

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Problemstellung - Ziele - Methoden	7
1.1	Problemstellung	7
1.2	Ziele und Aufbau der Arbeit	11
1.3	Untersuchungsdesign und Methoden	14
1.3.1	Kriteriengeleitete Auswahl der Einzelfälle	15
1.3.2	Phasen der Datenerhebung	16
1.3.2.1	Pre-Befragung	17
1.3.2.2	Beobachtung-1: Eindrücke vom Auftritt	18
1.3.2.3	Post-1-Befragung	18
1.3.2.4	Post-2-Befragung	18
1.3.2.5	Beobachtung-2: Eindrücke vom Lebensumfeld	20
1.3.2.6	Post-3-Befragung	20
1.3.3	Materialaufbereitung und Auswertung	20
2	Talkshow-Forschung:	
	Traditionen - Definitionen - Befunde	23
2.1	Historische Annäherungen: Talkshow-Forschung in Deutschland und den USA	23
2.2	Daytime Talk: Begriff und zentrale Befunde	26
2.3	Teilnahme an Rundfunksendungen: Ergebnisse der Motivationsforschung	31
2.3.1	Motive zur Teilnahme an Fernsehsendungen	31
2.3.2	Motive zur Teilnahme an Radiosendungen	34
2.4	Fazit und weiterführende Überlegungen	36
3	Theoretische Grundlegung:	
	Konzepte und Konsequenzen	39
3.1	Motive und Motivation	39
3.1.1	Motive - der strukturelle Aspekt	40
3.1.2	Motivation - der funktionale Aspekt	42
3.2	Öffentlichkeit und Individuum	47
3.2.1	Gesellschaftstheoretische Dimensionen	48
3.2.1.1	„Bürgerliche Öffentlichkeit“: Politisierung des Privaten und Demokratisierung durch Daytime Talk?	49
3.2.1.2	Öffentlichkeit als „System“: Aufmerksamkeit und Akzeptanz durch Daytime Talk?	53
3.2.2	Sozialpsychologische Dimensionen	55
3.2.2.1	Identität durch Interaktion: das ‘Selbst’ und die ‘anderen’ in historischer Perspektive	55

3.2.2.2	Selbstkonzept, Selbstwert, Selbstaufmerksamkeit, Selbstdarstellung	58
3.3	Signifikante Andere und parasoziale Interaktion	61
3.3.1	TV-Personen als signifikante Andere	62
3.3.2	Interpersonale versus parasoziale Interaktion	66
3.4	Die Folgen von Selbstdarstellung	69
3.4.1	Intraindividuell: Selbstdefinition und Selbstwerterhöhung	70
3.4.2	Interindividuell: Aufmerksamkeit und Einfluß	73
3.5	Psychotherapie und Daytime Talk	75
3.5.1	Tele-advising = Psychotherapie?	76
3.5.2	Therapeutische Kommunikation und Wirkfaktoren	79
	3.5.2.1 Therapeutische Kommunikation	79
	3.5.2.2 Psychotherapeutische Wirkfaktoren im Daytime Talk	80
3.6	Konsequenzen: Differenzierung und Operationalisierung	86
4	Ergebnisse: Daytime-Talk-Gäste und ihre Auftrittsmotive	91
4.1	Die Gäste: Überblick und Kurzcharakterisierung	91
4.2	Auftrittsmotiv: Problembewältigung	98
4.2.1	Tatsächliche Betroffenheit	101
4.2.2	Individuelle Umdeutung	102
4.2.3	Lösung konkreter Probleme	104
4.2.4	Versehentliche Geständnisse	105
4.3	Auftrittsmotiv: Soziale Ressourcenaktivierung	107
4.3.1	Ausbruch aus der Isolation	108
4.3.2	Erhöhung des sozialen Einflusses	111
4.3.3	Botschaft an bestimmte Menschen	112
4.4	Auftrittsmotiv: Selbstwerterhöhung	115
4.4.1	Bestätigung von außen	116
4.4.2	Selbstbeweis	121
4.5	Auftrittsmotiv: Identitätsmanipulation	125
4.5.1	Mitteilung erwünschter Identitätsdimensionen	125
4.5.2	Beweisbeschaffung zur Identitätskonstruktion	128
4.6	Auftrittsmotiv: Interaktion mit TV-Personen	130
4.6.1	Fernsehnutzung und Sendungsbezug	131
4.6.2	Beziehungen zu TV-Personen	134
4.7	Auftrittsmotiv: Teilhabe an Öffentlichkeit	138
5	Fazit und Ausblick: Öffentlichkeit als Therapie?	145
6	Anhang	155
6.1	Literaturverzeichnis	154
6.2	Befragungs- und Beobachtungsinstrumente	173