

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG.....	8
2.	DIE DAILY-TALKSHOW: ENTWICKLUNG EINES GENRES.....	15
3.	EIGENSCHAFTEN DER DEUTSCHEN DAILY-TALKS	20
3.1	GEMEINSAME EIGENSCHAFTEN DER DAILY-TALKS	20
3.2	SPEZIFISCHE CHARAKTERISTIKA EINZELNER DAILY-TALKSHOWS.....	23
3.2.1	SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER TALKSHOW HANS MEISER (RTL).....	23
3.2.2	SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER TALKSHOW ILONA CHRISTEN (RTL).....	24
3.2.3	SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER TALKSHOW FLIEGE (ARD)	26
3.2.4	SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER TALKSHOW ARABELLA (PRO 7).....	27
3.2.5	SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER TALKSHOW BÄRBEL SCHÄFER (RTL).....	29
3.2.6	SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER TALKSHOW KERNER (SAT.1).....	30
3.2.7	SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER TALKSHOW VERA AM MITTAG (SAT.1).....	31
3.2.8	SPEZIFISCHE EIGENSCHAFTEN DER TALKSHOW SONJA (SAT.1).....	32
3.3	KRITIK AN DEN DAILY-TALKS.....	33
3.3.1	DER TALK-GAST ALS OPFER	33
3.3.2	DIE ROLLE DER REZIPIENTEN: OPFER ODER VOYEURE?	34
3.4	ZUSAMMENFASSUNG: MERKMALE DER DAILY-TALKS	37

4.	THEORETISCHE ABLEITUNG VON REZEPTIONSMOTIVEN.....	39
4.1	DER USES-AND GRATIFICATIONS-ANSATZ: KONZEPT UND URSPRÜNGE	39
4.2	RELEVANTE ERKENNTNISSE DER USES AND GRATIFICATIONS-FORSCHUNG	42
4.2.1	DAS ESKAPISMUS-KONZEPT	43
4.2.2	DAS KONZEPT DER PARASOZIALEN INTERAKTION.....	44
4.2.3	DER MECHANISMUS DES SOZIALEN VERGLEICHS	46
4.2.4	DIE FUNKTION DER GESELLIGKEIT (ERSATZ FÜR SOZIALE BEZIEHUNGEN)	47
4.2.5	MEDIENINHALTE ALS INFORMATIONSQLLE UND LEBENSHILFE	48
4.2.6	MEDIENKONSUM ALS GEWOHNHEIT UND ZEITVERTREIB	49
4.2.7	MEDIENKONSUM ALS SENSATION-SEEKING	50
4.3	KRITIK UND ERWEITERUNG DES FORSCHUNGSANSATZES	53
4.3.1	GESUCHTE UND ERHALTENE GRATIFIKATIONEN	53
4.3.2	DIE GRATIFIKATIONSFORSCHUNG UND PSYCHOLOGISCHE DISPOSITIONEN.....	55
4.4	BEGLEITUMSTÄNDE DER REZEPTION: NEBENBEINUTZUNG UND ERNSTNEHMEN DER INHALTE	56
4.4.1	DAILY-TALKS ALS NEBENBEIMEDIUM	56
4.4.2	DAS ERNSTNEHMEN VON MEDIENINHALTEN.....	57
5.	AKTUELLE FORSCHUNGSERGEBNISSE ZU DAILY-TALKS	58
5.1	DIE AFFEKTFERNSEHEN-STUDIE VON BENTE UND FROMM	59
5.2	DIE REZEPTIONSSTUDIE VON LIVINGSTONE, WOBER UND LUNT	62
6.	EXKURS: ENTWICKLUNG EINES MEBINSTRUMENTS ZUR LEBENSZUFRIEDENHEIT.....	67

7.	UNTERSUCHUNGSANSATZ.....	73
7.1	METHODEN DER GRATIFIKATIONSMESSUNG	73
7.2	BEFRAGUNGSKONZEPTION	74
7.2.1	QUALITATIVER VS. QUANTITATIVER ANSATZ	74
7.2.2	DEFINITION DER GRUNDGESAMTHEIT	75
7.2.3	AUSWAHLVERFAHREN.....	76
7.2.4	BILDUNG EINER QUOTE UND PROBLEME DER REPRÄSENTATIVITÄT.....	77
8.	KONZEPTION DES FRAGEBOGENS	80
8.1	ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGSRELEVANTEN ASPEKTE.....	80
8.2	ANMERKUNGEN ZUR FORMULIERUNG VON FRAGEN UND ANTWORTVORGABEN.....	82
8.3	OPERATIONALISIERUNGEN	83
8.3.1	ANGABEN ZUM ALLGEMEINEN FERNSEHVERHALTEN	83
8.3.2	FRAGEN ZUR NUTZUNG VON DAILY-TALKSHOWS.....	86
8.3.3	PSYCHOLOGISCHE DISPOSITIONEN UND SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE.....	89
8.4	ANORDNUNG DES FRAGEBOGENS.....	91
9.	DATENERHEBUNG.....	93
10.	DATENAUFBEREITUNG.....	96
10.1	ALLGEMEINE ANMERKUNGEN.....	96
10.2	EINZELNE SCHRITTE DER DATENAUFBEREITUNG	98
11.	ERGEBNISSE.....	106
11.1	RELEVANTE GRATIFIKATIONSDIMENSIONEN FÜR DIE REZEPTION VON DAILY-TALKSHOWS.....	106
11.2	GRUPPIERUNG DER REZIPIENTEN HINSICHTLICH DER RELEVANTEN GRATIFIKATIONSDIMENSIONEN	110

11.3	MERKMALE DER EINZELNEN REZIPIENTENGRUPPEN	116
11.3.1	SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE DER REZIPIENTENGRUPPEN	116
11.3.2	SOZIALE SITUATION DER REZIPIENTENGRUPPEN	119
11.3.3	FERNSEHNUTZUNGSMERKMALE DER REZIPIENTENGRUPPEN.....	121
11.3.4	PSYCHOLOGISCHE DISPOSITIONEN	128
11.3.5	TENDENZ ZU SOZIAL ERWÜNSCHTEN ANTWORTEN	129
11.3.6	ZUSAMMENFASSENDE MERKMALSPROFILE	129
11.4	DAILY-TALK-PRÄFERENZEN DER EINZELNEN GRUPPEN.....	133
11.4.1	NUTZUNGSHÄUFIGKEITEN DER REZIPIENTENGRUPPEN.....	133
11.4.2	BEWERTUNGEN EINZELNER DAILY-TALKS.....	135
11.4.3	THEMENINTERESSEN.....	139
11.4.4	BEGLEITUMSTÄNDE DER DAILY-TALK-REZEPTION.....	139
11.4.5	ZUSAMMENFASSENDE REZEPTIONSPROFILE	141
11.5	EINFLUBFAKTOREN DER NUTZUNGSHÄUFIGKEIT	145
11.5.1	EINFLUBFAKTOREN DER ALLGEMEINEN SEHHÄUFIGKEIT	149
11.5.2	EINFLUBFAKTOREN DER SEHHÄUFIGKEIT VON HANS MEISER	150
11.5.3	EINFLUBFAKTOREN DER SEHHÄUFIGKEIT VON ILONA CHRISTEN	152
11.5.4	EINFLUBFAKTOREN DER SEHHÄUFIGKEIT VON FLIEGE	153
11.5.5	EINFLUBFAKTOREN DER SEHHÄUFIGKEIT VON ARABELLA	155
11.5.6	EINFLUBFAKTOREN DER SEHHÄUFIGKEIT VON BÄRBEL SCHÄFER	157
11.5.7	EINFLUBFAKTOREN DER SEHHÄUFIGKEIT VON KERNER	158
11.5.8	EINFLUBFAKTOREN DER SEHHÄUFIGKEIT VON VERA AM MITTAG	160
11.5.9	EINFLUBFAKTOREN DER SEHHÄUFIGKEIT VON SONJA	162
11.5.10	ZUSAMMENFASSENDE BEURTEILUNG DER EINFLUBFAKTOREN .	163
12.	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION	168
13.	LITERATUR	174
	ANHANG: FRAGEBOGEN	181