

werden. Die Grenzen sind fließend, keineswegs schließt der eine Vorgang den anderen aus; so ist die scheinbare Individualisierung immer, wenn auch unbewusst, eine Integration in eine Gruppe mit ähnlichem Verhalten oder ähnlichen Zielen. Die Aufsätze können alle unabhängig voneinander je nach Interesse gelesen werden. Einige Beiträge glänzen nicht gerade mit überraschenden Neuigkeiten oder thematischem Tiefgang, gleichwohl war ihr Abdruck aus Gründen der Vollständigkeit wohl notwendig. Letztendlich bleibt als Gesamteindruck des Bandes: Bei der Erforschung der „Publikumsbindungen“ gibt es noch viel zu tun.

Olaf Selg

Daily-Talks und ihre Zuschauer

Mittlerweile ist es drei Jahre her, dass die täglichen Talkshows ins Visier der öffentlichen Kritik gerieten. In den Boom der ersten Phase öffentlicher Schelte und Beanstandungen durch die Landesmedienanstalten platzte die von der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) in Auftrag gegebene Studie zum „Affektfernsehen“. In der Untersuchung der Kölner Psychologen Gary Bente und Bettina Fromm standen allerdings nicht nur die Talkshows im Mittelpunkt des Interesses, sondern auch andere „emotionale“ Formate. Doch lieferten die Forscher auch erste Ergebnisse zur Rezeption von Talkshows, die allerdings neue Fragen aufwarfen – vor allem auch unter dem Aspekt des Jugendschutzes hinsichtlich der Nutzung des Formats durch Jugendliche. Vor dem Hintergrund, dass nur etwa 2 % der Talkshow-Nutzer unter 14 Jahren alt sind, gab die LfR zusammen mit der LPR Rheinland-Pfalz eine Folgestudie in Auftrag, die die Rezeption der Daily-Talks bei Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren untersuchen sollte. Die Ergebnisse liegen nun in Buchform unter dem Titel: *Talkshows im Alltag von Jugendlichen* vor. Doch nicht nur die Medienaufsicht interessierte sich für die Zuschauer von Daily-Talks. Auch im akademischen Ausbildungsbetrieb entstanden einige Arbeiten, die diesem Phänomen nachgingen (vgl. z. B. den Beitrag von Katja Hackel in *tv diskurs*, Heft 12, S. 76 – 83). Die Studie von Andreas Weiß, *Wer sieht sich das nur an?*, entstand ebenfalls in diesem Umfeld an der Universität Mainz. Der Mainzer Kommunikationswissenschaftler befragte 200

Personen, die mindestens einmal pro Woche eine Talkshow gesehen haben mussten. Die Befragten rekrutierte er aus Besuchergruppen des ZDF. Inwieweit ZDF-Besucher typische Talkshow-Nutzer darstellen, sei hier einmal dahingestellt. Seine theoretische Perspektive leitet sich aus dem so genannten Uses-and-Gratification-Ansatz ab (hierzulande auch als Nutzenansatz bekannt). Im Rahmen seiner Studie, in der er auch eine knappe Darstellung der Talkshows bietet, ging es dem Autor vor allem darum, die Gratifikationen zu untersuchen, die die Zuschauer beim Anschauen der Daily-Talks haben. Als wesentliche Dimensionen stellt er heraus: Infotainment, Geselligkeit/Eskapismus, Sozialer Vergleich/Problembewältigung und Zeitvertreib/Gewohnheit. Dabei zeigte sich, dass die Zuschauer eine große Nähe zu einzelnen Moderatoren haben und sich vor allem für die Themen interessieren, weil man sonst nicht über diese Themen spricht (vgl. S. 106ff.). Zu den gesuchten Gratifikationen bildete Weiß so genannte Clustergruppen, um beispielsweise Aussagen über die Zusammensetzung der Gruppe der Infotainment-Sucher zu machen. Auffallend ist, dass diese große Gruppe mehrheitlich einen Hauptschulabschluss hat, während diejenigen, die Talkshows zum Zeitvertreib gucken, mehrheitlich einen Realschulabschluss oder höhere Bildung haben. Außerdem befinden sich unter den Infotainment-Suchern 51 % ältere Zuschauer, die bereits im Ruhestand sind. Dies ist wohl ein Ergebnis, das der Rekrutierung der Befragten in ZDF-Besuchergruppen geschuldet ist. In seiner Studie bestätigt Weiß die Daten der GfK-Einschaltquoten, wenn er z. B. feststellt,

dass ältere Zuschauer vorwiegend *Fliege* gucken, aber kaum *Arabella*.

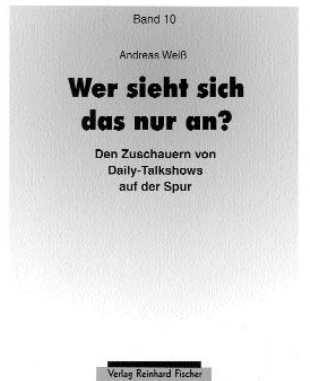
Ein Ergebnis der Studie ist bemerkenswert. Die Zuschauerzahlen bei den Daily-Talks kommen offenbar vor allem aus einem Grundzustand, der nicht viel mit den gesuchten Gratifikationen zu tun hat: Wer zwischen 10 und 16 Uhr viel fernsieht, der sieht auch häufig Daily-Talks (vgl. S. 165). Ungeklärt bleibt, ob dies so ist, weil in dieser Zeitschiene so viele Talkshows gesendet werden oder weil die Zuschauer zu dieser Zeit sowie so vor dem Fernseher sitzen. Immerhin wird dieses Problem vom Autor auch selbst gesehen. Insgesamt bietet die Studie jedoch kaum neue Erkenntnisse, die zur Klärung der Faszination von täglichen Talkshows bei einer doch recht großen Zahl von Zuschauern beitragen könnten. Das kann man von der LfR-Studie zur Talkshownutzung von Jugendlichen nicht sagen. Hier werden tiefe Einblicke in den Fernsehalltag geboten und die Bedeutung herausgearbeitet, die das Rezipieren von Talkshows für Jugendliche hat. In der Zielsetzung der Studie heißt es: „Der soziale Kontext, in den die zu beobachtenden Muster des Umgangs mit den Talkshows integriert sind, ist entscheidender Gegenstand der Studie“ (S. 13). Denn nur auf diese Weise kann sich der Wirkungsvermutung, die hinter der Jugendschutz-Diskussion um das Format steht, angenähert werden. Um der Komplexität des Phänomens gerecht zu werden, wurde ein ausgefeiltes Forschungsdesign entwickelt, das qualitative und quantitative Methoden der Datenerhebung und -auswertung miteinander verband.

Der theoretische Hintergrund der Studie wird von zwei Pfeilern getragen: einer sozialisatorisch/lebensweltlichen Einordnung und einem kommunikationswissenschaftlichen Zugang. In sozialisatorischer Perspektive wurde zunächst der Eigenanteil von Jugendlichen bei der Sozialisation betont; sie eignen sich die Welt aktiv an. Im Mittelpunkt stand dabei die symbolische Arbeit der Jugendlichen im Alltag. Im Hinblick auf die täglichen Talkshows ging es also darum, „die spezifische Balance des Symbolangebots und seiner Rezeption, geprägt von individuellen wie sozialen Einflussfaktoren im Alltag von jungen Rezipienten, in adäquater Weise zu verstehen und zu erfassen. Talkshows sind dabei zum einen als lustgeprägtes, unterhaltsames Fernsehangebot, das Heranwachsende in seiner inhaltlichen und spezifischen ästhetischen Prägung anspricht, zu untersuchen. Zum anderen sind sie auch als Orientierungsangebote für die Identitätsbildung zu analysieren“ (S. 29). In der Studie wurden eine Produktanalyse der täglichen Talkshows mit rezeptionsbezogenen Untersuchungsschritten, zu denen eine Auswertung der GfK-Daten gehörte, als qualitative Schritte Gruppendiskussionen (15 Gruppen mit insgesamt 120 Jugendlichen), vertiefende Einzelinterviews (53 Jugendliche) und Fallstudien (28) von Talkshow-Fans sowie als letzter Schritt eine Repräsentativbefragung von 657 Jugendlichen miteinander verbunden. Hier ist leider nur der Platz, um einige wenige der differenzierten Ergebnisse der Untersuchung darstellen zu können. Die Produktanalyse der Talkshows gliederte sich in eine Themenanalyse und eine Formatanalyse. Als

Ergebnis halten die Autorinnen und Autoren fest, dass „die verschiedenen Talk-Formate im Wesentlichen von privaten Beziehungen, körper- und modebezogenen Fragen und ausgefallenen Lebensstilen bzw. Einstellungen handeln“ (S. 58). Damit werden Ergebnisse früherer Studien weitgehend bestätigt. Offenbar scheinen sich alle Talkshows auf ähnliche Themenbereiche zu fokussieren, auch wenn es zwischen den einzelnen Formaten Unterschiede in den Schwerpunktsetzungen gibt. Im Hinblick auf den Umgang durch Jugendliche wurde versucht, eine besondere Jugendperspektive bei den Themen zu berücksichtigen, dazu zählen Themen wie Schule, Jugend-Themen, Eltern-Kind-Beziehungen. Besonders die Formate *Bärbel Schäfer*, *Pilawa*, *Andreas Türck* und *Sonja* legen eine Jugendperspektive nahe. Auch in der Formatanalyse, die Moderatorinnen und Moderatoren, Moderationsstil, Orientierungs- und Ratgeberfunktion, Täuschungs- und Überraschungsmomente, Lösungsorientierung, Alter des Publikums und der Gäste, die visuelle und akustische Gestaltung sowie die Themen untersuchte, wurde auf für Jugendliche attraktive Elemente geachtet. Hier zeigten sich die Formate *Bärbel Schäfer*, *Birte Karalus*, *Arabella*, *Andreas Türck* und *Sonja* als besonders „jugendrelevant“. Diese fünf Sendungen wurden einer weiteren Feinanalyse unterzogen. Es zeigte sich, dass die Sendungen „polymodale Zugangsformen“ ermöglichen: „Ein und dieselbe Sendung kann von verschiedenen Zuschauern als inszenierte Unterhaltung oder als authentische Information wahrgenommen werden“ (S. 79). Das wird durch die Art der Inszenie-

ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG

Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen



Andreas Weiß:

Wer sieht sich das nur an? Den Zuschauern von Daily-Talkshows auf der Spur. Eine Rezipientenbefragung. (Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medien-Instituts Ludwigshafen. Bd. 10). München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 39,00 DM, 191 Seiten.

Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 32



**Ingrid Paus-Haase/
Uwe Hasebrink/Uwe
Mattusch/Susanne
Keuneke/Friedrich Krotz:**
Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 32). Opladen: Leske + Budrich, 1999. 68,00 DM, 557 Seiten.

nung gefördert. Tägliche Talkshows sind so von einem Wechselspiel von Authentizität und Inszenierung gekennzeichnet. Dadurch wird zwar einerseits ein starker Bezug zur für die Zuschauer vertrauten Alltagsrealität hergestellt, der aber durch die Rahmeninszenierung und die Darstellungsmittel relativiert wird. Dieses Wechselspiel der Ebenen ermöglicht den jugendlichen Zuschauern ein „breites Spektrum von Lesarten“ (S. 123). Die Autorinnen und Autoren stellen dazu zusammenfassend fest, „dass die Formate im Hinblick auf ihre Themen, die Auswahl der Gäste und die Zusammensetzung des Saalpublikums eher an einem erwachsenen Publikum ausgerichtet sind“ (S. 369), und das trifft auch auf die eher „jüngeren Shows“ zu. Die Auswertung der GfK-Daten konnte dieses Ergebnis nur bestätigen. Vor allem über 30-Jährige schauen sich die Sendungen an. Dennoch sind einige Formate bei der jugendlichen Zuschauerschaft beliebt: *Andreas Türck, Arabella, Sonja, Vera am Mittag* und *Bärbel Schäfer*. Allerdings schwanken die Marktanteile der Sendungen bei den Jugendlichen themenabhängig. Höhere Reichweiten und Marktanteile unter den Jugendlichen erzielen danach Sendungen der Themenbereiche ‚Alltag(sprobleme)‘ und ‚Ungewöhnliche Lebensstile‘ sowie ‚Körper, Schönheit, Mode‘ (vgl. S. 133f.). Auch die so genannten Jugendthemen werden von der Zielgruppe bevorzugt rezipiert. Die in der Diskussion um den Jugendschutz und die ethische Verantwortung der Sender immer wieder genannten, vermeintlich problematischen Themenbereiche ‚Sexualität‘ und ‚Kriminalität‘ sind für die Jugendlichen eher uninteressant.

Die Themenvorlieben der Jugendlichen deuten bereits auf einen Umgang mit dem Format hin, der sich an den eigenen Alltagsproblemen und den daraus resultierenden Zugangsweisen ergibt.

Besonders aufschlussreich ist der umfassende qualitative Teil der Studie. Vier zentrale Dimensionen der Rezeption von Talkshows werden herausgearbeitet, die sich innerhalb von zwei gegensätzlichen Polen bewegen:

- 1) naive versus reflektierte Rezeption,
- 2) involvierende versus distanzierende Rezeption,
- 3) Suche nach Unterhaltung versus Suche nach Orientierung und
- 4) positive versus negative Bewertung der Talkshows (vgl. S. 145).

Die vier Dimensionen sind auf unterschiedliche Weise miteinander kombiniert. So ist zum Beispiel eine naive Rezeption, die die Inszenierungsmechanismen der Talkshows nicht durchdringt, verbunden mit hohem Involvement, mit der Orientierungssuche und mit der positiven Bewertung der Shows. Zugleich zeigte sich, dass soziodemographische Merkmale die Rezeptionshaltung stark beeinflussen. So zeigen Mädchen eher eine involvierende Rezeption, während Jungen sich distanzierender verhalten. Die gebildeteren Jugendlichen gingen eher reflektiert mit den Talkshows um, während die mit formal geringer Bildung zu naiver Rezeption neigten. Aus der Geschlechtsperspektive zeigte sich, „dass Mädchen mit Talkshowinhalten deutlich emotionaler umgehen und sie zudem häufiger auf eigene Problematiken beziehen“ (S. 155), sich für

die Probleme der Talkgäste interessieren und „nach Anregungen und Hilfestellungen für ihr eigenes Leben suchen“ (S. 164). Jungen neigen zu Spott gegenüber den Gästen, orientieren sich mehr an Action und Showelementen in den Talkshows und behandeln die Sendungen mit distanzierender Ironie. Trotz aller Unterschiede zwischen den Geschlechtern verbindet die Jugendlichen „der Anspruch, in den Talkshowinhalten einen Bezug zum eigenen Leben erkennen zu können“ (S. 169). Daher möchten sie auch mehr Themen in den Sendungen finden, die nahe an ihrem eigenen Leben sind.

Während das Alter nur eine sekundäre Rolle für unterschiedliche Rezeptionsweisen spielt, hat Bildung einen starken Einfluss. Kurz zusammengefasst kann gesagt werden: Je höher die Bildung, desto reflektierter die Rezeption. Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen werden zusammenfassend folgendermaßen interpretiert:

„Während Jugendliche höherer Bildung Daily-Talks selten in ihre Wirklichkeitskonstruktion integrieren, erweisen sich Befragte mit niedrigerem Bildungsstand in diesem Sinne eher als anfällig. Dabei sind insbesondere weibliche bzw. jüngere Probanden betroffen. Der Rezipiententyp, der am ehesten sein Selbst- und Realitätskonzept durch Talkshows beeinflussen lässt, kann somit folgendermaßen beschrieben werden: Es handelt sich um jüngere Mädchen mit mittlerem oder niedrigem Bildungsstand, geringer Medienkompetenz und einem problematischen lebensweltlichen Hintergrund“ (S. 190), der – so kann ergänzend hinzugefügt werden – vor allem in den neuen Bundesländern lebt. Spe-

ziell für diese Mädchen bieten Talkshows eine Flucht aus einem problembeladenen Alltag, wie die Einzelinterviews zeigen. Allerdings gehen sie widersprüchlich mit den Sendungen um. Auf der einen Seite sehen sie dort eigene familiäre Probleme wiedergespiegelt, auf der anderen Seite setzen sie sich aber von den Darstellungen ab, denn so schlimm wie in den Talkshows ist ihr eigenes Leben nicht. Die Darstellung von extremen Sexthemen finden sie eher „peinlich“ oder „eklig“. Trotz ihrer naiven Rezeptionsweise identifizieren sich die Mädchen nicht mit dem Dargestellten und richten auch ihr Selbst- und Weltbild nicht daran aus, stattdessen distanzieren sie sich von den extremen sexuellen Darstellungen. In den Interviews zeigt sich, dass der Talkshowkonsum durch die Peergroup stark beeinflusst wird. Sie ist es auch, in der über die Sendungen geredet wird. Das Format ist in erster Linie ein „Mädchengenre“, ähnlich den Daily-Soaps. Zwischen dem Umgang mit Talks und Soaps lassen sich offenbar zahlreiche Parallelen finden. In der abschließenden Repräsentativbefragung ergaben sich insgesamt sechs Cluster von Nutzertypen:

- 1) Nicht-Nutzer, mit 28,6 % die größte Gruppe;
- 2) Orientierung Suchende (18,2 %), die in dem Format unterhaltsame Orientierung sehen;
- 3) Unterhaltungsskeptiker (9,7 %), die meinen, dass sich die Sendungen nicht zur Unterhaltung eignen;
- 4) Talkshow-Fans (14,3 %), die attraktive Information und Unterhaltung finden;
- 5) Kritiker (9,1 %), die Talkshows ablehnen, weil sie nur „ein neugiergeprägtes Unterhaltungs-

teresse anderer“ (S. 322) befriedigen;

6) Zaungäste (20,1 %), die das Format kennen, aber finden, dass es eher etwas für andere ist, nur nicht für sie selbst.

Im Hinblick auf mögliche problematische Wirkungen der Talkshows bei Jugendlichen muss berücksichtigt werden, dass sich die jugendliche Fernsehnutzung größtenteils auf andere Genres verteilt. Die Lieblingstalkshow der Jugendlichen, *Arabella*, wird bei der Frage nach den Lieblingssendungen nur von 4,4 % der Jugendlichen genannt, die Soap *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* dagegen von 28,5 %.

Eine mögliche Gefährdung von Jugendlichen durch tägliche Talkshows, wie sie in der öffentlichen Diskussion vermutet wurde, muss nach den Ergebnissen dieser Untersuchung weitgehend verneint werden. Vielmehr zeigt sich, „wie souverän viele Jugendliche die den Talkshows zu Grunde liegenden Inszenierungsmuster durchschauen und diesen Angeboten entsprechend nur eine sehr begrenzte, jedenfalls nicht unreflektierte Orientierungsfunktion zubilligen“ (S. 379). Einschränkend muss gesagt werden, dass gerade jüngere Mädchen aus problematischen Lebensverhältnissen nicht so souverän mit den Sendungen umgehen. Insgesamt stellen die Autorinnen und Autoren in diesem Zusammenhang fest: „Die Interpretationsoffenheit der Talkshows sowie das mehr oder weniger ausgeprägte Wissen der Jugendlichen um die Inszenierungsformen des Fernsehens führen dazu, dass eine direkte Entsprechung zwischen dem inszenierten Geschehen in den Talkshows und der Realitätswahrnehmung von

Jugendlichen nicht zu beobachten ist“ (S. 380).

Dank der Differenziertheit und Reflektiertheit der Studie wird deutlich, wie wichtig es ist, die sozialen Kontexte sowohl der Medienprodukte als auch ihrer Rezeption zu berücksichtigen, sollen die komplexen Zusammenhänge medialer Phänomene angemessen erforscht werden. Für die Diskussion über die ethisch-moralische Dimension der täglichen Talkshows und ihrer Nutzung durch Jugendliche liefert die Studie zahlreiche sachdienliche Hinweise. Trotz einer generellen Skepsis gegenüber einfachen Argumenten, die eine Beeinflussung der jungen Zuschauer durch die Talkshows sehen wollen, zeigt die Studie Problemfelder auf, in denen nicht nur der Medienaufsicht, sondern auch der Freiwilligen Selbstkontrolle und den Sendern Verantwortung zukommt. Mit der Erziehung zur Medienkompetenz bei den Jugendlichen, die in so genannten problematischen Lebensverhältnissen leben, wäre schon viel gewonnen.

Lothar Mikos