

# A - M o r a l A n t i - M o r a l z ü g e l l o s e M o r a l

Z u n o r m a t i v e n A s p e k t e n v o n D a i l y T a l k s

Jürgen Grimm

In einem viel beachteten Aufsatz in der „Zeit“ bezeichnete die Fernsehkritikerin Barbara Sichtermann 1996 die Daily Talks des deutschen Fernsehens als „Schule der Toleranz“. Damit zog sich Sichtermann die Kritik der Kollegen zu, die darin eine euphemistische Verzerrung der in Wahrheit auf Sensation, Tabubruch, antimoralische Exzesse, kurz: auf „Schmuddel“ ausgerichteten Talkshows sahen. Die Auffassung Sichtermanns fiel aus dem vorherrschenden Paradigma einer moralischen Be- und Verurteilung der Talkshows heraus.<sup>1</sup> Der Dissens betrifft hier nicht nur das Resultat (Lob versus Tadel), sondern bereits die Methode der Betrachtung. Führen wir einen moralischen Diskurs über Talkshows oder analysieren wir die *Moralbildungsprozesse in und durch Talkshows*? Der vorliegende Beitrag verschreibt sich mit Sichtermann der zweiten Perspektive. Einer der Gründerväter der Soziologie, Emile Durkheim (1976/1924), wies darauf hin, dass zur Erkenntnis der „moralischen Tatsachen“ eine moralisch neutrale Haltung erforderlich ist. Dies schließt nicht aus, im zweiten Schritt moralisch motivierte und empirisch aufgeklärte Urteile über Talkshows zu entwickeln.

Im Folgenden sind zunächst Grundbegriffe der Moralanalyse zu klären, sofern diese im Hinblick auf Talkshows relevant erscheinen. Anschließend werden Befunde des *Mannheimer Talkshow-Projekts* präsentiert, die sich auf insgesamt vier Wirkungsexperimente mit elf Teiluntersuchungen und insgesamt 347 Versuchspersonen stützen.<sup>2</sup> Die Ergebnisse decken zwar nicht den Sichtermannschen Optimismus im Hinblick auf Toleranz (siehe unten), zeigen aber doch eindrucksvoll, dass Talkshows in die Moralbildung der Zuschauer eingreifen, indem sie direkt die Relevanz *einzelner Handlungsziele und Werte verändern*, und *psychosoziale Rahmenbedingungen* schaffen, die der *moralischen Kommunikation* *zuträglich* sind.

## Grundbegriffe der Moralanalyse

### *Willensfreiheit, Reziprozität, Universalität*

Bei moralischen Fragen geht es darum, was ich (und alle anderen) tun bzw. nicht tun sollen. Dies setzt notwendig voraus, dass ich das, was ich vielleicht tun soll, auch tun kann. Ich muss also die Wahl zwischen Tun und Lassen haben, um mir moralisch den Kopf zerbrechen zu können. So jedenfalls argumentiert der Philosoph der Aufklärung, Immanuel Kant (1778), der das *Prinzip der Willensfreiheit* mit dem *Imperativ der Reziprozität* (tue nur, was du nicht willst, dass man es dir antut) und dem Universalitäts-Postulat (tue das, was als Gesetz alle vernunftbegabten Wesen akzeptieren könnten) zusammendenkt.

### *Wertekonflikt und Wertehierarchie*

Zum Problem wird die Wahlentscheidung dann, wenn die Erreichung eines positiven Werts die Beschädigung eines anderen positiven Werts einschließt, wenn ich etwa in einer konkreten Situation nicht gleichzeitig rücksichtsvoll und ehrlich sein kann. Dann befinde ich mich in der moralischen Zwickmühle, in der eine intramoralische Güterabwägung erforderlich ist.<sup>3</sup> Solche Abwägungsprozeduren werden bei Themen wie „Fremdgehen“ und „körperliche Entstellungen“ in Talkshows häufig durchexerziert, wobei der Fraktion für *schonungslose Offenheit* die Fraktion des *rücksichtsvollen Umgangs* gegenübersteht. Um den Entscheidungskonflikt zu lösen, können Zuschauer auf eine verinnerlichte *Hierarchie von Werten* zurückgreifen, die durch Sedimente früherer Kommunikationen und Erfahrungen erworben und im Lichte aktueller Selbsterfahrungen und kommunikativ vermittelter Fremderfahrungen beständig reaktualisiert wird. Dies ist kein Vorgang von nur moralischer Tragweite, sondern funktional eingebunden in Handlungen zur Alltagsbewältigung überhaupt.

### *Der „verallgemeinerte Andere“*

Moral ist insofern Teil der lebensweltlichen Orientierung, als sie die Grunderfahrung des „verallgemeinerten Anderen“ reflektiert, mit

dem das handelnde Individuum auf Schritt und Tritt zu rechnen hat. Der „verallgemeinerte Andere“ ist nach George Herbert Mead (1973) die Instanz, in der die Gesellschaft innerhalb des Individuums wirksam wird. Nach erfolgreicher Verinnerlichung gesellschaftlicher Ansprüche ist der „verallgemeinerte Andere“ einerseits als „ICH“ Bestandteil der Identität (= Gewissen) und andererseits Abgrenzungsfolie für das „Ich“, das auf Ansprüche des „ICH“ reagiert (= gesellschaftsverändernde Praxis). Vielleicht entscheidet sich ein Zuschauer angesichts des oben bezeichneten Wertekonflikts dafür, auf Fremdgehen ganz zu verzichten und umgekehrt somit die Unbehaglichkeit, die ihm die Moralverletzung und der zu erwartende Beziehungsstress bereiten. Er wird vermutlich dann Treue besonders hochwertig vorschlagen (mithin seine Wertehierarchie dementsprechend modifizieren) und dies als kategorisches moralisches Gebot wie auch als eines der sozialen Intelligenz betrachten. Die Erfahrung eines Gegenübers ist also nicht nur die Grundbedingung für Moral, sondern auch für Identitätsbildung, die zweiteilig durch Verinnerlichung („ICH“) und Abgrenzung („Ich“) erfolgt.

In Talkshows übernimmt das Saalpublikum (und mit Einschränkung auch der Moderator) für die Talkgäste die Rolle des „verallgemeinerten Anderen“, der die Prozesse der Moral und Identitätsbildung in gewissem Maße steuert. Der moralische Gewinn vor Publikum ist für den Talkgast zugleich ein Identitätsgewinn; umgekehrt kann die Aufwertung (und die Abwertung) der eigenen Person im Medium der Talkshow nur über die Moral erfolgen.

### *Pluralität und Wertelativismus*

Mangelnde Autorität und Pluralität markiert das Kernproblem der Moral in der „reflexiven Moderne“ (Giddens 1995). In einer Zeit, da institutionalisierte Moral-Agenten (Kirche, Schule, Staat) einen galoppierenden Autoritätsverlust erleiden, besteht die einzige Chance zur Vermeidung von Anomie (d. h. zur Verhinderung eines gesetzlosen und desintegrierten Gesellschaftszustands) darin, sich auf die Pluralität der Moralen einzulassen, von denen wir nach Maßstäben

### Anmerkungen:

1

Den Hauptmangel der bisherigen moralisierenden Talkshow-Debatte sieht der Sozialethiker Thomas Hausmanning (2000) darin, dass sich dort hinein allerlei (Geschmacks-)Urteile mischen, die ihre Herkunft von einem bürgerlich-elitären Kulturverständnis kaum verbergen können und im Ausgrenzungsbegehren ein markantes Defizit demokratischer Gesinnung offenbaren. Es ist wohl selbst moralisch fragwürdig, warum ausgerechnet die Hauptbetroffenen (also die Masse der nach kanonischen Vorstellungen nur wenig gebildeten Talkshow-Seher) aus dem Diskurs über Schwangerschaftsabbrüche, Partnerschaftskonflikte, Kindererziehung, sexuelle Orientierungen, körperliche Verfasstheit und – aus dem Diskurs über das Institut der Talkshows – ausgeschlossen werden sollen. Das Charakteristische und Paradoxe dieser Art von Moral ist die Exklusion, die auf Abschtotung gegenüber den kommunikativen Übergriffen „Unbefugter“ zielt. Die exkludierende Imprägnierung der Moral unterläuft nun aber gerade das, was „Moral“ (lateinisch: Wille, Gewohnheit, Brauch, Sitte) eigentlich zu leisten hat, nämlich: die Regelung des Zusammenlebens auf der Basis des freien Willens. Moral lebt von der Inklusion und der Verinnerlichung gemeinschaftsbildender Normen; Ausschließungshandlungen verengen den moralischen Prozess.

2

Das Talkshow-Projekt befasste sich bislang ausschließlich mit den so genannten Daily Talks im Vor- und Nachmittagsprogramm des deutschen Fernsehens. Diese zeichnen sich durch nicht prominente Talkgäste und die Behandlung von Alltagsthemen wie Freundschaft, Eifersucht und Arbeitslosigkeit aus. Alle nachfolgenden Überlegungen zur Moral von Talkshows sind auf diesen Talktypus bezogen. Der vereinfachte Sprachgebrauch erscheint im vorliegenden moraltheoretischen Kontext gerechtfertigt, da die Daily Talks eine besondere Nähe zu Moralbildungsprozessen in der alltäglichen Lebenswelt aufweisen, die für Prominen-

talks und politische Diskussionsrunden nicht besteht. Die Untersuchungen zu Daily Talks fanden zwischen Juni 1999 und März 2001 an der Universität Mannheim unter Leitung von Jürgen Grimm statt. Neben den beiden festen Projektmitarbeitern Anja Wessels und Alexander Kübler waren eine Vielzahl studentischer Praktikanten an der Durchführung beteiligt. Die Probanden wurden in Mannheim und Umgebung rekrutiert und waren nach Alter, Geschlecht und Bildung wie folgt verteilt: unter 18-Jährige 38,5 %, über 18-Jährige 61,5 %; weiblich 62,8 %, männlich 37,2 %; Hauptschulabschluss 7,2 %, Realschulabschluss 16,9 %, Abitur 34,3 %, noch kein Abschluss 39,9 %. Die Probanden wurden auf die Talkshow-Sehergruppen nach egalisierten Quoten verteilt, d. h. die soziodemographische Zusammensetzung war in jeder Gruppe innerhalb eines Experiments gleich. Näheres zur Durchführung siehe Grimm (2001).

3

Davon zu unterscheiden sind intermoralische Konflikte, die aus unterschiedlichen Moralsystemen mit unvereinbaren Wertvorstellungen resultieren.

4

„Transversale Vernunft“ verzichtet nach Wolfgang Welsch (1996) darauf, den vorfindlichen Werte- und Rationalitäten-Pluralismus durch Monopolisierungsstrategien und Letztbegründungen zu überwinden, sondern setzt stattdessen auf das flexible Changieren zwischen den Wertesystemen und auf deren situationsrelativen Gebrauch.

5

Zum Wertewandel in Richtung Postmaterialismus siehe Ronald Inglehart (1995).

6

Anette Wenderoth (1999) hat in ihrer durch analytische Strenge und theoretische Stringenz beeindruckenden Dissertation zum Thema Moral in Talkshows die Anteile eines „postmodernen“ Werterelativismus deutlich herausgearbeitet.

7

Vgl. hierzu die Einteilung der Moral in ein gerechtigkeitsbasiertes Grundmodell und ein abgeleitetes Moral-Modell der besonderen sozialen Verantwortlichkeit durch Lawrence Kohlberg (1995). Kohlberg berücksichtigt bei dieser Zweiteilung der Moral die Untersuchungen von Carol Gilligan, die in den 70er Jahren feststellte, dass Männer stärker dem Gerechtigkeitsstyp der Moral zuneigten, während Frauen primär eine Moral der sozialen Verantwortlichkeit vertraten.

8

Davon zu unterscheiden sind körperlich bedingte „intrinsische Motivationen“. Vgl. z. B. Heinz Heckhausen (1989, S. 455ff.).

moderner „transversaler“ Vernunft<sup>4</sup> nur sicher wissen, dass jede von ihnen nicht letztbegründbar ist und sich im Rahmen konkurrierender Moralen bewähren muss. Mit dem Moral-Pluralismus unvereinbar ist der moralische Werte-Rigorismus früherer Tage. Niemand mit Moral kann heute von sich behaupten, die „einzige“ und „wahre“ Moral zu besitzen, auch darf er seine Moral nicht allen anderen oktroyieren (wollen).

Dem entspricht das Talkshow-Credo: „Jedem nach seiner Fassung!“ (solange nur kein anderer geschädigt wird). Unter diesem breiten Dach hat sich eine Gemengelage ergeben aus:

- (1) *protomoralischen Fundamentalwerten* (wie Gerechtigkeit und Hilfsbereitschaft),
- (2) *traditionellen Moralbeständen* (z. B. Hochwertung der Ehe und der Arbeitsmoral),
- (3) *progressiven Moralen* (z. B. Akzeptanz postmaterialistischer Werte<sup>5</sup> wie Umweltschutz, Hedonismus und Gleichberechtigung der Frau) sowie
- (4) *meta-moralischen Einstellungen* (Werte- und Situationsrelativismus, Individualismus).

Lothar Mikos (2000) sieht den Schwerpunkt der Talkshow-Moral einseitig im Bereich des Konservatismus angesiedelt und interpretiert das Bemühen um Konsensbildung als Zwang, um die Subjekte dem herrschenden Moralsystem zu subsumieren. Diese These setzt voraus, dass es nur ein herrschendes Moralsystem gibt und nicht mehrere konkurrierende Moralen nebeneinander. Mikos unterschätzt meines Erachtens die Komplexität, die innere Widersprüchlichkeit und Brüchigkeit der tatsächlichen Moral-Verhältnisse in Talkshows (und in der Gesellschaft). Konsens wird in Talkshows zwar angestrebt, aber nur selten erreicht. Und wenn das geschieht, dann am ehesten auf der Ebene (4) unter dem Vorzeichen eines prinzipiellen Werterelativismus, der dem Pluralitätsprinzip Rechnung trägt.<sup>6</sup> *Werte-Heterogenität* wird in Talkshows überdies dadurch hergestellt, dass den „klassischen“ moralischen Werten der strukturellen Gerechtigkeit und der sozialen Verantwortlichkeit<sup>7</sup> *In-*

*dividualwerte* wie Selbstverwirklichung und persönlicher Vorteil gegenüberstehen, die eine widerspruchsfreie Eingliederung unter Herrschaftsansprüche jedweder Art verhindern (siehe unten).

### *Moral und Kommunikation*

Die Frage stellt sich, wie unter den Bedingungen der Moral-Pluralität Werte praktische Bedeutung erlangen können, ohne dass der Moral-Gebraucher in relativistische Orientierungslosigkeit verfällt. Die Antwort lautet: durch rationale Kommunikation und lebensweltliche Verwurzelung.

Die Diskursethik insistiert bereits seit den 80er Jahren darauf, den moralischen Prozess als *Aushandeln von Wertorientierungen* zu verstehen (Apel 1997; Habermas 1999). Dazu bedarf es rational argumentierender Subjekte und moralischer Selbstbescheidung, vor allem Respekt vor der Ansicht des Anderen. Das Apriori der *Kommunikationsgemeinschaft* nimmt den Platz ein, den ehemals allgemeinverbindliche Werte innehat- ten (Apel 1994).

Die Soziologen Jörg Bergmann und Thomas Luckmann (1999a/b) sprechen dezidiert von der „kommunikativen Konstruktion von Moral“, die sich in den alltäglichen Lebenswelten der Durchschnittsbürger vollziehe. Die Lebenswelt ist der Ort der direkten interpersonalen Kommunikation. Hier wird Moral gebildet, umgeformt und angewendet; die professionellen Ethiker liefern nur nachträgliche (rationale) Begründungen.

In der Lebenswelt bestehen freilich enge (örtliche und soziokulturelle) Begrenzungen der moralischen Vergemeinschaftung und des übergreifenden intermoralischen Dialogs. Die Barrieren manifestieren sich z. B. in separierenden Kreisen des nachbarlichen Klatsches und Tratsches (Bergmann 1987), wobei der Gegensatz von Inklusion und Exklusion charakteristisch ist: Wer gehört zur Gruppe (der Rechtschaffenden), wen grenzt die Gruppe aus?

Ein Abgleiten in moralische Klein- und Kleinstzirkel kann nur verhindern, wer Vorkehrungen dafür trifft, die Lebenswelt kom-

munikativ zu überschreiten. Niklas Luhmann traut noch 1997 (also 13 Jahre *nach* der Einführung der dualen Rundfunkordnung) dem Fernsehen die Rolle eines Moral-Managers zu, wodurch Moral einerseits ausbreitet und andererseits für das System ungefährlich kanalisiert werde. Die „Moral der Massenmedien“ erfüllt nach Luhmann primär eine *Alarmierfunktion*, eine verbindliche Integration der Gesellschaft werde dadurch aber nicht erreicht.

Die Skepsis Luhmanns im Hinblick auf Integration rührt nicht zuletzt daher, dass er Moral auf Achtungskommunikation reduziert. Darin ist er sich mit den Theoretikern der Lebenswelt durchaus einig. In Sachen Wert und Geringschätzung von Personen liefern die Daily Talks massenhaft Beispiele. Ob dies alles der Moral zugerechnet werden kann, ist jedoch zweifelhaft, da die Wertschätzung von Personen vom sexuellen Interesse, vom Interesse der Selbstwertsteigerung und anderen moralfremden Motivationen beeinflusst wird. Achtung/Missachtung folgen der Logik von Inklusion und Exklusion; sie sind im Hinblick auf Integration ambivalent. Das integrative Moment der Medienmoral (inner- und außerhalb der Talkshows) kommt aber stärker in der Argumentation mit „guten“ Gründen (Kettner 1999) und in der Wirksamkeit des „verallgemeinerten Anderen“ im Sinne Meads zum Tragen, die von Luhmann und Berger/Luckmann geflissentlich ignoriert werden.

### Moralbildung durch Talkshows

Im zweiten Teil meines Beitrags möchte ich anhand von Ergebnissen des Mannheimer Talkshow-Projekts darstellen, wie Medien in moralische Prozesse eingreifen. Ich beschränke mich aus Platzgründen auf zwei Aspekte:

- (1) den Nachweis von Verschiebungen in der Wertehierarchie der Talkshow-Seher,
- (2) die Analyse psychosozialer Effekte, die veränderte Randbedingungen für Identitätsbildung und Wertevermittlung indizieren.

### Verschiebungen in der Wertehierarchie der Talkshow-Zuschauer

Werte erfüllen eine Orientierungsfunktion im Alltagsleben, indem sie (a) extrinsische, d. h. außerhalb des Organismus angesiedelte Motivationen beinhalten,<sup>8</sup> für die es aus Sicht des Individuums lohnend erscheint, Anstrengungen zu unternehmen, und indem sie (b) Entscheidungshilfen bei Interessenskonflikten oder moralischen Konflikten liefern.

Folgende Werttypen werden unterschieden:

- (1) *Sozialwerte* (gesellschaftliche Werte, die auf den sozialen Zusammenhalt gerichtet sind): Hilfsbereitschaft, Vertrauen, Harmonie, Liebe;
- (2) *Strukturwerte* (gesellschaftliche Werte, die einen strukturellen Soll-Zustand beschreiben): Gerechtigkeit, Sicherheit, Ordnung;
- (3) *Vermittlungswerte* (Werte, die zwischen Individuum und Gesellschaft vermitteln): Anpassung, Toleranz, Leistung;
- (4) *Individualwerte der Selbstverwirklichung* (auf Selbstverwirklichung des Einzelnen ausgerichtet): Freiheit, Macht, Schönheit;
- (5) *Individualwerte der Gratifikation* (zielen auf persönliche Gratifikationen ab): Spaß, Erfolg, Wohlstand.

Im engeren Sinn „moralisch“ sind die Werttypen (1) bis (3), weil ihre Zielfunktion ein gedeihliches Zusammenleben zwischen Men-

Tabelle 1:

### TS-Experimente 1 und 2: Wirkungen auf die Wertehierarchie

Wilcoxon-Test  
N<sub>EXP 1</sub> = 108; N<sub>EXP 2</sub> = 103

Werte	EXP 1 Beziehungs- dramen	EXP 2 Sozialer Diskurs	GESAMT
Hilfsbereitschaft	+++		++
Vertrauen/Ehrlichkeit		++	+++
Harmonie			++
Liebe	++		+++
Gerechtigkeit		--	
Sicherheit		--	--
Ordnung	--		---
Anpassung			
Toleranz			
Leistung			
Freiheit			
Macht/Stärke	--		
Schönheit			
Spaß/Genuss			
Erfolg/Ansehen			
Wohlstand/Reichtum			

+++ = signifikante Zunahme der Werterelevanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ );  
 +++ = hochsignifikante Zunahme der Werterelevanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,01$ );  
 -- = signifikante Abnahme der Werterelevanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ );  
 --- = hochsignifikante Abnahme der Werterelevanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,01$ )

schen ist. Sie entsprechen im Übrigen dem, was in einem Tugendkatalog stehen könnte. Die Werttypen (4) und (5) stellen das Individuum in den Mittelpunkt und bilden insofern ein Gegengewicht zu den gesellschaftlichen Werten (Sozial- und Strukturwerte). Die Tabelle zeigt die Ergebnisse zu den beiden Messungen des Wertehierarchie-Tests, die zwei Tage vor und unmittelbar nach der Rezeption eines längeren Talkshow-Ausschnitts (ca. 25 Minuten) erhoben wurden. „+“ bedeutet, dass die betreffende Werterelevanz postrezeptiv signifikant angestiegen ist. In diesem Fall schätzten die Test-Seher die Wichtigkeit des Werts nach dem Anschauen der Talkshow höher ein als zuvor. Umgekehrt verweist „-“ auf einen Relevanzverlust; die Wichtigkeit des Werts wurde bei der zweiten Messung geringer veranschlagt als bei der ersten.

(s. Tabelle 1)

9

Live-Life-Dramen beinhalten die Vorführung von Beziehungskonflikten oder Versöhnungshandlungen im Studio zwischen Menschen, die sich aus ihrem lebensweltlichen Alltag kennen. Davon zu unterscheiden sind themenzentrierte Diskussionen unter Fremden. Vgl. Grimm (1999).

10

Vgl. im Abschnitt „Pluralität und Werterelativismus“ die Fußnote 7.

An der Tabelle lässt sich ablesen, dass vor allem die Talkshows im ersten Experiment, in denen *Live-Life-Dramen*<sup>9</sup> aus den Bereichen Partnerschaftskonflikt und Eltern-Kind-Beziehung zu sehen waren, eine Relevanzsteigerung von *Sozialwerten* bewirkten. Den höchsten Zuwachs erzielte *Hilfsbereitschaft*, also die Kardinaltugend der sozialen Verantwortung. Liebe belegt den zweiten Platz. Aber auch der Wert *Vertrauen/Ehrlichkeit* kommt noch auf beachtliche Zuwachsraten, die mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 10 % ( $p < 0,10$ ) immerhin das Trendkriterium erfüllen. Vertrauen ist der Wert, der im zweiten Experiment mit signifikanten Zuwachsraten dominiert. In den vorgewählten Talkshows geht es um reine Diskussionen über allgemeine gesellschaftliche Themen wie Prostitution, Gewalt und Tierschutz. Hier erreichen *Hilfsbereitschaft* und *Liebe* nur moderate Relevanzsteigerungen, die im Gesamtsample beider Experimente aber immerhin zu entsprechenden talkshowübergreifenden Signifikanzen beitragen (siehe die letzte Spalte in der Tabelle).

Verlierer bei der Talkshow-Rezeption sind die *strukturbezogenen gesellschaftlichen Werte*, insbesondere *Sicherheit* und *Ordnung*, in Experiment 2 zusätzlich *Gerechtigkeit*. Es ergibt sich demnach insgesamt eine Verschiebung im Wertesystem zu Lasten der protomoralischen *Universalwerte im Umfeld von Gerechtigkeit* zugunsten einer *konkreten sozialen Verantwortlichkeit*. Nach Untersuchungen von Carol Gilligan werden Sozialwerte vor allem von Frauen präferiert,<sup>10</sup> man könnte also von einer talkshowbedingten „Verweiblichung“ der Moral sprechen. Die Werteververschiebung ist nun allerdings keineswegs frauenspezifisch, der Effekt lässt sich für beide Geschlechtsgruppen nachweisen. Man darf daher vermuten, dass hierfür inhaltliche Bedingungen der Talkshows selbst verantwortlich sind, die in Beziehungsfragen (und mit Einschränkung auch beim sozialen Diskurs) dem Wertetypus *soziale Ver-*

*antwortlichkeit* Vorrang einräumen. Dies ist als Hinweis darauf zu verstehen, dass Talkshows möglicherweise die *Ausbildung gruppenspezifischer Moralen* fördern, die unter Verzicht auf das Universalitätsprinzip innere Kohäsionsbemühungen und Verantwortlichkeiten mit äußerer Abgrenzung verbinden. Hilfsbereitschaft, Liebe und Vertrauen gelten eben nur für das unmittelbare Nahfeld und nicht unbedingt auch gegenüber Fremden.

Mit Ausnahme von *Macht/Stärke* im ersten Experiment, in dem ein signifikanter Relevanzabbau zu verzeichnen ist, bleiben die *Individualwerte* von der Talkshow-Rezeption unberührt. Hieraus folgt, dass Talkshows entgegen verbreiteter Auffassung keineswegs dem Individualismus Vorschub leisten. Eine gewisse Spannung zwischen konservierten Individualwerten und hochgeschätzten *Sozialwerten* bleibt freilich erhalten, was die oben hypostasierte *Heterogenität der Talkshow-Moral* belegt. Streng genommen ist es unvereinbar, für *Sozialwerte* zu werben und simultan die *Individualwerte* unvermindert beizubehalten.

#### **Stimulierung des Kontaktverhaltens – Beeinträchtigung der Beziehungstoleranz**

In der folgenden Tabelle sind die Befunde zu psychosozialen Wirkungstests zusammengefasst, soweit sie die *Kontaktfähigkeit* und Toleranz der Probanden betreffen. Wie bei der Erfassung der Wertehierarchie wurden wiederum zwei Messungen, eine vor und eine nach der Talkshow-Rezeption, durchgeführt, wobei signifikante Abweichungen zwischen den Messungen als „Wirkungen“ gelten. Die beiden Persönlichkeitsattribute sind von besonderem moralischen Interesse, weil *Kontaktfähigkeit* die Grundvoraussetzung für moralbildende Kommunikation ist, und *Toleranz* den Eintritt in den rational argumentierenden Moraldiskurs (im Sinne Apels) erleichtert. Der aus allen vier Talk-

Tabelle 2:

Alle TS-Experimente:  
Wirkungen auf soziale Dispositionen

t-Test, N = 374

psychosozialer Test	EXP 1 – 4:	
	Beziehung / Diskurs / Moral / Emotion	
<b>Kontaktfähigkeit</b>	++	
K1: Einsamkeit	---	
K2: Kontakthemmung		
K3: Kontaktfreude	+++	
K4: Kontaktgestaltung		
<b>Toleranz</b>		
T1: Familientoleranz		
T2: Beziehungstoleranz	--	
T3: Ausländertoleranz		

++ = signifikante Zunahme der Testitem-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ );  
+++ = hochsignifikante Zunahme der Testitem-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,01$ );  
-- = signifikante Abnahme der Testitem-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ );  
--- = hochsignifikante Abnahme der Testitem-Akzeptanz

show-Experimenten resultierende Trend ist ambivalent (s. Tabelle 2). Einerseits tragen die Talkshows grundsätzlich und unabhängig von einzelnen Inhalten zur *Kontaktfähigkeit* bei, indem sie die *Kontaktfreudigkeit* (Bereitschaft, Fremde kennen zu lernen und für neue Kontakte Aufwendungen zu erbringen) hochsignifikant steigern. Andererseits wird die *Beziehungstoleranz* (d. h. die Fähigkeit, Probleme und Schwächen des Partners hinzunehmen und die Eigenheit des Anderen zu akzeptieren) vermindert.

Die Exekution moralischer Urteile in Partnerschaftskonflikten und die Auseinandersetzung über Themen des täglichen Lebens mit anderen Personen sind offenbar keine Garantien dafür, abweichende Meinungen zu tolerieren. Im Gegenteil, die Teilhabe an den Moral-Kommunikationen der Talkshows scheint die Rigidität im Umgang mit dem Nächsten zu forcieren. Bedenkt man, dass die Hantierung mit moralischen Verurteilungen in der Regel den (moralischen) Gegenangriff provoziert, so wird klar, dass z. B. bei unreflektierten Missachtungskommunikationen Moral zum Sprengsatz der Gemeinschaft wird.

Als Quintessenz ergibt sich eine Art Nullsummenspiel. Was an Belastung für den sozialen Zusammenhalt durch Talkshows entstehen mag, wird durch die Stimulierung des Kontaktverhaltens wieder wettgemacht. In

der Resultante ergibt sich ein *Trend zur fortwährenden Erneuerung sozialer Beziehungen*. Dies mag einerseits einer globalisierten und beschleunigten Welt entsprechen, stellt aber andererseits eine potentielle Bedrohung für den lokalen Zusammenhalt dar. Ungeachtet der Bewertung im Einzelnen lässt sich das Faktum permanent erneuerter Sozialkontakte heute massenhaft in der Gesellschaft beobachten.

### Umschaltmodalitäten der Gefühle

Wenn Talkshows nach außen hin das Kontakt- und Kommunikationsverhalten stimulieren, so fördern sie nach innen die Kontrolle der Emotion. Während das Kontakt- und Kommunikationsverhalten die Identität nach außen hin stabilisiert, schafft ein kompetenter Umgang mit Gefühlen Raum für die kreative Entfaltung des „Ich“. Das Individuum ist, um in einer Sozialwelt handlungsfähig zu sein und zu bleiben, darauf angewiesen, emotionale Befindlichkeiten so zu steuern, dass sie *minimal* den alltäglichen Lebensvollzug nicht stören und *maximal* für wichtige (z. B. biographische oder gesellschaftlich-moralische) Ziele als Energiereserve zur Verfügung stehen. Zu den Gefühlsmanagement-Aufgaben gehören z. B. die Überwindung negativer Stimmungen (*Mood-Management*) und die Fähigkeit, mit aversiven Gefühlen wie Angst und Ekel zurechtzukommen (*Aversions-Handling*). Des Weiteren sollten die erreichbaren Gefühlsqualitäten und -intensitäten (*Gefühlsbreite/-intensität*) kritische Grenzen weder unter noch überschreiten, und das Hin- und Herschalten zwischen den Gefühlen sollte soweit wie möglich im Souveränitätsbereich des „Ich“ angesiedelt sein (*Gefühls-Switching*). Schließlich ist für emotionale Ausgeglichenheit zu sorgen, die gegen „feindliche Übernahmen“ durch einzelne Gefühle wie z. B. Hass oder Trauer schützt (*Gefühls-Gleichgewicht*). Die Steuerung des *Gefühlsausdrucks* ist insofern eine besondere Herausforderung, da sie an der Nahtstelle zwischen dem Innenraum und der Außenwelt erfolgt und dort vom „Ich“ niemals vollständig kontrolliert werden kann. In Anbetracht der Komplexität der Aufgaben für das Gefühlsmanagement mag man sich wundern, wie man tagtäglich das Kunststück der Gefühlskon-

Tabelle 3:

Alle TS-Experimente:  
Wirkungen auf das Gefühlsmanagement

t-Test, N = 374

psychosozialer Test	EXP 1 – 4:	
	Beziehung / Diskurs / Moral / Emotion	
<b>Gefühlsmanagement</b>	+++	
G1: Mood-Management		
G2: Aversions-Handling		
G3: Gefühlsbreite/-intensität		
G4: Gefühls-Switching	++	
G5: Gefühls-Gleichgewicht		
G6: Gefühlsausdruck		

++ = signifikante Zunahme der Testitem-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ );  
+++ = hochsignifikante Zunahme der Testitem-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,01$ );  
-- = signifikante Abnahme der Testitem-Akzeptanz zwischen Prä- und Postmessung ( $p < 0,05$ );  
--- = hochsignifikante Abnahme der Testitem-Akzeptanz

trolle mehr oder weniger erfolgreich bewerkstelligt und der ständig lauernden Gefahr des Kontrollverlusts entgeht. Meine These lautet, dass ein wesentlicher Teil der Medienrezeption genau diesem Ziel untergeordnet ist. Die Aufwendungen sind also erheblich. Die Befunde der Talkshow-Experimente bestätigen die Hypothese ganz und gar. Talkshows tragen zu allen Aspekten des Gefühlsmanagements bei, insbesondere flexibilisieren sie den emotionalen Apparat. (s. Tabelle 3)

Aus der Tabelle geht hervor, dass die Gefühlsmanagement-Kompetenzen über alle Talkshow-Sehergruppen hinweg hochsignifikant angestiegen sind. Am meisten profitierte das *Gefühls-Switching* von der Talkshow-Rezeption. Die Umschaltmodalitäten für Gefühle sind in moralischen Kommunikationen von großer Bedeutung, da sie das Subjekt für alternative Sichtweisen öffnen und den Prozess der moralischen Gesetzesabstraktion emotional grundieren. Die Unterdrückung der Gefühle hat sich als moralischer Irrweg erwiesen; die Folge waren Verwerfungen in der Persönlichkeit von nicht selten pathologischer Dimension. Die intelligente emotionale Kontrolle ist daher nicht nur ein gesundheitspolitischer Eigenwert, sondern auch eine wichtige Voraussetzung für unsere Fähigkeit zur Moral.

## Schluss

Der Theologe Eberhard Hauschildt (1994) prägte für den kirchlichen Bereich den Terminus „passagene Alltagsseelsorge“, die der Pfarrer sozusagen im Vorbeigehen und mit größeren und kleineren Unterbrechungen zu leisten habe. In Abwandlung dieses Terminus möchte ich die normativen Komponenten in Talkshows als *passagene Unterhaltungs-Moral* charakterisieren. Diese zeichnet sich durch leichte Konsumierbarkeit und geringe Verbindlichkeit aus, darf aber in ihrer Bedeutung für das Wertesystem der Zuschauer nicht unterschätzt werden. Die *Unterhaltungs-Moral* ist Teil des Orientierungsservice, den Talkshows ihren Benutzern liefern. Sie gibt Antworten darauf, was sozial akzeptabel erscheint (und was nicht) und wie im Konfliktfall gehandelt werden kann und soll. Dabei verändert die Unterhaltungs-Moral nicht nur fortwährend die kognitiven und motivationalen Relevanzen der Zuschauer, sondern trägt auch zur Identitätsbildung bei. Der „verallgemeinerte Andere“ in Gestalt des Publikums, des Moderators und des Experten hat in Talkshows eine starke Präsenz, an denen sich das „ICH“ (verinnerlichte Normen) und das „Ich“ (das auf Normvorgaben reagiert und diese weiterentwickelt) abarbeiten können. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass Abgrenzungsmotive gegenüber den Gästen die Zuwendungsattraktivität der Talkshows dominieren (Grimm 2001). Durch Abgrenzungen werden gleichermaßen Identitäts- und Moralgewinne erzielt, da sie dem „Ich“ Nahrung verschaffen und dem „ICH“ die Illusion geben, sich aus freiem Willen (ganz im Sinne Kants) für eine bestimmte, traditionelle oder progressive Moral zu entscheiden.

Die Wirkungsanalyse ergab, dass Talkshows zur *emotionalen Selbstkontrolle* der Zuschauer beitragen und das *Kontakt- und Kommunikationsverhalten* stimulieren. Dadurch werden die psychosozialen Randbedingungen für Moral-Adaptionen tendenziell und generell verbessert und damit auch der Boden dafür bereitet, dass die spezielle talkshowbedingte Wertevermittlung funktioniert. Allerdings zeigte sich auch: Toleranzvermittlung gehört nicht zu den Stärken der Talkshow-Kommunikation, weil die

Moralisierung mit Hilfe rigider Gut-Böse-Schemata bei vielen Zuschauern die Neigung zur Exklusion erzeugt: Jedermann will sich selbst auf die Seite der „Guten“ schlagen und sich von den „Bösen“ distanzieren. Dies hindert freilich nicht daran, bei der Aneignung der Talkshow-Werte vor allem auf Zusammenhalt und Vergemeinschaftung zu setzen. Hierbei wird der Exklusionszirkel der Intoleranz durch den Inklusionszirkel der (Sonder-)Gruppen-Solidarität ergänzt.

Talkshows fördern in erster Linie Sozialwerte wie Hilfsbereitschaft, Vertrauen und Liebe. *Individualwerte* der Selbstverwirklichung, des Prestiges und der maximalen Teilhabe am gesellschaftlichen Reichtum rangieren hingegen im unteren Teil der Wichtigkeitsskala. Die Übertragbarkeit dieses wirkungsanalytischen Experimental-Befunds auf die Realität wird zusätzlich dadurch erhärtet, dass die inhaltsanalytischen Untersuchungen an insgesamt 445 Talkshows eben diese Wertehierarchie reproduzieren. Die Sozialwerte, allen voran Hilfsbereitschaft, Vertrauen und Liebe, machen insgesamt 37,2 % aller wertbezogenen verallgemeinernden Meinungspositionen in Talkshows aus. Die Werte der individuellen Selbstverwirklichung kommen auf 19,7 %, die der individuellen Gratifikation auf 7,8 %. Damit wird die *Hegemonie der auf soziale Verantwortlichkeit* abzielenden Werte für die Angebotsseite auf breiter Basis bestätigt. Zugleich entsteht aber auch der Eindruck einer grundlegenden *Werte-Heterogenität*. Insbesondere der in Talkshows am meisten frequentierte Individualwert *Schönheit* läuft quer zur sozialintegrativen Moraltendenz. Um den Wertebuch zu mildern, fehlt kaum in einer Talkshow (insbesondere in solchen nicht, die Themen des Aussehens behandeln) die gebetsmühlenhafte Versicherung: Auf die „inneren Werte“ kommt es an! Gerade das (hilflose) Insistieren auf Moral und Charakter lässt hier die Wertespannung umso deutlicher hervortreten.

Nicht sachgerecht wäre es, den Daily Talks eine anti-moralische Haltung zu unterstellen. Ganz gewiss besteht hier kein quantitativer Mangel an Moral, wohl aber ein Mangel an moralischer Reflexion. So werden Probleme der Werte-Heterogenität häufig ober-

### Literatur:

#### Apel, K.-O.:

*Diskurs und Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur postkonventionellen Moral.* Frankfurt a. M. 1997<sup>3</sup> (zuerst 1988).

#### Apel, K.-O.:

*Transformation der Philosophie.* Band 2: *Das Apriori der Kommunikationsgemeinschaft.* Frankfurt a. M. 1994<sup>6</sup> (zuerst 1976).

#### Bergmann, J. R.:

*Klatsch. Zur Sozialreform der diskreten Indiskretion.* Berlin / New York 1987.

#### Bergmann, J. R. / Luck-

mann, Th. (Hrsg.): *Kommunikative Konstruktion von Moral.* Band 1: *Struktur und Dynamik der Formen moralischer Kommunikation.* Opladen / Wiesbaden 1999a.

#### Bergmann, J. R. / Luck-

mann, Th. (Hrsg.): *Kommunikative Konstruktion von Moral.* Band 2: *Von der Moral zu den Moralien.* Opladen / Wiesbaden 1999b.

#### Durkheim, E.:

*Soziologie und Philosophie.* Mit einer Einleitung von Theodor W. Adorno. Frankfurt a. M. 1976 (zuerst franz.: *Sociologie et Philosophie.* Paris 1924).

#### Giddens, A.:

*Konsequenzen der Moderne* (übersetzt von Joachim Schulte). Frankfurt a. M. 1995.

#### Grimm, J.:

*Talkshows – aus Sicht der Rezipienten.* In: *tv diskurs*, Januar 1999, S. 66–79.

flächlich behandelt oder ganz ignoriert – mit der Folge, dass die Glaubwürdigkeit des Moralisierens und damit der Gebrauchswert für die Zuschauer leidet. Bezeichnenderweise avancierte in einer insgesamt abgeschwächten Talkshow-Konjunktur (mit durchschnittlich 12,6 % Marktanteil pro Sendung im Mai 2001 bei allen Zuschauern und 15 % bei den 14–49-Jährigen) ausgerechnet die Reihe *Richterin Barbara Salesch* zum Quotenhit am Nachmittag (derzeit ca. 22 % Marktanteil, 14–49-Jährige: 24 %). Die Gerichtsshow kann als *Spezial-Talk mit ultimativ gesteigertem moralischen Gehalt* verstanden werden. Bei *Barbara Salesch* hat der „verallgemeinerte Andere“ die Ur-Form des Strafgerichts, wovon Autorität und Glaubwürdigkeit der moralischen Urteile stark profitieren.

Angesichts solcher Befunde erweist sich die Auffassung einer angeblichen Unvereinbarkeit von Moral und Quote als kontrafaktischer Mythos, den generalisierte Kulturpessimisten mit kurzsichtigen Marketing-Strategen teilen. Allerdings sei auch vor der umgekehrten Theorie gewarnt, die durch exzessive Moralisierung versucht, Zuschauer mit Masse statt Klasse zu versorgen. Hierbei besteht die Gefahr der *Moral-Inflation*, die im Falle mangelnder moralischer Qualität genau das untergräbt, worauf die Zuschauerbindung vormalig fußte.

*PD Dr. habil. Jürgen Grimm ist Dozent für Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Mannheim.*

A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral

**Grimm, J.:**

*Irritation und Orientierung. Empirische Befunde zur Wirkung von Daily Talks.* Hand-out zum Workshop des Talkshow-Projekts der Universität Mannheim im Airport Conference Center, Flughafen Frankfurt a. M. am 12. Januar 2001 (unter Mitarbeit von Anja Wessels und Alexander Kübler). pdf-Datei unter: [www.phil.uni-augsburg.de/phil1/FAECHER/KW/KW.htm](http://www.phil.uni-augsburg.de/phil1/FAECHER/KW/KW.htm)

**Habermas, J.:**

*Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln.* Frankfurt a. M. 1997<sup>7</sup> (zuerst 1983).

**Hauschildt, E.:**

*Ist die Seelsorgebewegung am Ende? Über alte und neue Wege zum Menschen.* In: *Wege zum Menschen.* Monatszeitschrift für Seelsorge und Beratung, heilendes und soziales Handeln, Jg. 46/1994, S. 260–273.

**Hausmanninger, Th.:**

*Wider den guten Geschmack. Einige Überlegungen zum Ausschluss der Betroffenen aus medienethischen Diskursen.* In: *Texte, Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch*, Nr. 3/2000, S. 24–31.

**Heckhausen, H.:**

*Motivation und Handeln.* Berlin/Heidelberg/New York/London/Paris/Tokyo/Hong Kong 1989<sup>2</sup> (zuerst 1980).

**Inglehart, R.:**

*Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt.* Frankfurt a. M./New York 1995.

**Kant, I.:**

*Kritik der praktischen Vernunft.* In: *Werkausgabe*, Band VII. Frankfurt a. M. 1978<sup>2</sup>, S. 125–283.

**Kettner, M.:**

*Gute Gründe. Thesen zur diskursiven Vernunft.* In: K.-O. Apel/M. Kettner (Hrsg.): *Die eine Vernunft und die vielen Rationalitäten.* Frankfurt a. M. 1996, S. 424–464.

**Kohlberg, L.:**

*Die Psychologie der Moralentwicklung.* Hrsg. von W. Althof unter Mitarbeit von G. Noam und F. Oser. Frankfurt a. M. 1995.

**Luhmann, N.:**

*Die Gesellschaft der Gesellschaft.* 1. und 2. Teilband. Frankfurt a. M. 1997.

**Mead, G. H.:**

*Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus.* Eingeleitet und hrsg. von C. W. Morris. Frankfurt a. M. 1973.

**Mikos, L.:**

*Die Verpflichtung zum Guten. Moralische Konsensversicherung im Fernsehen am Beispiel von Daily Talks und anderen Formaten.* In: *Texte, Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch*, Nr. 3/2000, S. 24–31.

**Sichtermann, B.:**

*Die Talk-Show ist besser als ihr Ruf.* In: *Die Zeit*, Heft 42/1996.

**Welsch, W.:**

*Vernunft und Übergang. Zum Begriff der transversalen Vernunft.* In: K.-O. Apel/M. Kettner (Hrsg.): *Die eine Vernunft und die vielen Rationalitäten.* Frankfurt a. M. 1996, S. 139–165.

**Wenderoth, A.:**

*Arbeit an Moral.* Universität Oldenburg 1999 (Dissertation).