



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Nachricht statt Nonsens?“

Journalistische Qualifizierung von deutschsprachigen Satire-TV-Sendungen aus Rezipient*innensicht

verfasst von / submitted by

Eva Theresa Dinnewitzer, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind als solche kenntlich gemacht. Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner anderen Stelle vorgelegt.

Wien, Januar 2021

Eva Theresa Dinnewitzer

Abstract

Die Einordnung satirischer Fernsehsendungen im journalistischen Feld, sowie deren Wahrnehmung aus Sicht der Rezipient*innen, ist innerhalb des deutschsprachigen Raums ein bislang kaum erforschtes Thema. Die vorliegende Arbeit versucht dahingehend erste Lücken zu schließen und die Grenzverhandlung bezüglich der Formate abseits klassischer Nachrichtenangebote um eine bis dato weniger präsente Perspektive zu erweitern. Ziel ist es, zu ergründen, ob satirischen TV-Shows journalistisches Potential seitens des Publikums zugestanden wird und inwieweit dies anhand der dahinterstehenden Nutzungsmotive ersichtlich ist. Hierfür wurden Motive und Gratifikationen sowie journalistische Ansichten und Nutzungsmuster von Rezipient*innen deutschsprachiger Satire anhand qualitativer Leitfadeninterviews erhoben und mittels inhaltlich strukturierter Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse der Untersuchung deuten darauf hin, dass Satire-TV-Sendungen und Late-Night-Shows zweifelsohne in der Lage sind, journalistische Funktionen zu übernehmen, die Rezeption dieser dennoch nicht gänzlich losgelöst von traditionellen Nachrichtenformaten erfolgt. Demzufolge gelten Satire-Formate jedenfalls als wichtige Ergänzung des klassischen Journalismus, nicht aber als dessen Ersatz.

The conceptual placement of satirical TV shows within the expansive field of journalism - well as their respective perception by recipients - has received little scholarly attention in the german-speaking area. This thesis seeks to explore thus gap in the literature by expanding the discussion of journalistic boundaries beyond traditional news media: In brief, it asks whether satirical TV shows can fulfil tasks traditionally associated with news media from a recipient-based perspective. Following a structured content analysis, the study hence evaluated qualitative data on users' motives and gratifications, usage patterns, as well as their conception of journalistic standards with respect to German Satire TV shows. The findings indicate that satirical TV programs and late-night shows may, in fact, assume several key journalistic functions, yet their reception is inherently linked to the usage of traditional news media. Accordingly, the conclusion holds that satire journalism in German speaking areas is to be seen an important supplement to traditional news media rather than a substitute.

Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG UND ERKENNTNISINTERESSE	6
II. THEORETISCHER RAHMEN	8
1. Funktion des Journalismus	8
1.1 <i>Hybridisierung von Information und Unterhaltung</i>	<i>12</i>
2. Publikumsforschung	15
2.1 <i>Nutzen- und Belohnungsansatz</i>	<i>16</i>
2.2 <i>Gesuchte und erhaltene Gratifikationen (GS/GO-Modell)</i>	<i>19</i>
2.3 <i>Erwartungs-Bewertungsansatz</i>	<i>19</i>
2.4 <i>Kritik an der Gratifikationsforschung</i>	<i>20</i>
3. (Politische) Satire.....	21
3.1 <i>Satire- und Late Night-Shows</i>	<i>23</i>
4. Forschungsstand.....	25
4.1 <i>Und deutschsprachige Satire-Formate?</i>	<i>30</i>
III. EMPIRIE.....	32
5. Forschungsfragen	32
6. Methode.....	33
6.1 <i>Das Leitfadeninterview</i>	<i>33</i>
6.2 <i>Methodenkritik</i>	<i>34</i>
6.3 <i>Auswahl der Befragten</i>	<i>35</i>
6.4 <i>Konzeption des Leitfadens</i>	<i>35</i>
6.5 <i>Durchführung der Leitfadeninterviews</i>	<i>36</i>
6.6 <i>Auswertungsmethode – inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse</i>	<i>36</i>
7. Auswertung der Daten und Darstellung der Ergebnisse	38
7.1 <i>Blick auf das Sample</i>	<i>38</i>
7.2 <i>Allgemeine Daten</i>	<i>39</i>
7.3 <i>Nutzungsmotive Satire</i>	<i>41</i>
7.4 <i>Allgemeine Mediennutzung</i>	<i>48</i>
7.5 <i>Individuelle Abgrenzung von Journalismus und Satire</i>	<i>52</i>
8. Beantwortung der Forschungsfragen	59
9. Conclusio und Ausblick.....	69
IV. LITERATURVERZEICHNIS	74
V. ANHANG	84
10. Leitfaden	84
11. Demographische Daten der Teilnehmer*innen	87
12. Daten der Interviews	88
13. Kategoriensystem.....	89

I. EINLEITUNG UND ERKENNTNISINTERESSE

Österreich genießt seit September 2019 die Ausstrahlung einer neuen Late-Night-Show namens „Gute Nacht, Österreich“, die „heute-show“ schaffte es bereits mehrmals die Vier-Millionen-Zuschauer*innenmarke zu knacken und Jan Böhmermanns Fernsehshow ist seit Herbst 2020 im ZDF-Hauptprogramm, statt in der öffentlich-rechtlichen Programmalternative ZDFneo, zu sehen (vgl. Krei, 2019). Kurzgesagt: Satire boomt. Vor allem mit Blick auf das junge Publikum kann kaum mehr von einem medialen Nischenangebot die Rede sein. Gleichzeitig wird in der Kommunikationswissenschaft hinsichtlich klassischer Journalismusformate die Fragmentierung des Publikums, Erosion der Leser*innenschaft und ein genereller Vertrauensverlust beobachtet. Dies ist unter anderem auf den Wettbewerb und die Beschleunigung durch das Internet sowie auch auf die vermehrte Fusionierung von Information und Unterhaltung zurückzuführen (vgl. Doelker, 2008: 61). Studien des angloamerikanischen Raumes untersuchten bereits im Jahr 2004 die Rezeptionsgewohnheiten junger Menschen hinsichtlich satirischer Nachrichtenformate wie „The Daily Show with Jon Stewart“ (vgl. Pew Research Center, 2004). So kam erstmals die Annahme auf, Jugendliche bezögen ihre Infos vermehrt aus Satire-Angeboten, statt auf klassische Journalismusformate zurückzugreifen. Sowohl der britische Host Jon Stewart der US-amerikanischen Satire-Sendung „The Daily Show“ als auch das Team hinter der „heute-show“ wurden bereits als „Journalist*innen des Jahres“ ausgezeichnet. Nach Ansicht der Jurymitglieder sind diese Formate der lebende Beweis dafür, dass sich Unterhaltung und Journalismus nicht gegenseitig ausschließen (vgl. Disselhoff, 2010). Es stellt sich die Frage, ob und inwieweit unterhaltende, humoristische Angebote in der Lage sind, journalistische Aufgaben zu übernehmen, inwiefern Aufklärung durch Quatsch tatsächlich möglich ist und ob diese von Rezipient*innen als solche wahrgenommen wird.

Eine der Aufgaben des Journalismus innerhalb einer Demokratie ist das Mitwirken an der Meinungsbildung der Bürger*innen durch Information, Kritik und Kontrolle, sowie das Schaffen von Transparenz hinsichtlich gesellschaftlicher Verhältnisse (Meier, 2018: 16f). Laut Wetzel (vgl. 2012: 279) verfolgt Satire ebenfalls das Ziel gesellschaftliche Missstände

aufzudecken. Auch Gäbler (2016: 85) sieht Satire mitunter als eine „*kritische Auseinandersetzung mit der Gegenwart*“. Ungebremst von Sitte und Anstand erlaubt sich Satire Widersprüchliches und Mangelhaftes zu entblößen und schafft es damit, ungeahnte Zusammenhänge zu veranschaulichen (vgl. Gäbler, 2016: 79f). Haben Objektivität und Ausgewogenheit als journalistische Werte ausgedient? Die wachsende Popularität um Satire-Shows stellt diese zumindest in Frage und fordert eine Neubewertung der Unterscheidung zwischen Information und Unterhaltung, genauso wie jene von Objektivität und Subjektivität (vgl. Feldman, 2007: 421). Die vorliegende Arbeit soll dies aus Sicht der Rezipient*innen tun. Anhand von Erwartungen und Motiven hinter der Nutzung von satirischen Formaten sollen die Grenzen zwischen Journalismus und Satire diskutiert werden. Es soll erforscht werden, ob und inwiefern Satire nach politischem Vorwissen verlangt oder – ganz im Gegenteil – ob diese Formate gar die Einstiegsdroge für politisch Desinteressierte zu klassischen Nachrichtenformaten und Politikberichterstattung darstellen. So oder so ist im Zusammenhang mit politischer Satire oft von einer Herausforderung und Ergänzung des Journalismus die Rede. Ist sie auch in der Lage Journalismus zu ersetzen oder ist Satire lediglich die Zweitverwertung davon (vgl. Gäbler, 2016: 79)? Um untersuchen zu können, ob (politische) Satire als Ersatz für klassischen Journalismus gesehen werden kann, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein Blick auf die Funktion und Aufgaben des Journalismus sowie die Motive der Nutzung der Medienangebote geworfen. Die Neubewertung der Grenzen von Journalismus sowie Unterhaltung und Information sollen anhand der Meinung des Publikums und weiters des Nutzen- und Belohnungsansatzes stattfinden. Dies soll den Verhandlungsprozess rund um Journalismus-Grenzen um eine bislang weniger präsenste Perspektive ergänzen, nicht aber gegebene Ansätze per se in Frage stellen. Im Rahmen dieser Arbeit soll demnach nicht lediglich empirische Forschung zu einem – vor allem im deutschsprachigen Raum – unterrepräsentierten Thema durchgeführt werden, sondern auch alternative theoretische Zugänge zu bestehenden Diskussionen geöbnet werden.

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich innerhalb der Fragestellungen auf deutschsprachige Satire-Fernsehsendungen. US-amerikanische Late-Night-Shows, sowie

diesbezügliche Erkenntnisse sollen als Referenz und Anhaltspunkt dienen. In den folgenden Kapiteln wird der theoretische Rahmen abgesteckt. Innerhalb dessen werden verschiedene Zugänge zur Funktion von Journalismus diskutiert sowie für die Einnahme der Nutzen- und Belohnungsperspektive plädiert. Bevor Forschungserkenntnisse – vorwiegend aus dem US-amerikanischen Raum – Eingang in die Arbeit finden, wird ein Versuch zur Begriffsdefinition von Satire vorgenommen.

II. THEORETISCHER RAHMEN

1. Funktion des Journalismus

Zuallererst gilt es festzuhalten, dass über Funktionen des Journalismus keine einheitliche Meinung vorherrscht. In diesem Kapitel soll also eine Annäherung an die Rolle des Journalismus innerhalb der Gesellschaft und infolgedessen für das Publikum stattfinden. Der Fokus liegt hierbei also nicht auf der Arbeit der journalistischen Akteur*innen als solche, sondern auf der Funktion des Journalismus, welche dieser gegenüber Rezipient*innen einnimmt. Es soll ein Einblick auf den Zusammenhang von journalistischen Angeboten, Öffentlichkeit und der Gesellschaft gegeben werden. Um evaluieren zu können, inwiefern Satire-Formate innerhalb des Journalismus zu verorten sind und inwieweit diese journalistische Aufgaben übernehmen können, ist eine Definitionsannäherung an den Begriff „Journalismus“ notwendig. Die Frage der Grenzziehung um das Journalismusfeld ist in Zeiten des medialen Wandels eine der präsentesten innerhalb der Kommunikationsforschung. Was Journalismus von Nicht-Journalismus abgrenzt, bildet den Hauptuntersuchungsgegenstand der sogenannten „Boundary Work“. Durch eine Vielzahl von ökonomischen, sozialen, technologischen und politischen Entwicklungen und Fortschritten gewann die Eingrenzung des Feldes immer mehr an Bedeutung (vgl. Carlson & Lewis, 2020: 123). Grenzen von Journalismus gelten als veränderlich. Aktuelle Ansichten über Journalismus sind das Resultat einer langsamen und lang andauernden Entwicklung. Nachrichteninterviews etwa, die heute selbstverständlich dem Journalismus zugeordnet werden können, bildeten im 19. und 20. Jahrhundert den Gegenstand zahlreicher kontroverser Debatten. Jedes neue Nachrichtenmedium oder -format, stellt demnach gängige Erwartungen in Frage und führt

somit zur Evaluierung geeigneter Formen des Journalismus. Im Zuge der Anpassung an Fortschritt und Entwicklung wurde die Definition des Feldes immer breiter. Man spricht hierbei auch von Entgrenzungsphänomenen, womit die schrittweise Erweiterung von traditionellen journalistischen Formaten gemeint ist (vgl. Pörksen & Scholl, 2011: 27). Dieser kontinuierliche Verhandlungs- und Legitimationsprozess ist eine Form dessen, was Gieryn (1983) als ebendiese „Boundary Work“ bezeichnet hat. Beschrieben hatte Gieryn den Vorgang als Bemühungen, die Grenzen der institutionellen Autorität eines Bereichs gegenüber Außenstehenden festzulegen. Diese sozial konstruierten Grenzen bringen sowohl kulturelle als auch materielle Vorteile für Interne mit sich (vgl. Lewis, 2012: 841f). Gieryn ermutigt dazu, sich auf diese Konstruktion und den Diskurs rund um Grenzen zu konzentrieren, statt die Aufmerksamkeit auf pauschale Verallgemeinerungen zu lenken (vgl. Gieryn, 1999: 21). In seiner Studie untersuchte er die diskursiven Zuschreibungen ausgewählter Charakteristiken an die Wissenschaft als Institution zum Zwecke der Errichtung sozialer Trennlinien, die bestimmte intellektuelle Aktivitäten als „Nicht-Wissenschaft“ kennzeichnen und somit ausgrenzen. In diesem Prozess werden gezogene Grenzen zwischen „Wissenschaftler*innen“ und „Pseudo-Wissenschaftler*innen“ permanent in Frage gestellt, verteidigt und erweitert (vgl. Gieryn, 1983: 782). Dieser Perspektive zufolge ist wissenschaftliche Objektivität, um ein Beispiel zu nennen, kein wissenschaftliches Merkmal per se, sondern eines, das der Wissenschaft von denjenigen zugestanden wird, die um epistemische Autorität gegen konkurrierende Arten wetteifern. Epistemische Autorität versteht Gieryn als ein ständig umkämpftes Terrain, sie ist somit nichts, das von einer bestimmten Gruppe besessen werden kann. (vgl. Carlson, 2015: 4). Ersetzt man den Begriff der Wissenschaft nun durch den des Journalismus, lassen sich ähnliche Vorgänge sowie ein entsprechender Diskurs feststellen (vgl. Fakazis, 2006: 8). Die Medienwissenschaftlerin Fakazis beschreibt das Feld als eine Zusammensetzung mehrerer „Journalismen“, deren Grenzen und Abgrenzungen im Rahmen spezifischer Glaubwürdigkeitswettbewerbe kontinuierlich angezweifelt werden und bei welcher es außerdem um die Befugnis geht zu definieren, was Journalismus ist, sowie was Journalist*innen tun (vgl. Fakazis, 2006: 21). So soll auch in der vorliegenden Arbeit die

Grenze zwischen Satire-Formaten und klassischem Journalismus in Frage gestellt und diskutiert werden. Laut Carlson muss der Diskurs rund um die Legitimation und Rechtfertigung einer Tätigkeit sowie eines Feldes sowohl interne, als auch externe Akteur*innen miteinbeziehen: „*Ways of doing journalism are inseparable from ways of understanding journalism*“ (Carlson, 2016: 350). Die Relevanz des Verständnisses von Journalismus seitens externer Individuen, dem Publikum etwa, wird in einem späteren Abschnitt der Publikumsforschung näher erläutert. Zuerst soll, gerade weil die Begrenzung des Journalismus und somit auch der Begriff an sich aus wissenschaftlicher Sicht derart umstritten ist, eine Annäherung an eine Definition in Hinblick auf die spezifischen Forschungsfragen stattfinden.

Die Fülle an Journalismus-Definitionen, die die Kommunikationswissenschaft bietet, fordert die Einnahme eines bestimmten Blickwinkels hinsichtlich des spezifischen Forschungsgegenstands. Um das Forschungsfeld trotz Grauzonen und verschwimmender Grenzen möglichst genau definieren zu können, wird dieses in der vorliegenden Arbeit anhand dessen Funktion eingegrenzt. Der Journalismus hält eine gesellschaftliche Funktion inne (vgl. Görke & Kohring, 1996: 15). Die primäre Funktion hierbei ist „*Themen zur öffentlichen Kommunikation herzustellen und bereitzustellen*“ (Rühl, 1980: 329). Durch Aktualisierung und Selektion werden Themen in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses befördert. Pürer und Raabe (vgl. 1996: 23) sehen die an die Öffentlichkeit gebrachte Information als eine Beseitigung oder Verkleinerung von Ungewissheit. Veränderungen im Empfängersystem hervorzurufen gilt hierbei als die wesentliche Eigenschaft der Information. Angesichts dessen verschafft Journalismus einen Gesamtüberblick über das reale und relevante Geschehen, wobei unter Relevanz die Bedeutung eines Ereignisses für Publikum und Gesellschaft zu verstehen ist, und bietet somit die Möglichkeit sozialer Orientierung (vgl. Neuberger & Kapern, 2013: 25f). Muck (2018: 289) bezeichnet Journalismus aufgrund der genannten Aufgaben als das „*Fenster zur Welt*“. Laut Siegert (vgl. 2001: 168) ist die elementare Funktion des Mediensystems, dem auch der Journalismus zuzuordnen ist, die Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu ermöglichen und dessen Selbstbeschreibung zu erstellen. Ähnlich formuliert

es Luhmann (vgl. 2017: 118f): Er sieht die Selbstbeobachtung als wesentliche Voraussetzung dafür, die (moderne) Gesellschaft mit ausreichend Informationen über ihre Umwelt zu versorgen, um ihr so Orientierung zu bieten. Durch die Bereitstellung von Themen fördert Journalismus die Meinungsbildung und stellt eine Öffentlichkeit her (vgl. Pürer & Raabe, 1996: 23). Folgt man dem top-down Ansatz, gilt Journalismus als Moderator des öffentlichen Diskurses und entscheidet folglich, worüber sein Publikum nachdenkt und ein Stück weit auch, wie es über etwas denkt (vgl. Neuberger & Kapern, 2013: 26f). Aus demokratischer Sicht kommt dem Journalismus eine Kritik- und Kontrollfunktion in der Gesellschaft zu. Darunter fällt etwa Missstände aufzudecken, Gegebenheiten zu hinterfragen und Kritik zu üben. Journalismus wird deshalb oftmals als „vierte Gewalt“ im Staat bezeichnet (vgl. Münkel, 2005: 7). Die Begriffsbildung ist auf das Prinzip der Gewaltentrennung von Legislative, Exekutive und Judikative zurückzuführen. Der Bezeichnung liegt ein liberales Verständnis von Presse, dessen Blütezeit im 19. Jahrhundert zu verorten ist, zu Grunde. Aus dem Anspruch, die Presse habe frei von Regierungseinflüssen zu agieren, entwickelte sich im Kontext dieser Theorie die Forderung an die Presse, die Regierung zu kontrollieren (vgl. Kunczik & Zipfel, 2005: 73). Dieser Ansicht nach kommt dem Journalismus eine gravierende demokratische Bedeutung zu.

Aus den hier erläuterten Ansätzen und Perspektiven lässt sich eine starke Betonung der Informationsfunktion des Journalismus ableiten. Vertreter*innen der Cultural Studies kritisieren genau dies: die Reduktion des Journalismus auf seine Informationsfunktion, und plädieren für die Berücksichtigung seiner kulturellen Leistungen sowie seiner Unterhaltungsfunktion (vgl. Renger, 2003: 160f). Aus kulturtheoretischer Perspektive wird eine generelle Trennung zwischen Information und Unterhaltung abgelehnt. Journalistische Hybridformen, etwa „Infotainment“, „Edutainment“ oder „Politainment“, sind die Veranschaulichung dessen. Für den Rezeptionsprozess wurde bereits im Jahr 1984 durch eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben von Ursula Dehm belegt, dass diese Trennung nicht haltbar ist, das heißt, Zuschauer*innen lassen sich nicht in Informations- und Unterhaltungsorientierte teilen (vgl. Klaus & Lünenborg, 2000: 191). Während sich die

systemtheoretischen Ansätze vor allem mit dem Leistungs- und Funktionsbegriff der Medien auseinandersetzt, bezieht eine kulturtheoretische Perspektive die Kultur der Rezipient*innen und gesellschaftliche Bedeutungskonstruktion des Journalismus mit ein (vgl. Renger, 2004; Klaus & Lünenborg, 2000: 200). Sie berücksichtigen folglich auch „bottom-up“ Prozesse. Ihr Fokus liegt auf den Interpretations- und Nutzungsmöglichkeiten der massenmedialen Angebote (vgl. Renger, 2003: 157). Laut Biti (2001: 116) kann der Konsum dem eigentlichen Medienprodukt in einem „*selektiven, funktionalen, antagonistischen oder sogar verzerrenden Verhältnis*“ gegenüberstehen. Dem Publikum kommt somit eine gewisse Macht hinsichtlich des Verbrauchs des Produkts zu – es ist nicht auf die Bedeutungszuweisung des Medienunternehmens angewiesen (vgl. Renger, 2003: 170). Fiktionale Unterhaltungsangebote werden als Informationsquelle verwendet, Informationsangebote zur Unterhaltung genutzt (vgl. Klaus & Lünenborg, 2000: 191). Die Integration der Publikumperspektive ist nicht zuletzt auch deshalb bedeutsam, da es auch die Rezipient*innen sind, die letzten Endes journalistische Qualitäten, etwa Relevanz und Aktualität, bescheinigen (vgl. Lünenborg, 2005).

Unter Betracht dessen, soll auch in der vorliegenden Arbeit die Perspektive des Publikums hinsichtlich der Funktion von Journalismus und Satire in den Vordergrund treten. Um an Mucks malerische Beschreibung anzuknüpfen – Journalismus mag das Fenster zur Welt sein, doch kommt es darauf an ob und welche Fenster geöffnet werden. Es stellt sich die Frage, inwiefern Satire-Formate im Fernsehen ähnliche oder sogar gleiche Aufgaben erfüllen (können), wie sie für den traditionellen Journalismus vorgesehen sind. Bevor die Publikumsforschung im Rahmen der Arbeit näher beleuchtet wird, soll dafür vorerst die Dichotomie Information und Unterhaltung diskutiert werden und eine Definitionsannäherung an (politische) Satire stattfinden.

1.1 Hybridisierung von Information und Unterhaltung

Wie eben erläutert, wird Journalismus häufig in erster Linie anhand seiner Informationsfunktion definiert. Oft stößt man auf Journalismus-Definitionen, die Unterhaltung als Funktion weitgehend ausgrenzen. Funktionszuschreibungen nach Rühl (Kapitel 2) oder

Weischenberg (1995: 97), die Journalismus anhand der Bereitstellung von Themen, „*die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen*“ definieren, schließen Unterhaltung nicht per se aus, widmen ihr jedoch auch keine besondere Aufmerksamkeit. Warum sich Information und Unterhaltung keineswegs dichotom gegenüberstehen, soll in diesem Kapitel erläutert werden. Während Unterhaltung in der Definition des Berufsbildes Journalist*in früher lediglich als Vermittlungsform Erwähnung fand (vgl. Meyn, 1999: 272), ist sie heute zentraler Bestandteil der Berufsdefinition des Deutschen Journalisten-Verbandes:

Journalistin oder Journalist ist, wer professionell Informationen, Meinungen und Unterhaltung mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel über analoge und digitale Medienkanäle erarbeitet und verbreitet. (DJV, 2020: 2)

Auch Ruß-Mohl zählt Unterhaltung zu den wichtigsten Funktionen des Journalismus. Er geht von der Erwartungshaltung gegenüber Medien aus, dem Publikum „*Ablenkung und Zerstreuung*“ zu bieten (Ruß-Mohl, 2010: 20f). Medien haben laut ihm also unter anderem den Auftrag, die Rezipierenden zu bespaßen. Jedoch wird der Begriff Unterhaltung oftmals als trivialer, banaler und anspruchsloser Zeitvertreib verstanden. Generell geht die Trennung in Informations- und Unterhaltungsangebote immer mit einer gewissen Wertung einher, die nicht zuletzt auch ein Urteil über die Rezipient*innen beinhaltet. Informationsformate tragen demnach zur Bildung des Publikums bei, Unterhaltungsformate hingegen haben den bloßen Zweck zum Amüsement beizutragen – quasi ein Programm ohne Mehrwert für seine Zuschauer*innen (vgl. Klaus, 2008: 347f). Diese Verknüpfung ist das Resultat einer fehlenden Reflexion hinsichtlich guter und schlechter Unterhaltung im Journalismus. Unterhaltung als per se schlecht abzustempeln und jegliche Fiktion als illegitime Realitätskonstruktion zu vernichten, wäre jedoch absurd. Wann von guter und wann von schlechter Unterhaltung die Rede sein kann, ist kaum beurteilbar, zumal im Rahmen der Kommunikationswissenschaft dafür bislang keine Bewertungskriterien erforscht wurden (vgl. Klaus, 2008: 357; Klaus, 2019: 16). Grundsätzlich gilt es jedoch festzuhalten, dass Information und Unterhaltung keinesfalls Gegensätze sind, sondern viel mehr unterschiedliche Aspekte der kommunikativen Interaktion darstellen, die beide sehr bedeutsam für soziales Handeln und den demokratischen, öffentlichen Diskurs sind (vgl. Klaus, 2019: 7). Um der mangelhaften Auseinandersetzung mit

Unterhaltung entgegenzusteuern wäre die Entwicklung von Bewertungsmaßstäben jenseits der Privilegiansicherung, mit Fokus auf demokratiefördernde, emanzipatorische Momente wünschenswert (vgl. Klaus, 2019: 10). Zur Veranschaulichung der Verzahnung von Information und Unterhaltung enthält der folgende Abschnitt einen kurzen Abriss medialer Hybridformen.

Die Bezeichnung „Politainment“ meint das Verschmelzen von Politik und Entertainment, das vor allem seit dem Paradigma der medialen Erlebnisgesellschaft sowie der zunehmenden Amerikanisierung der Medien den Eingang in die Medienumwelt gefunden hat. Dem Format wird die Funktion der Inklusion wenig politisch Interessierter zugeschrieben. Laut Dörner wird Politik dadurch nicht nur medial sichtbar, sondern auch sinnlich erfahrbarer (vgl. Dörner, 2001: 33f). Die Expansion des Zugriffsbereichs bietet „Politainment“ die Möglichkeit des *„gesellschaftlichen Interdiskurses, der Kommunikationsräume über die Grenzen von Subsystemen, ideologischen Milieus und sozialstrukturellen Formationen hinweg“* und stellt somit eine *„Infrastruktur für das gemeinsame Gespräch zur Verfügung“* (Dörner, 2001: 240, 98). In dieses Cluster, dessen Merkmal die Verknüpfung politischer Inhalte mit unterhaltender Darstellung ist, lässt sich auch Satire eingliedern. Ähnlich verhält es sich mit dem Begriff des „Infotainments“. So definiert Held das Format als eines, welches *„auf die Basis einer gezielten Verbindung von kognitiven und emotionalen Elementen eine vergnüglich-unterhaltende Wissensvermittlung“* gewährleistet (Held, 2007: 108). Als Charakteristiken gelten neben Emotionalisierung unter anderem Abwechslung, Unbeschwertheit, Interessantheit und Authentizität (vgl. Mangold, 2004: 528). Als Kern des Formats sticht jedoch Personalisierung hervor, die eine Identifikation, Bewertung und Aktivierung der Rezipient*innen bewirken soll und weiters auch die sinnliche Erfahrbarkeit, von der Dörner hinsichtlich Hybridformen spricht, ein Stück weit erklärt (vgl. Held, 2007: 110ff). Anhand dieser und anderer Mischformen wird deutlich, dass sich Information und Unterhaltung keineswegs ausschließen. Die strikte Trennung ist demnach längst überholt. Es geht vielmehr darum, ob die medialen Angebote *„unseren Blick öffnen und Teilhabe am gesellschaftlichen Streitgespräch erlauben“* (Klaus, 2019: 16).

In der vorliegenden Arbeit geht es jedoch weniger darum, was welches Format zu sein vermag, als mehr um die Bedeutung und Funktion, die ihm vom Publikum zugeschrieben wird. Um erneut Bezug auf die beiden Forscherinnen Klaus und Lünenborg zu nehmen – fiktionale Unterhaltungsangebote können von Zuschauer*innen als Informationsquelle genutzt, Informationsangebote zur Unterhaltung rezipiert werden (vgl. Klaus & Lünenborg, 2000: 191). Das Publikum ist nicht von Zuschreibungen seitens des medialen Produkts abhängig. Es nimmt damit eine relevante Rolle ein, wenn es darum geht mediale Angebote zu definieren. Um die Aufgaben und folglich die Grenzen von Journalismus und Satire aus Rezipient*innensicht herausarbeiten und definieren zu können, findet im folgenden Kapitel ein grober Abriss der Publikumsforschung statt. Anschließend wird der Nutzen- und Belohnungsansatz herangezogen, um zu veranschaulichen, wie der Bogen von Motiven und Mediennutzungsmustern zur Grenzziehung rund um Journalismus und seine Funktion gespannt werden kann.

2. Publikumsforschung

Wie eingangs erläutert hat die vorliegende Arbeit der Evaluation und Einordnung satirischer Fernsehformate im Journalismusfeld zum Ziel. Dafür wird ein Standpunkt der Publikumsforschung eingenommen. Der Ausgangspunkt der Untersuchung sind neben persönlichen Ansichten der Rezipient*innen auch deren individuelle Nutzungsmuster und dahinterstehende Motive, von welchen in weiterer Folge die Taxierung der Satire-Shows hinsichtlich ihrer journalistischen Qualifizierung stattfinden soll. Dem Publikum wurde zwar auch schon in etwaigen medienzentrierten Ansätzen eine bestimmte Eigendynamik zugesprochen, das Stimulus-Response-Modell wurde jedoch selten verworfen (vgl. Schenk, 2007: 651). Es spricht Menschen die Fähigkeit ab, Vermittler*innen oder Interpret*innen von über Medien vermittelten Aussagen sein zu können und versteht Reaktionen lediglich als Folge eines bestimmten Reizes (vgl. Jäckel, 2012: 141f). Die Kernfrage der Wirkungsforschung lautete lange „Was machen die Medien mit den Menschen?“. So galt etwa die selektive Zuwendung nicht als unabhängige Variable, sondern viel mehr als eine Art Störfaktor im Rezeptionsprozess. Dies sollte sich Anfang der 70er-Jahre ändern. Das aktive

Publikum rückt zu jener Zeit erstmals ins Zentrum der Forschung, wenngleich sich dessen Anfänge sogar bis in die 40er-Jahre zurückverfolgen lassen (vgl. Schenk, 2007: 651f). Die unmittelbare und einseitige Wirkungslogik wurde durch die neue Fragestellung „Was machen die Menschen mit den Medien?“ ergänzt (vgl. Katz & Foulkes: 1962: 378). Die Bedeutung hängt somit nicht mehr nur von den Medien als solche ab, viel mehr erlangen die Medien ihre Bedeutung erst im Interpretationsprozess der Rezipierenden (vgl. Schenk, 2007: 652). Nutzungsmuster verstehen und erklären zu können ist eines der Ziele traditioneller Publikumsforschung (vgl. McQuail, 1997: 21). Auf der Suche nach Variablen, welche Nutzungsmuster abseits der soziodemographischen Anhaltspunkte erklären können, entwickelten Katz und Foulkes (1962) den sogenannte Nutzen- und Belohnungsansatz. Dieser wird im folgenden Kapitel beschrieben.

2.1 Nutzen- und Belohnungsansatz

Oftmals wird dem Nutzen- und Belohnungsansatz der akademische Anspruch, eine besonders rigorose Theorie zu sein, abgesprochen (vgl. Ruggiero, 2000: 3). Für viele ist er eher eine Art Forschungsstrategie als eine tatsächliche Theorie (vgl. Schenk, 2007: 688). In diesem Kapitel wird der Ansatz daher nicht lediglich beschrieben, sondern vor allem auch argumentiert, weshalb er als richtungsweisende Theorie innerhalb der Massenkommunikationsforschung eine wichtige Stellung einnehmen kann.

Der Nutzen- und Belohnungsansatz (engl. Uses and Gratification Approach) ergänzt die Leitfrage, was Menschen mit den Medien machen, um die motivationale Perspektive. Diese vertritt die Annahme, dass die Zuwendung zu einem medialen Angebot mit einer Erwartung beziehungsweise einer Belohnung verknüpft ist (vgl. Burkart, 2002: 222). Er gibt Aufschluss darüber, warum bestimmte Personen bestimmte Medienangebote rezipieren. Es geht folglich um Motive, die zum Konsum bestimmter Medienangebote führen. Der Fokus liegt auf Bedürfnissen, welche mittels Medienkonsum befriedigt werden sollen. Sind diese erst einmal befriedigt, spricht man in der Kommunikationswissenschaft von Gratifikationen. Diese können aus Medieninhalten, dem Medienkonsum an sich und dem sozialen Kontext, der sich durch den Konsum ergibt, gewonnen werden (vgl. Katz et. al, 1973: 514). Die Frage, welchen Nutzen

Menschen aus dem Empfang von Medieninhalten oder dem Kontakt mit Medien ziehen, bildet den Mittelpunkt des Ansatzes (vgl. Burkart, 2002: 226). Hierbei gilt es festzuhalten, dass sich Nutzen und Belohnung subjektspezifisch gestalten. Verschiedene Rezipient*innen widmen sich aus unterschiedlichen Gründen demselben Medienangebot und schöpfen äußerst individuelle und somit unterschiedliche Gratifikationen daraus, was wiederum auf ein aktives Publikum hinweist (vgl. Burkart, 2002: 222). Das aktive Publikum ist nur eines der Merkmale des Nutzen- und Belohnungsansatzes, welche Katz et. al. in den 70er-Jahren formuliert haben (vgl. 1974: 21f):

- 1) Ein aktives Publikum zeichnet sich durch Eigeninitiative und Zielstrebigkeit aus. Es stellt Erwartungen an Medien und Journalismus.
- 2) Die rezipierende Person verfügt über die Macht, ob ein Kommunikationsprozess tatsächlich stattfindet oder nicht.
- 3) Nicht nur durch Medienkonsum, auch durch andere Aktivitäten können Bedürfnisse befriedigt werden. Die sogenannten funktionalen Alternativen dürfen nicht außen vorgelassen werden.
- 4) Es wird angenommen, dass die Rezipient*innen dazu in der Lage sind, ihre Erwartungen und Bedürfnisse im Hinblick auf mediale Angebote zu erkennen und zu formulieren.
- 5) Die Handlungsorientierungen des Publikums werden innerhalb dessen eigenen Rahmen erforscht. Das Selbstverständnis der Rezipient*innen hinsichtlich ihrer Mediennutzung ist also für den Ansatz von enormer Bedeutung (vgl. Katz et. al. 1974: 21f; Schenk, 2007: 685).

Neben den Bedürfnissen an sich werden im Rahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes auch ihre Ursprünge sowie ihre Folgen thematisiert. Lull (1995) schlug vor, mithilfe der Nutzen- und Gratifikationsforschung zu untersuchen, was genau Bedürfnisse sind, woher sie kommen und wie sie befriedigt werden. Katz et. al. skizzieren das Wesentliche des Rezeptionsprozesses wie folgt: (1) Soziale und psychologische Faktoren führen zu (2) Bedürfnissen, welche (3) Erwartungen an Massenmedien oder andere Quellen schüren. (4)

Diese wiederum führen zu unterschiedlichen Mediennutzungsmustern (oder anderen Aktivitäten), die in (5) Bedürfnisbefriedigung oder anderen (meist unbeabsichtigten) Folgen resultieren (vgl. Katz et. al., 1973: 510). McLeod und Becker (1981: 71ff) haben im Rahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes ein weiteres Modell entwickelt, das zusätzlich zu jenem von Katz et. al. auch das agile Verhältnis zwischen Motiven und Mustern der Medienzuhwendung sowie Konsequenzen der Mediennutzung miteinbeziehen. Aus der Annahme, dass Inhalt des Mediums nicht gleich Effekt sein muss, entwickelten die beiden das Transaktionale Nutzen- und Belohnungsmodell. Durch die Einbettung von Rückkopplungsschleifen wird veranschaulicht, dass eine individuelle, durch unterschiedliche Bedürfnisse hervorgerufene Medienkonsumption zu heterogenen Effekten führen kann. Die erlangten Gratifikationen wirken dabei erneut auf die Vorentscheidung sowie die Erwartungen an ein Medienangebot ein (vgl. McLeod & Becker, 1981: 72ff).

Zahlreiche Arbeiten konnten bereits belegen, dass Publikumsgratifikationen Medienwirkungen tatsächlich beeinflussen (vgl. Schenk, 2007: 685). Aus diesem Grund ist es wichtig, Nutzungsmotive und Gratifikationen bestimmter Programme zu erforschen, um in weiterer Folge eine Evaluierung hinsichtlich ihrer journalistischen Qualifizierung vollziehen zu können. In Übereinstimmung mit Katz, Blumler und Gurevitch (1974) kann argumentiert werden, dass die Rolle des Nutzers beziehungsweise der Nutzerin bewertet werden sollte, um die Beziehung zwischen Nachrichtenmedien und Publikum miteinzubeziehen, insbesondere da die Medienauswahl ein zielstrebender, an Bedürfnissen orientierter Prozess sein kann (vgl. Eldridge II & Steel, 2016: 819). Laut Ruggiero (2000: 27) hat der Nutzen- und Belohnungsansatz abermals eine innovative theoretische Perspektive in der Anfangsphase jedes neuen Massenkommunikationsmedium geliefert: Zeitungen, Radio, Telekommunikation und Internet. Journalistische Legitimation lässt sich also nicht lediglich mittels Zuschreibungen bestimmter festgelegter Kriterien finden, sondern auch anhand von Gratifikationen, die das Publikum erwartet und erhält (vgl. Schenk, 2007: 681ff). Allerdings wird in Studien eher nach dem Nutzen von Einzelmedien als nach dem Nutzen bestimmter medialer Formate oder Angebote gefragt. Der Forschungsertrag dahingehend ist demnach mangelhaft und bedarf an

weiteren Untersuchungen (vgl. Neuberger, 2014: 233). Daran soll die vorliegende Arbeit anschließen, indem sie die Nutzungsmotive von satirischen Medienangeboten untersucht.

2.2 Gesuchte und erhaltene Gratifikationen (GS/GO-Modell)

Dem Nutzen- und Belohnungsansatz wurde oft eine mangelnde Präzisierung der Grundbegriffe, etwa „Uses“ und „Gratifications“, vorgeworfen. Jene Kritik brachte in den 70er-Jahren die Unterscheidung von gesuchten (GS = Gratifications Sought) und erhaltenen Gratifikationen (GO = Gratifications Obtained) hervor. Das differenzierte Betrachten zwischen dem Nutzen und der Belohnung ermöglicht die Gegenüberstellung des medialen Angebots und der Wünsche des Publikums. Dadurch lässt sich ermitteln, inwiefern Formate den Erwartungen der Rezipient*innen entsprechen oder ob eine Modifizierung wünschenswert wäre (vgl. Palmgreen et al., 1980: 161f). Auch die individuelle Programmwahl lässt sich damit erklären. Sie ergibt sich aus der Diskrepanz zwischen gesuchter Gratifikation und jener Gratifikation, die Rezipierende durch die Nutzung eines bestimmten Angebots zu erhalten glauben. Die Wahl fällt dabei auf jenes mediale Programm, welches die geringste Diskrepanz aufweist und das Individuum folglich daraus die größte Befriedigung ziehen kann (vgl. Schenk, 2007: 692). Besteht eine große Diskrepanz zwischen gesuchter und erhaltener Gratifikation, wird sich der oder die Rezipierende einem anderen Angebot zuwenden, um die sogenannte „*media satisfaction*“ zu maximieren (Bonfadelli, 2004: 175). So können mittels Funktion differenzierte Aussagen über die Publikumsselektivität getätigt werden (vgl. Schenk, 2007: 693). Dass gesuchte und erhaltene Gratifikationen in relativer Balance zueinanderstehen, konnte im Rahmen der Forschung bereits vielfach veranschaulicht werden (vgl. Burkart, 2002: 233).

2.3 Erwartungs-Bewertungsansatz

Der Erwartungs-Bewertungsansatz ist eine Weiterentwicklung der bereits genannten Modelle. Ihm zufolge ergeben sich Verhaltensmuster oder auch Einstellungen als Funktion einer Erwartung – also die Wahrscheinlichkeit, dass die Zuwendung zu einem Angebot gewisse Folgen herbeiführt – und einer Bewertung jener Folgen. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein. Palmgreen (1984) veranschaulicht anhand des Modells, dass sich

Erwartungen und Bewertungen auf die Suche nach Gratifikationen und folglich auf die Mediennutzung auswirken. Durch die Nutzung können erhaltene Gratifikationen wahrgenommen werden, die wiederum die individuelle Wahrnehmung der Eigenschaften von bestimmten medialen Angeboten rückwirkend verändern (vgl. Palmgreen, 1984: 55f). Die nachfolgende Abbildung dient zum besseren Verständnis des Modells:



Abbildung 1: Erwartungs-Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen (in Anlehnung an Palmgreen, 1984: 56)

Beide beschriebenen Modelle führen laut Schenk aus modelltheoretischer Sicht zu einer Verbesserung des Nutzen- und Belohnungsansatzes (vgl. 2007: 693). Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit können diese Ansätze Aufschluss über die Erwartungen und Bewertungen und somit Motive der Nutzung satirischer TV-Formate geben.

2.4 Kritik an der Gratifikationsforschung

Der Nutzen- und Belohnungsansatz und seine Modelle wurden vielfach kritisiert. Die Bemängelung richtet sich vor allem an die Tatsache, dass sich die Theorie stark auf Selbstberichte der Rezipient*innen stützt. Es wird zumeist davon ausgegangen, dem Publikum seien seine Motive stets bewusst. Entscheidungen, über die Rezipierende nicht aktiv nachdenken, werden somit exkludiert (vgl. Katz, 1987: 31). Einige Kritiker*innen argumentieren, dass traditionelle Methoden des Nutzen- und Belohnungsansatzes, insbesondere solche, die von selbstberichteten Typologien abhängen und sich auf die Interpretation von Lebensstil- und Einstellungsvariablen statt auf beobachtbares Publikumsverhalten stützen, fragwürdig sind (vgl. Rosenstein & Grant, 1997: 327f). Dem kann entgegengehalten werden, dass Selbstberichte zwar nicht das tatsächliche Verhalten des Individuums messen, jedoch können damit Aussagen über das Bewusstsein des Individuums

und die eigene Interpretation des Verhaltens getätigt werden (vgl. Ruggiero, 2000: 12). Dem Ansatz wird außerdem eine zu unpräzise Operationalisierung der Grundbegriffe vorgeworfen, mit welcher sich auch die bisher nur schwach ausgeprägten empirisch gefundenen Beziehungen zwischen Gratifikationen und Mediennutzung erklären lassen (Schenk: 2007: 694). Zu undifferenziert sei der Ansatz auch hinsichtlich des sozialen Ursprungs der Bedürfnisse und Erwartungen, welche Rezipient*innen an Medien stellen (vgl. Katz, 1987: 37f). Paradoxerweise waren Vertreter*innen des Nutzen- und Belohnungsansatzes oftmals selbst ihre härtesten Kritiker*innen. Sie stellten im Laufe der Jahrzehnte immer wieder ihr eigenes Modell in Frage und forderten eine umfassendere theoretische Grundlage (vgl. Ruggiero, 2000: 10f). Swanson (vgl. 1987: 238) etwa drängte darauf, dass sich die Forschung auf drei Bereiche konzentrieren müsse: (1) die Rolle der Befriedigung, die in der Nutzung von Medien gesucht wird, (2) die Beziehung zwischen Gratifikationen und dem Interpretationsrahmen, durch die das Publikum Medieninhalte versteht, und (3) die Verbindung zwischen Befriedigung und Medieninhalt.

Was selbst die kritischsten Wissenschaftler*innen anerkennen, ist, dass der Nutzen- und Belohnungsansatz das Konzept, dass die Wahrnehmung von Medienangeboten durch das Publikum völlig anders sein kann als die von ihren Produzent*innen beabsichtigten Bedeutungen, in den Vordergrund gerückt hat (vgl. Stevenson, 1997: 77). Eine Erkenntnis, auf die sich auch die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung zum Teil beruft. Bevor die vorliegende Arbeit sich den bisherigen Forschungserkenntnissen widmet, soll eine Annäherung an den Begriff Satire stattfinden, sowie dessen Funktion geklärt werden.

3. (Politische) Satire

Ähnlich wie der Begriff Journalismus, ist auch jener der Satire nicht einheitlich definiert. Satire unterliegt außerdem keinen gesetzlichen Regelungen und auch Institutionen wie der Presserat haben bisher noch keine verbindliche Begriffsbestimmung formuliert (vgl. Wetzel, 2012). Satire hat ihren Ursprung in der Literatur und im Theater. Sie entstammt bereits der römischen und griechischen Antike, an Popularität gewann sie jedoch vor allem in der Epoche der Aufklärung. Damals meinte man, Torheit und Unfug revidieren zu können, indem man der

Gesellschaft mittels dieser Kunstform wie mit einem Spiegel eine Art Selbstbeobachtung ermöglicht (vgl. Colletta, 2009: 860). Ab dem 19. Jahrhundert findet man Satire immer wieder auch in Form von Karikaturen als politisches Mittel. Anfang der 1920er-Jahre, während des Aufkommens der Neuen Sachlichkeit, dockte Satire erstmals an Journalismus an. Im Kabarett-Lexikon wird Satire als eine Form, die *„mit Mitteln des Komischen als negativ empfundene gesellschaftliche und politische Zustände und Konventionen, sowie individuelle Handlungen und Vorstellungen aggressiv-ironisch zu übertreiben, um ihre Unzulänglichkeit, Verwerflichkeit und/oder Strafwürdigkeit zu verdeutlichen“* definiert (Budzinski & Hippen, 1996: 344). Satire ist weniger eine Gattung als vielmehr eine Darstellungsform, die in unterschiedlichen Gattungen zum Einsatz kommen kann. Griffin beschreibt sie als *„rhetorische und moralische Kunst“* (Griffin, 1994: 94). Dem faktischen Kern der Nachricht wird eine *„satirische Einkleidung“* verpasst, die sich durch ihre typische Überspitzung auszeichnet (vgl. Doelker, 2008: 54). Satire wird die Funktion zugeschrieben, *„das Falsche (Kritikwürdige, Missachtens-, Verabscheuenswerte) auf wahrhaftige Weise mitzuteilen“* (Räwel, 2017: 105). Gemeint sind damit das Kritisieren und Aufzeigen gesellschaftlicher Missstände. In der Satire wird demzufolge Humor durch Moral instrumentalisiert (vgl. Brummack, 1971). Durch die Anwendung verschiedener Stilmittel wird die Kritik verschlüsselt und muss schlussendlich vom Publikum entziffert werden. Satire bedient sich der indirekten Darstellung, ausführliches Erklären und Argumentieren hat hierbei Pause. Dies führt zu der bereits erwähnten Annahme, dass Satire eine ausgrenzende Wirkung hat, indem sie sich lediglich an gut informierte, politisch interessierte Bürger*innen richtet. Durch Fiktionalisierung, Stilisierung, Symbolisierung, sowie Über- oder Untertreibung wird das Gesagte ästhetisiert (vgl. Zymner, 2017: 22). Meinungsbildung durch Unterhaltung eben (vgl. Doelker, 2008: 53). Brummack (1971: 282) bezeichnet sie deshalb auch als *„ästhetisch sozialisierte Aggression“*. Aggression deshalb, da Satire sich in Hinblick auf gesellschaftspolitische Begebenheiten einer äußerst kritischen Stimme bedient. Humor wird hierbei nicht lediglich um des Lachens willen eingesetzt, vielmehr dient es als Mittel zum Zweck. Damit dies betrieben werden kann, braucht es eine stabile Werteordnung, anhand welcher gegebene Umstände kritisch hinterfragt

werden können (vgl. Colletta, 2009: 859f). Die Materie der Satire ist vorrangig politischer Humor. Dieser kommt zwei Funktionen nach: Zum einen geht es um das Ausüben von Kritik am politischen Status Quo, zum anderen werden dominante Werte und Perspektiven des politischen Spektrums immer wieder reproduziert (vgl. Tsakona & Popa, 2011: 2). Satire-Shows etwa können sich demnach dem Humor bedienen, um zu kritisieren, sowie Fakten unterhaltend darzustellen. Diese Darstellungsform geht jedoch mit dem Risiko einher, unter dem Publikum etablierte Anschauungen wiederzugeben, anstatt innovative Betrachtungswinkel zu fördern (vgl. Tsakona & Popa, 2011: 8). Satire ist ein überschwängliches Plädoyer für oder gegen etwas. Dabei geht es immer um die Auseinandersetzung aktuell relevanter Themen (vgl. Kumar & Combe, 2015: 212). Satire leistet also – wie Journalismus – einen Beitrag zur Demokratie, sowohl aus gesamtgesellschaftlicher, als auch aus politisch-medialer Perspektive. Anders als Journalismus lässt Satire den Versuch der Ausgewogenheit und Objektivität in der Darstellung hinter sich. Denn auch wenn Satire sich einige Charakteristiken mit dem Journalismus teilt, so ist sie nicht an die gleichen medienethischen Regeln gebunden (vgl. Doelker, 2008: 53). Sie lebt von bewusster Provokation und dem Überschreiten von Grenzen. So schafft sie Aufmerksamkeit und stellt Tatsachen und Ereignisse in ein neues Licht. Bereits Geschehenes wird dafür neu präsentiert und interpretiert. Ob Vorwissen des Publikums tatsächlich unabdingbar ist, um den Pointen folgen zu können, darüber sind sich Forscher*innen, wie Satirebetreibende uneinig. Während die einen von einer „Zweitverwertung des Journalismus“, die sich lediglich an eine intellektuelle Minderheit richtet, sprechen, sehen andere in der sinnlich erfahrbareren Aufbereitung die Chance politisch Desinteressierte zu erreichen (vgl. Gäbler, 2016: 79). Der empirische Teil dieser Arbeit soll sich unter anderem genau dieser Fragestellung und infolgedessen den individuellen Mediennutzungsmustern und dahinterstehenden Motiven widmen.

3.1 Satire- und Late Night-Shows

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich insbesondere mit satirischen Medienangeboten im TV. Auf jede deutschsprachige Satire-Sendung und Late-Night-Show einzeln einzugehen

würde allerdings den Rahmen sprengen. Im Folgenden sollen deshalb anhand einiger Beispiele die verschiedenen Arten und Möglichkeiten innerhalb des Formats aufgezeigt werden. Vor allem bei Late-Night-Shows spricht man im Zusammenhang mit deutschsprachigen Formaten von einer US-amerikanischen Adaption (vgl. Gäbler, 2016: 9; Kleinen-von Königslöw & Keel, 2012: 71). Kennzeichnend dafür ist *„ein festes Stand-up, Schreibtisch, Sidekick (Nebenrolle, Begleiter), Band und Interviewgästen zu bespielen“* (Gäbler, 2016: 9). Prägend ist auch das Live-Publikum, das den Shows Atmosphäre, Lachen und Applaus verleiht. Es ist die unmittelbarste Einbeziehung der Rezipient*innen, die zu der bereits erwähnten sinnlichen Erfahrbarkeit beiträgt (vgl. Kleinen-von Königslöw, 2012).

Die „heute-show“ mit Oliver Welke orientiert sich stark an den Nachrichtenformaten des ZDF – „heute“ und „heute journal“. Der inhaltliche Fokus der Sendung liegt, wie der Name schon erahnen lässt, auf politischen Ereignissen, die parodistisch, karikierend und satirisch dargestellt werden (vgl. Gäbler, 2016: 12). Die Verwobenheit zweier Diskursebenen – die der autoritären Schreibart klassischer Nachrichtenprogramme und die der Lockerheit und Lustigkeit dynamischer Talkshows – gilt als wichtiges Charakteristikum solcher TV-Formate (vgl. Baym, 2005: 262). Ein ähnliches Set-Up haben die Formate „extra 3“ mit Christian Ehring auf ARD sowie „Neo Magazin Royale“ mit Jan Böhermann, das bis Dezember 2019 auf ZDFneo ausgestrahlt wurde und seit November 2020 als „ZDF Magazin Royale“ auf ZDF zu sehen ist. Während sich die „heute-show“ und „extra 3“ einem nachrichtensendungsähnlichen Ablauf bedienen und diverse Themen der Woche behandeln, beschränkt sich Jan Böhermann innerhalb seines Formats auf meist zwei Themen, die eingehender besprochen werden. „Die Anstalt“ hebt sich von den genannten Programmen durch ihre nahezu monothematischen Nachrichten wie theatralischen Aufbau ab, entfernt sich allerdings durch ihren Relaunch im Jahr 2014 ebenfalls ein Stück weit vom klassischen kabarettistischen Programm (vgl. Gäbler, 2016: 57f). Max Uthoff, einer der Protagonist*innen der Sendung, begründet dies wie folgt: *„Meine Wut ist größer geworden, ich nehme mir die Freiheit auch mal zehn Minuten nicht auf die Pointentrommel zu hauen“* (vgl. Lohr, 2014). Mehr Fakten als Gags, was wiederum eine Annäherung an journalistische Formate bedeutet.

In Österreich ist die Anzahl an satirischen TV-Sendungen überschaubarer, nicht zuletzt aufgrund des wesentlich kleineren Medienmarktes. Die Late-Night-Show „Willkommen Österreich“ – moderiert von dem Komiker-Duo Dirk Stermann und Christoph Grissemann – gleicht hinsichtlich des Aufbaus den Formaten „heute-show“ und „extra 3“: Sketch-Einspielungen, eine Reihe von Gags am Moderatortisch und lockere Interviews mit Gästen (vgl. Kleinen-von Königslöw, 2013: 8f). Seit September 2019 hat Österreich eine neue Late-Night-Show – ebenfalls auf ORF 1 – namens „Gute Nacht Österreich“. Moderiert wird diese von Peter Klien, welcher zuvor als Gag-Schreiber für „Willkommen Österreich“ tätig war. Der Reporter analysiert in seiner Sendung – ganz nach den US-amerikanischen Vorbildern – die politische Lage Österreichs vom Schreibtisch aus. Was sich quer durch die Bank bei allen erwähnten Formaten erkennen lässt, ist ein Wandel von rein humoristischen hin zu immer mehr gesellschaftskritischen Inhalten. Jon Stewart etwa hat „The Daily Show“ von einer reinen Nachrichtensatire zu einem kommentierenden und laufend auch investigativen Leitmedium gemacht und einige deutschsprachige Formate versuchen es ihm gleich zu tun (vgl. Gäbler, 2016: 10). Es gilt festzuhalten, dass alle erwähnten Formate Redaktionen umfassen, die bezüglich ihrer Arbeit und Recherche journalistische Kriterien befolgen. Dabei spielt der Faktencheck eine große Rolle. Die Macher*innen der Sendungen sind durchaus bemüht auf qualitativ hochwertiger und gewissenhafter Grundlage zu agieren und debattieren (vgl. Gäbler, 2016: 78). Satire-Shows verkörpern die Suche nach der Wahrheit in einer Zeit, in der die Bevölkerung gegenüber traditionellen Nachrichtenmedien und deren Diskurse zunehmend misstrauischer wird (vgl. Baym & Jones, 2012: 11).

4. Forschungsstand

Nach Auslegung der theoretischen Basis der Forschungsarbeit sollen in diesem Kapitel Untersuchungsergebnisse der letzten Jahre diskutiert werden, um so einen Überblick über den Forschungsstand geben zu können. Vorab muss festgehalten werden, dass hinsichtlich der Rolle von satirischen Medienangeboten bisher lediglich sehr kontroverse Annahmen innerhalb der Kommunikationsforschung bestehen. Der Fokus von bisher durchgeführten Studien liegt außerdem meist auf der Wirkung der Rezeption satirischer Formate – auf etwa das politische

Handeln und Wissen – und auf dem Verständnis der Satiriker*innen in Bezug auf journalistische Funktionen. Bei ersterer Schwerpunktsetzung wird zwar das Rezipient*innenverhalten und die damit verbundenen Mediennutzungsmuster im Rahmen der Publikums- und Wirkungsforschung untersucht, jedoch wurde bisweilen noch nicht erhoben, welche Erwartungen und Motive hinter der Nutzung satirischer Formate stehen und ob aus satirischen Formaten ähnliche oder gar gleiche Gratifikationen gewonnen werden können wie aus klassisch Journalistischen. Bislang gibt es auch keine Studien, die eine Einordnung von Satire innerhalb des Journalismusfeldes aus Sicht des Publikums untersuchen.

In nahezu allen Studien wird das Verhältnis von traditionellen Nachrichtenformaten und satirischen Medienangeboten zumindest am Rande behandelt. Dabei geht es vor allem um die Fragen, ob Satire unabhängig von Journalismus existieren kann, ob ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von klassischen und satirischen Formaten besteht und wie dieser aussieht. Eine der ersten durchgeführten Studien zu dieser Thematik wurde vom Pew Research Center for the People & the Press im Jahr 2004 durchgeführt. Diese untersuchte die Informationsfunktion satirischer Formate am Beispiel der US-amerikanischen Satire-Sendung „The Daily Show“ – welche übrigens den Forschungsgegenstand vielfacher Studien darstellt – und kam zu dem Ergebnis, dass die Late-Night-Show, verglichen mit traditionellen Nachrichten, eine gleichermaßen wichtige Informationsquelle bezüglich des Wahlkampfes für junge Menschen darstellt (vgl. Fox et. al., 2007: 215). An dieser Stelle gilt es jedoch anzumerken, dass US-amerikanische Late-Night-Shows – im Gegensatz zum deutschsprachigen Pendant – während des Wahlkampfes regelmäßig Politiker*innen persönlich zu Gast haben.

Eine drei Jahre später vom selben Institut durchgeführte Studie zeigt sogar, dass Rezipient*innen, welche Kenntnisse durch Satire-TV-Shows erlangen, besser informiert sind als jene, die sich in ihrer Nutzung auf traditionellen Journalismus begrenzen (vgl. Pew Research Center, 2007). Dass die Rezeption satirischer Late-Night-Shows Auswirkungen auf die politische Einstellung und das politische Wissen hat, somit auch auf das Verhalten, konnten auch Feldman und Young (vgl. 2008: 416f.), sowie Hmielowski et. al. (2011:109f) empirisch

belegen. Die Autoren sehen in den Satire-Formaten jedoch keinen Ersatz für traditionelle Medien. Laut ihnen führt die Nutzung beider Medienangeboten zusammen – satirischer und traditioneller – zu einem besseren Politik-Verständnis. Auch Kilby (vgl. 2018: 1942) fand im Zuge ihrer Untersuchung heraus, dass TV-Satire das Publikum mit alternativen Perspektiven und Kontexten bezüglich Nachrichten versorgt und somit politisches Handeln sowohl fördern, als auch dämpfen kann. Sie betont an dieser Stelle auch die Problematik des Einflusses, sollte sich dieser durch Ablehnung abwägender Politik und sinkendem politischen Engagement bemerkbar machen. Die im Jahr 2018 durchgeführte Studie zeigt jedoch auch, dass Satire die Ermutigung des Publikums am öffentlichen Diskurs teilzunehmen beabsichtigt. Diese Funktion von Satire betonen auch Gray et. al (vgl. 2010: 4) in ihrer Studie: Sie sehen Satire als eine Herausforderung für News und Politik und damit auch als ein Format, welches enorm zum öffentlichen politischen Diskurs beiträgt. Peter (vgl. 2015: 18) sieht in Satire sogar eine Medienform, die dafür prädestiniert ist, journalistische Aufgaben zu übernehmen. Für ihre Forschung hat sie Satiriker*innen und Journalist*innen interviewt, wobei sich zeigte, dass beide Berufsgruppen den gleichen Anspruch zu verfolgen scheinen. Darunter fallen etwa ein aufklärerischer Gedanken, das Anvisieren von Meinungsbildungsprozessen, sowie der Erhalt und die Verbesserung der Demokratie. Die Autorin betont allerdings, dass es sich hierbei lediglich um eine Tendenz handelt. Gäbler (vgl. 2016: 79) setzt dem entgegen, dass Satire ohne Journalismus gar nicht existieren kann, da dieser dem kritisch-humoristischen Format voraus geht. Er räumt zwar ein, dass Satire sehr wohl journalistische Standards verfolgt, diese den klassischen Journalismus also ergänzen, jedoch nicht ersetzen kann. Im Jahr 2014 kam eine Studie, die die US-amerikanische satirische Show „The Colbert Report“ näher beleuchtete, zu dem Schluss, dass das Satire-Format über einen größeren Einfluss verfügt als andere Nachrichtemedien, da komplexe politische Themen in einem größeren Ausmaß dargestellt werden können (vgl. Hardy et. al., 2014: 348). Peters (2013) sowie Painter und Hodges (vgl. 2010: 266ff) beschreiben die Sendung „The Daily Show“ als eine alternative Form des Journalismus, die zur Bildung über Journalismus beitragen soll und somit für ein Interesse an Medienkritik und der Förderung von Medienkompetenz dienen soll. Die Show ist folglich

mehr als nur eine journalistische Ausprägung. Sie kann als pädagogisches Hilfsmittel dienen und politische Sachverhalte verständlich erläutern (vgl. Beavers, 2011: 418; Peters 2013). Laut Feldman (2007: 421) stellt die Late-Night-Show eine neue Form des kritischen Journalismus dar, welche satirische Mittel nutzt, um Fragen zu stellen, Kritik zu äußern und so Demokratie zu leben. Journalistische Standards können durch die Titulierung „Fake News“ außen vorgelassen werden (vgl. Brewer & Marquardt, 2007: 249f). Generell werden die fehlenden Regelungen rund um die Grenzen von Journalismus von Satire-Sendungen genutzt. So nutzt die australische Polit-Satire „The Chaser’s War on Everything“ dies beispielsweise in Spontan-Interviews. Es wird Chaos initiiert, wo eigentlich Kontrolle herrschen sollte (vgl. Harrington, 2012: 12). Feldman (2007) ist der Ansicht, die aufstrebende Aufmerksamkeit für Satire-Formate – auch von Seiten des Journalismus – sollte als Chance gesehen werden, das Feld rund um Nachrichtenparodien und dessen Auswirkungen auf den Journalismus näher zu beleuchten, um schlussendlich historisch konstruierte Definitionen, was Journalismus ist, zu hinterfragen und neu auszuhandeln (vgl. Feldman, 2007: 408). Dies soll mitunter im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf Basis von Rezipient*innenaussagen geschehen. Außerdem soll untersucht werden, wie sich das Publikum an Formaten wie „The Daily Show“ orientiert. Diese Fragestellung ist Teil der großen Diskussion um die Entgrenzung von Journalismus und die Auflösung der Dichotomie von Nachrichten und Unterhaltung, die bisher noch zu keiner Lösung geführt hat (vgl. Feldman, 2013: 588f).

Dass Satire-Shows eine Wirkung auf politisches und mediales Verhalten haben (können), wurde empirisch dargelegt. Wie diese jedoch aussieht, darüber sind sich Forschende uneinig. Kleinen-von Königslöw (vgl. 2014: 172) sieht in den TV-Shows eine eher ausgrenzende Wirkung, da sie sich lediglich an eine politisch interessierte, elitäre Minderheit richtet. Auch Jon Stewart selbst, Host der „The Daily Show“, sagte in einem Interview: *„Without any knowledge, it wouldn’t make any sense“*. Damit impliziert er, es sei unmöglich, ohne jegliche Vorkenntnisse von seiner Show zu lernen (vgl. Young & Tisinger, 2006: 115). Feldman (2013) glaubt, Satire-Sendungen können als ein Tor zur zusätzlichen Nachrichtennutzung fungieren. Auch Popa (2011: 157) stellt fest, dass Satire-Sendung durchaus als relevante

politische Nachrichtenquelle fungieren können. Die Aufnahme von Wissen hängt aber stark davon ab, wie der oder die Rezipierende das Angebot wahrnimmt: ob als Nachrichten beziehungsweise Mix aus Unterhaltung und Nachrichten oder als reine Unterhaltung. Bei letzterem ist keine Informationsaufnahme zu erwarten (vgl. Feldman, 2013). Aus diesem Grund ist es relevant, die Wahrnehmung von Satire-Formaten des Publikums zu erheben. Gäbler (2016: 81) bezeichnet Formate wie die „heute-show“ als „*Einstiegsdroge*“ in die Politik. Die Rezipient*innen sind demnach nicht von traditionellen Nachrichtenangeboten abgewandert, sondern sind Personen, die in der Regel politische Berichterstattung meiden. Das bedeutet, Satire braucht – wenn keine Vorkenntnisse bestehen - zumindest Anschlusskommunikation, um besser erschlossen zu werden (vgl. Gäbler, 2016: 81ff). Auch in der von Young und Tisinger (2006) durchgeführten Studie zeigte sich entgegen ihrer Erwartung, dass junge Menschen Late-Night-Shows nicht als alleinige Nachrichtenquelle rezipieren. Das heißt, satirische Formate treten nicht an Stelle von traditionellen Nachrichtenformaten, sondern ergänzen diese. Genau genommen korreliert die Rezeption satirischer Sendungen signifikant positiv mit allen Formen von klassischen Nachrichten (vgl. Tisinger & Young, 2006: 128). Der Bericht des Pew Research Centers (2004) kann hinsichtlich des Trends, junge Menschen nutzen Comedy-Sendungen vermehrt als Informationsquelle für Politik als in der Vergangenheit, bestätigt werden. Allerdings gilt es zu beachten, dass junge Menschen, welche angeben, aus Late-Night-Shows zu lernen, auch eher angeben, aus traditionellen Nachrichtenmedien neue Informationen schöpfen zu können. Diese Erkenntnis ist übereinstimmend mit der Annahme von Baum (2005) und Gäbler (2016), Satire-Sendungen können als „*gateway*“ zu einem höheren Nachrichtenkonsum via traditioneller Medien führen (vgl. Tisinger & Young, 2006: 128f). Auch Baumgartner und Morris (2006) konnten im Rahmen ihrer Studie Baums These (2005) – sogenannte Soft News leisten einen Beitrag zum demokratischen Diskurs – bestätigen. Die Behauptung, dass diese innerhalb eines desinteressierteren Publikums zum beiläufigen politischen Lernen führt, bestreiten die Autoren jedoch. Die Rezeption der Sendung „The Daily Show“ kann sogar zu sinkendem Vertrauen in Nachrichtenmedien und die Politik führen, was die Befürchtung von Kilby (2018) unterstreicht.

In Übereinstimmung mit Hardy et. al. (2014) betonen die Autoren auch die Fähigkeit des Formats, komplexe politische Zusammenhänge nachvollziehbar darzustellen. Dies sorgt für eine bessere Auffassung seitens des Publikums. Beide Erkenntnisse haben Auswirkungen auf die politische Partizipation der Rezipient*innen und sollten daher näher erforscht werden (vgl. Baumgartner & Morris, 2006: 362).

Corner et. al. (2013) untersuchten die Funktionen, welche humoristische Medienformate für Gesellschaft und Individuum in Großbritannien erfüllen. Dabei betonen sie, dass der nationale Kontext mitsamt den Eigenheiten des politischen Systems und der Medienlandschaft in die Forschung hineinspielt, weshalb im Folgenden noch genauer auf deutschsprachige Formate eingegangen wird. Auch diese drei Autor*innen bekräften den Beitrag der Comedy-Formaten zum Erhalt der Demokratie. Sie begründen diese durch die gewisse Missachtung der Distanz der Satiriker*innen gegenüber dem Machtsystem und den politischen Eliten, die zu einem verstärkten kritisch-politischen Engagement führt (vgl. Corner et. al, 2013: 43).

4.1 Und deutschsprachige Satire-Formate?

Bisher fanden satirische Medienangebote abseits von Masterarbeiten kaum Beachtung innerhalb der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. Dies könnte daran liegen, dass etwa „The Daily Show“ seit 1996, die „heute-show“ hingegen erst seit 2009 ausgestrahlt wird. Das Augenmerk der wenigen Studien bezüglich deutschsprachiger Formate lag eher auf Analysen und Vergleich der Inhalte. Hierbei wurden zwar Potentiale der Formate hinsichtlich ihrer Funktion innerhalb der Gesellschaft herausgearbeitet, jedoch kam es bislang nicht zu einer rezipient*innenorientierten Forschung bezüglich dieser Thematik. Kleinen-von Königslöw und Keel (2012) untersuchten die „heute-show“ auf inhaltlicher Ebene, um sie dann der „The Daily Show“ gegenüberzustellen. Sie bezeichnen die „heute-show“ dabei als eine deutsche Adaption der US-amerikanischen Show. Jedoch gilt es hier erneut, das mediale und politische Umfeld in den Kontext zu setzen. Im Gegensatz zur Medienlandschaft der Vereinigten Staaten ist die des deutschsprachigen Raums – was insbesondere auf Vorschriften des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zurückzuführen ist – stark von Ausgeglichenheit, Fairness und

Höflichkeit geprägt. Auf dieser Grundlage argumentieren die Autor*innen, dass der „heute-show“ damit weitaus weniger provozierendes Material für eine harsche Medienkritik zur Verfügung steht (vgl. Kleinen-von Königslöw & Keel: 2012: 73). Trotzdem schöpft die „heute-show“ laut ihnen ihr Potential kaum aus. Bisher konnte auch noch kein bemerkenswerter Einfluss auf die Politik verzeichnet werden, trotz alledem erfreut sie sich enormer (stetig steigender) Bekanntheit (vgl. ebd. 2012: 76). Die Autor*innen stellen eine „Amerikanisierung“ des deutschen Publikums fest. Das deutsche Verständnis von politischer Satire scheint sich der Herangehensweise an US-amerikanische und britische Satire anzunähern. Das Ermöglichen eines spielerischen Umgangs mit Politik führt zu einem erweiterten Kreis an Rezipient*innen und kann im besten Fall neue Partizipierende für den öffentlichen politischen Diskurs gewinnen. Bis jetzt konnten jedoch nur minimale Auswirkungen auf die Politik verzeichnet werden (vgl. Kleinen-von Königslöw & Keel, 2012: 78).

Die empirische Befundlage hinsichtlich des Inhalts sowie der Rezeption und Wirkung österreichischer Late Night-Formate gestaltet sich noch magerer als jene der deutschen (vgl. Kleinen-von Königslöw, 2013: 8). Ein kurzer Einblick soll anhand der Late-Night-Sendung „Willkommen Österreich“ gegeben werden. Obwohl sich diese durch einen starken Politikbezug auszeichnet, ist ein positiver Effekt auf den politischen öffentlichen Diskurs in Österreich fragwürdig. Der negative Stil, mit welchem über politische Ereignisse berichtet wird, würde anstatt der Teilnahme am demokratischen System eher eine Politikverdrossenheit fördern. Die Autorin verweist auf die These von Young und Tisinger (2006), die besagt, dass Rezipient*innen politischer Satire vermehrt politisch interessiert sind und traditionelle Nachrichtenmedien überdurchschnittlich stark nutzen. Da die Pointen und Gags der Sendung „Willkommen Österreich“ ein relativ hohes Vorwissen bedingen, hält sie einen Zugang politisch Desinteressierter durch die Sendung für unwahrscheinlich (vgl. Kleinen-von Königslöw, 2013: 11).

Der Status Quo der Forschung zeichnet aktuell, wie eben veranschaulicht wurde, ein sehr kontroverses Bild. Zwar konnte bereits mehrfach empirisch belegt werden, dass Satire-Shows einen Effekt bezüglich politischen Wissens, sowie Verhaltens nach sich ziehen, jedoch

hängt dieser laut Feldman (2013) stark von der Wahrnehmung des Formats durch das Publikum ab, weshalb diese in der vorliegenden Arbeit erforscht werden soll. Mittels Ergründung der Nutzungsmotive und Gratifikationen soll auf das journalistische Potenzial satirischer Formate geschlossen werden. Durch Erfassung der Mediennutzungsmuster der Rezipient*innen soll Rückschluss auf die ausgrenzende oder integrierende Wirkung hinsichtlich des öffentlichen politischen Diskurses gezogen werden. Des Weiteren ist die Forschung hinsichtlich satirischer Medienangebote im deutschsprachigen Raum äußerst rudimentär. Es soll geprüft werden, ob deutsche Formate die gleichen Tendenzen aufweisen, wie dies bereits bei Angeboten des US-amerikanischen Raums aufgezeigt werden konnte.

III. EMPIRIE

5. Forschungsfragen

Aus dem wissenschaftlichen Interesse und den literaturbasierten Erkenntnissen ergeben sich folgende Forschungsfragen: (1) *Welche Nutzungsmotive stehen hinter der Rezeption von TV-Satire-Formaten?* Anhand dieser Forschungsfrage werden Erwartungen und Motive ergründet, die mit der Nutzung satirischer Fernsehformate einhergehen beziehungsweise zu dieser führen, um folglich Rückschlüsse auf das journalistische Potenzial der Satire-Sendungen zu ziehen. Die Taxierung von Satire-Shows innerhalb des Journalismus findet somit anhand zugrundeliegender, individueller Mediennutzungsmuster statt.

(2) *Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien und jener von TV-Satire-Formaten?* Diese Forschungsfrage leitet die genauere Untersuchung der Wirkung von Satire-Shows. Mit ihr gilt es herauszufinden, ob diese Medienangebote politisch desinteressierte Gruppen erreichen oder gar ausschließen. Mediennutzungsmuster der Rezipient*innen werden ergründet, um Satire Shows demnach eine integrative oder ausgrenzende Wirkung zuschreiben zu können. Dass eine positive Korrelation zwischen klassischer Nachrichtennutzung und der Rezeption humoristischer Angebote existiert, konnte für den US-amerikanischen Raum bereits empirisch belegt werden. Ob dieser Zusammenhang auch auf deutschsprachige Formate zutrifft und wie dieser aussehen kann, soll mit der zweiten Forschungsfrage untersucht werden.

(3) *Inwiefern sieht das Publikum Satire-Formate als Journalismus an?* Die Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen zuzüglich der Äußerungen und persönlichen Ansichten befragter Rezipient*innen sollen in einer Einschätzung der Grenzen rund um Satire und Journalismus münden. Die dritte Forschungsfrage soll die Bündelung von Motiven und Erwartungen gegenüber Satire-Formaten, dem Mediennutzungsverhalten und der ganz bewusst geäußerten Meinung der befragten Personen vornehmen, um so von bewusstem und weniger bewusstem Rezeptionsverhalten auf Grenzziehungen zu schließen. Es geht darum, Satire-Shows im Journalismusfeld einzuordnen und berufsspezifische Kriterien zu hinterfragen und neu zu bewerten. Dies ist von hoher Relevanz, da sich die Wahrnehmung der Boundaries um das Feld durch das Publikum auf die Folgen der Rezeption auswirkt. Aufgrund widersprüchlicher Forschungserkenntnisse, welche sich aus der Besprechung der Literatur ergeben haben, werden keine Hypothesen aufgestellt. Es wird hypothesengenerierend gearbeitet, um das Diskursive rund um das Problem möglichst getreu wie unvoreingenommen und offen abbilden und untersuchen zu können.

6. Methode

6.1 Das Leitfadeninterview

Die ersten beiden Forschungsfragen befassen sich mit dem Nutzen und den Gratifikationen von Satire seitens der Rezipient*innen. Diese spezifischen Fragestellungen wurden bislang aus kommunikationswissenschaftliche Sicht vernachlässigt, weshalb dazu kaum Erkenntnisse vorliegen. Qualitative Methoden eignen sich bestens, um einen möglichst breiten Überblick von Meinungen und Verhalten geben zu können. Es geht darum, einen ersten Einblick in soziale Phänomene und Prozesse hinsichtlich der Nutzung satirischer Formate zu bekommen. Außerdem sichern qualitative Methoden enorme Flexibilität innerhalb des Forschungsprozesses (vgl. Averbek-Lietz & Meyen, 2016). Die dritte und abschließende Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit stellt sozial konstruierte Grenzen rund um das Feld Journalismus in Frage und versucht diese in Hinblick auf Satire-Formate neu zu evaluieren. Die Tatsache, dass es sich hierbei um diskursive Trennlinien handelt, legt ebenfalls eine qualitative Untersuchungsmethode nahe, da sich diese am besten eignet, um den Diskurs

innerhalb der Boundary Work in seiner Vielfalt abzubilden. Durch persönliche Befragungen wird Rezipient*innen die Möglichkeit der Reflexion ihres Verhaltens gegeben. Ausführlichen Aussagen seitens der Befragten steht nichts im Wege, weshalb eine große Bandbreite an Meinungen erfasst werden kann. Ein weiterer Vorteil ist der leichte Zugang zum Untersuchungsfeld, im Sinne einer erhöhten Bereitschaft gegenüber Einzelinterviews, nicht zuletzt auch aufgrund der flexiblen Orts- und Terminwahl (vgl. Lamnek: 2005: 329). Diese Arbeit bedient sich an der innerhalb der Journalismusforschung etablierten Methode des Leitfadeninterviews. Diese eignet sich besonders, um individuelle Nutzungsmuster und die Ansichten Einzelner zu erheben (vgl. Riesmeyer, 2011: 223f). Das Interesse gilt hierbei dem Alltagswissen der Befragten, sowie deren Bedeutungszuschreibungen beziehungsweise „Sinndeutungen“, wie Diekmann (2002: 444) es nennt. Schlussendlich geht es darum, die Perspektive der Rezipient*innen nachvollziehen zu können, um folglich komplexe Verhältnisse oder gar Kausalitäten erkennen zu können (vgl. Flick et. al., 2004: 23). Im Gegensatz zu standardisierten Interviews ist hierbei die Möglichkeit des Nachfragens sowie die Vertiefung in andere interessante, eventuell forschungsrelevante Themen, die sich aus der Befragung ergeben, gegeben. Des Weiteren bietet der Leitfaden eine klare Gliederung der Befragungssituation, wodurch der Vergleich der erhobenen Daten erleichtert wird (vgl. Flick, 2002: 144).

6.2 Methodenkritik

Bei all den Vorteilen, die das qualitative Leitfadeninterview bietet, sollten die Hürden und Mängel nicht außer Acht gelassen werden. An dieser Stelle gilt es vor allem hervorzuheben, dass die Messung der (gesuchten) Gratifikationen als schwierigste Aufgabe innerhalb der Publikumsforschung gilt. Forscher*innen sind hier darauf angewiesen, dass den Rezipient*innen ihre Motive und Bedürfnisse bewusst sind. Denn dies stellt die Voraussetzung dar, Aussagen über die eigene Selektion der Inhalte sowie Mediennutzungsmuster zu tätigen (vgl. Schenk, 2007: 697). In Anbetracht der verwendeten Methode – das Leitfadeninterview – sollte das Problem keineswegs außer Acht gelassen werden, da sich die empirische Untersuchung dabei auf Selbstberichte der Befragten stützt. Man geht nicht lediglich davon

aus, die Motive der Nutzung seien den Rezipient*innen bewusst, sondern, dass sie auch valide Aussagen darüber treffen können. Bei solch einer Methode besteht außerdem immer die Gefahr, dass Befragte „*invalide ex-post facto Rationalisierungen*“ anführen. Das meint, dass die sich die Antworten stark an der „sozialen Erwünschtheit“ orientieren. (Messaris, 1977: 319). Allerdings gilt es auch zu erwähnen, dass die Bereitschaft über individuelle Erfahrungen und Ansichten zu sprechen im persönlichen Einzelgespräch höher ist als etwa in einer Gruppe (vgl. Möhring & Schlütz, 2010: 62). Wichtig ist auch zu beachten, dass nur das tatsächlich Gesagte ausgewertet und interpretiert werden kann. Übereinstimmungen zwischen Aussagen und Handlungen bedürften an weiteren Untersuchungen und Methoden.

6.3 Auswahl der Befragten

Das Sample soll aus Nutzer*innen satirischer Formate gebildet werden. Diese werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit als solche definiert, wenn mindestens eine Sendung dieses Formats regelmäßig rezipiert wird. Es soll zwischen Viel- und Wenigseher*innen unterschieden werden. Da die meisten deutschsprachigen Satire-Sendungen einmal wöchentlich ausgestrahlt werden, gilt das wöchentliche Rezipieren eines solchen Medienangebots als „vielsehen“. Findet die Nutzung mindestens einmal und maximal drei Mal pro Monat statt, wird von Wenigseher*innen gesprochen.

Da die amerikanische Literatur zum Thema TV-Satire die größten Effekte bei jungen Rezipient*innen verzeichnen konnte, soll der Fokus der empirischen Untersuchung dieser Arbeit auf jungen Menschen liegen. Dafür sollen die Generationen Y und Z – zwischen 1981 und 2003 Geborene – unter die Lupe genommen werden. Außerdem soll auf soziale Diversität hinsichtlich des Geschlechts, der Bildung, des Arbeitsverhältnisses und der Herkunft (Stadt/Land) geachtet werden. Die Befragten sollen vor allem online via soziale Netzwerke und weiters durch das sogenannte Schneeballverfahren rekrutiert werden.

6.4 Konzeption des Leitfadens

Um möglichst viele relevante Aspekte rund um die Nutzung der Satire-TV-Sendungen zu erfassen, wurde der Leitfaden in drei große Themenblöcke eingeteilt. Der erste Teil des Leitfadens beschäftigt sich mit allgemeinen Daten zur Nutzung von Satire Programmen, etwa

mit der Häufigkeit des Schauens, der Art der Sendungen oder der Gestaltung der Rezeption. Außerdem wurden in diesem Teil des Leitfadens auch die Motive der Nutzung erhoben, sowohl mittels offener Fragen, als auch durch das Abfragen von in der Theorie ermittelten Nutzungsmotiven. Der zweite Teil erfasst das generelle Medienverhalten abseits von Satire-TV-Shows und das politische Interesse der Befragten. Der letzte und dritte Teil des Leitfadens dient der weitgreifenden Ermittlung von Meinungen und Ansichten zu Journalismus sowie Satire. Soziodemographische Daten wie Alter, Wohnort, Bildung, Geschlecht und politische Einstellung wurden am Ende des Interviews zur Einordnung der Befragten schriftlich erhoben.

6.5 Durchführung der Leitfadeninterviews

Der Erhebungszeitraum wurde von 14. Juni 2020 bis 13. Juli 2020 angesetzt. Die Daten wurden so lange erhoben, bis die theoretische Sättigung erreicht war. Diese ließ sich an der Zunahme homogener Fälle und Antworten feststellen, durch welche sich der Kern des Inhalts verstärkt festigte. Es wurde ein Pre-Test durchgeführt, wonach noch minimale Änderungen des Leitfadens vorgenommen wurden. Von den anschließenden 20 Interviews wurde eines nicht ausgewertet, da die Ernsthaftigkeit der Angaben der Probandin zu hinterfragen ist. Somit kam es zu einer Auswertung von 19 Interviews. In einem ersten Schritt wurden die aufgenommenen Gespräche transkribiert. Die Transkripte wurden in das Auswertungsprogramm MAXQDA importiert und folglich mithilfe dessen ausgewertet.

6.6 Auswertungsmethode – inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse

Lamnek unterscheidet das Vorgehen der Inhaltsanalyse grob in vier Phasen: Transkription, Einzelanalyse der Interviews, generalisierende Analyse und Kontrollphase. Die Einzelanalyse dient der Hervorhebung wichtiger Textpassagen sowie die Streichung nebensächlicher. Bei der generalisierenden Analyse werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Interviews herausgearbeitet. Daraus können sich grundlegende Tendenzen sowie verschiedene Typen von Befragten ergeben (vgl. Kuckartz, 2018: 23). Während sich die klassische Inhaltsanalyse an ein relativ starres Phasenmodell hält, gibt es bei der qualitativen Inhaltsanalyse Zwischenschritte, welche dem eigenen Feedback dienen und so den linearen Phasenablauf ein Stück weit aufbrechen. Die einzelnen Phasen sind nicht

wie bei der klassischen Inhaltsanalyse voneinander getrennt, sondern erlauben Nachjustierung der einzelnen Schritte und flexible Wechsel zwischen diesen. Das heißt, dass die Erhebung und Auswertung der Daten können durchaus parallel erfolgen können (vgl. Kuckartz, 2018: 46f). Außerdem erfolgt die Codierung des Materials eher hermeneutisch-interpretativ. Ziel ist hierbei nicht die Umwandlung von empirischen in numerische Daten, das Interesse gilt vielmehr dem Text selbst, dessen Bedeutung in seiner Gesamtheit sowie dem Wortlaut der inhaltlichen Aussagen (vgl. Kuckartz, 2018: 48). In der vorliegenden Arbeit wird sich an der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse bedient, welche sich durch die Kombination aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung auszeichnet. Um den Auswertungsprozess besser zu veranschaulichen, soll ein grober Überblick über die von Kuckartz definierten sieben Schritte der Analyse gegeben werden. Eingeleitet wird die Auswertung durch die initiiierende Textarbeit, dem Hervorheben relevanter Textstellen und dem Notieren von Memos. Anschließend sollen die Hauptkategorien entwickelt werden. Diese ergeben sich häufig direkt aus den Forschungsfragen. Beim ersten Codieren wird das gesamte Material durchgearbeitet und den Hauptkategorien zugewiesen. Eine Besonderheit der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse ist die Möglichkeit, eine Sequenz mehreren Kategorien zuordnen zu können. Nach dem Zusammentragen der mit derselben Hauptkategorie codierten Textsequenzen werden Subkategorien induktiv am Material bestimmt. Darauf folgt der zweite Codierprozess des gesamten Materials. Abschließend werden die codierten Passagen analysiert und Ergebnisse dargestellt (vgl. Kuckartz, 2018: 110). Um Zusammenhänge zwischen erstellten Kategorien feststellen zu können, werden mittels MAXQDA speziell für die Auswertung Dokumentengruppen erstellt, die jeweils eine Gruppe von Teilnehmer*innen mit bestimmten Merkmalen oder Kategorisierungen umfasst. Mithilfe dieser Funktion gelingt die Zusammenstellung von codierten Textstellen einzelner Gruppen und folglich das Ausfindigmachen von Unterschieden und Gemeinsamkeiten innerhalb und zwischen diesen (vgl. Rädiker & Kuckartz, 2019: 160).

7. Auswertung der Daten und Darstellung der Ergebnisse

Jedes einzelne Interview beinhaltet eine Vielzahl an interessanten Details und spannenden Ausführungen, auf dessen Eingehen in der vorliegenden Arbeit verzichtet werden muss. Einerseits, um den vorgegebenen Rahmen der Masterarbeit nicht zu sprengen, andererseits um das große Ganze betrachten zu können, ohne sich in individuellen Feinheiten zu verlieren. Zunächst wird eine kurze Beschreibung des Samples anhand der gesondert erhobenen soziodemographischen Daten vorgenommen. Die Veranschaulichung der ausgewerteten Daten soll weiters anhand der vier deduktiv erstellten Hauptkategorien und induktiv gebildeten Subkategorien stattfinden. Im Anschluss an die Darstellung kommt es zur Beantwortung der Forschungsfragen.

7.1 Blick auf das Sample

Das erhobene Material umfasst Aussagen von 19 Satire-Rezipierenden. Neun der Befragten waren weiblich, neun männlich, eine Person gab kein Geschlecht an. Der oder die Jüngste unter den Teilnehmer*innen war zum Zeitpunkt der Erhebung 20 Jahre alt, der oder die Älteste im 29. Lebensjahr. 13 der Befragten waren Student*innen, vier befanden sich in einem Arbeitsverhältnis, zwei Personen gaben an, arbeitslos zu sein. Der jeweils höchst abgeschlossene Bildungsgrad verteilte sich wie folgt: Acht Personen gaben Matura/Abitur, eine Person Fachabitur, eine Person Diplom, sieben Personen Bachelor/Bakkalaureat und zwei Personen Master an. 15 der Befragten führten ein Nettomonatsgehalt von bis zu 1.250 Euro an, wobei es sich wahrscheinlich um die dreizehn Studierenden und zwei Arbeitslosen handelt. Zwei Personen verdienen zwischen 1.251 und 2.500 Euro netto monatlich, wiederum zwei zwischen 2.501 und 3.750 netto im Monat. Folgende Wohnorte wurden angeführt: Wien, Salzburg, Berlin, Duisburg, Köln und Gröbenzell. Alle Befragten waren österreichische oder deutsche Staatsbürger*innen, gaben an ledig zu sein und keine*r der Befragten hatte Kinder. Bei Betrachtung der politischen Einstellung fällt eine Tendenz zur linken Gesinnung auf. Vier der Befragten positionierten sich stark links, dreizehn eher links und zwei Personen ordneten sich der politischen Mitte zu. Hier lässt sich ein bestimmtes Muster ableiten, das erahnen lässt, politische Satire findet durch ihre humoristische Darstellung aktueller Geschehnisse und dem

auf das Kornnehmen politischer Akteur*innen eher Anschluss an ein linksliberales Publikum, als an ein Rechtskonservatives.

7.2 Allgemeine Daten

Die erste Hauptkategorie „Allgemeine Daten“ dient lediglich dazu, generelle Nutzungsgewohnheiten der Befragten ordnen zu können. Im Rahmen dieser Hauptkategorie werden – untypisch für qualitative Verfahren – noch einige Zahlen und Häufigkeiten erwähnt, um ein Gefühl für das Sample und dessen generellen Nutzungsgewohnheiten rund um Satire zu bekommen. Es geht um Antworten, welche sich nicht direkt auf das Erkenntnisinteresse beziehen, deren Inhalte jedoch für die Beantwortung aller Forschungsfragen durchaus relevant sind. Zum besseren Verständnis wird der Auswertung und Interpretation der gewonnen allgemeinen Daten ein kurzer Überblick der am Material gebildeten Unterkategorien vorangestellt. Die Kategorie umfasst folgende Subkategorien:

1. „Sendungen“: Anhand dieser Subkategorie wird die Einteilung in Sendungen privater Anbieter und öffentlich-rechtlicher Sender vorgenommen.
2. „Häufigkeit“: Diese Kategorie dient der Unterscheidung zwischen Viel- und Wenigseher*innen, wobei alle Befragten, die mindestens einmal die Woche eine Satire-Sendung rezipieren als Vielseher*innen gelten.
3. „Art der Nutzung“: Diese Subkategorie erfasst, ob die Nutzung satirischer TV-Formate eine Nebentätigkeit ist oder die volle Aufmerksamkeit der Rezipient*innen genießt.

7.2.1 Sendungen

Anhand des Materials konnte festgestellt werden, dass eine Einteilung in jede einzelne Satire-TV-Sendung obsolet wäre. Die Sendungen wurden deshalb anhand ihres Senders oder ihres Anbieters differenziert. Lediglich zwei Personen gaben an, auch Satire-Sendungen eines privaten Senders oder Streaming-Anbieters zu rezipieren. Alle anderen bezogen sich auf Satire-Shows, welche auf den Sendern des ORF, ARD, ZDF und Das Erste ausgestrahlt oder in deren online Streaming-Plattformen zur Verfügung gestellt werden. Diese Unterscheidung wurde gewählt, da anhand der gewonnen Daten festgestellt werden konnte, dass die Quelle

einer Sendung zu unterschiedlichen Grenzziehungen in Hinblick auf Satire und Journalismus führt.

Es kommt aber auch immer wieder auf das Format an, also was ich dir genannt hab, von dem, was ich beispielsweise konsumiere, das sind Shows, außer Late-Night Berlin, sind das Shows, die vom Öffentlich-Rechtlichen getragen werden. Ich sag mal so, ich persönlich halte die Öffentlich-Rechtlichen für relativ seriös und deswegen finde ich fallen diese unterhaltenden Satire Angebote auf jeden Fall zum Journalismus rein. Wenn irgendeine Satire-Show auf einem privaten YouTube läuft, weiß ich nicht, ob man da dann sagen kann, ja klar, das ist auch auf jeden Fall Journalismus. Da würde ich dann wieder eine andere Grenze ziehen. Ich finde es kommt immer total krass auf die Quelle an und kann sich da sehr stark unterscheiden. (Interview 1, 272-280)¹

Da niemand befragt wurde, der oder die ausschließlich Shows privater Sender oder Streaming-Plattformen rezipiert, kann das Augenmerk der Untersuchung im weiteren Verlauf der Arbeit auf TV-Shows, welche auf öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt werden, gelegt werden.

7.2.2 Häufigkeit

Hier findet die bereits im Methodenteil dieser Arbeit erwähnte Einteilung zwischen Viel- und Wenigseher*innen statt. Da die meisten Satire-Shows im deutschsprachigen Raum wöchentlich ausgestrahlt werden, gilt das einmalige Rezipieren pro Woche, sowie alles darüber hinaus, als Vielsehen. Das unregelmäßige oder maximal drei Mal monatliche Schauen wird in der vorliegenden Arbeit als Wenigsehen definiert. Zwölf Befragte zählen demnach als Vielseher*innen, sieben als Wenigseher*innen. Unter den 12 Vielseher*innen reicht die Häufigkeitsspanne von wöchentlicher bis hin zu täglicher Rezeption. Bei täglicher Rezeption werden oft neben neuen Folgen auch Ausschnitte alter Sendungen angeschaut. Ob ein Unterschied zwischen Wenig- und Vielseher*innen hinsichtlich der Nutzungsmotive und Grenzziehungen besteht, wird zu einem späteren Zeitpunkt dieser Arbeit diskutiert.

7.2.3 Art der Nutzung

Diese Subkategorie hat ursprünglich allgemeine Begebenheiten in Hinblick auf die Rezeption satirischer Fernsehangebote umfasst. Etwa, ob die Angebote eher alleine oder mit Freund*innen zusammen genutzt werden, ob das Schauen einer solchen Sendung via

¹ Aufgrund geltender DSGVO sind die Transkripte der durchgeführten Interviews nicht in dieser Fassung enthalten.

linearem Fernsehen oder Streaming-Dienste stattfindet, ob die Rezeption aktiv und mit voller Aufmerksamkeit vollzogen wird oder es sich lediglich um eine Nebentätigkeit handelt. Da sich einige Fakten davon als nicht weiter relevant für die Forschungsfragen erwiesen haben, wurden die Sub-Subkategorien der Subkategorie „Art der Nutzung“ auf lediglich zwei gekürzt. Die restlichen Nutzungsgewohnheiten sollen hier trotzdem kurz erwähnt werden. 15 Teilnehmer*innen schauen die Shows alleine, zwei eher mit Freund*innen oder ihrem beziehungsweise ihrer Partner*in, der Rest – ebenfalls zwei Personen – gab an, dass beides gleichermaßen vorkommt. 17 Personen nutzen zum Schauen satirischer Sendungen online Streaming-Dienste wie Youtube oder die Online-Plattform des jeweiligen Senders. Lediglich drei Personen rezipieren die Shows live im Fernsehen. Letzten Endes dient die Subkategorie nur der Einteilung in jene, die Satire-Shows mit voller Aufmerksamkeit verfolgen und jene, die diese lediglich nebenbei schauen. 13 der 19 interviewten Personen gaben an, die Sendungen mit voller Aufmerksamkeit zu rezipieren. Demnach ist es für sechs Personen eher eine Nebentätigkeit. Die Befragten geben an, dabei am Handy zu sein oder nebenbei zu kochen oder zu putzen. Eine der Befragten zieht im Interview den Bogen von Information zu Aufmerksamkeit.

Ich würde sagen, es ist eher eine Nebentätigkeit, weil ich die Shows eher abends anschau und nicht zum Beispiel ähm morgens, wenn ich mich über ein Thema wirklich informieren will. (Interview 8, 21-23)

Auf die Grenzziehung zwischen Information und Unterhaltung und die Relation zu einer aufmerksamen Rezeption soll beim Beantworten der Forschungsfragen näher eingegangen werden.

7.3 Nutzungsmotive Satire

Die zweite Hauptkategorie, welche deduktiv gebildet wurde, umfasst jegliche Aussagen, welche etwas über die Motive der Nutzung von TV-Satire-Formaten darlegen. Die Motive wurden zum einen mittels offener Fragen erforscht, zum anderen sollten die Befragten bestimmte Motive, welche sich aus der Literatur ableiten ließen, bewerten und in Hinblick auf ihr eigenes Nutzungsverhalten einordnen. Anhand des gesammelten Materials wurden deduktiv folgende Subkategorien gebildet:

1. „Reflexion/anderer Blickwinkel“: Das Motiv der Rezeption von Satire-Shows sind die innerhalb dessen dargelegten Fakten sowie die Einordnung und Reflexion dieser. Weiters geht es um den Versuch, andere Perspektiven einzunehmen, indem unterschiedliche Darbietungen zum Thema konsumiert werden.
2. „Ebenbürtige Nachrichtenquelle“: Zwischen satirischem und traditionellem Nachrichtenangebot wird in Anbetracht der Nutzung kein Unterschied gemacht.
3. „Themenauswahl/Einstieg“: Diese Kategorie steht für das Aufgreifen von Themen durch Satire-Shows. Der Rezeption des satirischen Formats folgt eine weiterführende Auseinandersetzung mit einem dort aufgegriffenen Thema.
4. „Weiterbildung“: Satire-TV-Sendungen werden genutzt, um sich mit bereits bekannten – oftmals durch klassische Nachrichtenformate – Themen weiterführend und detailreicher zu beschäftigen.
5. „Unterhaltung“: Satirische Formate werden genutzt, weil sie zum Amüsement der Rezipierenden beitragen oder als sehr spannend wahrgenommen werden.
6. „Eskapismus/Frustventil“: Durch den Humor beziehungsweise oft auch die humoristisch verpackte Wut fungiert das Satire-TV-Format für die rezipierende Person als eine Art Ventil, um Frust abzulassen und so der Realität ein Stück weit entfliehen zu können.

7.3.1 Reflexion/anderer Blickwinkel

Für Satire-Shows wurde am häufigsten mit dem einhergehenden Perspektivenwechsel plädiert. Sich auf andere Art mit dem Bekannten zu beschäftigen, durch in diesem Fall humoristische, überspitzte und oftmals äußerst kritische Darbietung, ermöglicht den Befragten neue Blickwinkel. Satirische TV-Angebote erschaffen oftmals eine neue Sichtweise auf bestimmte (politische) Umstände. Themen mit welchen sich Bürger*innen auch sonst konfrontiert sehen, werden durch diverse Shows auch unkonventionell aufgegriffen und würden somit frischen Input liefern.

(...), weil es gleichzeitig, ja, Themen aufgreift mit denen ich auch sonst konfrontiert bin und nochmal eine andere Sicht auf die Dinge gibt und vielleicht auch Aspekte aufgreift bezüglich Themen, auf die ich sonst nicht gekommen wäre. (Interview 8, 40-42)

Damit ist etwa das Aufzeigen von Zusammenhängen und Beziehungen zwischen verschiedenen Themen gemeint. Dieser andere Blickwinkel auf Themen dient für einige der Befragten als Reflexion zu bereits Gehörtem oder Gelesenem.

Satire-Sendungen nehmen ja meistens politische Bezüge und ähm ich finde, dass sie oftmals irgendwie so nen kritischen Standpunkt auf verschiedene Themen durch Comedy übermitteln können, sie greifen relativ schwierige Themen auf ähm und durch die Art und Weise der Satire geben sie nochmal einen anderen Blickpunkt darauf, deshalb nutz ichs tatsächlich. (Interview 1, 29-33)

Satire fungiert hierbei nicht als primäre Nachrichtenquelle, sondern als Ergänzung zu klassischen Informationsangeboten. Es geht um die gesellschaftliche Einordnung von News, bei welcher Satire-Shows Hilfeleistung stellen können. Für einige der Befragten ist es eine Alternative, sich mit dem (politischen) Tagesgeschehen auseinanderzusetzen. Viele betonen dabei die besonders kritische Herangehensweise der Satirebetreibenden.

(...), weil das auch von dem Format erwartet wird, dass Dinge kritisch beleuchtet werden und dass vielleicht auch mal Personen oder Dinge, die passiert sind, auf den Arm genommen werden und dass das ja auch ok ist, weil das Satire ist. Aber ich sehe das nicht nur als Unterhaltung. Ja schon als Journalismus und deshalb glaub ich, dass das ne gute Variante ist, um mit Dingen umzugehen. (Interview 8, 193-197)

7.3.2 Ebenbürtige Nachrichtenquelle

Unter diese Subkategorie fallen Aussagen, in denen Satire-Shows klar journalistische Aspekte zugeschrieben werden. Oft wurde die genaue und detailreiche Recherche durch Satirebetreibende und deren Teams betont. Die Recherche hinter Satire-Shows wird auch als arbeitsaufwendig, intensiv und ausführlich beschrieben. Die eine oder der andere Befragte spricht sogar von investigativer Recherche im Zusammenhang mit satirischen Angeboten.

Weil ich finde, dass sie grad auch in letzter Zeit eine sehr intensive investigative Recherche oft mit einem guten Entertainmentfaktor verbinden. Also ich finde einerseits, dass die Recherche oft um einiges besser ist als jetzt bei ich sag mal normalen Nachrichtensendungen. Und viel tiefgehender. Und dann ist da auch noch der Entertainmentfaktor, warum man's sich auch länger anschauen kann am Stück, weil halt Humor eingebaut ist. Aber eigentlich finde ich, dass es mehr für mich auch Informationsgewinn ist. (Interview 11, 40-46)

Auch die Neigung, komplexe Themen auf anschauliche und nachvollziehbare Weise darzustellen, spricht laut Befragten für satirische Shows als Informationsquelle. Diese Art von Aufbereitung sendet laut einigen Befragten klare Botschaften und man habe das Gefühl,

Satirebetreibende bemühen sich um verständliche Darstellung von Fakten, wie Zusammenhängen.

Weil ich das Gefühl hab, dass eigentlich alle drei [Satire-Sendungen, Anm. d. Verf.], die ich jetzt aufgezählt habe, sehr gut recherchiert sind und quasi so ein komplexes Thema schaffen, in kurzer Zeit darzustellen und so die wichtigen Anhaltspunkte irgendwie aufzuzeigen (...) (Interview 2, 32-34)

Laut einigen Teilnehmer*innen bleibt man außerdem mit der Nutzung etwaiger Satire-Formate im Großen und Ganzen über das (politische) Geschehen informiert. Einige der Befragten geben an zu glauben, dass weniger politisch interessierte Bürger*innen mittels humoristischer Darstellung eher mit politischen Inhalten in Kontakt kommen und Satire in diesem Fall eventuell sogar traditionelle Nachrichtenangebote ersetzen könnte.

(...) ich glaube, dass es schon ein großer, informativer Zweck ist, um eben auch die Leute zu erreichen, die sich jetzt mit der trockenen Thematik eben, wie am Anfang gesagt, nicht auseinandersetzen würden. (Interview 5, 180-183)

Kaum jemand – lediglich eine Person – gibt an, satirisch überlieferte Inhalte und Nachrichten explizit auf ihre Echtheit zu überprüfen. Den Shows wird demnach ähnlich viel Vertrauen und somit ein ähnliches Nutzungsverhalten entgegengebracht wie traditionellen Medienangeboten.

Eigentlich nicht, also nachprüfen nur, wenn mir etwas komisch vorkommt. Aber grundsätzlich ist es so wie bei, also sind die Sendungen, die ich da schau so wie bei anderen Medien, denen ich vertraue, grundsätzlich. Dass ich jetzt nicht das Gefühl habe, dass ich alles, was ich dort hör, grundsätzlich überprüfen muss, sondern nur, wenn mir irgendwas komisch vorkommt oder wenn ich's woanders mal anders gehört hab. (Interview 9, 87-92)

7.3.3 Einstieg in Themen

Viele der Befragten schreiben Satire-Angeboten die Fähigkeit zu, Interesse wecken zu können. Die humoristische Aufbereitung erleichtere den Zugang zu Information und kann in weiterer Folge nicht lediglich als Nachrichtenüberbringer fungieren, sondern vor allem auch die Lust wecken, gewissen Themen weiter nachzugehen. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erläutert, prüft kaum jemand unter den Befragten aus Satire-Shows gewonnene Informationen um der Echtheitswillen nach. Einige geben jedoch an, sich weiter mit Themen auseinanderzusetzen, die in satirische Sendungen Eingang finden. Hier wird Satire-

Sendungen die Funktion der Selektion zugeschrieben. Ein Befragter erläutert dies folgendermaßen:

Weil sie viele politische Ereignisse ähm ja schon mit einer gewissen Meinung darstellen und das schon so ein bisschen vorher eingeordnet wurde, von verschiedenen Gesichtspunkten aus beleuchtet wurde und man sich somit nicht mehr komplett neu einlesen muss. Man bekommt sehr viele Fakten zu irgendeinem Thema geballt und das vereinfacht ein bisschen die Meinungsbildung, find ich. Man kann zwar danach immer noch Sachen rausfinden, um seine eigene Meinung zu ändern, aber es ist schon mal so ein gewisser Vorstoß und man bekommt einen Einblick. (Interview 12, 35-41)

Hierbei spielt die anschauliche Darstellung von Themen eine bedeutende Rolle, die ebenfalls bereits im vorherigen Kapitel kurz angeschnitten wurde.

Und ich finde, das ist viel zugänglicher, also ich komm da dann viel besser an solche Themen irgendwie ran, als normal irgendwie die Zeitung zu lesen oder so. Ich mein, wer liest sich schon irgendwie einen ewig langen Zeit-Artikel über Wirtschaft durch und versteht dann irgendwie ein Viertel von dem. Und das wird irgendwie verständlich gemacht und ist auch noch unterhaltsam. (Interview 19, 49-54)

Einige geben an, sich ab und zu anhand von Berichten innerhalb satirischer Shows auf eine weiterführende Eigenrecherche zu begeben.

(...) weil ich das gut find, dass über solche Formate Problematiken auch einfach überzeichnet dargestellt werden, weil ich der Ansicht bin, dass man dann vielleicht noch mehr sogar sich klar wird darüber, was eigentlich abgeht, teilweise. Vor allem jetzt politisch betrachtet. Vieles wo man durch eben Humor oder Darstellung von anderen Dingen, man überhaupt erst draufkommt, ah da ist was oder da passiert was, da schau ich jetzt nach oder so. (Interview 4, 34-36)

7.3.4 Weiterbildung

Unter diese Subkategorie fallen Aussagen, die Satire als Ergänzung zu traditionellen Medien deklarieren und ihr eine tiefergehende, detailliertere informative Anlage zuschreiben. Hierbei sind die in den Shows behandelten Themen meist bekannt, allerdings erfahren die Befragten einige diesbezüglich neue Aspekte.

[Ich erfahre, Anm. d. Verf.] eher mehr Neues. Also gerade so im Detail. Es sind oft irgendwie Themen, die man schon so bissi kennt und gehört hat, kommt mir vor und was so eigentlich genau das Problem ist, kommt dann erst in diesen Sendungen oft raus. (Interview 2, 57-59)

Oftmals kenne ich die Materie, zumindest kenne mich ein bisschen aus und es wird (...) vertieft. (Interview 5, 77-78)

Dies wird unter anderem dem Format der Sendung zugeschrieben. Satire-Sendungen seien durch ihren wöchentlichen oder gar monatlichen Erscheinungszyklus, wie es im deutschsprachigen Raum der Fall ist, weniger an das tagesaktuelle Geschehen gebunden und können somit langfristiger recherchieren. Des Weiteren werden in einigen Sendungen lediglich wenige Themen pro Folge dargestellt, was eine detaillierte Aufmachung erlaubt. Satire-Shows werden also oftmals herangezogen, um das eigene Wissen – oft aus den traditionellen Medien stammend – zu aktuellen Geschehnissen zu vertiefen.

Ähm, na mir kommt vor, dass ich über die meisten Sachen grundsätzlich Bescheid weiß, aber dann einzelne Faktoren oder einzelne Akteure genau beschrieben werden. Und das ist dann interessant, weil man sich darüber auch nochmal weiterbilden kann, weil oft, wenn jemand was Interessantes oder Schlechtes oder Gutes macht, die Person dann noch andere Zusammenhänge politisch oft mit sich trägt, die man recherchieren kann. Also eher um das zu vertiefen. (Interview 11, 87-92)

7.3.5 Unterhaltung

Der Großteil der Befragten gab an, Satire-Sendungen mitunter aufgrund des hohen Unterhaltungsfaktor zu rezipieren. Unterhaltung wurde hier am häufigsten mit den Begriffen Humor, Vergnügen und Spaß sowie den Adjektiven lustig, amüsan, witzig und humorvoll verknüpft. Allerdings haben lediglich drei von den Befragten Unterhaltung als Hauptmotiv der Rezeption genannt. Einer der Befragten, die Unterhaltung als Hauptmotiv der Rezeption nannten, tat dies allerdings auch bei klassischen Medienangeboten, die Rezeption der unterschiedlichen Formate liefere sehr ähnlich ab.

Also ich schaue auch andere Medien nicht immer nur aus Informationsgründen, sondern auch manchmal zur Unterhaltung oder Ablenkung oder keine Ahnung. Also das ist eigentlich gar nicht so viel anders, ob ich jetzt eine normale Nachrichtensendung sehe oder eine satirische, macht eigentlich nicht so viel Unterschied. (Interview 9, 164-168)

Oft wurde dem unterhaltenden Aspekt eher eine Nebenrolle innerhalb des Rezeptionsprozesses zugeordnet. Dies zeigte sich, indem der oder die Befragte allem voran von informierendem Charakter des Formats sprach, anschließend noch die Unterhaltung erwähnt.

Ja, weil es einfach aktuelle Themen sind, die aufgegriffen werden und von einem anderen Blickwinkel betrachtet werden, als irgendwie die normalen Informationsseiten, -programme. Ja, das ist so der Hauptaspekt würd ich sagen. Und

sonst, weil es auch sehr humorvoll gestaltet ist und eigentlich ganz gut der Unterhaltung auch dient. (Interview 13, 34-37)

Am häufigsten wurde die Symbiose aus beidem hervorgehoben. Der Großteil der Befragten erläutert, dass sie einerseits die Informationsdichte, andererseits die unterhaltende Darstellung schätzen.

Einerseits natürlich, um zu unterhalten. Andererseits auch, um zu informieren und vielleicht auch bestimmten politischen Umständen eine neue Sichtweise zu geben. (Interview 6, 160-161)

Zusammenfassend schaue ich die Shows einerseits um informiert zu bleiben. Also es ist für mich schon so, dass, wenn ich jetzt über Youtube irgendwelche Satire-Shows schaue, dass da die ganzen News für mich mitkommen. Ahm, andererseits ist es auch Entertainment. Es ist einfach wahnsinnig lustig, wie die sich über Politiker lustig machen oder irgendwelche Zustände in der Welt. Genau also diese zwei Kernpunkte. Entertainment und Nachrichten. (Interview 7, 30-35)

(...), weil ich Infos aus dem Tagesgeschehen oder aus dem politischen Geschehen haben möchte und die da so aufbereitet werden, dass es zum einen irgendwie leicht verständlich ist. Also es werden irgendwie klare Botschaften gesendet. Und zum anderen aber, weil das halt auch Unterhaltungswert hat. (Interview 17, 41-45)

7.3.6 Eskapismus/Frustventil

Eskapismus meint in diesem Fall das Entfliehen des Alltags. Permanent mit dem komplexen Weltgeschehen und den negativen Schlagzeilen konfrontiert zu sein, kann belasten. Sich deshalb auf unterhaltsamere Weise mit bestimmten Themen zu beschäftigen, könnte eine besänftigende Wirkung mit sich bringen.

(...) weil es so einen humorvollen Einblick auf die Politik gibt. Manchmal nervt es einfach so bisschen, sich mit diesen Themen zu beschäftigen. Jetzt gerade so Sachen wie Corona, die halt einfach ständig überall stehen. Aber es ist trotzdem wichtig, und es ist einfach so oft auch mal die nettere Art und Weise, als einfach sich nur dieses stramme Nachrichtending reinzuziehen. (Interview 3, 36-40)

Und ja, so dieser... so ein bisschen auch auf Galgenhumor über ganz schwierige Themen trotzdem dann lachen zu können und mit einem lachenden und weinenden Auge irgendwie. Ja, ähm und es lockert das natürlich so ein bisschen auf. (Interview 19, 42-45)

Ein paar der Befragten schreiben dem Format die Eigenschaften eines Frustventils zu. Zu wissen, dass auch andere Leute Themen kritisch hinterfragen und ein Auge auf das Geschehen haben, macht Nachrichten für einige Befragte bekömmlicher.

(...) ja, wenn ich mich über Dinge aufrege, dann kann es natürlich auch sein, dass es dann irgendwie, dass Satiresendung mir dann auch irgendwie helfen, das nochmal besser zu verarbeiten. Es ist eher so ein bisschen ein Ventil, wo ich merke, andere regen sich da auch drüber auf. Und deswegen ist es dann irgendwie gut zu sehen, dass andere das auch so kritisch sehen und sich einfach damit beschäftigen und behandeln und da dahinter sind. (Interview 8, 143-148)

Zu sagen natürlich ist es schlimm, was da passiert, aber ich bin nicht alleine, und es gibt viele Leute, die sich damit ernsthaft auseinandersetzen, die das genauso sehen. Es ist ein Problem, aber es liegt nicht an mir, das zu ändern, sondern das ist ein politisches Problem. Oder es liegt daran, dass die Gründe erkannt werden oder dargestellt werden. (Interview 12, 194-198)

7.4 Allgemeine Mediennutzung

Die dritte deduktiv gebildete Hauptkategorie ist die allgemeine Mediennutzung der Befragten. Diese basiert auf die im Theorieteil erwähnten US-amerikanischen Studien, die aufzeigen konnten, dass das generelle Mediennutzungsverhalten beziehungsweise die Nutzung traditioneller Medien mit der Rezeption von Satire-TV-Sendungen korreliert. Anhand des Untersuchungsmaterials wurden nach und nach folgende Subkategorien gebildet:

1. „Qualität der Medien“: Hierunter wurden alle Aussagen gefasst, die Hinweise auf die abseits von Satire konsumierten Medien geben. Neben der Form des Mediums (Zeitung, Social Media, TV, Podcast, ...) wurde auch die Reputation der genannten Medien berücksichtigt.
2. „Politisches Interesse“: Anhand dieser Subkategorie wurde erhoben, inwiefern sich die Befragten für das politische (Tages-)Geschehen interessieren und inwieweit politische Nachrichten aktiv rezipiert werden.
3. „Auseinandersetzung mit Journalismus“: Diese Subkategorie umfasst Hinweise auf die bisherige Auseinandersetzung mit dem Thema Journalismus per se. Es gilt herauszufinden, wie kritisch die Befragten der journalistischen Situation im deutschsprachigen Raum gegenüberstehen.
4. „Unterhaltung“: Ob von den Befragten der unterhaltende Aspekt bei traditionellen Nachrichtenmedien als wichtig, irrelevant oder gar als störend bewertet wird, wird anhand dieser Subkategorie erhoben.

7.4.1 Qualität der Medien

Anhand dieser Subkategorie wurde wiederum zwei Sub-Subkategorien erstellt. Konsumierte Medien wurden entweder der Kategorie „qualitativ anerkannt“ oder „sonstige“ zugeordnet. Dies dient der Profilerstellung des Satire-Publikums. Auffallend ist der Konsum qualitativ hochwertiger Medien bei einem Großteil der Befragten. Die Zeitungen Süddeutsche Zeitung, Zeit, Falter, Der Standard und FAZ wurden besonders häufig erwähnt. Im Bereich Podcasts waren es Falter-Radio, die Presseschau, Thema des Tages (Der Standard) und ZiB2-Podcast. Eine hohe Affinität zu öffentlich-rechtlichen Sendern ist bei TV und Radio zu erkennen, dies gilt für deutsche, wie für österreichische Sender. Lediglich vier der Befragten weisen keine große Verbundenheit mit eben genannten Medien auf. Medien, die unter „sonstiges“ fallen, sind etwa Social Media Accounts abseits von jenen anerkannter Medien. Gleiches gilt für Youtube. Es gilt festzuhalten, dass Informationen, die via Social Media verbreitet werden, natürlich nicht per se schlecht sind. Betrachtet man Accounts anerkannter Medien, ist in der Regel die gleiche Information zu finden wie auch am Papier oder auf der Webseite. Durch den sehr schnelllebigen Charakter dieser Apps kommt es jedoch kaum zu einer Auseinandersetzung mit detaillierten Inhalten. Rezipiert wird oftmals nur, was der Algorithmus ausspuckt und oft geht das Informieren nicht über die Headline hinaus. Eine Vermischung von Zeitvertreib und Information ist anhand diverser Social Media Apps klar ersichtlich.

Für mich ist's großteils über Youtube. Also Streaming-Dienst Youtube ist für mich der Kernpunkt, wo ich Information und Zeitvertreib hab. Instagram ist genauso Thema, obwohl ich vielleicht, wenn's hoch kommt, eine Stunde auf Instagram vielleicht am Tag, ich glaub weniger, aber maximal eine Stunde am Tag. Youtube kann schon sein, dass es mehr ist. (Interview 7, 87-91)

Ein weiteres Charakteristikum dieser Plattformen ist die reziproke Interaktion. Informationen können somit von jeder Person verbreitet werden, da alles für alle sichtbar ist. Ein Befragter gab an, sich Information aus den Kommentarspalten diverser Inhalte zu holen.

[Um mich zu informieren nutze ich, Anm. d. Verf.] also wirklich eher Social Media, YouTube irgendwie in der Kommentarsektion teilweise wo Themen angesprochen werden. (Interview 5, 102-104)

Bei der Beantwortung der Forschungsfragen wird auf den eventuellen Zusammenhang zwischen der Rezeption qualitativ anerkannter Medien oder sonstiger Medien und der Nutzung von Satire-TV-Shows eingegangen.

7.4.2 Politisches Interesse

Ähnlich wie die Subkategorie „Qualität der Medien“ dient auch diese zur Profilerstellung des Satire-Publikums. Während der Großteil der Befragten qualitativ anerkannte Medien rezipiert, lässt sich die Gruppe hinsichtlich des politischen Interesses nahezu halbieren. Zehn der Befragten ist ein hohes politisches Interesse zuzuschreiben, neun davon ein mäßiges. Auffallend ist, dass sich niemand politischer Berichterstattung entzieht. Ein zumindest moderates Interesse für politisches Tagesgeschehen ist bei allen Befragten erkennbar. Neben einer Selbsteinschätzung des eigenen Interesses wurden hier auch Aussagen codiert, die Hinweise über das Verhalten gegenüber politischen News geben. Aussagen betreffend der Selbstrecherche von Informationen etwa oder Hinweise auf eine Verhaltensänderung bei besonderen politischen Ereignissen.

(...) dann [bei besonderen politischen Ereignissen, Anm. d. Verf.] nutze ich das [Nachrichtenapps und -webseiten, Anm. d. Verf.] deutlich intensiver und recherchiere auch deutlich mehr, um eben da tief in die Thematik einzusteigen, um auch eben das Große und Ganze drumherum zu verstehen. Also ein gutes Beispiel ist zum Beispiel der Skandal Philip Amthor und seine wirkliche Korruptionsaffäre. Das, was da einfach in den Schlagzeilen oder in den Tagesschau-Berichten kommt, ist relativ wenig. So diese ganzen Machenschaften dahinter mit zwei, drei anderen Firmen, die noch involviert sind, das wird da zum Beispiel nicht gezeigt, und es ist sehr interessant und dann bei bestimmten Anlässen intensivier ich das Verhalten dann schon. (Interview 12, 138-145)

Ja, indem ich expliziter danach suche. Also ne, sowas wie in Stuttgart oder so dann schau ich schon nochmal explizit danach, was irgendwie los war, sozusagen, um nicht nur diese Schlagzeile irgendwo mitbekommen zu haben, sondern sich wirklich damit auseinanderzusetzen. (Interview 19, 149-152)

Das Nennen von aktuellen oder vergangenen Ereignissen zeigt ein Interesse für das politische Tagesgeschehen. Auch das Argumentieren für eine eigenständige Quellen- und Informationssuche deutet auf ein sehr gesellschaftlich politisch interessiertes Publikum hin. Ob und wie das politische Interesse der Befragten mit der Rezeption von Satire-Sendungen in Zusammenhang steht, wird beim Beantworten der Forschungsfragen behandelt.

7.4.3 Auseinandersetzung mit Journalismus

Wie sehr sich die Befragten bereits mit Journalismus an sich beschäftigt haben und wie sie diesem und aktuellen Gegebenheiten gegenüberstehen, wurde mitunter durch folgende Fragestellungen erhoben: Was verbinden Sie denn eigentlich mit dem Begriff Journalismus? Welche Bedeutung hat Journalismus in unserer Gesellschaft? Und wie zufrieden sind Sie mit dem Journalismus in Österreich und/oder Deutschland? Anhand der Aussagen wurden die Befragten erneut in zwei Sub-Subkategorien eingeteilt, nämlich „keine konkrete Auseinandersetzung“ und „kritische Analyse der Situation“. Zwölf der Teilnehmer*innen äußerten sich auffallend reflektiert hinsichtlich der journalistischen Situation im deutschsprachigen Raum. Vor allem aktuelle Entwicklungen und die Entgrenzung des Begriffs wurden kritisch beleuchtet.

Ich glaube, dass die Grenzen immer stärker verschwimmen werden, was zum Journalismus gehört und was nicht. (...) ich glaube dadurch, dass es immer breiter gefächert wird, kann es zum Missbrauch des Begriffs führen. Immer mehr Menschen werden anfangen, sich professioneller Journalist, professionelle Journalistin zu nennen, obwohl sie überhaupt keine wirklich strukturierte, auf Fakten bezogene Arbeit darlegen können. (Interview 1, 256-262)

Oft wurde auch Kritik am Drang zur Schnelligkeit und zu wenig fundierten Informationen geübt. In Österreich wurde von der einen oder dem anderen Befragten ein genereller Mangel an Medien mit tiefgehenden, qualitativ hochwertigen Recherchen beklagt.

Österreich hat echt wenig qualitativ hochwertige journalistische Medien, also halt auch wenig, die jetzt krass eigene Meinung fahren können. Ich mein es gibt den ORF, der halt versucht, am objektivsten zu berichten, aber sonst, grad wenn's so um das Argumentieren von Sachen geht, gibt's einfach so den großen Anteil von Boulevardmedien, der sauviel Geld hat und dann gibt's drei, weiß nicht, mir fallen gerade nur zwei Zeitungen ein, die irgendwie bissl mehr recherchieren. (Interview 10, 169-175)

Außerdem wurden Befürchtungen rund um die Entwicklung der Pressefreiheit geäußert. Dass Journalismus eine sehr wichtige und relevante Rolle in unserer Gesellschaft einnimmt, darüber sind sich alle Befragten einig. Alle empfinden Journalismus als unerlässlich bezüglich der Meinungsbildung und Informationsaufbereitung für Bürger*innen.

Ja also, ich glaub Journalismus befindet sich momentan an einem der größten Scheidewege seit, seit langer Zeit. Und es ist, also Journalismus in der Hinsicht okkupiert auf jeden Fall als sehr zentrale Rolle in gesellschaftlichen Entwicklungen, im politischen Diskurs und ist auch der Gegenstand kontemporärer Debatten. (Interview 17, 158-161)

Die sieben Teilnehmer*innen, die sich bislang wenig mit Journalismus per se beschäftigt haben, gaben dies auch genauso an oder beschreiben die journalistische Situation mit „ok“ oder „passt“.

7.4.4 Unterhaltung

In dieser Subkategorie wurden Aussagen zusammengefasst, die Auskunft über die Relevanz des Unterhaltungswertes seitens klassischer Nachrichtenmedien geben. Anhand des Materials wurden zwei Sub-Subkategorien erstellt: „nicht wichtig bis störend“ und „wichtig“. Vier der 19 Befragten wollen auch von traditionellen Nachrichtenformaten unterhalten werden.

Ja, [Unterhaltung, Anm. d. Verf.] ist mir tatsächlich wichtig, ähm vor allem, weil ich hab ja vorhin Instagram angesprochen, wenn die einfach eine und ich finde, das hat sich extrem gesteigert, vor allem im Standard sehe ich das sehr stark, wenn die einfach eine catchy Headline haben, dass du natürlich viel aufmerksamer bist. Dass du dann auch auf den Link in Bio gehst und dir den Artikel durchliest. Auf jeden Fall. (Interview 16, 251-255)

Der Rest steht einem hohen Unterhaltungswert bei klassischen Formaten gleichgültig bis kritisch gegenüber. Etwa die Hälfte der übrigen 15 Befragten ist der Meinung, eine äußerst unterhaltende Aufbereitung seitens traditioneller Medienformaten mindere den Informationsgehalt oder zumindest die Seriosität dessen.

Qualitativer Journalismus soll mich nicht unterhalten, er soll mich informieren. (Interview 6, 73-74)

Politik ist einfach was, was für viele extrem trocken, extrem realitätsfern ist und deswegen halt auch langweilig. Ich glaub aber, es ist einfach auch ein Thema, mit dem man sich seriös und ernsthaft beschäftigen muss. Und um wirklich zu verstehen, was die Hintergründe sind, was hinter bestimmten Entscheidungen steht, glaube ich, braucht es oder sollte es da nicht unbedingt großen Unterhaltungswert geben. (Interview 17, 212-217)

7.5 Individuelle Abgrenzung von Journalismus und Satire

Die vierte und letzte deduktiv gebildete Hauptkategorie befasst sich mit der individuellen Grenzziehung der Befragten hinsichtlich Journalismus und Satire. Diese umfasst Kriterien, Funktion und etwa persönliche Assoziationen der Begriffe. Angesichts des Leitfadens und der Forschungsfragen konnte man dieser Hauptkategorie die meisten Aussagen zuordnen und demnach auch die meisten Subkategorien entwickeln.

1. „Funktion/Kriterien“: Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen bezüglich der Funktion von Journalismus und Satire.
2. „Arbeitsweise“: Hierunter fallen alle Äußerungen über die Arbeitsweise von Satiriker*innen und den Teams hinter einer Satire-TV-Show.
3. „Objektivität“: Was Objektivität für die Befragten bedeutet und woran diese festgemacht wird, wurde anhand dieser Subkategorie erhoben.
4. „Journalistische Sitte“: Dieser Subkategorie wurden Ansichten zu journalistischer Sitte zugeordnet.
5. „Satire als Ergänzung“: Anhand dieser Subkategorie wurden Aussagen gesammelt, die Satire als Ergänzung der Nachrichtenmedienlandschaft deklarieren.
6. „Nachrecherche“: Auskünfte über Nachrecherchen von durch Satire-Shows gewonnen Informationen wurden unter dieser Subkategorie gesammelt.
7. „Vergleich mit anglo-amerikanischer Satire“: Hierunter fallen Vergleiche von deutschsprachiger Satire-Sendungen mit jenen des angloamerikanischen Raums.
8. „Rolle Nutzer*innen“: Dieser Subkategorie wurden Aussagen zugeordnet, die sich um die Rolle der Satire-Shows-Rezipient*innen innerhalb des Rezeptionsprozesses drehen.

7.5.1 *Funktion/Kriterien*

Die Befragten sollten einige Fragen zu Journalismus im Allgemeinen sowie zu Satire-Sendungen beantworten. Aussagen über die Funktion von Journalismus und Satire sowie genannte Kriterien wurden der Subkategorie „Funktion/Kriterien“ zugeordnet. Für eine bessere Übersicht wurden zwei Sub-Subkategorien erstellt, wobei einer Aussagen über Journalismus und der anderen Aussagen über die Funktion von Satire-TV-Sendungen, zugewiesen wurden. Vergleicht man diese beiden Kategorien miteinander, fällt auf, dass einige der Befragten beiden Formen ähnliche Funktionen zuordnen. Darunter fallen vor allem die Aufbereitung von Informationen und der Beitrag zur Meinungsbildung sowie politische Aufklärung. Neben journalistischen Aufgaben, die Satire erfüllt, werden den Shows auch Frust ablassen, Spaß, Überspitzung aktueller Zustände sowie das Vereinfachen komplexer Themen, beigemessen.

Weiters werden Satire-Shows durch ihren Erscheinungszyklus der Vorteil, nicht an tagesaktuelle Themen gebunden zu sein, zugeschrieben, weshalb sich einige der Befragten von Informationen via Satire-TV-Sendungen sogar mehr Tiefe erwarten.

Also ich finde ein Vorteil ist manchmal, dass sie nicht so sehr an das tagesaktuelle Geschehen gebunden sind. Vor allem die Sendungen, die nur einmal in der Woche oder überhaupt nur einmal im Monat erscheinen. Die berichten dann auch über Themen, die jetzt vielleicht eher breitere Zustände sind, die man nicht so einfach an einzelnen Ereignissen festmachen kann. Und fassen halt dann irgendwie Medienberichte aus den letzten fünf Jahren oder so zu diesem Thema zusammen Und das kommt halt in anderen Medien, finde ich eher weniger vor. (Interview 9, 179-185)

Einzelne der Befragten sehen durch Satire zwar die Übernahme von journalistischen Funktionen, nehmen aber auch eine gewisse Abhängigkeit der Satire vom Journalismus wahr, indem er ihn entweder kritisiert oder darauf Bezug nimmt. Jedoch spricht keiner der Befragten Satire-TV-Sendungen journalistische Funktionen oder einen journalistischen Beitrag zur Gesellschaft ab.

7.5.2 Arbeitsweise

Unter dieser Subkategorie wurden alle Aussagen zusammengefasst, die etwas über die Arbeitsweise von Satiriker*innen und ihren Teams beinhalten. Lediglich zwei der 19 Befragten sind der Ansicht, dass Satiriker*innen im Rahmen ihrer Shows keine journalistische Arbeit leisten. Die Mehrheit ist der Ansicht, Hosts diverser Satire-Sendungen sollten genauso im Bilde über aktuelle Geschehnisse sein wie Journalist*innen. Präsentierte Informationen und Fakten sollten gut recherchiert und auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft sein.

Ja, also es sollte genau so ehrlich sein, so wenig verzogen wie irgendwie möglich sein. Und wenn man den Humor rauslässt, sollte es trotzdem reeller Journalismus sein und bleiben. (Interview 5, 237-239)

Die beiden Befragten, die Satiriker*innen eine journalistische Arbeitsweise absprechen, tun dies auf Basis der Abhängigkeit der Satire-Sendungen von Journalismus.

(...) weil Journalismus auch die Recherche beinhaltet. Und sie arbeiten ja mit Material, was bereits an die Öffentlichkeit gelangt ist bzw. was die Bevölkerung, die sich mit Nachrichten befasst, schon weiß. (Interview 6, 177-179)

Ob die Verwertung von Nachrichteninhalten anderer Medien ein Grund ist, Teams hinter Satire-TV-Sendungen eine journalistische Arbeitsweise zu dementieren, soll zu einem späteren Zeitpunkt dieser Arbeit näher diskutiert werden.

7.5.3 Objektivität

Objektivität ist ein vielfach diskutiertes Thema innerhalb der Journalismusforschung. Wie Doelker (2008: 53) erläutert, ist Satire nicht an medienethische Regeln gebunden und könnte somit auch Objektivität und Ausgewogenheit hinter sich lassen. Besonders interessant ist, dass einige der Befragten Objektivität gar nicht als zwingendes Kriterium des klassischen Journalismus ansehen. Laut ihnen ist Objektivität entweder kaum möglich und deshalb fragwürdig oder schlichtweg überholt. Ein Großteil der Befragten wünscht sich eine klarere Haltung seitens der Journalist*innen. Medien sollen zwar das unparteiische Sprachrohr der Politik sein, deshalb jedoch nicht davon absehen, genau diese zu bewerten und Ereignisse gesellschaftlich einzuordnen. Bei einigen Themen, genannt wurde etwa die Materie rund um Rassismusbekämpfung, wünschen sich viele der Befragten eine deutlichere Stellungnahme seitens der Medien. Eine objektive Darstellung der Sachverhalte ist seitens einiger Teilnehmer*innen wenig wünschenswert. Vielmehr sollte Journalismus reflektieren, kontrollieren sowie argumentieren.

(...) ich glaub, dass Journalismus immer irgendwie subjektiv ist und deshalb auch eine wichtige Instanz... also ich glaub grade das Subjektive im Journalismus ist wahnsinnig wichtig, weil es irgendwie so eine Instanz ist, die mit einer großen Plattform ihre Meinung irgendwie oder andere Meinungen praktisch abprüfen kann oder argumentieren kann und kontrollieren kann auch. (Interview 11, 161-165)

Andere wiederum bringen Objektivität weniger mit der Darstellung von Nachrichten in Verbindung, sondern definieren diese als Offenheit gegenüber Quellen innerhalb des Rechercheprozesses, wonach Objektivität für Journalismus und Satire gleichermaßen erstrebenswert ist.

Wobei ich in der Hinsicht auch sagen muss, dass der Versuch [objektiv zu berichten, Anm. d. Verf.] nicht unbedingt in der sprachlichen Aufmachung bestehen muss, also sprich klassischer News-Anchorman oder Satire-Form, sondern da geht's halt auch ganz konkret um die Qualität der Hintergrundrecherche. Es ist genauso objektiv, wenn ich's humoristisch transportiere und die Inhalte aber gut recherchiert sind, als wenn das halt ein klassischer News-Anchorman präsentiert. (Interview 18, 211-216)

Weitere Teilnehmer*innen dagegen ordnen Satire deshalb als neutral ein, da weder eine Partei noch bestimmte Personen verschont werden, wenn es zu Pointen kommt.

Meiner Meinung nach ist es hinsichtlich dahin objektiv, da bei Satiresendung oftmals alle Parteien bzw. alle Politiker quasi durch den Kakao gezogen werden und nicht nur eine bestimmte Sparte, weil man sagt, dem wollen wir jetzt nichts Schlechtes nachsagen'. (Interview 6, 151-154)

Der eine oder die andere Befragte schreiben klassischem Journalismus die Adjektive „objektiv und seriös“ und Satire „frei, locker und subjektiv“ zu. Die Meinungen darüber, wie dies zu werten ist, gehen auseinander. Während ein paar der Meinung sind, klassische Informationsformate könnten sich eine Scheibe des Habitus von Satire-Shows abschneiden, empfinden andere lockereren Journalismus als weniger seriös. Darauf soll innerhalb der folgenden Subkategorie näher eingegangen werden.

7.5.4 Journalistische Sitte

Journalistische Sitte wird von den Befragten oft als zweischneidiges Schwert deklariert. Einerseits sind gewisse ethische Standards wichtig, andererseits soll Journalismus schon auch „dahin gehen wo's weh tut“ (Interview 2, 208). Die Mehrheit der Befragten ist sich einig, dass eine gute journalistische Etikette die politische Berichterstattung bremsen kann. Einige sind der Ansicht, Journalismus könnte allenfalls lockerer und freier sein, um nicht Gefahr zu laufen, den öffentlichen Diskurs einzuschränken. Als problematisch wird die Sitte dann gesehen, wenn etwaige Gegenspieler*innen Narrenfreiheit genießen.

(...) die Sitte funktioniert ja auch nur, wenn sie beidseitig irgendwie ist, also wenn die Leute, die Politikerinnen und Politiker auch da mitspielen und das tun sie nicht. Deswegen nein, man sollte offen die Probleme ansprechen, die wahrscheinlich grad da sind mit Denunzieren von irgendwie Information oder Message Control etc. (Interview 11, 237-240)

Dass bestimmte Regeln nichtsdestotrotz wichtig sind, um eine gewisse Neutralität zu wahren, darüber sind sich nahezu alle Teilnehmer*innen einig, wenngleich auch in Abhängigkeit des Kontextes.

Journalistische Sitte... das ist sehr abhängig vom Kontext so. Es gibt Situationen, in denen ich die klassische journalistische Etikette wie man sich das vorstellt, ein konservatives verkorkstes System eher unterstützen kann. Sprich, es gibt Situationen, in denen auch Journalismus, glaube ich, aggressiv sein muss und nachforschen und seine demokratiepolitische Aufgabe in dieser Form wahrnehmen muss. Und es gibt natürlich auch viele Situationen, in denen die klassische Aufbereitung von Daten, wie

wir sie kennen, das beste Mittel zum Zweck sind. (...) Es hängt von den Umständen ab. (Interview 18, 245-262)

7.5.5 Satire als Ergänzung

Diese Subkategorie umfasst alle Aussagen, in denen Satire-Sendungen als Ergänzung zu klassischem Journalismus deklariert werden. Alle Befragten tun dies. Sie sehen klassischen Journalismus als notwendig an, vorrangig aufgrund der unentbehrlichen Ernsthaftigkeit, nach der manch ein Thema verlangt.

Es braucht unbedingt beides. Also es braucht klassischen Journalismus unbedingt, weil es einfach Themen gibt, wo es in meinen Augen eine wahnsinnige Grenzüberschreitung wäre, einen Spaß draus zu machen und die Informationsweitergabe aber trotzdem extrem wichtig ist. (Interview 4, 208-211)

Auch die eher angriffslustige Haltung der Satiriker*innen wird als potentiell Problem genannt. Die der Überspitzung zugrunde liegender Information kann von Personen, die sich durch die Art der Darstellung angegriffen fühlen, eventuell nicht mehr aufgenommen werden.

Ahm, für mich [spielt sich Unterhaltung und Information, Anm. d. Verf.] nicht. Aber ich glaube, wenn du jetzt die Meinung nicht vertrittst, die der Satiriker eben hat und der macht sich über irgendwas lustig, dann wäre es besser gewesen, man bleibt objektiv. Weil dann ist der ja schon in einer defensiven Position und geht jetzt nicht einfach nur informationsmäßig an ein Thema ran. Also für mich schneidet sichs nicht, aber ich glaub für Leute kann das schon ein Problem werden, für Andere. (Interview 7, 244-249)

Ein paar der Teilnehmer*innen betonen, dass sie jedoch keineswegs auf Satire verzichten wollen würden und mehr dieser Formate im deutschsprachigen Raum durchaus wünschenswert sind.

7.5.6 Nachrecherche

Aussagen, die sich auf das Nachrecherchieren von behandelten Themen innerhalb einer Satire-Show beziehen, wurden der Subkategorie „Nachrecherche“ zugeordnet. Einige der Befragten gaben an, sich hin und wieder im Anschluss oder während der Sendung weiterführend zu informieren. Ob dies eintritt, hängt stark vom Interesse der Rezipient*innen für das jeweilige Thema ab. Demnach kommt eine Selbstrecherche aus eigenem Antrieb zustande, schlichtweg um mehr über einen Gegenstand zu erfahren und nicht etwa, um die Inhalte der Satire-TV-Sendungen zu überprüfen. Eine Prüfung des Gesehenen wird lediglich

vorgenommen, wenn sich Teilnehmer*innen an nicht übereinstimmende Fakten zu erinnern glauben oder die Darstellung eines Themas den Gefühlszustand der kognitiven Dissonanz auslöst, da sich diese beispielsweise nicht mit den eigenen Ansichten deckt.

Kommt tatsächlich drauf an. Mal ja, mein nein. Wenn mir jetzt irgendwas, was der Sprecher, die Sprecherin der Satire, schon sagt, mir jetzt irgendwie denke, hm ok weiß nicht, ob ich jetzt so dazu stehen würde, dann guck ich eher nochmal nach. Wenn das durch die Blume eh schon so ein bisschen meinem politischen Gusto entspricht, dann würde ich da sagen, neige ich eher nicht dazu. (Interview 1, 82-86)

Lediglich eine Person gibt an, neue Informationen, die sie durch Satire-TV-Sendungen erfährt, konsequent nachzuprüfen. Rezipient*innen, die sich entweder aus eigenem Interesse oder der Überprüfung wegen der Weiterbildung annehmen, tun dies nahezu ausschließlich via der Suchmaschine Google. Darüber ziehen diese dann größtenteils die Webseiten deutschsprachiger Zeitungen heran.

7.5.7 Vergleich mit anglo-amerikanischer Satire

Zwei der Befragten, die angeben, auch einige englischsprachige Satire-Sendungen zu rezipieren, ziehen einen Vergleich zu diesen. Da es im Forschungsstand vor allem um Studien des angloamerikanischen Raums geht, wurde diesen Wortmeldungen eine eigene Subkategorie gewidmet, um auch im Rahmen der Arbeit kurz auf die von den Befragten genannten Unterschiede eingehen zu können. Grundsätzlich messen beide Rezipient*innen US-amerikanischen und britischen Shows mehr Potential hinsichtlich politischer Bildung bei als deutschsprachigen Formaten, wonach diese auch ihrer Ansicht nach mehr mit klassischem Journalismus zu tun hat. Dies liege jedoch nicht nur an aufbereiteten Inhalten, sondern auch am Erscheinungszyklus der Shows.

Wenn man jetzt nicht so sehr interessiert ist an Politik, glaube ich, gibt es schon Leute, die, ich mein in Österreich und Deutschland, weil bei uns gibt's halt diese täglichen Shows nicht, die wirklich jeden Tag das Geschehen aufarbeiten. Aber die gibt es halt in den USA zum Beispiel, und ich glaube, wenn man die regelmäßig schaut, auch wenn das das einzige Medium ist, das man konsumiert, ist man trotzdem einigermaßen gut, gut informiert. Also für Leute, die sich jetzt vielleicht nicht so sehr für Politik interessieren, kann das schon auch einfach das einzige sein. Und Sie sind trotzdem recht im Bilde, was irgendwie grade so politisch passiert. (Interview 9, 202-210)

Darüber, dass sich deutschsprachige Formate ein Vorbild an angloamerikanischen nehmen sollten, sind sich die beiden Teilnehmer*innen einig.

Und ich bin auch der Meinung, dass es ganz konkret an Satire-Formaten fehlt, die noch konkretere Informationen aufbereiten, wie im englischsprachigen Raum zum Beispiel. Ich würde sagen, der deutschsprachige Raum bzw. auch besonders der österreichische, hinkt im Vergleich zu internationalen Journalismusformen nach. (Interview 18, 169-173)

7.5.8 Rolle der Nutzer*innen

Einige der Befragten betonen im Interview die mit der Rezeption satirischer Formate einhergehenden Anforderungen an das Publikum. Um herausfiltern zu können, wie viel davon bewusst überspitzt dargestellt wird und was nackte Information ist, bedarf es einer kritischen Reflexion der Inhalte. Sollten die Grenzen zwischen klassischem Journalismus und satirischen Medienformaten immer weiter verschwimmen und sich Rezipient*innen nicht bewusst mit Nachrichtenmedien auseinandersetzen, um in der Lage zu sein, dies selbstständig einordnen zu können, laufe man Gefahr Inhalte misszuverstehen. Ein Aspekt, den auch Brummack (1971) und Zymner (2017) betonen. Die ohnehin wichtige medienpädagogische Bildung von Bürger*innen erhält im Kontext von Satire-Nachrichtenformaten eine noch größere Bedeutung.

Man muss immer herausfiltern können, auch als Zuschauer, was jetzt wie gemeint ist. Es ist oft so überspitzt, dass man das halt, dass es eine gewisse Intelligenz vom Zuschauer braucht, um das Ganze verstehen zu können. Im normalen klassischen Journalismus ist das eben nicht notwendig. (Interview 12, 214-217)

*An sich die Information wird dadurch [durch die subjektive Darstellung der Satiriker*innen, Anm. d. Verf.] ned weniger, aber man muss halt als Subjekt oder als Rezipient kritischer, kritischer reflektieren. Man darf's halt ned einfach so aufnehmen und die Meinung übernehmen, sondern muss sich überlegen, ist das die Meinung oder gibt's da noch mehr, was ich wissen muss. (Interview 15, 161-164)*

Im folgenden Kapitel der Arbeit werden die eben dargelegten Ergebnisse der Untersuchung mit theoretischen Annahmen und bereits durchgeführten Studien in Kontext gesetzt. Im Zuge dessen sollen die Forschungsfragen beantwortet werden.

8. Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: *Welche Nutzungsmotive stehen hinter der Rezeption von TV-Satire-Formaten?* Im Zuge der Präsentation der Daten wurden bereits einige Motive, die zur Rezeption von Satire-Shows führen, erläutert. Nun sollen die Ergebnisse theoriebezogen eingeordnet und in Zusammenhang mit bisheriger Forschung gesetzt werden. Die im Rahmen der Arbeit gewonnen Forschungserkenntnisse deuten darauf hin, dass die Nutzung satirischer

Fernsehsendungen vordergründig drei sich nicht gegenseitig ausschließenden Motiven zugrunde liegt: (1) die Reflexion aktueller (politischer) Sachverhalte, (2) die generelle Informationsgewinnung sowie (3) die Unterhaltung. Innerhalb dieser Motive können satirische TV-Shows abermals verschiedene Rollen einnehmen. Sie erfüllen eine pädagogische Funktion, indem sie komplexe Verhältnisse simplifizieren oder als eine Art Ventil fungieren, durch welches sich Zuschauer*innen abreagieren können. Dass eine strikte Trennung von Unterhaltung und Information hinsichtlich medialer Angebote – wie es Vertreter*innen der Cultural Studies schon lange predigen (vgl. Renger, 2003: 160f) – wenig Sinn ergibt, ist demzufolge auch der vorliegenden Arbeit zu entnehmen. Nach Angaben der Befragten liegt die Rezeption diverser Satire-TV-Sendungen sowohl der Informationsgewinnung als auch dem Amüsement zugrunde, wobei der unterhaltende Aspekt in den meisten Fällen eher die Nebenrolle einnimmt. Betrachtet man das Motiv der Informationsgewinnung genauer, welches sich grundsätzlich mit jenem klassischer Nachrichtenangebote deckt, fallen dennoch Faktoren auf, die Ersteres von Letzterem unterscheiden. Allem voran ist es die besonders anschauliche und verständliche Darstellung komplexer politischer Sachverhalte, die den Mitwirkenden zahlreicher Satire-Shows laut Befragten gelingt. Dies mag daran liegen, dass die Information in ihrer durchaus emotionalen Bekleidung sinnlich erfahrbarer wird. Ein Charakteristikum, das auch Dörner (vgl. 2001: 33f) dem „Politainment“ zuschreibt. Auch Beavers (2011: 418) und Peters (2013) schreiben Satire-Sendungen eine Art pädagogische Funktion zu. Die Befragten beschreiben den Modus Operandi, wie Informationen im Rahmen satirischer Sendungen vermittelt werden, als zugänglicher und verständlicher, als es bei den meisten klassischen Informationsangeboten der Fall ist. Ein weiterer Grund für die Teilnehmer*innen, sich mit Satire-TV-Sendungen auseinanderzusetzen, ist der dort vermittelte – meist sehr kritische – Standpunkt, wie sie auch Feldman (2017: 421) betont. Durch die satirische, oft humorvolle, oft zynische Darstellung werden (politische) Themen in ein neues Licht gerückt. Für viele ist es die Einordnung oder Reflexion bereits bekannter Sachverhalte. Warum etwas als problematisch gilt oder was genau eine Lage misslich macht, kommt für die Befragten oft erst im Zuge dieser Formate deutlich zum Vorschein. Den Interviews ist zu entnehmen, dass vor

allem prekäre Themen, politische Skandale etwa, zu einer vermehrten Rezeption satirischer Formate führt.

Ich würde sagen, wenn es wirklich irgendwelche politisch krassen Einschnitte gibt oder Skandale oder sonst was, schaue ich doch nochmal vermehrt auf YouTube oder sonst was da irgendwelche Satire Shows bezüglich des Themas gemacht haben. (Interview 1, 131-133)

Daraus ist die Funktion, auf gesellschaftliche Missstände hinzuweisen, abzuleiten – oder wie Räwel (2017: 105) es bereits zu betonen wusste – das Kritikwürdige, Missachtens- und Verabscheuungswerte aufzuzeigen. Hier lässt sich ein Verlangen seitens der Rezipient*innen nach konkreten Standpunkten öffentlicher Stimmen erkennen. Während Journalist*innen meist versuchen, Bewertungen der Sachverhalte außen vorzulassen, sparen Satiriker*innen damit keineswegs. Die steigende Beliebtheit der Formate zeugt nicht vom definitiven Zerfall der Objektivität, jedoch ist ein stärkeres Interesse an Meinungen und Argumenten zu verzeichnen.

(...) ich glaube, die Leute sind mittlerweile mehr an irgendwie Argumentationsketten interessiert oder Reflektionen zu Themen als da ist irgendwie das passiert, und das ist irgendwie ja. Ich glaube, die Leute interessiert jetzt weniger, wie viele Leute beim Protest waren und wie lange der gedauert hat und diese ganzen objektiven Dinge, die eigentlich zum Journalismus auch dazu gehören. Ich glaub, die interessiert mehr, warum und wieso und wie kann man das irgendwie gesellschaftlich einordnen. Und ich glaube, das ist schon irgendwie was Subjektives, und ich glaube, das kommt jetzt einfach immer mehr. (Interview 11, 258-266)

Dies bedeutet jedoch kein bloßes Übernehmen präsentierter Ansichten. Vielmehr ist das Publikum gewillt, sich mit unterschiedlichen Standpunkten zu befassen, um in weiterer Folge abwägen zu können, was am besten mit der eigenen Perspektive einhergeht.

(...) finde ich, dass es [Satire-Sendungen, Anm. d. Verf.] schon eine journalistische Funktion hat. Aber auch, weil Journalismus für mich nicht nur objektiv ist, sondern weil es eben auch kritisch sein kann. Das setzt natürlich auch voraus, dass man mehrere Medien konsumiert und das nicht nur als eine Meinung oder eine Sichtweise sieht. (Interview 8, 204-207)

Befragte fühlen sich des Weiteren durch die minder neutrale Darstellung mit persönlichen Meinungen oder gar ihrer Wut weniger alleine gelassen. Die gesuchte Gratifikation könnte hierbei mitunter eine Art Zugehörigkeitsgefühl und das Verstanden werden von öffentlichen Personen sein. Die Rezeption satirischer Fernsehsendungen führt demnach zu einer

geringeren Diskrepanz – und somit zu einer höheren Befriedigung – zwischen gesuchter und erhaltener Gratifikation als traditionelle Nachrichtensendungen. Dass es laut einigen Befragten wünschenswert wäre, auch Journalist*innen würden bei bestimmten Themen klarer Stellung beziehen, akzentuiert das Motiv noch deutlicher. Subjektivität in der Vermittlung von Nachrichten wird somit kaum mehr als etwas Negatives wahrgenommen, sondern oftmals als etwas „Ehrlicheres“:

„ (...) doch ich habe eigentlich schon das Gefühl, dass Satiresendung ehrlicher sind. Ich habe natürlich auch trotzdem im Hinterkopf, (...) da die Klickzahlen irgendwie eine Rolle spielen, ja das hab ich irgendwie bei jedem Medium. Trotzdem habe ich das Gefühl, dass es bei Satireformaten eine sehr ehrliche Sicht ist.“ (Interview 8, 173-179)

„Ja, wahrscheinlich [ist mir Transparenz wichtiger als Neutralität, Anm. d. Verf.]. Weil, wenn wer sagt ok ich bin komplett neutral, ist das schon mal fragwürdiger, als wenn jetzt jemand hergeht und sagt ich seh das schon mal aus der politischen Richtung.“ (Interview 2, 196-198)

Neben der Reflexion und Einordnung von Gehörtem oder Gelesenem werden die Sendungen ebenso genutzt um tiefere, detaillierte Einblicke hinter politische Meldungen zu bekommen. Dies gilt vor allem für Formate, die nur wenige Themen innerhalb ihrer Sendung behandeln, etwa „Die Anstalt“ oder „ZDF Magazin Royale“. Längere Formate und langsamere Erscheinungszyklen ermöglichen oft langwierigere Recherchen und die Darstellung breiterer Zustände, für welche in traditionellen Nachrichtensendungen oftmals kein Platz ist. So können Rezipient*innen ihr Wissen zu einer bereits bekannten Nachricht weiter vertiefen oder neue Zusammenhänge herstellen. Die neuen Perspektiven, welche die Teilnehmer*innen durch Satire-Shows angeben zu erlangen, tragen zweifelsohne zu Meinungsbildungsprozessen bei. Demgemäß überschneiden sich Motive der Nutzung klassischer Nachrichtenformen und jener satirischer Formen abermals. Gelegentlich werden den Teilnehmer*innen nach eigenen Angaben nicht nur neue Blickwinkel eröffnet, sondern auch Wege zu noch nicht bekannten Themen geebnet. Trifft der Neuigkeitswert einer Nachricht auf eigenes Interesse, wird den Themen in Form einer Selbstrecherche nachgegangen – diesen Prozess nennt Gäbler (2016: 81ff) Anschlusskommunikation. Allerdings findet diese Anschlusskommunikation nicht zwangsläufig statt, sondern hängt stark vom persönlichen Interesse der Rezipient*innen ab. Wie genau sich das Verhältnis zwischen der Rezeption satirischer TV-Formate und jener

klassischer Nachrichtenmedien gestaltet, wird im Rahmen der zweiten Forschungsfrage diskutiert.

Forschungsfrage 2: *Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien und jener von TV-Satire-Formaten?* Die Ergebnisse deuten auf eine semi-permeable Verbindung zwischen traditionellen Nachrichtenmedien und satirischer Fernsehsendungen hin. Die Befragten weisen ein hohes politisches sowie mediales Interesse auf, weshalb ein Großteil der im Rahmen der Shows behandelten Themen bereits vorab bekannt ist. Durch die Rezeption der Sendungen wird den Zuschauer*innen der Weg zu neuen Perspektiven geebnet. In einigen Fällen geben Befragte auch an, durch die breite, detailreiche Aufarbeitung von Themen ein fundierteres Bild politischer Umstände zu gewinnen. Der von den Shows gesetzte Impuls kann durchaus in einer anschließenden Selbstrecherche münden. Wie bereits eingangs des vorherigen Kapitels kurz beschrieben, deutet das Sample auf ein ziemlich politisch interessiertes, medienaffines und im politischen Spektrum eher links einzuordnenden Publikum hin. Die beträchtliche Rezeption diverser qualitativ anerkannter Medien seitens der Teilnehmer*innen sowie die hohe Relevanz, welche dem Journalismus zugeschrieben wird, ist auffallend. Dies würde vorerst auf die von Kleinen-von Königslöw beschriebene ausgrenzende Wirkung der Formate hindeuten, die sie mit der Ausrichtung nach politisch gebildeten, elitären Zuschauer*innen begründet und wonach politisch Desinteressierten der Zugang mittels auf aktueller Berichterstattung basierenden Späße verwehrt bleibt (vgl. Kleinen-von Königslöw, 2014: 172). Dem ist entgegenzusetzen, dass Befragte mehrfach betonen, über etwaige Themen im Rahmen von Satire-Shows begreiflicher informiert zu werden, als dies durch klassische Nachrichtenformen der Fall ist. Ein Standpunkt, den auch Hardy et. al (2014) sowie Baumgartner und Morris (2006) vertreten, indem sie satirischen Formaten eine pädagogische Funktion zuschreiben. Die Art der Darstellung wird von den Befragten als bekömmlicher beschrieben und ist somit etwas, dem man sich lieber zuwendet als anderen, klassischen Formaten.

Ähm ich schaue Satire an (...), weil es so einen humorvollen Einblick auf die Politik gibt. Manchmal nervt es einfach so bisschen, sich mit diesen Themen zu beschäftigen. Jetzt gerade so Sachen wie Corona, die halt einfach ständig überall stehen. Aber es

ist trotzdem wichtig, und es ist einfach so oft auch mal die nettere Art und Weise, als einfach sich nur dieses stramme Nachrichtending reinzuziehen. (Interview 3, 35-40)

Mhh... ja es ist irgendwie bekömmlicher. (...) also es löst schon so ein bisschen was Schwerwiegendes auf, auch wenn es um wirklich extreme Themen geht oder so Themen geht, wo es um irgendwelche großen Wirtschaftssachen geht. Wo es einfach beängstigend ist, dass da dann irgendwie vier Hauptköpfe, die den ganzen Markt beherrschen, (...) also wenn's nur irgendwie dargestellt werden würde, wäre es relativ dramatisch, sag ich mal. Es wäre ganz schön aufgeladen und dann würde man schon gut schlucken und das gibt's ja auch. Aber das [Satirische, Anm. d. Verf.] löst so diesen Aspekt auf und trotzdem weiß man darüber Bescheid. (Interview 19, 254-263)

Häufig ist dabei von einem Anstoß, sich nach langsamem Antasten eingehender mit bestimmten Themen auseinanderzusetzen, die Rede. Spannende Zusammenhängen etwa, die durch Satire-Sendungen erkenntlich gemacht werden, wird infolge nachgegangen. Dies unterstreicht Feldmans Annahme, satirische Medienangebote können als Tor zu zusätzlicher Nachrichtennutzung oder – wie Tisinger und Young es nennen – als „gateway“ fungieren (vgl. Feldman, 2013; Tisinger & Young, 2006: 128). Nichtsdestotrotz lässt diese Erkenntnis die These, satirische Sendungen würden sich an eine elitäre Minderheit richten, nicht hinter sich. Es bedarf schließlich an grundlegender Bildung sowie Medienkompetenz, um an weiterführende Quellen zu kommen und sich darüber hinaus informieren zu können. Dass keine Person angegeben hat, Nachrichten ausschließlich durch Satire-TV-Sendungen aufzunehmen, spricht ebenfalls dafür, dass Zuschauer*innen dieser Formate ein generell hohes Engagement bezüglich (politischer) Berichterstattung aufweisen. Des Weiteren stützt dies wiederholt die These von Gäbler, nach welcher Rezeption dieser Formate an Anschlusskommunikation bedarf sowie das Ergebnis der von Young und Tisinger durchgeführten Studie, wonach junge Menschen Late-Night-Shows nicht als alleinige Nachrichtenquelle rezipieren (Gäbler, 2016: 81ff; Young & Tisinger, 2006: 128). Dies soll der Relevanz dieser Formate jedoch keinen Abstrich machen. Den Interviews ist zu entnehmen, dass Satire-Sendungen für ein paar der Befragten durchaus eine mindestens genauso wichtige Nachrichtenquelle darstellen, wie es traditionelle Formate tun. Dieser Eindruck deckt sich mit Ergebnissen der Studie des Pew Research Center for the People & the Press (vgl. Fox et. al., 2007: 215). Dass einige Teilnehmer*innen der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte Untersuchung angeben, zwar kaum neue Themen als solches, dennoch jede

Menge neue Aspekte und Details zu bereits bekannten Themen zu erlangen, erinnert an Resultate der zweiten Studie des Pew Research Centers, welchen zufolge Rezipient*innen, die sich Informationen mitunter durch Satire-TV-Shows verschaffen, besser informiert sind als jene, die sich in ihrer Rezeption auf traditionelle Nachrichtenformate beschränken (vgl. Pew Research Center, 2007). Das bessere Verständnis muss hierbei nicht unbedingt auf eine höhere Dichte an Informationen – selbst wenn einige der Befragten angeben, durch Satire Fernsehshows neue Details zu erlangen – zurückzuführen sein, es kann durchaus auch auf die Reflexion der Satirebetreibenden, die Darstellung, welche Bekanntes aus einer bisher weniger gängigen Perspektive präsentiert oder auf das Herunterbrechen komplexer Sachverhalte, hindeuten. Folgt man den Interviews, ist es das Zusammenspiel aus beidem – traditionellen Nachrichtenformaten und Satire-TV-Shows – das zu einem besseren Politikverständnis führt.

Die [Satire-Sendungen, Anm. d. Verf.] berichten dann auch über Themen, die jetzt vielleicht eher breitere Zustände sind, die man nicht so einfach an einzelnen Ereignissen festmachen kann. Und fassen halt dann irgendwie Medienberichte aus den letzten fünf Jahren oder so zu diesem Thema zusammen Und das kommt halt in anderen Medien, finde ich, eher weniger vor. Die sind mehr so auf bestimmte Ereignisse und aktueller und von dem her ergänzt sich das ganz gut. (Interview, 179-186)

Resümierend lässt sich darlegen, dass Anschlusskommunikation sowohl davor als auch danach stattfindet. Da es sich, wie bereits erläutert, um ein interessiertes Publikum handelt, sind die einzelnen Themen, die innerhalb der Sendungen behandelt werden, meist schon im Voraus zumindest grob bekannt. Durch die Rezeption der satirischen Formate werden entweder neue Aspekte rund um die Nachricht erlangt oder es gelingt den Rezipient*innen, eine bis dato noch unbekannte Perspektive einzunehmen. Bei hohem persönlichem Interesse wird dem jeweiligen Thema im Anschluss der Sendung in Form einer Selbstrecherche nachgegangen. Hierfür wird vor allem auf Online-Versionen von Print-Zeitungen, allen voran Der Standard, Süddeutsche Zeitung und Die Zeit, sowie Webseiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunke, zurückgegriffen. Artikel dazu werden in den meisten Fällen via Suchmaschine Google ausfindig gemacht.

Forschungsfrage 3: *Inwiefern sieht das Publikum Satire-Formate als Journalismus an?*

Um diese zentrale Forschungsfrage rund um die Grenzziehung des journalistischen Feldes beantworten zu können, wird vordergründig auf gewonnene empirische Daten und Erkenntnisse der ersten beiden Forschungsfragen zurückgegriffen. Damit findet die bislang weniger präsente Miteinbeziehung externer Akteur*innen in den Verhandlungsprozess statt. Die Resultate der im Rahmen der Arbeit durchgeführten Untersuchung verweisen auf eine deutliche Zuweisung satirischer Formate zum journalistischen Feld seitens der Rezipient*innen. Auffallend ist die inhärente Verbindung zwischen Journalismus und Satire auf der begrifflichen Ebene. Seitens der Befragten ist häufig von „Satire-Journalismus“ die Rede. Wenn kenntlich gemacht werden wollte, dass sich die Aussage nicht auf Satire-Sendungen bezieht, wurde klassischer Journalismus das ein oder andere Mal als „*der andere Journalismus*“ oder „*der normale Journalismus*“ bezeichnet (vgl. Interview 3; 8; 16). Auffallend war außerdem die Verknüpfung von Satire-TV-Sendungen und „*investigativem Journalismus*“ (vgl. Interview 8; 11). Einer der Befragten bezeichnete Satire-Formate als die „*kritischsten Auswüchse des Journalismus*“ (Interview 18, 227f). All diese Termini deuten auf eine Zuordnung satirischer Sendungen zum Journalismusfeld hin. Betrachtet man die Aussagen der Befragten, ist eine partielle Übereinstimmung der Motive hinter der Nutzung klassischer Nachrichtenangeboten und satirischer Fernsehsendungen erkennbar. In beiden Fällen geht es primär um die Informationsgewinnung, politische Aufklärung sowie um eine Hilfestellung zur eigenen Meinungsbildung. Das Aufgreifen, Selektieren und Vermitteln wichtiger, aktueller Themen wird dabei sowohl traditionellen Journalismusformaten als auch satirischen Shows zugeschrieben. Letztere sollen darüber hinaus durch eine besonders kritische Beleuchtung bestimmter Sachverhalte und dem expliziten Aufzeigen gesellschaftlicher Missstände Zuschauer*innen dazu motivieren, sich vermehrt mit behandelten Thematiken auseinanderzusetzen und somit den politischen Diskurs befeuern. Auch klassische Nachrichtenangebote sollen – dabei sind sich Wissenschaftler*innen (vgl. Rühl, 1980; Siegert, 2001; Pürer & Raabe 1996) und Teilnehmer*innen einig – mehr Bewusstsein für bestimmte Themen schaffen, allerdings mittels anderer Wege. Anders als klassische Angebote, welche

im Rahmen ihrer Arbeit eine bestimmte Etikette pflegen, sollen Satire-Formate durch eine überspitzte Darstellung prekärer Gegebenheiten eine Sensibilisierung des Publikums bewirken. Die den Pointen zugrundeliegenden Fakten sollen dafür jedoch keineswegs aus dem Kontext gerissen oder verändert werden. Vermittelte Inhalte sollen in beiden Fällen unvoreingenommen und penibel recherchiert, korrekt, wahrhaftig, nachvollziehbar, akkurat und vollständig sein. Zudem wird von beiden Formen ein transparenter Umgang mit Quellen erwartet. Während klassischen Nachrichtenformaten ein umfangreicher Überblick des (politischen) Weltgeschehens attestiert wird, sind es satirische Sendungen, von welchen sich viele der Befragten detaillierte, tiefgründigere Aufbereitungen wünschen. Des Weiteren wird dem Unterhaltungswert im Rahmen von Satire-Shows eine höhere Relevanz beigemessen, wengleich so manche Rezipierende auch von klassischen Nachrichtenformaten unterhalten werden wollen. Dass dennoch bei Satire-Shows ein stärkeres Verlangen nach Unterhaltung zu verzeichnen ist, ist auf die prognostizierte Kreativität sowie das künstlerische Schaffen rund um Satire und Humor zurückzuführen. Von klassischen Formaten wird hingegen eine seriöse und möglichst objektive Informationsweitergabe erwartet, wobei der Begriff der „Objektivität“ unter den Teilnehmer*innen nicht einheitlich definiert wird. Einig ist man sich bezüglich der Notwendigkeit einer objektiven Recherche hinsichtlich beider Formate, womit eine Offenheit gegenüber Fakten gemeint ist. Außerdem sollten jegliche Nachrichtenformate – ob satirisch oder traditionell – unabhängig und unparteiisch sein. Für viele ist Subjektivität innerhalb der Berichterstattung in Ordnung, solange innerhalb der Recherche nicht willkürlich Fakten herausgepickt werden. Für einige sogar wünschenswert.

Dadurch, dass es eine subjektive Meinung ist, die vermittelt wird, ist es ja nicht gleichzeitig unehrlich oder falsch. (Interview 8, 203-204)

Einige der Befragten bezeichnen subjektive Berichterstattung als „*Haltung zeigen*“. Teilweise sei Journalismus bezüglich der Einnahme eines Standpunktes zu enthaltsam, etwa beim Thema Rassismus (vgl. Interview 1; 3; 5; 11). Man könne und solle sich durchaus auch als Journalist*in für oder gegen bestimmte Dinge positionieren, heißt es in mehreren Gesprächen. Diese Gratifikation, die klassische Nachrichtenangebote oftmals nicht zu befriedigen

vermögen, wird in Satire-TV-Shows – wie bereits beim Beantworten der ersten Forschungsfrage erläutert wurde – gesucht. Dennoch gehört für einige angestrebte Neutralität und Objektivität – auch in der Darstellung – zum Gesamtbild des Journalismus dazu, weshalb Satire-Sendungen auch lediglich als Journalismus-ergänzend, nicht aber als ersetzend wahrgenommen werden. Einige Befragte betrachten eine satirische Aufmachung für besonders schwerwiegende Themen als wenig geeignet, da eine humorvolle Herangehensweise das Risiko einer moralischen Grenzüberschreitung birgt. Das Format dieser Sendungen bietet außerdem aufgrund des weniger dichten Erscheinungszyklus und des oftmals monothematischen Programms nicht genug Raum für jede relevante Thematik, wie es bei klassischen Nachrichtenformaten der Fall ist. Befragte betonen außerdem, dass die Herangehensweise an Information lediglich einen Teil Bevölkerung anspricht, da es einerseits an medialer Kompetenz bedarf, welche es ermöglicht, Aufgenommenes kritisch zu reflektieren und infolgedessen Fakten aus Pointen herausfiltern zu können, andererseits könnten sich Personen mit differenter Meinung angegriffen fühlen, wodurch das Einnehmen einer defensiven Position herbeigeführt und die Informationsaufnahme erlahmt oder gar blockiert werden kann. Demzufolge erscheinen gewisse Strukturen innerhalb des journalistischen Feldes sowie das Wahre der journalistischen Sitte als durchaus notwendig. Selbst wenn journalistische Sitte politische Berichterstattung laut vielen Teilnehmer*innen potentiell bremst und damit die Gefahr besteht, den öffentlichen Diskurs einzuschränken, wird sie gleichermaßen als unverzichtbar deklariert, damit das Ansehen als Kontrollorgan der Politik keine Einbußen erfährt. Satire soll demnach da anknüpfen, wo traditioneller Journalismus bislang an seine Grenzen stößt: konkreten Missständen nachgehen und befreit von jeglicher Etikette öffentlich den Finger in die Wunde legen. Trotz des Überbordwerfens der journalistischen Sitte wird Satiriker*innen inklusive ihres Redaktionsteams eine journalistische Arbeitsweise zugesprochen. Das einzige im Rahmen der Interviews aufgekommene Argument, welches ebendiesen Personen journalistisches Vorgehen abspricht, ist das Stützen der Inhalte auf Medienberichten, das heißt auf Sekundärquellen (vgl. Interview 6; 15). Doch auch die lediglich zwei Befragten, welche diese Position einnehmen, gestehen den

Sendungen einen journalistischen Beitrag zur Gesellschaft zu. Dass unbekannte Inhalte satirischer Shows von Rezipierenden nicht überprüft werden, deutet auf ein grundlegendes Vertrauen in die dahinterstehende Recherche und Aufbereitung der Informationen und damit ebenfalls auf die Einnahme einer journalistischen Rolle seitens Satirebetreibenden hin. Das dahingehende Verhalten unterscheidet sich nämlich nicht von jenen gegenüber anderen Medienangeboten, an welchen sich regelmäßig Rezipient*innen bedienen. Politisch stark Interessierte und Vielseher*innen schreiben satirischen Formaten sogar eher eine relevantere gesellschaftliche Rolle sowie ein höheres journalistisches Potential zu. Dabei handelt es sich jedoch lediglich um eine äußerst schwache Tendenz, da diese Zusammenhänge nicht in allen Fällen erkennbar waren und es sich lediglich um minimale Unterschiede zwischen den Aussagen jener Personengruppen handelt. Generell gilt es an dieser Stelle, noch einmal die Homogenität binnen der Rezipierenden zu betonen, welche definitive Rückschlüsse auf Zusammenhänge bestimmter Merkmale und der Zuschreibung journalistischen Potentials zu Satire-Sendungen im Rahmen dieser Arbeit erschwert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten Satire durchaus als eine Form des Journalismus wahrnehmen, wenngleich sich auch nicht alle genannten Kriterien und Erwartungen der beiden Formate entsprechen. Befragte, denen es aufgrund ihres Nutzungsverhalten möglich ist, den Vergleich zu US-amerikanischen Late-Night-Shows zu ziehen, machen deutlich, dass eine weitere Annäherung satirischer an klassischer Nachrichtenformate aus Sicht der Rezipient*innen durchaus möglich und wünschenswert wäre. Dabei betonen sie allem voran das Stützen auf Sekundärquellen, welches im angloamerikanischen Raum weniger üblich ist (vgl. Interview 9; 18). Nichtsdestotrotz wird den deutschsprachigen Shows das Potential eines journalistischen Organs – und die partielle Erfüllung dessen – bereits gegenwärtig zugestanden.

9. Conclusio und Ausblick

Ausgang der Arbeit war es herauszufinden, inwieweit satirische Fernsehsendungen in der Lage sind, journalistische Aufgaben zu übernehmen und ob diese aus Sicht der Rezipient*innen als solche verstanden werden. Anhand von Nutzungsmotiven und

Gratifikationen sowie der Funktion beider medialer Formen sollte eine Einordnung satirischer TV-Shows innerhalb des Journalismusfeldes erfolgen. Hierbei wurde ein besonderes Augenmerk auf normative Objektivität und journalistische Ausgewogenheit als Kriterium des Journalismus gelegt. Des Weiteren wurde die Notwendigkeit von Vorkenntnissen bezüglich in Satire-Sendungen behandelte Themen infrage gestellt und diskutiert. Ob ebendiese Sendungen eine eher integrative oder ausgrenzende Rolle in Hinsicht auf politisch Desinteressierte einnehmen, sollte anhand des Nutzungsverhalten der Befragten evaluiert werden. Die vorliegende Arbeit dreht sich demnach um den Diskurs hinsichtlich der Entgrenzung des journalistischen Feldes und erweitert diesen um eine bislang weniger präsente Perspektive, indem Motive und Nutzen seitens der Rezipierenden miteinbezogen werden. Um das Nutzungsverhalten sowie die dahinterstehenden Motive von Rezipient*innen ergründen zu können, wurden qualitative Interviews durchgeführt, die anschließend mittels inhaltlich strukturierender Inhaltsanalyse ausgewertet wurden.

Drei zentrale Erkenntnisse lassen sich der vorliegenden Arbeit entnehmen: (1) Satirische TV-Sendungen und Late-Night-Shows liegt vor allem das Motiv der Informationsbeschaffung zugrunde, was das Motiv des Amüsemments jedoch keineswegs ausschließt. Eine Koexistenz unterschiedlicher Motive ist die Regel. (2) Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Satire-TV-Sendungen nicht losgelöst von traditionellen Nachrichtenmedien rezipiert werden. Sie fungieren als Ergänzung des klassischen Journalismus. (3) Die Sendungen erfüllen aus Sicht der Rezipient*innen zweifelsohne eine journalistische Funktion und werden demnach auch gerne dem Journalismusfeld zugeordnet. Anhand der Ergebnisse lässt sich darlegen, dass Satire-Fernsehsendungen aus Sicht der Rezipierenden durchaus journalistische Aufgaben übernehmen und diese dementsprechend genutzt werden. Des Weiteren wurde jedoch deutlich, dass Satire-Shows keinen Ersatz für klassischen Journalismus darstellen, sondern dort anknüpfen, wo Journalismus an seine Grenzen stößt. Dass es sich bei Satire-Zuschauer*innen nicht um abgewanderte Nutzer*innen klassischer Formate handelt, lässt sich anhand der Mediennutzungsmuster abseits satirischer Shows erkennen. Die Befragten weisen eine hohe Affinität zu qualitativ angesehenen Medien sowie ein relativ starkes Interesse für

politisches (Tages-)Geschehen auf und nutzen dementsprechend auch einige traditionelle Nachrichtenangebote. Dies spricht für eine eher ausgrenzende Wirkung der Formate, wobei dem entgegengesetzt werden muss, dass viele Teilnehmer*innen angeben, sich mit einigen Themen lediglich auf Impuls der satirischen Sendungen näher zu beschäftigen. Dies stützt die Ergebnisse der Studie des Pew Research Centers (2007), wonach junge Menschen, welche satirische Shows rezipieren, besser informiert sind, also jene, die ihre Nutzung auf klassische Formate beschränken sowie die These Gäblers (2016), dass diese Sendungen zu anschließender Selbstrecherche bewegen. An dieser Stelle gilt es anzumerken, dass einige Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit jenen von US-amerikanischen Studien übereinstimmen, was einerseits auf die deutschsprachige Adaption angloamerikanischer Late-Night-Shows, andererseits auf die von Kleinen-von Königslöw und Keel (2012) angesprochene „Amerikanisierung“ dessen Publikums hindeutet. Interessante Antworten liefert die Untersuchung hinsichtlich objektiver Berichterstattung. Während normative Objektivität für manche die Grenze zwischen Satire und Journalismus markiert, sprechen sich andere für mehr Subjektivität auch binnen klassischer Journalismusformen aus. Einig sind sich die Befragten hinsichtlich der unvoreingenommenen Recherche: diese wird von beiden medialen Formen erwartet, ebenso wie ein transparenter Umgang mit Quellen und die Wahrhaftigkeit präsentierter Inhalte. Darüber hinaus werden für satirische und klassische Nachrichtenangebote jeweils auch individuelle Ansprüche formuliert.

Die vorliegende Arbeit sieht sich mit vier wesentlichen Limitationen, die zum einen der methodischen, zum anderen der empirischen Ebene zuzuschreiben sind, konfrontiert: (1) Dass es sich bei dem Sample um eine derart homogene Gruppe handelt, könnte auf ein sehr einheitliches Satire-Publikum oder aber auf eine durch das Schneeballverfahren verursachte Stichprobenverzerrung hindeuten. Der Versuch innerhalb des Samples zwischen bestimmten Merkmalsträger*innen zu unterscheiden und in weiterer Folge Zusammenhänge dieser Merkmale und der Aussagen der Rezipient*innen zu erforschen, ist wider Erwarten auch deshalb misslungen. Vergleiche zwischen bestimmten Personengruppen sind kaum aussagekräftig. (2) Aufgrund der COVID-19-Pandemie und den damit einhergehenden

Kontaktbeschränkungsempfehlungen war es nicht möglich die qualitativen Interviews face-to-face durchzuführen, weshalb eventuell empirische Daten verloren gegangen sind, welche durch persönlichen Kontakt besser hätten erhoben werden können. (3) Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung hatte zum Ziel, das Nutzungsverhalten sowie dahinterstehenden Motive detailliert zu erforschen. Dabei lag die Konzentration ausschließlich auf Satire-Rezipient*innen, weshalb kein Vergleich zu anderen Personen gezogen werden kann. (4) Des Weiteren wäre rückblickend eine nähere Beschäftigung mit einzelnen Satire-TV-Sendungen wünschenswert gewesen, um Nutzungsmotive noch genauer ergründen und detektieren zu können, ob unterschiedlich genannte Motive auf den differenten Aufbau der Sendungen zurückführbar sind. Hierfür wäre die Kombination einer Befragung und Inhaltsanalyse der Shows zu erwägen. Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit könnte hierfür als Basis quantitativer Erhebungen des Nutzungsverhaltens gegenüber satirischen Fernsehsendungen dienen. Eine Herausarbeitung verschiedener Nutzer*innentypen wäre anzudenken, da es bislang weder Forschungsergebnisse dahingehend gibt, noch etwaige Modelle entwickelt wurden.

Schlussendlich zeigen sowohl der – trotz des Heranziehens angloamerikanischer Studien – lückenhafte Forschungsstand, als auch die vielen noch offenen Möglichkeiten an der Thematik anzuknüpfen, dass Satire-Sendungen wissenschaftlich noch weitgehend unberührt sind. Weitere empirische Studien, die sich ausgiebiger mit den Themen medialen Vertrauens und normativer Objektivität beschäftigen, wären – insbesondere für die Zukunft des Journalismus – sicherlich von großem Interesse. Untersuchungen, die über die Selbsteinschätzung der Zuschauer*innen hinausgehen und das tatsächliche (politische) Handeln als Folge der Rezeption satirischer Fernsehformate erforschen, könnten ebenfalls einen bedeutsamen Teil zur Journalismusforschung beitragen. Da sich Satire-Sendungen an stetig wachsenden Rezipient*innenzahlen sowie an journalistischen Zuschreibungen erfreuen, sollten diese sowohl aus journalistischer als auch aus wissenschaftlicher Perspektive jedenfalls nicht unterschätzt und vernachlässigt werden. Der journalistische Beitrag, welchen satirische TV-Sendungen und Late-Night-Shows zur Gesellschaft leisten, indem sie politische

Fehlritte und Missstände öffentlich beleuchten, räumt ihnen gewiss zurecht einen zentralen Platz innerhalb der Medienlandschaft ein.

IV. LITERATURVERZEICHNIS

- Averbeck-Lietz, S.; Meyen, M. (2016): *Handbuch nicht standardisierter Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Baum, M. A. (2005): *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Baumgartner, J.; Morris J. S. (2006): The Daily Show Effect. Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. In: *American Politics Research*, 34(3), S. 341-167.
- Baym, G. (2005): The Daily Show. Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. In: *Political Communication* 22(3), S. 259-276.
- Baym G.; Jones, J. P. (2012): News Parody in Global Perspective: Politics, Power and Resistance. In: *Popular Communication*, 10(1-2), S. 2-13.
- Beavers, S. L. (2011): Getting Political Science in on the Joke: Using The Daily Show and Other Comedy to Teach Politics. In: *Political Science and Politics*, 44(2), S. 415-419.
- Biti, V. (2001): *Literatur- und Kulturtheorie. Ein Handbuch gegenwärtiger Fachbegriffe*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Bonfadelli, H. (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*. 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Brewer, P. R.; Marquardt, E. (2007): Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show. In: *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), S. 249-267.
- Brummack, J. (1971): Zu Begriff und Theorie der Satire. In: *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Zeitgeschichte*, 45 (1), S. 275-377.
- Budzinski, K.; Hippen, R. (1996): *Metzler Kabarett Lexikon*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Burkart, R. (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- Carlson, M. (2015): Introduction: The many boundaries of journalism. In: Carlson, M.; Lewis, S. C. (Hrsg.)(2015): *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. S.1-18.

- Carlson, M. (2016): Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. In: *Communication Theory*, 26, S. 349-368.
- Carlson, M.; Lewis, S. C. (2020): Boundary Work. In: Wahl-Jorgensen, K.; Hanitzsch, T. (Hrsg.): *The handbook of journalism*. 2. Auflage. New York: Routledge. S. 123-135.
- Colletta, L. (2009): Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephan Colbert and Jon Stewart. In: *The Journal of Popular Culture*, 42 (5), S. 856-874.
- Corner, J.; Richardson, K.; Parry, K. (2013): Comedy, the Civic Subject, and Generic Mediation. In: *Television and New Media*, 14(1), S. 31-45.
- Deutscher Journalisten-Verband e. V. (2020): Berufsbild Journalistin – Journalist. Berlin.
- Diekmann, A. (2000): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 2. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Disselhoff, F. (2010): Das sind die Journalisten des Jahres 2010. In: <https://meedia.de/2010/12/22/das-sind-die-journalisten-des-jahres-2010/> (aufgerufen am 11.03.2020).
- Doelker, C. (2008): Meinungsbildung zwischen Information und Unterhaltung. In: *MedienPädagogik*, 3(1), S. 51-61.
- Dörner, A. (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eldridge II, S.; Steel, J. (2016): Normative expectations. Employing “communities of practice” models for assessing journalism’s normative claims. In: *Journalism Studies*, 17(7), S. 817-826.
- Fazakis, E. (2006): Janet Malcom: Constructing boundaries of journalism. In: *Journalism*, 7(1), S. 5-24.
- Feldman, L. (2013): Learning about Politics From The Daily Show. The Role of Viewer Orientation and Processing Motivations. In: *Mass Communication and Society*, 16(4), S.586-607.
- Feldman, L. (2007): The news about comedy. In: *Journalism*, 8(4), S.406-427.

- Feldman, L.; Young, D. G. (2008): Late-Night Comedy as a Gateway to Traditional News: An Analysis of Time Trends in News Attention Among Late-Night Comedy Viewers During the 2004 Presidential Primaries. In: *Political Communication*, 25(4), S. 401-422.
- Flick, U. (2002): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 6. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I. (2004): Was ist qualitative Forschung? In: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 13-29.
- Fox, J. R.; Koloen, G.; Sahin, V. (2007): No Joke: A Comparison of Substance in The Daily Show with Jon Stewart and Broadcast Network Television Coverage of the 2004 Presidential Election Campaign. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51, S. 213-227.
- Gäbler, B (2016): *Quatsch oder Aufklärung? Witz und Politik in der heute show und Co. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung*. Frankfurt am Main.
- Gieryn, T. F. (1983): Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. In: *American Sociological Review*, 48(6), S. 781-795.
- Gieryn, T. F. (1999): *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Görke, A.; Kohring, M. (1996): Unterschiede, die Unterschiede machen: Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus. In: *Publizistik*, 4(1), S. 15-31.
- Gray, J.; Jones, J. P.; Thompson, E. (2010): Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era.
- Greenberg, B. S. (1973): Viewing and Listening Parameters Among British Youngsters. In: *Journal of Broadcasting*, 17, S. 173-188.
- Griffin, D. H. (1994): *Satire. A Critical Reintroduction*. Kentucky: University Press of Kentucky.

- Hardy, B. W.; Gotfried, J. A.; Winneg, K. M.; Hall Jamieson, K. (2014): Stephen Colbert's Civis Lesson: How Colbert Super PAC Taught Viewers About Campaign Finance. In: *Mass Communication and Society*, 17, S.329-253.
- Harrington, S. (2012): The Uses of Satire: Unorthodox News, Cultural Chaos and the Interrogation of Power. In: *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 13(1), S. 38-52.
- Held, G. (2007): Personalisierung als multimodale Strategie des ‚Infotainment‘ – Beobachtungen auf Magazin-Covers. In: Klemm, M.; Jakobs, E. (Hrsg.): *Das Vergnügen in und an den Medien*. Frankfurt am Main: Lang (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, 6), S. 107-126.
- Hmielowski, J. D.; Holbert, R. L.; Lee, J. (2011): Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show, and The Colbert Report. In: *Communication Monographs*, 78(1), S. 96-114.
- Jäckel, M. (2012): *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: VS Springer Fachmedien.
- Katz, E.; Foulkes, D. (1962): On the Use of the Mass Media As ‚Escape‘. Clarification of a Concept. In: *Public Opinion Quarterly*, 26, S. 377-388.
- Katz, E.; Blumler, J.G.; Gurevitch, M. (1973-74): Uses and Gratification Research. In: *The Public Opinion Quarterly*, 37, S. 509-523.
- Katz, E. (1987): Communication research since Lazarsfeld. In: *Public Opinion Quarterly*, 51, S. 525-545.
- Kilby, A. (2018): Provoking the Citizen. Re-examining the role of TV satire in the Trump era. In: *Journalism Studies*, 19(13), S. 1934-1944.
- Klaus, E. (2007): Abschied von der Dichotomie: Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und Fiktionen – die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus. In: Pörksen, B.; Loosen, W.; Scholl, A. (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus*. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 343-360.

- Klaus, E. (2019): Der Gegensatz von Information ist nicht unbedingt Desinformation und manchmal ist Langweile ein Weg zur Unterhaltung. In: *kommunikation.medien*, 11 DOI: 10.25598/JKM/2019-11.5
- Klaus, E.; Lünenborg, M. (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung. Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, (2), S. 188-211.
- Kleinen-von Königslow, K. (2013): Politische Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung: eine Analysematrix. In: Gonser, N. (Hg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden: Springer, S. 35-51.
- Kleinen-von Königslow, K. (2014): Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten. In: Dohle, M.; Vowe, G. (Hg.): *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S.163-191.
- Kleinen-von Königslow, K.;Keel, G. (2012): Localizing The Daily Show: The heute show in Germany. In: *Popular Communication*, 10(1-2), S.66-79.
- Krei, A. (2019): „heute-show“ kehrt mit gewohnt starken Quoten zurück. In: [https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/70837/heuteshow kehrt mit gewohnt starken quot en zurueck/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=](https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/70837/heuteshow%20kehrt%20mit%20gewohnt%20starken%20quoten%20zurueck/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=) (aufgerufen am 11.03.2020).
- Kuckartz, U. (2018): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Kumar, S.; Combe, K. (2015): Political Parody and Satire as Subversive Speech in the Global Digital Sphere. In: *The International Communication Gazette*, 77(3), S. 211-214.
- Kunczik, M.; Zipfel A. (2001): *Publizistik. Ein Studienbuch*. 2. Auflage. Köln, Böhlau.
- Lamnek, S. (2005): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. 4. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Lewis, S. C. (2012): The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. In: *Information, Communication & Society: Transforming tensions: legacy media towards participation and collaboration*, 15(6), S. 836-866.

- Lohr, M. (2014): Kabarettist Max Uthoff: „Meine Wut ist größer geworden“. Interview, In: Hessisch Niedersächsische Allgemeine (HNA), 16.12.2014
- Luhmann, N. (2017): *Die Realität der Massenmedien*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lull, J. (1995): *Media, communication, culture: A global approach*. New York: Columbia University Press.
- Lünenborg, M. (2005): *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft*. Ein Entwurf. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mangold, R. (2004): Infotainment und Edutainment. In: Mangold, R.; Vorderer, P.; Bente, G. (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe, S. 527-542.
- McBeth M. K.; Clemons, R. S. (2011): Is Fake News the Real News? The Significance of Stewart and Colbert for Democratic Discourse, Politics, and Policy. In: Amarasingam A. (Hrsg.): *The Stewart Colbert Effect*. S. 79-98.
- McLeod, J. M.; Becker, L. B. (1981): The Uses and Gratification Approach. In: Nimmo, D. D.; Sanders, K. R. (Hrsg.): *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA: Sage. S. 67-100.
- McQuail, D. (1997): *Audience Analysis*. Thousands Oaks, California: Sage Publications.
- Meier, K. (2018): *Journalistik*. 4. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Messariss, P. (1977): Biases of Self-reported “Functions” and “Gratifications” of Mass Media Use. In: *ETC: A Review of General Semantics*, 34(3), S. 316-329.
- Meyn, H. (1999): *Massenmedien in Deutschland*, Neuaufl., Konstanz.
- Möhring, W.; Schlütz, D. (2010): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag für Sozialwissenschaften.

- Mothes, C. (2014): Objektivität als professionelles Abgrenzungskriterium im Journalismus. Eine dissonanztheoretische Studie zum Informationsverhalten von Journalisten und Nicht-Journalisten. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(4), S.678-679.
- Muck, J. (2018): Vertrauen im Journalismus in Zeiten des digitalen Wandels – Eine Analyse aus journalistischer Perspektive. In: Lünenborg, M.; Sell, S. (Hrsg.): *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik*. Wiesbaden: Springer VS. S.289-315.
- Münkel, D. (2005): *Willy Brandt und die „Vierte Gewalt“*. Politik und Massenmedien in den 50er bis 70er Jahren. Frankfurt am Main, Campus.
- Neuberger, C. (2014): Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. In: Loosen, W.; Dohle, M. (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Neuberger, C.;Kapern, P. (2013): *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Painter, C.;Hodges, L. (2010): Mocking the News: How the Daily Show with Jon Stewart Holds Traditional Broadcast News Accountable. In: *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), S. 257-274.
- Palmgreen, P. (1984): Der “Uses and Gratification Approach”. *Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 32, S. 51–62.
- Palmgreen, P.; Wenner, P. A.; Rayburn, J. D. (1980): Relations Between Gratifications Sought and Obtained. In: *Communication Research*, 7(1), S. 161-162.
- Papacharissi, Z.; Mendelson, A. (2007): An Exploratory Study of Reality Appeal. Uses and Gratifications of Reality TV Shows. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), S. 355-370.
- Peter, B. B. (2015): *Satire in journalistischer Mission. Studie zu den journalistischen Leistungen von TV-Kabarettisten als Interviewer*. Dissertation. Universität Freiburg (Schweiz), Freiburg.

- Peters, C. (2013): ‚Even better than being informed‘. Satirical news and media literacy. In: Peters, C.; Broersma, M. (Hg.): *Rethinking Journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Oxon, New York: Routledge, S. 171-188.
- Pew Research Center for the People and the Press (2004): Cable and Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe. January 11. In: <https://www.people-press.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/> (aufgerufen am 11.03.2020)
- Pew Research Center for People and the Press (2007): Public knowledge of current affairs: Little change by news and information revolutions. What Americans know: 1989–2007. In: <https://www.people-press.org/2007/04/15/public-knowledge-of-current-affairs-little-changed-by-news-and-information-revolutions/> (aufgerufen am 11.03.2020)
- Popa, D. E. (2011): Political satire dies last. A study on democracy, opinion formation and political satire. In: Tsakona, V.; Popa D. E.: *Studies in Political Humour: In Between Political Critique and Public Entertainment*. S. 137-165.
- Pörksen, B; Scholl, A. (2011): Entgrenzung des Journalismus. Analysen eines Mikro-Meso-Marko-Problems aus der Perspektive der konstruktivistischen Systemtheorie. In: Quandt, T.; Scheufele, B. (Hrsg.): *Ebenen der Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 25-54.
- Pürer, H.; Raabe J. (1996): *Medien in Deutschland*. Band 1. Presse. Konstanz, UVK.
- Rädiker, S.; Kuckartz, U. (2019): *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Räwel, J. (2017): *Humor als Kommunikationsmedium*. Köln: Halem Verlag.
- Renger, R. (2003): Kulturtheorie der Medien. In: Weber, S. (Hrsg.): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK, S. 154-179.
- Renger, R. (2004): Journalismus als kultureller Diskurs. Grundlagen der Cultural Studies als Journalismustheorie. In: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus - Diskursives Handbuch*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Riesmeyer, C. (2011): Das Leitfadenterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In: Jandura, O.; Quandt, T.; Vogelgesang, J. (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rosenstein, A. W.; Grant, A. E. (1997): Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, S. 324–344.
- Rubin, A. M. (1994): Media Uses and Effects. A Uses and Gratifications Perspective. In: Bryant, J.; Zillmann, D. (Hg.): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale/New Jersey, S. 417-436.
- Ruggiero, T. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: *Mass Communication & Society*, 3(1), S. 3-37.
- Rühl, M. (1980): *Journalismus und Gesellschaft, Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. Mainz, Hase & Koehler.
- Ruß-Mohl, S. (2010): *Journalismus. Das Lehr- und Handbuch*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Schenk, M. (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Siegert, G. (2001): Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2). S. 167-176.
- Stevenson, N. (1997): Critical perspectives within audience research. In O’Sullivan, T.; Jewkes, Y. (Hrsg.): *The media studies reader*. New York: St. Martin’s.
- Swanson, D. L. (1987): Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, S. 237–254.
- Tsakona, V.; Popa, D. E. (2011): Humour in Politics and the Politics of Humour. An Introduction. In: Tsakona, V.; Popa D. E.: *Studies in Political Humour: In Between Political Critique and Public Entertainment*. S. 1-30.
- Weischenberg, S. (1995): *Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Wetzel, J. (2012): Satire – das unbekannte Stilprinzip. Wesen und Grenzen im Journalismus.

In: *Communication Socialis*, 45(3), S. 276-291.

Young, D. G.; Tisinger, R. (2006): Dispelling Late-Night Myths. News Consumption among

Late-Night Comeddy Viewers and the Predictors of Exposure to Various Late-Night

Shows. In: *The International Journal of Press/Politics*, 11(3), S. 113-134.

Zymner, R. (2017): Satire. In: Wirth, U. (Hrsg): *Komik. Ein interdisziplinäres Handbuch*.

Stuttgart: J. B. Metzler. S. 21-25.

V. ANHANG

10. Leitfaden

PART 1 – Nutzung Satire-Sendungen

Könnten Sie mir zuallererst einmal erzählen, welche satirische(n) Sendung(en) Sie anschauen?

Wie häufig rezipieren Sie diese Satire-TV-Show(s)?

Ist das Schauen einer solchen Sendung für Sie eher eine Nebentätigkeit oder genießt die Show Ihre volle Aufmerksamkeit?

Schauen Sie satirische Shows eher alleine oder mit Freund*innen/Bekanntem?

Rezipieren Sie die Sendungen über lineares Fernsehen oder via Streaming-Dienste?

Weshalb rezipieren Sie Satire-Shows? Könnten Sie mir zu folgenden Motiven sagen, wie sehr diese zutreffen, und zwar auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „gar nicht zutrifft“ ist, und 5 „vollkommen zutrifft“:

- Entspannung
- Geselligkeit
- Information
- Gewohnheit
- Zeitfüller
- Selbstfindung
- Spannung
- Eskapismus

(basierend auf der Studie von Greenberg 1973 zur Nutzung des Fernsehens)

Kommt es vor, dass Sie durch das Schauen von Satire- oder Late-Night-Shows Neuigkeiten erfahren? Auch politische?

Wie oft kommt dies ungefähr vor? Wissen Sie über die meisten Themen, die behandelt werden, schon Bescheid oder erfahren Sie durch die Sendungen viel Neues?

Wenn Sie etwas Neues erfahren, prüfen Sie dies dann nach bzw. „lesen“ Sie sich danach mittels anderen Medienformaten in die Thematik ein?

Prüfen Sie nach, um sich näher zu einem bestimmten Thema zu informieren oder um die in der Sendung genannten Informationen zu überprüfen?

Auf welche Medien greifen Sie in einem solchen Fall zurück?

PART 2 – allgemeine Mediennutzung

Wie sieht Ihre allgemeiner Medienkonsum abseits von Satire-Sendungen aus? Welche Medien nutzen Sie, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren? Wir denken hier beispielsweise an Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, aber auch online, social media, etc.?

Wie würden Sie Ihre Mediennutzung beschreiben, d.h. wie häufig und wie lange konsumieren Sie Medien?

(Nachfragen zu Medien die nicht genannt wurden, z.B. Nutzen Sie eigentlich auch...)

Wie sehr interessieren Sie sich für das politische (Tages-)Geschehen?

Wie gestaltet sich Ihre Mediennutzung hinsichtlich politischer Ereignisse?

Ändert sich ihre generelles Nutzungsverhalten im Falle eines besonderen politischen Ereignisses? Greifen Sie in solchen Fällen eher auf satirisch aufbereitete Inhalte zurück?

PART 3 – Rolle von Journalismus/Satire

Was verbinden Sie denn eigentlich mit dem Begriff Journalismus?

Welche Bedeutung hat Journalismus in unserer Gesellschaft?

Und wie zufrieden sind Sie mit dem Journalismus in Österreich und/oder Deutschland?

(wenn nicht schon beantwortet bei Frage zu Definition von Journalismus) Gibt es für Sie gewisse Kriterien, die Journalismus erfüllen sollte?

(Nachfragen bzgl. Objektivität, Authentizität und Transparenz, sofern nicht genannt)

Welche Funktion haben Ihrer Meinung nach Satire-Sendungen und Late-Night-Shows?

Arbeiten Satiriker*innen Ihrer Ansicht nach journalistisch?

Braucht es eigentlich überhaupt noch klassischen Journalismus?

Wie wichtig ist Ihnen Objektivität bei Informationsquellen?

Inwiefern ist es Ihnen bei der Suche nach Informationen wichtig, dass diese neutral (*bitte auch abfragen*: authentisch, transparent, kurzweilig aufbereitet) sind? Speziell bei politischer Berichterstattung?

Haben Sie an Hosts von Satire-Formaten die gleichen Ansprüche wie an Journalist*innen (bzgl. Informationen)?

Was halten Sie von journalistischer Sitte und Ausgewogenheit? Denken Sie, das bremst politische Berichterstattung eher, als dass sie diese fördert?

Einige Satiriker*innen haben bereits Missstände aufgedeckt, indem Sie investigativ gearbeitet haben. Leisten diese damit, ihrer Ansicht nach einen journalistischen Beitrag zur Gesellschaft?

(Beispiele von Jan Böhmermann, Jon Stewart, ... nennen)

Wie wird sich Journalismus Ihrer Meinung nach in der Zukunft ändern?

Wir sind nun am Ende der Fragen angelangt. Um allgemeine Trends feststellen zu können, bräuchte ich nun noch ein paar Informationen zu Ihnen persönlich. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mir dieses Fragen auf dem Blatt beantworten könnten. Wir behandeln diese Informationen natürlich streng vertraulich und Ihre Aussagen sind wie gesagt natürlich anonym.

11. Demographische Daten der Teilnehmer*innen

	Alter	Geschlecht	Wohnort	Bildungsgrad	Beruf	Ein-kommen	Polit. Einstellung
I11	21	weiblich	Duisburg	Matura	Studentin	bis 1.250,-	eher links
I12	24	männlich	Wien	BA	Student	bis 1.250,-	stark links
I13	26	weiblich	Köln	Matura	Studentin	bis 1.250,-	eher links
I14	24	weiblich	Wien	Matura	Studentin	bis 1.250,-	eher links
I15	23	männlich	Wien	BSc	arbeitslos	bis 1.250,-	eher links
I16	26	männlich	Salzburg	Matura	Student	bis 1.250,-	polit. Mitte
I17	20	männlich	Wien	Matura	Student	bis 1.250,-	polit. Mitte
I18	23	weiblich	Wien	BA	Studentin	bis 1.250,-	eher links
I19	22	männlich	Wien	BA	Student	bis 1.250,-	stark links
I110	23	weiblich	Wien	BA	Studentin	bis 1.250,-	eher links
I111	24	männlich	Wien	Diplom-studium	Student	bis 1.250,-	stark links
I112	22	männlich	Gröbenzell	Fachabitur	Landschafts-gärtner	bis 1.250,-	eher links
I113	25	männlich	Wien	Matura	Student	bis 1.250,-	eher links
I114	25	männlich	Wien	Matura	Einzelhandel	1.251,- bis 2.500,-	eher links
I115	25	weiblich	Wien	Bakk. Phil.	Studentin	1.251,- bis 2.500,-	eher links
I116	29	weiblich	Wien	Matura	Angestellte, Anzeigenproduktion	2501,- bis 3.570,-	eher links
I117	21	weiblich	Wien	Matura	Studentin	bis 1.250,-	eher links
I118	22	divers	Wien	BSc (Hons)	arbeitslos	bis 1.250,-	stark links
I119	28	weiblich	Berlin	MSc	Psychologin	2501,- bis 3750,-	eher links

12. Daten der Interviews

	durchgeföhrt Monat/Jahr	Dauer (min.)	Art der Interviewföh rung
I1	06/2020	26	via Skype
I2	06/2020	22	via Skype
I3	06/2020	23	via Skype
I4	06/2020	21	via Skype
I5	06/2020	21	via Skype
I6	06/2020	18	via Skype
I7	06/2020	18	via Skype
I8	06/2020	34	via Skype
I9	06/2020	25	via Skype
I10	06/2020	17	via Skype
I11	06/2020	22	via Skype
I12	06/2020	20	via Skype
I13	06/2020	16	via Skype
I14	06/2020	22	via Skype
I15	06/2020	17	via Skype
I16	06/2020	27	via Skype
I17	07/2020	30	via Skype
I18	07/2020	30	via Skype
I19	07/2020	35	via Skype

13. Kategoriensystem

	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel
HK	K1: Allgemeine Daten	Aussagen und Hinweise zur eigenen Rezeption/zum eigenen Nutzungsverhalten rund um Satire TV Formate	<i>Ahm, so die Anstalt einmal im Monat, jede bis jede zweite Folge, ungefähr. Gute Nacht Österreich schaue ich nicht so oft.</i>
SK	K1.1: Sendungen	Aussagen, die Auskunft über die rezipierten Sendungen enthalten	<i>Ich schaue Willkommen Österreich und die heute show.</i>
SSK	K1.1.1: private Sender/ Streaming-Anbieter	Aussagen, die Hinweise auf die Rezeption von Shows privater Sender/Streaming-Anbietern geben	<i>Hin und wieder Raab, auch viel Joko und Klass.</i>
SSK	K1.1.2: öffentlich-rechtliche Sender	Aussagen, die Hinweise auf die Rezeption von Shows öffentlich-rechtlicher Sender geben	<i>Also ich schaue am häufigsten die heute-show, ich versuche immer so ein bisschen Abwechslung reinzubringen. Eigentlich am witzigsten finde ich die Anstalt. Aber ich verstehe da oft nicht so viel, wegen dem Dialekt, deshalb endet es dann doch meistens bei der heute-show und manchmal gucke ich extra drei.</i>
SK	K1.2: Häufigkeit	Aussagen, die Auskunft über die Häufigkeit der Rezeption von Satire-TV-Sendungen geben	<i>Hm, also es hat ziemlich stark abgenommen, wenn ich so schätze wahrscheinlich so zwei Mal im Monat.</i>
SSK	K1.2.1: Wenigseher *innen	Aussagen, von welchen auf das „wenigsehen“ einer Person geschlossen werden kann	<i>Nicht so häufig, also ich würde sagen nicht regelmäßig. Eher so, alle zwei Wochen schau ich mal rein.</i>
SSK	K1.2.2: Vielseher *innen	Aussagen, von welchen auf das „vielsehen“ einer Person geschlossen werden kann	<i>Also deutschsprachige im Durchschnitt so einmal in der Woche, phasenweise auch jeden Tag, wenn ich grade an Spinner hab.</i>
SK	K1.3: Art der Nutzung	Aussagen, die Hinweise darauf geben, ob Satire-TV-Sendungen mit voller Aufmerksamkeit oder nebenbei verfolgt werden	<i>Wenn aber wirklich ernste Themen behandelt werden, wie eher bei der heute-show, schaue ich mir das schon auch aktiv an und hab ich ein hohes Involvement, wenn ich mir das anschaue.</i>
SSK	K1.3.1: Nebentätigkeit	Aussagen, die darauf schließen lassen, dass die Sendungen neben einer anderen Tätigkeit rezipiert werden	<i>Eine Nebentätigkeit. Neben dem Kochen, neben dem Putzen, neben dem Essen. Nebenbei.</i>
SSK	K1.3.2: volle Aufmerksamkeit	Aussagen, die darauf schließen lassen, dass die Sendungen mit voller Aufmerksamkeit rezipiert werden	<i>Eher mit voller Aufmerksamkeit, weil das meistens doch sehr interessante Themen sind und ich daraufhin dann weitere Recherchen oder weitere Informationen dazu raussuche.</i>

HK	K2: Nutzungsmotive Satire	Aussagen, die Aufschluss über die dahinterstehenden Nutzungsmotive geben	<i>Satire-Sendungen nehmen ja meistens politische Bezüge und ähm ich finde, dass sie oftmals irgendwie so nen kritischen Standpunkt auf verschiedene Themen durch Comedy übermitteln können, sie greifen relativ schwierige Themen auf ähm und durch die Art und Weise der Satire geben sie nochmal einen anderen Blickpunkt darauf, deshalb nutzt ich's tatsächlich.</i>
SK	K2.1: Unterhaltung	Aussagen, die auf das Nutzungsmotiv Unterhaltung hindeuten	<i>Ich müsste sagen schlussendlich doch die Unterhaltung, da man doch bei Satire Sendungen lachen soll, kann. Also ich muss sagen, es geht für mich eine Symbiose ein, Informationsbeschaffung und Unterhaltung. Wobei am Ende vom Tag die Unterhaltung doch überwiegt.</i>
SK	K2.2: Einstieg in Themen	Aussagen, die darauf hinweisen, dass die Rezeption der Satire-Shows neue Information mit sich bringt, der im Anschluss nachgegangen wird	<i>(...) weil ich das gut finde, dass über solche Formate Problematiken auch einfach überzeichnet dargestellt werden, weil ich der Ansicht bin, dass man dann vielleicht noch mehr sogar sich klar wird darüber, was eigentlich abgeht, teilweise. Vor allem jetzt politisch betrachtet. Bei vielem durch eben Humor oder Darstellung von anderen Dingen, man überhaupt erst draufkommt, ah da ist was oder da passiert was, da schau ich jetzt nach oder so.</i>
SK	K2.3: Eskapismus/ Frustventil	Aussagen, die darauf deuten, dass Satire-Shows rezipiert werden um Frust abzulassen oder dem Nachrichtenalltag zu entfliehen	<i>ja, wenn ich mich über Dinge aufrege, dann kann es natürlich auch sein, dass es dann irgendwie, dass Satiresendung mir dann auch irgendwie helfen, das nochmal besser zu verarbeiten. Es ist eher so ein bisschen ein Ventil, wo ich merke, andere regen sich da auch drüber auf. Und deswegen ist es dann irgendwie gut zu sehen, dass andere das auch so kritisch sehen und sich einfach damit beschäftigen und behandeln und da dahinter sind. Und das einfach kritisch hinterfragen so wie ich. Und das ist ja auch ganz, ganz angenehm zu sehen.</i>
SK	K2.4: Reflexion/ andere Blickwinkel	Aussagen, die darauf hinweisen, dass Satire-Sendungen zur Reflexion bereits bekannter Nachrichten herangezogen werden	<i>Ja, also das meiste hab ich schon von nicht satirische Medien, seien es Printmedien oder Nachrichtensendungen oder so, weiß ich meistens schon. Ich guck mir dann sozusagen noch die Reflexion der Comedians dazu an.</i>

SK	K2.2: Weiterbildung	Aussagen, die darauf hinweisen, dass Satire-Shows rezipiert werden, um detailliertere Informationen zu bekannten Sachverhalten zu erlangen	<i>Oftmals kenne ich die Materie, zumindest kenne ich mich ein bisschen aus, und es wird entweder vertieft, aber eben selten kommen neue Aspekte dazu oder eben auch ganz neue Thematik.</i>
SK	K2.5: ebenbürtige Nachrichtenquelle	Aussagen, die darauf hinweisen, dass zwischen traditionellen und satirischen Nachrichtenangeboten kaum unterschieden wird	<i>Zusammenfassend schaue ich die Shows einerseits um informiert zu bleiben. Also es ist für mich schon so, dass, wenn ich jetzt über Youtube irgendwelche Satire-Shows schaue, dass da die ganzen News für mich mitkommen.</i>
HK	K3: Mediennutzung allgemein	Aussagen und Hinweise zur allgemeinen Mediennutzung der Teilnehmer*innen	<i>Also ich würd sagen 80 Prozent der Neuigkeiten, also ich folg voll vielen tagesschau, ORF, Standard, etc. Ich würde sagen, da beziehe ich so 80 Prozent der Informationen und am Abend das ist Ritual jeden Tag die ORF-App checken.</i>
SK	K3.1: Unterhaltung	Aussagen, die Ansichten zum Unterhaltungsfaktor bei traditionellen Nachrichtenmedien beinhalten	<i>Kommt auf meine Verfassung an, ne. Aber wenn ich sage, ich setze mich bewusst mit dem Tagesgeschehen auseinander, dann ist mir der Unterhaltungswert davon jetzt nicht so wichtig, weil ich weiß nicht, irgendwelche schlimmen Kriege oder Hungersnöte oder whatever, korrupte Staaten, das muss nicht unterhaltsam sein, um als Information an ein herangetragen zu werden. Darum geht's dabei nicht.</i>
SSK	K3.1.1: nicht wichtig bis störend	Aussagen, die darauf hindeuten, dass ein hoher Unterhaltungsfaktor bei traditionellen Nachrichtenformaten als irrelevant bis störend wahrgenommen wird	<i>Wenn es mich jetzt wirklich interessiert, dann eigentlich eher ned, weil dann finde ich es oft bissi schwierig, wenn es nur so auf lustig irgendwie dargestellt wird und ich das grad für ernst halt das Thema, dann eher weniger.</i>
SSK	K3.1.2: wichtig	Aussagen, die darauf hindeuten, dass ein hoher Unterhaltungsfaktor bei traditionellen Nachrichtenformaten erwünscht ist	<i>Ja, ist mir tatsächlich wichtig, ähm vor allem, weil ich hab ja vorhin Instagram angesprochen, wenn die einfach eine und ich finde, das hat sich extrem gesteigert, vor allem im Standard sehe ich das sehr stark, wenn die einfach eine catchy Headline haben, dass du natürlich viel aufmerksamer bist. Dass du dann auch auf den Link in Bio gehst und dir den Artikel durchliest. Auf jeden Fall.</i>
SK	K3.2: Qualität der Medien	Aussagen und Hinweise auf die rezipierten Medien abseits von Satire-Formaten	<i>Die ZiB 2 schaue ich oft nach. Und Podcast hör ich sehr oft, eigentlich so gut wie jeden Tag oder nicht jeden Tag, aber so gut wie jede Folge vom Thema des Tages vom Standard und die ZiB - Interviews.</i>

SSK	K3.2.1: qualitativ anerkannt	Aussagen, die auf eine Rezeption qualitativ anerkannter Medien hindeuten	<i>Ähm ich glaub sehr oft dann auch so die Zeitungen meiner Wahl, die oft die Person oder die Thematik schon beschrieben haben. Das ist so die Zeit, die Süddeutsche und der Standard wahrscheinlich, die drei.</i>
SSK	K3.2.2: sonstiges	Aussagen, die auf eine Rezeption abseits qualitativ anerkannter Medien hindeuten	<i>Also wirklich eher Social Media, YouTube irgendwie in der Kommentarsektion teilweise wo Themen angesprochen werden und dann im Internet mit eher Online-Formaten von z.B. Tageszeitungen oder Wochenzeitungen.</i>
SK	K3.3: Politisches Interesse	Aussagen und Hinweise zum politischen Interesse der Teilnehmer*innen	<i>Wenn jetzt ganz aktuelle politische Ereignisse sind, die man auch in einer kurzen Zeitspanne nur erlebt, beispielsweise Wahlen, dann gucke ich vermehrt irgendwelche Live-Ticker an, als ich das jetzt zu langwierigeren Themen tu, aber ja da würde ich sagen, schaue ich dann einfach nochmal vermehrt.</i>
SSK	K3.3.1: sehr interessiert	Aussagen, die auf ein hohes Interesse für politisches (Tages-)Geschehen hinweisen	<i>Ja, also dann nutze ich das deutlich intensiver und recherchiere auch deutlich mehr, um eben da tief in die Thematik einzusteigen, um auch eben das Große und Ganze drumherum zu verstehen. Also ein gutes Beispiel ist zum Beispiel der Skandal Philip Amthor und seine wirkliche Korruptionsaffäre. Das, was da einfach in den Schlagzeilen oder in den Tagesschau-Berichten kommt ist relativ wenig. So diese ganzen Machenschaften dahinter mit zwei, drei anderen Firmen, die noch involviert sind, das wird da zum Beispiel nicht gezeigt, und es ist sehr interessant und dann bei bestimmten Anlässen intensivier ich das Verhalten dann schon.</i>
SSK	K3.3.2: mäßig/durch- schnittlich interessiert	Aussagen, die auf ein mäßiges/durchschnittliches Interesse für politisches (Tages-)Geschehen hinweisen	<i>Also, ich bin schon sehr interessiert jetzt nicht so, dass ich sage, ok ich bin immer voll up-to- date, sondern ich probiere up-to-date zu sein. Wenn irgendwelche Nachrichten, politische Nachrichten kommen, dann interessiert mich des und ich schau mir das gern an. Aber ich bewege mich jetzt nicht so aktiv dazu, dass ich Zeitung lese oder lauter Sachen anschau. Also viel, aber nicht übermäßig.</i>
SK	K3.4: Auseinander- setzung mit Journalismus	Aussagen und Hinweise zur Auseinandersetzung der Teilnehmer*innen mit Journalismus/der journalistischen Situation an sich	<i>Und ich würde sagen, da ich mich eben auch vie mit Medien, mit Politik und sonst was auseinandersetze, würde ich bei mir persönlich einstufen, dass ich ganz gut weiß, auf welche Quellen ich mich verlassen kann und dass ich auch die Fähigkeit habe, nachzuprüfen, wo ich welche Informationen hernehme.</i>
SSK	K3.4.1: keine konkrete Auseinander- setzung	Aussagen, die auf keine konkrete Auseinandersetzung mit Journalismus an sich schließen lassen	<i>Ok, was ich ganz persönlich damit verbinde, ist... also ich hab mich eigentlich noch nicht so viel mit Journalismus an sich auseinandergesetzt, also mit dem Begriff oder mit dem Beruf oder so.</i>

SSK	K3.4.2: kritische Analyse der Situation	Aussagen, die auf eine kritische Auseinandersetzung mit Journalismus an sich schließen lassen	<i>Ich finde, dass es eine schwierige Tendenz hat, oder dass die Tendenz dazu, dass unseriöser Journalismus als korrekter oder richtiger Journalismus verpackt wird, nimmt zu und ich beobachte das mit einer gewissen Angst und dem Respekt davor, dass oftmals nicht genug darauf hingewiesen wird, was seriös ist und was nicht.</i>
HK	K4: Individuelle Abgrenzung	Aussagen und Hinweise zur individuellen Grenzziehung zwischen Journalismus und Satire	<i>Ich sehe es so bisschen als zweischneidiges Schwert. Ich finde auf jeden Fall, dass objektiv berichtet werden sollte, dass transparent berichtet werden sollte. Ich finde es allerdings in einem gewissen Rahmen auch okay, wenn du bei gewissen Autor*innen sehen kannst, welche Haltung sie ungefähr einnehmen im politischen Spektrum. Das finde ich in Ordnung solange dir das nicht irgendeine Meinung reinindoktriniert, finde ich es okay, wenn auch Journalist*innen eben doch irgendwo eine Haltung zeigen.</i>
SK	K4.1: Nach- recherche	Aussagen, die auf eine weiterführende Recherche zu in Satire-Sendungen behandelten Themen hinweisen	<i>Ähm... ja, aber ich würde jetzt nicht sagen, dass das auf alles immer zutrifft. Also das sind halt schon die Sachen, die mich explizit interessieren, weil sie mich betreffen oder weil ich irgendwie schon einen emotionalen Zugang dazu habe oder hatte und ähm ja. Und ich mich dann irgendwie dahingehend weiter informieren möchte.</i>
SSK	K4.1.1: Überprüfen	Aussagen, die auf eine Überprüfung der in Satire- Sendungen behandelten Themen hinweisen	<i>Und dann schau i ma des an, nachdem i eigentlich eh immer nachschau, google i dann nebenbei, ob i irgendwas übersehen hab oder so.</i>
SSK	K4.1.2: Interesse	Aussagen, die auf eine weiterführende Recherche basierend auf persönlichem Interesse hinweisen	<i>Kommt drauf an, wenn es wirklich mich sehr interessiert, also die Anstalt macht das ja auch, dass die ihre Quellen sozusagen online stellt, und das sind Sachen, die mich wirklich sehr interessieren, dann schon. Aber weniger, um es zu prüfen.</i>
SK	K4.2: Vergleich anglo- amerikanische Satire	Aussagen, die einen Vergleich von englischsprachigen zu deutschsprachigen Satire- Formaten ziehen	<i>Und ich bin auch der Meinung, dass es ganz konkret an Satire-Formaten fehlt, die noch konkreter Informationen aufbereiten, wie im englischsprachigen Raum zum Beispiel. Ich würde sagen, der deutschsprachige Raum bzw. auch besonders der österreichische hinkt im Vergleich zu internationalen Journalismusformen nach.</i>

SK	K4.3: Rolle Nutzer*innen	Aussagen, die sich auf die Rolle der Rezipient*innen von Satire-Sendungen beziehen	<i>Weil die Satire ja immer ein gewisses Schauspiel mit dabei hat oder so. Man muss immer herausfiltern können, auch als Zuschauer was jetzt wie gemeint ist. Es ist oft so überspitzt, dass man das halt, dass es eine gewisse Intelligenz vom Zuschauer braucht, um das Ganze verstehen zu können. Im normalen klassischen Journalismus ist das eben nicht notwendig.</i>
SK	K4.4: journalistische Sitte	Aussagen zur im deutschsprachigen Raum üblichen journalistischen Sitte	<i>Gute Frage. Ich glaube, das ist gut, weil es einfach Sphären gibt, wenn diese Sitte nicht da wäre, in die das umschwenken könnte, die Demokratie gefährdet sein könnte. Solange diese Sitte sehr, sehr breit gefächert ist auf dem politischen Spektrum, finde ich es gut, dass da doch noch so etwas wie Regelungen gelten.</i>
SK	K4.5: Objektivität	Aussagen und Hinweise zur individuellen Definition und Relevanz von Objektivität	<i>Es gibt einfach Themen, da muss es nicht ersichtlich sein, ob das nur die persönliche Meinung ist oder eben nicht, weil keine Ahnung. Nehmen wir doch das aktuelle Thema, wenn es um Rassismus geht. Da finde ich braucht es keine Distanzierung davon oder ein das war jetzt die persönliche Haltung des Satirikers oder der Satirikerin. Nein. Das ist ein Grundprinzip und das hat nichts mit einer persönlichen Meinung zu tun. Wenn du eine Rassistin oder ein Rassist bist, dann ist das scheiße und keine Meinung, und ich finde das braucht man nicht debattieren.</i>
SSK	K4.5.1: Haltung zeigen	Aussagen, die auf den Wunsch nach mehr Haltung seitens der Journalist*innen hindeuten	<i>Einen extrem hohen Stellenwert, ich glaub, dass Journalismus immer irgendwie subjektiv ist und deshalb auch eine wichtige Instanz... also ich glaub grade das Subjektive im Journalismus ist wahnsinnig wichtig, weil es irgendwie so eine Instanz ist, die mit einer großen Plattform ihre Meinung irgendwie oder andere Meinungen praktisch abprüfen kann oder argumentieren kann und kontrollieren kann auch.</i>
SSK	K4.5.2: anhand Darstellung	Aussagen, die darauf schließen lassen, dass Objektivität anhand der Darstellung von Informationen beurteilt wird	<i>Schon ja. Also wenn es um diesen klaren Kanal geht von ‚ich möchte Informationen haben und möchte da wissen, worum es geht‘. Bei Satire ist es natürlich etwas ganz anderes, das ist nicht objektiv sozusagen.</i>
SSK	K4.5.3: anhand Recherche	Aussagen, die darauf schließen lassen, dass Objektivität anhand der Recherche von Informationen beurteilt wird	<i>(...) da geht's halt auch ganz konkret um die Qualität der Hintergrundrecherche. Es ist genauso objektiv, wenn ich's humoristisch transportiere und die Inhalte aber gut recherchiert sind, als wenn das halt ein klassischer News-Anchorman präsentiert.</i>
SK	K4.6: Funktion/ Kriterien	Aussagen und Hinweise auf die Funktion von Journalismus und Satire und die damit einhergehenden Kriterien	<i>Informationen, also sich zu informieren bzw. Informationen zur Verfügung gestellt zu bekommen über Themen, die einen interessieren.</i>

SSK	K4.6.1: Funktion Satire	Aussagen, die auf die Funktion von Satire-Sendungen schließen lassen	<i>Ich glaube, viele Leute, die jetzt gar nicht mal so tief im Politik Game drin sind, schauen sich eher gerne mal eine unterhaltende Satiresendung an und dadurch hat ne Satiresendung auf jeden Fall den Zweck der politischen Weiterbildung und sollten den meiner Meinung nach, also diesen Anspruch gewisse Werte zu vertreten und andere eben nicht, auch erfüllen.</i>
SSK	K4.6.2: Funktion Journalismus	Aussagen, die auf die Funktion von Journalismus schließen lassen	<i>Auf jeden Fall Meinungsbildung und Datenaufbereitung ist für mich eins der Kerngebiete im Journalismus. Also ein gewisse Bottleneck irgendwie für den Informationsfluss. Natürlich die demokratische Funktion der Accountability, weiß nicht wie man auf deutsch sagt.</i>
SK	K4.7: Arbeitsweise	Aussagen, die auf die Arbeitsweise von Satiriker*innen schließen lassen	<i>Ja, ich finde schon, dass es eine gewisse Art des Journalismus ist, weil man einfach ein Thema aufgreift, einfach vielleicht verändert, also die Informationen anders verpackt, weil es ist ja eigentlich nichts Anderes. Find ich schon, dass das Journalismus ist. Ob die das jetzt selber recherchiert haben oder nicht, steht ja nicht an erster Stelle jetzt, sondern eher... ja, ich mein sie haben sich darüber informiert und sie machen ihr eigenes Ding draus.</i>
SSK	K4.7.1: Zweitverwertung/ nicht journalistisch	Aussagen, die darauf schließen lassen, dass Satiriker*innen eine journalistische Arbeitsweise abgesprochen wird	<i>Meiner Meinung nach nicht, weil Journalismus auch die Recherche beinhaltet. Und sie arbeiten ja mit Material, was bereits an die Öffentlichkeit gelangt ist bzw. was die Bevölkerung, die sich mit Nachrichten befasst, schon weiß.</i>
SSK	K4.7.2: journalistisch	Aussagen, die darauf schließen lassen, dass Satiriker*innen eine journalistische Arbeitsweise zugestanden wird	<i>Kommt drauf an welche, aber wenn ich jetzt sowas wie die Anstalt mir anschau, ist schon was, da ist viel Recherche irgendwie notwendig auch. Und deswegen taucht die halt nicht alle zwei Tage auf, sondern einmal im Monat. Weil das halt eine immense Arbeit ist allein diese Datenlage so herzustellen und so für sich schlüssig zu haben und das dann umzuwandeln in was Zugespitztes und Darstellendes. Das braucht, glaub ich, viel Zeit und deswegen ist es, glaube ich, das einfach wichtig in dem Maß sozusagen und braucht wirklich viel journalistische Arbeit in dem Sinn.</i>
SK	K4.8: Satire als Ergänzung	Aussagen, in welchen Satire-Sendungen als Ergänzung zu klassischen Journalismusformaten deklariert wird	<i>Es braucht freien Journalismus oder es braucht auch den klassischen Journalismus, weil die Zielgruppe, die durch Satire und Unterhaltung angesprochen wird, ist eben auch nur eine von vielen Zielgruppen, die sich interessieren sollte, was in der Welt passiert. Und es wird auch nicht jede Thematik aufgegriffen. Vieles, was zum Beispiel derzeit in Jemen passiert, wird ja in einer Satire-Show auch nicht wirklich auftauchen, weil es kaum Inhalt gibt, über den man sich lustig machen könnte.</i>