

Proseminar „Soziologie der Medien und Kommunikation“
Dr. Christian Lahusen und Dr. Carsten Stark
Wintersemester 1999/2000

Rezeptionsforschung bei ‚Daily Talkshows‘
Florian Hiemeyer, Kunigundenruhstraße 23, 96050 Bamberg
1. Fachsemester Diplom-Soziologie

INHALT

I.	Einleitung.....	3
II.	Entwicklung und Theorien der Rezeptionsforschung	4
A.	Ursprung und Erkenntnisinteresse.....	4
B.	Wirkungs- und Nutzenansätze	5
1.	Wirkungsansätze.....	5
a)	Das „stimulus-response“-Modell.....	5
b)	Weiterentwicklungen der Wirkungsforschung.....	5
2.	Der „uses and gratifications-Ansatz“ (ein Nutzenansatz).....	7
a)	Methode des Forschungskonzepts	7
b)	Kritik am „uses and gratifications“-Konzept und Verbesserungsvorschläge	8
C.	Parasoziale Interaktion.....	9
III.	Ergebnisse der Rezeptionsforschung bei Daily-Talkshows	10
A.	„Affektfernsehen“ von G. Bente & B. Fromm	10
1.	Untersuchungsziele, Methodik	10
2.	Ergebnisse	11
a)	Auswertung der GFK-Daten	11
b)	Fragebogenstudie	12
B.	„Wer sieht sich das nur an?“, Studie von Andreas Weiß.....	13
1.	Untersuchungsziele, Methodik und Kritik	13
2.	Ergebnisse	14
IV.	Schlussbemerkung.....	16
V.	Literaturverzeichnis.....	18

I. Einleitung

Kaum ein Fernsehformat (außer vielleicht die Real-Soap ‚Big Brother‘) hat in den letzten Jahren ein derart hohes Maß an Kritik provoziert wie das Daily-Talk Genre. Ohne eingehende Untersuchungen ging die Meinung der Kritiker von ‚purer Volksverdummung‘ bis ‚psychischer Vergewaltigung‘ (Weiß, Andreas 1999, S. 8). Aber nicht nur die Talkgäste und Produzenten sind in der Kritik, auch die Rezipienten werden einmal als ‚Voyeur‘; dann wieder als ‚Opfer‘ bezeichnet (Weiß, Andreas 1999, S. 33).

Und wegen des großen Publikumserfolgs der Daily-Talks sehen die Auguren unter den Kritikern schon Zustände wie in der amerikanischen Talkshow von ‚Jerry Springer‘ auf uns zukommen:

Dessen Talkshow sehen weit über 8 Millionen Menschen, damit hat der ehemalige Bürgermeister die Startalkerin Oprah Winfrey (7,45 Millionen) weit hinter sich gelassen (Daten: Hüetlin, Thomas 1999, S. 1). Das Konzept seiner Show, die von Kritikern als ‚ekelhaftestes Machwerk der Medienwelt‘ (Hüetlin, Thomas 1999, S. 1) bezeichnet wird, ist einfach: ‚Auf böse Worte folgen Prügel‘ (Hüetlin, Thomas 1999, S. 2). Ein Team aus Polizisten greift erst nach einigen Schlägen ein. Dabei hatte die TV-Karriere des 56-Jährigen Jerry Springer eigentlich als Nachrichten-Anchorman einer seriösen Sendung begonnen.

Der Erfolg brachte ihm dann bald eine eigene Talkshow: ‚Was folgte klingt heute wie eine böse Satire auf die Natur des Privatfernsehens, wo eine Sendung nur dann gut ist, wenn die Quote stimmt. Springer begann einigermaßen anspruchsvoll mit Gästen wie Reverend Jesse Jackson (...). Keine Quote. Weiterer Versuch mit Aids Babys (...) und Kindern auf Heroin. Leichter Quotenanstieg. Weiter mit (...) Zwergen, Riesen, Aliens. Weiterer Anstieg.‘ (Hüetlin, Thomas 1999, S. 4). Dann folgte sein heutiges ‚Prügelkonzept‘; das ihm den Durchbruch brachte. Einen gewissen Anteil am Erfolg des Talkmasters dürfen sich daher auch die (kommerziellen) Fernsehforscher zuschreiben.

Ähnlich sieht es in Deutschland aus: Weil die Quoten stimmen, bietet das deutsche Fernsehen dem Zuschauer heute jeden Wochentag mindestens 12 Talkshows, deren Themen sich häufig um intime und extreme Dinge drehen.

Die Macht der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die im kommerziellen Auftrag Einschaltquoten und Rezipientendaten ermittelt und damit über die 8,4 Milliarden Mark (Daten: Von Hammerstein, K. 2000, S. 1), die Jahr für Jahr in Fernsehwerbespots fließen entscheidet, hört bei den Quoten und deren Einfluss über den Weiterbestand der Sendungen aber nicht auf.

Selbst in die Entwicklung neuer Formate mischen sich die Fernsehforscher mittlerweile ein: so entstand eine ZDF-Serie wesentlich durch Gruppendiskussionen von, der Zielgruppe entsprechenden, Testern. Der Erfolg stellte sich ein: der Marktanteil der Serie – und damit die möglichen Werbeeinnahmen – lag deutlich über den Erwartungen (vgl. Von Hammerstein, K. 2000, S. 3).

Doch auch außerhalb des äußerst lukrativen Marktforschungsgebietes ‚Medien‘ wird g e- forsch: So interessieren sich Forscher nicht nur dafür, wer sich Daily-Talks ansieht, sondern auch für die Gründe des Konsums. Damit könnte auch überprüft werden, inwieweit die ein- gangs genannten Kritiken überhaupt zutreffen.

Bevor ich in meiner Arbeit jedoch die Ergebnisse einiger Rezipientenstudien zu Daily-Talks vorstelle (siehe Kapitel III), werde ich wichtige Grundbegriffe und Erkenntnismethoden der Rezeptionsforschung (zentriert auf den Fernsehbereich) vorstellen und auch auf deren Kritik eingehen (siehe Kapitel II).

II. Entwicklung und Theorien der Rezeptionsforschung

A. Ursprung und Erkenntnisinteresse

Das sozialwissenschaftliche Interesse an den Wirkungen der Medienrezeption erwachte im Laufe der ersten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts in den USA. Anstöße zu den ersten empiri- schen Untersuchungen entstammten aus drei Bereichen:

(1) kommerziellen Interessen:

Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts gaben die Werbetreibenden enorme Sum- men für Medienwerbung aus, ohne direkt feststellen zu können, ob ihre Werbung unter den Rezipienten die gewünschten Effekte auslöste (vgl. Maletzke, G. 1981, S. 4). Zudem standen zunehmend mehr Massenmedien (Zeitung, Kino, Radio, Fernsehen) in Konkurrenz: Die Suche nach möglichst wirtschaftlichen Werbemög- lichkeiten begann.

Im Laufe der Zeit entwickelten sich ökonomische Motive zum gewichtigsten (da lukrativsten) Forschungsinteresse.

(2) politischen Interessen:

‚In den dreißiger Jahren gaben die Propagandaerfolge der Nationalsozialisten, die alle verfügbaren Medien systematisch und rigoros ausnutzten, aller Welt zu den- ken. Diese Wirkungsprobleme setzten sich dann fort im Rahmen der ‚psychologi- schen Kriegsführung‘ (...) im ‚kalten‘ Krieg.“ (Maletzke, G. 1981, S. 4). Zudem wurde das Fernsehen zunehmend zum Wahlkampfinstrument. Der Wissenschaft

stellt sich dabei die Frage, inwieweit demokratische Wahlen durch die Fernsehberichterstattung und TV-Wahlwerbung beeinflusst werden.

(3) pädagogischen Interessen:

„Die Pädagogen erkannten sehr früh, daß sich die Medien im Sinne ihrer Zielsetzungen dienstbar machen lassen. (...) Zugleich waren und sind viele Pädagogen besorgt, daß die Medien (...) sich auch schädlich auf Kinder und Jugendliche, auf Familien und Gesellschaft auswirken könnten“ (Maletzke, G. 1981, S. 4f). Um die Haltbarkeit dieser Theorien zu klären waren wissenschaftliche Untersuchungen unabdingbar.

Wichtigste Forderung gegenüber der Rezeptionsforschung ist es daher ‚exakt‘, ‚eindeutig‘ und ‚objektiv‘ festzustellen, wie es mit den Medienwirkungen tatsächlich bestellt ist.“ (Maletzke G. 1981, S. 5).

B. Wirkungs- und Nutzenansätze

1. Wirkungsansätze

a) Das „stimulus-response“-Modell

Der in den 20er Jahren im Rahmen der US-Propagandaforschung (Fromm, B. 1999, S. 66) entstandene Forschungsansatz, das „stimulus-response“-Modell war der Tradition des Behaviorismus verhaftet. Dieser 1913 begründete psychologische Forschungsansatz versuchte, als objektive Wissenschaft „Verhalten ohne die Berücksichtigung subjektiver Aspekte (zu) erklären“ (Fromm, B. 1999, S. 66). Innere Prozesse, also das Denken, Fühlen oder Wollen, wurden nicht betrachtet.

Stattdessen sieht der Behaviorismus „die Medieninhalte als objektive Reize (Anm. des Autors: den Stimulus), (...) (die) bei den Rezipienten zu unwillkürlichen und alle gleichermaßen betreffende(n) Reaktionen (führen). Persönliche Rezeptionsmotive, die möglicherweise im Zusammenhang mit individuellen Bedürfnissen stehen, bleiben unberücksichtigt.“ (Fromm, B. 1999, S. 67).

b) Weiterentwicklungen der Wirkungsforschung

Schon bald wurde der auf dem Behaviorismus basierende Forschungsansatz, das „stimulus-response“-Modell, welches eine monokausale, medienzentrierte Strategie vertrat, kritisiert: Schon 1944 zeigte Herta Herzogs gratifikationsorientierter Ansatz (vgl. Abschnitt II.B.2),

dass Zuschauer nicht passiv konsumieren, sondern die Medien aktiv nutzen, um ihre persönlichen Bedürfnisse zu befriedigen.

Die Antwort der Wirkungsforscher bestand darin, weitere Einflussfaktoren, sogenannte ‚intervenierende Variablen‘ einzuführen (siehe Abbildung 1), um die Vielfalt der Reaktionen erklären zu können. Damit begannen die Forscher, dem Behaviorismus widersprechend, auch

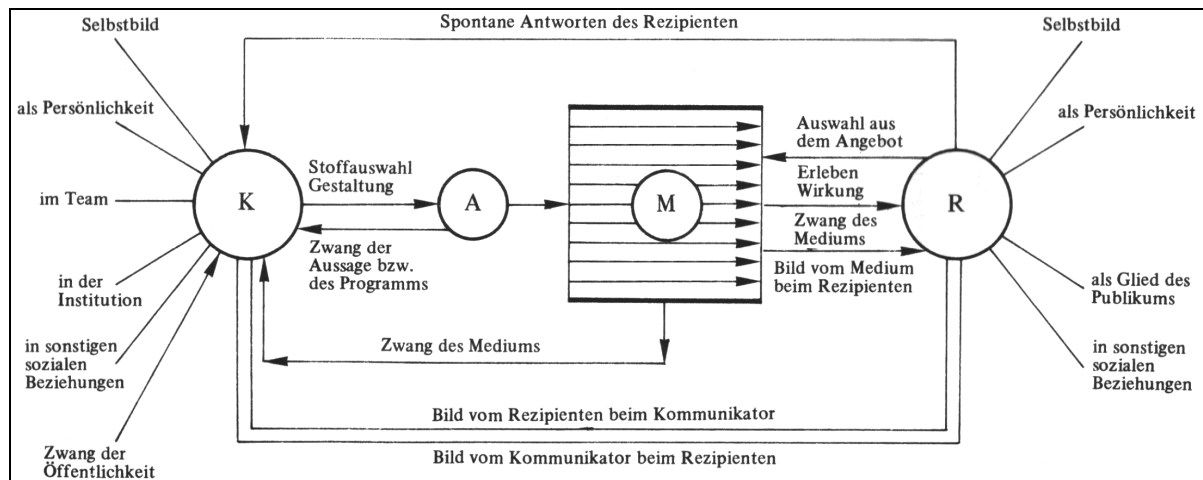


Abbildung 1: Feldschema der Massenkommunikation, mit einem Teil der ‚intervenierenden Variablen‘ (nach Maletzke, G. 1981, S. 14f.): ‚K‘ steht für den Kommunikator, ‚A‘ für die Aussage, ‚M‘ für das Medium sowie ‚R‘ für den Rezipienten.

soziale und psychologische Empfindungen der Rezipienten in ihre Ansätze einzubinden (in Abbildung 1: z. B. :Auswahl der Aussagen durch die Rezipienten, persönliches ‚Erleben‘ der Medien).

Sie begannen sich zugleich von ihrer Vorstellung der ‚allmächtigen‘ Medien zu entfernen, ohne jedoch prinzipiell vom Bild des passiven, reaktiven Zuschauers abzulassen.¹ Zu sehen ist in Maletzkes Schema auch die Abkehr von der rein kausalen Idee: der Rezipient ist durchaus in der Lage, ‚trotz der Einseitigkeit der Massenkommunikation ein ‚Feedback‘‘ (Maletzke, G. 1981, S.15) zu senden. Möglichkeiten der Durchführung dieser Rückkopplung sind in der Realität Telefonanrufe in der Redaktion oder ‚Posts‘ in den Diskussionsforen der Website.²

Die Änderungen im Selbstverständnis der Wirkungsforschung zeigen sich auch in der Definition von Wirkungen als ‚alle(n) Veränderungen bei Individuen und in der Gesellschaft, die durch Aussagen der Massenkommunikation oder durch die Existenz von Massenmedien entstehen.‘ (Maletzke, G. 1981, S. 5, kursiv im Original). Zu unterscheiden ist – nach Maletzkes

¹ Zur Diskussion ‚Allmacht oder Ohnmacht der Medien‘: Maletzke, G. 1981, S.38ff.

² Anmerkung: Gerade in letzter Zeit sind Feedbacks von vielen Medienkonsumenten des öfteren anzutreffen, deren Antworten dann interessanterweise selbst auch wieder von den Medien aufgegriffen werden: Beispiele sind etwa die Livesendungen der Talkshow ‚Bärbel Schäfer‘ in denen im Netz ‚gechattet‘ wird, oder das Telefon-‚Forum‘ des Fernsehsenders n-tv, wochentäglich kurz nach 18 Uhr. Viel bedeutender waren aber die Reaktionen auf den Parteispendenskandal der CDU, als deren Web-Nachrichtenbrett und die Diskussionsforen vieler Fernsehsender wochenlang im Minutentakt mit neuen ‚Posts‘ bombardiert wurden.

Definition – also einerseits zwischen individuellen und gesellschaftlichen Wirkungen sowie andererseits zwischen Veränderungen durch die Aussagen und die bloße Existenz der Massenmedien. Einen kurzen Überblick über die verschiedenen Aspekte der Wirkungen möchte ich mit Tabelle 1 verschaffen.

Wirkungsart	Unterarten	Kurzbeschreibung	Aufgaben und Fragestellungen
Individuell	Wissen	Möglichkeit durch die Medien zu lernen	<u>Beispiel</u> : Welche Faktoren beeinflussen den Lernerfolg bei medialem Lernen?
	Einstellungen	Änderung von Wertvorstellungen, Weltbild, etc.; Beeinflussung durch Propaganda.	Erkennen von Propaganda
	Verhalten	Verhaltensänderungen durch <i>Aussagen der Medien</i> : „Erziehung“, politische Aufrufe, Werbung, etc.	<u>Beispiel</u> : Welche Faktoren begünstigen unerwünschte Verhaltensänderungen bei Medienrezipienten?
		Verhaltensänderung durch <i>Mediennutzung</i> : Einfluss auf Lebensgewohnheiten	<u>Beispiel</u> : Welchen Einfluss hat die Nutzung des Internet auf die Freizeitgestaltung?
Emotionen	Gemütsänderungen durch Medienkonsum	<u>Beispiel</u> : Welche Gefühle müssen erfolgreiche Werbespots beim Betrachter wecken?	
Gesellschaftlich	durch Aussagen und Existenz der Medien	Einfluss der Medien auf die Sozialisation; Fernsehen und Familienleben, etc.	<u>Beispiel</u> : Gibt es erhöhte Jugendgewalt durch brutale Kinofilme?

Tabelle 1: Die wichtigsten Wirkungen der Medienrezeption (siehe Maletzke, G. 1981, S. 5-12)

Um auch dem ‚uses and gratifications‘-Ansatz (siehe Abschnitt 2) und dessen Kritik an der medienzentrierten Wirkungsforschung gerecht zu werden, führte Maletzke sogar ‚Funktionalepsychologische‘ Faktoren an, die in etwa den ‚Bedürfnissen‘ des Nutzenansatzes entsprechen (Maletzke, G. 1981, S. 20).

2. Der ‚uses and gratifications-Ansatz‘ (ein Nutzenansatz)

a) Methode des Forschungskonzepts

„Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Maletzke, G. 1981, S. 37), so könnte man die Hauptfrage bezeichnen, die sich viele Rezeptionsforscher seit Beginn der 70er Jahre stellen. Sie hatten einen, in Grundzügen schon in den 40er Jahren entwickeltes Rezeptionsmodell wiederentdeckt. Bereits damals distanzieren sich Medienforscher, wie Herta Herzog³, von der ‚Lasswell-Formel‘: „Wer sagt was mit welchem Medium zu wem mit welchen Wirkungen?“ (Maletzke, G. a. a. O.).

Theoretische Grundlage dieses neuen Forschungsansatzes war der Symbolische Interaktionismus, eine in Sozialpsychologie und Soziologie der 30er Jahren aufgekommene Gegenposi-

³ In ihrer Untersuchung „What do we really know about daytime serial listeners?“, 1944

tion zum Behaviorismus. Eine wichtige Grundaussage dieser Theorie ist, dass ‚menschliches Verhalten überhaupt nur unter Berücksichtigung innerpsychischer Prozesse verständlich sei.‘ (Fromm, B. 1999, S. 41). Der Symbolische Interaktionismus sieht Umweltreize ‚nicht mehr als Stimuli (...), die direkt und ungefiltert auf den Menschen einwirken‘ (Kunze, S. 1999, S. 2). Erst ein, individuell verschiedener, Interpretationsprozess der Reize durch den Einzelnen erzeugt eine Bedeutung. Dieser Prozess wird durch ‚die jeweils eigenen Zielsetzungen oder Interessen ebenso (bestimmt) wie (durch) die situativen Bedingungen‘ (Renc kstorf, 1973 in: Kunze S. 1999, S. 2).

Auch Teile der funktionalen Gesellschaftstheorie übernahmen die Forscher, als Ziel des aktiven Mediennutzers erkannten sie, dass er mit dem Medienkonsum seine eigenen Bedürfnisse zu befriedigen sucht.

Im Rahmen der genannten ‚Bezugs-Theorien‘; entwickelten sich dann folgende Grundannahmen, die jedoch nie in einer eigenen Theorie zusammengefaßt wurden⁴:

- Annahme eines aktiven Publikums mit einer bestimmten Erwartungshaltung, das sich im Medienalltag zielbewußt die erwünschten Aussagen/Formate aussucht, um eigene Bedürfnisse zu befriedigen.
- Aufgrund des funktionalen Prinzips bieten sich den Rezipienten generell ‚nicht-mediale‘ Möglichkeiten, um seine Bedürfnisse zu befriedigen.
- Rezipienten sind sich der Bedürfnisse und der Ziele, die sie mit dem Medienkonsum verbinden bewußt. Bei Befragungen können sie diese daher explizit angeben.

Konkrete Forschung betreiben die Gratifikationsforscher hauptsächlich in den Bereichen⁵:

- a) Der sozialen und psychologischen Ursprünge von Bedürfnissen
- b) Der durch die Bedürfnisse entstehenden Erwartungen gegenüber den Medien und funktionalen Alternativen⁶
- c) Der Auswirkungen der Erwartungshaltungen beim Medienkonsum und
- d) Der durch Medien tatsächlich möglichen Bedürfnisbefriedigung (Differenz zwischen ‚Gratifications sought‘ (GS) und ‚Gratifications obtained‘ (GO))

b) Kritik am ‚uses and gratifications‘-Konzept und Verbesserungsvorschläge

Auch an diesem Forschungsansatz ging die wissenschaftliche Kritik nicht spurlos vorbei. Die wichtigsten Punkte werde ich hier kurz aufzählen⁷:

⁴ Zusammengefasst nach: Kunze, S. 1999, S. 2

⁵ Zusammengefasst nach: Kunze, S., a. a. 0.

⁶ Funktionale Alternativen meint in diesem Falle: Bedürfnisse ‚gleichwertig‘ durch andere Möglichkeiten zu ersetzen. Beispiel: Entspannungsbedürfnis statt durch TV-Konsum durch ein Gesellschaftsspiel zu befriedigen.

⁷ Zusammengefasst aus: Fromm, B. 1999, S. 70 und Kunze, S. 1999, S. 7f

- Es wurde nie eine einheitliche Theorie des Ansatzes zusammengestellt
- Zudem gibt es empirisch unbelegte Annahmen: ‚man ‚wünscht‘ sich (...) den ‚mündigen‘ Rezipienten“ (Kunze, S. 1999, S. 7).
- Er ist einseitig auf aktive Nutzer konzentriert
- Die Annahme, dass dem Rezipienten alle ‚Bedürfnisse“ bewusst sind ist problematisch (unbewusste Gratifikationen sind nicht per Fragebogen erfassbar!)
- Individualistisches Konzept, schlechte Erfassung der gesellschaftlichen und langfristigen Effekte
- Entfernung von den Grundlagen des symbolischen Interaktionismus: Wahrnehmung und Deutung der Medienangebote werden kaum betrachtet.

Als Verbesserungsvorschläge der Gratifikationsforschung bieten sich, nach Kunze und Fromm, eine stärkere Konzentration auf die Elemente des symbolischen Interaktionismus und eine Kombination mit der Wirkungsforschung („uses and effects“) an.

C. Parasoziale Interaktion

Ebenfalls auf der Theorie des symbolischen Interaktionismus gründet sich ein weiterer Forschungsansatz: das Konzept der parasozialen Interaktion. Diese, in den 50er Jahren entworfene Forschungsmethode geht davon aus, dass ‚mediale Kommunikation einen – alltäglichen Gesprächen analogen – Aneignungsprozess darstellt.“ (Horten & Wohl 1956, in: Fromm, B. 1999, S. 72). Bei Seriencharakter des Formats wird zudem aus der einfachen Interaktion eine parasoziale Beziehung zwischen Rezipient und Medienfigur. Diese Forschungsmethode macht daher vor allem in Bezug auf Formate Sinn, ‚bei denen das Publikum scheinbar direkt angesprochen wird und entsprechend reagieren kann“ (Vorderer, P. 1996, S. 7).

Daher ist das Konzept der ‚parasozialen Interaktion“ auch für Daily -Talks von Bedeutung.

Grundvoraussetzungen für die Entstehung parasozialer Interaktion⁸:

- a) Rolle der medial vermittelten Figur muss verständlich und relevant für den Rezipienten sein
- b) ‚Rollenübernahme“ (role -taking)⁹ muss für den Rezipienten möglich sein

Verstärkende Faktoren parasozialer Interaktion sind¹⁰:

- die Unmittelbarkeit des audio-visuellen Mediums Fernsehen
- alltagsähnliche Umgangsformen der medial vermittelten Figur

⁸ Sinngemäß nach: Fromm, B. 1999, S. 73

⁹ siehe auch: Bauer, Meleghy, Morel, Niedenzu, Preglau, Staubmann 1999, S. 61f

¹⁰ sinngemäß nach: Fromm, B. 1999, S. 73

- zusätzliche Möglichkeiten des Fernsehens, die Bindung zu erhöhen: etwa der Zoom, mit dem sich die Situation durch Distanzverkürzung intimisieren lässt.

Parasoziale Interaktionen stellt im Normalfall jedoch keine Identifikation mit der Medienfigur dar.

Obwohl parasoziale Interaktion sich prinzipiell analog zur face-to-face Kommunikation verhält, gibt es einen wichtigen Unterschied: die Beziehungsangebote sind zwar wählbar, die einzige mögliche Reaktion des Rezipienten ist aber das Konsumieren oder Ablehnen (durch Ab- oder Umschalten).

Soziale Vergleichsprozesse stellen eine besonders bedeutsame Form der parasozialen Interaktion dar: So bietet sich in unserer heutigen Gesellschaft, in der ‚verbindliche Vorgaben – aufgrund des Bedeutungsverlustes traditioneller Institutionen – nicht länger existieren‘ (Fromm, B. 1999, S. 76) durch sozialen Vergleich die Möglichkeit, seinen Platz in der Gesellschaft einzuschätzen. Dieser Vergleich bietet dem Zuschauer attraktiver Weise nur positive Reaktionsmöglichkeiten: ‚(1) Der Zuschauer sieht sich erfolgreicher als der Gast und fühlt sich bestätigt und aufgewertet [...]. (2) Die Problembewältigung ist für Zuschauer und Studiogast ähnlich unglücklich, mit dem Ergebnis, daß sich der Zuschauer nicht mehr so alleine fühlt. (3) Der Studiogast zeigt eine bessere Problemlösung und dient damit dem Zuschauer als mögliches Verhaltensmodell und Quelle der Hoffnung‘ (Bente und Fromm 1997, in: Fromm, B. 1999, S. 76).

Obwohl sich mit Hilfe dieses Konzepts gerade die Nutzung der sogenannten Affektformate gut erklären lässt, bleibt ein Manko des ‚parasozialen Interaktions‘-Ansatzes, dass, ähnlich wie beim ‚uses and gratifications‘-Ansatz, noch keine ‚umfassende und kohärente Theorie‘ (Vorderer, P. 1996, S. 7) entwickelt wurde.

III. Ergebnisse der Rezeptionsforschung bei Daily-Talkshows

A. „Affektfernsehen“ von G. Bente & B. Fromm

1. Untersuchungsziele, Methodik

In dieser Studie von 1997 gehen Bente und Fromm auf das Genre ‚Affektfernsehen‘ in seiner Gesamtheit ein. Dabei untersuchen sie auch einige Daily-Talkshowformate, nämlich: ‚Hans Meiser‘, ‚Ilona Christen‘, ‚Fliege‘ und ‚Arabella‘. In dieser Arbeit werde ich mich weitgehend auf ihre Ergebnisse im Bereich der Rezeption dieser Shows beschäftigen. Neben der Auswertung von GfK-Daten zu soziodemographischen Faktoren und Marktanteilen (Alter, Geschlecht, Bildung, Sehhäufigkeit, Einschaltverhalten bei verschiedenen Themen) wurden in einer eigenen Umfrage auch die ‚Allgemeinen Fernseh motive‘ (nach dem ‚uses and gratific a-

tions“-Prinzip) und Faktoren der parasozialen Interaktion sowie Persönlichkeitsmerkmale ermittelt (Bente und Fromm, 1997, S. 142-145).

2. Ergebnisse

a) Auswertung der GFK-Daten

Im Untersuchungszeitraum, zwischen 1995 und 1997, hatten die Talkshows ‚Hans Meiser‘ (29%) und ‚Ilona Christen‘ (28%)

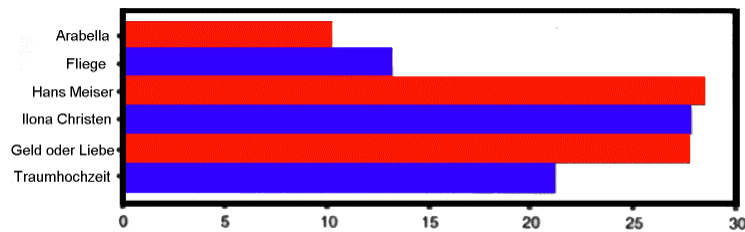


Abbildung 4: Durchschnittliche Marktanteile einiger Affektshows im Überblick

durchschnittlich ähnlich hohe Marktanteile wie etwa die abendlichen Spielshows ‚Geld oder Liebe‘ (28%) oder ‚Traumhochzeit‘ (21%). ‚Arabella‘ und ‚Fliege‘ erreichten dabei wesentlich geringere Marktanteile.

In den nach Altersgruppen aufgeschlüsselten Verteilung (Abbildung 3¹¹)

lässt sich deutlich erkennen, dass die Rezeption der Daily-Talks annähernd linear vom Alter abhängt. Ausnahme dabei bildet ‚Arabella‘, die zielgruppengemäß einen gegenläufigen Zusammenhang aufweist. Die Gruppe der bis 14-jährigen zeigt dagegen noch kein großes Interesse an Gesprächsshow. Die Marktanteile von bis zu 45% bei den über 50-jährigen übersteigen schließlich sogar die ‚durchaus beliebten Spielshows‘

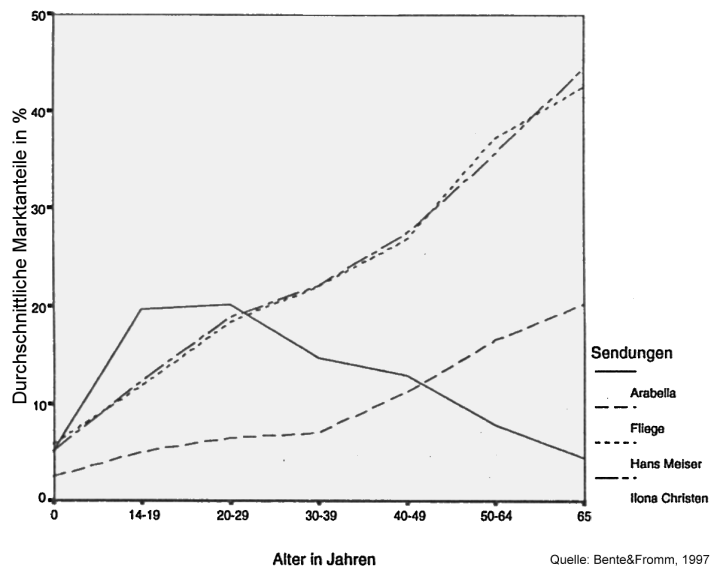


Abbildung 3: Altersstruktur der Daily-Talk Nutzer

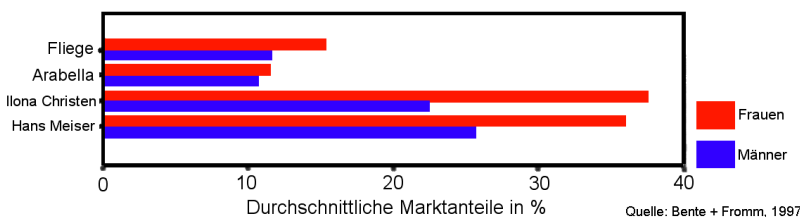


Abbildung 2: Marktanteile nach Geschlechtsunterschied

(Bente und Fromm, 1997, S. 107). Auffällig bei den Daily-Talks ist der Unterschied zwischen dem Einschaltverhalten der Geschlechter: bei ‚Hans Meiser‘ und ‚Ilona Christen‘

zeigen sich wesentlich höhere Marktanteile bei weiblichen Zuschauern. Ähnlich verhält es

sich auch bei ‚Fliege‘. Eine Ausnahme bildet auch hier wieder die Show ‚Arabella‘: Dort sehen in etwa gleich viele Männer und Frauen die Sendung (Abbildung 4). Bente und Fromm bestehen bei ihren Ausführungen aber darauf, dass auch ‚die Marktanteile der männlichen Zuschauer erheblich (sind) und (...) kaum den Schluß zu(lassen), daß es vorwiegend Hausfrauen sind, die den nachmittäglichen Talk neben der Hausarbeit konsumieren‘ (Bente und Fromm, 1997, S. 108).

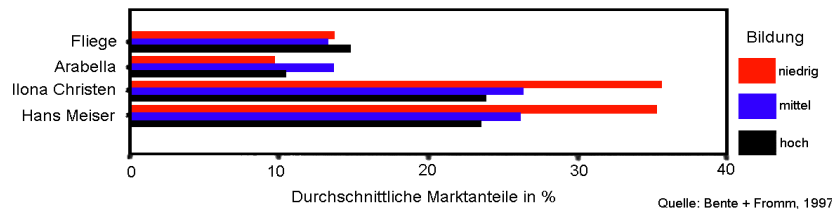


Abbildung 5: Bildungsunterschiede in der Rezeption

Talk-Rezipienten mit niedriger Bildung zeigen eine höhere Rezeption von ‚Hans Meiser‘ und ‚Ilona Christen‘¹². Neben dieser

Erkenntnis ist auffällig, dass bei ‚Arabella‘ die Zuschauer mit mittlerer Bildung leicht dominieren (Abbildung 5).

Beim Vergleich der GfK-Daten zu unterschiedlichen Einschaltquoten bei verschiedenen Themen, überraschte Bente und Fromm, ‚daß das Einschaltverhalten der Rezipienten kaum vom jeweiligen Thema der Sendung abhängt. Außer bei ‚Hans Meiser‘ finden sich nicht einmal die Spitzenthemen auf den ersten Rangplätzen der Marktanteile‘¹³ (Bente und Fromm, 1997, S. 110). Um ihre Vermutung, dass andere Gründe ausschlaggebend für den Konsum von Daily-Talks ausschlaggebend sind bestätigen zu können, führten Bente und Fromm zusätzlich eine Fragebogenstudie und ein, von mir nicht näher behandeltes, Wirkungsexperiment durch.

b) Fragebogenstudie

In ihrer Studie stellten die beiden Forscher fest, dass im Bereich der allgemeinen Fernsehmode besonders der Faktor des ‚sozialen Vergleichs/Problembewältigung‘ eine große Rolle spielt: besonders bei ‚Hans Meiser‘ und ‚Ilona Christen‘ tragen sie zur Erklärung der Nutzungshäufigkeit bei. Bei ‚Arabella‘-Zuschauern sind dagegen das Motiv des Zeitvertreibs und eine negative Einstellung zur Informationssuche vorrangig (Bente und Fromm, 1997, S. 167).

Soziale Vergleichsmomente können als ‚Sonderfall parasozialer Interaktionsmuster aufgefaßt werden‘ (Bente und Fromm, 1997, S. 170; siehe auch Kapitel II.C). Tatsächlich finden sich in den Fragebögen bei positiver Bewertung der Daily-Talks (außer ‚Arabella‘) auch positive

¹¹ alle Abbildungen in diesem Kapitel aus: Bente und Fromm 1997, S. 103-110; farbig nachbearbeitet

¹² Die Forscher weisen allerdings darauf hin, dass sich unter den niedriger Gebildeten generell mehr TV-Vielseher mit geringerer Sehselektivität finden (Bente und Fromm, 1997, S. 109).

¹³ siehe dazu auch: Bente und Fromm, G. 1997, S. 111; Tabelle 4.1.29

Beziehungen zur parasozialen Interaktion. Besonders herausragende Persönlichkeitsmerkmale der Daily-Talk Konsumenten konnten Bente und Fromm nicht feststellen.

Die Werthaltungen der Daily-Talk Konsumenten konzentrieren sich besonders auf die Merkmale ‚Moral und Anstand‘; ‚nationale Sicherheit‘ und ‚technologischer Fortschritt‘. Auch werden Daily-Talks von ‚Probanden mit materialistischer Wertestruktur besser beurteilt‘ (Bente und Fromm, 1997, S. 175). Einzige Ausnahme ist auch hier wieder ‚Arabella‘; bei der keine signifikanten Präferenzen zu erkennen sind. Positive Bewertung von ‚Affektfernsehen‘ – also auch Daily-Talks – geht zudem meist mit ‚romantischem‘ und ‚anspruchslösem‘ Filmgeschmack einher (siehe Bente und Fromm, 1997, S. 177).

B. ‚Wer sieht sich das nur an?‘, Studie von Andreas Weiß

1. Untersuchungsziele, Methodik und Kritik

Das Forschungsinteresse Weiß dreht sich um die Fragen, warum so viele Zuschauer Daily-Talks konsumieren. Dabei möchte er auch analysieren, weshalb Daily-Talks ‚inhaltlich eher auf ein junges Publikum zugeschnitten zu sein scheinen‘ (Weiß, A. 1999, S. 10), aber dennoch zu fast zwei Dritteln von über 50jährigen Menschen gesehen werden. Zudem interessiert Weiß die Frage, weshalb auch alte Menschen Sendungen mit jungen, extremen Themen (z. B.: ‚Mein Kind hat mit 13 schon Sex‘; Weiß, A. 1999, S. 10). Hier möchte er über die Ergebnisse Bente und Fromms hinauskommen (siehe Kapitel III.A.2.a). Auch dafür, ob sich die gegen Talkshows erhobene Kritik bestätigen lässt¹⁴, interessiert sich der Forscher. Als Methode verwendet Weiß den ‚uses and gratifications‘-Ansatz, untersucht wurden die Daily-Talkshows ‚Hans Meiser‘; ‚Ilona Christen‘; ‚Bärbel Schäfer‘; ‚Arabella‘; ‚Vera am Mittag‘; ‚Kerner‘; ‚So nja‘ und ‚Fliege‘.

Seine konkreten Forschungsfragen (Weiß, A. 1999, S. 12):

1. Welche Gratifikationen ziehen Rezipienten aus der Rezeption von Daily-Talkshows?
2. Nach welchen Mustern lassen sich Rezipienten hinsichtlich der für sie relevanten Gratifikationen gruppieren?
3. Unterscheiden sich die verschiedenen Rezipientengruppen hinsichtlich bestimmter soziodemographischer oder anderer Merkmale?
4. Auf welche Weise unterscheiden sich die Zuschauergruppen der Rezeption von Daily-Talkshows?¹⁵

¹⁴ zur Talkshowkritik siehe: Weiß, Andreas 1999, S. 8 und S. 34ff

¹⁵ Diese Frage ist meiner Ansicht nach von Weiß missverständlich formuliert, besser: ‚Was unterscheidet die Zuschauergruppen (aus Frage 3) **hinsichtlich ihrer** Rezeption von Daily-Talkshows?‘

5. Welche Variablen erklären die Nutzungshäufigkeit von Daily-Talkshows?¹⁶

Ein Manko der Studie ist die Bildung einer ‚Durchschnittsnote‘ bei der Bewertung der Moderatoren (Weiß, A. 1999, S. 138)¹⁷. Dieser ‚Mittelwert‘ ist nicht nur aus statistischer Perspektive unzulässig, sondern bringt als weitere Verfälschung die Interpretierbarkeit der Kriterien für ‚sehr gute‘, ‚ausreichende‘, etc. Moderatormerkmale, die durch die Bedeutungsübertragung ‚Schulbewertung – Bewertung von Moderatoren‘ beim Einzelnen entsteht.

2. Ergebnisse

Auch Andreas Weiß ermittelt die weitgehend gleichen allgemeinen Fernseh motive wie Bente und Fromm in ihrer Studie. Als unterschiedlich erweist sich aber die Rangordnung der Motive¹⁸:

1. Infotainment (erklärt 27% der Varianz): erklärungsstärkstes Motiv; geschätzt wird die Originalität der Themen, die reißerische Art der Moderation und die parasoziale Verbindung zu den Moderatoren. Dieser wird als ‚Infotainment-Anchorman‘ gesehen, statt als ‚Freund und Tröster‘: Die übermittelten Informationen gelten aber nicht als besonders lebensrelevant.
2. Geselligkeit/Eskapismus (9%): dieses, fast schon als klassisch zu bezeichnende Fernseh motiv, beinhaltet den Ausgleich fehlender sozialer Kontakte. Auch hier finden sich parasoziale Faktoren: ‚Wenn ich Talkshows sehe, fühle ich mich als Teil einer Fernsehgemeinde.‘ Hier gilt der Moderator vor allem als ‚Freund und Tröster‘.
3. Sozialer Vergleich/Problembewältigung (5%): Identifizieren mit den Gästen. Erwartungshaltung, dass eigene Probleme durch das Zuschauen gelöst werden können (zur parasozialen Interaktion: siehe Kapitel II.C).
4. Zeitvertreib/Gewohnheit (5%): wenig zielgerichtete Rezeption, oft gewohnheitsmäßiges Konsumieren

Der nächste Schritt in der Untersuchung Weiß war die Unterteilung der Rezipienten in Gruppen mit ähnlichen Gratifikationsvorstellungen, beginnend mit der kleinsten Gruppe:¹⁹

1. Die ‚sozialen Deprivations-Rezipienten‘: Nutzung der Daily-Talks der Geselligkeit und möglichen Realitätsflucht wegen. Zusätzlich kommt, wenn auch schwächer aus-

¹⁶ Auch diese Frage lässt sich präzisieren: ‚Welche Variablen erklären die **allgemeine** Nutzungshäufigkeit von Daily-Talkshows, **unabhängig von der Rezipientengruppe**?‘

¹⁷ Begründung: Bei Schulnoten handelt es sich um ‚ordinalskalierte‘ Merkmale, d.h. die Abstände zwischen den Ausprägungen sind nicht festgelegt. Die Folge: Jeder Befragte kann mit ‚ausreichender Moderator‘ (Note 4) etwas anderes meinen!

¹⁸ Zusammengefasst nach: Weiß, A. 1999, S. 106-109

¹⁹ Weiß, A. 1999, S. 129-133

geprägt, der Zeitvertreib/Gewohnheitsfaktor hinzu. Weniger wichtig ist diesen Zuschauern der Bereich Infotainment, abgelehnt wird das Motiv des sozialen Vergleichs.

2. Die ‚sozialen Vergleichs-Rezipienten‘: Hier sind alle Motive überdurchschnittlich vertreten, besonders stechen das soziale Vergleichsmotiv und das Geselligkeits/Eskapismusmotiv hervor. Die Gruppe zieht ‚in fast jeder Hinsicht einen überdurchschnittlichen Nutzen‘ (Weiß, A. 1999, S. 114) aus der Rezeption. Aber auch hier steht das ‚Nicht-allein-Sein mit den eigenen Problemen im Vordergrund‘ (Weiß, A. a. a. O.).
3. Die ‚Zeitvertreibs/Gewohnheits‘-Gruppe: Wie zu erwarten, ist hier das Hauptmotiv der Zeitvertreib oder die Gewohnheit. Alle anderen Motive sind deutlich geringer ausgeprägt, abgelehnt wird der Faktor ‚Geselligkeit/Eskapismus‘. Weiß folgert da raus, dass ‚es in dieser Gruppe keinen Mangel an Sozialkontakten gibt‘ (Weiß, A. 1999, S. 115).
4. Die ‚Ungeklärten Gratifikations-Rezipienten‘: In dieser Gruppe besteht eine rätselhafte Gratifikationsstruktur. Alle Gratifikationsmuster sind unterdurchschnittlich ausgeprägt, besondere Ablehnung des ‚Infotainment‘-Motivs. Trotzdem sind diese Befragten als ‚regelmäßige Talkshownutzer‘ in die Befragung eingegangen²⁰.
5. Die ‚Infotainment‘-Gruppe: Diese Rezipienten stellen die größte und am eindeutigsten auf eine Gratifikation festgelegte Gruppe dar, natürlich auf das ‚Infotainment‘-Motiv. Alle anderen Motive sind unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Die Ergebnisse der Forschungsfrage 3, ‚Unterscheiden sich die verschiedenen Rezipientengruppen hinsichtlich bestimmter soziodemographischer oder anderer Merkmale?‘ habe ich in Tabelle 2²¹ zusammengestellt. In Bezug auf das Nutzungsverhalten der Gruppen finden sich 3 besondere Ausprägungen: ‚ein strikt konservatives Profil (Gruppe 1), ein abgeschwächt-konservatives Profil (Gruppe 2, 4 und 5) sowie eine Allesseher-Struktur mit relativ ausgeglichener Gewichtung (Gruppe 3)‘ (Weiß, A. 1999, S. 144). Daneben fand Weiß folgende Zusammenhänge zwischen erhaltenen Gratifikationen und Nutzungsstruktur heraus²²:

- Wem Geborgenheits-/Sozialkontaktgratifikationen wichtig sind, sieht fast ausschließlich konservative (z. B. ‚Hans Meiser‘) Formate.
- Wer Infotainment Gehalt schätzt oder Talkshows zufällig sieht, präferiert konservative, sieht aber auch poppigere Talkshows.

²⁰ Anmerkung: Weiß selbst geht von einem methodischen Fehler aus, der durch eine unkonkrete Frage nach der Zuschauhäufigkeit entstanden sei (Weiß, A. 1999, S. 143). Zusätzlich nehme ich an, dass diese Gruppe auch unbewusste Gratifikationen aus Talkshows zieht, die aus Fragebögen nicht ablesbar sind (vgl. II.B.2.b).

²¹ Zusammengefasst nach: Weiß, A. 1999, S. 129ff

- ‚Zeitvertreibszuschauer‘ sehen alle Formate

Das Ergebnis des Medienforschers zur allgemeinen Nutzungshäufigkeit von Talkshows (5. Forschungsfrage) war, dass diese vor allem mit der verfügbaren Zeit am Mittag und am frü-

	Deprivation	Sozialer Vergleich	Zeitvertreib	Ungeklärte Gruppe	Infotainment
Alter (ø):	70,9	59,0	41,0	46,4	56,4
Geschlecht:	Fast nur Frauen	$\frac{2}{3}$ Frauen	$\frac{3}{4}$ Frauen	$\frac{2}{3}$ Frauen	$\frac{3}{5}$ Frauen
Formale Bildung:	Geringste	Gering	Höchste	Recht gute	Gering
Haushalt:	Sehr klein	Klein, meist verheiratet	Meist mit Partner	Große Haushalte	Große Haushalte
Beruf (überwiegend):	Ruhestand	$\frac{2}{3}$ Ruhestand	Ausbildung/Schule	Erwerbstätig	$\frac{1}{2}$ Ruhestand
Kinder (überwiegend):	Keine im Haus	Keine im Haus	Eher wenig	Familie	Ausgezogen
Gebrauch des TV:	Lange, gezielt, konz.	Eher konz., gezielt	Wenig konz., wenig gez.	Selektiv oder spontan, selten	Gezielt, konzentriert
Erwartung vom TV:	Sehr hoch	Sensation-Seeking	Zeitvertreib	Nur Entspannung	Eher gering
Bevorzugte Genres:	Unterhaltung, Sport, Talk	Unterhaltung, Sport, Talk	Filme, Serien, Talks	Informationen, Talks eher selten	Informationen, Talks
Bevorzugte TV-Zeit:	10-16 Uhr	10-16 Uhr	10-16 Uhr	10-16 Uhr	16-24 Uhr; 0-8
Lebenseinstellung:	Pessimistisch	-	Positiv	-	-
Lebenszufriedenheit:	Gering	-	hoch	-	hoch

Tabelle 2: Merkmale der Rezipientengruppen

hen Nachmittag zusammenhängt. Nur bei ‚einigen Formaten spielen auch soziodemographische Variablen eine Rolle (vor allem das Alter)‘ (Weiß, A. 1999, S. 167). Die Gratifikationen spielen in Bezug auf absolute Nutzungshäufigkeit dagegen kaum eine Rolle.

IV. Schlussbemerkung

Der Erfolg der Daily-Talk Formate wird wohl noch eine zeitlang erhalten bleiben. Wichtigste Gründe dafür scheinen mir einerseits die Möglichkeit der Rezipienten, sich durch soziale Vergleiche selbst in der Gesellschaft einzuordnen (siehe Kapitel II.C) und andererseits die relative Themenunabhängigkeit der Talkshows zu sein: In Talkshows kann man einfach ‚mal so‘ hineinzappen, die behandelten Themen erfordern normalerweise kein Vorwissen oder das Verfolgen der kompletten Sendung. Interessant daran scheint mir auch die Tatsache, dass Material aus Talkshows zunehmend ‚wiederverwendet‘ wird. Bestes Beispiel dafür ist die Sendung ‚Talk, Talk, Talk‘ auf Pro Sieben, in der schlicht (und günstig!) die ‚besten‘ Talkszenen der Woche präsentiert werden. Doch auch für ‚anspruchsvollere‘ Gemüter bieten Tal-

²² Weiß, A. a. a. O.

shows mittlerweile Material: verulkt werden die Formate beispielsweise in Stefan Raabs ‚TV Total‘: Auch hier findet sich das ‚Recycling‘ -Motiv wieder. Denn auch wenn sich Raab über Türcks Schweissflecken und Sonja Zietlows Sprache lustig macht: ohne die Talkshows (und den mdr, bzw. das ‚Musikantenstadl‘) könnte sein Format nicht überl eben.

Die Folge dieses ‚Dauerkonsums‘ von Talkshows ist meiner Meinung nach daher eine bald i-ge, feste Institutionalisierung des Formats – egal wie man ihm gegenüber steht. Die Unterschiede in der Rezipientenstruktur werden sich deswegen auch – so meine unbewiesene Hypothese – in nächster Zeit der ‚normalen‘ Zuschauerstruktur annähern.

Interessant könnte es deswegen immer mehr werden, sich von der Zuschauerforschung mehr in Richtung ‚Gästeforschung‘ zu bewegen, um zu ergründen, was Gäste dazu bringt, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren (siehe Fromm, B. 1999!). Es geht also gewissermaßen darum, auch die Gegenseite der ‚parasozialen Interaktion‘ zu ergründen.

V. Literaturverzeichnis

Bauer, Meleghy, Morel, Niedenzu, Preglau, Staubmann 1999: Soziologische Theorie. Abriss der Ansätze ihrer Hauptvertreter, München

Bente, Gary und Fromm, Bettina 1997: Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen, Opladen

Fromm, Bettina 1999: Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive, Konstanz

Hüetlin, Thomas 1999: Caligula in der TV-Arena, in: ‚Der Spiegel 13/1999‘; Internetarchiv: www.spiegel.de/druckversion/0,1588,14873,00.html

Kunze, Svenja 1999: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Internet: www.hausarbeiten.de/archiv/kw/kw-uses1.shtml), Münster

Maletzke, Gerhard 1981: Medienwirkungsforschung. Grundlagen, Möglichkeiten, Grenzen; Tübingen

Von Hammerstein, Konstantin 2000: Trash für alle, in: ‚Der Spiegel 10/2000‘; Internetarchiv: www.spiegel.de/druckversion/0,1588,68517,00.html

Vorderer, Peter (Hrsg.) 1996: Fernsehen als ‚Beziehungskiste‘: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Opladen

Weiß, Andreas 1999: Wer sieht sich das nur an? Den Zuschauern von Daily-Talkshows auf der Spur, München