

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

Kümpel, A. S., Keyling, T., & Brosius, H.-B. (2014). Zwischen Bundestagsdebakeln und bitterer Ironie. Die Rolle von Humor bei der Darstellung von Politikern auf YouTube. In U. Dittler & M. Hoyer (Hrsg.), *Social Network – Die Revolution der Kommunikation* (S. 217–233). München: kopaed.

*Anna Sophie Kümpel, Till Keyling & Hans-Bernd Brosius*

## **Zwischen Bundestagsdebakeln und bitterer Ironie: Die Rolle von Humor bei der Darstellung von Politikern auf YouTube**

### **Zusammenfassung**

Während das Fernsehen immer stärker an Bedeutung verliert, spielen Videoplattformen wie YouTube in der Mediennutzung Heranwachsender eine immer wichtigere Rolle. Der jungen Generation begegnen mithin auch politische Informationen zunehmend über andere Verbreitungs Kanäle, in denen die Logik der kollektiven Herstellung von Aufmerksamkeit ein Politikverständnis hervorbringt, das sich von jenem der traditionellen Massenmedien sichtlich unterscheidet. Der Faktor Humor nimmt dabei eine Sonderstellung ein, da insbesondere humorvolle Inhalte gerne ‚geliked‘, kommentiert und weitergeleitet werden und so wiederum die Entstehung einer (Politik-)Agenda auf YouTube in hohem Maße steuern. Doch was zeichnet den politischen Humor auf Videoplattformen aus, was macht ihn erfolgreich? Und welche Implikationen haben die Darstellungen für die politische Informationsbildung junger Menschen? Der vorliegende Beitrag greift diese Fragen auf und zeigt auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse von Videobeiträgen zu deutschen Bundespolitikern, wie Politik und Humor auf YouTube konvergieren.

### **1 Einleitung**

Der Internetkonsum der Deutschen steigt rasant an. Obwohl die Verbreitung des Internets mittlerweile bedeutend weniger zunimmt als noch in den Jahren zuvor, erreicht die tägliche Nutzungsdauer 2013 neue Höchstwerte (vgl. van Eimeren & Frees, 2013). Das gilt insbesondere für die 14- bis 29-Jährigen, die im Schnitt fast vier Stunden täglich online sind und dem Medium Internet mit Abstand die meiste Aufmerksamkeit widmen. Vor allem soziale Netzwerke wie Facebook und Videoplattformen wie YouTube spielen in der Internetnutzung junger Erwachsener eine zentrale Rolle und werden nicht nur zur Unterhaltung, sondern immer stärker auch für die tagesaktuelle Information genutzt (vgl. Busemann, 2013). So überrascht es

auch kaum, dass 29 % dieser Altersgruppe angeben, weniger fernzusehen, seitdem sie Videoportale verwenden (vgl. Frees & van Eimeren, 2013, S. 382) – die Nutzung ‚traditioneller‘ Medienangebote wird immer stärker durch ‚neue‘ Medien substituiert. Das gilt auch für den Bereich politischer Informationen. Der jungen Generation begegnet Politik somit zunehmend über Kanäle, in denen nicht mehr nur einzelne Journalisten über die Relevanz von Inhalten entscheiden, sondern Publizität vielmehr in einem kollektiven, durch die Nutzer gesteuerten Prozess generiert wird.

Unterhaltende – allen voran humorvolle – Inhalte spielen dabei eine besondere Rolle und bilden daher den Kern unseres Erkenntnisinteresses. Da Politik in audiovisuellen Medien insbesondere durch Personen und über die Handlungen führender Politiker vermittelt wird, dürften sich die Relevanzkriterien und Politikvorstellungen der YouTube-Nutzer vor allem in Clips zu Politikern manifestieren. Der Beitrag konzentriert sich folglich auf die Frage, ob und in welcher Form humorvolle Inhalte bei der Darstellung deutscher Politiker bei YouTube eine Rolle spielen, was den politischen Humor auf YouTube auszeichnet und was ihn erfolgreich macht. Dazu wurden die 50 meistgeklickten YouTube-Videos zu 22 ausgewählten Bundespolitikern aus Regierung und Opposition analysiert ( $n = 1.100$ ). Obwohl dieser Untersuchungsaufbau einerseits hinsichtlich der Generalisierbarkeit der Ergebnisse problematisch ist, ermöglicht er andererseits exakte Aussagen darüber, wie hoch die Anteile humoristischer Clips in den ‚Video-Charts‘ einzelner Politiker sind und welche Unterschiede zwischen den verschiedenen politischen Akteuren ausgemacht werden können.

## **2 YouTube: Von der Vision, jedem eine Stimme zu geben**

Im Jahr 2005 mit der Vision ins Leben gerufen, „jedem eine Stimme zu geben“, ist YouTube heute nicht nur in Deutschland, sondern weltweit der unangefochtene Marktführer unter den Videoportalen. Der Erfolg basiert nicht zuletzt auf der von Konkurrenzanbietern unerreichten Größe des Portals. So werden laut Angaben von YouTube pro Minute 100 Stunden Videomaterial auf der Seite hochgeladen und monatlich mehr als sechs Milliarden Stunden davon von den Nutzern angesehen (vgl. YouTube, 2013).

Gerade bei den jüngeren Internetnutzern erfreut sich YouTube großer Beliebtheit: So sehen in Deutschland 65 % der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal pro Woche Bewegtbilder auf Videoportalen an, 26 % tun dies sogar täglich (vgl. Frees & van Eimeren, 2013). Entgegen des Mottos ‚Broadcast Yourself‘ ist die *aktive* Beteiligung der Nutzer jedoch als gering einzustufen. Wie für andere Web 2.0-Angebote gilt auch für YouTube, dass die Beliebtheit weniger auf der Möglichkeit zum Mitmachen, sondern vielmehr auf jener zur passiven Nutzung des (von anderen bereitgestellten) Contents gründet. Eine kleine Zahl an Usern sorgt für die Mehrzahl

der verfügbaren Inhalte (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011, S. 390; Poell & Borra, 2012, S. 702; van Dijck, 2009, S. 47).

Trotz dieser geringen Partizipationsbereitschaft wird die (politische) Agenda auf YouTube von einer anderen Akteurskonstellation produziert als in den Massenmedien. Neben professionellen Kommunikatoren haben die Nutzer selbst einen erheblichen Anteil an der Bereitstellung der Inhalte, noch stärker 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 (vgl. z.B. Dylko, Beam, Landreville, & Geidner, 2012; J. Kim, 2012). Die populärsten Inhalte auf YouTube sind „sind zwar von Nutzern platziert, aber nicht von ihnen produziert“ (Stipp, 2009, S. 230–231).

Die Beliebtheit des Portals machen sich auch politische Akteure immer stärker zunutze, die YouTube insbesondere zu Wahlkampfzeiten nutzen, um mit den Wählern in Kontakt zu treten (vgl. z.B. Bachl, 2011; Bieber, 2011; English, Sweetser, & Ancu, 2011; Towner & Dulio, 2011). Bereits 2008 war in Amerika von der sogenannten ‚YouTube Election‘ die Rede: Allein die Demokraten stellten damals über 1.800 Videos online, um ihren Kandidaten Barack Obama zu unterstützen (vgl. Rill & Cardiel, 2013, S. 1739; Towner & Dulio, 2011, S. 627). Doch sind es tatsächlich die von den Parteien zur Verfügung gestellten Videos, die zur politischen Information genutzt werden? Eine kurz vor der US-Präsidentschaftswahl 2008 durchgeführte Befragung von Hanson, Haridakis und Sharma (2011) deutet darauf hin, dass es vor allem traditionelle Nachrichten-Programme und Comedy-News (wie z.B. *The Daily Show*) der Massenmedien sind, die von den Befragten besonders häufig verwendet werden, um sich politisch zu informieren. Dabei fällt jedoch auf, dass die Nutzung YouTubes für politische Information generell eher gering ausfällt, wenn man sie mit dem *allgemeinen* YouTube-Gebrauch vergleicht (vgl. ebd., S. 7). Interessanterweise zählen aber auch im Bereich der ‚normalen‘ Nutzung der Video-Plattform die (oft stark politisch geprägten) Comedy-News-Programme – nach Musik-Videos, Mash-Ups und User Generated Content – zu den beliebtesten Inhalten (vgl. ebd., S. 6-7). Obschon YouTube also teilweise gezielt für politische Information genutzt wird, bleibt es vorrangig ein Medium für habituelle Unterhaltung, „an entertainment medium that can be used occasionally for political purposes“ (ebd., S. 9).

Da die Praxis der Weiterleitung *von* und Anschlusskommunikation *über* Videoclips vor allem bei humorvollen Inhalten beobachtet werden kann (vgl. Hanson & Haridakis, 2008), kommt diesen auch bei politischen Themen eine besondere Rolle zu: Videos, die die User intensiv nutzen, kommentieren und teilen, werden bei der YouTube-Suche prominenter platziert, was wiederum die weitere Nutzung und Sichtbarkeit positiv beeinflusst. Der Beitrag widmet sich daher zunächst der Frage nach

Bedeutsamkeit und Merkmalen humoristischer politischer Medieninhalte. Auf Basis ausgewählter Studien wird gezeigt, was sie charakterisiert, wie sie wirken und die Wahrnehmung von Politikern und Regierung beeinflussen können.

### **3 Politischer Humor in audiovisuellen Medien: Was gibt's denn da zu lachen?**

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 daher Lambernd (1998) zugestimmt werden, der konstatiert, dass man in den USA mit dem „unernsten Thema Humor“ (S. 6) deutlich unbefangener umzugehen weiß als in Deutschland. Obwohl es immer wieder einzelne Arbeiten zu (politischen) Comedy-Formaten im TV<sup>1</sup> gibt, ist man hierzulande von einer vergleichbar konsequenten Humorforschung noch 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 anstoßen (vgl. z.B. Baek & Wojcieszak, 2009; Baumgartner & Morris, 2006; Cao, 2010; Hoffman & Young, 2011; Hollander, 2005; Y. M. Kim & Vishak, 2008; Moy, Xenos, & Hess, 2005; Parkin, 2009; Xenos & Becker, 2009; Young, 2004). Das Wirkpotenzial politischen Humors scheint dabei ambivalent: So zeigt sich in einigen Studien, dass die Nutzung von Late-Night-Formaten nur *wenig Einfluss* auf die Bewertung politischer Kandidaten nimmt (vgl. Moy u. a., 2005; Young, 2004) und auch das politische Wissen nur in geringem Maße positiv beeinflusst wird (vgl. Cao, 2008; Y. M. Kim & Vishak, 2008). Wieder andere Forschungsergebnisse hingegen deuten darauf hin, dass es insbesondere bei jüngeren und politisch weniger interessierten Rezipienten durchaus zu *positiven* Effekten kommen kann: Late-Night-Shows können bei diesen Zuschauergruppen sowohl das politische Wissen verbessern (vgl. z.B. Baek & Wojcieszak, 2009) als auch die Bereitschaft, sich eingehender mit den angesprochenen Themen auseinanderzusetzen, erhöhen (vgl. Cao, 2010; Parkin, 2009; Xenos & Becker, 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 Studien, die

---

<sup>1</sup> Vgl. z.B. Lambernd (1998) zu *RTL Samstag Nacht*, Schmidt (2002) zu *TV total*, Sokolowsky (2003) sowie aktuell Nitsch und Lichtenstein (2013) zu *Harald Schmidt* und Kleinen-von Königslöw und Keel (2012) zur *heute-show*.

Late-Night im Allgemeinen untersuchen, einen personellen Fokus auf Präsident, Regierung und Spitzenkandidaten sowie einen inhaltlichen Fokus auf deren persönliches Versagen und fehlenden Bezug zu politischen Themen konstatieren (vgl. Center for Media and Public Affairs, 2010; Niven, Lichter, & Amundson, 2003; Young, 2004), zeichnen Untersuchungen zu einzelnen 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 und Rauchfleisch (2013) 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 Politik. Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommen auch Nitsch und Lichtenstein (2013), die mit ihrer Analyse der Politikdarstellung in *Harald Schmidt* zeigen können, dass sich der politische Humor nicht nur auf Regierungsvertreter, sondern auf eine große Bandbreite nationaler Politiker bezieht. Ein Defizit, das sich bereits in den Wirkungsstudien zeigt, wird in inhaltsanalytischen Studien noch offensichtlicher: So machen die meisten Arbeiten zwar Aussagen zu Akteuren und Bezugspunkten der Witze, versäumen jedoch, spezifische Humorformen, -merkmale und -eigenheiten zu untersuchen.

Ansätze dazu finden sich in der Arbeit von 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 (siehe 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 (siehe 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 ignoriert<sup>2</sup>. Lediglich eine Studie von Bachl

---

<sup>2</sup> So finden sich nur einige wenige Studien, die sich rezipientenorientiert und analog zu den TV-Studien mit den *Effekten* von politischem Online-Humor beschäftigen (vgl. Baumgartner, 2007, 2013; English, Sweetser, & Ancu, 2011; Rill & Cardiel, 2013).

(2011) verweist auf die Bedeutung von Komik in der politischen Online-Kommunikation und identifiziert das Vorhandensein von (intentionalem) Humor als zweitwichtigsten Erfolgsfaktor der für den Wahlkampf produzierten YouTube-Videos deutscher Parteien.

## **4 Forschungsfragen**

Mit Blick auf den lückenhaften Forschungsstand und die mangelnde Beschäftigung der Kommunikationswissenschaft mit Humor, insbesondere in den „alltäglich-populären Formen und modernen Medien“ (Kübler, 2005, S. 30), werden im Rahmen der vorliegenden Studie humoristische politische Medieninhalte auf YouTube untersucht. Ziel ist dabei neben einem allgemeinen Überblick die Identifikation populärer Humorformen, -kategorien und -merkmale. Im Sinne einer Bestandaufnahme wird daher zunächst gefragt:

*(FF1) Welchen Anteil machen humoristische Videos in der Darstellung deutscher Politiker auf YouTube aus? Unterscheidet sich dieser ja nach Bekanntheitsgrad der dargestellten Politiker?*

*(FF2) Welche Charakteristika (u.a. Humorkategorien, Valenz, Art der Humorerzeugung) zeichnen die humoristischen politischen Videos aus?*

Angesichts der gesteigerten Möglichkeit zur Beeinflussung (der Publizität) der Inhalte durch die Nutzer selbst stellt sich zudem die Frage, ob die Darstellungen auf YouTube durch Formate der Massenmedien sowie die dort thematisierten Politiker dominiert werden oder ob nutzergenerierte Beiträge vielmehr eine inhaltliche Verschiebung und Vielfaltssteigerung evozieren:

*(FF3) Aus welchen Quellen stammen die humoristischen politischen Videos?*

## **5 Methode**

Zur Überprüfung der aufgeworfenen Forschungsfragen wurde im Juni 2012 eine quantitative Inhaltsanalyse humoristischer politischer Medieninhalte auf YouTube durchgeführt. Durch eine *bewusste* Auswahl<sup>3</sup> wurden die 50 meistgeklickten YouTube-Videos zu 22 deutschen Bundespolitikern aus Regierung und Opposition

---

<sup>3</sup> 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. Rössler & Wirth, 2001, S. 290; Welker & Wünsch, 2010, S. 509).

– genauer gesagt alle im Mai 2012 amtierenden Mitglieder des Bundeskabinetts (16) sowie die Spitzen der (Oppositions-)Parteien bzw. Fraktionen (6) – erfasst ( $n = 1.100$ ). Es ist davon auszugehen, dass diese Politiker in Deutschland den größten Einfluss haben und somit häufig zum Objekt (humorvoller) Berichterstattung werden. Dennoch ist anzunehmen, 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 bild.de (als populäres Online-Nachrichtenangebot mit großer Reichweite) sowie Daten der TNS-Forschung zur Bekanntheit von Politikern herangezogen.

Analysen im Vorfeld der Untersuchung zeigten, dass sich humoristische politische Videos in fast allen der 16 YouTube-Kategorien finden lassen, weshalb eine Stichprobe aus nur einer Kategorie (z.B. „Comedy“ oder „Nachrichten & Politik“) wenig sinnvoll erschien. 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 gewissermaßen eine politiker-spezifische YouTube-Agenda.

Neben der Speicherung der insgesamt 1.099<sup>4</sup> 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 sozialen Netzwerken automatisiert erfasst. Clips, die sowohl einen *Bezug zum gesuchten Politiker* als auch *humoristische Inhalte* aufwiesen, wurden anschließend einer Feinanalyse unterzogen. In Anlehnung an Studien von Buijzen & Valkenburg (2004), Knop (2007) und Bachl (2011) wurden dabei Strategien der Humorzerzeugung (verbal, visuell, tonal), Valenz (feindlich, sexuell, harmlos), Merkmale der Humorzerzeugung, Humorkategorien sowie die Intentionalität der Humorzerzeugung codiert. Zur Klärung der Frage, woher die Inhalte humoristischer politischer YouTube-Videos stammen, wurden ferner deren Urheber, das Genre und eine etwaige Nachbearbeitung der Clips erfasst.

## **6 Ergebnisse**

Im Folgenden werden nun die wesentlichen Erkenntnisse der Analyse vorgestellt, wobei zunächst ein Überblick über die Verteilung aller erhobenen Videos in Bezug auf die Merkmale Humor- und Politikerpräsenz gegeben wird. Im Anschluss werden dann die Charakteristika des politischen Humors auf YouTube spezifiziert sowie Herkunft und Quellen der Clips diskutiert.

---

<sup>4</sup> Ein Video war nach der Speicherung beschädigt und konnte daher nicht in der Analyse berücksichtigt werden.

## 6.1 Überblick: Humoristische politische Videos auf YouTube

Eine Sichtung der Videos offenbarte zunächst, dass 223 Clips (20,8 %) der o.g. Definition relevanter Videos entsprachen: Dazu gehören alle deutsch- und englischsprachigen Videos, die sowohl den *gesuchten Politiker* behandeln als auch eindeutige *humoristische Bezüge* aufweisen. Ein Blick auf Tabelle 1 offenbart aber auch, dass 28,7 % der gesuchten Videos nicht unserem Suchbegriff entsprechen und den jeweiligen Politiker überhaupt nicht thematisieren. Klammert man diese inhaltlich irrelevanten Clips aus, steigt der Anteil humorvoller Inhalte auf 29 % an. Humor und Unterhaltung scheinen also nicht nur bei YouTube allgemein (vgl. Hanson u. a., 2011), sondern auch im Kontext der Darstellung von Politikern eine wesentliche Rolle zu spielen.

**Tab. 1: Videos nach Humorbezug und Politikerpräsenz (in %)**

		Humorbezug	
		<i>Humor vorhanden</i>	<i>Kein Humor vorhanden</i>
Politikerpräsenz	<i>Politiker kommt vor</i>	20,8	50,3
	<i>Politiker kommt nicht vor</i>	6,7	22,0

*Basis:* Die 50 meistgeklickten YouTube-Videos zu den gesuchten Politikern (n = 1.099)

Noch offensichtlicher wird dieser Befund, wenn man einen Blick auf die Verteilung bei den einzelnen Politikern wirft. 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.

Die Befunde zum personellen Fokus auf Präsident und Exekutive in amerikanischen Late-Night-Shows (vgl. Niven u. a., 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 (damals) 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 Kapitel 6.3). 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 bekannten und einflussreichen Kollegen. Zudem spielt gerade bei Humor im Kontext Politik potenziell auch Schadenfreude eine Rolle (vgl. Combs, Powell, Schurtz, & Smith, 2009), die noch stärker ausgeprägt ist, wenn man mit dem Versagen oder der Unfähigkeit von statushöheren Personen konfrontiert wird



(vgl. Feather, 2008; van Dijk, van Koningsbruggen, Ouwerkerk, & Wesseling, 2011). Sucht man also auf YouTube nach den erfolgreichsten Videos deutscher Politiker, ist die Chance hoch, auf humoristische Inhalte zu treffen – dies gilt noch stärker für Spitzenpolitiker, die regelmäßig im Fokus der Berichterstattung stehen und in der Bevölkerung sehr bekannt sind.

## 6.2 Charakteristika und Merkmale der Videos

Die Primäranalyse offenbarte bereits, dass Humor in der Darstellung von Politikern auf YouTube ein bedeutsames inhaltliches Merkmal ist. Um mehr darüber zu erfahren, welche Formen der Komik die humoristischen politischen Videos auszeichnen, soll daher nun ein genauerer Blick auf die verschiedenen Arten der Humorgenerierung geworfen werden (vgl. Tabelle 2).

**Tab. 2: Verteilung der Charakteristika der Humorerzeugung (in %)**

Charakteristika der Humorerzeugung		Relevante YouTube-Videos (n = 223)
Humorkategorien <sup>1</sup>	<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 <sup>1</sup>	<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	100
Humorvalenz	<i>feindlich</i>	13
	<i>sexuell</i>	2
	<i>harmlos</i>	85
	Summe	100

<sup>1</sup> Hier konnte jeweils mehr als eine Ausprägung codiert werden.

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

Auffällig ist dabei vor allem die Dominanz der Humorkategorien Ironie/Sarkasmus sowie Parodie/Satire, die sich mit den Merkmalen der bei YouTube dominanten Formate (Comedy- und Satire-Sendungen der 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*). 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 Humorproduktion 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 (s.u.).

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 % einen deutlich geringeren Stellenwert hat. Auffällig ist ferner, dass die intentionale Humorproduktion in den analysierten Videos kaum von Bedeutung ist: So sind die im Clip dargestellten politischen Akteure nur in 9 % der Fälle durch eigene Äußerungen (z.B. durch selbstironische Bemerkungen oder Verspottung eines Gegenkandidaten) an der Humorproduktion beteiligt. Humoristische Clips laden mithin vielmehr dazu ein, *über* die Politiker – und nicht etwa *mit* ihnen – zu lachen.

Betrachtet man die konkreten Merkmale der Humorproduktion, wird deutlich, dass im Gegensatz zu den Befunden von Niven und Kollegen (2003) sowie Young (2004) bei der Humorproduktion 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 hier untersuchte politische Humor tatsächlich eine stärkere Themenorientierung als in den USA aufweist und deckt sich mit den inhaltsanalytischen Befunden zu einem Schweizer Comedy-Format (vgl. Matthes & Rauchfleisch, 2013). 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; oder zur amerikanischen Daily Show Brewer & Marquardt, 2007; Zukas, 2012).

Während also in über 60 % der Videos Humor (zumindest teilweise) mit Blick auf politische Handlungen generiert wird, folgen mit weitem Abstand humoristische Aussagen oder Witze über Sprache und Stimme des Akteurs, seine (fehlende) Intelligenz bzw. Unwissenheit sowie Handlungen ohne direkten politischen Bezug. Fasst man die in Tabelle 3 aufgeführten Humormerkmale zusammen, 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.

**Tab. 3: Verteilung der Merkmale der Humorzerzeugung (in %)**

Merkmale der Humorzerzeugung <sup>1</sup>	Relevante YouTube-Videos (n = 223)
Politische Handlung	60,5
Sprache, Stimme	16,1
(Fehlende) Intelligenz, Unwissenheit	15,2
Nicht-politische Handlung	14,8
Körperliches, Aussehen	13,9
Charakterzüge	13,0
Schaden	9,0
Name	8,5
Familiäres, Partnerschaft	7,2
Mimik, Gestik	5,4
Sozioökonomischer Status	3,1
Herkunft	2,2
Sexualität, Geschlecht	1,3
Alter	1,3
Sonstiges	0,9
Gebrechen, Krankheit, Sucht	0,4

<sup>1</sup> Hier konnte jeweils mehr als eine Ausprägung codiert werden, insgesamt wurden 386 Merkmale codiert.  
Basis: Alle YouTube-Videos unter den 50 meistgeklickten Videos zu den gesuchten Politikern, in denen der gesuchte Politiker vorkommt und die humoristische Inhalte aufweisen.

### 6.3 Alles nur geklaut? Herkunft und Quellen der Videos

Nicht selten werden die Möglichkeiten der Nutzerbeteiligung auf sozialen Netzwerken und Videoplattformen mit lang gehegten Hoffnungen auf die Partizipation der Bürger am politischen Diskurs verbunden. Wie bereits gezeigt wurde, gründet die Beliebtheit von YouTube jedoch weniger auf der Möglichkeit zum Mitmachen, sondern vielmehr auf jener zur Rezeption der (von anderen) bereitgestellten Inhalte. Diese Befunde auf Ebene der Nutzung spiegeln sich – zumindest für die hier untersuchten Inhalte – auch auf der Angebotsebene wider. Die bereits mehrfach konstatierte Dominanz professioneller Inhalte auf YouTube (Dylko u. a., 2012; vgl. z.B. J. Kim, 2012; May, 2010) bestätigt sich auch in der vorliegenden Studie: So entstammen ganze 73 % der Clips den klassischen Massenmedien, während genuine Internetproduktionen (= dezidiert für das Web erstellte, (semi-) professionelle Videos, z.B. auf den Kanälen von Parteien und Politikern) mit 14 % und nutzergenerierte Inhalte mit 13 % eine nur untergeordnete Rolle spielen. Angesichts der Fokussierung auf *humorvolle* Inhalte überrascht es kaum, dass die Clips massenmedialen Ursprungs in weit mehr als der Hälfte der Fälle (57 %) 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 u. a., 2011) und ist vermutlich auch damit zu erklären, dass neben den wenigen Polithumor-Formaten im öffentlich-rechtlichen Programmspektrum kaum politische Komik im deutschen TV stattfindet – oder wie Kleinen-von Königslöw und Keel (2012) es formulieren: „[C]ommercial stations continue to make Germans laugh about everything but politics“ (S. 70).

Obwohl sich nur wenig von den Nutzern erstelltes Material unter den analysierten Videos findet, kommt es dennoch zu einer aktiven Auseinandersetzung mit den (vorrangig massenmedialen) Inhalten. Während wie erwähnt ein Großteil der Videos dem Genre der Comedy-Shows entstammt, handelt es sich bei den verbleibenden Formaten – wie Nachrichten, Parlamentsdebatten oder Magazinbeiträgen – um Angebote, die keinen inhärenten Humorbezug aufweisen. Die YouTube-Nutzer aber setzen dieses Material in Form von ‚Mash-Ups‘ in einen neuen Kontext oder stellen etwa durch die Wahl des Titels, die Videobeschreibung oder Nachvertonungen eine humoristische Deutung der Inhalte bereit. Es kann somit festgehalten werden, dass die auf YouTube erfolgreichen humoristischen politischen Clips zwar überwiegend aus traditionellen massenmedialen Angeboten stammen und originär humorvoll sind (Comedy-Shows), die Nutzer jedoch auch eigentlich ‚ernste‘ Inhalte umdeuten und so ihre eigenen Relevanzkriterien und Sichtweisen präsentieren können.

## **7 Diskussion**

Die Frage nach den Implikationen der durch humoristische Inhalte geprägten Darstellung politischer Akteure für die Informationsbildung und das Politik(er)bild insbesondere junger Menschen lässt sich nicht eindeutig beantworten. Während einige Wirkungsstudien zu dem Ergebnis kommen, dass humoristische Inhalte kaum Einfluss auf die Bewertung von Politikern oder das politische Wissen nehmen (vgl. z.B. Cao, 2008; Moy u. a., 2005; Young, 2008), lassen andere Forschungsergebnisse optimistische Schlüsse zu: Nicht nur das politische Wissen wird demnach positiv durch die Rezeption politischer Satire beeinflusst (vgl. Brewer & Cao, 2006; Brewer & Marquardt, 2007), sondern auch das Gefühl, den politischen Prozess beeinflussen zu können (*political efficacy*). Ähnlich wie traditionelle Nachrichtenprogramme seien Polithumorformate in der Lage, dieses politische Wirkungsempfinden zu steigern und somit indirekt auch die Partizipationsbereitschaft der Rezipienten zu erhöhen (vgl. Hoffman & Thomson, 2009; Hoffman & Young, 2011).

Fest steht, dass Humor bei der Darstellung von Politikern auf YouTube eine zentrale Rolle spielt. Dies gilt vor allem für Spitzenpolitiker, die regelmäßig im Fokus der Berichterstattung stehen und über ein hohes Maß an Bekanntheit verfügen. Doch

die Vielzahl an humoristischen Inhalten führt nicht zwingend zu einer Entsachlichung oder gar Marginalisierung von Politik. In über 60 % der analysierten Videos wird Humor mit Blick auf das konkrete politische Handeln der Akteure generiert, während persönliches Versagen oder Charaktermerkmale der Politiker nur sekundär von Bedeutung sind. Zudem dominiert ein ironisch-sarkastischer Umgang mit den politischen Akteuren, der auf Seiten der Rezipienten ein nicht unerhebliches Kontextwissen voraussetzt, das zur Decodierung des häufig subtilen Humors benötigt wird. So schlussfolgern auch Hoffman und Young (2011): „[L]ike traditional TV news, which requires some background knowledge of and attention to the subject matter, satire and parody require cognitive effort on the part of audience members in order to ‘get the joke’” (S. 165). Der politische Humor der YouTube-Clips ist mithin weder apolitisch noch voraussetzungslos. Vielmehr scheinen Kritik und Unterhaltung Hand-in-Hand zu gehen.

Ersichtlich wurde bei der Analyse auch, dass die Quellen der YouTube-Videos deutlich weniger diversifiziert sind als man es gemeinhin vermuten würde. So gleicht das Portal in dem hier untersuchten Bereich bislang vielmehr einer inoffiziellen Mediathek, die massenmediale Inhalte verfügbar hält, und nicht einer Plattform, auf der auch Beiträge jenseits des Mainstreams Erfolg erlangen. Doch obwohl nutzergenerierte Inhalte eher eine Seltenheit sind, findet bei den Usern eine aktive Auseinandersetzung mit den politischen Inhalten statt. Sendungen und Formate, die ursprünglich keine unterhaltende Zielsetzung verfolgen (z.B. Nachrichten, Parlamentsdebatten), werden durch Nachbearbeitungen humoristisch gerahmt und eingeordnet. Das Potenzial für alternative Formen der Politikaneignung via YouTube ist somit vorhanden, scheint jedoch – zumindest in Deutschland – noch lange nicht ausgeschöpft.

Politik lernen auf YouTube – ist das also vielleicht wirklich möglich? US-amerikanische Inhaltsanalysen legen nahe, dass *The Daily Show* (vergleichbar mit der deutschen und auf dem Videoportal besonders beliebten *heute-show*) nicht nur einen sehr hohen Anteil politischer Themen, sondern zudem genau so viel Substanz wie klassische Nachrichtenprogramme hat (vgl. Brewer & Marquardt, 2007; Fox, Koloen, & Sahin, 2007). Allerdings wird bei einer genaueren Analyse deutlich, dass die Show zwar die wesentlichen Akteure und Themen behandelt, über weniger zentrale oder länger andauernde politische Problemlagen aber kaum berichtet (vgl. Zukas, 2012). Ähnlich stellen auch Nitsch und Lichtenstein (2013) in ihrer Analyse von *Harald Schmidt* fest, dass die Show zwar in der Lage ist, das Publikum mit politischen Themen und Akteuren vertraut zu machen, eine tiefgehende Politikvermittlung jedoch nur schwerlich erfolgen kann (vgl. S. 404). Humorvolle Inhalte können somit als Chance verstanden werden, insbesondere Rezipienten mit einem nur geringen politischen Interesse grundlegend für politische Themen zu gewinnen oder wenigstens zu sensibilisieren. Auch wenn die Lerneffekte nur gering sein mögen, dürften die hier analysierten Clips die Rezipienten zumindest nicht dümmer machen.

## 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. doi:10.1177/0093650209346805
- 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. doi:10.1177/0894439306295395
- Baumgartner, J. C. (2013). Internet political ads in 2012: Can humor mitigate unintended effects of negative campaigning? *Social Science Computer Review*, 31(5), 601–613. doi:10.1177/0894439313490399
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341–367. doi:10.1177/1532673X05280074
- Berger, A. A. (1993). *An anatomy of humor*. New Brunswick and New Jersey: Transaction Publishers.
- Bieber, C. (2011). Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 69–95). Wiesbaden: VS Verlag.
- Brewer, P. R., & Cao, X. (2006). Candidate Appearances on Soft News Shows and Public Knowledge About Primary Campaigns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 18–35. doi:10.1207/s15506878jobem5001\_2
- Brewer, P. R., & Marquardt, E. (2007). Mock news and democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 249–267. doi:10.1080/15456870701465315
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147–167. doi:10.1207/s1532785xmep0602\_2
- Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? *Media Perspektiven*, (7-8), 391–399.
- 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. doi:10.1080/15205430701585028
- Cao, X. (2010). Hearing it from Jon Stewart: The impact of The Daily Show on public attentiveness to politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(1), 26–46. doi:10.1093/ijpor/edp043
- Center for Media and Public Affairs. (2010). Late night partisans: Major late night comedy programs in 2010. (S. R. Lichter, Hrsg.). Abgerufen von [http://www.cmpa.com/pdf/media\\_monitor\\_q4\\_2010.pdf](http://www.cmpa.com/pdf/media_monitor_q4_2010.pdf)
- 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. doi:10.1016/j.jesp.2009.02.009

- Dylko, I. B., Beam, M. A., Landreville, K. D., & Geidner, N. (2012). 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. doi:10.1177/1461444811428899
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist, 55*(6), 733–748. doi:10.1177/0002764211398090
- 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. doi:10.1080/00049530701458068
- Fox, J. R., Koloen, G., & Sahin, V. (2007). No joke: A comparison of substance in The Daily Show with presidential election campaign. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51*(2), 213–227. doi:10.1080/08838150701304621
- Frees, B., & van Eimeren, B. (2013). Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. *Media Perspektiven, (7-8)*, 373–385.
- Hanson, G. L., & Haridakis, P. M. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *The Journal of Electronic Publishing, 11*(3). doi:10.3998/3336451.0011.305
- 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. doi:10.1177/1931243111398213
- Hoffman, L. H., & Thomson, T. L. (2009). The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(1), 3–21. doi:10.1080/08838150802643415
- 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. doi:10.1080/08824096.2011.565278
- 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. doi:10.1207/s15506878jobem4904\_3
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society, 34*(1), 53–67. doi:10.1177/0163443711427199
- 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. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x
- Kleinen-von Königslöw, K., & Keel, G. (2012). Localizing The Daily Show: The heute show in Germany. *Popular Communication, 10*(1-2), 66–79. doi:10.1080/15405702.2012.638580
- Knop, K. (2007). *Comedy in Serie: Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld: Transcript.
- Kübler, H.-D. (2005). Was ist denn da (so) lustig...? Anmerkungen zum Stand der Forschung. *merz (medien+erziehung), 49*(4), 29–34.
- 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. (2013). The Swiss “Tina Fey Effect”: The content of late-night political humor and the negative effects of political parody on the evaluation of politicians. *Communication Quarterly*, 61(5), 596–614. doi:10.1080/01463373.2013.822405
- 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. doi:10.1177/1940161210382861
- 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. doi:10.1093/ijpor/edh092
- Nitsch, C., & Lichtenstein, D. (2013). Politik mal anders: Die Politikdarstellung in „Harald Schmidt“ im Kontrast zur „Tagesschau“. *Publizistik*, 58(4), 389–407. doi:10.1007/s11616-013-0188-7
- Niven, D., Lichter, S. R., & Amundson, D. (2003). The political content of late night comedy. *Press/Politics*, 8(3), 118–133. doi:10.1177/1081180X03008003007
- Parkin, M. (2009). Taking late night comedy seriously: How candidate appearances on late night television can engage viewers. *Political Research Quarterly*, 63(1), 3–15. doi:10.1177/1065912908327604
- Poell, T., & Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695–713. doi:10.1177/1464884911431533
- Rill, L. A., & Cardiel, C. L. B. (2013). Funny, Ha-Ha: The impact of user-generated political satire on political attitudes. *American Behavioral Scientist*, 57(12), 1738–1756. doi:10.1177/0002764213489016
- 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 & Kommunikation*, 50(2), 195–226.
- 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.
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, 13(4), 626–644. doi:10.1177/1461444810377917
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. doi:10.1177/0163443708098245
- 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. doi:10.1037/a0026331
- Van Eimeren, B., & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums - Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. *Media Perspektiven*, (7-8), 358–372.
- Welker, M., & Wunsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Handbuch Onlinekommunikation* (S. 487–517). Wiesbaden: VS Verlag.



- Xenos, M. A., & Becker, A. B. (2009). Moments of Zen: Effects of The Daily Show on information seeking and political learning. *Political Communication*, 26(3), 317–332. doi:10.1080/10584600903053569
- 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. doi:10.1207/s15506878jobem4801\_1
- Young, D. G. (2008). The privileged role of the late-night joke: Exploring humor's role in disrupting argument scrutiny. *Media Psychology*, 11(1), 119–142. doi:10.1080/15213260701837073
- YouTube. (2013). Statistiken. Abgerufen 12. November 2013, von <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>
- Zukas, K. J. (2012). News genre strategy: Comparing agendas and frames in The Daily Show and ABC World News. *Journalism & Mass Communication*, 2(2), 399–411.