

Christian Schicha

Marco Dohle, Gerhard Vowe (Hg.): Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen

2014

<https://doi.org/10.17192/ep2014.2.5.2990>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schicha, Christian: Marco Dohle, Gerhard Vowe (Hg.): Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 31 (2014), Nr. 2-3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2014.2.5.2990>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Marco Dohle, Gerhard Vowe (Hg.): Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen

Köln: Herbert von Halem Verlag 2014 (Unterhaltungsforschung, Bd. 8), 349 S., ISBN 978-3-86962-064-0, € 29,-

Unterhaltende Elemente in der Politik sind kein neues Phänomen. Obwohl PolitikerInnen gebetsmühlenartig betonen, dass es ihnen nur auf Inhalte und Sachargumente ankommt, ist nicht zu übersehen, dass die öffentliche Aufmerksamkeit auch durch außerpolitische Medienaktivitäten zu erzielen ist. PolitikerInnen treten in Quizshows und Personality-Talkshows auf, inszenieren Home-Stories oder betätigen sich musikalisch. Die Auftritte von Gerhard Schröder bei *Wetten, dass...?* (1999) und in der Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (1998) sind ebenso unvergessen wie der Einzug von Guido Westerwelle in den *Big-Brother-Container* (2000). Derartige Aktivitäten können strategisch dazu beitragen, die menschliche Seite von PolitikerInnen zu betonen, um neue Wählerschichten emotional anzusprechen und Zustimmung zu erreichen. Politische Inhalte werden

unterhaltsam aufbereitet und sind auch Gegenstand fiktiver Medienangebote. Satiresendungen wie die *Heute-Show* greifen politische Themen provokativ, ironisch und bisweilen sarkastisch auf. Eine unterhaltsame Aufbereitung politischer Themen kann durchaus anschaulich, informativ und attraktiv sein. Infotainment und Politainment fungieren als Mischformen, die beide Bereiche u.a. durch Dramatisierung, Narrativisierung, Personalisierung und Visualisierung integrieren.

Der Sammelband der Düsseldorfer Medienwissenschaftler Marco Dohle und Gerhard Vowe wirft aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive einen Blick auf Unterhaltungsphänomene im Kontext der massenmedialen Politikvermittlung. Es werden trennende und verbindende Elemente ebenso aufgezeigt wie eine Systematisierung der vorliegenden Forschung, die Per-

spektiven für weiterführende Studien eröffnet. Torsten Maurer und Joachim Treppe weisen in ihrem Beitrag „Politik und/oder Unterhaltung? Distinktionsversuche aus der Angebotsperspektive“ darauf hin, dass Politik unterhaltsam sein kann, Unterhaltung aber nicht zwingend unpolitisch sein muss. Dennoch besitzen Unterhaltung und Information unterschiedliche Funktionen. Die Autoren nehmen Bezug auf Daten der ALM-Fernsehprogrammforschung eine Analyse der Programmfunktionen und -angebote von unterschiedlichen Sendungen und Formaten sowie Beiträgen und Themen vor. Sie richten den Fokus u.a. auf die Politikdarstellung in unterschiedlichen Programmformaten und beziehen dabei auch fiktionale Angebote mit in die Analyse ein.

Werner Wirth richtet in seinem Aufsatz „Zur Rezeption von Information: Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainment-Rezeption“ die Perspektive auf die ZuschauerInnen und stellt ein Sechs-Komponenten-Modell der Infotainment-Forschung vor, das auch Wirkungsdimensionen mit einbezieht. Er setzt sich mit der Entstehung und dem Wirkungspotential kognitiver Gefühle auseinander und kommt zu dem Ergebnis, dass „klare, plakative, einfache, redundanz- und kontrastreiche Darstellungen zu Themen und Informationen [...] zu positiv getönten Gefühlen der Verarbeitungsgeläufigkeit“ (S.79) führen können. Politisch desinteressierte RezipientInnen lassen sich durch politisches Infotainment jedoch in der Regel nicht politisch mobilisieren.

Jens Tenscher sieht in seinen Ausführungen zum Thema „Talkshowisierung als Bestandteil professioneller Politikvermittlung“ einen Trend „von der Entertainisierung zur Professionalisierung“ (S. 94). Politikerauftritte werden durch sogenannte Spin-Doktoren mit modernen Kommunikationsstrategien aufbereitet. In Bezug auf die Talkshowpräsenz von PolitikerInnen prognostiziert er eine Entwicklung weg von großen Unterhaltungssendungen hin zu Personalityformaten und politischen Gesprächssendungen. Zur systematischen Bearbeitung sind hierzu weiter gehende Landzeitstudien erforderlich, die auch Inhaltsanalysen erstellen, um vorliegende Forschungslücken zu schließen.

Marcus Maurer und Ines Engelmann erörtern in ihrem Text die Phänomene „Personalisierung und Visualisierung in der Politikberichterstattung“ mit Bezug auf die unterhaltenden Elemente. Sie skizzieren Dimensionen und Befunde der Personendarstellung politischer Akteure als Rollenträger sowie Privatmensch und widmen sich der Analyse der visuellen Personalisierung, das die generelle Sichtbarkeit von PolitikerInnen u.a. in TV-Wahlkampfduellen in den Mittelpunkt stellt. Auch hier sind weiterführende Studien und Langzeitvergleiche erforderlich, die „auf einer theoretischen Ebene einheitliche Indikatoren für Visualisierung“ (S. 133) auch im Rahmen von Website- und Facebook-Auftritten herausarbeiten.

Christiane Eilders und Cordula Nitsch haben in dem Aufsatz „Politikvermittlung zwischen Traumschiff und The West Wing: Ein Vorschlag

zur Systematisierung von Serien im deutschen Fernsehen“ politische Botschaften „in scheinbar unpolitischen medialen Angeboten“ (S. 138) analysiert. In 101 fiktionalen Fernsehserien wurde der Politikgehalt ebenso untersucht wie die Realitätsnähe. Der Großteil der Angebote zeichnete sich dabei durch einen geringen bis mittleren Gehalt auf, da sich die meisten Serien primär auf zwischenmenschliche Themen und Konflikte ohne politischen Bezug beschränkt haben.

Katharina Kleinen-von Königslöws Beitrag trägt den Titel „Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten“ und umfasst humoristische Spielarten der Komik, Ironie, Satire und Parodie, die das Ziel haben, die RezipientInnen zu amüsieren. Sie zeigt systematisch die zentralen Merkmale der Formen des politischen Humors in medialer Unterhaltung auf und weist auf zukünftige Forschungsfelder auf der Ebene der Kommunikatoren, Inhalte, Rezipienten sowie der Aneignung und Wirkung hin.

Christoph Klimmt widmet sich dem bislang in der Forschung vernachlässigten Thema „Politik in Computerspielen“. Bei Kriegsspielen finden sich zwar politische Bezüge, die z.T. auch Antikriegsbotschaften enthalten. Es fehlen jedoch inhaltsanalytische Interpretationen von Computerspielen die zusätzlich die Rezeptions- und Wirkungshypothesen in Bezug auf die Nutzer untersuchen. Hier können bereits vorliegende Methoden und Untersuchungsergebnisse, die im Zusammenhang mit den traditionellen Medien erarbeitet worden sind, genutzt werden,

um politische Themen und Ideen durch „Gamification“ (S.209) aufzubereiten.

Uli Bernhard erörtert „Kognitive Wirkungen einer emotionalisierten Politikberichterstattung“ durch die formalen Gestaltungsmittel Visualisierung, Sprache und Musik sowie die inhaltlichen Gestaltungsmittel Personalisierung, Emotionsdarstellung und Konfliktbetonung, die das Unterhaltungspotenzial auch durch Spezialeffekte betonen. Eine attraktive Gestaltung führt jedoch nicht zu einem größeren Interesse an politischen Informationen. Auch hier sind Forschungsdefizite im Bereich der Print-, Hörfunk- und Online-Medien zu konstatieren.

Markus Klein und Ulrich Rosar widmen sich dem Thema „Beauty Counts! Folgen der Wahrnehmung der Attraktivität von Politikern bei Wahlen“. Sie vertreten die These, dass die „steigende Präsenz von Politikern in bunten Illustrierten und Unterhaltungssendungen“ (S.239) dazu genutzt wird, die körperliche Attraktivität für die WählerInnen stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Unter Bezug auf sozialpsychologische Ansätze wird die Auffassung proklamiert, dass das äußere Erscheinungsbild von KandidatInnen den Wahlerfolg positiv beeinflussen kann.

Jens Wolling stellt die Frage nach der „Politikverdrossenheit als Folge von Unterhaltungsrezeption?“. Dabei werden unterschiedliche Unterhaltungsangebote skizziert, die politische Themen aufgreifen, politische Satire zum Inhalt haben oder Politikerauftritte in Unterhaltungsangeboten umfassen. In diesem Zusammenhang werden verschiedene

Forschungsansätze und Befunde aufgezeigt, die das methodische Vorgehen hinsichtlich möglicher Effekte erörtern. Erste Ergebnisse machen deutlich, dass sich unterhaltsam aufbereitete Politikvermittlung auf Einstellungen zur Politik auswirkt. Die Wirkungszusammenhänge lassen sich jedoch nicht eindeutig nachzeichnen und erfordern hohe theoretische, methodische und konzeptionelle Arbeiten.

Matthias R. Hastall, Freya Sukalla und Helena Bilandzic erörtern „Fiktionale Geschichten und ihre Auswirkungen auf die Wahrnehmung der politischen und sozialen Realität“. Sie greifen auf begriffliche und konzeptionelle Klärungen von Narrationen zurück, die „die Aufmerksamkeit der Rezipienten in einem Maße [...] binden können, so dass ein flow-ähnlicher Zustand“ (S. 297) erreicht werden kann und erörterten klassische Erklärungsansätze vom Agenda-Setting, über das Priming, Framing und die Videomalaise bis hin zur Theorie der Schweigespirale, die dazu beitragen können, eine systematische theoretische und begriffliche Analyse des Untersuchungsgegenstandes vornehmen zu können.

Kathleen Arendt und Patric Rössler thematisieren „Entertainment-Education. Wirkungsstrategien politischer Kommunikation in Unterhaltungsformaten“. Dabei zeigen sie die Entstehung und Kampagnenbeispiele im internationalen Vergleich u.a. am Beispiel der Entwicklungshilfe auf. Erziehungsbotschaften von sozialen und gesundheitsbezogenen Themen sind auch in Seifenoperen oder Telenovelas integriert worden, um ein breites Publikum für

Information, Aufklärung und Prävention zu erreichen.

Kognitive Lernprozesse können durch die Rezeption von Unterhaltungselementen angeregt werden, und die Form der Politikvermittlung bedingt nicht zwingend die Qualität und den Anspruch der Inhalte. Eine unterhaltsame Aufbereitung von Politik sorgt jedoch nicht zwingend für eine Veränderung der Einstellung bei den Rezipienten gegenüber den Parteien, Politikern oder hinsichtlich der Wahlbeteiligung. Es zeigt sich, dass der aktuelle Forschungsstand zur politischen Unterhaltung und zur unterhaltenden Politik nach wie vor sehr fernsehlastig ist. Bislang vernachlässigte Bereiche wie Computerspiele mit politischen Bezügen sollten zukünftig ebenso systematisch analysiert werden wie Befunde zur unterhaltenden Politikvermittlung in sozialen Netzwerken und den klassischen Printmedien.

Auch wenn in mehreren Aufsätzen die immer gleichen Beispiele von Politikerauftritten in Unterhaltungsformaten benannt werden, so wirft das Buch dennoch eine Reihe interessanter Forschungsfragen auf, die im Rahmen neuer Studien interessante Ergebnisse versprechen. Zahlreiche AutorInnen haben ihre Arbeitsergebnisse in dem Band in übersichtliche Schaubilder und Grafiken integriert, die das Verständnis des unterhaltsamen und informativen Sammelbandes erleichtern.

Christian Schicha
(Düsseldorf)