

Gebiet der Medienkonzentrationskontrolle und augenscheinliche Parallelen der beiden Mediensysteme nicht dazu führen dürfen, vor-schnell US-amerikanische Regelungsansätze auf die deutsche Situation übertragen zu wollen. Thesenartig hält er fest, dass auch ein durch medienspezifische Vorschriften ergänztes Wettbewerbsrecht medienrechtliche Regelungen zur Verhinderung multimedialer Meinungsmacht nicht ersetzen kann. Dies gelte in Deutschland in besonderem Maße für die der Rundfunkgesetzgebung der Länder aufgegebenen Konzentrationsregelungen. Die deutsche Sichtweise, multimediale Meinungsmacht allein in Bezug auf den Rundfunk verhindern zu wollen, vernachlässige aber zusehends die Realität. In Deutschland fehle überwiegend noch das Verständnis, dass es sich um ein Problem handeln könnte, das nach medienübergreifenden Regelungen verlange. Dem könne sich auch die höchstrichterliche Rechtsprechung nicht länger verschließen, wenn sie dem sich ändernden Medienumfeld Rechnung tragen wolle. Bendor hält dem Bundesverfassungsgericht insoweit vor, es hätte in seiner DSF-Entscheidung vom Dezember 1996 klare Worte zur Sicherung der Meinungsvielfalt fassen können, beinahe schon fassen „müssen“, zumal es ausdrücklich auf die Gefahren fortschreitender Multimedien-Verflechtungen hingewiesen habe. Dem Autor ist zuzustimmen: Das durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts herausgearbeitete normative Ziel muss in der sozialen Wirklichkeit gefunden werden. Vermachtungsstrukturen können nur im Vorfeld erfolgreich bekämpft werden, nicht mehr dann, wenn sie sich bereits verfestigt haben. Die höchstrichterliche Rechtsprechung ist eindeutig. Wandeln sich allerdings die Probleme, so muss sich auch der Regelungsansatz wandeln, ggf. müssen andere Folgerungen gezogen werden. Hierbei ist zunächst der Gesetzgeber am Zug. Den Entscheidungsträgern – aber nicht nur diesen – kann Bendor's Studie wertvolle Anregungen liefern.

Insgesamt ein uneingeschränkt zu empfehlendes Werk, das nicht zuletzt durch ein „Summary in English“, eine Übersicht über die einschlägige Rechtsprechung amerikanischer Gerichte und des Bundesverfassungsgerichts sowie ein thematisch vorzügliches Literaturverzeichnis noch an Wert gewinnt.

Bernd Malzanini

**Ingrid Paus-Haase / Uwe Hasebrink /  
Uwe Mattusch / Susanne Keuneke /  
Friedrich Krotz**

### **Talkshows im Alltag von Jugendlichen**

Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung

Opladen: Leske + Budrich, 1999. – 557 S.

(Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; 32)

ISBN 3-8100-2470-8

Seit nunmehr etwa vier Jahren sind die täglichen Talkshows im bundesdeutschen Fernsehen, derer 13 (in Worten: dreizehn) es im Frühjahr 2000 gibt, in der öffentlichen Diskussion. Mehrere Beanstandungen einzelner Sendungen des Formats sowie einige Programmbeschwerden rückten sie in den Mittelpunkt einer Jugendschutz-Debatte. Die Landesmedienanstalten als Aufsichtsgremien konnten mit dem Verband der privaten Rundfunkanbieter (VPRT) einen so genannten „Code of Conduct“ für die Talkshows aushandeln. Außerdem wurde bei der Gemeinsamen Stelle Jugendschutz und Programm der Landesmedienanstalten eine Dokumentationsstelle Talkshows eingerichtet – und die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) begann, die Talkshows kontinuierlich zu beobachten. Das wissenschaftliche Interesse an dem Sendeformat entwickelte sich erst allmählich, vor allem angeregt durch die Landesmedienanstalten. Eine von der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) in Auftrag gegebene Studie zum „Affektfernsehen“ (Autoren: Gary Bente und Bettina Fromm) legte gewissermaßen den Grundstein für die folgende Forschung. Die vorliegende Studie schließt an deren Ergebnisse an und kann als Fortsetzung mit anderen Mitteln gesehen werden.

Im Mittelpunkt der Untersuchung, die von der LfR und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) Rheinland-Pfalz in Auftrag gegeben wurde, stehen Nutzung der und Umgangsweise mit den täglichen Talkshows von Jugendlichen. Dabei handelt es sich um 12- bis 17-Jährige. In der Zielsetzung der Studie heißt es: „Der soziale Kontext, in den die zu beobachtenden Muster des Umgangs mit den Talkshows integriert sind, ist entscheidender Gegenstand der Studie“ (S. 13). Denn nur auf diese Weise kann sich der Wirkungsvermu-

tung, die hinter der Jugendschutz-Diskussion um das Format steht, angenähert werden: „Auch dann, wenn isolierte Einflüsse der Talkshow-Nutzung auf die Realitätswahrnehmung nicht nachweisbar sind, bietet eine möglichst umfassende Rekonstruktion des sozialen Kontexts und der individuellen Lebensführung, in die die Talkshow-Nutzung eingebettet ist, sowie der Realitätswahrnehmung der Jugendlichen eine Basis, auf der die Funktionen und potenziellen Auswirkungen der Talkshows differenziert nachvollzogen und auch kritisch diskutiert werden können“ (ebd.). Um der Komplexität des Phänomens gerecht zu werden, bedarf es eines ausgefeilten Forschungsdesigns, das qualitative und quantitative Methoden der Datenerhebung und -auswertung miteinander verbindet sowie theoretischer Vorüberlegungen, die es einkreisen.

Der theoretische Hintergrund der Studie wird von zwei Pfeilern getragen: einer sozialisatorisch/lebensweltlichen Einordnung und einem kommunikationswissenschaftlichen Zugang. In sozialisatorischer Perspektive wird zunächst der Eigenanteil von Jugendlichen bei der Sozialisation betont: „Die Studie geht davon aus, dass bereits Jugendliche die für ihre Identitätskonstruktion zentralen Umweltangebote nicht einfach nur aufnehmen, speichern, verarbeiten, sondern dass sie sie vielmehr als Repräsentationen und Bedeutungszusammenhänge auf der Basis ihrer spezifischen Wahrnehmungsweisen, ihrer Wahrnehmungsschemata in der für sie zentralen Art und Weise erst mit hervorbringen und damit konstruieren“ (S. 19). Es geht also darum, sowohl subjektive wie objektive Faktoren der Sozialisation zu berücksichtigen. Im Mittelpunkt steht dabei die symbolische Arbeit der Jugendlichen im Alltag, zu der auch die spezifischen Umgangsweisen mit Medienangeboten gehören. Im Hinblick auf die täglichen Talkshows geht es also darum, „die spezifische Balance des Symbolangebots und seiner Rezeption, geprägt von individuellen wie sozialen Einflussfaktoren im Alltag von jungen Rezipienten, in adäquater Weise zu verstehen und zu erfassen. Talkshows sind dabei zum einen als lustgeprägtes, unterhaltsames Fernsehangebot, das Heranwachsende in seiner inhaltlichen und spezifischen ästhetischen Prägung anspricht, zu untersuchen. Zum anderen sind sie auch als Orientierungsangebote für die Identitätsbildung zu analysieren“ (S. 29). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bil-

den ein modifizierter Uses-and-Gratifications-Ansatz, eine durch den dynamisch-transaktionalen Ansatz erweiterte Kultivierungstheorie sowie ein Ansatz zu kognitiven Genre-Schemata und zu Nutzungsmustern einzelner Medien im Kontext des gesamten Medienangebots (Stichwort: Medienmenüs) das theoretische Gerüst der Untersuchung.

Die methodische Anlage geht vom Ansatz der Triangulation, wie er in der qualitativen Medien- und Kommunikationsforschung üblich ist, aus. Es werden also Perspektiven miteinander verbunden, die es ermöglichen, unterschiedliche Aspekte der täglichen Talkshows im Alltag von Jugendlichen zu berücksichtigen. Dabei zeigt sich eine kleine Unstimmigkeit: Bei den methodologischen Überlegungen zur Triangulation wird noch von vier Ebenen gesprochen, auf denen die Mehrdimensionalität des Ansatzes zu vollziehen ist: a) Theorieebene, b) Untersucher-Ebene, c) Daten-Ebene, d) Methodenebene. Bei der Darstellung der qualitativen Untersuchungsschritte bleiben dann nur noch drei Ebenen übrig – die Theorieebene entfällt. Allerdings ist aufgrund der Durchführung der Untersuchung und der Ergebnisse anzunehmen, dass es sich dabei nicht um eine inhaltliche Unstimmigkeit handelt. Die Studie verbindet eine Produktanalyse der täglichen Talkshows mit rezeptionsbezogenen Untersuchungsschritten, zu denen eine Auswertung der GfK-Daten gehört, als qualitative Schritte Gruppendiskussionen (15 Gruppen mit insgesamt 120 Jugendlichen), vertiefende Einzelinterviews (53 Jugendliche) sowie Fallstudien (28) von Talkshow-Fans sowie als letzter Schritt eine Repräsentativbefragung von 657 Jugendlichen bezogen auf die Grundgesamtheit der Kinder und Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren in der Bundesrepublik.

Hier können die differenzierten Ergebnisse der Studie nicht ausführlich wiedergegeben werden, die Beschränkung auf einige zentrale Aspekte muss genügen. Die Produktanalyse der Talkshows gliederte sich in eine Themenanalyse und eine Formatanalyse. Als Ergebnis halten die AutorInnen fest, dass „die verschiedenen Talk-Formate im wesentlichen von privaten Beziehungen, körper- und modebezogenen Fragen und ausgefallenen Lebensstilen bzw. Einstellungen handeln“ (S. 58). Damit werden Ergebnisse früherer Studien weitgehend bestätigt. Offenbar scheinen sich alle Talkshows auf ähnliche Themenbereiche zu fo-

kussieren, auch wenn es zwischen den einzelnen Formaten Unterschiede in den Schwerpunktsetzungen gibt. Im Hinblick auf den Umgang durch Jugendliche wurde versucht, eine besondere Jugendperspektive bei den Themen zu berücksichtigen, dazu zählen Themen wie Schule, Jugendthemen, Eltern-Kind-Beziehungen. Besonders die Formate Bärbel Schäfer, Pilawa, Andreas Türck und Sonja legen eine Jugendperspektive nahe. Auch in der Formatanalyse, die ModeratorInnen und Moderationsstil, Orientierungs- und Ratgeberfunktion, Täuschungs- und Überraschungsmomente, Lösungsorientierung, Alter des Publikums und der Gäste, die visuelle und akustische Gestaltung sowie die Themen untersuchte, wurde auf für Jugendliche attraktive Elemente geachtet. Hier zeigten sich die Formate Bärbel Schäfer, Birte Karalus, Arabella, Andreas Türck und Sonja als besonders „jugendrelevant“. Diese fünf Sendungen wurden dann einer weiteren Feinanalyse unterzogen. Es zeigte sich, dass die Sendungen „polymodale Zugangsformen“ ermöglichen: „Ein und dieselbe Sendung kann von verschiedenen Zuschauern als inszenierte Unterhaltung oder als authentische Information wahrgenommen werden“ (S. 79). Das wird durch die Art der Inszenierung gefördert. Tägliche Talkshows sind so von einem Wechselspiel von Authentizität und Inszenierung gekennzeichnet. „Dieses Wechselspiel entsteht einerseits aus einem gestalteten Handlungsraum und festgelegten Abläufen in den Sendungen und andererseits aus dem Auftreten von Personen, die nicht durch eine für das Medium übliche Prominenz gekennzeichnet sind“ (S. 122). Dadurch wird zwar einerseits ein starker Bezug zur für die Zuschauer vertrauten Alltagsrealität hergestellt, der aber durch die Rahmeninszenierung und die Darstellungsmittel relativiert wird. Dieses Wechselspiel der Ebenen ermöglicht den jugendlichen Zuschauern ein „breites Spektrum von Lesarten“ (S. 123). Die Sendungen selbst legen so verschiedene Nutzungs- und Umgangsweisen nahe. Die AutorInnen stellen dazu zusammenfassend fest, „dass die Formate im Hinblick auf ihre Themen, die Auswahl der Gäste und die Zusammensetzung des Saalpublikums eher an einem erwachsenen Publikum ausgerichtet sind“ (S. 369), und das trifft auch auf die eher „jüngeren Shows“ zu.

Die Auswertung der GfK-Daten konnte dieses Ergebnis nur bestätigen. Vor allem über

30-Jährige schauen sich die Sendungen an. Dennoch sind einige Formate bei der jugendlichen Zuschauerschaft beliebt: Andreas Türck, Arabella, Sonja, Vera am Mittag und Bärbel Schäfer. Allerdings schwanken die Marktanteile der Sendungen bei den Jugendlichen themenabhängig. „Danach sind höhere Reichweiten und Marktanteile unter den Jugendlichen bei den Sendungen zu beobachten, die höhere Anteile an den Themenbereichen ‚Alltag(sprobleme)‘ und ‚Ungewöhnliche Lebensstile‘ bieten (Korrelationen zwischen .62 und .69); ein positiver, wenn auch nicht signifikanter Zusammenhang zeigt sich überdies für das Thema ‚Körper, Schönheit, Mode‘“ (S. 133f). Auch die so genannten Jugendthemen werden von der Zielgruppe bevorzugt rezipiert. Die in der Diskussion um den Jugendschutz und die ethische Verantwortung der Sender immer wieder genannten, vermeintlich problematischen Themenbereiche „Sexualität“ und „Kriminalität“ sind für die Jugendlichen eher uninteressant. Die Themenvorlieben der Jugendlichen deuten bereits auf einen Umgang mit dem Format hin, der sich an den eigenen Alltagsproblemen und den daraus resultierenden Zugangsweisen ergibt.

Der umfassende qualitative Teil der Studie bringt helles Licht ins Dunkle der Nutzung von Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Vier zentrale Dimensionen der Rezeption von Talkshows werden herausgearbeitet, die sich innerhalb von zwei gegensätzlichen Polen bewegen: 1) naive versus reflektierte Rezeption, 2) involvierende versus distanzierende Rezeption, 3) Suche nach Unterhaltung versus Suche nach Orientierung und 4) positive versus negative Bewertung der Talkshows (vgl. S. 145). Die vier Dimensionen sind auf unterschiedliche Weise miteinander kombiniert. So ist zum Beispiel eine naive Rezeption, die die Inszenierungsmechanismen der Talkshows nicht durchdringt, verbunden mit hohem Involvement, mit der Orientierungssuche und mit der positiven Bewertung der Shows. Zugleich zeigte sich, dass soziodemographische Merkmale die Rezeptionshaltung stark beeinflussen. So zeigen Mädchen eher eine involvierende Rezeption, während Jungen sich distanzierender verhalten. Die gebildeteren Jugendlichen gingen eher reflektiert mit den Talkshows um, während die mit formal geringer Bildung zu naiver Rezeption neigten. Außerdem ergaben sich weitere Differenzierungen in den Rezepti-

onsweisen. So gab es zwischen Stadt- und Landjugendlichen ein Gefälle von reflektierter zu naiver Rezeption. Aus der Geschlechtsperspektive zeigte sich, „daß Mädchen mit Talkshowinhalten deutlich emotionaler umgehen und sie zudem häufiger auf eigene Problematiken beziehen“ (S. 155), sich für die Probleme der Talkgäste interessieren und „nach Anregungen und Hilfestellungen für ihr eigenes Leben suchen“ (S. 164). Jungen neigen zu Spott gegenüber den Gästen, orientieren sich mehr an Action und Showelementen in den Talkshows und behandeln die Sendungen mit distanzierender Ironie. Trotz aller Unterschiede zwischen den Geschlechtern verbindet die Jugendlichen „der Anspruch, in den Talkshowinhalten einen Bezug zum eigenen Leben erkennen zu können“ (S. 169). Daher möchten sie auch mehr Themen in den Sendungen finden, die nahe an ihrem eigenen Leben sind.

Während das Alter nur eine sekundäre Rolle für unterschiedliche Rezeptionsweisen spielt, hat Bildung einen starken Einfluss. Kurz zusammengefasst kann gesagt werden, dass je höher die Bildung, desto reflektierter die Rezeption. So bewerten Gymnasiasten die Talkshows negativer als Hauptschüler, die wiederum eher naiver mit dem Format umgehen. In diesem Zusammenhang spielt das Alter natürlich insofern eine Rolle, als mit zunehmendem Alter auch zunehmend Bildung und Medienkompetenz erworben wird. Beides führt dann wieder zu unterschiedlichen Arten des Umgangs mit den Sendungen. Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen werden zusammenfassend folgendermaßen interpretiert: „Während Jugendliche höherer Bildung Daily Talks selten in ihre Wirklichkeitskonstruktion integrieren, erweisen sich Befragte mit niedrigerem Bildungsstand in diesem Sinne eher als anfällig. Dabei sind insbesondere weibliche bzw. jüngere Probanden betroffen. Der Rezipiententyp, der am ehesten sein Selbst- und Realitätskonzept durch Talkshows beeinflussen lässt, kann somit folgendermaßen beschrieben werden: Es handelt sich um jüngere Mädchen mit mittlerem oder niedrigem Bildungsstand, geringer Medienkompetenz und einem problematischen lebensweltlichen Hintergrund“ (S. 190), der – so kann ergänzend hinzugefügt werden – vor allem in den neuen Bundesländern lebt. Speziell für diese Mädchen bieten Talkshows eine Flucht aus einem problembeladenen Alltag, wie die Einzelinterviews zeigen. Allerdings ge-

hen sie widersprüchlich mit den Sendungen um. Auf der einen Seite sehen sie dort eigene familiäre Probleme wiedergespiegelt, auf der anderen Seite setzen sie sich aber von den Darstellungen ab, denn so schlimm wie in den Talkshows ist ihr eigenes Leben nicht. Die Darstellung von extremen Sixthemen finden sie eher „peinlich“ oder „eklig“. Trotz ihrer naiven Rezeptionsweise identifizieren sich die Mädchen nicht mit dem Dargestellten und richten auch ihr Selbst- und Weltbild nicht daran aus, stattdessen distanzieren sie sich von den extremen sexuellen Darstellungen.

In den Interviews zeigt sich, dass der Talkshowkonsum durch die Peergroup stark beeinflusst wird. Sie ist es auch, in der über die Sendungen geredet wird. Das trifft auch auf den generellen Medienkonsum zu. Das Format ist in erster Linie ein „Mädchengenre“, ähnlich den Daily Soaps, die ebenfalls von ihnen bevorzugt werden. Zwischen dem Umgang mit Talks und Soaps lassen sich offenbar zahlreiche Parallelen finden. Mädchen sind auch eher als Jungen der Auffassung, dass die täglichen Talkshows etwas mit ihrem Alltag zu tun haben. Arabella ist eindeutig die Lieblingssendung der Jugendlichen. Außerdem wünschen sie sich, dass die Lehrer das Thema auch einmal in der Schule behandeln. Aus den Interviews und den Einzelfallstudien kristallisierten sich sechs Medienhandlungstypen heraus (vgl. S. 259 ff.): 1) Suche nach Amüsement – „oppositional reading“: Zu diesem Typ zählen nur Jungen mit formal höherer Bildung, die sich über die Sendungen lustig machen; 2) Daily Talks zwischen Entspannung und Orientierung: Hier finden sich Jungen und Mädchen gleichermaßen, die das Gymnasium besuchen. Sie suchen in den Talkshows nach Unterhaltung mit Niveau, aber auch nach Selbstverortung; 3) Suche nach Orientierung und Selbstverortung: Zu diesem Typ zählen ausschließlich naiv rezipierende Mädchen zwischen 15 und 17 Jahren, „deren lebensweltlicher Hintergrund sie vor familiäre Schwierigkeiten stellt“ (S. 269); 4) Daily Talks als Gegenentwurf zur Alltagswelt: Zu diesem Typ gehören ausschließlich jüngere problembelastete Mädchen, vor allem aus den neuen Bundesländern, die die Sendungen in sehr naiv-idealischer Weise rezipieren und dadurch auch beeinflussbar erscheinen; 5) Gegensätze im Umgang mit Daily Talks: Hier handelt es sich ausschließlich um ältere Jungen, „die zwischen einer naiven und reflektierten sowie einer

involvierenden und distanzierenden Rezeption schwanken“ (S. 275); 6) Zwischen Involvement und Distanzierung: Hier finden sich Jungen und Mädchen, die zwischen „männlichen“ und „weiblichen“ Umgangsweisen mit den Sendungen schwanken. Als Ergebnis des qualitativen Teils halten die AutorInnen fest, „dass Hintergrundwissen zu den Daily Talks weitgehend unabhängig vom Bildungsgrad zu einer reflektierenden und damit distanzierten Rezeption führt“ (S. 282). Ein klares Votum für die Vermittlung von Medienkompetenz.

Die anschließende Repräsentativbefragung ergab insgesamt sechs Cluster von Nutzertypen: 1) Nichtnutzer, mit 28,6 Prozent die größte Gruppe; 2) Orientierungsuchende (18,2 %), die in dem Format unterhaltsame Orientierung sehen; 3) Unterhaltungsskeptiker (9,7 %), die meinen, dass sich die Sendungen nicht zur Unterhaltung eignen; 4) Talkshow-Fans (14,3 %), die attraktive Information und Unterhaltung finden; 5) Kritiker (9,1 %), die Talkshows ablehnen, weil sie nur „ein neugiergeprägtes Unterhaltungsinteresse anderer“ (S. 322) befriedigen; 6) Zaungäste (20,1 %), die das Format kennen, aber finden, dass es eher etwas für andere ist, nur nicht für sie selbst. Das Fazit der Repräsentativbefragung lautet: „Sehr deutlich wird, dass sich der Umgang mit den Talkshows kaum von der sonstigen Fernsehnutzung trennen lässt. Häufige Talkshow-Nutzer präferieren zugleich in besonderer Weise Daily Soaps und Beziehungsshow, sind als generell an Medieninhalten interessiert, die sich in relativ alltagsnaher Weise mit zwischenmenschlichen Beziehungen auseinander setzen“ (S. 365). Im Hinblick auf mögliche problematische Wirkungen der Talkshows bei Jugendlichen muss daher berücksichtigt werden, dass die jugendliche Fernsehnutzung sich größtenteils auf andere Genres verteilt. Die Lieblingstalkshow der Jugendlichen, Arabella, wird bei der Frage nach den Lieblingssendungen nur von 4,4 Prozent der Jugendlichen genannt, die Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ dagegen von 28,5 Prozent.

Eine mögliche Gefährdung von Jugendlichen durch tägliche Talkshows, wie sie in der öffentlichen Diskussion vermutet wurde, muss nach den Ergebnissen dieser Untersuchung weitgehend verneint werden. Vielmehr zeigt sich, „wie souverän viele Jugendliche die den Talkshows zu Grunde liegenden Inszenierungsmuster durchschauen und diesen Ange-

boten entsprechend nur eine sehr begrenzte, jedenfalls nicht unreflektierte Orientierungsfunktion zubilligen“ (S. 379). Allerdings ist dies dahin gehend einzuschränken, dass gerade jüngere Mädchen aus problematischen Lebensverhältnissen nicht so souverän mit den Sendungen umgehen. Insgesamt stellen die AutorInnen in diesem Zusammenhang fest: „Die Interpretationsoffenheit der Talkshows sowie das mehr oder weniger ausgeprägte Wissen der Jugendlichen um die Inszenierungsformen des Fernsehens führen dazu, dass eine direkte Entsprechung zwischen dem inszenierten Geschehen in den Talkshows und der Realitätswahrnehmung von Jugendlichen nicht zu beobachten ist“ (S. 380). Die Prozesse der Orientierung, die Jugendliche anhand von täglichen Talkshows vollziehen, sind vielfältig und komplex.

Es ist ein wesentliches Verdienst dieser ausgezeichneten Studie, die Komplexität des alltäglichen Umgangs von Jugendlichen mit dem Format tägliche Talkshow ein Stück weit reduziert und damit den LeserInnen einsichtig gemacht zu haben. Insgesamt zeichnet sich die Untersuchung durch eine methodologische und interpretatorische Reflexivität aus, die nicht nur in der deutschen, sondern auch in der internationalen Forschungslandschaft selten ist. Dennoch sind ein paar Fragen offen: Ist wirklich nur eine reflektierende Rezeption ein Zeichen für Medienkompetenz? Denn das würde bedeuten, dass für einen medienkompetenten Menschen eine emotionale, involvierende Rezeption kaum mehr möglich wäre. Wenn sich Jugendliche, wie richtig bemerkt wird, „bei ihrer Fernsehkritik häufig an der Einstellung von Eltern und Lehrern orientieren“ (S. 224), warum soll das dann nicht auch auf die Gymnasiasten zutreffen, die Talkshows negativ bewerten und finden, „dass Talkgäste vorgeführt und die Zuschauer verdimmt würden“ (S. 181)? Wenn davon ausgegangen wird, dass zur Beobachtung der Entwicklung der Talkshows „eine kritische Begleitung durch die Öffentlichkeit“ weiterhin erforderlich ist (S. 381), warum wurde der Einfluss der öffentlichen Diskussion auf die Einstellungen der Jugendlichen zu dem Format dann nicht berücksichtigt? Es ließen sich weitere Fragen stellen. Aber das ist nicht als Mangel der Studie zu werten, sondern als einer ihrer Vorteile. Sie wirft Fragen auf, die weitere Untersuchungen möglich machen. Das ist beruhigend, denn nach der Lektüre entsteht ob der sehr differenzierten

Vorgehensweise zunächst der Eindruck, dass nun alles gesagt sei. Aus fernsehwissenschaftlicher Sicht wäre es nun m. E. wichtig, eine ähnliche Studie für Kinder und für erwachsene ZuschauerInnen durchzuführen. Durch ihre Differenziertheit und Reflektiertheit hat die Untersuchung der Forschergruppe Standards nicht nur für die Erforschung von Talkshows, sondern auch von anderen Fernsehformaten gesetzt. Sie zeigt beispielhaft, wie die Verbindung von qualitativen und quantitativen Methoden dem Gegenstand, der Erforschung eines Medienphänomens, gerecht werden kann. Sie hat ferner gezeigt, wie wichtig es ist, die sozialen Kontexte sowohl der Medienprodukte, als auch ihrer Rezeption zu berücksichtigen, sollen die komplexen Zusammenhänge medialer Phänomene angemessen erforscht werden.

Lothar Mikos

**Andreas Fahr / Camille Zubayr**

**Fernsehbeziehungen: Vorbilder oder Trugbilder für Jugendliche?**

München: R. Fischer 1999. – 123 S.

(Angewandte Medienforschung; 9)

ISBN 3-88927-236-3

Der Umgang von jungen Menschen mit dem Fernsehen wird von komplexen, tief in die Lebenswelt des Einzelnen hineinreichenden Rezeptionsweisen und -mustern geprägt. In der Phase der Präpubertät und der Pubertät, in der es zu den Entwicklungsaufgaben zählt, ein stabiles Selbstkonzept in der jeweiligen Auseinandersetzung mit der Umwelt, insbesondere den Gleichaltrigen, den Peers, den Freunden und Freundinnen, vor allem in den ersten (Liebes-)Beziehungen, auszubalancieren, Identität aufzubauen und sie zu behaupten, verlangen junge Menschen nach nichtangeleiteter Orientierung. Fernsehbeziehungen bieten sich dazu in besonderer Weise an, lassen sie doch den Rezipienten die Chance, ohne Handlungsdruck Identitäts- bzw. Rollenkonzepte auszuprobieren, gewissermaßen Probe zu handeln. Vor allem jugendorientierte Programme wie etwa die so genannten Single-Shows à la „Herzblatt“ oder die Daily Soaps wie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ und „Marienhof“ halten mit ihren Protagonisten unterschiedliche Lebensweisen und -stile bereit, an denen Jugendliche ihr Selbstkonzept überprüfen können, die ih-

nen die Chance bieten, entweder Zustimmung oder Ablehnung zu formulieren, sich selbst und andere besser kennen zu lernen.

Wie nehmen Jugendliche die in diesen Formaten präsentierten Werte und Kommunikationsstile wahr, wie bewerten sie sie? Kurz: Welche Bedeutung gewinnen die Protagonisten und ihre Handlungsweisen im Alltag ihrer Rezipienten? Diesen Fragen sind Andreas Fahr und Camille Zubayr in einer Untersuchung im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, einer Kooperation zwischen dem Südwestrundfunk (SWR), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), nachgegangen. Weiteres Erkenntnisziel der Forschungsstudie war zu erkunden, welches Bild die Produzenten der fraglichen Shows und Serien von ihren jugendlichen Zuschauern haben, ob und wenn mit welchen pädagogischen Intentionen sie ihre Sendungen produzieren.

Damit stellen sich die Autoren der öffentlichen Debatte um die Wertorientierung Jugendlicher im Hinblick auf die Rezeption medialer Symbolangebote – nach wie vor von einer kulturkritischen, zuweilen bewahrpädagogischen Sichtweise dominiert –, die besonders dann lautstark geführt wird, wenn es um Themen wie Partnerschaft, Beziehung und Sexualität geht und die im Falle der angesprochenen Formate zwar weniger vehement als im Falle der Daily Talks, dennoch mit einer ähnlichen Nachhaltigkeit geführt wird, da in den Beziehungs-Shows und Serien junge Menschen selbst die Akteure sind.

Um von vornherein Lesarten dieser Art entgegenzuwirken, verweisen die Autoren zu Beginn ihrer Untersuchung auf die im Rahmen der Medienrezeptionsforschung aktuellen und auch der vorliegenden Untersuchung zu Grunde liegenden Sichtweise des aktiven Rezipienten, der nicht länger Spielball medialer Inhalte ist, sondern der – darin folgen sie der Rollentheorie von Goffmann sowie dem Modell der parasozialen Interaktion – den jeweiligen Protagonisten und ihren Handlungsweisen eine Orientierungsfunktion im Alltag beimessem kann – oder auch nicht. In der Ausdifferenzierung ihrer theoretischen Forschungsbasis bleiben Fahr und Zubayr karg; sie wenden sich mit dem Hinweis darauf, die referierten Theorien seien bisher im Hinblick auf die Bereiche Part-