

Elizabeth Prommer:

Fernsehgeschmack, Lebensstil und Comedy. Eine handlungstheoretische Analyse

Konstanz 2012: UVK

298 Seiten; ISBN: 978-3-86764-395-5

## Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	9
<b>2. Mediennutzung, Fernsehen und Geschmack</b> .....	19
2.1 Mediennutzung und Fernsehgeschmack .....	19
2.2 Unterhaltung, Vergnügen und populäres Fernsehen ...	51
2.3 Fernsehgeschmack: Eine erste Annäherung .....	64
<b>3. Lebensstil empirisch: Publikumstypologien</b> .....	73
3.1 Sinus-Milieus: Grundlage der Typenbildung .....	76
3.2 MedienNutzerTypologie (MNT) der ARD .....	84
3.3 Alltagsästhetik und Typen der Mediennutzung .....	89
3.4 Jugendliche Werte und Wertewandel .....	98
3.5 Kritik und Fazit: Ist Fernsehgeschmack berechenbar? ..	101
<b>4. Forschungsstand Humor</b> .....	109
4.1 Humor und Komik: Versuch einer Definition .....	110
4.2 Theorien über die Funktion von Humor und Komik ....	112
4.3 Humor in den Medien .....	124
4.4 Die Technik des Komischen .....	134
4.5 Fazit: Humor als kulturelles Wissen im sozialen Kontext .....	139
<b>5. Witzige Unterhaltung im Fernsehen: Comedy</b> .....	143
5.1 Entwicklung von Comedy im deutschen Fernsehen ....	143

5.2	Sozialformen der Medienkomik: Die Genres der Fernseh-Comedy .....	145
5.3	Bestandsaufnahme: Comedy im Fernsehen im Jahr 2003 .....	153
5.4	Nutzung und Rezeption von Fernseh-Comedy .....	155
5.5	Harald Schmidt vs. Stefan Raab: Die Humorantagonisten im deutschen Fernsehen .....	156
5.6	Fazit: Was ist komisch an der »Harald Schmidt Show« und »TV total«? .....	168
<b>6.</b>	<b>Fernsehgeschmack empirisch .....</b>	<b>171</b>
6.1	Geschmack messen? .....	179
6.2	Hypothesen und Forschungsfragen .....	182
6.3	Operationalisierung und empirische Umsetzung .....	183
<b>7.</b>	<b>Fernsehgeschmack empirisch: Ergebnisse .....</b>	<b>195</b>
7.1	Die Befragten .....	195
7.2	Humorgeschnack: »Die Harald Schmidt Show« und »TV total« .....	198
7.3	Die Interpretationsgemeinschaften von der »Harald Schmidt Show« und »TV total« .....	203
7.4	Interpretationsgemeinschaften und ihre Urteile .....	215
7.5	Soziale Lage, Habitus und Fernsehgeschmack .....	219
7.6	Geschmack bestimmen? .....	228
7.7	Fazit: Geschmack bestimmt? .....	236
<b>8.</b>	<b>Fernsehgeschmack und Fernseh-Comedy .....</b>	<b>239</b>
8.1	»TV total«: Fernsehgeschmack und Identitätsstiftung ..	239
8.2	»Die Harald Schmidt Show«: Distinktion .....	244
8.3	Fernsehgeschmack empirisch: Kritik und offene Fragen .....	250

---

<b>9. Fernsehgeschmack: Bausteine einer Theorie</b> .....	253
9.1 Geschmack und Distinktion .....	253
9.2 Lebensstil: Für eine Renaissance der sozialen Lage ...	254
9.3 Zu einer Theorie des Fernsehgeschmacks .....	259
9.4 Fazit und Ausblick .....	263
<b>Literatur</b> .....	265
<b>Abbildungen</b> .....	287
<b>Tabellen</b> .....	289
<b>Anhang: Dokumentation der Regressionsanalysen</b> .....	291