis lediglich für das Thema UN-Migrationspakt ein signifikanter Effekt, was bedeutet, dass ein gesteigertes Kognitionsbedürfnis zu einer positiveren Einstellung zum UN-Migrationspakt führt. Die Tatsache, dass sich dieser Effekt nicht für das Thema Migranten in Deutschland ergab, lässt vermuten, dass sich das Kognitionsbedürfnis nur auf komplexe, weniger emotionale politische Themen auswirkt. Um diese Hypothese zu testen müsste in einer an die vorliegende Studie anschließende Forschungsarbeit die Wirkung auf vorher klar definierte komplexe Themen mit der Wirkung auf emotionale Themen vergleichen.

Entgegen der großen Bedeutung, die das Elaboration-Likelihood-Modell dem Vorwissen zuschreibt (vgl. 1986, S. 165), konnte H5d nicht bestätigt werden, die annahm, dass größeres Vorwissen einen geringeren Einfluss medialer Politikdarstellung auf die Einstellung der Rezipienten zu politischen Themen zur Folge hat. Anstelle von Vorwissen konnte allerdings der Variable Voreinstellung

mit einem durchschnittlichen Beta-Koeffizienten von 0,59 eine große Erklärungskraft nachgewiesen werden.

Die Überprüfung von Hypothese 6 ergab keine signifikanten Ergebnisse, was zu deren Ablehnung führte und durch die Stabilität der Einstellung zu politischen Parteien erklärt werden konnte. Somit erwies sich die Übertragung der Ergebnisse der Studie von Holbert et. al, die der Fernsehserie *The West Wing* einen Einfluss auf die Einstellung zu Politikern nachweisen konnte (vgl. 2003, S. 433 und 437), als nicht erkenntnistiftend. Anstelle den Einfluss auf die Einstellung zu politischen Parteien zu testen, wäre ein Test des Effekts auf die Einstellung zu Politikern interessanter gewesen, da diese weniger stabil ist als die zu Parteien. Zukünftige Forschungsprojekte könnten diesen Aspekt integrieren, was jedoch die Präsentation von Stimuli, die die gleichen Politiker behandeln, voraussetzt.

Wie H1, H2 und H5 konnte auch H7 nur für die YouTube-Gruppe angenommen werden, da nur hier die Teilnehmer dem UN-Migrationspakt nach der Rezeption im Vergleich zur Tagesschau eine größere Bedeutung zuwiesen. Somit konnte der Heute-show ebenso wie dem Satireformat *Last Week Tonight* in der Studie von Becker und Bode kein Einfluss auf die Bedeutungszuweisung nachgewiesen werden (vgl. 2017, S. 8). In Ergänzung dieser Studie liefert die Identifikation des Effekts für YouTube jedoch einen interessanten Erkenntnisgewinn.

Neben der Überprüfung der Hypothesen wurde aus der Erhebung der Voreinstellung als Kontrollvariable eine wichtige Erkenntnis gezogen. Die Tatsache, dass die Voreinstellung signifikante Effekte in allen einstellungsbezogenen Regressionsmodellen aufwies, macht deutlich, dass trotz signifikanter Effekte der präsentierten Stimuli, mediale Politikdarstellung nur eine begrenzte Wirkung auf die Einstellung hat. Da Einstellungen jedoch generell „zeitlich überdauernd und verhältnismäßig unveränderlich“ (Bilandzic et al. 2015, S. 184) sind, war dieses Ergebnis erwartbar. Die gefunden Effekte bestätigen jedoch auch die Tatsache, dass Einstellungen „auch aus den zum Zeitpunkt der Urteilsbildung verfügbaren Informationen immer wieder neu gebildet werden [können]“ (ebd.). Das Ergebnis, dass das präsentierte YouTube-Video schon bei einmaliger Rezeption einen Einfluss auf die Einstellung zu politischen Themen

hatte, lässt vermuten, dass sich dieser Effekt bei vermehrter Rezeption von Soft News verstärken könnte. Diese Annahme traf auch Young in ihrer Studie (vgl. 2008, S. 135) und Baum konnte sie in Bezug auf den Friedensprozess Nordirlands sogar bestätigen (vgl. 2002, S.104).

Zusammenfassend lässt sich mit Blick auf die dieser Arbeit zugrunde liegende Forschungsfrage Folgendes sagen: Ziel war es, herauszufinden, wie sich die Wirkungen unterschiedlicher medialer Politikdarstellungen auf Wissen und Einstellung der Rezipienten zu einem politischen Thema unterscheiden. Betrachtet man dabei lediglich die Hypothesen, die zur direkten Beantwortung dieser Frage dienen (H1, H2, H5 und H7), wird ein klares Bild deutlich: All diese Hypothesen konnten lediglich für den YouTube-Stimulus angenommen werden. Somit unterscheidet sich die Wirkung von Soft News sowohl in Bezug auf Wissen als auch in Bezug auf Einstellung von der Wirkung, die Hard News auf Rezipienten haben. Eine wichtige Erkenntnis aus der Ablehnung der Hypothesen für die Heute-show-Gruppe ist dabei, wie oben bereits beschrieben, dass verschiedene Soft News-Formate unterschiedliche Wirkungen auf die Rezipienten haben.

Trotz der erkenntnisreichen Auswertung der Ergebnisse, ergeben sich auch für diese Studie Limitationen, die im Folgenden beschrieben werden.

8. Limitationen und Ausblick

Die erste Limitation dieser Arbeit ergibt sich aus der Auswahl der Mediengattungen. Denn während stellvertretend für die Hard News nur die Tagesschau ausgewählt wurde, gingen zwei Soft News-Formate in die Untersuchung mit ein. Gerade in Anbetracht der Annahme der Hypothesen für YouTube, wäre es interessant, die Ergebnisse mit einem Online-Hard-News-Format zu vergleichen. Zudem können alle verwendeten medialen Formate nur als Repräsentanten der Gattungen (1) Klassisches Nachrichtenformat (Fernsehen) (2) Politainment-Format (Fernsehen) und (3) Politainment-Format (online) gesehen werden. Dabei können die Ergebnisse für die Tagesschau durch ihre hohen Marktanteile und die Heute-show durch ihre Beliebtheit leichter generalisiert werden, wohingegen die Verallgemeinerung von LeNEWS für alle YouTube-Formate schwerer fällt.

Neben den Mediengattungen der Stimuli sind die Ergebnisse der Studie auch hinsichtlich der Inhalte der Videos limitiert. Denn während die Tagesschau und die Heute-show die Bundestagsdebatte zum Anlass der Berichterstattung nahmen, ist der LeNEWS-Beitrag eher ein Erklärvideo zum UN-Migrationspakt. Um eine echte Vergleichbarkeit der Videos hinsichtlich der enthaltenen Informationen zu gewährleisten, hätte eine Inhaltsanalyse aller Tagesschau-, Heute-show- und LeNEWS-Beiträge für einen bestimmten Zeitraum erfolgen müssen. Zudem hätte mittels einer Fokusgruppe im Vorhinein ermittelt werden können, wie unterhaltsam oder informierend die Videos eingeschätzt werden, um die Verortung in Kleinen- von Königslöws Matrix zu validieren.

Die grundlegende Entscheidung, sich bei der Untersuchung nur auf eine von Dörner identifizierte Form des Politainments zu fokussieren (politische Unterhaltung) und den Bereich unterhaltende Politik außer Acht zu lassen (vgl. Dörner 2001, S. 31), ist aufgrund des Forschungsrahmens vertretbar, stellt jedoch eine Limitation dar. Zukünftige Studien könnten sich darauf konzentrieren, wie Politiker Soft bzw. Hard News-Formate für sich nutzen, wodurch auch Hypothese 6 eindeutiger überprüft werden könnte.

Weitere Limitationen der Studie ergeben sich aus der Altersverteilung und dem Bildungsbias. Aus ersterer resultierte die Ablehnung von H4, deren Annahme bei

der Befragung eines normalverteilten Samples wahrscheinlicher gewesen wäre. Zudem beschränken sich die Ergebnisse auf eine Gruppe mit einem überdurchschnittlich hohen Bildungsniveau, die zusätzlich über ein großes politisches Interesse verfügen. Um dieser Elitenforschung entgegenzuwirken sollten, laut Kleinen von Königslöw, „gerade die (wenigen) medial vermittelten Kontakte zwischen den politisch Desinteressierten und Informationsmedien vermeider/innen und ihrer politischen Gemeinschaft in den Blick“ (2013, S. 48) genommen werden.

Nachdem sich Medienwirkungen auf unterschiedliche Zeithorizonte (kurz-, mittel- und langfristig) und Bezugsebenen (Mikro, Meso, Makro) beziehen können (vgl. Kleinen-von Königslöw 2013, S. 36), musste für diese Arbeit eine Entscheidung hinsichtlich beider Dimensionen getroffen werden. Der zeitliche Rahmen dieser Arbeit erlaubte lediglich die Untersuchung kurzfristiger Medienwirkungen und die Anlage der Forschungsfrage erforderte den Bezug zur Mikroebene. Während die Beschränkung auf die Mikroebene der Medienwirkung für sinnvoll erachtet wird, stellt die Messung einer kurzfristigen Medienwirkung eine Limitation dar. Um längerfristige Effekte von Soft News im Vergleich zu Hard News zu ermitteln, müsste das Forschungsdesign anders angelegt werden. Jedoch lassen die Effekte, die bereits die einmalige Rezeption eines medialen Stimulus haben, auch längerfristige Effekte vermuten.

Allgemein kann jedoch der Wirkung der medialen Stimuli auf die Einstellung der Rezipienten nur eine eingeschränkte Bedeutung zugerechnet werden, da sich die Voreinstellung zum UN-Migrationspakt als wichtige erklärende Variable der Regressionsmodelle erwies, was wiederum die Ergebnisse limitiert.

Doch was bedeuten diese Ergebnisse nun für die Medienschaffenden und die Gesellschaft? Im nun folgenden Fazit wird zum einen diese Frage beantwortet, indem praktische Implikationen aus den Ergebnissen abgeleitet werden; zum anderen werden zusammenfassende Aspekte formuliert.

9. Fazit

Aus den Ergebnissen dieser Studie können sowohl Implikationen für Medienschaffende, also Fernsehjournalisten, Satiriker und YouTuber als auch für die Gesellschaft abgeleitet werden. In Bezug auf Wissen als Medienwirkung wurde deutlich, dass die Teilnehmer, die das YouTube-Video sahen, am meisten wussten und sich am meisten informiert fühlten. Dies bedeutet für LeFloid, dass er mit seinem Erklärvideo die optimale Balance aus Information und Unterhaltung fand, um die Zuschauer zu informieren. Sollte ihm dies auch für weitere politische Themen gelingen, könnte er Dörners Befürchtung, der Informationsgehalt von Politainment-Formaten würde sinken (vgl. 2001, S. 239), entgegenwirken. Für die Tagesschau als Format des Qualitätsjournalismus lässt sich schließen, dass sie weiterhin ein solides Informationsangebot darstellt, jedoch der Gefahr, politische Themen zu kompliziert darzustellen, entgegenwirken muss. Dies impliziert nicht die Integration unterhaltender Elemente, sondern viel mehr eine verständliche Aufbereitung der Informationen. Die Integration von Unterhaltung in Qualitätsjournalismus sollte politischen Satirikern überlassen werden. Denn diese haben die Möglichkeit, den Rezipienten ergänzende Informationen zu klassischen Informationsformaten durch eine unterhaltende Aufbereitung zu liefern. Hierbei spielt jedoch immer das Selbstverständnis des jeweiligen Satirikers eine Rolle, das den Grad an Information oder Unterhaltung beeinflusst.

Für die Gesellschaft und die Rezipienten bedeuten diese Ergebnisse, dass Soft News durchaus eine Chance haben, als valide Informationsquelle zu gelten. Dies gilt, obwohl dies in der vorliegenden Arbeit aufgrund des Bildungsbias nicht bestätigt werden konnte, vor allem für Menschen, die sich wenig für Politik interessieren. Diese können zudem durch Soft-News Konsum, Zugang zu Politik erhalten, wie auch Dörner schon vermutete (vgl. 2001, S. 33). Hier ist es jedoch wichtig zu betonen, dass aus unterschiedlichen Soft News-Formaten unterschiedliche Wirkungen resultieren. So lässt die Ablehnung der Wissenshypothesen für die Heute-show vermuten, dass politische Satire Politikinteresse und Vorwissen voraussetzt, um den Witz zu verstehen und sich dadurch informiert zu fühlen. Die Erklärung des Themas in einfachen und nachvollziehbaren Formulierungen, wie im YouTube-Format LeNEWS kann

dagegen zum Wissenszuwachs und einem Gefühl der Informiertheit führen. Somit kann für Wissen als Medienwirkung ein positives Fazit für die Gesellschaft gezogen und Soft News als Chance betrachtet werden.

Für Einstellung als zweite betrachtete Medienwirkung muss jedoch eine kritischere Schlussfolgerung gezogen werden. Denn würden sich Menschen nur noch über Soft News informieren, bestünde die Gefahr, dass die darin geäußerten Meinungen einfach übernommen werden, ohne selbst über politische Themen zu reflektieren und eine eigene Meinung auszubilden. Dass ein Effekt von Soft News auf die Einstellung zu politischen Themen besteht, konnte in der Studie durch die Annahme von H5 in Bezug auf das YouTube-Video und den UN-Migrationspakt bestätigt und durch den signifikant positiven Effekt der Unterhaltung auf die Einstellung verstärkt werden. Diese Ergebnisse sind zwar durch den starken Einfluss der Voreinstellung sowie der Komplexität und Emotionalität des Themas limitiert, jedoch wird eine klare Tendenz in Richtung der Wirksamkeit von Soft News deutlich.

Daran anschließen lassen sich grundsätzliche Fragen, wie Politik medial dargestellt werden sollte: Sind Soft News eine geeignete Informationsquelle? Sind Hard News nötig, um das demokratische System zu erhalten? Aus den Ergebnissen wurde deutlich, dass die erste Frage zwar bejaht werden muss, jedoch der Gesellschaft ein mediengesteuertes Meinungsbild droht, sollten sich Bürger ausschließlich über Soft News informieren. Die großen Marktanteile der Tagesschau und anderer klassischer Nachrichtenformate lassen dieses Worst-Case-Szenario als unwahrscheinlich erscheinen, jedoch sollten die Medienmacher durch qualitativ hochwertigen, aber verständlich präsentierten Journalismus dem Trend der Unterhaltungsorientierung entgegenwirken.

Eine letzte Implikation für Gesellschaft und Medienschaffende lässt sich aus der Annahme von H7 schließen, die bestätigen konnte, dass Menschen einem Thema eine größere Bedeutung zuweisen, wenn sie die Information über ein Soft News-Format (hier nur YouTube) aufnehmen. Für Soft-News-Medienschaffende hat das zur Folge, dass sie durch gezielte Berichterstattung bestimmte Themen auf die öffentliche Agenda setzen und so indirekten Einfluss auf die Politik ausüben können. Für die Gesellschaft bedeutet dies allerdings, dass die Medien

eine enorme Macht haben und bestätigt die eingangs beschriebene Einschätzung der heutigen Gesellschaft als Mediendemokratie. Für den einzelnen Bürger bedeutet das, dass er einerseits durch die Medien sehr einfach Zugang zu Informationen und Meinungen erhält, aber auch andererseits, dass er selbst reflektieren muss, was er davon in seinen persönlichen Prozess der Einstellungsfindung einfließen lässt.

Will man die vorliegende Studie nun noch einmal kurz zusammenfassen, lässt sich sagen, dass anhand der empirisch gewonnenen Daten der Politikdarstellung der Tagesschau, der Heute-show und von LeNEWS unterschiedliche Medienwirkungen in Bezug auf Wissen und Einstellung der Rezipienten nachgewiesen werden konnten. Die Ergebnisse zeigen, dass aus der Rezeption der beiden Soft News-Formate Heute-show und YouTube nicht, wie erwartet, die gleichen Effekte resultierten. Daraus kann geschlossen werden, dass Soft News und Hard News nicht als dichotome Begriffe verwendet werden dürfen, sondern verschiedene Soft und Hard News-Formate auf einer Skala angeordnet werden müssen. Zudem leistet diese Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke der Medienwirkungsforschung in Bezug auf Online-Formate wie YouTube und ergänzt den Forschungsstand in Bezug auf Wissen und Einstellung als Medienwirkungen durch die gleichzeitige Berücksichtigung der beiden Faktoren in einer Studie.

Abschließend kann als Antwort auf eingangs erwähnten Ausspruch von Oskar Wilde, *„Die Öffentlichkeit hat eine unersättliche Neugier, alles zu wissen, nur nicht das Wissenswerte“* (Prinz 2009, S. 34), festgehalten werden, dass die Medien die Chance haben, die Neugier für das Wissenswerte wieder zum Leben zu erwecken, indem sie in Ergänzung (!) zu klassischen Nachrichtenformaten, politische Themen unterhaltend aufbereiten. Aus Sicht der Rezipienten und der Gesellschaft muss jedoch eine Reflexion dessen, was die Medien als wissenswert verstehen, stattfinden.

Literaturverzeichnis

- Baum, Matthew A. (2002): Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. In: *American Political Science Review* (96 (1)), S. 91–109.
- Baum, Matthew A. (2003): Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? In: *Political Communication* (20), S. 173–190.
- Baum, Matthew A. (2007): Soft News and Foreign Policy: How Expanding the Audience Changes the Policies. In: *Japanese Journal of Political Science* (8 (1)), S. 115–145.
- Becker, B. Amy; Bode, Leticia (2017): Satire as a source for learning? The differential impact of news versus satire exposure on net neutrality knowledge gain. In: *Information, Communication & Society*, S. 1–14.
- Becker, Maximilian; Schwarz, Jakob (2018): Die besten Alternativen zu YouTube. Online verfügbar unter https://praxistipps.chip.de/die-besten-alternativen-zu-youtube_3133, zuletzt geprüft am 10.04.2019.
- Beierlein, Constanze; Kemper, Christoph J.; Kovaleva, Anastassiya; Rammstedt, Beatrice (2012): Ein Messinstrument zur Erfassung politischer Kompetenz- und Einflussüberzeugungen. Political Efficacy Kurzskala (PEKS). In: *GESIS-Working Papers* (18), S. 1–24.
- Beißert, Hanna; Köhler, Meike; Rempel, Marina; Beierlein, Constanze (2014): Eine deutschsprachige Kurzskala zur Messung des Konstrukts Need for Cognition. Die Need for Cognition Kurzskala (NFC-K). In: *GESIS-Working Papers* (32), S. 1–26.
- Bernhard, Uli (2014): Kognitive Wirkungen einer emotionalisierten Politikberichterstattung. In: Marco Dohle und Gerhard Vowe (Hg.): Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 214–236.
- Berrocal, Slamoné; Campos-Dominguez, Eva; Redondo, Marta (2014): Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. In: *Media Education Research Journal* (43), S. 65–72.
- Bilandzic, Helena; Schramm, Holger; Matthes, Jörg (2015): Medienrezeptionsforschung. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Böcking, Saskia (2008): Grenzen der Fiktion? Von Suspension of Disbelief zu einer Toleranztheorie für die Filmrezeption. Köln: Herbert von Halem Verlag (Unterhaltungsforschung, 5).
- Boukes, Mark (2018): Agenda-Setting With Satire: How Political Satire Increased TTIP's Saliency on the Public, Media, and Political Agenda. In: *Political Communication*, S. 1–26.
- Boukes, Mark; Boomgaarden, Hajo (2014): Soft News With Hard Consequences? . Introducing a Nuanced Measure of Soft Versus Hard News Exposure and Its Relationship With Political Cynicism. In: *Communication Research* (42 (5)), S. 701–731.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Clasen, Heidi (2010): Die Messung von Lernerfolg. Eine grundsätzliche Aufgabe der Evaluation von Lehr- bzw. Trainingsinterventionen: unv. Diss.

Cohen, Arthur; Stotland, Ezra; Wolfe, Donald (1955): An experimental investigation of need for cognition. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* (51), S. 291–294.

Deutscher Bundestag (2019): Sitzverteilung im 19. Deutschen Bundestag. Online verfügbar unter https://www.bundestag.de/parlament/plenum/sitzverteilung_19wp, zuletzt geprüft am 11.04.2019.

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Duden online (2018): Politainment. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/node/678632/revisions/1903536/view>, zuletzt geprüft am 22.03.2019.

Emmer, Martin; Wolling, Jens; Vowe, Gerhard (2012): Changing political communication in Germany: findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. In: *Communications* (37 (3)), S. 233–252.

Forschungsgruppe Wahlen e.V. (2019): Fragetext: Politbarometer - Langzeitentwicklung. Online verfügbar unter https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Langzeitentwicklung_-_Themen_im_Ueberblick/Politik_II/Fragetext_PB_2019.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2019.

Frey, Felix (2017): Medienrezeption als Erfahrung. Theorie und empirische Validierung eines integrativen Rezeptionsmodus. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Früh, Hannah (2013): Grundlagen: Informationsverarbeitung. In: Wolfgang Schweiger und Andreas Fahr (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 133–151.

Früh, Werner (1991): Zweiter Teil: Theoretische Grundlegung des dynamisch-transaktionalen Modells. In: Werner Früh (Hg.): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Unter Mitarbeit von Lee Becker, Hans-Bernd Brosius, Hans-Peter Gaßner, Gerald Kosicki, Klaus Schönbach, Joachim Staab und Werner Wirth. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 85–189.

Früh, Werner (2008): Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In: Uwe Sander, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 179–184.

Früh, Werner; Schönbach, Klaus (1991a): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Werner Früh (Hg.): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Unter Mitarbeit von Lee Becker, Hans-Bernd Brosius, Hans-Peter Gaßner, Gerald Kosicki, Klaus Schönbach, Joachim Staab und Werner Wirth. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 23–39.

Früh, Werner; Schönbach, Klaus (1991b): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: Werner Früh (Hg.): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Unter Mitarbeit von Lee Becker, Hans-Bernd Brosius, Hans-Peter Gaßner, Gerald Kosicki, Klaus Schönbach, Joachim Staab und Werner Wirth. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 41–82.

Früh, Werner; Wunsch, Carsten; Klopp, Pascal (2004): TDU-Unterhaltungsindex. Ein Instrument zur empirischen Ermittlung von Unterhaltungserleben. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 52 (4), S. 515–544. DOI: 10.5771/1615-634x-2004-4-515.

Funke Mediengruppe (2017): "Publikumswahl - Die beliebteste Satire-Show": "heute show" (ZDF). Online verfügbar unter <https://www.goldenekamera.de/preisverleihung/nominierte-preistraeger-2017/article209819887/Publikumswahl-Die-beliebteste-Satire-Show-heute-show-ZDF.html?ref=sec>, zuletzt geprüft am 14.04.2019.

Gottfried, Jeffrey; Matsa, Katerina E.; Barthel, Michael (2015): As Jon Stewart steps down, 5 facts about The Daily Show. Pew Research Center. Online verfügbar unter <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/06/5-facts-daily-show/>, zuletzt aktualisiert am 06.08.2015, zuletzt geprüft am 09.04.2019.

Halff, Gregor (1998): Die Malaise der Medienwirkungsforschung: Transklassische Wirkungen und klassische Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Holbert, R. Lance; Pillion, Owen; Tschida, David A.; Armfield, Greg G.; Kinder, Kelly; Cherry, Kristin L.; Daulton, Amy R. (2003): The West Wing as Endorsement of the U.S. Presidency: Expanding the Bounds of Priming in Political Communication. In: *Journal of Communication* (53 (3)), S. 427–443.

IfD Allensbach (2010): Welche Medien sind für Sie die wichtigsten Informationsquellen über das aktuelle Geschehen? Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165336/umfrage/meinung-zum-stellenwert-ausgewaehlter-medien-als-aktuelle-informationsquelle/>, zuletzt geprüft am 18.04.2019.

Jauch, Matthias; Detlefsen, Beke (2015): Wie YouTube Politik serviert. Wer braucht schon Claus Kleber? Die "Digital Natives" ziehen sich ihre tägliche Dosis Politik auf Youtube rein. Doch es gibt nicht nur LeFloid - hier ein Überblick über die besten Kanäle. Stern. Online verfügbar unter <https://www.stern.de/digital/youtube--so-informieren-sich-jugendliche-ueber-politik-6341710.html>, zuletzt geprüft am 09.04.2019.

Kleinen-von Königslöw, Katharina (2013): Politische Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung: eine Analysematrix. In: Nicole Gonser (Hg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35–51.

Kleinen-von Königslöw, Katharina (2014): Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten. In: Marco Dohle und Gerhard Vowe (Hg.): Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 163–191.

Krupp, Manfred (2017): Basisdaten 2017. Verzeichnis der Tabellen und Grafiken. In: *Media Perspektiven*, S. 1–88.

Lehman-Wilzig, Sam; Seletzky, Michal (2010): Hard news, soft news, 'general' news. The necessity and utility of an intermediate classification. In: *Journalism* (11 (1)), S. 37–56.

Marcinkowski, Frank; Pfetsch, Barbara (2009): Problemlagen der "Mediendemokratie". Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In: Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch (Hg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11–33.

Marquart, Franziska; Wozniak, Antal (2016): Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. von Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1986). In: Matthias Potthoff (Hg.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 231–242.

Mattheiß, Tamara; Weinmann, Carina; Löb, Charlotte; Rauhe, Katharina; Bartsch, Katharina; Roth, Franziska S. et al. (2013): Political Learning Through Entertainment - Only an Illusion? How Motivations for Watching TV Political Talk Shows Influence Viewers' Experiences. In: *Journal of Media Psychology* (25), S. 171–179.

Mundt, Florian (2019): LeFloid. Hg. v. 2nd Wave GmbH. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/user/LeFloid/featured>, zuletzt geprüft am 10.04.2019.

O'Keefe, Daniel (2002 (1990)): *Persuasion. Theory & Research*. 2. Auflage. Thousand Oaks: Sage Publications.

Otto, Lukas; Bacherle, Patrick (2011): Politisches Interesse Kurzsкала (PIKS) - Entwicklung und Validierung. In: *Politische Psychologie* (1), S. 19–35.

Patterson, Thomas (2000): *Doing Well and Doing Good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy - And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1982): The Need for Cognition. In: *Journal of Personality and Social Psychology* (42 (1)), S. 116–131.

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Leonard Berkowitz (Hg.): *Advances in Experimental Social Psychology*. Orlando, Florida: Academic Press, S. 124–205.

Prinz, Wolfgang (2009): *Politzirkus. Bissige Aussprüche und Zitate von Politikern und über sie*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Prior, Markus (2003): Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. In: *Political Communication* (20), S. 149–171.

Reinemann, Carsten; Stanyer, James; Scherr, Sebastian; Legnante, Guido (2011): Hard and soft news. A review of concepts, operationalizations and key findings. In: *Journalism* (13 (2)), S. 221–239.

Reinemann, Carsten; Zerback, Thomas (2013): Grundlagen politischer Kommunikation. In: Wolfgang Schweiger und Andreas Fahr (Hg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 439–462.

Rössler, Patrick (2011): *Suspension of Disbelief*. Böcking, Saskia (2008). *Grenzen der Fiktion? Von Suspension of Disbelief zu einer Toleranztheorie für die Filmrezeption*. Köln: Herbert von Halem.

- Rucker, Derek D.; Petty, Richard E. (2004): When Resistance Is Futile: Consequences of Failed Counterarguing for Attitude Certainty. In: *Journal of Personality and Social Psychology* (86 (2)), S. 219–235.
- Sarcinelli, Ulrich (2012): Medien und Demokratie. In: Tobias Mörschel und Christian Krell (Hg.): *Demokratie in Deutschland. Zustand - Herausforderungen - Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271–318.
- Schmitt-Beck, Rüdiger; Faas, Torsten (2009): *Bundestagswahl 2005. Kampagnendynamik - Vor- und Nachwahlstudie*. Köln: GESIS Datenarchiv.
- Schweiger, Wolfgang (2013): Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? - Überblick und Systematik. In: Wolfgang Schweiger und Andreas Fahr (Hg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 15–38.
- Schwer, Katja; Brosius, Hans-Bernd (2008): Sphären des (Un-) Politischen. Ein Modell zur Analyse von Politikdarstellung und -rezeption. In: Heinz Bonfadelli, Kurt Imhof, Roger Blum und Otfried Jarren (Hg.): *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 191–209.
- Springer, Nina; Koschel, Friederike; Fahr, Andreas; Pürer, Heinz (2015): *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Taddicken, Monika (2016): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. von Paul Felix Lazarsfeld, Bernhard Berelson und Hazel Gaudet (1994). In: Matthias Potthoff (Hg.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 25–36.
- Vereinte Nationen Generalversammlung (2018): *Zwischenstaatliche Konferenz zur Annahme des Globalen Paktes für eine sichere, geordnete und reguläre Migration. Entwurf des Ergebnisdokuments der Konferenz. Mitteilung des Präsidenten der Generalversammlung. Marrakesch*.
- Wirth, Werner (2013): Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In: Wolfgang Schweiger und Andreas Fahr (Hg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 313–332.
- Wolling, Jens (2014): Politikverdrossenheit als Folge von Unterhaltungsrezeption? In: Marco Dohle und Gerhard Vowe (Hg.): *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 259–293.
- Young, Dannagal G. (2004): Late-Night Comedy in Election 2000: Its Influence on Candidate Trait Ratings and the Moderating Effects of Political Knowledge and Partisanship. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (48 (1)), S. 1–22.
- Young, Dannagal G. (2006): Late-Night Comedy and the Salience of the Candidates' Caricatured Traits in the 2000 Election. In: *Mass Communication & Society* (9 (3)), S. 339–366.
- Young, Dannagal G. (2008): The Privileged Role of the Late-Night Joke: Exploring Humor's Role in Disrupting Argument Scrutiny. In: *Media Psychology* (11), S. 119–142.

Young, Dannagal G.; Hoffman, Lindsay (2012): Acquisition of Current-Events Knowledge From Policial Satire Programming: An Experimental Approach. In: *Atlantic Journal of Communication* (20), S. 290–304.

Anhang 1 | Stimuli

Stimulus 1: Tagesschau

Stimulus 2: Heute-show

Stimulus 3: LeNEWS

Anhang 2 | Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Befragungsteilnehmerin, lieber Befragungsteilnehmer,

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Umfrage und die Unterstützung meiner Bachelorarbeit am Zentrum für politische Kommunikation der Zeppelin Universität.

Die Befragung wird etwa 10 Minuten dauern. Zunächst werden Sie 1-3 kurze Fragen beantworten. Im Anschluss werde ich Ihnen ein kurzes Video zeigen und möchte Sie bitten, dieses vor Beantwortung der Fragen aufmerksam anzusehen.

Alle Ihre Angaben sind freiwillig, werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Mit dem Klicken auf "Weiter" erklären Sie, dass Sie bereit sind, an der Studie teilzunehmen und, dass ich Ihre Daten verwenden darf.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und viel Spaß beim Video!

Katja Fischer

Weiter

[Katja Fischer](#), Zeppelin Universität – 2019

8% ausgefüllt

Teil 1 - Bitte beantworten Sie zunächst folgende Frage(n).

Wissen Sie, was der UN-Migrationspakt ist?*

- Ja
- Nein

Weiter

*Diese Frage fungierte als Filterfrage.

15% ausgefüllt

Was ist der UN-Migrationspakt?*

- Ein Pakt, der Migration verbietet.
- Ein Pakt, der Standards für Migration zwischen afrikanischen und europäischen Ländern setzt.
- Ein Pakt, der weltweite Standards in Bezug auf Migration setzt.
- Eine neue politische Partei.
- Ich weiß es nicht.

Wie bewerten Sie den UN-Migrationspakt im Allgemeinen?*

- sehr negativ
- negativ
- eher negativ
- teils teils
- eher positiv
- positiv
- sehr positiv

Weiter

*Diese beiden Fragen erschienen nur, wenn bei der vorherigen Frage, „Ja“ ausgewählt wurde

16% ausgefüllt

Teil 2 - Video

Sie sehen nun ein circa 2,5 Minuten langes Video.

Bitte stellen Sie sicher, dass Ihre Lautsprecher aktiviert sind und sehen Sie sich das Video aufmerksam an.

Um das Video zu starten, klicken Sie bitte auf "Weiter".

[Für Nutzer des Browsers "Safari": Leider ist diese Umfrage nicht mit "Safari" kompatibel. Bitte öffnen Sie den Fragebogen erneut mit einem anderen Browser.]

Weiter

Ansicht vor dem Video:

Hier erschien einer der drei Stimuli (Tagesschau, Heute-show oder YouTube).

24% ausgefüllt

Klicken Sie auf "Play", um das Video zu starten.

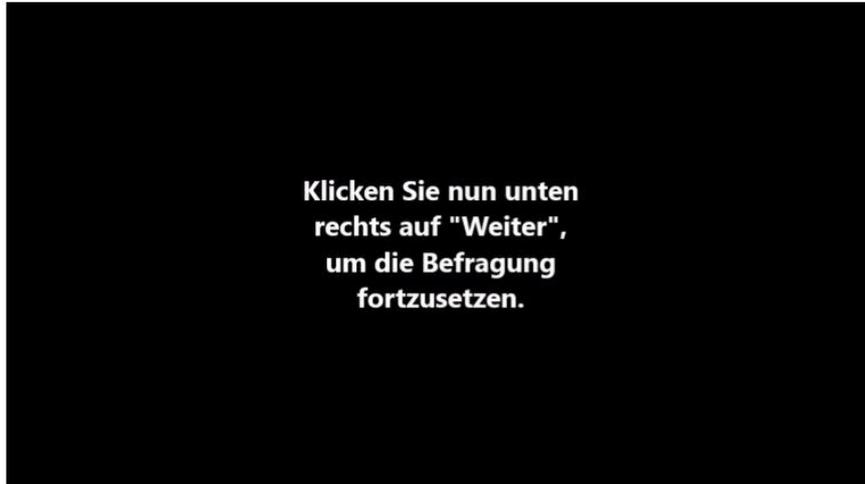
Klicken Sie nach dem Video auf "Weiter" um die Befragung fortzusetzen.



Ansicht nach dem Video:

Klicken Sie auf "Play", um das Video zu starten.

Klicken Sie nach dem Video auf "Weiter" um die Befragung fortzusetzen.



Weiter

33% ausgefüllt

Teil 3 - Befragung

Wie haben Sie das Video wahrgenommen?

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen zum gesehenen Video. Diese können mehr oder weniger auf Sie zutreffen. Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie mit Hilfe der Skala an, in welchem Maße Sie dieser Aussage zustimmen. Wählen Sie bitte diejenige Antwort aus, die am ehesten dem Grad Ihrer Zustimmung entspricht.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Es war anstrengend, den Inhalt des Videos zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die im Video beschriebenen Informationen hinterfragt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue der Einschätzung des Videos in Bezug auf die Inhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich von dem Video unterhalten gefühlt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

41% ausgefüllt

Wie informiert fühlen Sie sich von dem gesehenen Video?

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen zum gesehenen Video. Diese können mehr oder weniger auf Sie zutreffen. Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie mit Hilfe der Skala an, in welchem Maße Sie dieser Aussage zustimmen. Wählen Sie bitte diejenige Antwort aus, die am ehesten dem Grad Ihrer Zustimmung entspricht.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich habe kaum etwas Neues aus dem Video gelernt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich von dem Video informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die zentralen Fakten des Videos verstanden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, die Informationen des Videos ohne große Schwierigkeit erklären zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann die Informationen des Videos in einen breiteren Kontext setzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

50% ausgefüllt

Die folgenden Fragen beziehen sich auf den UN-Migrationspakt.

Es ist jeweils nur eine Antwort richtig.

Bitte wählen Sie die Antwort aus, von der Sie glauben, dass sie die richtige Antwort ist.

Was ist der UN-Migrationspakt?

- Ein Pakt, der Migration verbietet.
- Ein Pakt, der Standards für Migration zwischen afrikanischen und europäischen Ländern setzt.
- Ein Pakt, der weltweite Standards in Bezug auf Migration setzt.
- Eine neue politische Partei.
- Ich weiß es nicht.

Länder, die Migranten aufnehmen, sollen laut UN-Migrationspakt den Migranten...

- ... ein Wahlrecht geben.
- ... Sozialleistungen gewähren.
- ... einen Arbeitsplatz garantieren.
- Ich weiß es nicht.

Der UN-Migrationspakt ist für Deutschland...

- ... rechtlich bindend.
- ... rechtlich bindend unter bestimmten Voraussetzungen.
- ... rechtlich nicht bindend.
- Ich weiß es nicht.

Wie viele Länder haben den UN-Migrationspakt unterschrieben?

- Ca. 50
- Ca. 120
- Ca. 160

Ich weiß es nicht.

Warum wurde über den UN-Migrationspakt abgestimmt?

- Die Koalition hat einen Antrag gestellt.
- Die Opposition hat einen Antrag gestellt.
- Die AfD und Teile der Union haben eine Debatte verlangt.
- Über den UN-Migrationspakt muss aus rechtlichen Gründen abgestimmt werden.

Ich weiß es nicht.

Weiter

58% ausgefüllt

Nun geht es nicht mehr um Ihr Wissen, sondern viel mehr um Ihre persönliche Einschätzung. Es gibt also keine richtige oder falsche Antwort. Mich interessiert Ihre Meinung.

Für wie wichtig halten Sie den UN-Migrationspakt?

- sehr wichtig
- wichtig
- eher wichtig
- teils teils
- eher nicht wichtig
- nicht wichtig
- überhaupt nicht wichtig

Wie bewerten Sie den UN-Migrationspakt im Allgemeinen?

- sehr negativ
- negativ
- eher negativ
- teils teils
- eher positiv
- positiv
- sehr positiv

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen in Bezug auf Migranten in Deutschland?

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen. Diese können mehr oder weniger Ihrer Meinung entsprechen. Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie mit Hilfe der Skala an, in welchem Maße Sie dieser Aussage zustimmen. Wählen Sie bitte diejenige Antwort aus, die am ehesten dem Grad Ihrer Zustimmung entspricht.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Die Bundesregierung sollte Migranten den Zugang zu Asyl erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bundesregierung sollte Migranten Sozialleistungen garantieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bundesregierung sollte Diskriminierung gegen Migranten bekämpfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit folgender Parteien?

	überhaupt nicht zufrieden	nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils teils	eher zufrieden	zufrieden	sehr zufrieden
CDU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CSU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SPD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bündnis '90/ Die Grünen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FDP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Linke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AfD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

66% ausgefüllt

Nun haben Sie die Umfrage fast geschafft!
Abschließend möchte ich Sie um die Beantwortung einiger Fragen zu Ihrer Person bitten,
die für meine Analyse sehr wichtig sind.

Ganz allgemein gesprochen, wie stark interessieren Sie sich für Politik?

sehr wenig
 wenig
 eher wenig
 teils teils
 eher stark
 stark
 sehr stark

Wie schätzen Sie sich selbst ein?

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen. Diese können mehr oder weniger auf Sie zutreffen. Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie mit Hilfe der Skala an, in welchem Maße Sie dieser Aussage zustimmen. Wählen Sie bitte diejenige Antwort aus, die am ehesten dem Grad Ihrer Zustimmung entspricht.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Wichtige politische Fragen kann ich gut verstehen und einschätzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich traue mir zu, mich an einem Gespräch über politische Fragen aktiv zu beteiligen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, welche Partei würden Sie wählen?

Bitte wählen Sie die Partei aus, der Sie ihre Zweitstimme geben würden.

- CDU
 - CSU
 - SPD
 - Bündnis '90/ Die Grünen
 - FDP
 - Die Linke
 - AfD
 - Sonstige
-
- Ich würde nicht zur Wahl gehen.

Weiter

75% ausgefüllt

Wie häufig nutzen Sie folgende Medien, um sich über aktuelle Themen/Politik zu informieren?

	nie	seltener als ein mal pro Monat	mehrmals pro Monat	mehrmals pro Woche	täglich	mehrmals täglich
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender (z.B. ARD, ZDF, Dritte Programme, 3sat, Arte usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Private Fernsehsender (z.B. Sat.1, ProSieben, Kabel 1, sixx, RTL, RTL II, Vox usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRINT: Tages- und Wochenzeitungen/-zeitschriften (z.B. Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Regional-/Lokalzeitungen, ZEIT, Spiegel, Stern, Focus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ONLINE: Tages- und Wochenzeitungen/-zeitschriften (z.B. Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Regional-/Lokalzeitungen, ZEIT, Spiegel, Stern, Focus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

83% ausgefüllt

Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu?

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen. Diese können mehr oder weniger auf Sie zutreffen. Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie mit Hilfe der Skala an, in welchem Maße Sie dieser Aussage zustimmen. Wählen Sie bitte diejenige Antwort aus, die am ehesten dem Grad Ihrer Zustimmung entspricht.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils teils	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde kompliziertere Probleme einfachen Problemen vorziehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In erster Linie denke ich, weil ich muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- divers

Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt

Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Ich habe keinen Abschluss
- Hauptschulabschluss ohne berufliche Ausbildung
- Hauptschulabschluss mit beruflicher Ausbildung
- Mittlere Reife ohne berufliche Ausbildung
- Mittlere Reife mit beruflicher Ausbildung
- Fachhochschulreife / Abitur ohne berufliche Ausbildung
- Fachhochschulreife / Abitur mit beruflicher Ausbildung
- Fachhochschulabschluss
- Hochschulabschluss (Bachelor, Master, Magister, Diplom)
- Promotion/Habilitation
- Anderer Abschluss, und zwar:

Weiter

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe.

Sollten Sie Fragen zu meiner Bachelorarbeit haben oder sollten Sie an den Ergebnissen interessiert sein, schreiben Sie mir gerne eine E-Mail an k.fischer@zeppelin-university.net

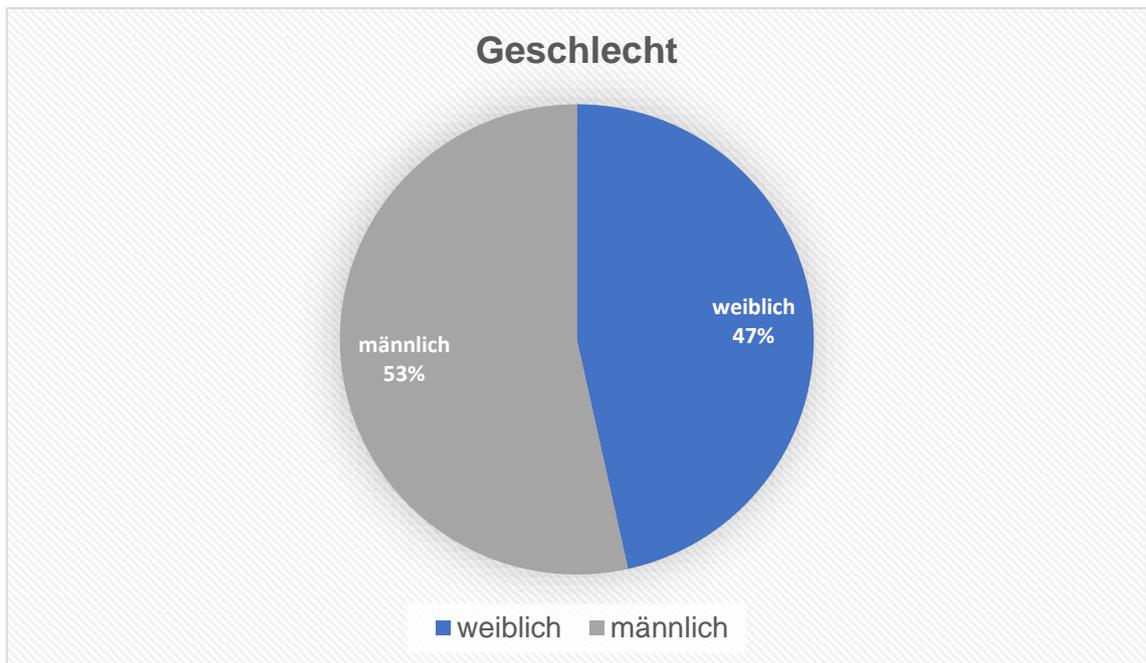
Ihre Katja Fischer

Sollten Sie den Fragebogen über die Plattform clickworker.com ausgefüllt haben, ist dies ihr Bestätigungscode: CW2019303

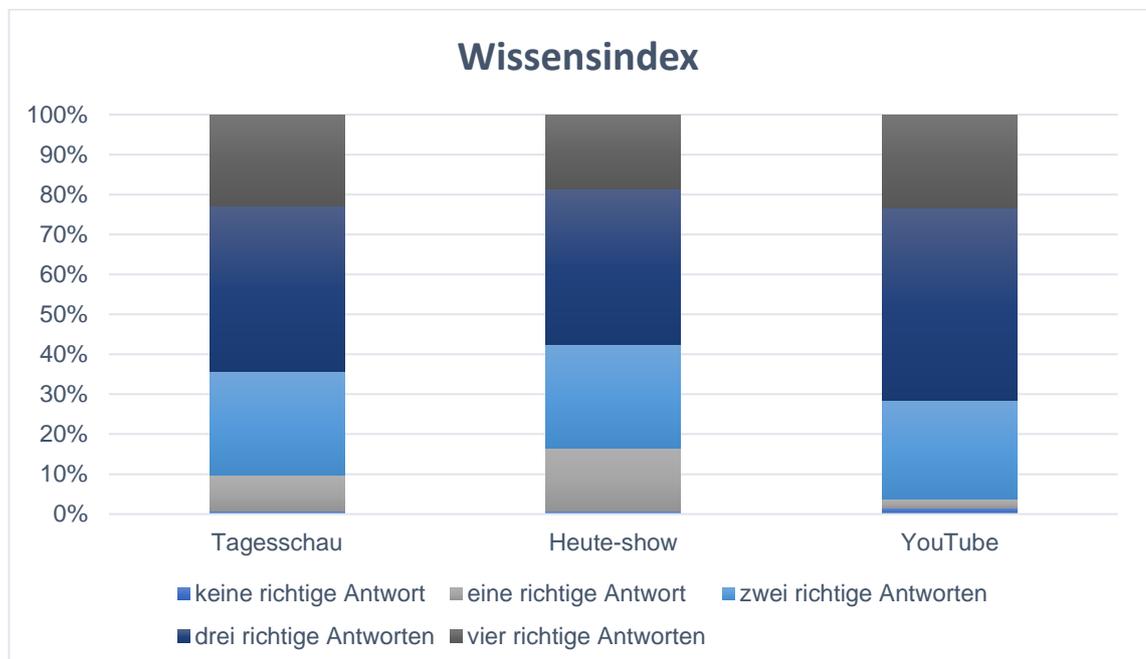
Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang 3 | Häufigkeitsverteilungen

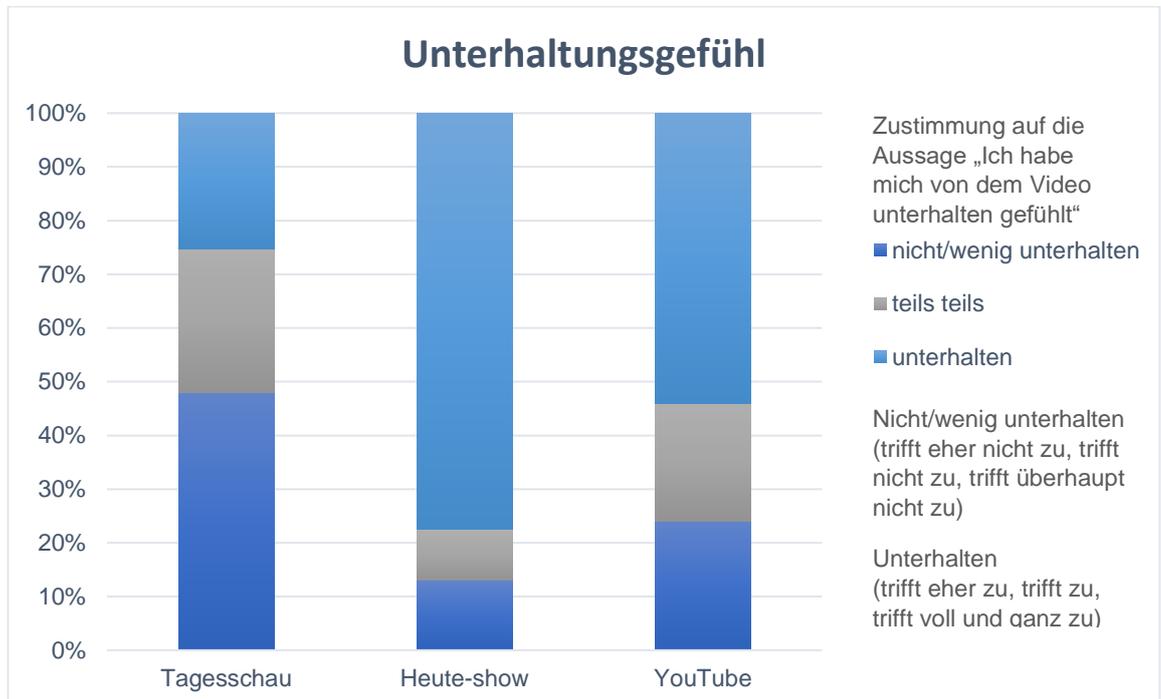
a) Geschlechterverteilung



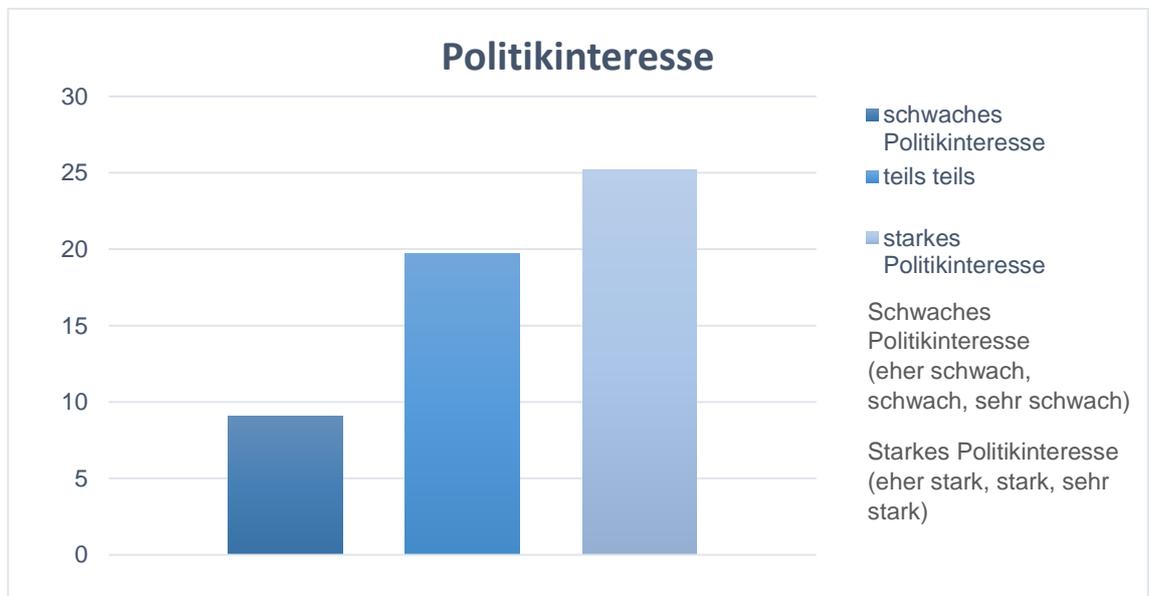
b) Wissensindex nach Stimulusgruppen



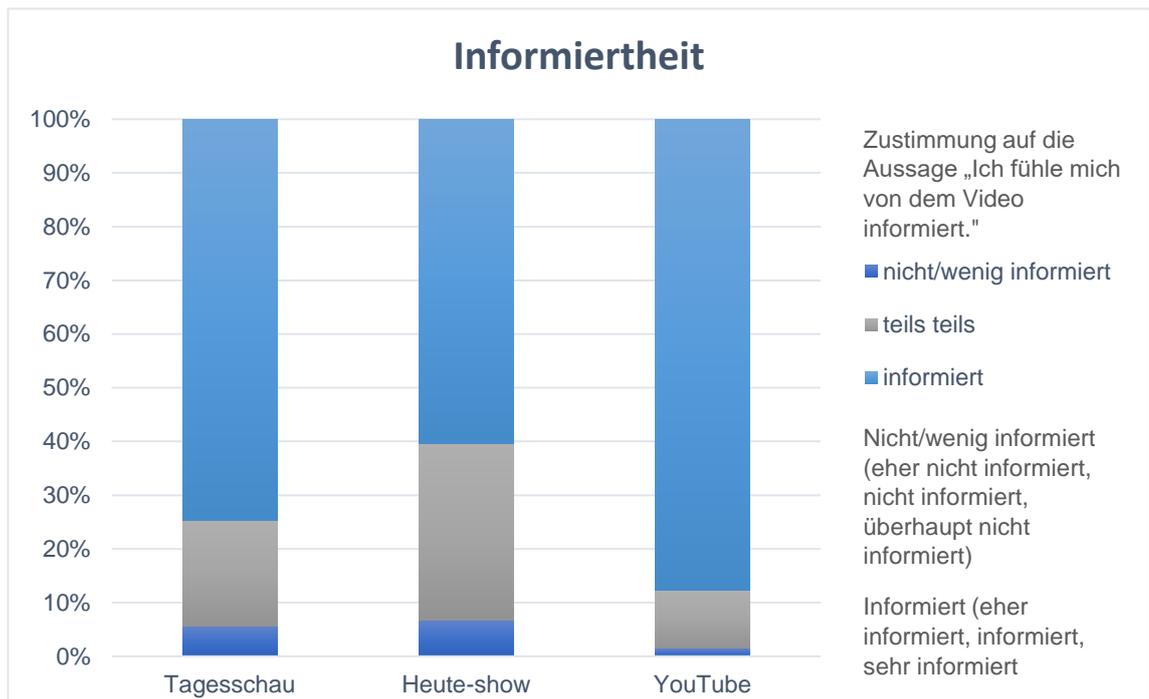
c) Unterhaltungsgefühl nach Stimulusgruppen



d) Politikinteresse



e) Index der Informiertheit nach Stimulusgruppen



f) Vorwissen



Anhang 4 | Korrelationen

a) Unterhaltung – Informiertheit

		Unterhaltung	Informiertheit
Unterhaltung	Korrelation nach Pearson	1	,293**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
Informiertheit	Korrelation nach Pearson	,293**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
**p < 0,01			

b) Einstellung zu politischen Parteien – Parteipräferenz

		Parteipräferenz 0=rechts/konservativ 1=links/ sozial-demokratisch
Einstellung zur CDU	Korrelation nach Pearson	-,232**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
Einstellung zur CSU	Korrelation nach Pearson	-,386**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
Einstellung zur SPD	Korrelation nach Pearson	-,363**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
Einstellung zur AfD	Korrelation nach Pearson	-,386**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
**p < 0,01		

Anhang 5 | Regressionsmodelle

a) Einfluss von Unterhaltung auf Wissensindex

Abhängige Variable: Wissensindex						
Modell	Werte für Unterhaltung bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,018	,025	-,035	,473	,222
2	YouTube	-,011	,023	-,020	,646	,233
3	Heute-show	,008	,025	,015	,755	,231

*p < ,05; **p < ,01

b) Einfluss von Bildung und Vorwissen auf Wissensindex

Abhängige Variable: Wissensindex						
Modell	Werte für Bildung bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,085**	,022	,176**	,000	,223
2	YouTube	,085**	,021	,175**	,000	,235
3	Heute-show	,088**	,021	,181**	,000	,231

Abhängige Variable: Wissensindex						
Modell	Werte für Vorwissen bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,776**	,086	-,409**	,000	,223
2	YouTube	-,765**	,086	-,403**	,000	,235
3	Heute-show	-,755**	,086	-,398**	,000	,231

*p < ,05; **p < ,01

c) Einfluss von Bildung und Vorwissen auf Informiertheit

Abhängige Variable: Informiertheit						
Modell	Werte für Bildung bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,000	,023	-,001	,991	-,003
2	YouTube	-,002	,022	-,003	,944	,056
3	Heute-show	,005	,022	,010	,838	,044

Abhängige Variable: Informiertheit						
Modell	Werte für Vorwissen bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,080	,092	-,045	,386	-,003
2	YouTube	-,061	,090	-,034	,498	,056
3	Heute-show	-,036	,091	-,020	,692	,044

*p < ,05; **p < ,01

d) Einfluss von Voreinstellung auf Einstellung zum UN-Migrationspakt

Zur Darstellung des Einflusses werden lediglich die Werte für die Regression zum Test von Hypothese 5 dargestellt. Den gleichen Effekt mit ähnlichen Werten konnte jedoch auch für die Modelle zu H5a-d ermittelt werden.

Abhängige Variable: Einstellung zum UN-Migrationspakt						
Modell	Werte für Voreinstellung bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,609**	,046	,590**	,000	,474
2	YouTube	,609**	,047	,590**	,000	,468
3	Heute-show	,613**	,047	,594**	,000	,461
*p < ,05; **p < ,01						

e) Einfluss des Alters auf Einstellung zu Migranten in Deutschland

Zur Darstellung des Einflusses werden lediglich die Werte für die Regression zum Test von Hypothese 5 dargestellt. Den gleichen Effekt mit ähnlichen Werten konnte jedoch auch für die Modelle zu H5a-d ermittelt werden.

Abhängige Variable: Einstellung zu Migranten in Deutschland						
Modell	Werte für Alter bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,018**	,005	-,176**	,000	,485
2	YouTube	-,018**	,005	-,171**	,000	,468
3	Heute-show	-,017**	,005	-,169**	,000	,461
*p < ,05; **p < ,01						

f) Einfluss des Geschlechts auf Einstellung zu Migranten in Deutschland

Zur Darstellung des Einflusses werden lediglich die Werte für die Regression zum Test von Hypothese 5 dargestellt. Den gleichen Effekt mit ähnlichen Werten konnte jedoch auch für die Modelle zu H5a-d ermittelt werden.

Abhängige Variable: Einstellung zu Migranten in Deutschland						
Modell	Werte für Geschlecht bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,402*	,128	-,140*	,002	,485
2	YouTube	-,434**	,128	-,150**	,001	,468
3	Heute-show	-,449**	,128	-,156**	,001	,461
*p < ,05; **p < ,01						

g) Einfluss von Voreinstellung auf Einstellung zu Migranten in Deutschland

Zur Darstellung des Einflusses werden lediglich die Werte für die Regression zum Test von Hypothese 5 dargestellt. Den gleichen Effekt mit ähnlichen Werten konnte jedoch auch für die Modelle zu H5a-d ermittelt werden.

Abhängige Variable: Einstellung zu Migranten in Deutschland						
Modell	Werte für Voreinstellung bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,609**	,046	,590**	,000	,485
2	YouTube	,609**	,047	,590**	,000	,468
3	Heute-show	,613**	,047	,594**	,000	,461
*p < ,05; **p < ,01						

h) Einfluss von Bildung auf Einstellung zu Migranten in Deutschland

Zur Darstellung des Einflusses werden lediglich die Werte für die Regression zum Test von Hypothese 5 dargestellt. Den gleichen Effekt mit ähnlichen Werten konnte jedoch auch für die Modelle zu H5a-d ermittelt werden.

Abhängige Variable: Einstellung zu Migranten in Deutschland						
Modell	Werte für Bildung bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,065*	,033	,089*	,047	,485
2	YouTube	,071*	,033	,096*	,032	,468
3	Heute-show	,073*	,033	,099*	,029	,461
*p < ,05; **p < ,01						

i) Einfluss von Voreinstellung auf Einstellung zu politischen Parteien

Modell	Werte für Voreinstellung bei abhängiger Variable	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	CDU	,463**	,063	,436**	,000	,272
2	CSU	,172*	,071	,155*	,015	,166
3	SPD	,432**	,062	,420**	,000	,241
4	AfD	-,503**	,058	-,461**	,000	,416
*p < ,05; **p < ,01						

j) Einfluss von Geschlecht und Bildung auf Einstellung zur AfD

Abhängige Variable: Einstellung zur AfD						
Modell	Werte für Bildung bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	-,110*	,039	-,140*	,006	,413
2	YouTube	-,111*	,039	-,141*	,005	,413
3	Heute-show	-,110*	,039	-,140*	,006	,413
Abhängige Variable: Einstellung zur AfD						
Modell	Werte für Geschlecht bei inkludiertem Stimulus	B	SE	β	Sig.	Korrigiertes R ²
1	Tagesschau	,319*	,159	,105*	,047	,413
2	YouTube	,326*	,159	,107*	,041	,413
3	Heute-show	,321*	,158	,105*	,043	,413
*p < ,05; **p < ,01						

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorthesis mit dem Titel

„Formen medialer Politikdarstellung und ihre Wirkungen – ein Vergleich von Tagesschau, Heute-show und YouTube“

selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe.

Die Übernahme wörtlicher Zitate sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren habe ich an den entsprechenden Stellen der Arbeit kenntlich gemacht. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Friedrichshafen, 02. Mai 2019



Katja Fischer