

Öffentlichkeit als Therapie?

Ausgiebig und gründlich widmet sich dem Phänomen der Motivation von Gästen der Talkshows im Tagesprogramm die Diplomarbeit von Andrea Claudia Hoffmann. Das Thema wird in fünf zentralen Abschnitten behandelt. Zunächst skizziert die Diplomjournalistin Hoffmann die Problemstellung, beschreibt die Ziele und erläutert die Methoden (Kap. 1). Hier geht es um die Fragen nach der Bedeutung des Auftritts; der Funktion, die dieser erfüllen soll; den aktivierten Motiven, die hinter dem Handlungswunsch Fernsehauftritt stehen; den Erwartungen bzw. erwarteten Folgen, die mit dem Auftritt verknüpft werden und schließlich der möglichen Hoffnung der Talk-Gäste auf eine, den Zielen der Psychotherapie vergleichbare therapeutische Wirkung des Auftritts (S. 13). Zunächst jedoch gibt Hoffmann einen Überblick über den Stand der Talkshowforschung in den USA und Deutschland (Kap. 2). Weil darin größtenteils „die Auftrittshandlung bestenfalls beschrieben (wird), ohne jedoch die Bedeutung der Auftrittshandlung für den einzelnen Menschen hinreichend zu berücksichtigen und den Auftritt wirklich zu erklären“ (S. 37 f.), widmet sich Hoffmann im folgenden ausführlich der Theorie (Kap. 3); zunächst den Ergebnissen der Motivationsforschung. Sie kommt zu dem Schluß, daß „für die Motivation von Daytime-Talk-Gästen die erwarteten Ergebnisse der Auftrittshandlung und deren Folgen konstitutiv (sind). Die Auftrittshandlung wird dabei ... als Selbstdarstellung verstanden, also – in einer weiter generalisierten Perspektive – als Selbst-

präsentation des Individuums in der Öffentlichkeit.“ (S. 47). Diese Sphäre sei in der Theorie unter anderem gekennzeichnet durch eine „Unterstellbarkeit der Akzeptiertheit von Themen“; ein anderes Modell benennt die Öffentlichkeit als gesellschaftliches Funktionssystem, innerhalb dessen es darum gehe, „Aufmerksamkeit zu produzieren und Nicht-Aufmerksamkeit zu vermeiden.“ (S. 53). Erhoffen Talkshow-Gäste also die erhöhte Akzeptanz eines Themas durch ihren Auftritt, oder geht es ihnen bei ihrem öffentlichen Auftritt hauptsächlich um die Aufmerksamkeitsproduktion für die eigene Person? Der damit in Zusammenhang stehende Selbstdarstellungswunsch der Daytime-Talk-Gäste sei möglicherweise auch darin begründet, daß die Aufmerksamkeitshaltung und -erwartung konkret an den bis zum Showauftritt nur parasozial aber nicht direkt – face-to-face – interagierenden host gerichtet sei. Generell, so die Hypothese, sei eine mögliche Erwartung der Gäste an ihren Auftritt die Erhöhung des Selbstwertgefühls. Die Selbstdarstellung könne und solle in manchen Fällen jedoch auch einen Einfluß auf den sozialen Status haben. Schließlich widmet sich Hoffmann im dritten Kapitel noch dem Verhältnis des öffentlichen Auftritts in Daytime-Talkshows und der Teilnahme an einer Psychotherapie (immerhin der titelgenerierende Impuls der Arbeit). Kategorisch verneint Hoffmann funktionale Gemeinsamkeiten, doch könnten, so die Hypothese, strukturelle Funktionen der psychotherapeutischen Sitzung ein mögliches Motiv für den Talkshowauftritt bedeuten. Darauf folgt die Auswertung der Befragung der Talkshowgäste

(Kap. 4). Nach einer Kurzcharakterisierung der 14 befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer behandelt Hoffmann ausführlich die sechs Hauptmotivklassen, die das Ergebnis der mehrstufigen Befragung sind: Problembewältigung, soziale Ressourcenaktivierung, Selbstwerterhöhung, Identitätsmanipulation, Interaktion mit TV-Personen, Teilhabe an Öffentlichkeit – so lauten die unterschiedlichen Motive für einen Talkshowauftritt der Befragten. Dabei seien die Motivstrukturen der Gäste „multidimensional“ (S. 98), also nie isoliert auftretend. In ihrem Fazit (Kap. 5) rekapituliert Hoffmann ihre Hypothesen und Ergebnisse. Man fragt sich angesichts der Fülle des Stoffes, ob weniger hier nicht mehr gewesen wäre. Die glänzend recherchierte Arbeit schießt teilweise über ihr Ziel hinaus. Nicht alle im Interview-Leitfaden operationalisierten Ergebnisse des Theorie-Teils hätten so ausführlich beschrieben werden müssen, wie beispielsweise das Habermas'sche Konzept der Teilhabe an Öffentlichkeit: Konstatiert doch Hoffman selbst, daß es sich dabei um ein politisches, auf Demokratisierung der Medien(nutzung) abzielendes Theoriekonzept handelt. Soviel Hypothese hätte sich Hoffmann jedoch zutrauen können, daß dies für keinen Gast in Daytime-Talkshows von Interesse ist. Auch die Ausführlichkeit mit der die mathematische Dimension der psychologischen Motivationsforschung wiedergegeben wird, ist überzogen, wenn es Hoffmann lediglich um die Einführung zentraler Begriffe geht, die sie im weiteren Verlauf der Arbeit benutzen will. Schade ist, daß Hoffmann einen wichtigen Punkt der Arbeit schon früh auf-



Andrea Claudia Hoffmann:
Öffentlichkeit als Therapie?
Zur Motivation von Daytime-Talk-Gästen. München: Köppe, 1998. 29,00 DM, 176 Seiten.

gibt: die Frage nach der Zielgruppe der Shows. Aus der US-amerikanischen Literatur, die sie gründlich recherchiert hat, müßte ihr bekannt sein, daß in den USA (ähnlich der Situation in Deutschland) die Hauptzuschauergruppe aus Frauen besteht. Hoffmann vermutet nun bei der Auswahl des Samples, daß der „überwiegende Teil der Gäste in der Regel zwischen 20 und höchstens 40 Jahren alt ist“ und außerdem, „daß real mehr Frauen als Männer in den Shows auftreten. Da diese Annahme jedoch weniger augenscheinlich ist, wurden etwa gleichviele Männer und Frauen ausgesucht.“ Problematisch wird in der Folge, daß Hoffmann sich nicht mehr auf diese Auswahlkriterien bezieht. Wenn das Geschlechterverhältnis aber tatsächlich keine Rolle spielte, warum dann eine solche Setzung? Wenn es aber eine Rolle spielte (auf die Hoffmann nicht eingeht), muß dann nicht auch differenzierter die Gender-Frage gestellt werden: Sind nicht manche Shows einen Auftritt wert, weil sich Frauen (als Zuschauerinnen) speziell in ihrer sozialen Rolle als (Ehe-)Frau, (alleinerziehende) Mutter etc. angesprochen fühlen? Ist nicht die Themenstruktur der Sendungen der einzelnen Hosts möglicherweise ein Indiz für eine selektivere Zielgruppenansprache? Fraglich ist auch, ob Hoffmann ihre mit einem hohen theoretischen Aufwand ermittelten Ergebnisse nicht auch durch eine intensivere und erweiterte Befragung erhalten hätte. Problematisch ist in diesem Zusammenhang das Sample der 14 Befragten – nicht weil die Zahl (gemessen an dem erforderlichen Umfang einer Diplomarbeit) zu gering erschiene, sondern weil Hoffmann zum einen

nur freiwillige Teilnehmerinnen und Teilnehmer an einer Show berücksichtigt. Es gibt jedoch auch diejenigen, die über Freunde, Bekannte oder Verwandte zur Teilnahme angeregt werden, bei denen man nicht analog von gleichen oder ähnlichen Motiven ausgehen kann – gerade dann, wenn diese Menschen nicht unbedingt (regelmäßig) Zuschauer dieser Sendungen sind. Zum anderen macht Hoffmann an keiner Stelle ihrer Arbeit eine Aussage darüber, für wie repräsentativ sie ihre Ergebnisse hält. Gelten sie nur für den Kreis der befragten Altersgruppe der 20 bis 40jährigen Gäste (nur eine Befragte ist über 60), oder ließen sich die Resultate auch verallgemeinern? Der hier so zentrale Selbstdarstellungsaspekt und die Sehnsucht nach Telepräsenz, die meines Erachtens so nicht verallgemeinerbar sind, sollten an einer größeren und differenzierteren Gruppe von Befragten überprüft werden. Auffällig ist auch, daß Hoffmann sich nicht ausführlicher den einschlägigen Kategorien für die Daytime-Talkshows – die Elemente des *confessional* und *confrontational* Talks – widmet. Dies gilt vor allem im Bereich der Motivklasse „Selbsterhöhung“. Gerade in der Situation der *konfrontativen* Talkshows kann es für Gäste, die die gesellschaftlich nicht oder weniger sanktionierten Seiten eines Themas vertreten, von vornherein kaum um die Selbsterhöhung im Sinne einer positiven Außendarstellung (mit entsprechendem und erwartetem Feedback) gehen. So wie das Publikum im Studio und an den Geräten zu Hause in der Regel sofort die „good“ und „bad guys“ selektiert, greift dann das Motiv der Selbsterhöhung nicht mehr

(außer als masochistisches Element). Gründlich und mit großer Sachkenntnis ist das eigentliche (Titel)Thema der Arbeit behandelt: Hoffmann fragt auch nach den möglichen Parallelen des Daytime-Talks und der Psychotherapie. Entgegen dem bisher exponiertesten Verfechter der These, Talkshow-Hosts seien „Ersatztherapeuten ohne Ethik“ (Colin Goldner in: *Psychologie Heute* 6/96), macht Hoffmann deutlich, daß der Unterhaltungscharakter bei den Shows eindeutig und erkennbar im Vordergrund stehe. In ihrer umfassenden Analyse macht sie jedoch ebenfalls deutlich, daß Elemente der therapeutischen Sitzung und des Gespräches durchaus auch von einigen Talkshow-Gästen erwartet werden und somit ein Auftrittsmotiv bedeuten können. Die Ziele dieser Auftrittshandlung kenne allerdings nur der Gast, eine therapeutische Sitzung bleibe strukturell und funktionell in jedem Falle etwas grundsätzlich anderes. Unter Jugendschutzaspekten erscheint diese Studie wenig ergiebig. Allenfalls könnte man in Anlehnung an Hoffmanns Motivationsstudie überlegen, welche Motive die (geringe) Zahl der ganz jungen und der jugendlichen Zuschauer hat, sich diese Sendungen anzusehen. Wegen des umfangreichen und übersichtlichen Theorie-Teils (einschließlich der Bibliographie) ist dies dennoch ein empfehlenswertes Buch für all' diejenigen, die sich wissenschaftlich mit dem Thema Daytime-Talk auseinandersetzen (wollen).

Stefano Semeria