

**Gerhard Bliersbach: "Schön, daß Sie hier sind!" Die heimlichen Botschaften der TV-Unterhaltung.-**

Weinheim: Beltz Verlag 1990 (Psychologie heute), 300 S., DM 20,-

Die unheimliche Botschaft, die Gerhard Bliersbach in seinem Versuch übermittelt, die "affektiven Phantasie-Muster" und die "Fernseh-typischen Erzählformen" in Unterhaltungssendungen des bundesdeutschen Fernsehens als Psychohygiene einer Gesellschaft narzistischer Individuen zu beschreiben ist folgende: imaginierte Omnipotenz sei der "paradoxe Gewinn schiefer TV-Interaktionen" (S.26).

Bliersbach macht keinen Hehl daraus, daß es sich um einen Selbstverständigungstext für die Leser des *Zeit*-Feuilletons handelt. Sein Buch "ist gedacht für Leserinnen und Leser, die (noch) Bücher lesen, ins Kino gehen, Zeitschriften abonnieren und sich in unserer Republik umschauen. Die aus der täglichen Fernseh-Gemischtwarenhandlung auswählen oder zumindest, wenn der Abend vor der Glotze verbracht wird, mit (mildem) schlechtem Gewissen vor dem Bildschirm hocken und, wenn die *ARD*-

*Nachtgedanken* durch das dunkle Wohnzimmer strahlen, mit (deutlichem) Kater sich vornehmen, das nächste Mal der Bilder-Flut mehr Widerstand entgegenzubringen" (S.7f.).

Es muß als ein anbietendes Zugeständnis an einen allmählich in der Kommunikationswissenschaft sich abzeichnenden Paradigmenwechsel verstanden werden, daß Bliersbach nach einem solchen Vorsatz globale Disqualifikationen des Mediums Fernsehen mit richtigen Argumenten zurückweist, ehe er selbst munter zu denselben schreitet. Fernsehen sei als eigene Qualität zu verstehen, als Beziehungsangebot im Rahmen "para-sozialer Interaktion" (Horton/Wohl 1956) mit dem Instrumentarium der Psychoanalyse zu beschreiben. So benennt Bliersbach sein Vorhaben, um sogleich klarzustellen: die para-soziale Interaktion ist "das (schwach dosierte) Neuroleptikum, der elektronische Babysitter für Erwachsene, die im Zeitalter der Fernbedienung hektisch nach einem Bildschirm-Halt einer TV-Beziehung suchen" (S.22). Seine Kennzeichnung der TV-Kommunikation als 'schiefe Interaktion' beruht auf dem Vergleich mit leibhaftiger interpersonaler Kommunikation sowie auf der Feststellung der asymmetrischen Kommunikationssituation und eben nicht auf der Würdigung der medienspezifischen Qualität. Dem Beleg dienen Beschreibungen von je einer zufällig ausgewählten Sendung großer Spiel-, Sport- und Talk-Shows des öffentlich-rechtlichen Fernsehen: *Die Sportschau* (ARD), *Einer wird gewinnen*, *Wetten, daß ...?*, *das aktuelle sport-studio*, *Heut' abend*, *Die Rudi-Carrell-Show* und *Der große Preis*. Dabei werden Weg und Fallstricke der pobaten Methode geradezu wie auf dem Seziertisch deutlich.

Der Schau des enthobenen Analytikers entdecken sich die heimlichen Botschaften, denen der unbedarfte Rezipient gnadenlos erliegt. Die pejorative Beschreibung der Sendungen, schlicht den Hergang chronologisch nacherzählend, ersetzt die Analyse, die Ergebnisse geraten globalisierend. Einige Kostproben: "Die Sportschau offeriert mit ihren Bildern dem Fernseh-Zuschauer psychische Räume der Omnipotenz des Triumphs." (S.48) - "Einer wird gewinnen bewegte die Trost-Phantasie vom leichten Erfolg" (S.77), und zwar für die Deutschen insgesamt als Einwohner eines schwierigen Vaterlands. - "Der Moderator putzt den Fernsehauftritt einer Unbekannten zum Ereignis des Abends und befragt sie nach ihrem narzistischen Triumph. [...] Wir haben eine Variation des Aschenputtels vor uns, das von reichen Prinzen entdeckt und eingeführt wird in die großartige Gesellschaft." (S.92) - "Seltsamerweise sind in der Programmsparte des Fernsehens, welche Unterhaltung heißt, die Stars zu den Priestern des Lebenssinns geworden." (S.216)

War in der Einleitung noch von Fernsehen als einem "Wechselbad an unklaren Beziehungsangeboten" (S.10) die Rede, ersetzen bald einfache Erklärungen die mühsame Arbeit einer differenzierten Analyse. So kommt nicht zur Sprache, daß Shows mediale Konstruktionen mit eigenen Spielregeln und Dramaturgien sind. In Bliersbachs zielstrebigem Beschreibung verwischt sich beispielsweise der Unterschied zwischen Kandidaten aus dem Saalpublikum und Zuschauern vor dem Bildschirm. So kommt nicht zur Sprache, daß sich Fernseh-Zuschauer nicht schlicht identifizieren, sondern sich im Kontext ihrer sozialen Erfahrungen, alltäglichen Probleme und Wünsche sehr unterschiedlich zu den vielschichtigen Angeboten der Interaktion und Sinnkonstruktion verhalten, die Wertorientierungen und -muster von Stars darstellen: Sie akzeptieren sie, sie kommentieren sie, sie modifizieren sie, sie lehnen sie ab. So kommen die sozialen Unterschiede und damit auch die Ursachen für Publikumsreaktionen nicht zur Sprache. Die Freude des Saalpublikums daran, daß sich Richter als Sträflinge verkleideten, wird auf den schlichten (und entpolitisierenden) Nenner der 'Schadenfreude' gebracht. Die Freude an der spielerischen Umkehr gesellschaftlicher Machtverhältnisse bleibt diesem psychoanalytischen Zugang verborgen. So ist denn auch nicht verwunderlich, daß das Ganze im schiefen Appell endet, das Fernsehen zu beschränken, mehr zu lesen, mehr miteinander zu sprechen. So einfach ist das wieder einmal: Fernsehen ist die Ursache für die zunehmenden psychischen Beschädigungen in dieser Gesellschaft, vorgeführt an ca. zehn Stunden zufällig ausgewählten Programms und bis auf Meyrowitz' Untersuchung der *Fernsehgesellschaft* (1985) ohne jede Berücksichtigung von Ansätzen und Ergebnissen insbesondere der jüngeren anglo-amerikanischen Fernsehanalyse und -theorie.

Da Bliersbach sich als Psychoanalytiker geriert und vom Phänomen der Übertragung handelt, muß er sich den Vorwurf des eklatanten Verstoßes gegen das eigene Handwerk gefallen lassen durch seine unreflektierte Übertragung eigener Vorurteile und Wertschätzungen. Das Eingeständnis des Autors, nur mit schlechtem Gewissen fernzusehen, dürfte das Mißlingen dieses von richtigen Ansätzen nicht freien Buches erklären: Abwehr, Abarbeitung von Schuldgefühlen und Wiedergutmachung sind die Motive. Triumphale Omnipotenz, der sich keine Widerständigkeiten des Gegenstands entgegenzustellen vermögen, ist seine Offerte an seine lesenden Leser.

Eggo Müller (Berlin)