

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung</b> .....	11
1.1	Anlaß für die Studie .....	11
1.2	Konkretisierung von Fragestellung und Zielsetzung .....	12
1.3	Danksagung.....	14
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund, Methodologie, Design der Studie</b> .....	15
2.1	Theoretischer Hintergrund der Studie .....	15
2.1.1	Sozialisatorisch/lebensweltliche Fragestellungen .....	16
2.1.2	Daily Talks aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht .....	29
2.2	Methodologische Überlegungen und Forschungsdesign.....	36
2.2.1	Der Ansatz der Triangulation.....	36
2.2.2	Produktanalysen der täglichen Talkshows.....	38
2.2.3	Zu den rezeptionsbezogenen Untersuchungsschritten .....	40
2.2.4	Die quantitative Basis: Vorbereitende Auswertung von GfK-Messungen.....	42
2.2.5	Qualitative Untersuchungsschritte .....	42
2.2.6	Repräsentativbefragung von Jugendlichen .....	47
2.2.7	Das Untersuchungsdesign im Überblick .....	48
<b>3</b>	<b>Produktanalyse</b> .....	49
3.1	Rahmenbedingungen für die Angebotsform „Tägliche Talkshow“ .....	49
3.2	Vorgehen und Methode der Analyse .....	51
3.2.1	Themenanalysen .....	51
3.2.2	Formatanalyse täglicher Talkshows.....	53
3.3	Themenverteilungen der Talk-Formate.....	56
3.4	Porträts der Formate.....	59
3.4.1	Die Sendungen bei RTL.....	60
3.4.2	Die Sendungen bei ProSieben.....	67
3.4.3	Die Sendungen bei Sat.1 .....	71
3.4.4	Die Sendung bei der ARD .....	75
3.4.5	Zusammenfassung.....	77
3.5	Feinanalyse .....	78
3.5.1	Bärbel Schäfer.....	79

3.5.2	Birte Karalus .....	87
3.5.3	Arabella.....	97
3.5.4	Andreas Türck.....	105
3.5.5	Sonja .....	114
3.6	Zusammenfassung der Ergebnisse der Produktanalyse im Hinblick auf die Talkshow-Rezeption von Jugendlichen .....	121
<b>4</b>	<b>Befunde zur Talkshow-Nutzung von Jugendlichen auf der Basis von GfK-Messungen.....</b>	<b>125</b>
4.1	Reichweiten und Marktanteile der verschiedenen Talkshows .....	125
4.2	Sendeplätze und Konkurrenzsituation der täglichen Talkshows .....	127
4.2.1	Die Konstellation vom 25. Februar bis zum 11. September 1998 .....	130
4.2.2	Die Konstellation vom 14. September bis zum 31. Dezember 1998 .....	132
4.3	Reichweiten und Marktanteile in Abhängigkeit vom Thema der Talkshows .....	133
<b>5</b>	<b>Die Jugendlichen kommen selbst zu Wort: Qualitative Studien zum Umgang mit Daily Talks.....</b>	<b>137</b>
5.1	Wie Jugendliche miteinander über Daily Talks sprechen: Die Gruppendiskussionen .....	137
5.1.1	Ziel und Anlage des Untersuchungsschritts.....	137
5.1.2	Ablauf des Untersuchungsschritts.....	139
5.1.3	Auswertung der Gruppendiskussionen .....	143
5.1.4	Zentrale Dimensionen der Rezeption von Daily Talks.....	145
5.1.5	Fokussierende Analyse der Gruppendiskussionen.....	147
5.1.6	Kontextuelle Analyse.....	191
5.2	Individuelle Perspektiven auf Daily Talks: Die Einzelinterviews .....	218
5.2.1	Ziel und Methode des Untersuchungsschritts .....	218
5.2.2	Die Talkshows im Kontext individueller Alltagsgestaltung: Ergebnisse der Einzelinterviews .....	223
5.2.3	Kritik und Wünsche gegenüber den Talkshows: „Irgendwie, finde ich, kann man sich da noch was Besseres vorstellen“ (Ferdinand, 13 Jahre).....	244
5.2.4	Daily Talks als Unterrichtsthema: Erfahren „wie man diskutiert, also wie die das aufbauen“ (Hanna, 15 Jahre) .....	252

5.3	Orientierung und Unterhaltung – Zu den Hintergründen des Umgangs von Fans mit dem Subgenre Daily Talks: Medienhandlungstypen .....	257
5.3.1	Daily Talks zwischen Lustig machen und Wunsch nach Selbstverortung.....	260
5.3.2	Die ausschließliche Suche nach Information und Orientierung .....	268
5.3.3	Ambivalenzen im Umgang mit Daily Talks .....	274
5.4	Fazit zum qualitativen Teil.....	281
<b>6</b>	<b>Repräsentativbefragung von Jugendlichen.....</b>	<b>285</b>
6.1	Stellung der Befragung im Gesamtdesign.....	285
6.2	Datenerhebung und Stichprobe .....	286
6.3	Nutzung und Wahrnehmung der Talkshows.....	287
6.3.1	Bekanntheit, Nutzungshäufigkeit und Beliebtheit der einzelnen Shows .....	287
6.3.2	Talkshow-Nutzung im Kontext der sonstigen Fernsehnutzung .....	293
6.3.3	Die Rezeptionssituation bei der Talkshow-Nutzung.....	298
6.3.4	Zwischen Orientierung und Unterhaltung: Motive der Talkshow-Nutzung .....	302
6.3.5	Themeninteressen .....	311
6.3.6	Die Wahrnehmung der Talk-Gäste, des Saalpublikums und der Talkshow-Zuschauer .....	313
6.3.7	Gesamteinschätzung der Talkshows .....	317
6.4	Voraussetzungen für die Talkshow-Nutzung und -Wahrnehmung .....	323
6.4.1	Abhängigkeit von grundlegenden Merkmalen.....	324
6.4.2	Zusammenhänge der Talkshow-Nutzung und – Wahrnehmung mit Einzelvariablen .....	326
6.4.3	Zusammenfassende Analysen von Determinanten der Talkshow-Nutzung.....	332
6.5	Zusammenhänge zwischen der Talkshow-Nutzung und der Realitätswahrnehmung.....	335
6.5.1	Selbsteinschätzung der Wirkungsdimensionen der Talkshows .....	336
6.5.2	Bestimmung der „wahrgenommenen Realitätsnähe der Talkshows“ .....	337
6.5.3	Talkshow-Nutzung und Realitätswahrnehmung .....	339
6.5.4	Talkshow-Nutzung und sozialkognitiver Entwicklungsstand.....	351
6.5.5	Talkshow-Nutzung und parasoziale Beziehungen .....	357

6.6	Kritik und Anregungen: Die Talkshows im Urteil der Jugendlichen .....	360
6.7	Fazit zur Repräsentativbefragung .....	365
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	<b>367</b>
7.1	Zielsetzung und Anlage der Studie .....	367
7.2	Zentrale Ergebnisse der Studie.....	369
7.2.1	Die täglichen Talkshows sind kein spezifisches Jugendangebot .....	369
7.2.2	Einige Talkshows sind für Jugendliche sehr attraktiv und werden oft genutzt .....	370
7.2.3	Talkshows stehen aber keineswegs im Mittelpunkt jugendlicher Fernsehnutzung .....	371
7.2.4	Talkshows bieten ein offenes Angebot zwischen Authentizität und Inszenierung .....	372
7.2.5	Gegenüber dem offenen Angebot der Talkshows zeigen die Jugendlichen höchst unterschiedliche Rezeptionshaltungen .....	372
7.2.6	Die Rezeptionshaltung gegenüber den Talkshows ist abhängig von Geschlecht und Bildung sowie von den lebensweltlichen Bedingungen.....	374
7.2.7	Von „Fans“ und „Kritikern“: Bei den Jugendlichen lassen sich verschiedene Nutzertypen beobachten.....	375
7.2.8	Das Interesse der Jugendlichen gilt weniger den sogenannten „Skandalthemen“ .....	376
7.2.9	Die Jugendlichen haben eine differenzierte Sicht, was in Talkshows möglich sein sollte und was nicht.....	377
7.2.10	Hintergrundwissen führt zu reflektierender Talkshow-Rezeption .....	378
7.2.11	Direkte Zusammenhänge zwischen Talkshow-Nutzung und bestimmten Realitätsvorstellungen sind nicht nachweisbar.....	378
7.3	Zur Diskussion um die Rolle der Talkshows im Alltag von Jugendlichen .....	379
<b>8</b>	<b>Literatur</b> .....	<b>383</b>
	<b>Anhang 1: Leitfäden</b> .....	<b>393</b>
	<b>Anhang 2: WinMax-Codewortbäume</b> .....	<b>397</b>
	<b>Anhang 3: Einzelfallstudien</b> .....	<b>408</b>
	<b>Anhang 4: Fragebogen für die Repräsentativbefragung</b> .....	<b>524</b>