

KATHARINA KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW

Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten

Politischer Humor gewinnt an Raum in medialen Unterhaltungsangeboten, insbesondere im Internet. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung hierzu erfolgt aus einer Vielzahl von Perspektiven und mittels einer noch größeren Vielzahl an Methoden, wodurch bisher kein kohärenter Überblick über das Gesamtphänomen erreicht werden konnte. Ziel des folgenden Textes ist es daher, die Forschung auf Basis der Unterscheidung sechs unterschiedlicher Typen des politischen Humors – kritischer Humor, Humor für alle, Humor-Geschichten, menscheleider Humor, Guerilla-Humor und Humor unter Freunden – zu ordnen und deren Erkenntnisse in Bezug auf Kommunikatoren, Inhalte und den Beitrag dieser Formate zur öffentlichen Kommunikation aufzuzeigen. Zudem weist der Text noch bestehende Leerstellen aus und regt zu einer systematischeren Betrachtung des politischen Humors an.

1. Einleitung

Gelacht wird immer. Nur worüber gelacht wird, entscheidet der Zeitgeist und ist somit gewissen Moden unterworfen. Neben Sex gehörte Politik schon seit der Antike zu einem der beliebtesten Humorthemen – bekanntermaßen floriert gerade in Zeiten politischer Unterdrückung der politische Witz (siehe etwa Beiträge in KRIKMANN/LAINESTE 2009). Aber in westlichen Demokratien scheint politischer Humor derzeit ebenfalls an Raum zu gewinnen, insbesondere in medialen Unterhaltungsangeboten: Humorvolle Auftritte von Politikern in Unterhaltungsshows, jen-

seits des Atlantiks bereits alltäglich, mehren sich in der diesbezüglich eher konservativen politischen Kommunikationskultur Deutschlands. Nachrichtensatire-Formate wie *The Daily Show with Jon Stewart* haben in den USA eine politische Bedeutung erreicht, die die Relevanz mancher klassischen Informationsformate übersteigt. Vor allem das Internet und die sozialen Netzwerke tragen zudem zu einer schnellen und weltweiten Verbreitung des politischen Humors außerhalb der reinen Informationsmedien bei.

Ausgehend von einer Arbeitsdefinition wird der folgende Beitrag zunächst die aktuelle Bedeutung des politischen Humors als Teil medialer Unterhaltungsangebote umreißen. Anschließend ordnet er das Phänomen theoretisch ein und erläutert mögliche Funktionen des politischen Humors für die politische Öffentlichkeit. Mithilfe einer systematischen Analyse der Forschungsliteratur wird des Weiteren eine Typologie des politischen Humors in der medial vermittelten Unterhaltung entwickelt. Anhand der sechs identifizierten Typen – kritischer Humor in Satire-Formaten, Humor für alle in Unterhaltungsformaten, Humor-Geschichten in fiktionaler Unterhaltung, menscheleider Humor durch politische Akteure in Unterhaltungsformaten, Guerilla-Humor des politischen Netz-Marketing und Humor unter Freunden in sozialen Netzwerken – wird der Stand der bisherigen Forschung aufbereitet, bevor zentrale Leerstellen und zukünftige Forschungsfelder aufgezeigt werden.

2. Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten: Eingrenzung und theoretische Annäherungen

Dieser Aufsatz stützt sich auf ein vergleichsweise breites Verständnis von politischem Humor. Dieser kann eine Vielfalt an humoristischen Spielarten umfassen, etwa Komik, Ironie, Satire oder Parodie (siehe KNOP 2007 für eine detaillierte Diskussion der verschiedenen Humorformen). Geeint werden all diese Phänomene im Falle des politischen Humors durch das Objekt der entstandenen Komik: politische Institutionen, politische Akteure und politische Themen. Unter politische Institutionen fallen neben konkreten Einrichtungen wie dem Deutschen Bundestag auch abstrakte Regierungsformen wie Demokratie oder Monarchie. Zu den politischen Akteuren zählen zentrale Funktionsträger der Demokratie ebenso wie

politisch engagierte Bürger. Auch der thematische Rahmen wird an dieser Stelle weit gehalten, als *politisch* gelten somit alle Themen, von denen anzunehmen ist, dass sie einer gesamtgesellschaftlich verbindlichen Regelung bedürfen.

Nicht unterschieden werden soll innerhalb dieses Aufsatzes, worüber der Humor entsteht. Hierzu ist eine Vielzahl an kognitiven, sozialen und psychoanalytischen Theorien aufgestellt worden (für einen Überblick: ATTARDO 1994). Ihnen zufolge entsteht Humor entweder dadurch, dass etwas von unseren Erwartungen abweicht, sich also durch Inkongruenz auszeichnet (kognitiv). Oder er dient der Abgrenzung von anderen, basiert auf Aggression oder Überlegenheit (sozial). Und schließlich zielt er auf den Abbau von (innerer) Spannung (psychoanalytisch).

Politischer Humor kann aus verschiedenen Motiven heraus angewendet werden. Politiker wollen ihre menschliche Seite herausstellen oder einen politischen Gegner diskreditieren, Journalisten wollen politische Akteure kritisieren, zivilgesellschaftliche Akteure wollen Aufmerksamkeit für ihre politische Position erzeugen, Bürger wollen ihrem sozialen Netzwerk gegenüber als politisch interessiert und geistreich dastehen. Auf die Vielzahl möglicher Motive soll an späterer Stelle eingegangen werden, als übergreifendes gemeinsames Motiv soll jedoch das Auslösen von Amüsement oder gar Lachen gelten. Zwar muss politischer Humor in seiner Entstehung nicht mit einem Unterhaltungsmotiv verknüpft sein; er kann auch auf Situationskomik oder Missgeschicken und Versprechern beruhen. Im Falle des politischen Humors in medialen Unterhaltungsangeboten ist jedoch davon auszugehen, dass diese Inhalte von Kommunikatoren für eine weitere mediale Verbreitung, ob in Satire-Sendungen oder als *YouTube*-Clip, mit dem Ziel ausgewählt worden sind, ihr Publikum zu unterhalten – neben weiteren wirtschaftlichen, politischen oder sozialen Motiven.

Entsprechend wird politischer Humor definiert *als jede verbale und/oder visuelle Kommunikation über politische Institutionen, Akteure und/oder Themen, die seitens der Kommunikatoren mit der Intention zu amüsieren verknüpft ist.*

Innerhalb dieses Aufsatzes werden Kommunikatoren und Inhalte des politischen Humors in den Blick genommen, sprich politischer Humor als *Angebot* steht im Vordergrund, nicht aber politischer Humor als Einstellung oder Verhalten. Vielmehr werden im Anschluss an Glenn (2003) Humor und Lachen als zwei separate Phänomene betrachtet – inwiefern der geäußerte Humor also tatsächlich Amüsement auslöst, ist an dieser Stelle nicht von Interesse.

2.1 *Bedeutung des politischer Humors in medialen Unterhaltungsformaten*

Politischer Humor findet sich in allen Bereichen von Politik und Gesellschaft. In der wissenschaftlichen Forschung sind bisher vor allem zwei unterschiedliche Erscheinungsformen des politischen Humors beleuchtet worden: Einerseits wird politischer Humor in der zwischenmenschlichen Kommunikation untersucht, zum Beispiel im Rahmen (zeit)geschichtlicher Studien zur Bedeutung des politischen Humors in autoritären Regimen (KRIKMANN/LAINESTE 2009), aber auch in soziologischen Studien zur Bedeutung des Humors in der Organisationskommunikation (LYNCH 2002) oder zur Beziehung zwischen Humor und sozialem Hintergrund (KUIPERS 2006). Dort wird politischer Humor als eine unter vielen Humorformen betrachtet.

Andererseits gilt das Interesse dem Humor innerhalb des politischen Systems im Rahmen der politischen Rhetorik, beispielsweise in parlamentarischen Auseinandersetzungen (MÜLLER 2011). In jüngerer Zeit wird politischer Humor unter dem Stichwort ›Politainment‹ als politische PR-Strategie oder Ergebnis der Mediatisierung von Politik gefasst (DÖRNER 2001; SAXER 2007). An dieser Stelle interessiert sich wiederum die Kommunikationswissenschaft für politischen Humor als Teil einer Entertainisierung medialer Informationsangebote wie Tageszeitungen, Nachrichtensendungen oder Fernsehdiskussionen (siehe dazu auch den Beitrag von TENSCHER in diesem Band).

Im Fokus dieses Beitrags soll dagegen ein weiteres Feld stehen: der politische Humor in unterhaltenden Medienangeboten. Die Bandbreite geht hier von klassischen Unterhaltungsshows, in denen als Gäste geladene politische Akteure oder Moderatoren politische Witze machen, über Satire-Formate bis hin zu *YouTube*-Parodien oder den jungen Genres des politischen Witzes über visuelle Kollagen oder Video-Zuschnitts (Video-Mashups), die über E-Mails, Blogs und soziale Netzwerke ein weltweites Publikum erreichen.

In den letzten Jahren gewinnt dieser Bereich an Bedeutung; aus Gründen, die eng mit den gesellschaftlichen Meta-Prozessen Mediatisierung, Digitalisierung und Globalisierung zusammenhängen. Als Teil eines Mediatisierungs- (und Globalisierungs)prozesses werden unter anderem eine Amerikanisierung und Entertainisierung der Politik vermutet (HALLIN/MANCINI 2004; STRÖMBÄCK 2008). Hierunter fiel auch, dass politische Akteure verstärkt auf

eine humoristische Vermittlung ihrer Positionen setzen. Parallel dazu äußert sich der im Zuge der Globalisierung wachsende wirtschaftliche Druck auf Medienunternehmen in der Entertainisierung ihrer Informationsformate. Dieses Verwischen der Genre-Grenze zwischen Information und Unterhaltung kann dann auch zur Folge haben, dass Unterhaltungsformate verstärkt auf politische Inhalte setzen. Dies ist eingebettet in einen grundlegenden Wandel der politischen Kommunikationskulturen, der dazu führt, dass alle Beteiligten – Medienschaffende, politische Akteure, Bürger – offener werden für humoristische Herangehensweisen an ernste Themen.

Diese Entwicklung wird verstärkt durch den technischen Wandel in den Produktions- und Verbreitungsmöglichkeiten für Medieninhalte. Leistungsfähigere Computer und Digitalkameras vereinfachen die Erstellung und Veränderung von insbesondere Bild- und Videoinhalten. Auf diese Weise werden vermehrt die Bürger selbst zu Produzern (BRUNS 2008) politischen Humors; es entstehen neue humoristische Genres, wie etwa das der Powerpoint-Bild-Kollagen (siehe KUIPERS 2002). Dadurch, dass diese Inhalte mit minimalem Aufwand über E-Mail, Video-Sharing-Plattformen und soziale Netzwerke verbreitet werden können, erhöht sich das Tempo, in dem beliebte Medieninhalte große und weit verstreute Publika erreichen können. So entstehen schwer vorhersagbare Verbreitungswellen und -rhythmen, die nicht den bekannten Aufmerksamkeitszyklen klassischer Massenmedien entsprechen (z. B. TERBLANCHE 2011). Die Dominanz englischsprachiger Produzenten wirkt sich wiederum auf die politischen Kommunikationskulturen in der restlichen Welt aus und öffnet politischem Humor nach US-amerikanischem oder britischem Vorbild die Tore.¹

2.2 *Theoretische Annäherungen an politischen Humor in medialer Unterhaltung*

Welche Funktionen hat politischer Humor für die öffentliche Kommunikation? Die soziologische Humorforschung konzentriert sich in ihren

1 Zwar hat die Dominanz englischsprachiger Inhalte im Internet in den letzten Jahren deutlich abgenommen, bereits 2008 waren laut einer UNESCO-Studie »nur noch« 45,0 Prozent aller Webseiten auf Englisch (PIMENTA/PRADO/BLANCO 2009). Dennoch gehen viele Autoren weiterhin von einem »Linguistic Imperialism« des Englischen durch das Internet aus, der sich auch auf die politische Kultur auswirkt (PHILLIPSON 2010; SHEYHOLISLAMI 2012).

Überlegungen auf die gemeinschaftsbildende Funktion von Humor (siehe auch BERGER 1997). Lynch (2002) differenziert zwei Funktionspaare: *differentiation* und *identification*, *control* und *resistance*. Humor wird demnach in Gruppen eingesetzt, um sich von anderen abzugrenzen (*differentiation*) und um die Identifikation mit der eigenen Gruppe zu erhöhen (*identification*). Durch Humor kann darüber hinaus Kontrolle über die Gruppenmitglieder ausgeübt werden, indem zum Beispiel der Gruppe zugrunde liegende Normen und Werte in Witzen bestätigt und verfestigt werden (*control*). Gleichzeitig wird Humor eingesetzt, um Widerstand gegen Gruppenzwang und -normen zu leisten (*resistance*).

Diese Funktionen lassen sich ohne Weiteres auf politischen Humor in medialen Unterhaltungsangeboten als Teil einer politischen Öffentlichkeit übertragen. An oberster Stelle steht – wie generell beim politischen Humor – die Integrationsfunktion, also eine Stärkung der Gruppenkohäsion über Identifikation, Abgrenzung und Kontrolle. Die Bedeutung dieser Integrationsfunktion für die politische Öffentlichkeit verstärkt sich derzeit durch den Wandel von einer Forums- zur Netzwerköffentlichkeit (LOADER/MERCEA 2011).

Als ebenso bedeutsam erscheint die Kritikfunktion des politischen Humors, also der Widerstand. Zwar wird in der Humorforschung kontrovers diskutiert, inwiefern grundlegendere Kritik an bestehenden Normen innerhalb des Humors möglich ist oder ob Humor letztlich immer den Status quo bestätigt (BENTON 1988). Aber gleichzeitig beruht Humor in der Regel auf dem Bruch mit Erwartungen (der Inkongruenz) und damit auf dem Bruch mit gesellschaftlichen Normen. Politischer Humor eröffnet Möglichkeiten der Kritik an Politik – unter Umständen lassen bestimmte Formen der medialen Unterhaltungsangebote eine größere Bandbreite an Kritik zu als andere, oder sogar als reine Informationsmedien.

Neben Integration und Kritik gehört Information zu den zentralen Funktionen, die innerhalb der Öffentlichkeitstheorie und der Forschung zu öffentlicher Kommunikation den Informationsmedien zugeschrieben werden (MCQUAIL 1992). In jüngerer Zeit mehren sich Versuche, Öffentlichkeitsfunktionen auch auf unterhaltende Medienangebote zu übertragen und für diese zu analysieren (FRIEDRICH/JANDURA 2012; KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW 2010). Entsprechend soll die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, dass politischer Humor in der Medienunterhaltung auch zur öffentlichkeitstheoretischen Informationsfunktion beiträgt. So können politische Witze durchaus politisch relevante Informationen enthalten.

3. Bisherige Forschung zum politischen Humor in der medial vermittelten Unterhaltung

Mit der wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung des politischen Humors in medialen Unterhaltungsformaten hat auch die wissenschaftliche Forschung hierzu zugenommen, allerdings aus sehr unterschiedlichen Perspektiven – von der Forschung zu politischer Kommunikation und politischer PR über die Cultural Studies bis zur Forschung zu neuen Informationstechnologien. Bisher liegen noch keine Versuche vor, diesen sehr vielfältigen Forschungsbereich zu strukturieren. Bestehende Systematiken legen den Fokus entweder auf verschiedene Formen des politischen Humors, unabhängig von deren medialer Einbettung (SCHUTZ 1977). Oder sie differenzieren verschiedene Formen medialer Unterhaltung nach deren Politikgehalt (HOLBERT 2005), Politikgehalt und Realitätsnähe (vgl. auch den Beitrag von NITSCH/EILDERS in diesem Band) oder Politikgehalt und Rezeptionserleben (SCHWER/BROSIUS 2008; KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW 2013), allerdings nur für die klassischen audiovisuellen Medien Fernsehen und Film. Ziel der hier vorgestellten Typologie ist es dagegen, die empirische Forschung zu Erscheinungsformen des politischen *Humors* in medialen *Unterhaltungsformaten* über *alle Mediengattungen* hinweg zu systematisieren. Grundlage der Typologie ist eine Recherche in Zeitschriftendatenbanken und -archiven für die letzten 20 Jahre (1993 - 2013).² Die Differenzierung der Typen erfolgt insbesondere in Bezug auf die Kommunikatoren des politischen Humors: Medienschaffende, politische Akteure oder Bürger. Der jeweilige Humortyp findet sich zudem vorwiegend in bestimmten Medienformaten, nach denen ebenfalls differenziert wird. Aus den verschiedenen Kommunikatoren und Medienformaten ergibt sich eine Reihe weiterer markanter Unterschiede in Bezug auf Inhalte und auch auf Rezipienten dieses Humortyps, aus denen sich Schlussfolgerungen auf seinen Beitrag zur politischen Öffentlichkeit ziehen lassen.

2 Suchwörter: »politi*« AND (»humor« OR »humour«) OR »satire«; Zeitschriftendatenbank EBSO (*Communication & Mass Media Complete, Humanities International Complete*) sowie gesondert die Archive der Zeitschriften *Computers in Human Behavior, Social Science Computer Review* und *Journal of Political Marketing*.

3.1 *Kritischer Humor: Politischer Humor in Satire-Formaten*

Moderne Satire zeichnet sich, einer im angelsächsischen Raum sehr verbreiteten Definition zufolge (TEST 1991), durch vier Elemente aus: Aggression, Spiel, Lachen und Bewertung. Diese Definition unterscheidet sich in zwei zentralen Punkten von der deutschen (Standard-)Definition durch Brummack (1971): Dieser ergänzt Aggression und Bewertung um das deutlich sachlichere Indirektheit (statt Spiel) und zählt Lachen gar nicht erst zu den zentralen Merkmalen von Satire (vgl. KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW/KEEL 2012). Ob mit Lachen oder nicht, politische Satire steht ohne Frage im Zentrum des kommunikationswissenschaftlichen Interesses an politischem Humor. Zu den Forschungsobjekten zählen vor allem Nachrichtensatiren (auch Fake News genannt), seltener werden Satire-Magazine (z. B. *Titanic*, *Canard Enchaîné*, *The Onion*) und ausschließlich im Internet bestehende Satire-Angebote (z. B. *jibjab.com*, *collegehumour.com*) in den Blick genommen, ebenso wie politische Kabarett-Sendungen in Fernsehen und Radio. Politische Karikaturen werden zwar traditionell in Informationsmedien veröffentlicht, mithilfe des Internets haben sie sich aber von diesen gelöst und finden sich verstärkt auf allgemeinen Satire-Webseiten, die nicht nur politische Themen adressieren (zu den Folgen dieser Dekontextualisierung von Karikaturen siehe MÜLLER/ÖZCAN/SEIZOV 2009).

Zentraler Auslöser und Haupt-Erkenntnisobjekt der Forschung in diesem Bereich ist *The Daily Show with Jon Stewart* (TDS), eine täglich ausgestrahlte us-amerikanische Nachrichtensatire, die sich innerhalb der letzten Jahre eine wichtige Rolle im politischen Geschehen der USA erobert hat. TDS ist aber bei Weitem nicht das einzige aktuelle Nachrichtensatire-Format – entsprechende Fernsehsendungen finden sich, als direkte Nachahmer oder als eigenständige Produktionen, in einer Vielzahl von Ländern.³

Diese Formate werden zum einen innerhalb der politischen Kommunikationsforschung in den Blick genommen, überwiegend auf der Basis

3 Zu den bekanntesten zählen die *ZDF heute-show* (Deutschland), *Les Guignols de l'Info* (Frankreich), *Striscia la Notizia* (Italien), *El Bernameg* (Ägypten), *Parazit* (in persischer Sprache aus den USA), *The Real News* (Pakistan), *Rick Mercer Report* (Canada), *Eretz Nehederet* (*A Wonderful Country*, Israel), *If I were a Prime Minister* (Japan), *Cronica Carcotasilor* (*The Tattlers' Tattle*, Rumänien), *Al Tsantiri News* und *RadioArvyla* (Griechenland). Siehe auch BAYM/JONES (2012) und die Beiträge in TSAKONA/POPA (2011).

standardisierter Methoden, mit deren Hilfe Inhalte, Publika und mögliche Wirkungen überprüft werden. Zum anderen sind sie Gegenstand kritischer Studien im qualitativen Forschungsparadigma aus der Cultural-Studies- oder Audience-Studies-Tradition, die Inhalte, Macher, insbesondere aber die Aneignung der Formate durch ihre Zuschauer beleuchten. Beide Forschungstraditionen teilen die theoretische Prämisse, dass medial vermittelte politische Satire innerhalb der politischen Öffentlichkeit und politischen Kommunikation eine nennenswerte Rolle spielen kann – auch wenn diese Prämisse nicht immer explizit ausgeführt und diskutiert wird.

Inhaltlich zeichnen sich diese Formate dadurch aus, dass der politische Humor sehr viel Raum einnimmt und sich auf aktuelle politische Akteure, Ereignisse oder Themen bezieht. Zusätzlich zielt die Satire auf die Politikberichterstattung anderer Medien, im Falle der *TDS* zum Beispiel auf die Berichterstattung der sehr konservativen Nachrichtensendung *Fox News*. Gelegentlich lösen sich die Formate von der aktuellen Nachrichtenlage und bauen einzelne Themen gezielt längerfristig auf. An dieser Stelle tritt die politische Linie der Sendungsautoren meist deutlicher zu Tage (BAYM/SHAH 2011).

Den Formaten wird gerne vorgeworfen, dass sie zwar sehr politisch im Inhalt seien, aber kaum explizite politische Fakten enthielten (so etwa HOLBERT 2005). Dagegen zeigt eine Reihe qualitativer wie auch standardisierter Inhaltsanalysen, dass Nachrichtensatiren durchaus politische Positionen differenziert darstellen (*TDS*: BAYM 2007; FOX/KOLOEN/SAHIN 2007; für die deutsche *heute-show*: KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW 2012). In der Tendenz scheinen Mitglieder der Regierungsparteien etwas häufiger Zielscheibe des Humors zu sein. Je nach Format werden die Grenzen dessen ausgetestet, was Kuipers (2006) in Anlehnung an Foucaults *Discourse Regimes* als die *Humour Regimes* bezeichnet: die ungeschriebenen Gesetze darüber, über wen oder was Witze gemacht werden dürfen.

Allzu viele politische Details sind mitunter nicht vonnöten: Standardisierten Befragungen zufolge ist das Publikum der Satire-Sendungen meist höher gebildet und nutzt außerdem zusätzlich reguläre Informationsmedien. Dies verwundert nicht, da es doch ein weiteres Merkmal von Satire ist, vergleichsweise viel Vorwissen vorauszusetzen (CAUFIELD 2008). Generell korreliert die Rezeption dieser Sendungen stark mit politischem Interesse. Außerdem finden sich Belege dafür, dass sich die Rezeption auf die zugeschriebene Bedeutung von Themen und Akteurseigenschaften (YOUNG 2006) auswirkt.

Diese Formate können also durchaus Informationen vermitteln, meist zu aktuellen Themen, und darüber eine Informationsfunktion erfüllen. Ihr Beitrag zur Kritikfunktion ist dem Genre immanent und wird in qualitativen Studien der Cultural-Studies-Tradition eindrucksvoll aufgearbeitet (siehe z. B. JONES/BAYM 2010; TSAKONA/POPA 2011). Durch die in ihrem politischen Humor enthaltene Medienkritik wirken sich die Formate auch auf das Mediensystem aus. Baym (2005) sieht in dem von Jon Stewart verkörperten »New Political Journalism«, der stets die Grenzen dessen austestet, was Journalismus »darf«, gar einen zentralen Impuls zur Erneuerung des Nachrichten-Genres.

In Bezug auf die politische Integration sind die Formate aus drei Gründen kritisch zu sehen. Zum einen scheint ihre Rezeption in Zusammenhang zu stehen mit Politikverdrossenheit und politischem Zynismus (BALMAS 2012; siehe auch den Beitrag von WOLLING in diesem Band). Zweitens ist zu befürchten, dass der aggressive Charakter des verwendeten politischen Humors eher ausgrenzende denn integrierende Auswirkungen hat. Und schließlich bedienen die Formate eine politisch interessierte, elitäre Minderheit. Die Auskopplung und virale Verbreitung einzelner Segmente über das Internet könnte zwar dazu führen, dass größere Zielgruppen erreicht werden. Dies ist aber bisher kaum erforscht (BAYM/SHAH 2011). Über diese Formate werden demnach kaum Mitbürger in die politische Öffentlichkeit eingebunden, die sonst keinen Zugang zu dieser hätten.

3.2 *Humor für alle über alles: Politischer Humor in reinen Unterhaltungsformaten*

Ebenfalls relativ viel Beachtung findet in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung der zweite Typ, nämlich primär humorvolle Formate, die unter vielem anderen auf politische Themen und Akteure Bezug nehmen. Im Kern des Interesses steht der von den Moderatoren von Unterhaltungs- und Personality-Shows wie *Wetten, dass..?*, *Harald-Schmidt-Show* oder *David Letterman* geäußerte politische Humor. Grundsätzlich würde dieser Typ auch andere Formate umfassen – etwa politischen Humor innerhalb der Glossen von Frauen- oder Lifestyle-Magazinen ebenso wie Witz-Seiten der Programmzeitschriften – hierzu liegen aber keine wissenschaftlichen Studien vor. Zentral für diesen Typ ist, dass die Politik nur eine unter vielen möglichen Zielscheiben des geäußerten Humors ist. Da es sich über-

wiegend nicht um Satire handelt, ist der Humor weniger aggressiv und angepasster an gesellschaftliche Normen, damit er von einem möglichst breiten Publikum geteilt werden kann (KNOP 2007).

Wyer und Collins (1992) zufolge können Witze allein auf der Basis des verfügbaren Wissens verstanden werden. Entsprechend werden in diesen für ein sehr breites Publikum konzipierten Formaten vorwiegend Witze geäußert, bei denen das zum Verständnis des Witzes nötige Wissen bei einem Großteil der Zuschauer vorausgesetzt werden kann. Je größer die Reichweite der Formate, desto eher ist demnach zu erwarten, dass sich der politische Humor auf etablierte Akteure und Themen bezieht. So zeigen Analysen der amerikanischen Talkshows von *David Letterman* und *Jay Leno*, dass dort überwiegend Spitzenpolitiker Zielscheibe der Witze sind (NIVEN/LICHTER/AMUNDSON 2003), und auch die inhaltlichen Bezüge adressieren allgemein bekannte politische Themen. Konfliktthemen wie etwa Abtreibung und Schusswaffenkontrolle werden vermieden, im Vordergrund stehen Persönlichkeit und Privatleben der Politiker. Nitsch und Lichtenstein (im Druck) können ebenfalls zeigen, dass in der *Harald-Schmidt-Show* 88 Prozent der erwähnten politischen Akteure eine zentrale politische Funktion erfüllen.

Diese Formate arbeiten stark mit Running-Gags, also mit sich innerhalb der Sendung und von Ausgabe zu Ausgabe wiederholenden Witzen zur Publikumsbindung. Wenn die tagesaktuellen Informationsmedien aufgrund ihres hohen Aktualitätsanspruchs bereits zum nächsten Skandal oder zur nächsten Katastrophe übergegangen sind, werden innerhalb der Unterhaltungsshow ausgewählte Themen dadurch mitunter länger am Leben erhalten. Dabei wird zum Teil auch nachhaltiger Kritik geübt.

Zu den möglichen Effekten politischen Humors in Unterhaltungsshow als Teil der sogenannten ›Soft-News-Formate‹ liegen zahlreiche Studien vor. So zeigen etwa Landreville, Holbert und LaMerre (2010) für die Zuschauer dieser Formate eine erhöhte Aufmerksamkeit und ein größeres Interesse für Politik sowie eine höhere Bereitschaft, über Politik zu reden. Insbesondere politisch desinteressierte Zuschauer scheinen politisches Wissen zu erwerben. Allerdings werden in diesen Studien oftmals sehr unterschiedliche Sendungen gemeinsam betrachtet – Talkshows (z. B. *Oprah*), Personality-Shows (z. B. *David Letterman*) und Satire-Formate (z. B. *TDS*). Da sich diese Formate in ihren (politischen) Inhalten und deren Aufbereitung zu stark unterscheiden, können keine näheren Aussagen über die Rolle des politischen Humors in diesem Wirkungszusammenhang herausgearbeitet werden.

Der Beitrag dieser Formate zu einer medialen Informationsfunktion liegt insbesondere darin, dass über sie politisch desinteressierte Bürger auf Merkmale politischer Akteure oder politische Themen aufmerksam werden können. Da es nicht Kernaufgabe dieser Formate ist, Kritik an Politikern oder Medien zu üben, stellen sie keine Ressourcen für entsprechende journalistische Recherchen zur Verfügung. Jede in ihren Witzen geäußerte Kritik kann daher nur ein Echo auf Kritik sein, die bereits an anderer Stelle formuliert wurde. Als umso größer ist der Beitrag dieser Formate zur Integrationsfunktion zu sehen: Sie erreichen häufig ein sehr breites Publikum, und dies mit integrativem Humor. Daher verwundert es nicht, dass sich kein Zusammenhang zwischen der Rezeption dieser Sendungen und politischem Zynismus zeigt (BALMAS 2012).

3.3 *Humor-Geschichten: Politischer Humor in fiktionalen Formaten*

Politischer Humor spielt auch in fiktionalen Formaten eine Rolle – zu nennen sind hier Fernsehserien wie die *Simpsons* oder *South Park*, ebenso einzelne Spielfilme wie *Wag the Dog*, aber auch Fiktion in Buchform. Politischer Humor in diesen Formaten zeichnet sich dadurch aus, dass kein unmittelbarer Bezug auf die aktuelle Nachrichtenlage besteht und in der Regel nicht auf reale, derzeit aktive politische Akteure verwiesen wird. Die Vielfalt an möglichen Themen und Humorformen ist dafür umso größer.

Aufgrund dieser großen Vielfalt an Themen und Ausdrucksformen überwiegen für diesen Typ qualitative Einzelfallstudien aus den Cultural Studies oder der Filmwissenschaft. Eine Ausnahme bildet die Systematisierung von Serien durch Nitsch und Eilders (siehe den Beitrag in diesem Band). Diese erfasst zumindest den politischen Gehalt und den Realitätsbezug der jeweiligen Serien. Als simple Heuristik könnte für die von ihnen als politisch gehaltvoll identifizierten Formate, die gleichzeitig in den entsprechenden Datenbanken als ›Comedy‹ klassifiziert werden, ein hoher Anteil an politischem Humor angenommen werden.

Einen qualitativen Systematisierungsversuch der fiktionalen politischen Fernsehformate in Großbritannien zwischen 1965 und 2009 bieten van Zoonen und Wring (2012). Auch wenn sie nicht explizit auf politischen Humor eingehen, so unterscheiden sie Comedy als eines von drei möglichen Genres (neben Thriller und Drama). Für Comedy-Fernsehformate

arbeiten sie heraus, dass diese ein zwar sehr realitätsnahes, aber auch sehr zynisches Bild des Politikbetriebs zeichnen, in dem rechtschaffene Individuen keinerlei Chance haben. Es ist zu befürchten, dass dieses Politikbild kaum zu mehr politischer Partizipation anregt.

Des Weiteren findet sich eine Fülle von Studien zu einzelnen Formaten: So hat die US-Fernsehserie *All in the Family* (1971-1979) diverse Arbeiten zu deren Inhalt, Rezeption und Wirkung hervorgebracht (z. B. VIDMAR/ROKEACH 1974), wobei der Fokus auf Rezeption und Wirkung des ethnischen (rassistischen) Humors lag. Auch der politische Gehalt der *Simpsons* wurde mehrfach unter die Lupe genommen (z. B. GUEHLSTORF/HALLSTROM/MORRIS 2008).

Der Beitrag fiktionalen politischen Humors zur Informationsfunktion politischer Kommunikation ist als eher gering anzusehen, da kaum aktuelle Themen behandelt werden. Auf der Ebene der Kritikfunktion ist zwar ebenfalls davon auszugehen, dass die enthaltene Kritik nur begrenzt zur Diskussion aktueller Themen beiträgt. Gleichzeitig eröffnet die Verlagerung in eine fiktionale Welt den Autoren Möglichkeiten zu schärferer und intensiverer Kritik – anders als Formate mit Aktualitätsbezug laufen sie weniger Gefahr, ihre Interviewpartner zu vergraulen oder Verleumdungsklagen zu kassieren. Auch bei diesem Typ ist zu erwarten, dass er auch solche Menschen erreicht, die für gewöhnlich politische Informationsmedien meiden. Inwieweit diese Zuschauer dann aber über das politische Vorwissen und die Reflexionsbereitschaft verfügen, die in diesen Formaten enthaltenen Informationen zu entschlüsseln, bleibt fraglich. Zwar gibt es Studien dazu, welche Effekte die Einbindung politischer Informationen in Narrationen auf die Vermittlung eben dieser Informationen hat, und inwieweit Rezeptionsphänomene wie Transportation die Aneignung der Informationen verändern (siehe auch den Beitrag von HASTALL/SUKALLA/BILANDZIC in diesem Band). Die politischen Wirkungen von humorvollen Narrationen standen allerdings bislang nicht im Fokus der Forschung.

3.4 *MenscheInder Humor: Politiker in Unterhaltungs-Formaten*

Unter diesen Typ fällt politischer Humor, der durch Politiker im Rahmen ihrer Auftritte in unterhaltenden Medienformaten geäußert wird, also die »unterhaltende Politik« (DÖRNER 2001: 31f.). Zu den unterhaltenden For-

maten zählen einerseits die bereits diskutierten Unterhaltungs- und Personality-Shows, aber zum Beispiel auch Politiker-Interviews in Lifestyle- und Frauen-Magazinen (siehe dazu den Beitrag von TENSCHER in diesem Band).

Diese Form des politischen Humors ist im deutschsprachigen Raum allenfalls im Rahmen der Forschung zu Politainment oder der Mediatisierung von Politik betrachtet worden. In der Regel zielen die Beiträge auf mögliche negative Folgen einer Anpassung des politischen Systems an die Logik des Mediensystems. Konkrete Politiker-Auftritte werden lediglich als anekdotenhafte Beispiele erwähnt, so zum Beispiel für *Wetten, dass..?* (DÖRNER 2001), die *Harald-Schmidt-Show* (NIELAND/LOVRIC 2008) und von Stefan Raab moderierte Sendungen (NIELAND 2010). Auch in den USA hat diese Form der Politiker-Auftritte in den letzten Jahren zugenommen (BAUM/JAMIESON 2011), selbst in Comedy-Shows wie *Saturday Night Live* (JONES 2009). Mangels tiefer gehender Analysen wissen wir allerdings sehr wenig über die konkreten Inhalte der Auftritte – es ist zum Beispiel kaum bekannt, inwiefern diese tatsächlich politischen Humor enthalten. Einzelfallstudien zufolge wird eher selbstironischer Humor verwendet: Politiker versuchen, durch Lachen über die eigenen Schwächen die Sympathien der Zuschauer zu gewinnen, da selbstbezogener Humor die Gruppensolidarität unterstützt (LEFCOURT 2001).

In der Regel treten in den genannten Formaten bekannte Politiker auf, die zentrale Positionen im politischen System innehaben. Gelegentlich werden weniger bekannte politische Akteure eingeladen, sei es wegen ihres Unterhaltungswerts oder weil die Formate selbst eine geringere Publikumsreichweite haben. Angesichts der Tatsache, dass Humor in der deutschen politischen Kommunikationskultur weniger geschätzt wird als beispielsweise in der angelsächsischen (PFETSCH 2003), ist davon auszugehen, dass dezidiert *politischer* Humor hier geringeren Raum bekommt.

Eine der wenigen systematischen Studien zu Unterhaltungsshow-Auftritten von Politikern in den Niederlanden und Deutschland (VAN ZOONEN/HOLTZ-BACHA 2000) erhebt leider nur den Personalisierungsgrad der Auftritte. Es zeigt sich, dass die Politiker überwiegend über politische Themen reden, wenn auch oft in persönlicher Sprache. In Bezug auf den politischen Humor können die Autorinnen nur aussagen, dass die Mehrheit der Politiker nicht in der Lage war, sich an das Unterhaltungsformat anzupassen, sondern sehr ernsthaft auf die Witze reagiert hat.

Allein eine Analyse von Eriksson (2010) zu den Auftritten von Politikern in der schwedischen Talkshow *Sen kväll met Luuk* (*Late night with Luuk*)

nimmt explizit Bezug auf politischen Humor. Zwar gilt der Schwerpunkt der Analyse dem Aufbau der narrativen Erzählung durch Moderator und Gast, aber Eriksson (2010) arbeitet heraus, dass all diese Erzählungen auf eine komische Pointe bzw. den Moment der Interaktion mit dem Lachen des Studiopublikums hingeführt werden. Er schreibt dem politischen Humor eine zentrale Bedeutung in diesen Talkshow-Auftritten zu – inhaltlich stellen die Witze meist auf das Alltags- und Privatleben der Politiker ab.

Dass die Talkshow-Auftritte von Politikern in den USA stetig zunehmen, spricht dafür, dass diese Besuche von der Politik als vorteilhaft wahrgenommen werden: Auf diese Weise können sie in wohlgesonnener Gesprächsatmosphäre ein vergleichsweise großes und weniger politisch voreingenommenes Publikum erreichen (BAUM/JAMIESON 2011). Die wissenschaftliche Forschung hat bisher jedoch überwiegend Effekte einzelner Auftritte beleuchtet (z. B. PARKIN 2010), ohne zudem die Rolle des politischen Humors in Bezug auf diese Effekte näher zu betrachten. Mit Blick auf die Informationsfunktion ist anzunehmen, dass kaum detaillierte politische Informationen vermittelt werden. Allerdings nutzen Politiker in den USA zunehmend Unterhaltungsshows zur Ankündigung zentraler politischer Schritte (wie etwa einer Gesetzesreform), um mit dieser Nachricht ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Da bei diesem Typ der Humor von den politischen Akteuren selbst ausgeht und sich meist auf diese selbst bezieht, dürfte der Beitrag dieses Humortyps zur Kritikfunktion verschwindend gering sein. Gleichzeitig wird ein breites Publikum in eine (wenn auch oberflächliche) politische Öffentlichkeit integriert, hierzu trägt sicherlich ebenfalls der in diesem Typ dominierende integrative Humor bei.

3.5 *Guerilla-Humor: Marketing durch politischen (Netz-)Humor*

Nicht alle in der politischen Arena aktiven Akteure haben die Gelegenheit, in großen Unterhaltungsshows mit ein paar wohlplatzierten Witzen um die Zustimmung des Publikums zu buhlen. Für politische Akteure der Peripherie haben sich durch online-basierte Kommunikationswege wie E-Mails und soziale Netzwerke allerdings neue Möglichkeiten entwickelt, auch mit relativ begrenzten Ressourcen für ihre Positionen zu werben. Ein zentraler Erfolgsfaktor für virtuelles politisches Marketing ist der Humor – zum einen ist in der Netzkommunikation ein unterhaltsamer

Zugang eher ›erlaubt‹ und zum anderen erhöht er deutlich die Chancen, dass die eingestellten und ausgesendeten Inhalte weiter verbreitet werden (STRAUSS/EL-ANSARY/FROST 2006).

Humor wurde schon lange vor dem Internet innerhalb sozialer Bewegungen als Waffe verwendet (’T HART 2007). Aber mit der Digitalisierung haben sich die Gestaltungs- und Verbreitungsmöglichkeiten gegenüber traditionellen politischen Kommunikationsformen radikal verändert. Mit der zunehmenden Bedeutung sozialer Netzwerke und der Austauschplattformen für Video-Inhalte wie *YouTube* ist politischer Humor als virtuelle Waffe auch verstärkt von Wissenschaftlern wahrgenommen worden.

Die Internet-Erfolgsgeschichte dieses Humortyps begann zum Beispiel mit der Bush-Parodie ›*This Land*‹ der politische Satire-Webseite *JibJab* zur US-Wahl 2004 (BAUMGARTNER 2007). Während der britischen Wahl 2005 waren es noch überwiegend unabhängige Online-Aktivist:innen, die eine Vielzahl an viral verbreiteten E-Mails und Satire-Seiten anboten (LUSOLI/WARD 2005). Aber durch *YouTube* vergrößerte sich die Zahl der Produzenten und Rezipienten immens, sodass man für die USA 2008 von der ersten *YouTube*-Wahl spricht (BURGESS/GREEN 2009): Zahlreiche Kandidaten, ihnen nahe stehende Organisationen und Individuen stellten Videos ein, auf die Video-Blogger antworteten.

Auch für die Bundestagswahl 2009 kann Bachl (2011) zeigen, dass Humor ein zentraler Erfolgsfaktor der *YouTube*-Videos politischer Parteien war. Hussain (2012) zufolge sind 18 Prozent der 120 viral erfolgreichen Videos mit Bezug zur US-Wahl der Kategorie ›Unterhaltung‹ zuzuordnen (die sich aus Humor, Populärkultur und Satire zusammensetzt). Diese Videos waren mit Abstand die erfolgreichsten aller im Zeitraum der Wahl veröffentlichten Videos. Auch innerhalb der gesamten Blogosphäre zur Wahl spielten sie eine zentrale Rolle, 25 Prozent der Links von journalistischen Blogs, 17 Prozent der Links von politischen Blogs und knapp ein Drittel der Links von sogenannten ›Lifestyle Blogs‹ verwiesen auf diese Videos. Selbst wenn die Videos auf Webseiten für Nischen-Publika eingestellt werden, verbreiten sie sich sehr schnell im Internet und in den Massenmedien (DARR/BARKO 2004).

In den Videos werden alle Teile des politischen Spektrums angesprochen, auch wenn der Fokus eindeutig auf Spitzenpolitikern liegt (BAUMGARTNER 2007). Der Art der humoristischen Gestaltung sind kaum Grenzen gesetzt, neben satirischen Aufbereitungen mit klarer Botschaft findet sich auch viel unsinniger Humor. Häufig vorzufinden sind Video-Mashups (also der Neuschnitt vorhandenen Videomaterials zum Beispiel aus Nachrichtensendungen),

Neu-Synchronisationen oder eher krude Animations-Sequenzen mit eingefügten Fotos von Politikern. Hier findet eine Aneignung und Neu-Interpretation vorhandenen Materials statt, die Reaktionen in Form von Kommentierung, Weiterleitung oder Nachahmung auslöst. Um auf den Video-Sharing-Plattformen große Reichweiten zu erzielen, wird auf Populärkultur zurückgegriffen.

Mitunter enthalten diese Formate tiefer gehende politische Informationen, beispielsweise Originalausschnitte aus politischen Reden. Zudem werden sie in zusätzliche Informationen auf Webseiten, Blogs oder in Beiträge klassischer Informationsmedien eingebettet. In diesem Falle kann politischer Humor als Einstiegstor in ein politisches Thema dienen. Pehlivan und Berthon (2011) zufolge können diese Videos substantielle politische Diskussionen zu Policy-Themen auslösen, die zwar weniger ernsthaft, dafür aber auch weniger verbissen geführt werden. Hirzalla, van Zoonen und Müller (2013) kommen jedoch in ihrer Analyse der Kommentare zu zwei humorvollen Video-Blogs als Antwort auf das Anti-Islam-Video *Fitna* zu dem Schluss, dass der Humor die Diskussionsqualität nicht generell verbessert. Als Teil von Negativkampagnen scheint politischer Humor online zudem starke Abwehrreaktionen auszulösen (BACHL 2011).

Da es sich häufig um satirische Beiträge handelt, die zur Diskreditierung eines politischen Gegners erstellt worden sind, können sie eine Kritikfunktion erfüllen. Problematisch ist, dass die Urheber der Kampagnen oft nicht zu identifizieren sind (wie etwa bei der Parodie des Al-Gore-Films *An Inconvenient Truth* durch die *Penguin Army*⁴) oder gar gezielt über die Urheberschaft getäuscht wird. Auf diese Weise können in großem Stile politische Fehlinformationen verbreitet werden, die zudem im Internet unendlich lang weiterleben. Generell ist die weitere Verbreitung der Information im Netz nicht kontrollierbar. So beschreibt Terblanche (2011), wie im Falle des südafrikanischen Präsidenten Jacob Zuma kritische Karikaturen noch zwei Jahre nach dem ursprünglichen Skandal in sozialen Netzwerken weitergeleitet wurden. Die politischen Fragmentierungstendenzen sind entgegen ursprünglichen Befürchtungen seitens der Internetnutzer nicht stark ausgeprägt: Wallsten (2011) beobachtet zwar eine geteilte Blogosphäre während der US-Wahl 2008 – aber gerade unterhaltende Videos bildeten hier eine Brücke zwischen den Lagern. Dies spricht für eine hohe Integrationskraft dieser Form des politischen Humors.

4 Siehe <http://www.youtube.com/watch?v=IZSQXUSWHRI>

3.6 *Humor unter ›Freunden‹: Politischer Humor zur Selbstdarstellung und Unterhaltung im Netzwerk*

Grundsätzlich fallen unter diesen Humortyp alle humorvollen Bezüge auf politische Institutionen, Akteure und Themen, die in E-Mails, Internetforen oder sozialen Netzwerken getätigt werden. Die entscheidende Einschränkung gegenüber der im vorherigen Kapitel diskutierten Form des Netz-Humors ist, dass es den Kommunikatoren an einer dezidierten politischen Botschaft oder Kommunikationsabsicht mangelt. Mit anderen Worten: Dieser Humor ist weniger damit verknüpft, ein Gegenüber von einer politischen Position zu überzeugen. Er zielt stattdessen darauf ab, andere zu unterhalten, sich selbst als ›au courant‹ im aktuellen kulturellen und politischen Diskurs darzustellen oder technische und künstlerische Expertise zu demonstrieren. Dieser Typ ist somit Teil der individuellen Identitätsarbeit im Netz (ZHAO/GRASMUCK/MARTIN 2008), bei der Politik allenfalls eine Nebenrolle einnimmt.

In gewisser Weise vollzieht sich hier eine Entpolitisierung des politischen Humors. Politische Witze werden in jeglicher Aufbereitung weitergeleitet oder geteilt. Die technische Leichtigkeit, mit der dies heutzutage geschehen kann, entkoppelt das Handeln mitunter von einer bewussten politischen Botschaft und Intention seitens der Kommunikatoren.

Gleichzeitig ermöglicht die Senkung der technischen und finanziellen Barrieren durch die Digitalisierung mehr Bürgern, sich als Urheber von kulturellen Produkten mit politischem Humor an der öffentlichen Debatte zu beteiligen – das Spektrum des User-Generated-Content mit politischem Humor ist sehr vielfältig und reicht von Video-Mashups, animierten Gifs oder Karikaturen bis hin zu mittels Grafikprogrammen veränderten Fotos und Fotokollagen. Crittenden, Hopkins und Simmons (2011) weisen in ihrer Typologie der Meinungsführer im sozialen Netz darauf hin, dass die Vielfalt der gestalterischen Möglichkeiten zu einer Gestaltung ohne Botschaft ermuntern kann: Ein bestimmter Typ von Video-Produzent komponiert Videos mit Politikbezug, ohne selbst eine politische Meinung zu den kommentierten Personen oder Themen zu haben, geschweige denn eine solche verbreiten zu wollen.

So analysieren da Silva und Garcia (2012) das *Downfall*-Meme, also Manipulationen des Originalfilmmaterials aus *Der Untergang*, in denen Adolf Hitler mal über Elemente der Populärkultur wie etwa Stars, Videospiele oder das Internet an sich, mal über politische Akteure und Geschehnisse,

dann wiederum über die lange Parkplatzsuche in Rage gerät. Die Mehrheit der Beiträge erinnert eher an kindliches Spiel, das durch seine Albernheit einer auf den Kopf gestellten, karnevalesken Welt im Sinne von Bakhtin (1984) entspricht. Andere Versionen zeigen wiederum sehr genau politische Problemstellen auf, zum Beispiel Zensurversuche von Politikern gegenüber Nachrichtensendungen.

Inhaltlich decken diese Formate ein sehr großes Spektrum ab. Auch wenn wieder ein eindeutiger Fokus auf Spitzenpolitikern liegt, finden sich in der Weite des Netzes auch Verweise auf politische Akteure, die lediglich in lokalen Öffentlichkeiten bekannt sind. Kuipers (2002) zeigt in ihrer qualitativen Analyse der im Anschluss an 9/11 in Form von visuellen Kollagen über das Internet verbreiteten ›Disaster Jokes‹, dass diese in der Regel über die Gegenüberstellung sehr bekannter politischer Bilder und Gesichter (z. B. Bin Laden) mit ebenfalls sehr bekannten, inhaltlich banaleren Elementen aus der Welt der Werbung, Populärkultur oder Computer arbeiten. Gerade in der schematischen Einfachheit dieser Kreationen lebe die volkstümliche Tradition des mündlichen Witze-Erzählens fort, zu der auch passt, dass mit den einzelnen Kollagen keine konkreten Autoren verknüpft werden.

Der Beitrag dieser Form des politischen Humors zur politischen Öffentlichkeit ist stark abhängig vom konkreten Inhalt der erstellten oder weitergeleiteten Produktionen. Abwertende oder sinnfreie Videos stellen eher eine Art Druckventil als einen konstruktiven Beitrag dar, tragen also allenfalls zu einer medialen Integrationsfunktion bei. Mit gehaltvolleren Produktionen können dagegen durchaus politische Informationen Menschen erreichen, die sich selten Informationsinhalten zuwenden. Problematisch bleibt, dass die Informationen mitunter nicht mehr aktuell sind und ihre Glaubwürdigkeit schwer zu überprüfen ist – und dies, obwohl man sie von einem ›Freund‹ erhalten hat, das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit also relativ hoch sein dürfte.

Ähnlich wie bei politischem Humor für alle (siehe Kapitel 3.2) wird über diesen Typ von anderen Kommunikatoren recherchierte und formulierte Kritik weiterverbreitet, genuin neue kritische Aspekte dürften selten in die politische Diskussion eingespeist werden. Als umso zentraler erscheint der mögliche Beitrag zur Integrationsfunktion, da das gemeinsame Lachen die persönlichen Netzwerke stützen kann, unabhängig vom konkreten Inhalt des Witzes.

TABELLE 1

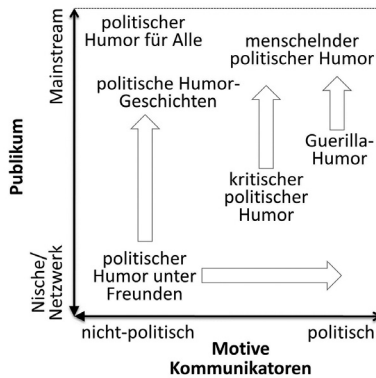
Zentrale Merkmale der Formen des politischen Humors in medialer Unterhaltung

	Kritischer politischer Humor	Politischer Humor für alle	Politische Humorgeschichten	Menscheinder politischer Humor	Guerrilla-Humor	Politischer Humor unter Freunden
Kommunikatoren	Autoren Moderatoren Journalisten	Autoren Moderatoren	Autoren	Politische Akteure (Zentrum)	Politische Akteure (Zentrum + Peripherie)	Bürger
Medienformate	Nachrichtensatire Satire-Magazine Kabarett Karikaturen	Unterhaltungsshows Personality-Shows Talkshows Witz-Seiten	Buch Film Fernsehserie	Unterhaltungsshows Personality-Shows Talkshows Interviews	Kollagen Videos Tweets/Posts	E-Mail Soziale Netzwerke Video-Sharing-Plattformen
Inhalte	Satire, aggressiv Aktuell, zum Teil Nischenthemen, kontrovers Vorwiegend Zentrum mittel	Konsensfähig Aktuell, nicht kontrovers	Vielfältig Eher zeitlos, auch kontrovers	Selbstironisch Aktuell, nicht kontrovers	Parodie, absurd Aktuell (auch zeitversetzt), kontrovers	Vielfältig Vorwiegend aktuell, auch zeitversetzt, eher nicht kontrovers
Objekte		Nur Zentrum oberflächlich	Vielfältig oberflächlich bis tief	Zentrum Niedrig	Eher Zentrum Je nach Format	Eher Zentrum Je nach Format
Detailtiefe						
Publikum	Elite	Mainstream	Mainstream	Mainstream	Nische-Mainstream	Netzwerk
Funktionen						
Information	Hoch	Gering	Gering-mittel	Hoch	Je nach Format	Gering-mittel
Kritik	Hoch	Gering	Mittel-hoch	Gering	Je nach Format	Mittel-hoch
Integration	Gering	Hoch	Mittel	Gering-mittel	Hoch	Hoch

Tabelle 1 fasst die bisher besprochenen Formen des politischen Humors auf der Basis der folgenden Merkmale zusammen: Wer sind die *Kommunikatoren*? In welchen *Medienformaten* tritt diese Form überwiegend auf? Worüber lassen sich die Inhalte charakterisieren – welche *Humorform* dominiert, sind die *Themen* eher aktuell und/oder kontrovers, sind die *Zielobjekte* des Humors zentrale politische Akteure oder Akteure der politischen Peripherie (z. B. aus der Zivilgesellschaft), wie *detailliert* sind die dargebotenen Informationen? Handelt es sich eher um ein elitäres Nischen-Publikum oder erreicht das Format ein breites Publikum? Und schließlich: Inwiefern tragen diese Formate zu den drei *Öffentlichkeitsfunktionen* Information, Kritik und Integration bei?

ABBILDUNG 1

Überblick über sechs Typen des politischen Humors in unterhaltenden Medienformaten



Quelle: Eigene Darstellung

Zur Veranschaulichung sind des Weiteren in Abbildung 1 nochmals die sechs verschiedenen Typen des politischen Humors in unterhaltenden Medienformaten auf der Basis der Motive ihrer Kommunikatoren einerseits und auf der Basis des durch sie angesprochenen Publikums andererseits abgebildet. Politischer Humor kann zum einen aus überwiegend politischen Motiven heraus kommuniziert werden – dies betrifft insbesondere die von politischen Akteuren getragenen Humorformen *menschelnder politischer Humor* und *Guerilla-Humor*. Auch der *kritische politische Humor* der Medien-

schaffenden in politischen Satire-Formaten wird überwiegend gespeist aus politischen Motiven, aber je nach Format spielen sowohl Unterhaltungs- als auch wirtschaftliche Motive ebenfalls eine wichtige Rolle. Die beiden letzten Motivgruppen dürften dagegen bei den Medienschaffenden von Unterhaltungsshows und fiktionalem politischen Humor deutlich überwiegen.

Eine Sonderrolle in zweifacher Hinsicht nimmt der *politische Humor unter Freunden* ein: Zwar spielen hier in der Regel politische Motive eine eher untergeordnete Rolle. Für einzelne Themen und in Ausnahmesituationen kann sich dies jedoch ändern, wenn einzelne Bürger beschließen, politisch aktiv zu werden. Dann hat der *politische Humor unter Freunden* das Potenzial, in *Guerilla-Humor* umzuschlagen. Gleichzeitig ist auch das Publikum des *Humors unter Freunden* vergleichsweise variabel. In der Regel wird nur das direkte Netzwerk angesprochen, aber unter bestimmten Umständen können die dort verbreiteten Inhalte den Weg in die Massenmedien finden. Dies gilt in noch stärkerem Maße für den *kritischen politischen Humor* und den *Guerilla-Humor*. Diesen gelingt es immer wieder, mit ausgewählten Inhalten das Massenpublikum zu erreichen, das eigentlich den Mainstream-Formaten der *politischen Humor-Geschichten*, des *menschelnden politischen Humors* und des *politischen Humors für alle* vorbehalten wäre.

4. Zukünftige Forschungsfelder

Die Auswirkungen des Internets auf politische Partizipation werden zurzeit immer noch kontrovers diskutiert (z. B. LOADER/MERCEA 2011). Auch im Falle des über das Internet verbreiteten politischen Humors in medialen Unterhaltungsformaten lässt sich derzeit nicht schlüssig behaupten, dass dieser durchgängig positive Effekte auf die politische Öffentlichkeit und politische Partizipation habe. Man kann jedoch festhalten, dass die Verlagerung eines nennenswerten Teils der massenmedialen und zwischenmenschlichen Kommunikation über Politik in das Internet die Bandbreite an Kommunikatoren und Inhalten des politischen Humors deutlich erweitert hat. Allein aus dieser Erweiterung ergibt sich großer Forschungsbedarf. Aber auch in Bezug auf traditionellere Medienformate zeigt sich, dass im Forschungsfeld des politischen Humors in medialen Unterhaltungsformaten weiterhin viele Leerstellen bestehen.

Auf der Ebene der Kommunikatoren: Grundsätzlich fehlt es an Erkenntnissen über Motive und Erleben der Kommunikatoren des politischen Humors.

Dies gilt in besonderem Maße für den Humor des sechsten Typs, der gerade von einer fehlenden politischen Intention der Kommunikatoren ausgeht, ohne dass allerdings systematischere Studien zu Auslösern und Motivlage sowohl bei der Produktion humorvoller Politikbezüge als auch bei deren Weiterverbreitung vorliegen.

Auf der Ebene der Inhalte: Lediglich für die ersten beiden Typen, also den politischen Humor in Satire- und Unterhaltungsformaten, besteht bereits ein guter Überblick über die Verbreitung und die Inhalte (Humorform, Themen, Objekte und Detailtiefe) des verwendeten Humors – und dies auch nur für die bekanntesten Formate. Sowohl für den von politischen Akteuren als auch für den von Bürgern gestalteten politischen Humor fehlt es an Forschung zu dessen Inhalt, auf deren Basis langfristig ein medienübergreifendes Klassifizierungsraster erstellt werden könnte. Das zentrale Problem ist sicherlich, dass die Wahrnehmung und Interpretation von Humor stark durch individuelle und kulturelle Faktoren geprägt ist – was insbesondere die Klassifizierung von Web-Inhalten aus diversen kulturellen Kontexten erschweren dürfte.

Auf der Ebene der Rezipienten: Auch hier beschränkt sich das Wissen auf die Zusammensetzung der Publika der bekanntesten Formate aus den Bereichen des kritischen politischen Humors, des politischen Humors für alle sowie des menschenlinden politischen Humors. Neben Studien zu den Rezipienten fiktionaler Inhalte mit politischen Humor sollten insbesondere die Publika des über E-Mail, soziale Netzwerke oder andere online-basierte Formen verbreiteten politischen Humors mehr in den Blick genommen werden.

Auf der Ebene der Aneignung und Wirkung: Eine große Leerstelle ist eine genauere Betrachtung, wie sich Humor auf Aneignungsprozesse und Wirkungsmechanismen bei der Rezeption politischer Inhalte auswirkt. Erste Erkenntnisse weisen darauf hin, dass hier zwischen verschiedenen Humorformen wie etwa aggressiver und eher versöhnlicher Satire unterschieden werden muss (HOLBERT/HMIELOWSKI/JAIN/LATHER/MOREY 2011). Aber auch Persönlichkeitsmerkmale wie die Affinität zu Humor und politischem Humor scheinen in diesem Zusammenhang eine Rolle zu spielen, werden bisher aber nur in Ausnahmefällen (HMIELOWSKI/HOLBERT/LEE 2011) berücksichtigt.

Insofern bedarf es noch einer Vielzahl weiterer empirischer Studien, bis sich die Forschung der ganz großen Frage widmen kann, nämlich inwieweit (und unter welchen Umständen) sich politischer Humor in medialen

Unterhaltungsformaten positiv oder negativ auf die politische Öffentlichkeit auswirkt. Trägt eine humoristische Aufbereitung dazu bei, dass sich mehr Menschen für politische Inhalte interessieren? Führen die größeren Kritikmöglichkeiten innerhalb humoristischer Formate zu einer Wiederbelebung des kritischen Journalismus? Oder verstärkt politischer Humor die Politikverdrossenheit der Bürger und den Verlust des Vertrauens in politische Institutionen?

Literatur

- ATTARDO, S.: *Linguistic theories of humour*. Berlin/New York [de Gruyter] 1994
- BACHL, M.: Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In: SCHWEITZER, E. J.; ALBRECHT, S. (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden [vs] 2011, S. 157-180
- BAKHTIN, M. M.: *Rabelais and his world*. Bloomington [Indiana University] 1984
- BALMAS, M.: When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation and cynicism. In: *Communication Research*, 34, 2012, S. 383-385
- BAUM, M. A.; JAMIESON, A.: Soft news and the four Oprah effects. In: SHAPIRO, R. Y.; JACOBS, L. R. (Hrsg.): *The Oxford handbook of American public opinion and the media*. London [Oxford University] 2011, S. 121-137
- BAUMGARTNER, J. C.: Humor on the next frontier: Youth, online political humor, and the jibjab effect. In: *Social Science Computer Review*, 25, 2007, S. 319-338
- BAYM, G.: The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. In: *Political Communication*, 22, 2005, S. 259-276
- BAYM, G.: Crafting new communicative models in the televisual sphere: Political interviews on the Daily Show. In: *The Communication Review*, 10, 2007, S. 93-115
- BAYM, G.; JONES, J. P.: News parody in global perspective: Politics, power, and resistance. In: *Popular Communication*, 10, 2012, S. 2-13
- BAYM, G.; SHAH, C.: Circulating struggle. The on-line flow of environmental advocacy clips from the Daily Show and the Colbert Report. In: *Information, Communication & Society*, 14, 2011, S. 1017-1038

- BENTON, G.: The origins of the political joke. In: POWELL, C. B.; PATON, G. (Hrsg.): *Humor in society: Resistance and control*. Basingstoke [Palgrave Macmillan] 1988, S. 33 - 55
- BERGER, P. L.: *Redeeming laughter: The comic dimension of human experience*. Berlin [de Gruyter] 1997
- BRUMMACK, J.: Zu Begriff und Theorie der Satire. In: *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*, 45, 1971, S. 275 - 377
- BRUNS, A.: *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York [Peter Lang] 2008
- BURGESS, J.; GREEN, J.: *Youtube: Online video and participatory culture*. Cambridge, MA [Polity] 2009
- CAUFIELD, R. P.: The influence of ›infoenterpropagainment‹: Exploring the power of political satire as a distinct form of political humor. In: BAUMGARTNER, J. C.; MORRIS, J. S. (Hrsg.): *Laughing matters: Humor and American politics in the media age*. New York [Routledge] 2008, S. 3 - 20
- CRITTENDEN, V. L.; HOPKINS, L. M.; SIMMONS, J. M.: Satirists as opinion leaders: Is social media redefining roles? In: *Journal of Public Affairs*, 11, 2011, S. 174 - 180
- DARR, C.; BARKO, J.: *Under the radar and over the top: Independently-produced political videos in the 2004 presidential election*. Washington, D. C. [Institute for Politics, Democracy & the Internet] 2004
- DA SILVA, P. D.; GARCIA, J. L.: Youtubers as satirists: Humour and remix in online video. In: *Journal of eDemocracy and Open Government*, 4, 2012, S. 89 - 114
- DÖRNER, A.: *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2001
- ERIKSSON, G.: Politicians in celebrity talk show interviews: The narration of personal experiences. In: *Text & Talk*, 30, 2010, S. 529 - 551
- FOX, J. R.; KOLOEN, G.; SAHIN, V.: 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, 2007, S. 213 - 227
- FRIEDRICH, K.; JANDURA, O.: Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung. In: *Publizistik*, 57, 2012, S. 403 - 417
- GLENN, P.: *Laughter in interaction*. Cambridge [Cambridge University] 2003

- GUEHLSTORF, N.; HALLSTROM, L.; MORRIS, J. S.: The ABCs of the Simpsons and politics. Apathy of citizens, basic government leaders, and collective interests. In: BAUMGARTNER, J. C.; MORRIS, J. S. (Hrsg.): *Laughing matters: Humor and American politics in the media age*. New York [Routledge] 2008, S. 211 - 228
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P.: *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge [Cambridge University] 2004
- HIRZALLA, F.; VAN ZOONEN, L.; MÜLLER, F.: How funny can Islam controversies be? Comedians defending their faiths on Youtube. In: *Television & New Media*, 14, 2013, S. 46 - 61
- HMIELOWSKI, J. D.; HOLBERT, R. L.; LEE, J.: Predicting the consumption of political TV satire: Affinity for political humor, the Daily Show, and the Colbert Report. In: *Communication Monographs*, 78, 2011, S. 96 - 114
- HOLBERT, R. L.: A typology for the study of entertainment television and politics. In: *American Behavioral Scientist*, 49, 2005, S. 436 - 453
- HOLBERT, R. L.; HMIELOWSKI, J.; JAIN, P.; LATHER, J.; MOREY, A.: Adding nuance to the study of political humor effects: Experimental research on juvenalian satire versus horatian satire. In: *American Behavioral Scientist*, 55, 2011, S. 187 - 211
- HUSSAIN, M. M.: Journalism's digital disconnect: The growth of campaign content and entertainment gatekeepers in viral political information. In: *Journalism*, 13, 2012, S. 1024 - 1040
- JONES, J. P.: With all due respect: Satirizing presidents from Saturday Night Live to Lil' Bush. In: GRAY, J.; JONES, J. P. (Hrsg.): *Satire TV. Politics and comedy in the post-network era*. New York, London [New York University] 2009, S. 37 - 64
- JONES, J. P.; BAYM, G.: A dialogue on satire news and the crisis of truth in postmodern political television. In: *Journal of Communication Inquiry*, 34, 2010, S. 278 - 294
- KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, K.: Europe for the people? The Europeanization of public spheres in the tabloid press. In: TRÉFÁS, D.; LUCHT, J. (Hrsg.): *Europe on trial. Shortcomings of the EU with regard to democracy, public sphere and identity*. Innsbruck [Studienverlag/Transaction] 2010, S. 44 - 60
- KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, K.: *The contribution of news satire to the political public sphere – an analysis of the German Heute Show*. Vortrag auf der 4th European Communication Conference, Istanbul, Türkei 2012

- KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, K.: Politische Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung: eine Analysematrix. In: GONSER, N. (Hrsg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus – Wer gewinnt durch Public Value?* Berlin [Springer] 2013, S. 35 - 51
- KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, K.; KEEL, G.: Lokalizing the Daily Show: The Heute Show in Germany. In: *Popular Communication*, 10, 2012, S. 66 - 79
- KNOP, K.: *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld [Transcript] 2007
- KRIKMANN, A.; LAINESTE, L. (Hrsg.): *Permitted laughter. Socialist, post-socialist and never-socialist humour*. Tartu [ELM Scholarly Press] 2009
- KUIPERS, G.: Media culture and Internet disaster jokes. Bin Laden and the attack on the World Trade Center. In: *European Journal of Cultural Studies*, 5, 2002, S. 450 - 470
- KUIPERS, G.: *Good humor, bad taste. A sociology of the joke*. Berlin, New York [Mouton de Gruyter] 2006
- LANDREVILLE, K. D.; HOLBERT, L. R.; LAMARRE, H. L.: The influence of late-night TV comedy viewing on political talk. A moderated mediation model. In: *The International Journal of Press/Politics*, 15, 2010, S. 482 - 498
- LEFCOURT, H.: *Humor: The psychology of living buoyantly*. New York [Kluwer Academic/Plenum] 2001
- LOADER, B. D.; MERCEA, D. (Hrsg.): Networking democracy? Social media innovations and participatory politics [Special issue]. In: *Information, Communication and Society*, 14 (6), 2011
- LUSOLI, W.; WARD, S.: Logging in or switching off? The public and the Internet at the 2005 election. In: COLEMAN, S.; WARD, S. (Hrsg.): *Spinning the web: Online campaigning in the 2005 general election*. London [Hansard Society] 2005, S. 13 - 21
- LYNCH, O. H.: Humorous communication: Finding a place for humor in communication research. In: *Communication Theory*, 12, 2002, S. 423 - 445
- MCQUAIL, D.: *Media performance. Mass communication and the public interest*. London [Sage] 1992
- MÜLLER, M. G.; ÖZCAN, E.; SEIZOV, O.: Dangerous depictions: A visual case study of contemporary cartoon controversies. In: *Popular Communication*, 7, 2009, S. 28 - 39

- MÜLLER, R.: Fun in the German parliament? In: TSAKONA, V.; POPA, D. E. (Hrsg.): *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment*. Amsterdam [John Benjamins] 2011, S. 33-59
- NIELAND, J.-U.: ›Unterhaltend, nicht repräsentativ‹ – Die Bundestagswahlen 2009 als Politshow auf Pro7. In: HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.): *Massenmedien Im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden [vs] 2010, S. 258-282
- NIELAND, J.-U.; LOVRIC, I.: ›Ein Kreuz für Deutschland‹. Chancen und Grenzen unterhaltender Politikvermittlung. In: THOMAS, T. (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden [vs] 2008, S. 277-297
- NITSCH, C.; LICHTENSTEIN, D.: Mehr als reine Unterhaltung: Die Politikdarstellung in Harald Schmidt im Kontrast zur Tagesschau. In: *Publizistik* (im Druck)
- NIVEN, D.; LICHTER, S. R.; AMUNDSON, D.: The political content of late night comedy. In: *The International Journal of Press/Politics*, 8, 2003, S. 118-113
- PARKIN, M.: Taking late night comedy seriously: How candidate appearances on late night television can engage viewers. In: *Political Research Quarterly*, 63, 2010, S. 3-15
- PEHLIVAN, E.; BERTHON, P.: Hugh Jidette or huge debt: Questioning US fiscal policy using caricature and irony. In: *Journal of Public Affairs*, 11, 2011, S. 168-173
- PFETSCH, B.: *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2003
- PHILLIPSON, R.: *Linguistic imperialism continued*. London [Routledge] 2010
- PIMIENTA, D., PRADO, D.; BLANCO, A.: Twelve years of measuring linguistic diversity in the internet: Balance and perspectives. In: *UNESCO publications for the World Summit on the Information Society (2009)*
- SAXER, U.: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Konstanz [UVK] 2007
- SCHWER, K.; BROSIUS, H.-B.: Sphären des (Un-)Politischen. Ein Modell zur Analyse von Politikdarstellung und -rezeption. In: BONFADELLI, H.; BLUM, R.; IMHOF, K.; JARREN, O. (Hrsg.): *Seismographische Funktion von öffentlicher Kommunikation im Wandel*. Wiesbaden [vs] 2008, S. 191-209
- SCHUTZ, C. E.: *Political humor. From Aristophanes to Sam Ervin*. Cranbury, NJ [Associated University Presses] 1977

- SHEYHOLISLAMI, J.: Linguistic Minorities on the Internet. In: AMANT, K. ST.; KELSEY, S. (Hrsg.): *Computer-mediated communication across cultures. International interactions in online environments*. Hershey, PA [IGI Publishing] 2012, S. 235 - 250
- STRAUSS, J.; EL-ANSARY, A.; FROST, R.: *E-Marketing*. Upper Saddle River. NJ [Pearson Prentice Hall] 2006
- STRÖMBÄCK, J.: Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. In: *The International Journal of Press/Politics*, 13, 2008, S. 228 - 246
- 'T HART, M.: Humour and social protest: An Introduction. In: BOS, D.; 'T HART, M. (Hrsg.): *Humour and social protest* (International Review of Social History). Cambridge [Cambridge University] 2007, S. 1 - 20
- TERBLANCHE, N. S.: You cannot run or hide from social media—ask a politician. In: *Journal of Public Affairs*, 11, 2011, S. 156 - 167
- TEST, G. A.: *Satire: Spirit and art*. Tampa [University of South Florida] 1991
- TSAKONA, V.; POPA, D. E.: *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment*. Amsterdam [John Benjamins] 2011
- VAN ZONEN, L.; HOLTZ-BACHA, C.: Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show. In: *Javnost – The Public*, 7, 2000, S. 45 - 56
- VAN ZONEN, L.; WRING, D.: Trends in political television fiction in the UK: Themes, characters and narratives, 1965 - 2009. In: *Media, Culture & Society*, 34, 2012, S. 263 - 279
- VIDMAR, N.; ROKEACH, M.: Archie bunker's bigotry: A study in selective perception and exposure. In: *Journal of Communication*, 24, 1974, S. 36 - 47
- WALLSTEN, K.: Many sources, one message: Political blog links to online videos during the 2008 campaign. In: *Journal of Political Marketing*, 10, 2011, S. 88 - 114
- WYER, R. S.; COLLINS, J. E.: A theory of humor elicitation. In: *Psychological Review*, 99, 1992, S. 663 - 688
- YOUNG, D. G.: Late-night comedy and the salience of the candidates' caricatured traits in the 2000 election. In: *Mass Communication and Society*, 9, 2006, S. 339 - 366
- ZHAO, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J.: Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. In: *Computers in Human Behavior*, 24, 2008, S. 1816 - 1836