

Inhaltsverzeichnis

Teil I - Einleitung und Problemstellung	7
1.1 Vorgehensweise.....	8
1.2 Methodik	9
1.3 Forschungsstand	11
Teil II – Entwicklung des Fernsehkonsums und Individualisierungstendenzen	13
2.1 Der TV Konsument als individueller und solistischer Zuschauer – Definition <i>individuell und kollektiv</i>	14
2.1.1 Gründe für den individuellen TV Konsum und den Erfolg des Fernsehens - Die Veränderung der Produktionsweise, der Arbeits- und Freizeitzeiten.....	15
2.1.2 Gründe für den Erfolg des Fernsehens – das Produkt-Lebenszyklus-Modell 17	
2.1.3 Die Veränderung des TV-Programmes	19
2.3 Die Fernsehzuschauerstruktur	23
2.4 Die „MedienNutzertypologie“.....	25
2.5 Die Fernsehzuschauer nach sozialen Milieus.....	27
2.6 TV-Motivationen der individuellen Fernsehzuschauer	29
2.7 Resümee	30
Teil III – Die kollektiven Zuschauer im öffentlichen Raum	33
3.1 Public Viewing - Begriffsdefinition	34
3.2 Public Viewing von Großveranstaltungen	36
3.2.1 Public Viewing während der Fußball WM/EM.....	36
3.2.2 Entwicklung und Verbreitung des sportlichen Zuschauerinteresses	39
3.3 Public Viewing von TV-Sendungen – eine Fortführung des Sport-Public- Viewings?.....	42
3.3.1 Der ARD „Tatort“	43
3.3.2 Das Tatort Viewing.....	43
3.3.3 Ideenursprung des Tatort Viewings und Einfluss des Fußballendrun- den Public Viewings	45

3.3.4 Charakteristische Merkmale des Tatort Viewings.....	47
3.3.5 Charakteristische Merkmale des Sport-Public-Viewings.....	48
3.3.6 Gemeinsamkeiten und Unterschiede	49
3.4 Charakterisierung der kollektiven Zuschauer.....	50
3.4.1 Tatort Viewing Zuschauer	51
3.4.2 Sport-Public-Viewing Zuschauer	54
3.5 Gibt es <i>ein</i> kollektives Publikum?.....	57
3.6 Vergleich der individuellen und kollektiven Zuschauer	58
3.7 Resümee	61
Teil IV – Theoretische Erklärungsansätze der Nutzungsmotive.....	65
4.1 Gründe und Motive der Mediennutzung – die Uses-and-Gratification-Approach. 66	
4.1.1 Bedürfnisse und Motive des Sportpublikums.....	67
4.1.2 Bedürfnisse und Motive der Tatort Zuschauer	71
4.1.3 Gemeinsamkeiten und Differenzen der Nutzungsmotive.....	77
4.2 Die Bedeutung von Emotionen innerhalb der Soziologie	79
4.2.1 Definition und Eingrenzung des Begriffs der Emotionen	80
4.2.2 Der soziale Einfluss von Emotionen.....	82
4.2.3 Kollektive Emotionen.....	84
4.3 Identität und Gemeinschaft.....	86
4.3.1 Das Verhalten des Individuums in der Gemeinschaft	86
4.3.2 Die Vergemeinschaftung	88
4.3.3. Die Vergesellschaftung.....	89
4.4 Public Viewing als Vergemeinschaftungsform?	90
4.5 Resümee	93
Teil V – Schlussfolgerungen und Fazit.....	95
Literaturverzeichnis.....	101
Anhang	105