

Peter Sicking



© 2008 [AGI-Information Management Consultants](#)
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to [dandelion.com](#) network.

Leben ohne Fernsehen

Eine qualitative Nichtfernseherstudie

DUV **DeutscherUniversitätsVerlag**
GABLER · VIEWEG · WESTDEUTSCHER VERLAG

Inhalt

Einleitung	9
1. Nichtfernseher - eine vernachlässigte Kategorie in der Zuschauerforschung ..	11
1.1 Nichtfernseherforschung in der Bundesrepublik Deutschland	12
1.2 Ausländische Nichtfernseherstudien	16
1.3 Ursachen für die kommunikationswissenschaftliche Vernachlässigung der Nichtfernseher	20
1.4 Argumente für eine Nichtfernseherstudie	20
2. Die Nichtfernseherstudie: Theoretischer Hintergrund, Konzeption und Durchführung	23
2.1 Der theoretische Hintergrund der Nichtfernseheruntersuchung	23
2.1.1 Der handlungstheoretische Orientierungsrahmen: Menschenbild und Handeln aus der Perspektive der phänomenologischen Sozialtheorie	25
2.1.2 Der lebensstiltheoretische Orientierungsrahmen: Ein empirisches Konzept zur Erfassung und Erforschung von Lebensweisen	30
2.2 Das handlungs- und lebensstiltheoretisch fundierte Konzept zur Analyse von Nichtfernsehern	32
2.3 Die Durchführung der Nichtfernseherbefragung	38
3. Die Ergebnisse der Nichtfernseherstudie	43
3.1 Die Ergebnisse der qualitativen Nichtfernseherbefragung: Schlußfolgerungen aus den Leitfadeninterviews	43
3.1.1 Der aktive Nichtfernseher	45
3.1.1.1 Die „Steckbriefe“	46
3.1.1.2 Nichtfernsehen	48
3.1.1.3 Allgemeines Alltagshandeln	63

3.1.1.4 Evaluation/Perspektiven/Reaktionen	78
3.1.1.5 Allgemeines Medienhandeln	84
3.1.1.6 Die Ergebnisse im Überblick	97
3.1.2 Der bewußt-reflektierte Nichtfernseher	100
3.1.2.1 Die „Steckbriefe“	101
3.1.2.2 Nichtfernsehen	107
3.1.2.3 Allgemeines Alltagshandeln	125
3.1.2.4 Evaluation/Perspektiven/Reaktionen	139
3.1.2.5 Allgemeines Medienhandeln	143
3.1.2.6 Die Ergebnisse im Überblick	155
3.1.3 Der suchtgefährdete Nichtfernseher	159
3.1.3.1 Die „Steckbriefe“	160
3.1.3.2 Nichtfernsehen	161
3.1.3.3 Allgemeines Alltagshandeln	179
3.1.3.4 Evaluation/Perspektiven/Reaktionen	188
3.1.3.5 Allgemeines Medienhandeln	192
3.1.3.6 Die Ergebnisse im Überblick	201
3.1.4 Einzelne Nichtfernsehertypen	205
3.1.4.1 Der harmoniebedürftige Nichtfernseher	205
3.1.4.2 Der mißtrauische Nichtfernseher	212
3.1.5 Typübergreifende Trends und Gemeinsamkeiten	217
3.2 Die Ergebnisse der ergänzenden Fragebogenerhebung	219
3.2.1 Nichtfernsehen	220
3.2.2 Mediennutzung/Medienausstattung	223
3.2.3 Demographie	225
4. Fazit	233
Anmerkungen	237
Literaturverzeichnis	247