Kenntnis der Systemtheorie Luhmanns bei der Lektüre des vierten Kapitels gar nicht anders können, als immer wieder daran zu denken, wie viel klarer, stringenter und konsistenter dort die grundlegenden Unterscheidungen, Begriffe und Zusammenhänge konstruiert werden. Drittens versucht die Autorin kaum einmal, ihre theoretischen Überlegungen anhand konkreter Veranschaulichungen zu plausibilisieren: Dies geschieht nur kursorisch gegen Ende des Kapitels (198ff.). Der Kredit, den Großmanns konstruktivistische Alternative beansprucht, ist durch die – oft sehr oberflächlichen – Anbindungen an andere Theorie- und Forschungstraditionen nicht zu decken. So bleibt es beim oben festgehaltenen Ertrag des zweiten Kapitels. Ansonsten gewinnt man nicht den Eindruck, die theoretische Grundlegung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung könnte in der von der Autorin vorgeschlagenen Richtung an Profil gewinnen.

Tilmann Sutter

Bettina Fromm

Privatgespräche vor Millionen

Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive

Konstanz: UVK Medien, 1999. – 426 S.

ISBN 3-89669-271-2

Ob Talkshows, Beziehungsshows oder Spielshows: intime Formate, also Sendungen, bei denen „persönliche Belange zum Zwecke der medialen Verbreitung inszeniert [werden], mit den Betroffenen selbst als Protagonisten ihrer authentischen Geschichte“ (S. 19), erleben derzeit eine Hochkonjunktur im deutschen Fernsehen. Eine Diskussion der Inhalte dieser Shows findet auf zwei Ebenen statt. Zum einen werden sie öffentlich diskutiert, zum anderen gibt es ein zunehmendes wissenschaftliches Interesse am Thema. Zur Debatte stehen dabei verstärkt auch die Motive der Protagonisten dieser Shows, nämlich die der Studiogäste. Was motiviert zu dem Auftritt in einer Fernsehshow und wieso haben unprominente Studiogäste Interesse, ihre privaten Belange im Fernsehen zu offenbaren? Diese Forschungsfrage stellt sich auch Bettina Fromm im Rahmen ihrer Untersuchung. Während eine Vielzahl von Studien zum Thema vor allem nicht empirisch, eher programmatisch und häufig unfundiert ist, sticht die Arbeit Fromms durch eine gelungene Definition der Charakteristika intimer Formate und eine sorgsam angelegte empirische Untersuchung heraus.

Zu Beginn ihrer Untersuchung betrachtet Bettina Fromm den *Forschungsgegenstand* „intime Formate“. Zu intimen Formaten zählt sie Talkshows (z. B. „Hans Meiser“), Beziehungsshows (z. B. „Nur die Liebe zählt“), Spielshows (z. B. „Herzblatt“), Infotainment-Magazine (z. B. „Brisant“) und Suchsendungen (z. B. „Bitte melde Dich!“). Diese werden zunächst in ihrer Entwicklung beschrieben und dann definiert. Sowohl die Historie der einzelnen Formate als auch ihre Definition ist differenziert und anschaulich. Im darauf folgenden Abschnitt werden vier Charakteristika intimer Formate zusammengefasst: (1) Personalisierung (Darstellung ist auf das Einzelschicksal einer Person beschränkt), (2) private und intime Themen, (3) Live-Charakter der Sendungen (wird durch unvorhergesehene Situationen oder die mediale Unerfahrenheit der Teilnehmer betont), (4) alltagsnaher und persönlicher Kommunikationsstil. Diese Kategorien werden anhand der Sendungsinhalte *beschrieben* und anhand theoretischer Modelle *erklärt* (S. 29 ff.). So wird z. B. für die Kategorie der Personalisierung die Bedeutung der Moderatoren als Persona parasozialer Interaktion angesprochen. Insofern bietet diese Kategorisierung bereits den Ausgangspunkt für den theoretischen Hintergrund der Untersuchung.

Im *Theorieteil* des Buches betrachtet Fromm drei Beziehungen, nämlich die (1) zwischen Individuum und Gesellschaft, (2) zwischen Gesellschaft und Medien und (3) zwischen Medien und Individuum. In diesem Zusammenhang werden zunächst „die grundlagentheoretischen sozialpsychologischen und soziologischen Positionen erörtert“ (S. 39). Die Autorin führt aus, dass – im Sinne des symbolischen Interaktionismus – Menschen ein Bedürfnis haben, ihre Identität in der Kommunikation zu gestalten. Gemäß den Soziologen der Bamberger Schule macht der Verlust traditioneller Sinnsysteme und die Pluralisierung der Werte diese Suche nach Identität jedoch schwer. Die sog. Multioptionsgesellschaft erfordert vom Einzelnen die Fähigkeit, zwischen verschiedenen Angeboten sinnvoll zu entscheiden. Für getroffene Entscheidungen braucht das Individuum darüber hinaus ständige Vergewisserung, so dass der „Aufwand der Konstruktion der persönlichen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-132 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Identität für den Einzelnen hoch wie nie zuvor" (S. 61) ist. Als Konsequenz dieses Gedankenganges werden Medien als bedeutsam für die Suche nach Orientierung und bei der Entscheidung für ein mögliches (Lebens-) Modell erachtet. Der Erfolg intimer Formate wird dementsprechend als Folge dieser gesellschaftlichen Entwicklung gesehen; auf der Ebene des Individuums wird ihre Bedeutung für den Rezipienten und für den unprominenten Studiogast erläutert (S. 65 ff.). Ausführlich werden rezipientenorientierte Modelle, wie der verhaltenstheoretische Ansatz, der Uses-and-Gratifications Approach und das Konzept der parasozialen Interaktion vorgestellt, um schließlich den symbolisch-interaktionistischen und handlungstheoretisch orientierten Nutzenansatz auf die Rezeption intimer Formate anzuwenden. Diese Ausführlichkeit – vor allem in der Darstellung der genannten Rezeptionsmodelle – erscheint im Hinblick auf die Fragestellung eher irreführend als bereichernd. Aufschlussreich ist demgegenüber die anschließende Zusammenfassung der Forschung zum Thema intimer Formate, in der das Forschungsfeld eingehend betrachtet wird. Wenn Talkshows auch ein kulturell spezifisches Phänomen sind, so wird in diesem Überblick allerdings – zumindest in Form einer Erwähnung – die angloamerikanische Forschung vernachlässigt.

Insgesamt betrachtet hat die Darstellung des theoretischen Hintergrundes vor allem die Funktion, die Rezeption intimer Formate und den Fernsehauftritt in Fernsehshows zu beschreiben und zu erklären. Fromm versteht es, eine kohärente theoretische Grundlage vorzustellen. Es ist jedoch nicht das Ziel der Autorin, eine eindeutige Hinführung zu den Forschungsfragen der qualitativen Untersuchung anzubieten. Das wäre bei dem Umfang des theoretischen Feldes, das aufgespannt wird, auch kaum realisierbar. Die theoretischen Positionen sind also vor allem als ein Erklärungsmuster der Intimisierung des Fernsehens und des Fernsehauftritts zu verstehen. Eine empirische Überprüfung, ob dieses Erklärungsmuster tatsächlich adäquat ist, kann die Autorin freilich nicht liefern. Der abschließende empirische Teil ist vielmehr eine explorative Untersuchung, welche die Denkweise und die methodologische Richtung des theoretischen Teils aufnimmt.

Diese *empirische Untersuchung* bearbeitet acht Fragestellungen, die implizit aus dem theoretischen Teil hervorgehen (S. 120). Zentral sind die Motive für die Teilnahme an einer Fernsehshow, die Entstehung der Motive, die Motivstrukturen und inwiefern die Teilnehmer der Shows ihre Ziele verwirklichen können. Außerdem wird die Frage nach übergeordneten Typen gestellt und danach, welche Funktionen die Fernsehshow im Vergleich zu Organisationen wie z. B. der Kirche übernimmt. Die qualitativen Interviews der Studie wurden mit 30 Teilnehmern aus sechs verschiedenen Shows durchgeführt. Die Auswahl der Interviewpartner wie der Shows fußt auf einer anspruchsvollen Ziehung der Stichproben. Ebenso anspruchsvoll gestaltet Bettina Fromm die Datenauswertung und die erste Kategorisierung des Materials. Im empirischen Teil wird umfassend die Einzelfallkonstruktion sowie die Typenkonstruktion demonstriert. Die Typenkonstruktion wird dabei enger an die theoretische Vorarbeit angelehnt, als das bei der Hinführung zur Fragestellung zunächst zu vermuten gewesen wäre.

Als *Ergebnis* der Untersuchung werden alle Einzelinterviews dargestellt. Die Aufarbeitung der Einzelfälle (auf insgesamt 125 Seiten) ist vor allem für tiefer gehend interessierte Leser aufschlussreich. Acht Typen sind das Ergebnis der Aggregierung dieser Einzelfälle: „Fernsehstar", „Patient", „Verehrer" bzw. „Kontaktanbahner", „Rächer", „Anwalt in eigener Sache", „Ideologe", „Propagandist" und „Zaungast". Für jeden Typen werden die zentralen Kommunikationsbedürfnisse dargestellt (z. B. das Bedürfnis der Selbstinszenierung des Fernsehstars, S. 153) sowie kollektive Handlungsmuster herausgearbeitet und differenziert. Die Darstellung der Ergebnisse beinhaltet weiterhin die Phasen des Fernsehauftritts – vom Beweggrund bis zum Feed-back – für jeden Typen. Durch diese umfassende und nachvollziehbare Analyse wird die Typenkonstruktion zum Herzstück der Untersuchung Fromms. Angereichert mit Zitaten und in Beziehung gesetzt zu den theoretischen Vorarbeiten kann der Leser nun anhand von acht Typen verschiedene Beweggründe des Fernsehauftritts erkennen. Im Gegensatz zu den übrigen, im Ergebnisteil eher implizit beantworten Forschungsfragen (S. 120), bleibt die Frage der Typenkonstruktion allerdings die einzige, zu welcher explizit Stellung bezogen wird.

Sabine Trepte

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-132 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY