

→ Talkshows im Fernsehen – Inhalte und Wirkungen, Zuschauer- und Kandidatenmotive

ARD-Forschungsdienst*

Nur wenige Fernsehsendungen werden so kontrovers in der Öffentlichkeit diskutiert wie die sogenannten Daily-Talks. Der Begriff Daily-Talk (eine adäquate Übersetzung existiert bislang nicht) beschreibt ein relativ neues Sendungsformat in der deutschen Fernsehlandschaft, das mit der Erstausstrahlung von „Hans Meiser“ (RTL) am 14. September 1992 seinen Anfang nahm. Es handelt sich dabei in erster Linie um Sendungen, in denen Menschen „wie Du und ich“ über Alltagsthemen und/oder ihre persönlichen Probleme sprechen. Der Person des Moderators/der Moderatorin kommt in Daily-Talks eine zentrale Rolle zu, weshalb diese Angebote auch meist unter dem Namen des Präsentators firmieren. Solche, mitunter auch „Confessional Talks“ genannten Sendungen, die in den USA schon länger etabliert sind, haben sich inzwischen auch in Deutschland zu einer festen Größe in fast allen Sendern entwickelt. Insgesamt sind derzeit rund 50 Talkshows pro Woche auf den verschiedenen Kanälen zu sehen. Hinzugekommen sind ferner Formate, die Bente und andere aufgrund ihrer primär emotionalen Inhalte als Affektfernsehen bezeichnen, wie zum Beispiel Beziehungsshow, Suchsendungen, Spielshows oder sogenannte Confro-Talks, die inzwischen jedoch weitgehend wieder vom Bildschirm verschwunden sind.

Die Meinungen über Daily-Talks sind äußerst kontrovers. Die einen halten die nachmittäglichen Talkshows für Schaubuden abweichenden Verhaltens in jeglicher Hinsicht, für Kuriositäten- und Freakshows, einzig dazu angetan, die voyeuristischen Bedürfnisse der Zuschauer zu befriedigen. Neben Überschreitungen des guten Geschmacks sehen viele in der Verletzung von Grenzen der Intimität und Privatsphäre der Kandidaten, in der (angeblich) häufigen Präsentation sensibler Themen wie Sex und Erotik sowie in den spezifischen Kommunikationsmustern auch ein kinder- und jugendgefährdendes Potential solcher Angebote. Andererseits werden aber auch Meinungen geäußert, die Daily-Talks und vergleichbare Angebote des Affektfernsehens als Schritt zur Demokratisierung der Medien begreifen: Endlich hat nicht nur mehr die gesellschaftliche Elite, sondern auch der „kleine Mann auf der Straße“ ein öffentliches Forum, in dem er seine Meinung äußern und seine Probleme vortragen kann. Auch daß in Talkshows

fast alle Themen Beachtung finden, wird von einigen Autoren als positiver Effekt gewertet. Gesellschaftliche Tabuthemen können aufgebrochen, die Partizipationsbeschränkung benachteiligter Gruppen an der öffentlichen Kommunikation vermindert werden, so die Argumentation. Unter wieder anderem Blickwinkel werden die ratgebende Funktion von Daily-Talks für die Zuschauer sowie die unter Umständen therapeutische Wirkung von Auftritten für die Kandidaten erwähnt.

Auch wenn man der einen oder der anderen Sichtweise bereitwillig und spontan zustimmen möchte, ist die empirische wissenschaftliche Basis solcher Urteile sehr schmal. Die Beschäftigung mit Talkshows erfolgte unter anderem unter psychoanalytischer Perspektive sowie (eher medien- bzw. angebotszentriert) unter demokratietheoretischer Sichtweise. Bislang liegt jedoch nur eine sehr geringe Anzahl quantitativer empirischer Studien zum Phänomen Daily-Talk vor. Insbesondere mangelt es an Arbeiten, die eine personenzentrierte, das heißt rezipienten- und/oder kandidatenzentrierte Perspektive einnehmen und versuchen, die Phänomene unter medienpsychologischer Perspektive zu beleuchten. Gerade jedoch angesichts der Tatsache, daß Daily-Talks offensichtlich ein attraktives Angebot darstellen, das durchschnittliche Marktanteile von nicht selten 20 Prozent (vgl. z.B. Rössler/Goldberg) erreicht, lohnt es sich, die (wenigen) bisherigen empirischen Ergebnisse zusammenzutragen und damit zu einer Versachlichung der Diskussion beizutragen. Im folgenden wird unter anderem über Ergebnisse zu Inhalten und Kommunikationsmustern in Daily-Talks, Motiven und Bewertungen durch die Zuschauer sowie Motiven und Wirkungen bei den Kandidaten, die in Daily-Talks auftreten, berichtet.

Die wenigen vorliegenden Themenstrukturanalysen (vgl. Rössler, Schlicher, Bente und andere), die sich aber auf kurze Untersuchungszeiträume beschränken, scheinen keinen besonderen Anlaß zu geben, die nachmittäglichen Daily-Talks (bis auf wenige Ausnahmen) insgesamt als besonders Sex- und erotikdominiert und/oder scham- bzw. tabuverletzend zu bezeichnen (vgl. auch den Beitrag von Udo Michael Krüger in diesem Heft). Im Vordergrund stehen vielmehr Alltagsthemen wie Familie und persönliche Beziehungen, Gesundheit und Lifestyle. Ihrem selbst formulierten Anspruch, als aufklärende und informierende Sendung zu gelten, werden Daily-Talks allerdings kaum gerecht. Dazu ist die inhaltliche Präsentation der Themen zu oberflächlich und plakativ, das heißt, es gibt fast keine Hintergrundinformationen oder Erläuterungen der gesellschaftlichen Relevanz von Themen und Problemen (vgl. Schlicher). Darüber hinaus tragen die in Daily-Talks beobachteten Kommunikationsstrukturen auch wenig zu einer Diskussionskultur bei, die einer sachlichen Auseinandersetzung und damit einer ausgewogenen Meinungsbildung bei den Zuschauern dienlich

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
Fax: 06341/921712.

wäre. Daily-Talks haben vielmehr den Charakter einer Inszenierung und sehr viel mehr mit Theater gemein, wie Wulff (1998) in seiner Analyse darlegt, als mit der sachlichen Auseinandersetzung zwischen Personen über ein Thema (allein die Bedeutung des Begriffs Talkshow lege dies bereits nahe). Aber es ist vielleicht gerade der unterhaltsame Showcharakter, den ein Großteil der Zuschauer attraktiv findet. Zumindest können die Ergebnisse der Studie CIA Sensor zu Zuschauermotiven und -bewertungen dahingehend interpretiert werden. Für eine andere Gruppe von Zuschauern steht dagegen der soziale Vergleich und der Bezug der dargestellten Themen und Probleme zu eigenen Erfahrungen als Rezeptionsmotiv im Vordergrund, wie Bente und andere in ihrer Befragung ermittelten. Nach den Ergebnissen von Brinson und Winn werden Konflikte während der Sendung aber nicht gelöst. Dennoch dienen solche Sendungen offensichtlich dazu, um den Erfahrungsschatz zu erweitern und daraus Schlußfolgerungen für die eigene Problembewältigung zu ziehen.

Erkenntnisse darüber, warum jemand in Daily-Talks auftritt, lassen sich wenigen Kandidatenbefragungen entnehmen, die in den USA (Priest) und in Deutschland (Hoffmann; Bente und andere) durchgeführt wurden. Die vielfältigen Motive reichen von Selbstwerterhöhung (etwa durch die Tatsache, ein Anliegen vorgebracht und vertreten zu haben) über den Wunsch nach der Regulierung sozialer Kontakte (z.B. Versuche der öffentlichen Konfliktbewältigung oder der Wunsch, den Moderator kennenzulernen) bis hin zur Neugier am Medium Fernsehen (im Sinne eines Blicks hinter die Kulissen). Dabei gibt mindestens die Hälfte der Befragten an, ihre ursprünglichen Motive auch durchgesetzt bzw. realisiert zu haben. Auch in der Nachbetrachtung berichten die Kandidaten weniger von negativen als von positiven Konsequenzen ihres Auftritts, die sie nach der Rückkehr in ihr persönliches Lebensumfeld erfahren haben. Obgleich zu diesem Fragenkomplex kaum Studien vorliegen, so widerspricht zumindest das Ergebnis von Priest den Vermutungen, daß die Kandidaten außer einer (fragwürdigen) kurzfristigen Popularität des Augenblicks von ihren Auftritten nicht profitieren.

Über die Wirkung der Inhalte von Talkshows auf Einstellungen und Verhalten der Zuschauer kann zur Zeit fast nur spekuliert werden, da entsprechende empirische Befunde weitgehend fehlen. Davis und Mares stellen bei Jugendlichen eine verzerrte Realitätswahrnehmung fest, wenn diese ausgiebig Talkshows konsumieren. Greenberg und andere (1997, siehe Literaturliste) diskutieren in diesem Zusammenhang zwei mögliche Wirkungsmechanismen, die Kultivierungshypothese und die Theorie des sozialen Lernens. Die Kultivierungshypothese propagiert die Übernahme der „Fernsehwelt“ als reales Weltbild bei denjenigen, die sehr

viel fernsehen. Dies sei jedoch für die Inhalte von Daily-Talks relativ unwahrscheinlich, da die dort präsentierten Themen, Verhaltensweisen und Rollenmodelle auf dieses Genre beschränkt sind. Das heißt, in anderen Genres treten eben keine Menschen „wie du und ich“ mit ihren alltäglichen Problemen auf. Für Vielseher sind daher die Inhalte von Daily-Talks nur ein kleiner spezifischer Ausschnitt aus dem Fernsehangebot, das auf sie einen Kultivierungseffekt haben könnte.

Die Theorie des sozialen Lernens basiert auf der Annahme, daß soziale Informationen und Verhaltensweisen von einem Modell gelernt werden, wenn es für den Beobachter attraktiv ist und wenn es für sein Verhalten belohnt wird. Greenberg und andere stellen jedoch in Frage, ob die in den Talkshows auftretenden Kandidaten für die Zuschauer als Modelle attraktiv sind. Sie argumentieren, daß weder von einer ausgeprägten physischen noch von einer besonderen sozialen Attraktivität der meisten Kandidaten ausgegangen werden kann. Insofern läge bei den Zuschauern im Sinne der Theorie sozialen Lernens kaum das Bedürfnis nach Änderung des eigenen Verhaltens vor – eher sogar noch der Wunsch nach der Abgrenzung der eigenen Person gegenüber (unattraktiven) Kandidaten.

Wahrscheinlicher ist dagegen ein Wirkungsmechanismus, der sich auf die Entstehung sozialer Kategorien bezieht und bei dem das Plakative des Dargestellten eine besondere Rolle spielt: Mit vielen Themen, die in Talkshows behandelt werden, ist der „Normalbürger“ in seiner Lebensrealität kaum oder gar nicht konfrontiert. Die „direkte Begegnung“ mit Personen, die solche wenig oder unbekanntes Lebensrealitäten repräsentieren (z.B. Menschen mit sexuellen Vorlieben oder Veranlagungen), prägt daher die Vorstellung über diese Gruppe sehr viel stärker als generelle (z.B. statistische) Informationen.

Mit Blick auf die Wirkung von Daily-Talks auf Kinder und Jugendliche sollte dieser Hypothese weiter nachgegangen werden. Denn zum einen – so zeigen GfK-Analysen – gehören Kinder und Jugendliche durchaus zum Publikum dieser Angebote. Zum anderen sind es vermutlich gerade die jüngeren Zuschauer, die wenig oder keine Information über bzw. Erfahrungen mit einer Reihe der in den Shows enthaltenen Themen haben. In diesem Zusammenhang ist auch auf die Freiwilligen Verhaltensgrundsätze zu Talkshows im Tagesprogramm hinzuweisen, die der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) in Zusammenarbeit mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) verabschiedet hat. Hierin wurden Sicherungen des Jugendschutzes aufgenommen, zu denen sich die Sender, Redaktionen und Produzenten der Talkshows verpflichteten (vgl. von Gottberg, 1998). Ob dieses Regelwerk allerdings Wirkung gezeigt hat, läßt sich schwer feststellen. Zumindest wird im Bericht der DLM an die Ministerpräsidentenkonferenz vom 16. Oktober 1998 eine Zunahme von unbedenklichen Themen in den Talkshows konstatiert.

Goldberg, Christiane
Themen- und Gästestruktur deutscher Talk-Shows.
 München: Universität München 1998.
 Und:
 Rössler, Patrick/
 Christiane Goldberg:
Dirty Talk – wer sucht, der findet.
 In: Sage & Schreibe 7+8/1998, S. 42-43.

Angesichts der vieldiskutierten Extremfälle tabu- oder schamverletzender Inhalte von Nachmittags-Talkshows sollte mit der vorliegenden Studie geklärt werden, ob es sich dabei um Einzelfälle handelt oder ob Daily-Talks generell durch sensible Themen der oben genannten Art geprägt sind. Dazu führten die Autoren eine Themenanalyse von 449 Sendungen („Fliege“, „Bärbel Schäfer“, „Ilona Christen“, „Hans Meiser“, „Sonja“, „Kerner“, „Vera am Mittag“ und „Arabella“) für die drei Monate Januar bis März 1997 durch. Zusätzlich wurden an einer Stichprobe von Sendungsabschnitten Feinanalysen durchgeführt. Die Berücksichtigung von Marktanteilen sollte zudem Aufschluß über den Zusammenhang zwischen Themenwahl und Sendungserfolg geben. Zentrale Themen waren in 34 Prozent aller untersuchten Sendungen Probleme in der Partnerschaft und in der Familie (z.B. Eltern-Kind-Konflikt, Trennung, Scheidung). In 11 Prozent der untersuchten Sendungen wurden Sex und Erotik thematisiert, 10 Prozent behandelten den Bereich Lifestyle. Themen wie Soziales Leben, Vorurteile, Gesundheit, Beruf, Glaube, Schicksalsschläge, Finanzen und Politik erreichten jeweils nur einen Anteil von weniger als 10 Prozent. Da verschiedene Themen zum Teil kombiniert waren, wurde zweistufig kodiert. Somit ergaben sich weitere 7 Prozent an Themen, die zusätzlich die Aspekte Sex und Erotik beinhalteten.

Während sich die genannten Analysen zunächst nur auf die von den Redaktionen vorgegebenen Sendungstitel bezogen, wurden zusätzlich Detailanalysen einzelner Sendungsabschnitte ($n = 351$) vorgenommen. Hierbei ergaben sich unveränderte Anteile „anrühriger“ Themenschwerpunkte. Die Annahme, die Sendungen würden primär „Prototypen abweichenden Verhaltens“ präsentieren, konnte nicht bestätigt werden: Jeweils über 80 Prozent der Kandidaten waren nach Einschätzung der Forscher „Menschen wie du und ich“. Schließlich zeigte eine Betrachtung der Quoten nur marginale Unterschiede zwischen dem mittleren Marktanteil für Sendungen mit Sex- und Erotikthemen (20,3 %) und den Marktanteilen für Sendungen mit anderen Themen (Persönliche Beziehungen: 20,8 %; Lifestyle: 20,3 %; Glaube, 20,8 %; Finanzen: 21 %, Soziales Leben: 19,9 %).

Zum einen konnte die Studie den Vorwurf einer besonders häufigen Präsentation sogenannter „Schmuddelthemen“ in Daily-Talks nicht bestätigen (vgl. auch die Ergebnisse von Schilcher sowie Bente und anderen). Zum anderen besteht offensichtlich kein systematischer Zusammenhang zwischen solchen Themen und dem Erfolg (Marktanteile) der Sendungen. Die Zuschauer scheinen also weniger die Themen als Kriterien für ihre Selektionsentscheidung heranzuziehen (obgleich hierzu auch widersprüchliche Ergebnisse vorliegen, vgl. die Studie von Tobenkin). Vielmehr scheint der Konsum von Daily-Talks unter anderem Teil habitueller Fernsehnutzungsmuster zu sein, die wiederum von soziodemographischen, personalen und situativen Faktoren abhängen (vgl. auch Bente und andere).

Ziel der vorliegenden Untersuchung war die Analyse der charakteristischen Merkmale und Funktionen nachmittäglicher Talkshows. Die Befunde sollten als Grundlage für eine Bewertung sowie für Aussagen über mögliche Wirkungen dieser Shows dienen. Neben einer quantitativen Themenstrukturanalyse von 172 Folgen der Sendungen „Arabella“, „Fliege“, „Ilona Christen“ und „Hans Meiser“ über zehn Wochen (erste Hälfte des Jahres 1995) hinweg wurden acht dieser Sendungen zusätzlich qualitativ untersucht. Wie die Strukturanalyse zeigte, wurden die Themen Gesundheit und Schönheit (23 %), private Personenbeziehungen (z.B. Paarbeziehungen, Eltern-Kind-Beziehungen, Kollegenbeziehungen; 20 %) sowie Biographien und Alltagserfahrungen (z.B. peinlichste Erlebnisse; 17 %) am häufigsten präsentiert. Jedes zehnte Thema war dem Bereich Wirtschaft und Soziales zuzuordnen, nur 7 Prozent den Bereichen exotische Minderheiten und/oder Sex/Erotik.

Die qualitative Analyse ergab, daß die Talkgäste kaum miteinander sprachen, das heißt, sie traten nicht in eine Diskussion ein, sondern trugen unabhängig voneinander ihre Geschichte bzw. Argumente vor. Die Kommunikation in der Sendung wurde eindeutig vom jeweiligen Moderator dominiert, der bestimmte, wer wann wie lange sprechen durfte. Diese Art der Kommunikation reduziert nach Ansicht der Autorin aber die Möglichkeit zur Meinungsbildung der Zuschauer über ein Thema erheblich. Den Anspruch aufzuklären, mit Tabus aufzuräumen und Toleranz zu fördern, lösen die Sendungen ebenfalls nicht ein, da weder über Hintergründe informiert noch gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge dargestellt wurden. Vielmehr blieben die Aussagen auf der Ebene von Einzelschicksalen, die hochgradig personalisiert und emotionalisiert aufbereitet wurden. Diesem Bild entsprach auch die untergeordnete Rolle der in den Sendungen auftretenden Experten, was sich sowohl in ihrer insgesamt geringen Anzahl als auch in der relativ geringeren Sprechzeit manifestierte. Nur sehr selten wurde über die tatsächliche gesellschaftliche Relevanz eines Themas informiert.

Dieses letztgenannte Merkmal von Daily-Talks kann unter Umständen dazu beitragen, daß bei Zuschauern, die aus eigener Erfahrung wenig über das präsentierte Thema wissen oder damit zum ersten Mal konfrontiert werden, eine Art „Priming“ erfolgt. Dies bedeutet, daß Gedanken und Ideen über den Gegenstandsbereich besonders von dem Beispiel geprägt werden, das in der Sendung stellvertretend für ein Thema auftritt. Drastische, lebhaft und emotionalisierende Darstellungen haben mit hoher Wahrscheinlichkeit einen größeren Einfluß auf die Meinungsbildung beim Zuschauer als eine nüchterne, abwägende und sachliche Behandlung des Themas.

Schilcher, Jutta:
Seelenstriptease für Voyeure oder Lebenshilfe für jedermann? Vier Tages-Talkshows im Vergleich.

In: Bose, Dorothee von/Jutta Schilcher (Hrsg.): Sprechstunden des Fernsehens. Talkshow als Programmform. Eichstätter Materialien zur Journalistik, Band 6. Eichstätt: Katholische Universität Eichstätt 1996, S. 8-49.

Brinson, Susan L./
J. Emmett Winn:
**Talk shows'
representations of
interpersonal
conflicts.**

In: Journal of Broad-
casting and Electronic
Media 41, 1/1997,
S. 25-39.

Wie verhalten sich Männer und Frauen in Talkshows, gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede? Diese Fragen sollte eine qualitative Inhaltsanalyse von insgesamt 40 amerikanischen Nachmittags-Talkshows (u.a. „Oprah Winfrey“) beantworten. Besonderes Augenmerk richtete man dabei auf das Konfliktverhalten der Sendungsteilnehmer: Von wem ging ein Konflikt aus, reagierten die Gesprächspartner aggressiv, wie verhielten sie sich bei verbalen Angriffen? Fast 60 Prozent aller kodierten Konfliktsituationen entstanden zwischen einem Mann und einer Frau, 30 Prozent zwischen zwei Frauen und in circa 10 Prozent der Fälle waren nur Männer die Konfliktpartner. Aggressives Verhalten, das lediglich in 12 Prozent der Fälle beobachtet wurde, äußerte sich in erster Linie dadurch, daß eine Person mit dem Finger auf die andere zeigte oder sich der anderen Person soweit näherte, daß damit die persönliche Distanz des Konfliktpartners verletzt wurde (was – so die Ergebnisse psychologischer Studien – als unangenehm und bedrohlich erlebt wird). Im Rahmen verbaler Aggressionen waren Unterbrechung des anderen und Zynismus am häufigsten zu beobachten. Die bevorzugte Reaktion verbal angegriffener Personen bestand im Abbruch des Augenkontakts mit dem Gesprächspartner. Es zeigte sich, daß sich Frauen und Männer in ihrem Konfliktverhalten nicht unterschieden. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, daß 98 Prozent der Konflikte im Verlauf der Sendung nicht gelöst wurden.

Das Verhalten, das Männer und Frauen in Talkshows an den Tag legen, steht nach Auffassung der Autorinnen im Widerspruch zu ihrem „normalen“ Geschlechtsrollenverhalten, das aus der Forschung zu interpersonaler Kommunikation bekannt ist (z.B. Männer streiten häufiger als Frauen und sind in Konfliktsituationen aggressiver). Somit herrscht in Talkshows im Vergleich zu anderen Genres mehr oder weniger Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau (so zumindest die Interpretation der Autorinnen). Das insgesamt geringe Ausmaß aggressiven Verhaltens in den untersuchten Talkshows sowie das gleichförmige Verhalten von Männern und Frauen könnte jedoch auch auf die spezifische Fernsehsituation zurückzuführen sein. Wer sich vom Publikum beobachtet fühlt, verhält sich moderat und hat Hemmungen, sich so zu benehmen, wie man es normalerweise täte. Dies bedeutet jedoch offensichtlich keineswegs eine Hinwendung zu positiven Konfliktlösestrategien und prosozialem Kommunikationsverhalten. Fast alle in den Sendungen auftretenden Konflikte blieben letztendlich ungelöst.

Tobenkin, David:
**Why we like to
watch talk TV.**

In: Broadcasting &
Cable, 128, 40/1998,
S. 33.

Entscheiden sich die Zuschauer einer Nachmittags-Talkshow wegen des Themas oder des/der Moderators(in) für die jeweilige Sendung? Diese Frage wurde in einer repräsentativen Befragung von rund 1000 erwachsenen Amerikanern untersucht. Für 75 Prozent der Befragten war das in der Talkshow behandelte Thema ausschlaggebendes

Kriterium, das als sehr wichtig für die Rezeptionsentscheidung eingestuft wurde. Die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer war der Ansicht, die Person des Moderators sei ein sehr wichtiger Grund, sich für die Sendung zu entscheiden. 29 Prozent orientierten sich primär an den Trailern, die im Vorfeld der Sendung gezeigt wurden. Ein Vergleich mit früheren Ergebnissen zeigte, daß die Bedeutung der Themen für die Selektionsentscheidung in den letzten fünf Jahren deutlich zugenommen hat.

Für die abnehmende Relevanz der Moderatoren macht der Autor die Gewöhnung der Zuschauer an die Präsentatoren verantwortlich. Damit sinken gleichzeitig die Gratifikationserwartungen, die die Rezipienten mit dem jeweiligen Moderator verbinden. Die Verschiebung der Selektionskriterien zugunsten der präsentierten Themen bedeutet somit, daß das wahrgenommene Profil von Daily-Talks inzwischen eher auf inhaltlichen als auf personalen Aspekten beruht. Im Widerspruch dazu lesen sich jedoch die Befunde deutscher Studien, nach denen Themen und Sendungserfolg keinen systematischen Zusammenhang aufweisen (vgl. z.B. Rössler/Goldberg). Möglicherweise spielt hier die sehr viel längere Erfahrung der Amerikaner mit Daily-Talks eine wichtige Rolle. Wenn aber Themen tatsächlich zunehmend an Bedeutung gewinnen, folgt daraus nach Ansicht des Autors auch, daß die ersten Minuten der Show für den Erfolg wichtiger werden. Je nachdem, wie auffallend und ansprechend die Themen präsentiert werden, können Talkshows gegenüber der Konkurrenz positioniert werden.

Im Auftrag des Instituts Media Markt Analysen fragte CIA Sensor im Rahmen einer telefonischen Repräsentativbefragung 500 Personen im Alter ab 14 Jahre unter anderem nach ihrer Meinung zu Nachmittags-Talkshows. Die Mehrzahl der Befragten hielt das derzeitige Angebot an Daily-Talk für ausreichend, nur 8 Prozent wünschten sich mehr solcher Shows. 78 Prozent waren der Meinung, die Nachmittags-Talkshows sollten weniger provokant sein, ebenso viele äußerten die Ansicht, Gespräche über Intimes gehörten nicht ins Nachmittagsprogramm, sondern sollten in den Abendstunden gesendet werden. Für unseriös hielten 61 Prozent der Befragten die Daily-Talkshows. Das den Zuschauern zugeschriebene Hauptmotiv war eindeutig Sensationslust (74% waren dieser Ansicht). Obgleich „seelische Ausbeutung“ der Kandidaten vermutet wurde, hatten Talkshows für zwei Drittel der Befragten dennoch auch belustigenden Charakter. 64 Prozent meinten, die Kandidaten seien für ihr Handeln selbst verantwortlich und wüßten schließlich, worauf sie sich einlassen. Eine Nützlichkeit der Sendung für sich sahen 40 Prozent der Befragten: Sie gaben an, Hilfe bei der Bewältigung eigener Probleme zu finden.

Aus den Befunden läßt sich eine eher zwiespältige Bewertung von Nachmittags-Talkshows erkennen: Einerseits scheinen die Zuschauer ein eher negatives Bild über die Inhalte und Präsentationsformen von solchen Angeboten zu haben, das im

CIA Sensor:

„..., aber abgelacht
wird eben trotzdem!“
Düsseldorf: CIA Sensor
1998.

großen und ganzen jenem der Kritiker entspricht. Andererseits scheinen Talkshows für die Mehrheit der Befragten durchaus attraktiv im Sinne von unterhaltsamen Kuriositätenshows zu sein. Hier offenbart sich ein Widerspruch, der sich vermutlich unter anderem durch die Tendenz der sozialen Erwünschtheit in bezug auf die Bewertung der in Talkshows behandelten Themen erklären läßt. Die moralische Rechtfertigung, sich solche Angebote trotzdem anschauen zu dürfen, begründen die Befragten mit der Eigenverantwortlichkeit der auftretenden Kandidaten. In der Wahrnehmung der Zuschauer wird somit die Verantwortung dafür, was auf dem Bildschirm passiert, weniger bei den Programmachern oder Moderatoren als vielmehr bei denjenigen gesehen, die sich als Kandidaten darauf einlassen.

*Hoffmann,
Andrea Claudia:*
**Öffentlichkeit als
Therapie?**
**Zur Motivation von
Daytime-Talk-
Gästen.**
(KoPäd Hochschulschriften). München:
KoPäd Verlag 1998.

Unbeeindruckt von der öffentlichen Kritik an den Daily-Talks mangelt es diesen Sendungen offensichtlich nicht an Gästen, die bereit sind, dort aufzutreten. Man kann also davon ausgehen, daß der Auftritt in diesen Sendungen einen positiven Wert für die Kandidaten darstellt und mit positiven Erwartungen verbunden ist. Angesichts der unbefriedigenden Forschungslage sollten in der vorliegenden Untersuchung vor dem Hintergrund motivationstheoretischer Überlegungen folgende Fragen beantwortet werden: 1) Welche Bedeutung wird dem Auftritt von den Personen beigemessen? 2) Welche Funktion(en) soll er erfüllen? 3) Welche Motive haben die Gäste und mit welchen Erwartungen bzw. erwarteten Folgen wird der Auftritt verknüpft? 4) Inwieweit erhoffen sich die Gäste eine therapeutische Wirkung des Auftritts? In einem mehrstufigen Verfahren wurden dazu zwölf Talkshow-Teilnehmer vor ihrem Auftritt und mehrere Male danach (unmittelbar, vier und acht Wochen später) im Rahmen eines problemzentrierten Interviews befragt. Teilnehmer waren Kandidaten, die freiwillig an der Show teilgenommen hatten, also nicht von der Redaktion recherchiert und aufgefordert worden waren.

In den Gesprächen mit den Gästen kristallisierten sich unterschiedliche Motive heraus: 1) Problembewältigung, das heißt, die Gäste wollten in der Sendung bestimmte, für sie problematische Themen verbalisieren. 2) Aktivierung sozialer Ressourcen: Die Kandidaten wollten ihre soziale Isolation beenden, suchten einen Partner, wollten abgebrochene soziale Kontakte wiederbeleben oder ihren eigenen Einfluß erhöhen und anderen imponieren. 3) Selbstwerterhöhung: Indem sie sich durch den Auftritt selbst etwas beweisen oder andere dazu veranlassen wollten, ihnen selbstwertdienliche Rückmeldungen zu geben, strebten Talkshow-Gäste auch eine positive Veränderung ihres Selbstwertes an (meist als Kompensation für Minderwertigkeitserleben). 4) Identitätsmanipulation: Der Auftritt wurde zur Veränderung der eigenen sozialen Identität funktionalisiert oder als Indikator für das Vorhandensein der gewünschten Identität benutzt. 5) Kontakt und Interaktion mit TV-Personen und 6) Teilhabe an Öffentlichkeit, das heißt, die Gäste sahen die Möglichkeit, in die Welt

des Fernsehens einzudringen und sich dort einen Platz zu erobern. Außerdem fand die Autorin heraus, daß die Gäste jeweils besonders loyale Zuschauer der Sendungen, in denen sie auftraten, waren und parasoziale Beziehungen zu den Moderatoren hatten, diese also nach eigenen Aussagen bereits „gut kannten“ – obgleich ein persönlicher Kontakt vorher nicht stattgefunden hatte.

Nach Ansicht der Autorin sind zumindest die ersten drei der genannten Motive durchaus mit einer therapeutischen Funktion des Auftritts vergleichbar. Allerdings sind es nur wenige Gäste, für die eine solche therapeutische Funktion besonders wichtig ist. Daily-Talks mit öffentlichen Therapie-sitzungen zu vergleichen, wäre daher übertrieben, zumal den Shows die Voraussetzungen für eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den Problemen der Gäste und deren Ursachen fehlen. Vielmehr haben die Gäste durchaus weitere Gründe, die über das Repertoire einer klassischen Psychotherapie hinausgehen, wie zum Beispiel den Versuch, im Medium Fernsehen Fuß zu fassen.

In einer breit angelegten Studie haben Gary Bente, Bettina Fromm und ihre Kollegen unterschiedliche Aspekte des sogenannten Affektfernsehens (Daily-Talks, Beziehungsshows, Spielshows, Suchsendungen und Confro-Talks; insgesamt 20 Sendungen) untersucht. Neben Analysen des Angebots (Themen, Inszenierung, interpersonale Kommunikationsmuster innerhalb der Sendungen) und der Nachfrage dieser Sendungen (GfK-Daten) wurden die Auftrittsmotive der Gäste sowie die Motive und Bewertungen der Zuschauer (Interviews und Fragebogen) analysiert. Darüber hinaus wurden in einem Experiment die unmittelbaren sozio-emotionalen Wirkungen ausgewählter Daily-Talk-Angebote unter die Lupe genommen.

Zur Ermittlung der Motive von Personen, die in Sendungen des Affektfernsehens auftraten, führten Fromm, Jochlik und Muckel 66 themenzentrierte Interviews mit 56 Studiogästen im Alter zwischen 15 und 65 Jahren. Aus den Aussagen der Befragten ließen sich acht typische Motive herauskristallisieren: 1) Der „Fernsehstar“ mit niedriger Hemmschwelle vor öffentlichen Situationen, der nach Anerkennung und sozialer Beachtung sucht. 2) Das Motiv des „Patienten“ ist die aktive Bewältigung psychischer und/oder körperlicher Probleme (z.B. Schüchternheit, Verbalisierung von Problemen) in der Hoffnung, Akzeptanz und Hilfe bei Moderator und Publikum zu finden. 3) „Kontaktanbahner“ bzw. „Verehrer“ wollen den Fernsehauftritt zur Verbesserung und/oder Anbahnung von persönlichen Beziehungen nutzen. 4) „Ideologen“ wollen in der Sendung persönliche Botschaften loswerden, den Zuschauern etwas von ihren Erfahrungen und Ansichten vermitteln. 5) „Propagandisten“ nutzen den Auftritt, um für sich selbst oder ihr Geschäft zu werben, haben also primär kommerzielle Interessen. 6) Der „Anwalt in eigener Sache“ versucht, in

*Fromm, Bettina/
Daniela Jochlik/
Ralf Muckel:*
**Zur Funktion des
öffentlichen Auftritts
aus Gastperspektive,
S. 113-141.**
*Bente, Gary/
Christian Bahß/
Georg Dorando/
Birgit Hündgen:*
**Zuschauermerkmale
und Affekt-TV-Kon-
sum, S. 142-185.**
*Feist, Ansgar/
Gary Bente/
Birgit Hündgen:*
**Sozio-emotionale
Wirkungsdimensio-
nen des Affektfern-
sehens, S. 242-285.**
Alle in: Bente, Gary/
Bettina Fromm: Affekt-
fernsehen. Motive,
Angebotsweisen und
Wirkungen (Schriften-
reihe Medienforschung
der Landesanstalt für
Rundfunk Nordrhein-
Westfalen, Band 23).
Opladen: Leske +
Budrich 1997.

der Sendung eine ihm widerfahrene Ungerechtigkeit darzulegen und sich der Zustimmung der Öffentlichkeit für seine eigene Schuldlosigkeit zu vergewissern. 7) Das Motiv der „Rächer“ ist es, eine Person (z.B. Partner, der sie verlassen hat) in der Öffentlichkeit zu kompromittieren und damit die eigene Hilflosigkeit zu überwinden. 8) Als „Zaungäste“ können Personen beschrieben werden, die in erster Linie neugierig auf das Fernsehen, dessen Produktionsvorgänge, Hintergründe etc. sind und einfach einen Blick „hinter die Kulissen“ werfen wollen. Etwa die Hälfte der Befragten war mit ihrem Auftritt zufrieden und gab an, die genannten Motive durchgesetzt zu haben. 16 Personen meinten, daß ihnen dies nur teilweise gelungen sei. Die Reaktionen des persönlichen Umfelds nach dem Auftritt wurden von den Befragten als überwiegend positiv beschrieben (Bewunderung des Muts etc.).

Merkmale und Motive der Zuschauer von Affektfernsehangeboten wurden von Bente, Bahß, Dorando und Hündgen an insgesamt über 500 Personen im Alter von 14 bis über 65 Jahren per Fragebogen untersucht. Dabei zeigte sich, daß die Nutzung von Affektfernsehangeboten mit einem höheren allgemeinen Fernsehkonsum und mehr verfügbarer Freizeit einherging. Gleichzeitig wurde beim Fernsehkonsum weniger selektiert. Als wichtigstes Motiv für die Nutzung von Affektfernsehen erwies sich das Bedürfnis nach sozialem Vergleich/Problembewältigung durch das Fernsehen (Beispiel: „weil es mir hilft, eigene Probleme zu bewältigen“). Je ausgeprägter dieses Motiv war, desto positiver wurden gleichzeitig auch die gesehenen Sendungen bewertet. Ausgeprägt war bei den Nutzern von Affektfernsehen auch die Tendenz zur parasozialen Interaktion, die sich auf die emotionale Bindung zu den Moderatoren bezieht. Gefühle der Einsamkeit, der Wunsch nach Geselligkeit und Aspekte des Selbstwertes hatten jedoch mit Affektfernsehkonsum nichts zu tun. Personen, die Wert auf Sicherheit und „Anstand und Moral“ legten, bewerteten die Sendungen besser. In ihrem generellen Filmgeschmack sind Affekt-TV-Befürworter eher auf romantische Liebesfilme ausgerichtet.

Feist, Bente und Hündgen führten schließlich ein Wirkungsexperiment mit 240 Personen durch, bei dem verschiedene Persönlichkeitsmerkmale (Extraversion, Neurotizismus, Kontrollüberzeugung, allgemeines Lebensgefühl), Bewertungen, Involviertheit und emotionale Reaktionen (u. a. wurden Herzrate und Hautwiderstand gemessen) in Abhängigkeit von verschiedenen typischen Sendungsausschnitten erfaßt wurden. Es zeigte sich unter anderem, daß für die Zuschauer bei der Bewertung weniger zählt, inwieweit eine Sendung involviert bzw. emotional berührt als vielmehr, wie spannend und informativ sie ist. Wichtig ist dabei insbesondere, daß die Inhalte nicht als peinlich empfunden werden, was wiederum sehr vom Verhalten des/der

Moderator/in abhängt. Ferner konnte gezeigt werden, daß sogenannter Problemtalk (z.B. Krankheits- und Mißbrauchsthemen) bei den Zuschauern eher unangenehme Gefühle hervorrief und mit einem hohen Maß an Spannung verbunden war, während sogenannter Smalltalk (über Liebe, Beziehung, Sex) mit angenehmen Gefühlen verbunden war.

„Ebensowenig wie die Gäste von Affektfernsehangeboten als Exhibitionisten zu charakterisieren sind, trifft für die Zuschauer dieses Genres eine pauschalisierende Bezeichnung als Voyeure zu“ – so eine der Schlußfolgerungen der Autoren (Bente/Fromm, S. 323). Vielmehr sind sowohl für die Kandidaten als auch für die Zuschauer differenzierte Motiv-, Zuwendungs- und Wirkungsmuster zu erkennen. Insgesamt – so Bente und andere – ist die Nutzung von Affektfernsehen in erster Linie mit Motiven verbunden, die sich auf den sozialen Vergleich mit anderen Personen beziehen, um die Angemessenheit der eigenen Lebensführung oder des zwischenmenschlichen Verhaltens zu überprüfen.

Sowohl um die Motive von Daily-Talk-Kandidaten als auch um die wahrgenommenen Konsequenzen des Auftritts ging es in den Studien von Priest. Die Autorin befragte 37 Teilnehmer der amerikanischen „Phil-Donahue-Show“ (vorwiegend Mitglieder sozialer Randgruppen) zu ihren Auftrittsmotiven. Dabei konnten vier Typen identifiziert werden: 1) Personen, die ihre Sicht der Dinge der Welt mitteilen wollen (Prediger, „evangelists“); 2) Personen, deren Motiv es ist, im Fernsehen aufzutreten, die sozusagen wie die Motten („Moths“) vom Licht der Mattscheibe angezogen werden; 3) Teilnehmer, die ein Problem oder einen von ihnen als problematisch empfundenen Zustand anprangern wollen (Ankläger) und 4) Teilnehmer, die ihren Auftritt für Werbezwecke (entweder für sich selbst oder ein Produkt) nutzen wollen (Marketers).

In einer zweiten Studie (Priest, 1996) wurde untersucht, welche Konsequenzen die Auftritte in Talkshows für die Kandidaten hatten. Erleben sie, wie häufig vermutet, negative Konsequenzen, wenn sie wieder in ihr Lebensumfeld zurückkehren, oder erfahren sie eher positive Reaktionen aus ihrem persönlichen Umfeld? Dazu befragte die Autorin 43 Personen, die als sogenannte Discloser in amerikanischen Nachmittags-Talkshows aufgetreten waren – Personen also, die sich öffentlich über ein sehr privates und/oder intimes Thema (von Schönheitsoperationen bis hin zu Sexualpraktiken und -veranlagungen) geäußert hatten. Im Zentrum der Befragung standen die persönlichen Erfahrungen, die die Kandidaten in der Folge ihres Auftritts in ihrem persönlichen Umfeld gemacht hatten. Obgleich ein Großteil der Befragten negative Reaktionen und Äußerungen erwartet hatte, erfuhren sie nach eigenen Angaben das Gegenteil. Viele berichteten von Unterstützung durch Freunde, Bekannte und Angehörige, aber auch von positiven Reaktionen fremder Personen (z.B. wurden sie für ihren Mut gelobt, das jeweilige Thema öffentlich angesprochen und sich dazu bekannt zu haben). Talkshow-Kandidaten erreichten einen – zum Teil

Priest, Patricia J.:
Public intimacies. Talk show participants and tell all TV. New York: Hampton Press 1995. **Und:** **Priest, Patricia J.:** „Gilt by association“: **talk show participants' televisually enhanced status and self-esteem.**

In: Grodin, Debra/Thomas R. Lindlof (Hrsg.): *Constructing the self in a mediated world (Inquiries in social construction*, Vol. 18). Thousand Oaks: Sage Publications 1996, S. 68-83.

nicht nur kurzfristigen – Prominentenstatus, der mit verstärkter sozialer Beachtung und vermehrter Kommunikation einherging. Häufig berichteten die Befragten auch, daß sie zu Leitfiguren derjenigen Out-Groups ernannt wurden, denen sie selbst angehörten und deren Probleme sie in der Show stellvertretend dargelegt hatten. Persönlich profitierten die Kandidaten im Sinne einer positiven Veränderung der Selbstwerteinschätzung: Zum einen empfanden viele die Tatsache, daß gerade sie und nicht andere für die Show ausgewählt wurden, als hohe Auszeichnung. Zum anderen wurde das Selbstwertgefühl auch durch die Erfahrung gestärkt, den Auftritt im Fernsehen bewältigt und die eigenen Argumente gegenüber der Studio- und Publikumsöffentlichkeit verteidigt zu haben. Während die Befragten in der Nachbetrachtung die Situation in der Show selbst eher als neutral und nüchtern beurteilten, ergaben sich die positiven Urteile eher im Nachhinein mit der Wahrnehmung der positiven Reaktionen und der Wahrnehmung des gesteigerten Selbstbewußtseins.

Für den Großteil der Befragten war – so die Autorin – der Auftritt in der Talkshow gewissermaßen der Schlüssel zum Selbstwert (etwa nach dem Motto: „Wer im Fernsehen auftritt, ist etwas wert“). Wenn man Baudrillards These, daß in postmodernen Gesellschaften die Medienrealität im Vergleich zur „wirklichen“ Realität immer wichtiger wird („The cinema and TV are America's reality“) zustimmt, so sind diese Ergebnisse folgendermaßen zu verstehen: Menschen „wie du und ich“, insbesondere aber Mitglieder von Minderheiten und Out-Groups, die in der wirklichen Welt kaum wahrgenommen werden (quasi nicht existent sind), treten durch ihren Auftritt ein in die Medienrealität und werden damit zu Mitgliedern der In-Group, der im Fernsehen präsentierten Elite.

Davis, Stacy/
Marie-Louise Mares:
**Effects of talk-
show viewing on
adolescents.**
In: Journal of Commu-
nication 48, 3/1998,
S. 69-86.

Kritische Stellungnahmen zu den zahlreichen täglichen Nachmittags-Talkshows thematisieren unter anderem die negativen Wirkungen auf die Zuschauer: 1) Talkshows führten über kurz oder lang zu einem verzerrten Wirklichkeitsbild, ließen die Zuschauer glauben, das Bizarre sei normal. 2) Gleichzeitig desensibilisierten Talkshows die Zuschauer gegenüber den Leiden und Problemen anderer, indem sie individuelle Schicksale als Unterhaltungsware präsentieren. 3) Sie trivialisierten und simplifizierten komplexe Sachverhalte und soziale Hintergründe. Besonders betroffen von solchen Auswirkungen seien – so die Kritiker – Kinder und Jugendliche.

Zur Überprüfung der Hypothesen führten die Autoren eine Untersuchung mit insgesamt 292 Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 18 Jahren durch. Die Teilnehmer wurden unter anderem zu ihrer Meinung über soziale Verhältnisse und gesellschaftliche Probleme (z.B. Einschätzung prozentualer Anteile von Jugendlichen, die von zu Hause ausreißten, die ungewollt schwanger werden, die bewaffnet zur Schule kommen) befragt. Die Auswahl der Fragen richtete sich nach den in Talkshows häufig präsentierten Themen. Außerdem wurde das allgemeine Fernsehverhalten der Teil-

nehmer sowie die Nutzung von und Einstellung gegenüber Talkshows (z.B. wahrgenommener Realitätsgrad) abgefragt. Zu Themen, die mit Jugendlichen zu tun hatten (z.B. Teenager-Schwangerschaften), wichen die Einschätzungen der Vielseher von Talkshows sehr viel deutlicher von den tatsächlichen realen Verhältnissen ab als die Antworten der Testpersonen, die Talkshows selten oder gar nicht konsumierten. So überschätzten Talkshow-Vielseher die Anzahl von Jugendlichen, die von zu Hause ausgerissen waren, sehr viel deutlicher als Talkshow-Wenigsseher, ebenso wie den Anteil von jugendlichen Teenagern, die ungewollt schwanger wurden oder die im Besitz von Waffen waren. Wenn es sich jedoch um „erwachsene“ Themen handelte, konnten keine Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern nachgewiesen werden. Auf das Ausmaß der Sensibilität, mit der die Themen beurteilt wurden, hatte die Talkshow-Nutzung keinen Einfluß, das heißt, Talkshow-Vielseher beurteilten die präsentierten Probleme bzw. Schicksale vom moralischen Standpunkt aus nicht anders als Talkshow-Wenigsseher. Die Überprüfung der dritten Hypothese ließ sogar einen umgekehrten Zusammenhang erkennen: Talkshow-Vielseher nahmen die angesprochenen Probleme ernster und hielten sie für wichtiger (i.S. einer Notwendigkeit, sie zu lösen) als Talkshow-Wenigsseher.

Wenn Jugendliche häufig Daily-Talkshows anschauen, haben sie offensichtlich ein weniger zutreffendes Bild von der Realität als bei einem selteneren Konsum dieser Programmangebote – zumindest, was die in den Talkshows thematisierten Problembereiche betrifft. Dies spricht für einen Kultivierungseffekt durch Daily-Talks, der sich in der Studie auch dann nachweisen ließ, wenn andere mögliche Einflußvariablen (z.B. soziodemographische Merkmale, allgemeiner Fernsehkonsum) kontrolliert wurden. Einschränkend muß allerdings erwähnt werden, daß alle Jugendlichen, das heißt auch diejenigen, die Talkshows nur selten sahen, die tatsächliche Relevanz der diskutierten Problembereiche überschätzten. Entgegen den Befürchtungen der Kritiker konnten jedoch in der Studie keine Tendenzen der Desensibilisierung gegenüber den Schicksalen anderer oder der Trivialisierung sozialer Probleme gefunden werden – das Gegenteil schien vielmehr der Fall zu sein, und zwar unabhängig vom wahrgenommenen Realitätsgrad der Talkshows. Die Autoren erklären dies mit einem Agenda-setting-Effekt: Durch Daily-Talks werden die Zuschauer auf soziale Probleme aufmerksam gemacht, über die sie sich in der Folge Gedanken machen. Inwieweit Talkshows jedoch tatsächlich zu einer Objektivierung der Diskussion beitragen können oder aber durch die spezifische inhaltliche und formale Aufbereitung der Themenpräsentation (vgl. Studien von Schlicher sowie Brinson und Winn) eher eindimensionale und rigorose Meinungsbilder fördern, sei dahingestellt.

Weitere Literatur:

Antaki, Charles/Sue Widdicombe: *Identities in talk*. London: Sage Publications 1998.

Erz, Katharina: *Brot und Spiele? – Die Talkshow*. In: *tv diskurs* 5/1998, S. 44-50.

Fromm, Bettina: *Kommunikationsstrukturen und Beziehungsangebote in Talkshows*. Köln: Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität zu Köln 1995.

Fürtjes, Mirjam: *Zum Einsatz psychotherapeutischer Gesprächsstrategien in Fernseh-Talkshows. Eine empirische Untersuchung des verbalen Interaktionsverhaltens von Moderatoren und Studiogästen*. Köln: Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität zu Köln 1997.

Graf, Gerhard: *Daytime Talkshows – Desorientierung oder gesellschaftliche Integration? Ein Plädoyer für die Fokussierung des Alltäglichen*. In: *tv diskurs* 6/1998, S. 72-77.

Greenberg, Bradley S./John L. Sherry/Rick W. Busselle/Lynn Rampoldi Hnilo/Sandi Smith: *Daytime television talk shows: guests, content and interactions*. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 41, 3/1997, S. 393-411.

Henkel, Martin: *Seele auf Sendung. Die Tricks der Talkshow-Tröster Hans Meiser, Ilona Christen und Jürgen Fliege*. Berlin: Argon 1998.

Krämer, Nicole: *Soziale Beeinflussungsmuster in Sendungen des Affekt-Talks. Eine Inhaltsanalyse verbaler und nonverbaler Kommunikationsstrukturen*. Köln: Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität zu Köln 1997.

Mikos, Lothar: *Die Inszenierung von Privatheit: Selbstdarstellung und Diskurspraxis in Daily Talks*. In: Willems, Herbert/Martin Jurga (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 435-452.

Reimers, Karl Friedrich/Herman Schmid (Hrsg.): *„Das wollen die Leute sehen“. Unterhaltung und Aktualität im kommerziellen Fernsehen (Kommunikation audiovisuell. Beiträge aus der Hochschule für Fernsehen und Film München)*. Konstanz: UVK Medien 1998.

Rothenbuhler, Eric W.: *Ritual communication. From everyday conversation to mediated ceremony*. London: Sage Publications 1998.

Schieder, Rolf: *Die Talkshow als „säkularisierte Beichte?“ Jürgen Flieges Seelsorge und der Wille zum Wissen*. In: *Medien Praktisch* 1/1998, S. 51-56.

Strauß, Bernhard Michael: *Voyeure*. In: Strauß, Bernd (Hrsg.): *Zuschauer*. Göttingen: Hogrefe 1998, S. 213-232.

Wulff, Hans Jürgen: *Intime Plauderei als Politikum? Die Bedeutung der Talkshows im Medienalltag*. In: *Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) (Hrsg.): Talkshows. Tabuverletzung oder Therapie?* Kiel: ULR 1998, S. 7-28.

