

Dies ist eine von den Autor:innen erstellte und redigierte Version eines zur Veröffentlichung angenommenen Beitrags. Die offizielle Version ist:

Keyling, T., Kümpel, A. S., & Brosius, H.-B. (2015). Die Darstellung von Politikern auf YouTube. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren, & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media?* (S. 113–132). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10140-4_8

Die Darstellung von Politikern auf YouTube: Die Rolle von Humor in der Politikvermittlung

Von Till Keyling, Anna Kümpel & Hans-Bernd Brosius

1 Einleitung

Die Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland ist ungebrochen und scheint permanent zuzunehmen (vgl. van Eimeren & Ridder, 2011). Betrachtet man die Zunahme differenzierter, dann sind es in erster Linie der audiovisuelle Bereich und Angebote im Internet, deren Nutzung zunimmt. Vor allem Videoplattformen wie YouTube und Social Network Sites (SNS) wie Facebook spielen in der Internetnutzung Heranwachsender eine zentrale Rolle (vgl. Frees & van Eimeren, 2011, S. 354; Wagner, Brüggem, & Gebel, 2009) und werden nicht nur zur Unterhaltung, sondern zunehmend auch für die tagesaktuelle Information genutzt (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011). Gerade in der Gruppe der 14-19 Jährigen ist seit einigen Jahren ein deutlicher Rückgang der Fernseh- und Radionutzung zu beobachten, die offenbar immer stärker durch die Nutzung von Internetangeboten substituiert wird (vgl. van Eimeren & Ridder, 2011). Dieser Kohorte begegnen politische Informationen also zunehmend über andere Verbreitungs Kanäle, in denen die Logik der kollektiven Herstellung von Aufmerksamkeit, so unsere These, andere Konfigurationen von Politik und ein erweitertes Politikverständnis jenseits der journalistischen Aufbereitung politischer Informationen hervorbringt.

Angebote wie YouTube machen jene kollektiven Prozesse und die damit einhergehenden Relevanzkriterien der Nutzer für die Kommunikationswissenschaft beobachtbar. Die Anziehungskraft solcher Videoportale auf Jugendliche hängt jedoch weniger mit einem genuine politischen Informationsbedürfnis als mit dem Wunsch nach unterhaltsamen Inhalten und einer sozialen Netzwerkfunktion zusammen, über die Videoclips durch Empfehlungen verbreitet werden (vgl. Schorb, Würfel, Kießling, & Keilhauer, 2009). Dies bedeutet auch, dass das politische Angebot der Portale seltener auf dem Material klassischer Nachrichtensendungen basieren dürfte, sondern häufig auch auf humoristischen Formaten mit politischen Bezügen, selbst erstellten oder verfremdeten Inhalten. Abseits der traditionellen Genregrenzen und Präsentationsroutinen des Fernsehens ergibt sich eine von den Nutzern determinierte Ansammlung von Informationsbruchstücken zu einem Thema oder Akteur. Ausgehend von diesem erweiterten Politikverständnis untersuchen wir, wie Politik auf YouTube dargestellt wird. Da Politik in audiovisuellen Medien insbesondere durch Personen und über die Handlungen führender Politiker vermittelt wird, dürften sich die Relevanzkriterien und Politikvor-

stellungen der YouTube-Nutzer vor allem in Clips zu Politikern manifestieren, die den Gegenstand der Untersuchung bilden. Wir konzentrieren uns auf die Frage, ob und in welcher Form humorvolle Inhalte bei der Darstellung deutscher Politiker eine Rolle spielen und inwiefern Humor ein Faktor der Nutzung politischer Clips auf YouTube ist.

2 Kollektives Gatekeeping auf YouTube

Während die Nutzung und Bedeutung von Videoportalen in Deutschland beständig zunimmt, hinkt sowohl die theoretische als auch empirische Auseinandersetzung mit diesen Angeboten interpersonal-öffentlicher Kommunikation (vgl. Haas et al., 2010) hinterher. So ist vor allem im Bereich der tagesaktuellen und politischen Informationen wenig über die eigentlichen Inhalte auf YouTube bekannt. Wir gehen davon aus, dass YouTube als Plattform und Archiv audiovisueller Inhalte (vgl. Gillespie, 2010; Prelinger, 2009) eine Thematisierungsfunktion erfüllt, die vorwiegend durch die Nutzer der Plattform bestimmt wird. Anders als die indirekte, weil über professionelle Gatekeeper selektierte, massenmediale Agenda lässt sich der Prozess der Herstellung von Publizität auf YouTube als „kollektives Gatekeeping“ beschreiben: Dieser konstituiert die YouTube-Agenden und unterscheidet sich auf der *sozialen, prozessualen* und *formal-inhaltlichen* Dimension von Thematisierungs- und Selektionsprozessen der Massenmedien, da die Nutzung und Interaktion mit den Inhalten (Clips) die Struktur des Angebots selbst verändert.

Zum einen wird die politische Medienagenda auf YouTube von einer anderen Akteurskonstellation produziert als in den Massenmedien (*soziale Dimension*). Neben professionellen Kommunikatoren haben die Nutzer selbst einen erheblichen Anteil an der Bereitstellung der Inhalte, vor allem aber an der Herstellung von Publizität für Clips. Professionelle Kommunikatoren dürften auf YouTube dennoch weiterhin die Auswahl der Inhalte direkt oder indirekt bestimmen, weil der Großteil des Materials nach wie vor auf professionell produzierten Videos beruht und die Partizipationsbereitschaft gering ist: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie haben nur 4 Prozent aller User überhaupt schon einmal ein eigenes Video hochgeladen, was jedoch weniger an fehlender Technik oder Kompetenz, sondern schlicht an mangelndem Interesse zu liegen scheint (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 364). Diese Befunde bestätigt auch Stipp (2009, S. 230-231), der feststellt, „dass selbst auf YouTube die beliebtesten Inhalte nicht nutzergenerierte sind. Sie sind zwar von Nutzern platziert, aber nicht von ihnen produziert“.

Auch politische Akteure nutzen die Möglichkeit der direkten Wählerkommunikation und sind mit eigenen Kanälen auf YouTube vertreten (vgl. Bachl, 2011; Bieber, 2011). Insbesondere Kleinparteien können ihre Inhalte so auch ohne die Selektionsbarriere der Massenmedien kommunizieren (vgl. Gibson & McAllister, 2011), wobei die Plattform in Deutschland nicht annähernd die Bedeutung für z.B. die Wahlkampfkommunikation besitzt, die sie in den USA hat (vgl. Dylko, Beam, Landreville, & Geidner, 2011; Holbert & Geidner, 2009). Einer Demokratisierung der politischen Kommunikation durch nutzergenerierte Inhalte (vgl. Dylko et al., 2011, S. 844) widerspricht zudem der Umstand, dass in Wahlkampfzeiten vor allem Parteien und Politiker Inhalte auf YouTube zur Verfügung stellen (vgl. Klotz, 2010), abseits der Wahlkämpfe aber eine Tendenz zum Mainstreaming sowie eine klare Dominanz massenmedialer Akteure zu konstatieren ist – die Bereitstellung von Inhalte durch Laien bleiben damit eine Seltenheit (vgl. Kruitbosch & Nack, 2008; May, 2010).

Die Veränderungen auf Akteursebene entsprechen auf der *prozessualen Dimension* dem Auseinanderfallen der Selektion und Gewichtung von Inhalten, wobei letztere nun vollständig durch die unterschiedlichen Formen der Nutzeraktivität (Klicks, Bewertungen, Kommentierungen und Weiterleitungen) auf der Plattform und nicht mehr durch journalistische Platzierung und Aufbereitung gesteuert wird. Was Nutzer intensiv nutzen, findet sich auf den YouTube-Listen weiter oben und wird deshalb verstärkt wahrgenommen. Damit verschiebt sich die Kontrolle über die Sichtbarkeit und den Erfolg von Inhalten vom Kommunikator hin zu den Nutzern, die in einem kollektiven Prozess der gemeinsamen Nutzung einen Konsens über die Inhalte herstellen, die besonders relevant oder beachtenswert sind. Gatekeeping als Theorie der Nachrichtenauswahl muss im Kontext von YouTube also auf den Prozess der Nutzung ausgeweitet werden. Durch die verschiedenen Aufmerksamkeitsindikatoren, die neben den Videoclips selbst präsentiert werden und die Agenda der Nutzer abbilden, wird dieser Gewichtungsprozess in Form von Klicks nicht nur sichtbar, sondern beeinflusst auch die weitere Nutzung der Inhalte (vgl. Messing & Westwood, 2011).

Es ist allerdings eine offene Frage, ob auf Videoplattformen ähnliche Selektionsmechanismen wirksam sind wie in der massenmedialen Berichterstattung. Die sozialen und prozessualen Aspekte des kollektiven Gatekeeping machen sich letztlich auf der *formal-inhaltlichen Dimension* bemerkbar: An die Stelle journalistischer und normativer Selektionskriterien treten die Präferenzen und Heuristiken der Nutzergemeinde, die die Nutzung der Clips und damit die Entstehung einer (Politik-)Agenda auf YouTube steuern¹. Es ist davon auszugehen, dass sich die Nutzer den Inhalten mit einem Politikverständnis nähern, das deutlich weiter gefasst werden muss als jenes an der Informations- und Aufklärungsfunktion orientierte Verständnis professioneller Journalisten (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006). Neben verschiedenen rezipientenorientierten Nachrichtenfaktoren (vgl. Eilders, 1997) dürfte humorvollen Inhalten dabei eine besondere Bedeutung zukommen. So zeigt eine kurz vor der US-Präsidentenwahl 2008 durchgeführte Befragung von Hanson, Haridakis & Sharma (2011), dass auf Videoplattformen neben traditionellen Nachrichten-Programmen vor allem politische Comedy-Formate häufig zur politischen Information genutzt werden (vgl. auch Purcell, 2010). Hinzu kommt, dass die Praxis der Weiterleitung *von* und Anschlusskommunikation *über* Videoclips (vgl. Hanson & Haridakis, 2008) insbesondere bei humorvollen Inhalten festzustellen ist und sich Humor auch abseits audiovisueller Inhalte als ein wesentlicher Faktor der Diffusion über interpersonale Kommunikationskanäle herausstellt (vgl. Berger & Milkman, 2011; Shifman, 2011). Im Folgenden widmen wir uns daher zunächst einem Überblick über die Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit (politischem) Humor und untersuchen anschließend die Bedeutung humoristischer Darstellungen von politischen Akteuren auf der Videoplattform YouTube.

¹ Allerdings erfolgt die Selektion der Nutzer immer nur auf der Ebene einzelner Clips und nicht – wie im professionellen Journalismus – im Sinne der Zusammenstellung eines Angebots. Auf YouTube lässt sich also die aggregierte Agenda der Nutzer zu einem Thema, einem Akteur etc. abrufen und nachzeichnen; sie stellt aber keine Medien- oder Angebotsagenda im klassischen Sinne dar, weil die einzelnen Beiträge nicht in Form einer „Ausgabe“ oder einer „Sendung“ integriert werden.

3 Politischer Humor in audiovisuellen Medien

Studien, die sich mit den Wirkungen und Inhalten politischen Humors befassen, stammen fast ausschließlich aus dem angloamerikanischen Raum und haben vornehmlich die dort beliebten Late-Night-Formate zum Gegenstand. Auch nach 15 Jahren noch muss Lambernd (1998) zugestimmt werden, der konstatiert, dass man in den USA mit dem „unernsten Thema Humor“ (S. 6) deutlich unbefängener umgeht als in Deutschland. Zwar gibt es immer wieder einzelne Arbeiten zu (politischen) Comedy-Formaten im TV², jedoch scheint man hierzu-lande von einer vergleichbar konsequenten und differenzierten Humorforschung noch weit entfernt (vgl. auch Knop, 2007, S. 40). Eine Aufarbeitung des Forschungsstandes zu politischem Humor ist somit vor allem eine Aufbereitung der zentralen US-amerikanischen Befunde.

Der Fokus der meisten Wirkungsstudien liegt letztlich auf der Frage, wie die in Late-Night-Shows präsentierten politischen Inhalte die Urteilsbildung der Zuschauer beeinflussen, die Bewertung von Staat und Politikern prägen oder kognitive Prozesse und Lernvorgänge im Zusammenhang mit Politik anstoßen (vgl. z.B. Young, 2004; Moy, Xenos, & Hess, 2005; Hollander, 2005; Baumgartner & Morris, 2006; Kim & Vishak, 2008; Cao, 2008; Baek & Wojcieszak, 2009). Mit Blick auf das Wirkpotenzial politischen Humors muss dabei insgesamt ein eher ernüchterndes Fazit gezogen werden: So zeigt sich, dass die Nutzung von Late-Night-Formaten nur wenig Einfluss auf die Bewertung politischer Kandidaten nimmt (vgl. Young, 2004; Moy et al., 2005) und auch das politische Wissen nur in geringem Maße positiv beeinflusst wird (vgl. z.B. Cao, 2008; Kim & Vishak, 2008). Lediglich jüngere und politisch weniger interessierte Zuschauer scheinen hinsichtlich der Wissensbildung etwas stärker zu profitieren, wobei es auch hier vielmehr zu Prozessen der Wiedererkennung (*recognition*) als zu tatsächlicher und abrufbarer Erinnerung (*recall*) politischer Inhalte kommt (vgl. Hollander, 2005; Baek & Wojcieszak, 2009).

Der Vielzahl an Studien zu den Wirkungen der in (US-)Late-Night-Formaten präsentierten Botschaften stehen vergleichsweise wenige Forschungsbemühungen auf *inhaltlicher Ebene* gegenüber. Eine Zusammenschau der Befunde offenbart hier vor allem die starke Abhängigkeit von Sendungsmerkmalen: Während (formatbezogen) breiter angelegte Studien einen personellen Fokus auf Präsident, Regierung und Spitzenkandidaten sowie einen inhaltlichen Fokus auf deren persönliches Versagen und fehlenden Bezug zu politischen Themen konstatieren (vgl. Niven, Lichter, & Amundson, 2003; Center for Media and Public Affairs, 2010; Young, 2004), zeichnen Untersuchungen zu speziellen Late-Night-Formaten ein differenzierteres Bild. So stellen etwa Brewer und Marquardt (2007) in ihrer Analyse der *Daily Show* ein erweitertes Spektrum politischer Persönlichkeiten und eine deutlich stärkere Themenorientierung fest. Noch stärker gelte dies laut Matthes, Rauchfleisch & Kohler (2011) aber für europäische Formate: Ihre Analyse der Schweizer Late-Night-Sendung *Giacobbo/Müller* offenbarte neben einem starken Fokus auf der Parodie aktueller politischer Geschehnisse die Thematisierung verschiedenster – auch weniger prominenter – Akteure der

² Vgl. z.B. Lambernd (1998) zu *RTL Samstag Nacht*, Schmidt (2002) zu *TV total*, Sokolowsky (2003) zu *Harald Schmidt*, Reinhard (2006) zu Comedy im Allgemeinen sowie Kleinen-von-Königslöw & Keel (2012) zur *heute-show*.

Politik (vgl. S. 12). Ein Defizit, das sich bereits in den Wirkungsstudien³ zeigt, wird in inhaltsanalytischen Studien noch offensichtlicher: So machen die meisten Arbeiten zwar Aussagen zu Akteuren und Bezugspunkt (Person vs. Themen) der Witze, versäumen jedoch, spezifische Humorformen, -merkmale und -eigenheiten zu untersuchen.

Ansätze dazu finden sich in der Arbeit von Karin Knop (2007), deren explorative Inhaltsanalyse des deutschsprachigen TV-Comedy-Angebots sich zwar nicht explizit mit *politischem* Humor beschäftigt, aber dennoch wertvolle Hinweise auf Struktur und Wirkpotenzial audiovisuellen Humors liefert. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Humor im deutschen Fernsehen in aller Regel als harmlos bezeichnet (49,8 %) und thematisch dem sozialen Bereich (82,2 %) zugeordnet werden kann – es dominieren mithin humorvolle Situationen im Kontext partnerschaftlicher oder familiärer Geschehnisse, wohingegen Politik und Kultur eine deutlich untergeordnete Rolle spielen. Dennoch sind es vor allem Prominente (27,2 %) und *Politiker* (22,7 %), die zur Zielscheibe humoristischer Attacken werden (vgl. S. 128–136). Stilistisch ist dabei eine klare Dominanz des Verbalen auszumachen, wohingegen visuelle Humortechniken nur in einem Drittel der Fälle für komische Höhepunkte sorgen. Zudem werden die humoristischen Sequenzen vielfach durch rezeptionssteuernde Elemente, wie eingespieltes Lachen oder Musik, geprägt (vgl. S. 145–146).

Existieren für humoristische (politische) TV-Formate also durchaus schon einige, teils divergente, Befunde, wurden spezifische Charakteristika von Online-Humor von der Forschung bisher weitgehend ignoriert⁴. Lediglich eine Studie von Bachl (2011) verweist auf die Bedeutung von Komik in der politischen Online-Kommunikation und identifiziert das Vorhandensein von Humor als zweitwichtigsten Erfolgsfaktor der von Parteien produzierten YouTube-Videos. Einschränkend muss jedoch festgehalten werden, dass Bachls Untersuchungsgegenstand (Videos auf den offiziellen YouTube-Kanälen der Parteien) nur einen (sehr) kleinen Teil politikbezogener Videos auf YouTube umfasst (Wahlkampfkommunikation) und zudem nur *intentionaler* Humor als solcher codiert wurde.

4 Forschungsfragen

Angesichts dieses lückenhaften Forschungsstandes und der mangelnden Beschäftigung der Kommunikationswissenschaft mit Humor, insbesondere in den „alltäglich-populären Formen und modernen Medien“ (Kübler, 2005, S. 30), sollen im Rahmen der vorliegenden Studie humoristische politische Medieninhalte auf YouTube untersucht werden. Ziel ist dabei neben einem allgemeinen Überblick die Identifikation populärer Humorformen, -kategorien und -merkmale. Unklar bleibt bislang vor allem, welche Rolle Humor in den Darstellungen deutscher Politiker spielt, die auch *abseits* von Wahlkämpfen auf YouTube verfügbar sind und so die alltäglichen politischen Vorstellungen der Nutzer prägen und widerspiegeln dürften. Daher fragen wir zunächst im Sinne einer Bestandsaufnahme:

³ So wurden in Wirkungsstudien bislang kaum spezifische Humorformen untersucht (vgl. Becker, 2012, S. 793): Lediglich einzelne Arbeiten beschäftigen sich mit den Unterschieden in der Wirkung von Sarkasmus, Ironie und Satire oder der Frage, wie die Nutzung von Selbstironie auf Politiker zurückwirkt (vgl. LaMarre, Landreville, & Beam, 2009; Polk, Young, & Holbert, 2009; Hoffman & Young, 2011; Becker, 2012).

⁴ So finden sich neben einer Studie von Karin Wehn (2003) zu Humor im Internet nur zwei Aufsätze von Baumgartner (2007, 2008), die sich rezipientenorientiert und analog zu den TV-Studien mit den Effekten von politischem Online-Humor auf die Evaluation von politischen Institutionen und Kandidaten beschäftigen. An einer umfassenden Bestandsaufnahme politischen Humors fehlt es im Online-Bereich zurzeit völlig.

(FF1) Welchen Anteil machen humorvolle Videoclips in der Darstellung deutscher Politiker auf YouTube aus? Variiert dieser Anteil je nach Bekanntheit der Politiker?

(FF2) Durch welche Charakteristika (Strategien, Humortechniken, Valenzen und adressierte (Personen-)Merkmale) zeichnet sich die humoristische Auseinandersetzung mit Politikern auf YouTube aus?

Im Hinblick auf die Exklusivität und Eigenständigkeit der YouTube-Agenda stellt sich zudem die Frage, ob Formate der Massenmedien sowie die darin vorkommende Politiker die Darstellung auf YouTube dominieren oder ob es zu einer Verschiebung, Partizipation und Vielfaltssteigerung durch nutzergenerierte Inhalte kommt:

(FF3) Aus welchen Quellen stammen die humorvollen politischen Inhalte auf YouTube?

In einem letzten Schritt fragen wir nach dem Erfolg politischer Videoclips und der Rolle humorvoller Darstellungen bei der Generierung von Aufmerksamkeit für politische Inhalte. Neben der bloßen Existenz humorvoller Clips prüfen wir somit, ob solche Darstellungen bei Nutzern tatsächlich erfolgreicher sind als ‚ernsthafte‘ Präsentationsformen und ob Humor ein Relevanzkriterium der Rezipienten darstellt:

(FF4) Welche Unterschiede existieren zwischen den adressierten Politikern im Hinblick auf die Aufrufe von Videoclips? Ist die humorvolle Darstellung ein Erfolgsmerkmal politischer Videoclips?

5 Methode

Zur Überprüfung der aufgeworfenen Forschungsfragen wurde im Juni 2012 eine quantitative Inhaltsanalyse humoristischer politischer Medieninhalte auf YouTube durchgeführt. Durch eine *bewusste* Auswahl⁵ wurden die 50 meistgeklickten YouTube-Videos zu 22 deutschen Bundespolitikern aus Regierung und Opposition, genauer gesagt alle im Mai 2012 amtierenden Mitglieder des Bundeskabinetts (16) sowie die Spitzen der (Oppositions-)Parteien bzw. Fraktionen (6), erfasst. Es ist davon auszugehen, dass diese Politiker den größten Einfluss haben und somit häufig zum Objekt (humorvoller) Berichterstattung werden. Dennoch gehen wir davon aus, dass sich auch innerhalb dieser Gruppe von Spitzenpolitikern Unterschiede in der öffentlichen *Bekanntheit* ausmachen lassen. Als Indikatoren für den auf drei Stufen differenzierten Bekanntheitsgrad (1=wenig bekannt/3=sehr bekannt) wurden daher die Anzahl der monatlichen Suchanfragen nach dem jeweiligen Politiker bei Google, die Anzahl der Treffer bei www.bild.de (als populäres Nachrichtenangebot mit großer Reichweite) sowie Daten der TNS-Forschung zur Bekanntheit von Politikern herangezogen.

⁵ Eine Zufallsauswahl erweist sich im Online-Bereich – und speziell bei YouTube – als überaus problematisch, da aufgrund der Struktur des Angebots die grundlegenden Voraussetzungen zur Ziehung von Zufallsstichproben verletzt werden und sich die Grundgesamtheit aufgrund der Flüchtigkeit der Inhalte zudem kontinuierlich verändert (vgl. auch Welker & Wunsch, 2010, S. 509; Rössler & Wirth, 2001, S. 290). Dies ist bei der Interpretation der statistischen Modelle im Ergebnisteil zu berücksichtigen. Hier wurden Signifikanztests angegeben, obgleich deren Sinn bei solchen ‚Abschneideverfahren‘ bezweifelt werden kann (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999, S. 279).

Tests im Vorfeld ergaben, dass sich humoristische, politische Medieninhalte in fast allen der 16 YouTube-Kategorien finden, was eine Stichprobe aus nur einer Kategorie (z.B. „Comedy“ oder „Nachrichten & Politik“) wenig sinnvoll erschienen ließ. Um den Problemen der Identifizierung politischer Inhalte auf YouTube zu begegnen, wurde daher wortgetreu nach Vor- und Nachnamen der Politiker gesucht (z.B. „Angela Merkel“). Die gefundenen, nach Klickzahlen geordneten („beliebtesten“) Videoclips repräsentieren daher eine politikerspezifische YouTube-Agenda, die die Relevanzkriterien der Nutzer widerspiegeln dürfte.

Neben der Speicherung der insgesamt 1.099 Videobeiträge wurden formale Kategorien wie die Länge des Videos, YouTube-Kategorie, Datum des Uploads sowie Klickzahlen, Bewertungen, die Anzahl der Kommentare und die Verbreitung der Clips auf Social Networking Sites (Facebook, Twitter und Google+) automatisiert erfasst. Clips, die sowohl einen Bezug zum gesuchten Politiker als auch humorvolle Inhalte aufwiesen, wurden anschließend einer inhaltsanalytischen Feinanalyse unterzogen, bei der in Anlehnung an die Arbeiten von Buijzen & Valkenburg (2004), Knop (2007) und Bachl (2011) *Strategien der Humorerzeugung* (verbal, visuell, tonal), *Valenz* (feindlich, sexuell, harmlos), *Merkmale der Humorerzeugung*, *Humorkategorien* sowie die *Intentionalität* der Humorerzeugung codiert wurden. Zur Klärung der Frage, woher die Inhalte humoristischer politischer YouTube-Clips stammen, wurden ferner deren Urheber, das Genre und eine etwaige Nachbearbeitung des Videos erfasst.

6 Ergebnisse

Eine Sichtung aller erhobenen Videos zeigte zunächst, dass 223 Clips (20,8 %) unserer Definition relevanter Videos entsprachen: Dabei handelt es sich um deutsch- und englischsprachige Videos, die den gesuchten Akteur behandeln und eindeutige humoristische Bezüge aufweisen. Allerdings passen 28 Prozent der gefundenen Videos erst gar nicht zu unserem Suchkriterium, d.h. diese behandeln die gesuchten Politiker überhaupt nicht. Sucht man auf YouTube also nach einem spezifischen Politiker, trifft man – unabhängig vom Humorgehalt – auf einen beachtlichen Anteil irrelevanter Videos. Klammert man diese Clips aus, steigt der Anteil humorvoller Inhalte auf 29 Prozent. Humor und Unterhaltung scheinen also nicht nur bei YouTube allgemein (vgl. Hanson, Haridakis, & Sharma, 2011), sondern auch im Kontext der Darstellung von Politikern eine beachtliche Rolle zu spielen.

Tabelle 1: Videoclips mit Humor und Bezug zum gesuchten Politiker (in %)

		Humor	
		<i>Humor vorhanden</i>	<i>Kein Humor vorhanden</i>
Politikerpräsenz	<i>Politiker kommt vor</i>	20,8 (223)	50,3 (539)
	<i>Politiker kommt nicht vor</i>	6,7 (72)	22,0 (236)

Basis: N=1099; alle YouTube-Videos unter den 50 meist angeklickten Videos zu den gesuchten Politikern

Noch offensichtlicher wird dieser Befund, wenn man den Anteil der humorvollen Videos an den jeweils 50 untersuchten Videos ermittelt. So finden sich etwa bei den allesamt als „sehr

bekannt‘ eingestuften Politikern Guido Westerwelle (62 %), Angela Merkel (61 %), Wolfgang Schäuble (54 %), Ursula von der Leyen (51 %) und Philipp Rösler (50 %) zum Teil noch deutlich höhere Anteile humorvoller Beiträge als bei weniger bekannten Politikern. Die Befunde zum personellen Fokus auf Präsident und Exekutive in amerikanischen Late-Night-Shows (vgl. Niven, Lichter, & Amundson, 2003) können so (unter Berücksichtigung des hiesigen politischen Systems) auch auf die YouTube-Clips übertragen werden: So sind jene Politiker mit den höchsten Anteilen humoristischer Videos ausnahmslos Mitglieder der aktuellen Regierung und zudem in (öffentlich) bedeutsamen Ämtern/Ministerien – vom Außenministerium über das Bundeskanzleramt bis hin zum Wirtschaftsministerium – tätig.

Da die Medien ganz allgemein häufiger über Mitglieder der Regierung berichten (vgl. Maurer & Reinemann, 2006, S. 120), überrascht es nicht, dass auch die auf YouTube sehr beliebten massenmedialen Comedy-Formate einen ähnlichen Fokus setzen (siehe 6.2). Die oben genannten Politiker sind alle an öffentlich relevanten Entscheidungen beteiligt und somit allein aufgrund ihrer erhöhten Sichtbarkeit gelegener ‚Opfer‘ humoristischer Beiträge als ihre weniger einflussreichen und weniger bekannten Kollegen. Zudem spielt gerade bei Humor im Kontext Politik potenziell auch *Schadenfreude* eine Rolle (vgl. Combs, Powell, Schurtz, & Smith, 2009, S. 646), die noch stärker ausgeprägt ist, wenn man mit dem Versagen oder der Unfähigkeit von *statushöheren* Personen konfrontiert wird (vgl. van Dijk, van Koningsbruggen, Ouwerkerk, & Wesseling, 2011; Feather, 2008). Sucht man also auf YouTube nach den erfolgreichsten Videos deutscher Politiker, ist die Chance hoch, auf humoristische Inhalte zu treffen – dies gilt mehr noch für Spitzenpolitiker, die regelmäßig im Fokus der Berichterstattung stehen und in der Bevölkerung sehr bekannt sind.

6.1 Charakteristika des politischen Humors auf YouTube

Humor ist in der Darstellung von Politikern auf YouTube also ein bedeutsames Darstellungsmerkmal. Doch welche Formen des Humors zeichnen die humoristischen politischen Clips konkret aus? Tabelle 2 liefert einen Überblick über die zentralen Charakteristika der Humorerzeugung.

Tabelle 2: Verteilung der Charakteristika der Humorerzeugung (in %)

Charakteristika der Humorerzeugung	Relevante YouTube-Videos (n=223)	
Humorkategorien ¹⁾	<i>Slapstick</i>	0
	<i>Überraschung</i>	10
	<i>Missgeschick</i>	11
	<i>Parodie/Satire</i>	32
	<i>Ironie/Sarkasmus</i>	63
Dominante Komponente der Humorerzeugung ¹⁾	<i>verbal</i>	93
	<i>visuell</i>	54
	<i>tonal</i>	12
Bedeutung des Körpers	<i>körperlich</i>	6
	<i>nicht körperlich</i>	94
	Summe ²⁾	100

Humorvalenz	<i>feindlich</i>	13
	<i>sexuell</i>	2
	<i>harmlos</i>	86
	Summe ²⁾	101

¹⁾ Hier konnte jeweils mehr als eine Ausprägung codiert werden.

²⁾ Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.

Basis: Alle YouTube-Videos unter den 50 meist angeklickten Videos zu den gesuchten Politikern, in denen der gesuchte Politiker vorkommt und die humoristische Inhalte aufweisen.

Dabei sticht zunächst die Dominanz der *Humorkategorien* Ironie/Sarkasmus sowie Parodie/Satire ins Auge, die sich mit den Merkmalen der bei YouTube dominanten Formate (Comedy- und Satire-Sendungen aus den klassischen Massenmedien) in Verbindung bringen lässt: Diese sind häufig hochgradig ironisch (z. B. *heute-show*, vgl. auch Kleinen-von Königslöw & Keel, 2012) oder elementar durch Satiren und Parodien gekennzeichnet (z. B. *Extra 3*), wohingegen Slapstick-Elemente – auch aufgrund des Anspruchs der Sendungen – keine Bedeutung haben. Da politischer Humor zudem nicht nur unterhalten, sondern oft auch beanstanden will, verwundert die Dominanz von Ironie kaum, die als inhärent kritisch bezeichnet werden kann und somit neben Unterhaltung indirekt immer auch Anstoß an den Handlungen und Entscheidungen politischer Akteure nimmt (vgl. Hirsch, 2011, S. 551). Analog zu Comedy-Serien im TV (vgl. Knop, 2007, S. 145) wird auch der politische Humor auf YouTube vor allem *verbal* generiert. Dies lässt sich einerseits mit der Dominanz der Ironie erklären, die sich den sprachlich erzeugten Humorstilen zuordnen lässt (vgl. Berger, 1993, S. 40) – andererseits aber auch mit dem bei YouTube beliebten Format der Comedy-Show, bei denen eine Dominanz verbaler Humorzeugung bereits konzeptionell (kommentierender Moderator im Zentrum) verankert ist. Ergänzt wird dies durch die Beobachtung, dass der Humor in fast allen Fällen (94 %) nicht-körperlicher Natur ist – nicht Stolpern oder Hinfallen laden also zum Lachen ein, sondern humorvolle Kommentare über tatsächliche politische Handlungen (siehe unten).

Im Einklang mit den Ergebnissen von Knop (2007) steht schließlich auch der Befund zu den dominanten *Humorvalenzen*: So kann der politische Humor auf YouTube überwiegend als harmlos (86 %) bezeichnet werden, während tendenziöser Humor mit insgesamt 15 Prozent einen deutlich geringeren Stellenwert hat. Dies könnte zum einen an der sehr strengen Definition von feindlichem Humor liegen, die *latente* Feindlichkeit nicht inkludiert, oder aber daran, dass der Humor der YouTube-Clips in der Regel eher subtiler Natur ist und mithin nur selten eine direkte Beleidigung der Akteure erfolgt. Die Irrelevanz des sexuellen Humors, der nur in zwei Prozent der Videos präsent ist, lässt sich hingegen mit den Merkmalen der Humorzeugung in Verbindung bringen, da sich die Witze – wie nachfolgend erläutert – hauptsächlich um politische Handlungen drehen und sexueller Humor sich unvermeidlich auch auf die Personeneigenschaften eines Politikers bezieht.

Auffällig ist ferner, dass die intentionale Humorzeugung in den analysierten Videos kaum von Bedeutung ist: So sind die im Clip dargestellten politischen Akteure nur in neun Prozent der Fälle durch eigene Äußerungen und Bemerkungen (z. B. durch selbstironische Bemerkungen oder Verspottung eines Gegenkandidaten) an der Humorzeugung beteiligt. Humoristische Clips laden mithin vielmehr dazu ein, *über* die Politiker – und nicht etwa *mit*

ihnen – zu lachen. Der von Bachl (2011) für die direkte Parteikommunikation als zweitwichtigster Erfolgsfaktor identifizierte *intentionale* Humor spielt bei den von uns untersuchten Clips somit eine deutlich untergeordnete Rolle.

Betrachtet man die konkreten *Merkmale* der Humorerzeugung, wird deutlich, dass im Gegensatz zu den Befunden von Niven, Lichter & Amundson (2003) und Young (2004) bei der Humorerzeugung der YouTube-Clips nicht das persönliche Versagen oder Charaktermerkmale der Politiker im Vordergrund stehen, sondern ihr politisches Handeln (siehe Tabelle 3). Dies lässt die Vermutung zu, dass der politische Humor in Deutschland eine *stärkere Themenorientierung* als in den USA hat und deckt sich mit den inhaltsanalytischen Befunden zu einem Schweizer Comedy-Format (vgl. Matthes, Rauchfleisch, & Kohler, 2011).

Tabelle 3: Verteilung der Merkmale der Humorerzeugung

Merkmale der Humorerzeugung *	Relevante YouTube-Videos (n=223)
Politische Handlung	135
Sprache, Stimme	36
Fehlende Intelligenz, Unwissenheit	34
Nicht-politische Handlung	33
Körperliches, Aussehen	31
Charakterzüge	29
Schaden	20
Name	19
Familiäres, Partnerschaft	16
Mimik, Gestik	12
Sozioökonomischer Status	7
Herkunft	5
Sexualität, Geschlecht	3
Alter	3
Sonstiges	2
Gebrechen, Krankheit, Sucht	1

* Hier konnte jeweils mehr als eine Ausprägung codiert werden, insgesamt wurden 386 Merkmale codiert
 Basis: Alle YouTube-Videos unter den 50 meist angeklickten Videos zu den gesuchten Politikern, in denen der gesuchte Politiker vorkommt und die humoristische Inhalte aufweisen.

Doch auch genre- bzw. formatspezifische Eigenschaften der auf YouTube häufig zu findenden TV-Comedy-Shows spielen mutmaßlich eine Rolle: So ist etwa die *heute-show* aufgebaut wie eine klassische Nachrichtensendung, weshalb der Fokus zunächst stark auf *tatsächlichen* politischen Geschehnissen liegt, die erst im Anschluss humoristisch gebrochen und/oder kommentiert werden (vgl. auch Kleinen-von Königslöw & Keel, 2012; zur amerikanischen *Daily Show* Brewer & Marquardt, 2007). Auch *Extra 3* umfasst viele Rubriken, die explizit – aber stets satirisch – auf aktuelle politische Themen Bezug nehmen, wie etwa ‚*Die Sendung mit dem Klaus*‘ oder ‚*Abgehakt*‘.

Während sich also ein Drittel der insgesamt 386 codierten Humormerkmale den politischen Handlungen zuordnen lassen, folgen mit weitem Abstand und je 9 % humoristische

Aussagen oder Witze über Sprache und Stimme des Akteurs, seine fehlende Intelligenz/Unwissenheit sowie Handlungen ohne direkten politischen Bezug. Summiert man die in Tabelle 3 aufgeführten Humormerkmale auf, wird deutlich, dass persönliche Merkmale und Charaktereigenschaften insgesamt zwar durchaus Gewicht haben, in den Videos inhaltlich jedoch eher zweitrangig sind: Aufhänger in den Clips ist in der Regel eine politische Handlung, die dann im Rahmen der humorvollen Aufbereitung mit Witzen über persönliche Eigenschaften des Akteurs ergänzt wird.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der politische Humor auf YouTube analog zu ‚regulären‘ Comedy-Serien (vgl. Knop, 2007) vor allem verbal erzeugt wird und in aller Regel als harmlos einzustufen ist. Stilistisch dominiert dabei deutlich die ironische bzw. sarkastische Auseinandersetzung mit den Akteuren, die sich vorrangig auf ihr politisches Handeln und nur sekundär auf persönliche Charakteristika bezieht. Entsprechend kann – zumindest für die im Rahmen der Studie untersuchten YouTube-Clips – von einer deutlichen Themenorientierung im deutschen politischen Humor gesprochen werden.

6.2 Quellen humoristischer Politikerdarstellungen auf YouTube

Die Möglichkeiten der Nutzerbeteiligung auf Plattformen wie YouTube werden nicht selten mit der Hoffnung auf Partizipation von Bürgern am politischen Diskurs verbunden. Allerdings zeigt sich bereits auf der Seite der Nutzung, dass Angebote wie YouTube vor allem zur Rezeption und nur selten zur Partizipation genutzt werden. Unsere Bestandsaufnahme der Inhalte bestätigt diese Befunde auf Ebene der Nutzung auch auf Angebotsebene: Die von mehreren Autoren (vgl. Stipp, 2009; May, 2010; Dylko et al., 2011) konstatierte Dominanz journalistischer Inhalte auf YouTube ist auch bei der Darstellung von Politikern festzustellen. Insgesamt stammen drei Viertel der Clips aus massenmedialen Quellen, während nutzergenerierte Inhalte (13 %) und genuine Internetproduktionen (14 %) eine untergeordnete Rolle spielen. Zu letzterer Kategorie, die ausschließlich für das Web produzierte Videos umfasst, zählen auch die Produktionen von Politikern und Parteien: So hat etwa Gesundheitsminister Daniel Bahr einen eigenen YouTube-Kanal und auch die offiziellen YouTube-Kanäle der Parteien speisen Videos ihrer der Allgemeinheit weniger bekannten Kandidaten ein. Diese Clips (n=5) erzeugen politischen Humor ausschließlich intentional – oft aber mit nicht intendierten Effekten auf Seiten der Nutzer, wie negativen Kommentaren und schlechten Bewertungen (vgl. Bachl, 2011), die wir ebenfalls feststellen können⁶. Die Möglichkeiten der Partizipation auf YouTube werden von politischen Akteuren somit nicht nur selten genutzt, sondern stoßen ganz offensichtlich auch auf eine geringe und bisweilen negative Resonanz bei den Nutzern, insbesondere wenn Humor als Stilmittel von Politikern gezielt eingesetzt wird.

Angesichts unserer Fokussierung auf humoristische Videoclips überrascht es kaum, dass Clips mit massenmedialer Herkunft in mehr als der Hälfte der Fälle aus dem Genre der Comedy-Shows stammen, wobei hier die Formate *heute-show* und *Extra 3* deutlich hervorstechen. Die Dominanz dieser beiden Formate entspricht den Ergebnissen aus der Forschung zu Online-Humor in den USA (vgl. Hanson et al., 2011) und resultiert vermutlich auch daraus, dass neben den wenigen Polithumor-Formaten im öffentlich-rechtlichen Programmspektrum kaum politische Komik im deutschen TV stattfindet – oder wie Kleinen-von-Königslöw & Keel (2012) es formulieren: „commercial stations continue to make Germans

⁶ Diese 5 Clips haben mit Abstand den höchsten Anteil negativer Bewertungen aller Videoclips (zwischen 50 und 90%).

laugh about everything but politics“. Obgleich die Nutzer nur selten selbsterstelltes Material präsentieren, kommt es dennoch zu einer aktiven Auseinandersetzung mit massenmedialen Inhalten: Bei weniger als der Hälfte der Clips, die aus den Massenmedien stammen, handelt es sich um Formate wie Nachrichten, Parlamentsdebatten sowie Magazine und Dokumentationen – also jene Formate und Genres, die keinen inhärenten Humorbezug aufweisen. Die YouTube-Nutzer aber rekontextualisieren dieses Material in Form von ‚Mash-Ups‘ oder durch die Reduzierung auf kurze Ausschnitte und stellen eine humoristische Deutung des Gezeigten (z.B. durch die Wahl des Titels, der Videobeschreibung und Nachvertonung der Inhalte) zur Verfügung. Man kann also konstatieren, dass das auf YouTube präsentierte Material überwiegend aus journalistischen Angeboten stammt und per se humorvolle Bezüge aufweist (Comedy-Shows), die Nutzer einige Inhalte jedoch abseits genre- oder formatspezifischer Grenzen umdeuten und so ihre eigenen Relevanzkriterien und Sichtweisen auf der Videoplattform präsentieren können.

6.3 Humor als Erfolgsfaktor politischer Informationen auf YouTube

Neben der bloßen Existenz und dem Anteil humorvoller Inhalte bei der Darstellung von Politikern auf YouTube ermitteln wir im letzten Schritt, ob Humor ein Erfolgsfaktor politischer YouTube-Clips ist. Dabei lassen sich auf YouTube mehrere Indikatoren für Erfolg festmachen (vgl. Bachl, 2011), wobei die *Klicks* eines Videoclips eine zentrale Funktion einnehmen: Die Aufrufe sind ein retrospektiver Indikator für die Reichweite und Aufmerksamkeit, die einem Clip zuteilt geworden ist⁷. Zudem bedingen sie die zukünftige Sichtbarkeit eines Videos, wenn auf der Plattform nach einem Politiker gesucht wird, da die Wahrscheinlichkeit, dass der betreffende Clip in dieser ad-hoc konstruierten Agenda der Suchergebnisse auftaucht, mit der Anzahl der Klicks positiv korreliert (vgl. Chatzopoulou, Sheng, & Faloutsos, 2010). Die Anzahl der *Kommentare* als Indikator für die Partizipation der Nutzer (vgl. Bachl, 2011, S. 159) und die Anzahl der *Bewertungen* sind weitere Möglichkeiten, die Nutzung von Videoclips zu bestimmen. Beide Kennwerte sind allerdings auf diejenigen Nutzer beschränkt, die einen eigenen Account auf YouTube besitzen und bilden damit die Interaktionen einer eher spezifischen Teilpopulation ab (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011). Daher beschränken wir uns im Folgenden auf die Aufrufe eines Videoclips als unmittelbare Metrik des Erfolgs und der Nutzung von Inhalten auf YouTube.

Bezogen auf die Verteilung der Klickzahlen in unserer Population muss eine stark positive Schiefe (8,3) und enorme Streuung konstatiert werden: So wurden die Hälfte der humoristischen Videos weniger als 27.000-mal aufgerufen, 95 Prozent weniger als 180.000-mal und nur 6 Videos insgesamt mehr als 500.000-mal (vgl. auch Tabelle 4). Betrachtet man die jeweils erfolgreichsten Videos für jeden Politiker, fällt auf, dass in lediglich 8 von 22 Fällen ein humorvolles Video auch das meistgesehene darstellt – dann allerdings mit deutlichem Abstand zu den übrigen Videoclips. Überdies zeigt die Inspektion der Verteilungen

⁷ Manipulationen der Klickzahlen werden mittlerweile von technischer Seite aufgefangen (<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=175736>). Durch die Möglichkeit der Mehrfachnutzung von Videoclips durch ein und denselben Nutzer lassen sich Klickzahlen allerdings nicht eins zu eins in die Anzahl individueller Nutzer übersetzen. Sowohl der Suchalgorithmus als auch der Algorithmus zur Bestimmung der Klicks werden von offizieller Seite nicht genauer spezifiziert (vgl. Chatzopoulou, Sheng, & Faloutsos, 2010).

von humorvollen und nicht-humorvollen Clips, dass erstere über alle Politiker hinweg deutlich erfolgreicher sind und zusammen mehr Klickzahlen generieren als ‚ernsthafte‘ Darstellungen.

Tabelle 4: Verteilung der Klickzahlen im Sample

	Min	Max	Mittelwert	Standardabweichung	Median	Interquartilsabstand
Klicks _{ohne Humor} (N=539)	6	81.7248	21.599	52.727	4.474	11.642
Klicks _{mit Humor} (N=223)	28	2.304.000	74.8390	18.6685	27.350	71.232

* Die Unterschiede sind nach dem Wilcoxon-Rangsummentest signifikant (W=32423, p<.001)

Mögliche Gründe für die Beliebtheit humoristischer Clips wurden bereits erwähnt: So erscheint die Domäne der Politik als „prime territory for feelings of schadenfreude“ (Combs et al., 2009, S. 646) und YouTube vor allem als Medium der kurzweiligen Unterhaltung (vgl. Haridakis & Hanson, 2009, S. 329) – zudem entsprechen die humoristischen politischen Videos nicht nur aufgrund ihres Inhalts, sondern auch aufgrund ihrer Länge ($MW_{mit\ Humor} = 4,15$ min; $MW_{ohne\ Humor} = 8,15$ min) dem gängigen Nutzungsverhalten des Videoportals.

Unterschiede zwischen den Politikern sind aber nicht nur im Hinblick auf die *Anzahl* humorvoller Clips festzustellen, sondern auch unter Berücksichtigung der Klickzahlen, die humorvolle Inhalte auf sich lenken können. So ist z.B. Guido Westerwelle der mit Abstand erfolgreichste Politiker auf YouTube; ein Großteil der Aufmerksamkeit wurde dem amtierenden Außenminister allerdings durch ein einzelnes humorvolles – und dem in der gesamten Stichprobe erfolgreichsten – Video zuteil (2.304.000 Klicks oder 71 % aller Aufrufe für Westerwelle). Die darauffolgende Bundeskanzlerin Angela Merkel wird zwar in fast ebenso vielen Clips (61 %) zur Zielscheibe einer humoristischen Auseinandersetzung, diese machen zusammengekommen aber einen deutlich geringeren Anteil (39 %) an den Klickzahlen aller Clips der Politikerin aus. Angela Merkel wird also genauso häufig zur Zielscheibe von Humor wie ihr Außenminister, die Nutzer wenden sich auf YouTube jedoch eher den ernsthaften Darstellungsweisen der Kanzlerin zu. Zudem fällt auf, dass sich die YouTube-Gemeinde auf eine kleine Gruppe deutscher (Spitzen-) Politiker fokussiert und ein „Bonus“ für aktuelle Mitglieder der Regierung wirksam sein dürfte. Lediglich Gregor Gysi und Claudia Roth können als Oppositionspolitiker eine beachtliche Anzahl an Klicks auf sich verbuchen. Die überwiegende Mehrzahl deutscher Politiker jedoch ist nicht nur seltener in Videoclips auf YouTube präsent, sondern wird von den Nutzern auch weniger gesehen. Hinsichtlich der Akteursvielfalt muss – nicht nur angesichts der Anzahl der Videos, sondern auch deren Nutzung und Aufrufe – eine starke Konzentration festgestellt werden: So vereinen die sechs ‚meistgesehenen‘ Politiker⁸ auf YouTube über 80 Prozent (24.372.778 Aufrufe) aller Klicks in unserer Auswahl auf sich, während die Videos der 16 übrigen Bundestagsabgeordneten für lediglich 5.377.578 Klicks verantwortlich sind.

⁸ In absteigender Reihenfolge nach Klicks: Guido Westerwelle (FDP), Angela Merkel (CDU), Wolfgang Schäuble (CDU), Gregor Gysi (Die Linke), Horst Seehofer (CSU) und Claudia Roth (B 90/Die Grünen); Basis: Bis zu 50 Clips, in denen die gesuchten Politiker tatsächlich vorkommen.

Diese Unterschiede lassen sich aber weniger auf Merkmale wie Parteizugehörigkeit oder das politische Amt, sondern vielmehr auf die jeweilige Bekanntheit der Politiker zurückführen (siehe Tabelle 5). Demnach erreichen die humorvollen Videoclips sehr bekannter Politiker im Mittel fast zehnmal so viele Aufrufe wie die Politiker, die weniger Bekanntheit genießen. Da Prominente und Politiker beliebte Zielscheiben humoristischer ‚Attacken‘ sind (vgl. Knop, 2007, S. 136) und das Interesse an bekannten Politikern auf YouTube grundsätzlich größer ist (vgl. Bachl, 2011, S. 160), scheint dieser Befund sehr plausibel. Die Diskrepanz zwischen den Akteuren dürfte sich noch weiter verstärken, wenn z. B. Politiker auf Landesebene in die Untersuchung einbezogen werden, da die hier erfassten Bundespolitiker ohnehin weiten Teilen der Bevölkerung bekannt sind.

Tabelle 5: Klickzahlen humoristischer Clips nach Bekanntheit der Politiker

	wenig bekannte Politiker (N=34)	bekannte Politiker (N=49)	sehr bekannte Politiker (N=140)
Median (Spannweite)	2.615 (593;156.831)	5.643 (28;452247) ^a	53.932 (4980; 2.303.937) ^a

Kruskal-Wallis-Test: $H(2) = 90,1; p < .001$

^a Signifikante Unterschiede nach dem Post-Hoc Test (paarweiser Wilcoxon-Rangsummentest)

In einem Regressionsmodell bestätigt sich die Wirksamkeit einer humoristischen Darstellung auf die Klickzahlen auch unter Kontrolle des Einflusses einzelner Politiker: Während der stärkste Prädiktor⁹ des Videoerfolgs der jeweilige Politiker selbst ist und damit der Einfluss von Personenmerkmalen dominiert ($R^2 = .68$; $F(21) = 77.8$, $p < .001$), führt die Hinzunahme der humorvolle Auseinandersetzung¹⁰ mit dem jeweiligen Politiker zu einer nur geringfügigen, signifikanten Verbesserung der Erklärungskraft des Gesamtmodells ($R^2 = .69$, $F(42) = 39.79$, $p < .001$), wobei der Effekt von Humor und damit auch die Anteile der Klicks, die auf humorvolle Videos entfallen, von Politiker zu Politiker z. T. deutlich variieren. Generell gilt, dass mit der Bekanntheit der Politiker die Wahrscheinlichkeit einer humorvollen Auseinandersetzung und damit auch die Anzahl der kumulierten Klicks auf YouTube zu dieser Person ansteigen, wobei sich einige Politiker (z.B. Westerwelle) für eine humoristische Auseinandersetzung in besonderem Maße zu ‚eignen‘ scheinen. Das Botschaftsmerkmal Humor bedingt zwar über alle Politiker hinweg die Klicks positiv ($B = 0,20$; d.h. eine Zunahme der Klickzahlen von 22 %, wenn Humor im Clip vorkommt), allerdings können wir für einige Politiker (z.B. Dirk Niebel) auch negative Effekte von Humor feststellen. Nicht jeder Politiker scheint also – wenn man Klicks als Indikatoren der Beliebtheit von YouTube-Inhalten beim Publikum heranzieht – gleichermaßen für eine humorvolle Auseinandersetzung ‚tauglich‘ zu sein.

7 Diskussion

Die Wirkung einer vornehmlich an Humor orientierten Rezeption von Politikervideos für das Politik(er)bild von Jugendlichen ist schwer zu fassen. Zwar scheint Humor eine wichtige

⁹ Regressionsmodell 1: $\log(\text{Klicks}) = \text{Alter}_{\text{videoclip}} + \text{Politiker}(\text{Dummy-codiert})$

¹⁰ Regressionsmodell 2: $\log(\text{Klicks}) = \text{Alter}_{\text{videoclip}} + \text{Politiker}(\text{Dummy-codiert}) * \text{Humor}(\text{Dummy-codiert})$

Rolle in der Darstellung politischer Akteure zu spielen, von einer vollkommenen Marginalisierung und Entsachlichung politischer Inhalte kann aber dennoch nicht die Rede sein: Immerhin ein Drittel der untersuchten Videos generiert das humorvolle Moment mit Blick auf das konkrete *politische Handeln* der Akteure, sodass von den Nutzern ein entsprechendes Kontextwissen vorausgesetzt werden muss, um die häufig subtilen Formen des Humors überhaupt decodieren zu können. So dominiert bei den untersuchten YouTube-Clips stilistisch die ironische bzw. sarkastische Auseinandersetzung, die sich zudem primär auf die politischen Programme, Statements oder Entscheidungen der Akteure und nur sekundär auf persönliche Charakteristika und Äußerlichkeiten bezieht. Der politische Humor der YouTube-Clips ist somit weder apolitisch noch voraussetzungslos – vielmehr scheinen Kritik und Unterhaltung Hand-in-Hand zu gehen. Wenn das für die Decodierung humoristischer YouTube-Clips notwendige Kontextwissen bei den Rezipienten über die Nutzung klassischer politischer Inhalte allerdings nicht mehr hergestellt werden kann, dann bleiben diese mit dem Humor allein und werden kaum noch in der Lage sein, diesen politisch und gesellschaftlich zu verorten.

Die Ausprägung politischen Humors auf der Plattform dürfte auch der Herkunft des Materials geschuldet sein, das überwiegend humorvollen TV-Formaten mit Politikbezug (allen voran *heute-show* und *Extra3*) entstammt. Doch obwohl nutzergenerierte Inhalte eher eine Seltenheit sind, findet bei den Uploadern auch eine aktive Auseinandersetzung mit massenmedialen Inhalten statt. Sendungen und Formate, die ursprünglich keine unterhaltende Zielsetzung verfolgen (Nachrichten, Parlamentsdebatten etc.), werden durch Nachbearbeitungen humoristisch gerahmt und eingeordnet. Die Praktiken zeigen, dass die Nutzer sich über klassische, massenmediale Relevanzkriterien hinwegsetzen und eigene Deutungen politischer Vorgänge anbieten. Die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer solchen nutzergenerierten, humorvollen Auseinandersetzung kommt, ist somit in erste Linie von der Verfügbarkeit audiovisuellen Materials abhängig, das die Massenmedien zur Verfügung stellen. Dies führt dazu, dass die Themen- und Akteursagenda auf YouTube eng an die Agenda der Massenmedien gekoppelt ist, die Nutzer in diesem Rahmen aber dennoch durch die Bearbeitung des Materials sowie die bloße Nutzung der Videoclips eigene Akzente setzen können. So deutet die Konzentration der Nutzer auf einige wenige, sehr bekannte politische Akteure darauf hin, dass die von der Vertretern der Demokratisierungshypothese postulierte Steigerung der Vielfalt auf partizipativen Online-Plattformen nicht nur aus Sicht des Angebots und der verfügbaren Inhalte, sondern auch aus Sicht der Nutzung verworfen werden muss. Anstelle einer journalistischen Selektionsbarriere tritt nun eine gemeinschaftliche Gewichtung durch Nutzer, die sich auf einige wenige Politiker ‚einschießen‘: So wird die Mehrheit der hier untersuchten Bundespolitiker auf YouTube nicht nur seltener thematisiert, ihre Clips werden zudem auch deutlich seltener aufgerufen als jene der ‚Spitzengruppe‘ um Merkel, Westerwelle oder Schäuble. Dieser Umstand ist unabhängig davon, ob eine humoristische oder ernsthafte Darstellung erfolgt. Obgleich also humorvolle Videoclips über alle Politiker hinweg zu finden sind und diese Formen der Politikdarstellung grundsätzlich auch häufiger gesehen werden, variiert die Aufmerksamkeit der Nutzer von Politiker zu Politiker erheblich. Die auf YouTube dominierende, nicht-intentionale Verwendung von Humor ist vor allem dann ein Erfolgsgarant für Videoclips, wenn der Politiker auf YouTube ohnehin schon prominent vertreten ist – alle anderen Akteure gehen in den Weiten der Plattform nahezu unter.

Neben den Botschaftsmerkmalen selbst ist zu berücksichtigen, dass Nutzer durch Aufrufe, Kommentierungen, Bewertungen und Weiterleitungen die Bedeutung von Humor und

den Stellenwert einzelner Clips auf YouTube beeinflussen. In einigen Fällen (z.B. einem Großteil der Clips zu Guido Westerwelle) dürften die Konsequenzen für Politiker und deren Bild in der Öffentlichkeit, gerade aber bei Heranwachsenden, verheerend sein, weil diese überwiegend negativen Darstellungen auf YouTube im Gegensatz zur massenmedialen Berichterstattung dauerhaft verfügbar bleiben. Offen bleibt die Frage, ob dieser humorvolle Umgang mit Politik bei den Bürgern und Nutzern zu einer Entfremdung von politischen Akteuren und einer generellen Politikverdrossenheit führt, oder ob gerade die unterhaltende Präsentation von politischen Vorgängen und Akteuren zu einem steigenden Interesse an politischen Prozessen führt.

Literatur

- Bachl, M. (2011). Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 157–180). Wiesbaden: VS Verlag.
- Baek, Y. M., & Wojcieszak, M. E. (2009). Don't Expect Too Much! Learning From Late-Night Comedy and Knowledge Item Difficulty. *Communication Research*, 36(6), 783–809.
- Baumgartner, J. C. (2007). Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect. *Social Science Computer Review*, 25(3), 319–338.
- Baumgartner, J. C. (2008). Polls and Elections: Editorial Cartoons 2.0: The Effects of Digital Political Satire on Presidential Candidate Evaluations. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 735–758.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341–367.
- Becker, A. B. (2012). Comedy Types and Political Campaigns: The Differential Influence of Other-Directed Hostile Humor and Self-Ridicule on Candidate Evaluations. *Mass Communication and Society*, 15(6), 791–812.
- Berger, A. A. (1993). *An Anatomy of Humor*. New Brunswick and New Jersey: Transaction Publishers.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2011). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Bieber, C. (2011). Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 69–95). VS Verlag.
- Brewer, P. R., & Marquardt, E. (2007). Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 249–267.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*, 6(2), 147–167.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. *Media Perspektiven*, (7-8), 360–369.

- Cao, X. (2008). Political Comedy Shows and Knowledge About Primary Campaigns: The Moderating Effects of Age and Education. *Mass Communication and Society, 11*(1), 43–61.
- Center for Media and Public Affairs. (2010). Late Night Partisans: Major Late Night Comedy Programs in 2010. (S. R. Lichter, Hrsg.). Retrieved from http://www.cmpa.com/pdf/media_monitor_q4_2010.pdf
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube. Presented at the INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops, IEEE, 1–6.
- Combs, D. J. ., Powell, C. A. ., Schurtz, D. R., & Smith, R. H. (2009). Politics, Schadenfreude, and Ingroup Identification: The Sometimes Happy Thing About a Poor Economy and Death. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(4), 635–646.
- Dylko, I. B., Beam, M. a., Landreville, K. D., & Geidner, N. (2011). Filtering 2008 US Presidential Election News on YouTube by Elites and Nonelites: An Examination of the Democratizing Potential of the Internet. *New Media & Society, 14*(5), 832–849.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Feather, N. T. (2008). Effects of Observer's Own Status on Reactions to a High Achiever's Failure: Deservingness, Resentment, Schadenfreude, and Sympathy. *Australian Journal of Psychology, 60*(1), 31–43.
- Frees, B., & van Eimeren, B. (2011). Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. *Media Perspektiven, (7-8)*, 350–359.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2011). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian "YouTube" Election. *Political Communication, 28*(2), 227–244.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of "Platforms". *New Media & Society, 12*(3), 347–364.
- Haas, A., Keyling, T., & Brosius, H.-B. (2010) Online-Diskussionsforen als Indikator für interpersonale (Offline-) Kommunikation? Methodische Ansätze und Probleme. In N. Jakob, T. Zerback, O. Jandura, & M. Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 246-267). Köln: von Halem.
- Hanson, G. L., & Haridakis, P. M. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing, 11*(3).
- Hanson, G. L., Haridakis, P. M., & Sharma, R. (2011). Differing Uses of YouTube During the 2008 U.S. Presidential Primary Election. *Electronic News, 5*(1), 1–19.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(2), 317–335.
- Hirsch, G. (2011). Between irony and humor: A pragmatic model. *Pragmatics & Cognition, 19*(3), 530–561.
- Hoffman, L. H., & Young, D. G. (2011). Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation. *Communication Research Reports, 28*(2), 159–168.

- Holbert, R. L., & Geidner, N. (2009). The 2008 Election: Highlighting the Need to Explore Additional Communication Subfields to Advance Political Communication. *Communication Studies*, 60(4), 344–358.
- Hollander, B. A. (2005). Late-Night Learning: Do Entertainment Programs Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 402–415.
- Kim, Y. M., & Vishak, J. (2008). Just Laugh! You Don't Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment. *Journal of Communication*, 58(2), 338–360.
- Kleinen-von Königslöw, K., & Keel, G. (2012). Localizing The Daily Show: The heute show in Germany. *Popular Communication*, 10(1-2), 66–79.
- Klotz, R. J. (2010). The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 110–123.
- Knop, K. (2007). *Comedy in Serie: Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld: Transcript.
- Kruitbosch, G., & Nack, F. (2008). Broadcast Yourself on YouTube - Really? (S. 7–10). ACM Press.
- Kübler, H.-D. (2005). Was ist denn da (so) lustig...? Anmerkungen zum Stand der Forschung. *merz (medien+erziehung)*, 49(4), 29–34.
- LaMarre, H. L., Landreville, K. D., & Beam, M. A. (2009). The Irony of Satire: Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 212–231.
- Lambernd, J. (1998). *Scherz ist Trumpf: Humor im Fernsehen: Eine empirische Analyse am Beispiel der Comedy-Show RTL Samstag Nacht*. Aachen: Shaker.
- Matthes, J., Rauchfleisch, A., & Kohler, F. (2011). *Getting the Joke. The Negative Effects of Late-Night Political Parody on the Evaluation of Politicians*. Paper presented at the WAPOR 64th Annual Conference. Retrieved from http://wapor.unl.edu/wp-content/uploads/2011/09/Matthes_Rauchfleisch_Kohler.pdf
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). Aktuelle Berichterstattung. In M. Maurer & C. Reinemann (Hrsg.), *Medieninhalte* (S. 99–216). Wiesbaden: VS Verlag.
- May, A. L. (2010). Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 499–511.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2011). *An Era of Social Media Effects? How Social Media Change the Way We Consume News and Reduce Partisan Selective Exposure*. Retrieved from <http://www.stanford.edu/~messing/PopRecSrcNews2.pdf>
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Priming Effects of Late-Night Comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 198–210.
- Niven, D., Lichter, S. R., & Amundson, D. (2003). The Political Content of Late Night Comedy. *Press/Politics*, 8(3), 118–133.
- Polk, J., Young, D. G., & Holbert, R. L. (2009). Humor Complexity and Political Influence: An Elaboration Likelihood Approach to the Effects of Humor Type in The Daily Show with Jon Stewart. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 202–219.

- Prelinger, R. (2009). The Appearance of Archives. In P. Snickars & P. Vonderau (Hrsg.), *The YouTube Reader* (S. 268–274). Stockholm: National Library of Sweden.
- Purcell, K. (2010). *The State of Online Video. 69% of Internet Users Watch or Download Video Online; 14% Have Posted Videos*. Pew Internet & American Life Project.
- Reinhard, E. (2006). *Warum heißt Kabarett heute Comedy? Metamorphosen in der deutschen Fernsehunterhaltung*. Berlin: Lit.
- Rössler, P., & Wirth, W. (2001). Inhaltsanalysen im World Wide Web. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse* (S. 280–302). Köln: Halem.
- Schmidt, A. (2002). Aggressiver Humor in den Medien - am Beispiel der Fernseh-Comedy Show TV total. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(2), 195–226.
- Schnell, R., Hill, P., & Esser, E. (1999). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (6. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- Schorb, B., Würfel, M., Kießling, M., & Keilhauer, J. (2009). *YouTube und Co. - neue Medienräume Jugendlicher*. Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report. Leipzig. Abgerufen von http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/MeMo_VP09.pdf
- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187–203.
- Sokolowsky, K. (2003). *Late Night Solo: Die Methode Harald Schmidt*. Hamburg: Konkret Literaturverlag.
- Stipp, H. (2009). Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? *Media Perspektiven*, (5), 226–232.
- Van Dijk, W. W., van Koningsbruggen, G. M., Ouwerkerk, J. W., & Wesseling, Y. M. (2011). Self-Esteem, Self-Affirmation, and Schadenfreude. *Emotion*, 11(6), 1445–1449.
- Van Eimeren, B., & Ridder, C.-M. (2011). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, (1), 2–15.
- Wagner, U., Brüggem, N., & Gebel, C. (2009). *Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen*. München: JFF. Abgerufen von http://www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf
- Wehn, K. (2003). Humor im Internet. In W. Klingler, G. Roters, & M. Gerhards (Hrsg.), *Humor in den Medien* (S. 115–129). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK.
- Welker, M., & Wünsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Handbuch Onlinekommunikation* (S. 487–517). Wiesbaden: VS Verlag.
- Young, D. G. (2004). Late-Night Comedy in Election 2000: Its Influence on Candidate Trait Ratings and the Moderating Effects of Political Knowledge and Partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 1–22.