

Die ewige Gegenwart - Die TV-Show

[harald schmidt liest ein Gedicht von Hanns-Magnus Enzensberger über 'Scheisse':](http://www.youtube.com/watch?v=_gs9RtkRaC0)

http://www.youtube.com/watch?v=_gs9RtkRaC0

„Die Fernsehshow arbeitet seit ihren Anfängen immer perfektere Ereignisräume aus, um das Unmögliche zu inszenieren: die Umarmung von Sender und Zuschauer; der Bruderkuß von Kandidat und Moderator, die sich als Kinder des gleichen künstlichen Welten erkennen. Der Kandidat, das traumhafte Doppel von jedermann, bewegt sich durch diesen Kanal zwischen Institution und Intimität und gewährleistet die erwünschte Rückspiegelung der beiden gekoppelten Räume. Der Moderator steuert zur ereignishaft aufgebauten Situation der Spiel-, Quiz, und Unterhaltungsshow das Element der Übertragung und Wiederholbarkeit bei, das alle intimen Beziehungen benötigen.“
Fernsehshows, Theorie einer neuen Spielwelt, 1991, S. 8

Die TV-Show ist ein Inbegriff einer oft so genannten 'Verdummungstendenz' des Fernsehens. Hier wird weder Wirklichkeit abgebildet, noch erzählerische Qualität entwickelt. Entsprechend ist die Show artifiziell und live. Die Show ist ein Format, das im Fernsehen dominant anzutreffen ist.

Aber ist die Show und das Fernsehen insgesamt 'verdummend'? Diese Form der Kulturkritik ist ein Allgemeinplatz. Aber stimmt das? Das bleibt zu untersuchen. Erst mal aber eine These: Der Kulturkritik liegt ein Modell von Stimulus- und Response (Reiz-Reaktionen) zugrunde. Das Fernsehen, das Konsumangebot ist ein Stimulus, der Rezipient reagiert. Mit diesem Ansatz streifen wir den methodischen Apparat der Mediensoziologie.

Das Stimulus-Response oder Reiz-Reaktions-Modell verknüpft Reiz und Reaktion, ohne nach dessen psychologischen oder soziologischen Ursachen zu suchen. 'Reiz' wird hier nicht physiologisch verstanden, sondern sämtliche (relevanten) inneren und äußeren Reize einer gegebenen Situation fallen darunter.

Es wird dabei davon ausgegangen, dass alle Zuschauer/innen (=Rezipient/innen) alle Reize gleich wahr nehmen und identische Reaktionen zeigen. „Kommunikationsinhalt“ entspricht der „Effektrichtung“. Dieses früheste Modell zur Medienwirkung wurde oft widerlegt (s.u.). Es gilt entsprechend als überholt.

Wichtige Varianten und Weiterentwicklungen sind das Reiz-Reaktion-Konsequenz-Modell (*stimulus-response-outcome*) und das Stimulus-Organism-Response-Konzept.

Hanns-Magnus Enzensberger steht mit seiner Medientheorie genau dazwischen. Er sieht eine Bewusstseinsindustrie am Werk und d.h. es gibt eine Industrie, die manipuliert das Bewusstsein, die Gefühle. Aber diese Manipulation ist in ihrer Steuerung des Reiz-Reaktionsmusters nicht unveränderlich, es lässt Möglichkeiten, die Medien zu nutzen.

Eine wichtige Differenzierung findet sich im sogenannten Nutzen- und Belohnungsansatz (auch *Uses and Gratifications Approach*, *Uses-and-Gratifications-Ansatz* oder *Theorie der selektiven Zuwendung*). Der Ansatz glaubt eben durchaus, dass es überhaupt einen 'Nutzen' gibt (und nicht nur vorgetäuschten Nutzen) und eine Form der 'Belohnung' (Gratifizierung). Es handelt sich um einen Zweig der Medienforschung, der dem Wirkungsansatz des älteren Stimulus-Response-Modell widerspricht. Hier wird gerade die aktive Rolle der Mediennutzer, ein möglicher 'kreativer' Umgang mit Massenmedien untersucht. Ziel des kommunikationstheoretischen Ansatzes ist es, die Mediennutzung der Rezipienten, also der Nutzer, herauszufinden. Dabei wird erstmals die Sicht auf den bewusst handelnden Rezipienten (Benutzer, Empfänger) gelegt. Die Frage ist nicht mehr: Was machen die Medien mit den Menschen?, sondern Was machen die Menschen mit den Medien?

Der Rezipient entscheidet aus seiner Interessenslage (Inhalte, Formate, Ästhetik) und aus seiner Bedürfnislage (z. B. Wirklichkeitsflucht, Information, Unterhaltung etc.) heraus, ob und was für ein Medienangebot er nutzt. Die Nutzung eines Mediums richtet sich also nach der Nutzenerwartung und der Bedürfnisbefriedigung des Medienangebots.

Für die Wissenschaft bedeutet dieser Ansatz, dass Medien Funktionen übernehmen können, die abhängig von dem Bedürfnis und der Erwartung der Menschen sind. Diese Bedürfnisse sind bewusst und verbalisierbar und damit erforschbar.

Die Theorie der selektiven Zuwendung besagt, dass sich Menschen eher solchen Medieninhalten zuwenden, die ihrem eigenen Standpunkt nahe stehen. Die Wahl der Tageszeitung richte sich z.B. nach deren vermeintlicher politischer Richtung. Nur dort, wo ein Medieninhalt einen Rezipienten in Folge selektiver Zuwendung überhaupt erreicht, kann folglich eine Medienwirkung eintreten.

Der nächste Schritt ist die selektive Wahrnehmung. Hier würden aus dem ausgewählten

Medienangebot eher solche Inhalte wahrgenommen, die zur eigenen Einstellung passen.

Letztlich kommt es zu selektivem Behalten: Zur eigenen Meinung konsistente Inhalte würden eher im Gedächtnis behalten als andere.

Die Folge von selektiver Zuwendung, selektiver Wahrnehmung und selektivem Behalten ist eine Verschiebung des wahrgenommenen Medienbildes in Richtung des eigenen Standpunktes.

- 1. Das Publikum ist aktiv und stellt Erwartungen an die Massenmedien.
- 2. Der Rezipient ist die zentrale Figur, da er darüber entscheidet, ob ein Kommunikationsprozess stattfindet.
- 3. Die Massenmedien konkurrieren mit Alternativen zur Bedürfnisbefriedigung.
- 4. Die Rezipienten sind dazu fähig, ihre Ziele und Bedürfnisse bei Befragung anzugeben.
- 5. Die Motive der Rezipienten werden in deren eigenen Kategorien ermittelt, also so, wie sie selbst ihre Nutzung der Massenmedien verstehen.“ (Quelle: Wikipedia)

Die Kommunikationssoziologie macht Unterschiede, was die Nutzung angeht. Man kennt hier sog. 'naive' oder aber 'reflektierte' Nutzung. Eine Inszenierung (einer Show) kann als wahr und glaubwürdig gehalten werden und die Sendung somit als ernsthafte Problemdiskussion einordnen. „Oder man kann die Sendung reflektiert betrachten, sich über den Inszenierungscharakter, die Dramaturgie, die Motive der Teilnehmer Gedanken machen, was ein gewisses Maß an Hintergrundwissen voraussetzt.“

Wichtig ist aber auch, ob die „Sendung involviert oder distanziert verfolgt wird, das heißt, ob man von einem Thema selbst betroffen, von einer Person fasziniert oder angerührt ist, oder ob man dazu ein distanzierteres Verhältnis hat.“

Zudem spielt eine Rolle, ob man „die Sendung eher unterhaltungsorientiert verfolgt wird, oder ob man Orientierung in spezifischen Fragen gewinnen möchte.“

Die unterschiedlichen Beteiligungen werden in Hinblick auf Emotion kategorisiert als

- Empathie: Im Falle der empathischen Beteiligung befindet sich der Zuschauer in der Position des Augenzeugen und fühlt auf der Basis empfundener Sympathie mit dem Protagonisten. So könnte der Zuschauer von Affekt-Fernsehangeboten Mitleid für einen Studiogast empfinden, der über eine belastende, dem Rezipienten

jedoch fremde Erfahrung, berichtet.

- Identifikation Die Identifikation transportiert hingegen das Gefühl, der Protagonist zu sein, wodurch der Zuschauer das Geschehen mit den Augen des Akteurs sieht und beispielsweise Bedrohung, Trauer und Freude miterlebt. Er würde sich selbst belastet fühlen, wenn ein Gast ein dem Zuschauer ähnliches Schicksal schildert und vor der Kamera in Tränen ausbricht.
- Parasoziale Interaktion: Das Konzept der parasozialen Interaktion bzw. parasozialen Beziehung geht schließlich davon aus, dass es zwischen Bildschirmakteur und Zuschauer zu Interaktionen kommen kann, auf deren Grundlage sich längerfristige gefühlsmäßige Bindungen entwickeln können.

Unter **parasozialer Interaktion** wird ein besonderes (abweichendes, ersatzweise geübtes) soziales Verhalten verstanden, gekennzeichnet dadurch, dass ein Akteur (eine physische Person) mit Individuen oder Gruppen interagiert, deren Hörbereitschaft, Antwortfähigkeit oder gar Existenz völlig dahinstehen, jedoch organisatorisch oder technisch fingiert werden können, oder die als Ansprechpartner einfach unterstellt werden.

Das Phänomen ist sehr alt, auch das Gebet fällt darunter, beziehungsweise seit der Ur- und Frühgeschichte das innere Gespräch mit Verstorbenen. (Wikipedia)

Die sog. „Kultivierungsthese“ geht den Wirkungen nach, die auf lange Sicht durch bestimmte Medienformate unterstützt werden. Hier geht es um die „langfristigen Interaktionsprozessen zwischen dem omnipräsenten Medium Fernsehen und der Realitätswahrnehmung der Rezipienten“. In Analogie dazu lässt sich ein Zusammenhang zwischen bestimmten Darstellungsformen und Inhalten von Talkshows und der Realitätswahrnehmung der Rezipienten vermuten. Der tägliche Senderhythmus der einzelnen Shows, die flächendeckende Präsenz dieser Formate im Nachmittagsprogramm der zuschauerstärksten Programme, die sich innerhalb einzelner Formate oft wiederholenden Themen, die über verschiedene Formate und Sendungen hinweg stereotypen Darstellungen von Themen, Konflikten und Problemen, die Teilnahme nicht prominenter Gäste und die von ihnen eingebrachten Problemstellungen aus dem Alltagsleben, die es den Zuschauern ermöglichen, die Sendungen auf ihre eigene Realität zu beziehen, sowie die stabilen, ritualisierten Inszenierungsformen - all das lässt einen Zusammenhang zwischen Talkshow-Inhalten, Talkshow-Nutzung und Realitätswahrnehmung vorstellbar erscheinen.

Vor allem die nachmittäglichen Talkshows tragen oft die Namen ihrer Gastgeber, da der Moderator - als personalisierte Präsentationsform des Fernsehens - den persönlichen Bezug zwischen Programm und Publikum herstellt. Für den Zuschauer wird er zur „imageprägenden Identifikationsfigur.“

In den Gesprächen, die die Moderatoren mit ihren Gästen führen, werden Alltagsnähe und enthemmte Umgangsformen - sowohl von den Gästen als auch von den Moderatoren - zunehmend praktiziert und vermitteln dem Zuschauer den authentischen Charakter der Sendungen. Dieser Eindruck wird durch die Anwesenheit des Studiopublikums noch intensiviert.

Trotzdem beinhalten sog. Daily Talks viele Elemente der alltäglichen zwischenmenschlichen (face to face) Kommunikation, da das Gespräch zwischen dem Moderator und seinem unprominenten Gast zwar in eine Sendungsdramaturgie eingebunden ist, diese aber weder durch Showelemente in seinem alltagsnahen Charakter beeinträchtigt wird, noch deren Inhalte zum Zweck der medialen Verbreitung inszeniert werden. Auch wenn sich die Themen insgesamt auf alle Bereiche des Lebens erstrecken, stehen meist sehr persönliche und intime Belange der Gäste im Vordergrund.

Geschichte der Talk Show bzw. Late Night Show

In den USA ist der Ausdruck talk show für sog. Gesprächssendungen in den 50er Jahren üblich geworden.

In Deutschland wurde die erste Talkshow erst 1973 gesendet (Je später der Arbeit, WDR mit Dietmar Schönherr und Vivi Bach). Auch wenn es in den Printmedien Vorläufer gab, in denen Prominente zu brisanten Themen befragt wurden, so wurde Je später der Abend in Deutschland mit grossem Medienhype platziert.

Die Entwicklung in den USA ist differenzierter.

Die US-Talkshows hatten ihren Ursprung bereits Anfang der 50er Jahre mit einer Konzeption, bei denen es um Gespräche mit Prominenten ging, die nicht nur informativ, sondern vor allem auf unterhaltend zu sein hatten.

Dick Cavett und Phil Donahue entwickelten Ende der 1960er Jahre eine zweite Phase, bei

der sich das sachliche Interview und die Zuschauerbeteiligung als neue Elemente der Talkshow etablierten.

In den 70er Jahren kam es zu einer Krise (Einbruch der Zuschauerzahlen) und informative Talkshows wurden abgesetzt. Eher unterhaltende Formate wie Johnny Carsons *Tonight Show* überlebten.

Erst in den 1980er Jahren entwickelten sich aus dem Vorbild Phil Donahues zwei neue Talkshow-Gattungen: Zum einen die „*Confessional-Talkshow*“ (umfasst auch die „*Daily Talkshow*“), in denen nicht-prominente Gäste über gesellschaftliche Tabuthemen sprechen. Zum anderen der „*Confro-Talk*“, bei dem über ein kontroverses Thema in einer künstlich angeheizten Ringkampfatmosphäre gestritten wird.

Der Ausdruck 'Parasoziale Interaktion'

Donald Horton und R. Richard Wohl analysieren schon 1956 in den USA Massenkommunikation als 'parasoziale Interaktion' und thematisieren Intimität und Distanz. Sie schlagen vor, eine „scheinbare Face-to-face-Beziehung zwischen Zuschauer und Performer eine parasoziale Beziehung zu nennen.“ (74).

Sie ersetzen den Performer durch den Moderator und entwickeln diese Position und Figur als 'Persona'.

„Was die Persona vor allem anbietet, ist eine dauerhafte Beziehung. Ihre Erscheinung ist ein regelmässiges und verlässliches Ereignis, auf das man zählen, das man einplanen und in sein tägliches Leben miteinbeziehen kann.“ (77)

Unter „Das Band der Intimität“: „Der Zuschauer soll den Eindruck gewinnen, dass alles, was in der Sendung passiert, im Moment der Aufführung eine Eigendynamik hat. Deshalb weist Steve Allen sein Publikum immer darauf hin, dass „wir nie wissen, was in dieser Show passieren kann“.“ (79)

„Johnny Carsons ist so gut darin, die Konversation nahe an, aber niemals über dem Abgrund der Verlegenheit zu bringen, er geht eine so perfekte Allianz, wenn nicht gar Verschwörung, mit der Kamera ein, dass er die Reaktionen des Publikums mit nur einem Blick in unsere Richtung (d.h. die der Kamera) lenken - eine Macht, die der Komödiant mit dem Löwenbändiger teilt.“ Stanley Cavell, *Die Tatsache des Fernsehens*, S.148)

„Es stellt eine schlichte Version der komplexen Emotionen dar, die auftreten, wenn ein Schauspieler als Teil der Darstellung aus dem Charakter heraustritt - wie zum Beispiel in Bergmanns PASSION (1969) oder Godards ZWEI ODER DREI DINGE, DIE ICH VON IHR WEISS (1967). Da die Gewohnheit, Höflichkeiten auszutauschen, auch aufdeckt, dass die Übermittlung von Nachrichten eine Art des Schauspielens ist (die ursprüngliche Absicht war wohl eher diese Tatsache zu verbergen) - unter all dem, was Fernsehen hervorbringt, scheinen Nachrichten vielleicht gerade deshalb am wenigsten fiktional, weil sie theatralische Aspekte aufweisen - muss das Fernsehen etwas anderes hervorbringen, das für uns genauso wichtig ist, wie die Unterscheidung von Tatsache und Fiktion, eine Angelegenheit von Leben und Tod. Dieses andere könnte ein Beweis sein, dass Nachrichten, egal ob Fakt oder Fiktion, immer noch etwas sind, auf das in menschlicher Weises reagiert werden kann, auf das besonders mit der menschlichen Kraft der Improvisation reagiert werden kann. Aber welche Nachricht ist so schrecklich, dass wir einen derart mittelmässigen Beweis dieses Vermögens als beruhigend empfinden? Ich werde am Ende eine Antwort auf diese Frage geben.

Eine Frage, die sich eher aufdrängt, ist diese: Wenn ich damit recht habe, dass Improvisation genau insofern ein adäquates Zeichen für menschliches Leben sein kann, als wir weiterleben müssen, und dass sie ein Zeichen ist, das den Wechsel zwischen live und Bandaufzeichnung überlebt, warum erkennen die Leute, die das Live-Erlebnis des Fernsehens vermissen, nicht, wo die Live-Qualität des Live bewahrt ist? Es kann sein, dass sie in erster Linie die Lebendigkeit der alten Fernsehspiele vermissen. (...) Ich leugne nicht, dass eine gewisse Paradoxie darin liegt, das Lebendige in dem Element des Fernsehens zu finden, das allgemein als das dumpfste, lebloseste gilt, nämlich im omnipräsenten *'talking head'*. Dann sollten wir uns aber die Frage stellen: Wo hat sich dieses Kennzeichen seinen tödlichen Ruf erworben?“ (Cavell, S. 149f)

Eva Herrmann bei Kerner

<http://www.youtube.com/watch?v=Dyzn4wQ4wE&NR=1>

FAS, 14.10.2001 Interview mit Roger Willemsen

„Es gibt nichts anderes als Scheitern, für niemanden“ / Warum Roger Willemsen mit dem Fernsehen aufhört

Frage: Verschwindet das Fernsehen auch aus ihrem Fokus als Beobachter?

Ich halte Sendungen nicht mehr aus, die ich früher mit so Konträrfaszination angesehen

habe, die mich gegruselt haben. Wenn es mich heute gruselt, schalte ich doch um. Ich kann nur ein paar Minuten Raab sehen - es langweilt mich zu Tode, ich kann dieses ganze Zähnefletschen und Sichbreitmachen und Dickhodigdaherkommen nicht mehr sehen. Dafür kann ich lange an Phoenix hängen und sehe mir jede Afghanistan-Reportage an, weil das meinem Wirklichkeitshunger dann doch entgegenkommt.

Frage: Eigentlich ist es doch ein furchtbarer Gedanke, dass das Fernsehen seine Möglichkeiten nicht nutzt.

Die ersten Funktionsbestimmungen des Fernsehens waren: ein Medium, in dem sich Gesellschaft reflektiert, in dem Minderheiten miteinander in Kommunikation treten, in dem Entfremdungsschranken überwunden werden. Gegenüber dieser Matrize verhält sich unser Fernsehen wie eine Satire. Man wundert sich, dass noch kein Musterprozess darüber geführt wurde, dass der Aufklärungsanspruch des Rundfunkstaatsvertrages jeden Tag falsifiziert wird. Der Kulturpessimismus hat aber für mich kein Pathos mehr. Ich bin einfach ein Material, das verschlissen wird, ein Markenartikel, der irgendwann sein Verfallsdatum überschritten hat. Eigentlich wie Anke Huber.“ (Int.: Stefan Niggemeier)