

Sibylle Bolik

Klaus Plake: Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation

2000

<https://doi.org/10.17192/ep2000.1.2837>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bolik, Sibylle: Klaus Plake: Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen / Reviews*, Jg. 17 (2000), Nr. 1, S. 103–105. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2000.1.2837>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Klaus Plake: Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation

Darmstadt: Primus Verlag 1999, 176 S., ISBN 3-89678-218-5, DM 34.

Da kaum ein Fernsehformat derzeit so viele skeptische Fragen aufgibt wie die boomende Talkshow, warnt der Soziologe Klaus Plake gleich einleitend vor allzu hochgesteckten Erwartungen an sozialwissenschaftliche Erkenntnismöglichkeiten. Die

„Traumziele der Fernsehforschung“, insbesondere der Wirkungsforschung, seien durch empirische Einzelstudien kaum erreichbar. Favorisiert wird daher eine reflektierende Synthese, die Einzelbeobachtungen in einen „vernünftigen argumentativen Zusammenhang“ bringt und dabei vorschnelle Wertungen meidet (S.14 u. 16).

So geben die einleitenden Kapitel einen systematischen Überblick über Strukturelemente, Typen und Geschichte der Talkshow, der weitgehend auf vorliegenden Forschungsergebnissen basiert. Unter inhaltlichen und Wirkungsgesichtspunkten werden die politische „Debattenshow“, die mit Prominenten besetzte „Personality-Show“ und die auf Emotionalität setzende „Bekennnisshow“ unterschieden, wobei auch aktuelle Mischformen und Trends Berücksichtigung finden.

Die folgenden „Möglichkeiten und Grenzen des Fernseh-Talks“ erörternden Kapitel zeichnen sich vor allem durch den Verzicht auf einseitige Sichtweisen und Urteile aus. So werden zunächst Leistungen des Talks als Präsentationsform des Fernsehens gewürdigt: das Vordringen von Gesprächs-Elementen auch in andere Programmattungen, das einerseits die Grenze zwischen Information und Entertainment, zwischen Sachdiskussion und personalisierendem Small Talk aufweicht, andererseits traditionellen Programmformen eine neue Elastizität ermöglicht. Zugleich löst der Talk das Distanzproblem des Fernsehens, indem er das Publikum unmittelbar anspricht und eine „häusliche Atmosphäre“ herstellt. „eine Atmosphäre, die den Zuschauer einlädt statt Botschaften auf ihn abzustrahlen“ (S.51). Mit dieser inszenierten Nähe gehen freilich falsche Versprechungen bzw. Illusionen einher, die im einzelnen erörtert werden: das irreführende Elitenbild der Promi-Show, die Helfer-Lüge der Bekenntnis-Show und das „falsche Plebiszit“ der politischen Debattenshow. Mit guten Argumenten wird auch die These von der Enthüllungs-Show als „Schule der Toleranz“ (Barbara Sichtermann) in Frage gestellt. Mögen auch einzelne Talk-Teilnehmer mit einer sozialmoralischen Botschaft auftreten, so bleibt doch für Produzenten die Sensations- und Provokationsdramaturgie leitend und muss das Publikum keineswegs zum Sympathisanten des gewollt Bizarren werden.

Weniger überzeugend fällt dagegen die Integration empirischer Befunde aus. Unter dem Verlegenheitstitel „Aspekte der Erfahrungswissenschaften“ werden sehr disparate und auch qualitativ sehr unterschiedliche Einzelergebnisse zu Redeanteilen, geschlechtstypischem Kommunikationsverhalten und Nutzungsdaten versammelt, die zur eigenen Argumentation wenig oder gar nichts beitragen. Letztere bleibt mit einigen Exkursen – fokussiert auf die Beschreibung des Inszenierungscharakters und, daran anschließend, auf die Wirkungsfrage, die Frage nach den gesellschaftlichen Folgen industriell inszenierter Kommunikation. An diesem Punkt wird dann auch der Boden der Analyse verlassen und das weite Feld mediensoziologischer Spekulation betreten. Klaus Plake prognostiziert Talkshow-Sehern zum einen eine „Fragmentierung des Bewußtseins“, die durch die „Tendenz zu kurzen Sequenzen, zu Einzelproblemen und Aspekten von Problemen“ gefördert werde (S.144), und zum anderen darüber hinaus – und dies ist die zentrale These – die Überlagerung, wenn nicht Okkupation der Alltagskommunikation durch den dra-

maturgisch inszenierten Fernseh-Talk: „Argument und Gegenargument, ja ganze Sequenzen aus den Debattensendungen des Fernsehens kommen in der alltäglichen Kommunikation als Importware wieder zum Vorschein. Das lebensweltliche Gespräch changiert zu einem Gespräch über die Talkshow und ihre Teilnehmer. Aus dem Gespräch wird ein Gespräch über ein Gespräch.“ (S.149) Das Gefahrenpotential, das mit dieser Entwicklung verbunden ist, wird gesehen in einem Verlust an rationaler Auseinandersetzung, an politisch sachgerechter Erörterung und letztlich an demokratischer Öffentlichkeit. Gemessen am kämpferischen Medienpessimismus eines Postman oder Bourdieu sind Plakes Medienwirkungsthesen zwar noch moderat, doch werden sie auch durch die abwägende Herleitung nicht profunder. Und geradezu wirklichkeitsfremd erscheint angesichts der eigenen Analysen der abschließende Wunsch nach weniger „Banalität“ und „schlechtem Geschmack“, nach einer Ent-Personalisierung des politischen Diskurses oder nach Verzicht auf heuchlerische Attitüden aller Art.

Sibylle Bolik (Siegen)