

Andrea Claudia Hoffmann: Öffentlichkeit als Therapie? Zur Motivation von Daytime-Talk-Gästen

München: KoPäd 1998, 176 S., ISBN 3-929061-50-3, DM 29,-

Die Anzahl der täglich ausgestrahlten Talkshows im Fernsehprogramm steht im krassen Gegensatz zu der geringen Aufmerksamkeit, die das Genre bisher in der Fernsehforschung gefunden hat. Während die Beliebtheit bei den Anbietern durch die niedrigen Produktionskosten erklärt werden kann, ist die Frage nach der Relevanz dieser Shows für Zuschauer und Kandidaten ungleich schwieriger. Einen Schritt zur Beantwortung dieser Frage versucht Andrea Claudia Hoffmann in ihrer Arbeit zur Motivation von Talkgästen. Anhand von ausführlichen Befragungen von vierzehn Gästen gelingt es der Autorin, verschiedene mögliche Motivationen nachzuzeichnen. Dabei wird nicht nur deutlich, wie unterschiedlich die Motive für einen Fernsehauftritt sein können, sondern auch, wie reflektiert die Kandidaten mit ihrer eigenen Medienpräsenz umgehen.

Nach einer ausführlichen und lesenswerten Zusammenfassung und Diskussion verschiedener theoretischer Grundlagen aus Psychologie, Soziologie und Kommunikationswissenschaft versucht Hoffmann vor allem, der beliebten These von der „Öffentlichkeit als Therapie“ genauer nachzugehen. Hoffmann zeigt dabei, daß Gäste durchaus eine „therapeutische Wirkung“ (S.148) erwarten, daß diese „Teletherapie“ aber in vielen Aspekten von Psychotherapien unterschieden werden muß.

Problematisch an der Studie sind einerseits die nicht gekennzeichneten Perspektivwechsel, die die Autorin immer wieder vornimmt: Mal wird die Motivation der Kandidaten referiert, dann wieder kritisch hinterfragt oder ironisch gebrochen. Vielfach wird sogar über den „wirklichen“ Hintergrund von Statements

spekuliert. Andererseits gibt es zahlreiche unpassende Verallgemeinerungen: Immer wieder bezieht sich Hoffmann auf „viele Gäste“ (S.102), „manche Gäste“ (S.105), „nur sehr wenige Gäste“ (S.147), „wenige Gäste“ (S.117) oder „fast alle Teilnehmer“ (S.117) – Formulierungen, die offenbar nicht auf die vierzehn Interviewpartner rekurrieren, sondern auf „die“ Talkshowgäste im Fernsehen.

Klemens Hippel (Berlin)