media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

Zaira Batroff; Lorena Capuozzo; Kai Jardner; Klaus Kamps

Fernsehserien und die Wahrnehmung der US-Präsidentschaft: Einstellungen, politischer Zynismus und HOUSE OF CARDS

2018

https://doi.org/10.25969/mediarep/12364

Veröffentlichungsversion / published version
Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Batroff, Zaira; Capuozzo, Lorena; Jardner, Kai; Kamps, Klaus: Fernsehserien und die Wahrnehmung der US-Präsidentschaft: Einstellungen, politischer Zynismus und HOUSE OF CARDS. In: Niko Switek (Hg.): *Politik in Fernsehserien – Analysen und Fallstudien zu HOUSE OF CARDS, BORGEN & Co.*. Bielefeld: transcript 2018, S. 271–284. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/12364.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:
https://doi.org/10.14361/9783839442005-012

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 4.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

Terms of use:
This document is made available under a creative commons - Attribution 4.0 License. For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

Fernsehserien und die Wahrnehmung der US-Präsidentschaft

Einstellungen, politischer Zynismus und *House of Cards*

Zaira Batroff, Lorena Capuozzo, Kai Jardner, Klaus Kamps

EINLEITUNG

‚FU2016.com' – unter dieser Netzadresse betrieb der Streaming-Dienst *Netflix* ab Dezember 2015 für einige Monate eine Marketingmaßnahme ganz eigener Art: einen rundum realistisch gestalteten, alle Facetten abdeckenden Netzwahlkampf für Frank Underwood, den virtuellen US-Präsidenten der Erfolgsserie *House of Cards*. Underwood musste passenderweise in der gerade anlaufenden und also zu bewerbenden vierten Staffel sich selbst der Wahl stellen. Konsequenterweise platzierte *Netflix* dann in einer Werbeunterbrechung der ersten – realen – Fernsehdebatte im Vorwahlkampf der Republikaner einen gleichfalls professionell aufgemachten Wahlkampfspot („It's a new day in America"), zu dessen Ende der virtuelle Präsident (gespielt von Kevin Spacey) der Nation direkt in die Kamera versprach: „America, I'm only getting started". Dass damit ein für die Erfolgsserie charakteristisches, machtpolitisches Verhalten des ansonsten wahlweise wenig skrupulösen Underwood gemeint war (mit dem er übrigens an eine traditionelle Elitenkritik des US-Wahlkampfrepertoires anknüpfte), mag eine Mottosammlung der ‚Wahlkampf'-Seite unterstreichen: „Progress. Forward Momentum. Getting things done. These are my mottos. I have no patience for useless things – like political gridlock and stagnation. And neither should you. Join me. Let's roll up our sleeves together. Let's plow through the stubborn and smallminded and send Washington a message loud and clear." (FU 2106) Und so wie derartige crossmediale Marketingelemente selbst das Spiel zwischen Fiktion und Realität auf die Spitze treiben, so kann man der Serie gleichfalls bescheinigen, durch z.B. den dokumentarischen Schulterblick oder

die direkte Ansprache der Zuschauer durch den Protagonisten Underwood, die Grenze zwischen ‚wirklicher' Politik und ‚Politik in einer Fernsehserie' auf eigene Weise zu beleuchten.

Freilich soll und wird hier nicht der Realitätsgehalt von *House of Cards* näher betrachtet, also die ‚Wirklichkeit der Medien' in Form eines spezifischen Erzählstils. Vielmehr bietet die Serie, ihr Zugang zur US-Politik, der politische Detaillierungsgrad und ihr Publikumserfolg, Anlass genug, eine klassische Frage anzuschließen: die nach den ‚Folgen' der Wahrnehmung, der Rezeption von Medieninhalten. Was, grob gefragt, bewirkt denn eine solche Serie mit ihrer Art der Politikdarstellung, mit ihrer Weise des unterhaltungsorientierten „Blicke[s] auf die Hinterbühne der Politik" (Dörner 2016)? Ziehen bestimmte Formate ein Publikum an, das tendenziell extremere, gar explizit zynische Einstellungen pflegt, etwa gegenüber dem politischen System an sich? Derart wäre eine ganze Palette konkreter Bezugnahmen und Fragestellungen denkbar. Im Folgenden konzentriert sich die kleine Studie auf den Zusammenhang zwischen dem Konsum der Serie *House of Cards* und der Wahrnehmung von Kandidaten im US-Wahlkampf einerseits sowie der Einstellung gegenüber der US-Präsidentschaft andererseits.

THEORETISCHE EINORDNUNG

Vor knapp einem Jahrhundert formulierte der amerikanische Publizist Walter Lippmann eine später vielzitierte Metapher zur Frage der ‚Wirklichkeit der Medien'. Damals noch mit Blick auf die Presse sprach er von den „Pictures in our heads" (Lippmann 1922: 1), den „Bildern in unseren Köpfen", die wir der Presse verdankten: einer vornehmlich (und notwendigerweise) verzerrenden medialen Realitätsdarstellung, die von der Leserschaft übernommen werde, zumal dann, wenn es sich um Personen, Dinge oder Vorgänge handele, die sich der direkten, eigenen Wahrnehmung überwiegend entziehen (z.B. die internationale Politik). Lippmann entwickelte daraus den durchaus medienkritisch verstandenen Begriff des ‚*Stereotyps*': eines in (weiten Teilen) der Gesellschaft angenommenen, vereinfachenden mentalen Bildes von Gruppen, Personen oder Ereignissen – kognitiver Konzepte, die von der Presse systematisch angeboten und von den Rezipienten übernommen würden, weil sie das Verständnis von komplizierten und distanzierten Dingen erleichtern oder gar erst ermöglichen. Eine Nähe zu gegenwärtigen Konzepten und Modellen im Kontext öffentlicher, politischer Kommunikation wie etwa ‚Skripts', ‚Narrativen' oder gar ‚Frames' ist offenkundig: Ausgangspunkt ist eine (wie auch begründete) komplexitätsreduzierende, gleichfalls Einzelheiten betonende und darüber rezeptionssteuernde ‚Abbil-

dung' und ‚Beschreibung' von Vorgängen, von Personen, Gruppen, ja Ländern, Institutionen, Organisationen. Und dass sich dabei unter Relevanzgesichtspunkten die Sozialwissenschaften vornehmlich für eben solche Gegenstände interessieren, die über das individuelle, idiosynkratrische Erfahren hinausgehen, hat Niklas Luhmann in der schon programmatischen Eröffnung seiner *Realität der Massenmedien* so zusammengefasst: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien." (Luhmann 1995: 5)

Eine derartige Globalperspektive umfasst ein komplexes, differenziertes Medienwirkungsverständnis mit unterschiedlichen Niveaus und Dimensionen der Medienzuwendung und der Rezeptionsfolgen: nicht allein Einstellungen und Verhalten einzelner Rezipienten aufgrund dieser oder jener medialer Stimuli (z.B. des Kaufs eines Produktes als Werbewirkung), sondern zudem solche, die sich als weithin geteilte Wahrnehmungsmuster gegenüber auch abstrakten Größen wie beispielsweise politischen Institutionen, Organisationen, Systemen, Kulturen oder gar Gesellschaften manifestieren (Schweiger 2013: 20). In der Kommunikationswissenschaft hat sich dabei mit der ‚Kultivierungsforschung' in den 1960er Jahren ein Ansatz früh etabliert, der eben diesen weiten Zugang pflegt (Gerbner/Gross 1976, Jäckel 2011, Rossmann 2013). Dabei stand anfangs die Frage nach den Folgen von Gewaltdarstellungen im seinerzeitigen Leitmedium Fernsehen im Mittelpunkt: ‚Kultiviert' das Fernsehen als primäre, wichtigste mediale Sozialisationsinstanz bei seinen Zuschauern eine Weltsicht, die Kriminalität und Gewalt gegenüber der wirklichen Gewaltproblematik überschätzt, eben weil es diese Problematik z.B. aus Gründen der Aufmerksamkeitsökonomie sowohl in Informationsformaten (Negativismus in Nachrichten) als auch in Unterhaltungsangeboten (Spannung, Dramatik) übertrieben darstellt? Wer sich auf das Fernsehen verlässt, hält die Welt für krimineller – und verhält sich dann auch ängstlicher? Allgemeiner ausgedrückt besagt die Kultivierungsthese also, dass Weltbilder, Normen und Werte langfristig stabil durch systematisch inadäquate Medienberichterstattung beeinflusst werden können. ‚Können' – denn eine zentrale Variable wurde seinerzeit schon unmittelbar deutlich: Relevante Unterschiede in den Effektstärken zeigten sich vornehmlich im Vergleich der Extreme ‚Vielseher' einerseits und Personen andererseits, die das Fernsehen nur sehr wenig nutzten. Bei weniger deutlichen Differenzen im TV-Konsum traten sofort moderatere Effekte auf.

Im Kontext der Ökonomisierung des Mediensystems (Kabel- und Satellitenfernsehen, private Rundfunkanbieter) und angesichts einer steigenden Parteien- und Politikverdrossenheit wurde dann Anfang der 90er Jahre eine ähnlich gelagerte These der ‚Videomalaise' aufgestellt (Holtz-Bacha 1990). Im Kern handelt

es sich auch dabei um Fragen der Kultivierung: Führen eine – der Konkurrenz geschuldete – vermeintlich weniger seriöse, unterhaltungsoriertierte Politikberichterstattung im Fernsehen sowie neue Formate des ‚Politainments' (Dörner 2001) zu einer Ablenkung von der Politik? Steigert eine Fernsehkultur, in der alles Politische (Personen, Ereignisse, Positionen und Programmentwürfe) letztlich über den Modus der Unterhaltung rezipiert wird, den Vertrauensverlust weiter Bevölkerungsteile gegenüber der Politik, den Parteien oder anderen politischen Institutionen? Auch die Arbeiten zur ‚Videomalaise' differenzierten den breiten Kultivierungsansatz weiter aus. Zum Beispiel scheint die ursprünglich für die USA formulierte These (Robinson 1976) schon deshalb nur schwer auf Deutschland übertragbar, weil hierzulande solche Personen, die das Fernsehen viel nutzen, deutlich politikinteressierter sind als ihre Pendants jenseits des Atlantiks. Und Jens Wolling (1999) arbeitet unter Rekurs auf einen differenzierteren Einstellungsbegriff heraus, dass die (unterhaltungsorientierte) Fernsehnutzung einen geringeren Faktor ausmacht im Vergleich etwa zur persönlichen Betroffenheit von Politikinhalten oder der Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Erfahrungen und wahrgenommenen Chancen. Zudem zeigten sich durchaus widersprüchliche Zusammenhänge: beispielsweise ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung von Unterhaltungsangeboten und politischen Kompetenz- und Legitimitätszuschreibungen sowie der Identifikation mit der politischen Kultur. Daneben gleichwohl steigert eine zugespitzte, ja aggressive politische Auseinandersetzung und Sprache – etwa in Talkshow-Formaten oder Fernsehdebatten (Mutz 2007) – zwar ein Unterhaltungserlebnis und das Interesse an politischen Themen, verringert aber das Vertrauen in die beteiligten Akteure und das politische System. Ähnliches ist inzwischen auch für politische Online-Diskussionen beschrieben worden (z.B. Borah 2013).

Am elaboriertesten und explizit unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten hat wohl Pippa Norris (u.a. 2000) solche oder ähnliche Fragen an die Rezeption von politischer Kommunikation in den vergangenen Jahren in der vergleichenden Systemforschung formuliert – und später auch im Kontext der Etablierung des Internets und der Ausdifferenzierung von Informationsrepertoires (Norris 2006). In einer breiten, internationalen Studie zu Nachrichtenformaten und -rezeption belegt sie eine konstant positive Beziehung zwischen einem aufmerksamen Nachrichtenpublikum und politischem Wissen, ja der Bereitschaft, sich politisch zu engagieren. Zunehmender Negativismus in Nachrichtenformaten und politische Inszenierungen führten dagegen dazu, dass einzelnen *policies* und politischen Positionen weniger vertraut wurden. Norris formulierte insbesondere einen *virtuous circle*, einen zweiseitigen Prozess: Zum einen werde auf längere Sicht durch wiederholte Nutzung von Informationsmedien, aber auch

durch Wahlkampagnen oder alltägliche politische Kommunikation vorhandenes politisches Interesse weiter gestärkt – durch die Aneignung von Wissen und Kompetenzen (was wiederum politische Partizipation fördere). Zum anderen aber könnten Nachrichtenmedien politisch Desinteressierte nicht stärker für den politischen Prozess erwärmen, da sie nicht nur weniger aufmerksam rezipierten, sondern gegenüber der medialen Quelle darüber hinaus misstrauischer seien. In Folgestudien hat Norris im Übrigen gezeigt, dass diese ‚zwei Seiten der Medaille' – Interessierte in ihrem Interesse zu stärken, Nicht-Interessierte nicht zu erreichen bzw. nicht überzeugen zu können – auch für Netzangebote des Journalismus und für Parteien gelten (Norris 2006).

FORSCHUNGSFRAGEN

Allgemein gesprochen gehen Studien zur politischen Information und Unterhaltung – wie die eben exemplarisch vorgestellten Arbeiten – meist davon aus, auch Unterhaltungsformate oder unterhaltungsorientierte Informationsformate wie Talkshows hätten demokratietheoretisch wünschenswerte Effekte: ein durch ihren Konsum gesteigertes Interesse an Politik oder politischen Akteuren oder gar die Anregung zu anders gelagertem politischem Engagement (Baumgartner/ Morris 2008). Freilich verweisen solche Arbeiten dann meist auf diverse moderierende Variablen wie politisches Vorwissen, Betroffenheit in einer konkreten Situation, Informationsrepertoire der Nutzer allgemein und mehr. Daher werden für das eingangs dargelegte Interesse an *House of Cards* keine konkreten Thesen, sondern allgemeine Forschungsfragen formuliert. Dabei gilt insbesondere: Das Interesse der Studie liegt zentral auf dem Unterschied entsprechender Faktoren bei Zuschauern (‚Vielsehern') und ‚Nicht-' bzw. ‚Wenig-Sehern' der Serie.

Als erste, weit gefasste Frage: Inwiefern beeinflusst die Rezeption der Serie *House of Cards* die Einstellung gegenüber der US-Präsidentschaft? Diese Formulierung setzt zwar einen Einfluss voraus, lässt aber die Intensität offen und erfasst gegebenenfalls noch andere Zusammenhänge, etwa politische Einstellungen und Nutzung der Serie.

Um *House of Cards* sozusagen ‚realweltlich' zu verankern, wurde konkret Bezug genommen auf den US-Präsidentschafts-Wahlkampf 2016: Bewerten Zuschauerinnen und Zuschauer der Serie die Präsidentschaftskandidaten Hillary Clinton und Donald Trump oder den (seinerzeit) amtierenden US-Präsidenten Barack Obama jeweils besser oder schlechter – im Vergleich zu Personen, die die Serie nicht kennen respektive sie nicht gesehen haben?

Als wichtige moderierende Variable hat sich in der Kultivierungsforschung das Interesse am konkreten Gegenstand bzw. an Kenntnissen von ihm erwiesen;

daher wird als dritte Forschungsfrage formuliert: Interessieren sich Zuschauer der Sendung auch allgemein mehr für die Politik in den USA? Dabei soll hier schon angemerkt werden, dass diese Studie in Deutschland realisiert wurde und entsprechend ein Interesse an einem fremden politischen System abgefragt wurde.

Explizit mit Blick auf *House of Cards* wurde, viertens, ein konkretes Einstellungskonstrukt näher betrachtet: politischer Zynismus. Es ist zumindest plausibel, dass Zynismus für die Rezeption der Serie eine besondere Rolle spielen mag – einer Serie, die gekennzeichnet ist durch den einerseits fast dokumentarischen Charakter im Verbund mit andererseits einem machtpolitisch skrupellosen und kriminellen Protagonisten wie Underwood. Daher wurde zuletzt formuliert: Zeichnet Zuschauer der Sendung ein im Vergleich zu Personen, die die Serie nicht kennen respektive sie nicht gesehen haben, größerer politischer Zynismus aus?

FORSCHUNGSDESIGN

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde – auch aus forschungsökonomischen Gründen (es handelt sich um ein Lehrforschungsprojekt) – die Methode der vollstandardisierten Online-Umfrage gewählt; die Reihenfolge der Fragen variierte dabei nicht, und bis auf wenige persönliche Fragen zu den Probanden umfasste der Fragebogen ausschließlich geschlossene Fragen. Die wichtigsten Vorteile der Online-Befragung sind die rasche Realisierbarkeit und die vergleichsweise einfache Datenaufbereitung (Raab-Steiner/Bensch 2015: 49).

Die für die Studie herangezogenen Fragen und Skalen wurden weitgehend nicht selbst entwickelt, sondern wissenschaftlichen Publikationen entnommen; damit konnte sichergestellt werden, dass ein überwiegender Teil der verwendeten Items bereits in der Forschung validiert wurde. Der Fragebogen gliederte sich dabei in zwei Abschnitte:

Im ersten Teil fanden sich Skalen zu psychologischen Daten und Eigenschaften der Umfrageteilnehmer wie politische Einstellung oder Involvement. Etwa wurde hier das Konstrukt der Wahrnehmung der US-Präsidentschaft an eine Skala zu ‚Spitzenkandidaten im Wahlkampf' angepasst und umfasste bspw. Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Sympathie und wahrgenommene Macht (Klein et al. 2002). Eine andere Skala in diesem Abschnitt bezog sich auf das Involvement der Probanden in Bezug auf die US-Politik; hier wurde auf das von Zaichowsky (1994: 70) entwickelte und auf semantischen Differentialen beruhende Messmodell *Personal Involvement Inventory* zurückgegriffen. Eine weitere Item-Batterie befasste sich dann mit der politischen Einstellung, konkret mit dem politischen

Zynismus, wobei hier eine elaborierte Skala von Hermann (2009) genutzt werden konnte.

Im zweiten Teil des Fragebogens standen konkrete Fragen zu *House of Cards* im Mittelpunkt. Zunächst wurden nach entsprechender Abfrage Teilnehmer als ‚Nicht-Seher' der Serie klassifiziert, wenn sie weniger als mindestens drei Folgen einer Staffel gesehen hatten; nur *House-of-Cards*-Zuschauer füllten diesen zweiten Abschnitt des Fragebogens aus. Gefragt wurde hier u.a. nach einer Selbsteinschätzung: Wie sehr – etwa – habe die Serie die eigene Vorstellung vom Amt des US-Präsidenten geprägt. Erbeten wurde von den Probanden zudem eine subjektive Bewertung zum Realismus der Darstellung des Alltages des US-Präsidenten (also: Frank Underwood), z.B. in Bezug auf seinen Umgang mit Journalisten. Auch wurde hier eine Frage gestellt zur Sympathie gegenüber dem virtuellen Präsidenten – gleich jener Abfrage im ersten Teil zur Sympathie gegenüber den aktuellen, faktischen Kandidaten sowie Barack Obama. Abschließend folgten für alle Probanden die üblichen sozio-demografischen Fragen nach Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und beruflicher Tätigkeit.

TEILNEHMER

Für die Studie wurden Teilnehmer im Zuge eines *convenience samples* rekurriert, d.h. als Gelegenheitsstichprobe oder auch willkürliche Auswahl nach Verfügbarkeit (Brosius/Haas/Koschl 2016: 67, Frings 2010), weil die Probanden nach der „Prämisse ihrer Erreichbarkeit" (Misoch 2015: 193) ausgewählt werden. Dabei wurden verschiedene Online-Verteiler und -Kanäle herangezogen: zunächst der studentische Verteiler einer größeren Hochschule in Süddeutschland; um aber nicht nur studentische Teilnehmer zu akquirieren, wurde der Fragebogen (respektive der entsprechende Link) noch über persönliche Profile sowie weitere Netzwerk-Gruppen verteilt. Selbstverständlich hat eine solche Gelegenheitsstichprobe erhebliche Limitationen, allen voran die fehlende Repräsentativität. Während *conveniences samples* für elaborierte Forschungsdesigns in den Sozialwissenschaften dann häufig abgelehnt werden, können solche Stichproben in bestimmten Zusammenhängen dennoch gerechtfertigt sein (Leiner 2016) – „convenience samples enable research and explore ideas that may appear farfetched" (Meltzer et al. 2012: 252). So wird in dieser explorativen Studie eine Repräsentativität, wie beispielsweise in der Wahlforschung üblich und notwendig, nicht angestrebt. Und sie kann es auch nicht, weil die Merkmale der wichtigen Grundgesamtheiten ‚Nutzer' und ‚Nicht-Nutzer der Serie' (Alter, Geschlecht, Bildung u.Ä.) nicht bekannt sind bzw. entsprechende Zahlen u. W. nicht von *Netflix* veröffentlicht wurden. Zusätzlich muss die wichtige Einschränkung er-

wähnt werden, dass die Ergebnisse möglicherweise durch die Nicht-Teilnahme bzw. durch den Abbruch des Fragebogens verzerrt wurden, weil angesichts des Themas ‚Politik' Menschen, die sich nicht oder weniger für dieses interessieren oder gar als ‚politikverdrossen' gelten können, im Gegensatz zu politisch interessierteren Personen eher nicht teilgenommen haben dürften.

Letztlich den kompletten Fragebogen ausgefüllt haben 454 Teilnehmer; begonnen hatten ihn 663, so dass eine Nettoteilnehmerzahl von rund 68 Prozent erreicht wurde. (Da die Gesamtheit der angefragten Adressaten in den verschiedenen Verteilern nicht bekannt ist, kann keine Angabe zur Rücklaufquote gemacht werden.)

Gerundet 53 Prozent der Probanden (n=243) waren Männer, 46 Prozent Frauen (n=211). Hinsichtlich der Altersverteilung gibt es einen klaren Trend: Rund 79 Prozent (n=360) waren zwischen 20 und 29 Jahren alt, nur rund 8 Prozent jünger, nur rund 13 Prozent älter. Das korrespondiert mit einem deutlichen Bias in der Tätigkeit: Rund 85 Prozent der Befragten waren Studenten (n=387); insofern ist eindeutig von einem weit überwiegenden studentischen Sample auszugehen, trotz der Hinzuziehung auch außer-akademischer Verteiler.

Eine zentrale Unterscheidung war noch die zwischen *House-of-Cards*-Zuschauern und entsprechenden ‚Nicht-Zuschauern'. Das Verhältnis dieser beiden Gruppen ist in etwa 1 zu 2. 34,14 Prozent der Probanden dürfen als *HoC*-Zuschauer gelten (n=155), 65,86 Prozent als ‚Nicht-*HoC*-Zuschauer' (n=299). Dabei ändert sich die Zusammensetzung hinsichtlich der Tätigkeit und die hinsichtlich des Alters nur marginal. Auffällig ist hingegen und insbesondere, dass sich bei dieser Gruppierung dann die Verteilung beim Geschlecht deutlich verändert: Bei den *HoC*-Zuschauern sind immerhin rund 61 Prozent (n=95) Männer (gegenüber n=60 Frauen), während sich das Verhältnis bei den ‚Nicht-*HoC*-Zuschauern' verkehrt: Hier finden sich noch rund 39 Prozent Männer (n=118), rund 60 Prozent Frauen (n=181).

ERGEBNISSE

Zentral hat sich die vorliegende Studie auf vier Fragekomplexe konzentriert: die Einstellung gegenüber der US-Präsidentschaft (1); die Bewertung der Präsidentschaftskandidaten und des seinerzeit realen Präsidenten Obama sowie des virtuellen Amtsinhabers Underwood (2); das Interesse an US-Politik (3) sowie schließlich das besondere Einstellungskonstrukt ‚politischer Zynismus' (4). Dabei werden insbesondere Unterschiede zwischen den Gruppen der *House-of-Cards*-Zuschauer und ‚Nicht-Zuschauer' der Serie berücksichtigt und Chi-

Quadrat-Tests unterzogen; gemeldet werden hier entsprechende asymptotische, d.h. zweiseitige Signifikanzen.

Hinsichltich der Einstellung gegenüber der US-Präsidentschaft bzw. des Interesse an der US-Politik weisen die Gruppen Unterschiede auf dem 000.-Signifikanz-Niveau auf, d.h. die beobachteten Unterschiede sind mit ausnehmend hoher Wahrscheinlichkeit nicht zufällig: *HoC*-Zuschauer weisen ein höheres Involvement und Interesse an US-Politik auf, verbunden mit einem stärkeren aktiven Informationsverhalten zur US-Politik. Diese Aussage ist korrelativ zu verstehen, also als ‚Zusammenhang'. Eine Kausalität soll und kann aus methodologischen Gründen nicht angenommen werden. Hingegen nicht signifikant ist die Einschätzung der Macht des US-Präsidenten; die Serie verleitet also nicht zu der Annahme einer machtvolleren oder weniger machtvolleren Präsidentschaft – was sicher auch auf die Dramaturgie zurückzuführen ist: Der virtuelle Präsident muss sich immer wieder schwierigen Hindernissen im Prozess der Mehrheitsbeschaffung im Kongress stellen. Ebenfalls nicht signifikant sind die Unterschiede zwischen den Nutzergruppen hinsichtlich ihrer Skalenwerte zum politischen Zynismus. Insofern hat die Serie in dieser Erhebung zumindest keinen messbaren ‚Kultivierungseffekt' dergestalt, dass ‚Vielseher' die (US-)Politik pauschal (im Vergleich zu ‚Nicht-Sehern') ablehnen und ihr kritisch gegenüber eingestellt sind; vermutlich dürften hier die erwähnten höheren Informationsaktivitäten der *HoC*-Zuschauer moderierend wirken.

Die Bewertungen der US-Präsidenten bzw. der Präsidentschaftskandidaten, d.h. die in verschiedenen Dimensionen gemessenen Einschätzungen von Barack Obama, Hillary Clinton, Donald Trump und Frank Underwood, ergaben die aus unserer Sicht wohl interessantesten Ergebnisse. Sicher – einen virtuellen Präsidenten mit den Probanden als real bekannten, wenngleich distanzierten Spitzenpolitikern aus den USA vergleichen zu lassen, hat auch spielerischen Charakter. Gleichwohl mag, bei allen Einschränkungen, das einen explorativen Zugang zur realweltlichen Verankerung der Serie erlauben.

Dabei ist zweierlei vorab zu erwähnen. Erstens, über verschiedene Einschätzungsdimensionen hinweg gilt: Die Nutzung der Serie hat keinen signifikanten Effekt auf die personengebundenen Antworten zu Barack Obama; seine Einschätzung durch die Befragten hängt nicht von *House of Cards* ab. Hingegen gilt das genau umgekehrt (im Detail unten) für Hillary Clinton und Donald Trump: Deren Wahrnehmung ist in dieser Untersuchung sehr wohl mit der *HoC*-Rezeption verbunden. Zweitens: Die Rangfolge der den Personen zugewiesenen politischen und persönlichen Qualitäten ist über die verschiedenen erhobenen Dimensionen hinweg bei den *HoC*-Nutzern identisch mit der Rangfolge, die die ‚Nicht-Seher' der Serie erstellten: Am positivsten wird der zum Zeitpunkt der

Studie amtierende Präsident Obama beurteilt; danach folgen Hillary Clinton und Donald Trump. Interessanterweise ordnen die *HoC*-Zuschauer Frank Underwood meist zwischen Clinton und Trump ein. Zu lesen ist u. E. diese recht konstante Einschätzung auch als liberaler Bias innerhalb des studentischen Samples.

Zunächst ein Vergleich der Mittelwerte der zugeschriebenen ‚Politischen Qualitäten' (Tabelle 1); bei diesen Mittelwerten handelt es sich um einen Summenindex, der sich aus 9 Dimensionen einer fünfstufigen Likert-Skala ergibt (was ein positives Maximum von 45 ermöglicht). Die Items bezogen sich dabei beispielsweise auf Führungsqualitäten, Problemlösungskompetenz, Einsatz für die USA.

Tabelle 1: Mittelwertvergleich Politische Qualitäten

		Obama	**Trump**	**Clinton**	**Underwood**
mit HoC	Mittelwert	28,0645	12,355	19,3613	19,4452
	N	155	155	155	155
ohne HoC	Mittelwert	27,7291	10,5552	20,8863	-
	N	299	299	299	-
Signifikanz (2-seitig)		0,496	0,002	0,019	-

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass die besten politischen Qualitäten Barack Obama zugeschrieben werden; auf den virtuellen Frank Underwood fallen sogar minimal bessere Werte als auf Hillary Clinton. Zuletzt folgt Donald Trump.

Bei den ‚Persönlichen Qualitäten' zeigt sich ein ähnliches Bild (Tabelle 2; fünf Fragen einer 5er-Likert-Skala, maximal positiver Wert 25): Hier wird der fiktive Charakter Frank Underwood jedoch schlechter (-1,90) bewertet als Hillary Clinton, allerdings auch deutlich besser als Donald Trump (+4,07). Die Items dieses Abschnittes umfassten Fragen etwa nach Sympathie, Vertrauenswürdigkeit, Solidität des Privatlebens.

Tabelle 2: Mittelwertvergleich Persönliche Qualitäten

		Obama	**Trump**	**Clinton**	**Underwood**
mit HoC	Mittelwert	15,2452	3,3419	9,3161	7,4129
	N	155	155	155	155
ohne HoC	Mittelwert	15,3545	2,8127	10,6756	-
	N	299	299	299	-
Signifikanz (2-seitig)		0,733	0,055	0,001	-

Diesen personengebundenen Teil abschließen soll ein Blick auf die politische und die persönliche Vertrauenswürdigkeit (Tabelle 3), denen jeweils zwei Items zugeordnet werden können, so dass der maximal mögliche Wert 20 beträgt. Die Unterschiede zwischen den *HoC*-Nutzern und den ‚Nicht-Nutzern' sind auch hier (bis auf die Werte von Obama) signifikant. Im Vergleich liegt das Vertrauen in den fiktiven Charakter Frank Underwood unterhalb von Barack Obama und Hillary Clinton, jedoch über der Vertrauenswürdigkeit in den damaligen (Sommer 2016) Präsidentschaftskandidaten Donald Trump.

Tabelle 3: Mittelwertvergleich Vertrauen in die Person

		Obama	**Trump**	**Clinton**	**Underwood**
mit HoC	Mittelwert	11,7548	2,0774	7,0065	3,9419
	N	155	155	155	155
ohne HoC	Mittelwert	11,7993	1,5886	8,107	-
	N	299	299	299	-
Signifikanz (2-seitig)		0,887	0,024	0,003	-

Die in diesen drei Tabellen gemeldeten Werte sind statistisch übrigens nicht durch den Faktor ‚Geschlecht der Probanden' beeinflusst.

Diese personengebundenen Vergleiche sind u. E. vor allem in zweierlei Hinsicht interessant. Erstens: Die so positive Einschätzung Barack Obamas belegt nicht allein dessen positive Wahrnehmung in Deutschland respektive im Sample; sie verweist auch auf den Faktor ‚Wissen', der für Probanden einer solchen Studie eine Rolle spielt: Über Obama ‚weiß' man weit mehr, als man ‚ahnt' – und zwar in einer faktischen, nicht fiktionalen Dimension. Zweitens spiegeln die Werte natürlich eine Image-Hierarchie wider. Donald Trump hat – zumindest in dem überwiegend studentischen Sample im Frühsommer 2016 – ein deutliches Image-Defizit, als Politiker wie als Person. Darauf verweist die Konstanz dieser Einschätzung über die Probandengruppen hinweg. Interessanterweise wird er dabei von der Gruppe der *House-of-Cards*-Nutzern immer schlechter als Frank Underwood – ein virtueller Spitzenpolitiker, der auch bei einer gelegentlich sympathischen Darstellung seiner Person seine Machtinteressen durch Intrige, Lüge, Manipulation, Täuschung und auch Mord durchsetzt – eingeschätzt. Trump wird konstant schlechter eingeordnet. Aber, und das ist womöglich wiederum ein Effekt der Serie: Bei aller Negativität in der Einschätzung von Trump ist diese in den verschiedenen Dimensionen bei den Zuschauern von *House of Cards* immer leicht besser als bei denen, die Frank Underwood nicht kennen. Ohne dass das Untersuchungsdesign das valide belegen kann, drängt sich hier doch die These auf, dass die Kenntnis von *House of Cards* die überwiegend

schlechte Wahrnehmung des Präsidentschaftskandidaten Trump geradezu positiv moderiert, jedenfalls bei weiter niedrigen Werten seine negative Wahrnehmung etwas abschwächt. Kurz: Frank Underwood als Referenzmodell lässt Donald Trump in etwas weniger üblem Licht erscheinen.

DISKUSSION UND FAZIT

Mit der Fernsehserie *House of Cards* hat der Streaming-Anbieter *Netflix* ein ausgesprochen erfolgreiches Politainment-Format gefunden, das sich durch eine Mischung aus dokumentarischen und klassisch-dramaturgischen Elementen kennzeichnet. Aus der Sicht der Kultivierungsforschung lässt sich fragen, ob der spezifische Blick, den diese Serie auf die US-Politik und ihre Akteure wirft, deren Wahrnehmung durch die Zuschauer wiederum ‚kultiviert'. Es konnte gezeigt werden, dass die Nutzung der Serie mit einem höheren Involvement einhergeht, auch mit einer höheren Informationsaktivität. Eine klassische Kultivierungsfolge – ein erhöhter Zynismus – wie hier vermutet, wurde indes nicht vorgefunden. Die Studie konnte keinen Hinweis darauf identifizieren, dass ein höheres oder geringeres Maß an politischem Zynismus ein Merkmal der Zuschauer der Serie ist. Die interessanteren Zusammenhänge zeigten sich im personengebundenen Teil der Befragung, wobei u. E. diese Daten dann auch auf eine Kultivierungsfolge hinweisen: Der virtuelle Präsident Frank Underwood war für die eine Gruppe der Befragten dieser Studie als Referenzpunkt verfügbar, für die andere Gruppe nicht. Es scheint, als habe diese virtuelle Referenz bei der einen Gruppe einen Einfluss auf die Wahrnehmung der realen Bewerber Hillary Clinton und Donald Trump (zumindest in der konkreten Befragungssituation) – im Unterschied übrigens zu Barack Obama, bei dem die Studie keinen Unterschied in der Bewertung nachweisen konnte. Das legt die Vermutung nahe, dass die Qualität wie Quantität des Wissens über eine solche Person entscheidend dafür sein könnte, ob der fiktive Referenzpunkt tatsächlich Einfluss hat. Frappierend bleibt vor allem: Dem fiktiven Charakter Frank Underwood werden – obwohl er in der Serie mehrere Morde und auch sonst regelmäßig gegen Moral und andere Normen verstößt – konstant höhere politische wie persönliche Kompetenzen zugeschrieben als Donald Trump.

LITERATUR

Baumgartner, Jody C./Morris, Johnathan S. (Hrsg.) (2008): Laughing matters. Humor and american politics in the media age, New York.

Borah, Porismita (2013): Interactions of news frames and incivility in the political blogosphere: Examing perceptual outcomes, in Political Communication, 30, S. 456-473.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung, Wiesbaden.

Dörner, Andreas (2001): Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt a.M.

Döner, Andreas (2016): Politserien: Unterhaltsame Einblicke auf die Hinterbühne der Politik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (51), S. 4-11.

Frings, Cornelia (2010): Soziales Vertrauen: Eine Integration der soziologischen und der ökonomischen Vertrauenstheorie, Wiesbaden.

FU 2016 (2016): Frank Underwood 2016 - Anything for America. Online unter: https:/www.fu2016.com (zugegriffen am 18.08.2016).

Gerbner, George/Gross, Leonard (1976): The scary world of TV's heavy viewer, in: Psychology today, 89(4), S. 41-45.

Hermann, Michael C. (2009): Politische Weltbilder Jugendlicher in der Mediendemokratie: Eine interdisziplinäre Analyse am Beispiel von Wahlkampfkommunikation, Bad Heilbrunn.

Holtz-Bacha, Christina (1990): Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierung, Opladen.

Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, 5. Aufl., Wiesbaden.

Klein, Markus/Ohr, Dieter/Heinrich, Stefanie (2002): Spitzenkandidaten im Wahlkampf. Die Veränderbarkeit von Kandidatenimages durch Wahlkampf und Medien, in: Publizistik 47 (4), S. 412-435.

Leiner, Dominik J. (2016): Our research's breadth lives on convinience samples. A case study of the online respondent pool „SoSci Panel", in: Studies in Communication and Media, 5 (4), S. 367-396.

Lippmann, Walter (1922): Public Opinion, London.

Luhmann, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden.

Meltzer, Christine E./Naab, Thorsten/Daschmann, Gregor (2012): All student samples differ: On participant selection in communication science, in: Communication Methods and Measures, 6 (4), S. 251-262.

Misoch, Sabina (2015): Qualitative Interviews, Berlin.

Mutz, Diana (2007): Effects of „in-your-face"-television discourse on perceptions of legitimate opposition, in: American Political Science Review 101, S. 621-635.

Norris, Pippa (2000): A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies, Cambridge/New York.

Norris, Pippa (2006): Die Überzeugten überzeugen? Pluralismus, Partizipation und Parteien im Internet, in: Kamps, Klaus/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Regieren und Kommunikation, Köln, S. 261-284.

Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2015): Der Fragebogen: von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 4. Aufl., Wien.

Robinson, Michael J. (1976): Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of „The Selling of the Pentagon“, in: The American Political Science Review 70, S. 409-432.

Rossmann, Constanze (2013): Kultivierungsvorschung: Idee, Entwicklung und Integration, in: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden, S. 207-223.

Schweizer, Wolfgang (2013): Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? Überblick und Systematik, in: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden, S. 15-37.

Wolling, Jens (1999): Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellung der Bürger zur Politik, Opladen/Wiesbaden.

Zaichowsky, Judy L. (1987): The emotional aspect of product involvement, in: NA - Advances in Consumer Research 14, S. 32-35.