

Daily Talkshows

Typologien von Talk-Show-Gästen

Die Medienpsychologin Bettina Fromm hat Gäste von Talk-Shows, die in einen oder mehreren Sendungen auftraten und ihre eigene private und intime Geschichte vor einem Millionenpublikum ausbreiteten, nach ihren Motiven befragt.

Die Honorare, die Sender und Produktionsfirmen für die Auftritte zahlen, meistens zwischen 200 und 400 DM, können kaum ein Lockmittel sein. Umso interessanter sind die Motivlagen der Gäste, die Bettina Fromm in acht Kategorien beschreibt. Grundlage ihrer Untersuchung waren qualitative Interviews mit 30 Talk-Show-Teilnehmern.

Der Fernseh-Star

„... nutzt den öffentlichen Auftritt zur Selbstinszenierung. Teilnehmer mit diesem Bedürfnis stehen 'gerne im Mittelpunkt' ... Nicht nur seiner Selbst im Moment des Auftritts intensiv gewahrt zu werden, sondern darüber hinaus auch für ein Millionenpublikum im 'Zentrum des Interesses' zu stehen, verstärkt die Bewusstheit der eigenen Person und damit die Bedeutung der Selbstinszenierung. ... Dieser Beweggrund ist häufig zentral, und die Veröffentlichung der privaten Inhalte spielt eine eher nebensächliche Rolle, ... Diese Anerkennung ergibt sich ... auch durch die Bedeutung, die dem Medium selbst zugewiesen wird. ... Aufgrund dieses Erlebens rückt er in seiner Selbstwahrnehmung wie auch für viele Betrachter in die Nähe der wirklichen Stars, ... Sich als berühmt zu erfahren wird als sehr positiv empfunden, denn Prominenz wird assoziiert mit Prestige, Ansehen und Ehre ... Das intensive Erleben des Auftritts wird fast immer durch die sich an den Auftritt anschließenden Erlebnisse im Freundes- und Bekanntenkreis, darüber hinaus durch die Reaktionen von Fremden verstärkt und verlängert ... Das Wissen um den Reiz der Auftrittssituation bzw. der darauf folgenden Wirkungen führt bei vielen dem Typus 'Fernseh-Star' zugehörigen Studiogästen wie auch bei solchen, die zunächst aus anderen Gründen aufgetreten sind, zu erneuten Bewerbungen zur Teilnahme an Sendungen.“

Der Patient

„Bei der näheren Betrachtung der Motivationsstruktur des Typus 'Patient' müssen heterogene Therapieziele differenziert werden, die sich aus der Art des Problems im Zusammenhang mit dem Thema der Sendung ergeben: so kann der Auftritt (a) den Charakter einer Arztkonsultation annehmen, wenn der Gast zu einem Gesundheitsthema beispielsweise zum Thema 'Schwitzen' auftritt und hofft, auf diese Weise hilfreiche Tipps für sein Problem zu bekommen; (b) kann der Auftritt eine Selbsterfahrung - im Sinne einer psychotherapeutischen Behandlung - darstellen, wobei hier danach unterschieden werden muss, ob das persönliche Problem gleichzeitig Thema der Sendung ist, denn in diesem Fall handelt es sich beim Auftritt um ein öffentliches Bekenntnis der persönlichen Schwierigkeiten. Ist das persönliche Problem - beispielsweise Schüchternheit - nicht das Thema der Sendung und wird demzufolge für den Zuschauer gar nicht erkennbar, so handelt es sich um ein Bekenntnis 'in foro', d.h. vor sich selbst ...

Dabei nutzen die Betroffenen das Medium als Lobby, denn dass eine Talk-Show - beispielsweise zum Thema 'Schüchternheit' - produziert wird, verleiht dem zunächst persönlichen Problem aus der Sicht des Patienten gesellschaftliche Bedeutung. Aus diesem Umstand erhofft sich der Patient die Anteilnahme seiner Mitmenschen, die ihm bisher teilweise verwehrt blieb, da er nicht ernst genommen wurde. ...

Auch gruppentherapeutische Aspekte werden für den sich offenbarenden Patienten relevant. Im Vis-à-vis-Gespräch mit den anderen, ebenfalls betroffenen Studiogästen erhofft sich dieser, sich unter Gleichgesinnten austauschen zu können. ... Das Gespräch mit den Leidensgenossen kann dem Patienten das Gefühl vermitteln, mit seinem Leiden nicht alleine dazustehen, ... auch kann der Patient feststellen, dass es anderen noch schlechter geht als

ihm selbst. ...

Gleich, ob der Patient die Teilnahme an der Sendung in bezug auf sein Problem als Erfolg bewertet oder nicht, auffällig ist, dass fast alle diesem Typus zugehörigen Studiogäste einem weiteren Auftritt nicht abgeneigt sind.“

Der Kontaktbahner bzw. Verehrer

„Während dieses als ‘Verehrer’ benannte Handlungsmuster der Kontaktbahnung sich durch einen öffentlichen Auftritt an eine konkrete Person auszeichnet, existiert darüber hinaus eine weitere Ausformung, die nachfolgend als ‘Kontaktbahner’ bezeichnet wird und sich von dem Verehrer in bezug auf den Adressaten des veröffentlichten

Beziehungswunsches unterscheidet. Der Kontaktbahner nutzt den Auftritt im Sinne einer ‘visuellen Kontaktbahnung’ (...) und richtet sich mit seinem Appell an die Masse der ihm unbekanntem Fernsehzuschauer. Seine Hoffnung gründet sich darauf, dass sich Zuschauer auf seine Selbstpräsentation hin angesprochen fühlen und beim Sender melden, um zu ihm Kontakt zur Initiierung einer Beziehung aufzunehmen. ... Der Antragsteller steht im Mittelpunkt der Inszenierung und findet auf diese Weise eine individuelle Form zur Selbstverwirklichung und zur Realisation seiner Werbung. ... Die Medialität des Auftritts garantiert, dass mit dieser Art der Kontaktbahnung weit mehr potentielle Partner erreicht werden können als im alltäglichen und unvermittelten Austausch. ...

Das Ergebnis des Antrags bzw. der Werbung für die eigene Person kann sowohl positiv als auch negativ ausfallen. ... Beim Kontaktbahner zeigt sich ein möglicher Misserfolg derart, dass das erwünschte Feedback von Zuschauern, die sich auf seine visuelle Kontaktanzeige hin hätten angesprochen gefühlt haben könnten, ausbleibt. ... Dem Verehrer bzw. dem Kontaktbahner [wird] häufig auch eine positive soziale Resonanz zuteil, die teilweise mit seinen Beweggründen zum Auftritt zusammenhängt, teilweise wird eher allgemein die souverän gemeisterte öffentliche Selbstdarstellung thematisiert. ... Es ergibt sich eine positive Gesamteinstellung gegenüber dem Auftritt, der entsprechend alle Verehrer bzw. Kontaktbahner angeben, der Teilnahme an einer weiteren Sendung nicht abgeneigt zu sein.“

Der Rächer

„Ist der Wunsch nach Vergeltung vor dem Hintergrund privater Erlebnisse entstanden, bietet das Fernsehen seit dem Aufkommen intimer Formate die Möglichkeit, den anderen durch die Thematisierung der persönlichen Geschichte öffentlich zu degradieren. Dabei steht der Vergeltungswunsch meist in engem Zusammenhang mit dem Thema der Sendung und stellt häufig den zentralen Beweggrund zum Auftritt dar. ... Die öffentliche Darstellung des unfairen Verhaltens der anderen Person dient deren Abwertung und der Rehabilitierung der eigenen Person. ...

Um sicher zu sein, dass die Nachricht den Adressaten auch erreicht, wird die zu degradierende Person vor der Ausstrahlung informiert. ... Ist die Kommunikation völlig unterbrochen, können ersatzweise auch Dritte benachrichtigt werden. ... Zwar treten die betroffenen Personen - im Gegensatz zur Strafform des Prangers - nicht selbst in Erscheinung, aber aufgrund der Schilderungen des Rächers werden sie für Eingeweihte eindeutig identifizierbar. ... Der Weg ins Fernsehen stellt für den Rächer oftmals die einzige Möglichkeit dar, mit dem anderen zu kommunizieren, ...

Im Gegensatz zu der im Alltag erlebten Hilflosigkeit bietet die Auftrittssituation dem Rächer das Gefühl einmal ‘Herr der Lage’ zu sein und verleiht ihm somit die Macht, sich für das Erlittene zu rächen. ... Diese Macht resultiert nicht nur aus der Öffentlichkeit der Situation, sondern auch aus deren spezifischer Kommunikationsstruktur, denn im Auftritt kann der Rächer die Geschichte ungehindert aus seiner Warte darstellen und den anderen degradieren, ohne dass jener sich verteidigen kann. ...

Damit liegt der Sinn des Vergeltungsaktes nicht nur in der öffentlichen Entehrung des anderen, sondern kann auch als Bekenntnis des Rächers gegenüber dem anderen und nicht zuletzt im Hinblick auf die eigene Identität verstanden werden. In der öffentlichen Absage

vergewissert sich der Rächer seiner eigenen Genugtuung und definiert sich in der Abgrenzung zur ehemals nahestehenden Person. ...

Von Freunden und Bekannten erhält der Rächer meist Zustimmung für den öffentlichen Racheakt, ... Die positive soziale Resonanz fungiert als Anerkennung des Vergeltungsaktes als einer gerechten Strafe für die entehrte Person und bestätigt gleichzeitig die Rehabilitierung der Ehre des in seinem Selbstbild verletzten Rächers. Ebenso bestätigende Wirkung hat die Kritik jener, die der entehrten Person nahe stehen, denn diese legt nahe, dass der Racheakt seine Wirkung nicht verfehlt hat. Aus diesen Erlebnissen resultiert in allen Fällen das Interesse an einer weiteren Teilnahme sowie eine positive Gesamtbeurteilung des Vergeltungsaktes.“

Der Anwalt in eigener Sache

„Die dieser Motivstruktur zuzuordnenden Teilnehmer nutzen den Auftritt in einer Talk-Show, um die vor dem Hintergrund persönlicher Belange ungerechte bzw. als ungerecht empfundenen Gesetzesregelungen zu beeinflussen. ...

Die Konfrontation mit dem Gesetz wie die ungeklärte Schuldfrage belasten das Selbstbild des Gastes und schädigen sein Ansehen in der Öffentlichkeit. Die im privaten Rahmen erhaltene Hilfe von anderen reicht weder aus, um die Verletzung des Selbstbildes zu korrigieren, noch um eine Änderung der Gesetzeslage herbeiführen zu können. ... Der Auftritt verschafft dem Teilnehmer eine Lobby, indem das Medium heikle und juristisch nicht eindeutige Themen aufgreift und dem Gast hierbei ein Forum zur persönlichen Stellungnahme bietet. Der Druck, den der Anwalt in eigener Sache durch die Veröffentlichung des Problems auf den Gesetzgeber auszuüben hofft, soll diesen dazu zwingen, die für den Befragten juristisch unhaltbare Situation zu ändern. Zwar ist das Motiv nicht unbedingt das einzige bzw. zentrale zum Auftritt, aber es stellt in diesem Falle einen bedeutsamen Inhalt für den Anwalt in eigener Sache dar und hängt hier immer unmittelbar mit dem Thema der Sendung zusammen. ...

Andererseits kann die Unterhaltung vor der Kamera aber auch als wenig hilfreich in Bezug auf die persönlichen Belange erlebt werden, beispielsweise wenn der Gesetzeskonflikt vom Moderator kaum thematisiert wird. ... Es ist allerdings anzunehmen, dass das ... anhaltende Interesse an einem weiteren Fernsehauftritt auch aus der positiven Bewertung der eigenen Darbietung durch das Umfeld resultiert. Diese ist aber weniger spezifisch auf das Anliegen des Anwaltes bezogen, sondern eher als allgemeine Anerkennung, die ungewöhnliche Situation souverän gemeistert zu haben, zu verstehen.“

Der Ideologe

„... setzt sich ... auch im Alltag mit dem jeweiligen Thema auseinander, teilweise versucht er, auch in weiteren Auftritten oder anderen Medien, wie beispielsweise im Radio, seine Meinung kundzutun. In einigen Fällen wird er aktiv, indem er selbst Vereine oder Institutionen gründet, mit dem Ziel, die von ihm vertretenen Auffassungen publik zu machen. Die auf der Grundlage subjektiver Erfahrungen propagierten Botschaften berühren verschiedenste Bereiche der Lebensführung. ... Zentral ist das Bedürfnis, dem Zuschauer als Vorbild dienen zu wollen und ihm auf diese Weise zu helfen bzw. ihn vor unliebsamen Erfahrungen zu schützen. ... Dabei hat der Ideologe die Hoffnung, in Bezug auf sein Anliegen etwas bewegen zu können und dadurch einen für sich selbst wie für andere Betroffenen befriedigenderen Zustand herstellen zu können. ... Gleichzeitig ist die Veröffentlichung der privaten Ideologie als Selbstbekenntnis zur Sicherung der eigenen Identität zu verstehen ... Der Ideologe will beim Zuschauer Verständnis für das eigene Anderssein wecken, was mit der Hoffnung auf gesellschaftliche Anerkennung verbunden ist. ... Weiterhin wird der Schritt ins Fernsehen teilweise bewusst zur Prüfung der eigenen ideologischen Standfestigkeit gewählt und dient somit 'zur öffentlichen Absicherung und Befestigung einer sich selbst zugeschriebenen Identität',

Kritische Einwände ergeben sich aus einer als unzulänglich empfundenen Selbstdarstellung in Bezug auf die zu propagierende Ideologie. ... Aber auch die Art und Weise wie das Thema

durch die Macher aufbereitet wird, trägt in knapp der Hälfte der Fälle dazu bei, dass dieses als nicht adäquat präsentiert empfunden wird. ... Aus diesen Umständen resultierend stellen einige Ideologen fest, dass sich die Sendungen qua Konzept letztlich nicht zur Veröffentlichung von Botschaften eignen. ... Dennoch scheinen die jeweils positiv erlebten Wirkungen derart stark gewichtet zu werden, dass der Ideologe letztlich immer zu einer positiven Gesamtbeurteilung des Auftritts kommt. ... Die positive Gesamtbeurteilung des Auftritts führt beim Typus 'Ideologen' dazu, dass fast alle Teilnehmer angaben, einem weiteren Auftritt nicht abgeneigt zu sein, selbst, wenn sie ihre Botschaft nicht wunschgemäß publizieren konnten.“

Der Propagandist

„... [Es] existiert ... eine Motivstruktur, die auf einer materialistischen Ideologie basiert. Dieser hat sich der im folgenden vorzustellende Typ 'Propagandist' verschrieben, dessen Beweggründe zum Auftritt aus kommerziellen und monetären Interessen herrühren. ... Im Alltag werden diese Bedürfnisse durch berufliche Aktivitäten zu realisieren versucht. Die Printmedien wie auch das Fernsehen können dabei als Hilfsmittel eingesetzt werden, denn diese garantieren dem Propagandisten eine große Zuhörer- und damit potentielle Kundschaft für seine kommerziellen Interessen. ... Im Auftritt erlebt der Propagandist zuweilen, dass es ihm nicht gelingt, Werbung zu betreiben. Das Misslingen ... kann damit zusammenhängen, dass das Thema der Sendung letztlich kaum Berührungspunkte mit der zu lancierenden Information aufweist. ...

Zusammenfassend beurteilt der Propagandist den Auftritt, der von ihm als 'Job' verstanden wird, als durchweg positiv, selbst wenn es ihm nicht gelungen ist, Werbung zu betreiben bzw. wenn die erwünschte Resonanz durch potentielle Kundschaft ausbleibt.

Gründe hierfür sucht er teilweise bei sich selbst und betrachtet den Auftritt insgesamt als 'eine gute Übung', um seine kommerziellen Belange zu veröffentlichen. Aufgrund der Anerkennung, die ihm weniger in bezug auf sein konkretes Anliegen als vielmehr für sein souveränes Verhalten auf der Bühne im allgemeinen zuteil wird, und im Sinne propagandistischer Bedürfnisse ist er weiteren Auftritten nicht abgeneigt; ...“

Der Zaungast

„Für den Zaungast ist es 'interessant, mal hinter die Kulissen zu gucken', einmal 'zu sehen, wie so was über die Bühne geht'. Dabei kann die gesellschaftliche Bedeutung der Institution 'Fernsehen' als Ganzes eine Rolle spielen, ist der Teilnehmer beeindruckt von dem 'Einfluss, [den] Medien auf Menschen haben', oder aber er interessiert sich für spezifische Aspekte wie beispielsweise die Technik. ... Nicht zuletzt können die aufgrund parasozialer Interaktionen entstandenen emotionalen Bindungen ein Interesse zur Teilnahme an der Sendung darstellen, kann die Sympathie für den prominenten Moderator der Show von Relevanz sein. ...

Der Auftritt bietet dem Zaungast die Möglichkeit, die aus der Zuschauerperspektive gewohnte parasoziale Beziehungsstruktur zu durchbrechen und den prominenten Protagonisten 'live' kennen zu lernen ... Zudem kann die Show einer Realitätsprüfung unterzogen werden, indem der Zaungast sich quasi im Selbsttest vergewissert, ob die Shows wirklich so authentisch sind, wie dem Zuschauer suggeriert wird. ... Zentral für das Erleben der Auftrittssituation ist beim Typus 'Zaungast' dessen aus eigener Perspektive wahrgenommene distanzierte Haltung, aus der heraus die Teilnehmer sich als 'Beobachter' oder 'Mitläufer' verstehen, die an der Sendung teilnehmen, um 'alles aufzunehmen'.

Es liegt in der Natur der Beweggründe des Zaungastes zum Auftritt, dass diese immer realisiert werden können, denn die interessierenden Informationen werden durch die Teilnahme grundsätzlich zugänglich. ... Obgleich eine soziale Resonanz im Anschluss an die Sendung vom Zaungast nicht intendiert und somit für dessen Beweggründe zum Auftritt irrelevant ist, können die in den meisten Fällen eintretenden positiven Wirkungen des Umfeldes die positive Bewertung der Teilnahme noch verstärken. ... Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass alle Teilnehmer bekunden, einem weiteren Auftritt nicht abgeneigt zu

sein, obwohl sie ihre Neugier am Fernsehen als Produktionsprozess in der Teilnahme befriedigt haben.“

Quelle

Fromm, Bettina 1999: Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive. UVK Medien, Konstanz, S. 310-360.

Text übernommen von: Adolf-Grimme-Institut / Bundeszentrale für politische Bildung / Scio GmbH (Hrsg.) 2002: Bildbox für Millionen. Fernseh- und Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Dokumente, Materialien, Analysen. Marl (CD-ROM).