INHALTSVERZEICHNIS

A	**THEORETISCHE UND METHODISCHE GRUNDLAGEN**	**13**
1.	**Die kommunikative Aneignung von Fernsehen: Ausgangs-, punkte, Fragestellungen, Zielsetzungen, Vorgehensweise**	**13**
2.	**Fernsehen und kommunikatives Handeln**	**19**
2.1	**Was bedeutet 'kommunikatives Handeln'? Begriffsklärungen und**	**20**
2.2	**Grundlagen zur Analyse mündlicher Kommunikation**	
2.1.1	Der sprachwissenschaftliche Handlungsbegriff	**20**
2.1.1.1	Konstitutive Merkmale von (sprachlichen) Handlungen	**21**
2.1.1.2	Zum Konzept des Sprachhandlungsmusters	**27**
2.1.1.3	Der Repertoire der Sprachhandlungsmuster	**30**
2.1.2	Der sprachwissenschaftliche Kommunikationsbegriff	**42**
2.1.2.1	Ein konstruktivistischer Kommunikationsbegriff	**43**
2.1.2.2	Die Funktionen der alltäglichen Kommunikation	**52**
2.2	**Fernsehen als kommunikativer Prozess**	**53**
2.2.1	Unmittelbare Kommunikation vs. Fernsehkommunikation: Vergleich der Kommunikationsformen	**53**
2.2.2	Produktionsaspekte: Kommunikative Prozesse bei der Textproduktion	**58**
2.2.3	Der Fernsehtext als Produkt und Kommunikat	**61**
2.2.4	Rezeptionsaspekte: Fernsehen als Aneignungsprozess	**72**
2.2.4.1	Zum Begriff der 'Fernsehaneignung'	**73**
2.2.4.2	Aspekte und Formen der Fernsehaneignung	**74**
2.2.4.3	Phasen der Fernsehaneignung	**75**
2.3	**Zusammenfassung: Ein handlungstheoretisches Rezeptionsmodell**	**80**
3.	**Der Forschungsstand: Die qualitative Erforschung der kommunikativen Fernsehaneignung**	**85**
3.1	**Von der Medienwirkungsforschung zum Uses-and-Gratifications-Approach: Defizite früherer Forschungsansätze**	**85**
3.2	**Ansätze der qualitativen Rezeptionsforschung**	**88**
3.2.1	(British) Cultural Studies	**89**
3.2.2	Ethnomethodologische und ethnographische Ansätze	**97**
3.2.3	Strukturanalytische Rezeptionsforschung	**99**
3.3	**„Aktiv ist gut" - Einige Anmerkungen zum 'active-audience-Konzept'**	**102**
3.4	**Zur bisherigen Erforschung der kommunikativen Fernsehaneignung**	**105**
3.4.1	Zur kommunikativen Struktur des fernsehbegleitenden Sprechens	**106**
3.4.2	Zur Erforschung von fernsehbegleitenden Sprachhandlungen	**115**
3.5	**Zwischenbilanz: Erkenntnisse und Defizite bisheriger Forschungen**	**120**

B EMPIRISCHE ANALYSE 121

4. Forschungsdesign, Analysekorpus, Auswertungsmethoden 121
4.1 Forschungsdesign und Korpuserstellung 121
4.2 Korpusbeschreibung 126
4.3 Methoden der Korpusauswertung 129
4.3.1 Prinzipien der ethnomethodologischen Konversationsanalyse 129
4.3.2 Kritik an der ethnomethodologischen Konversationsanalyse und entsprechende Konsequenzen für die pragmalinguistische Gesprächsanalyse 136
4.3.3 Zur Analyse der Sprachhandlungsmuster in der Zuschauerkommunikation 140

5. Sprachhandlungsmuster der Zuschauerkommunikation 145
5.1 Ausgangspunkte, Fragestellungen, Zielsetzungen 145
5.2 Zur prinzipiellen Problematik von Kategorisierungen 145
5.3 Handlungsfelder und Muster der Zuschauerkommunikation 147
5.3.1 Organisieren 150
5.3.2 Verarbeiten 152
5.3.3 Verständnissichern 162
5.3.4 Deuten 168
5.3.5 Übertragen und Einordnen 175
5.3.6 Bewerten 183
5.3.7 Sich Vergnügen 187
5.3.8 Kategorien nach dem strukturellen Kriterium 201
5.3.9 Sonstiges kommunikatives Alltagshandeln während der Fernsehrezeption 207
5.4 Handlungsverkettungen und Handlungssequenzen: Zur Komplexität des fernsehbegleitenden Sprechens 208
5.5 Kommunikative Gattungen des fernsehbegleitenden Sprechens 212

6. Themen und Themenbehandlung in der Zuschauerkommunikation 219
6.1 Ausgangspunkte, Fragestellungen, Zielsetzungen 219
6.2 „*sin da außerirdische¿*“ - ein Beispiel zum Einstieg 219
6.3 Etablierte Kategorien der Themenanalyse und deren Grenzen 221
6.3.1 Was ist ein Thema? Annäherung an ein Problem 221
6.3.2 Ein angemessener Themenbegriff für das fernsehbegleitende Sprechen 224
6.3.3 Charakteristika der Themenbehandlung während des Fernsehens 225
6.4 Die Themenbehandlung beim fernsehbegleitenden Sprechen 228
6.4.1 Das Themenspektrum 228
6.4.1.1 Die Themenressourcen 228
6.4.1.2 Das Management der Ressourcenvielfalt: Prioritätssetzungen 237
6.4.1.3 Die Themenimpulse 239
6.4.1.4 Thematische Relevanzbereiche 239

6.4.2	Phasen der Themenbehandlung und thematische Handlungen	**240**
6.4.2.1	Themenselektion und thematische Relevanzsetzungen	**241**
6.4.2.2	Themeninitiierung	**242**
6.4.2.3	Thematische Entfaltung	**246**
6.4.2.4	Thematische Übergänge	**247**
6.4.2.5	Themenbeendigung	**251**
6.4.3	Komplexere Themenbehandlungsformen	**254**
6.4.3.1	„Thematisierungsflauten“	**254**
6.4.3.2	Ausgeschlagene Themenangebote	**255**
6.4.3.3	„Thematisierungsgetümmel“	**257**
6.4.3.4	Minimale Themenbehandlung	**258**
6.4.3.5	„Thementupfer“	**260**
6.4.3.6	Ausgiebige Themenbehandlung	**262**
6.5	**Thematische Komplexität: Zusammenfassende Beispielananalysen**	**265**
6.5.1	„Zwiebeltürme sin immer schön“ – ein längeres Fallbeispiel	**265**
6.5.2	Themensequenzen und deren Kategorisierung während „Rosa Roth“	**270**
6.6	**Zusammenfassung und Einordnung: Zur Funktionalität der fernsehbegleitenden „Häppchenkommunikation“**	**271**
7.	**Analyse komplexer Fallbeispiele**	**275**
7.1	**Zur Auswahl der Fallbeispiele**	**275**
7.2	***„oah kind du stellst fragen“* – Die Eltern-Kind-Kommunikation während des Krimis „Rosa Roth“**	**276**
7.2.1	Ausgangspunkte, Fragestellungen, Ziele	**276**
7.2.2	Forschungsstand: Die qualitative Erforschung der „Medienkindheit“	**277**
7.2.3	Analyse eines Fallbeispiels: Familie Hennig schaut „Rosa Roth“	**280**
7.2.4	Fazit: Familie Hennigs kommunikative Aneignung von „Rosa Roth“	**294**
7.3	**Politik im Wohnzimmer: Zur kommunikativen Aneignung von Fernsehnachrichten**	**298**
7.3.1	Ausgangspunkte, Fragestellungen, Ziele	**298**
7.3.2	Familie Pauls Rezeption des „Heute-Journal“	**299**
7.3.3	Fazit und Schlussfolgerungen: Die begrenzte Anarchie der Zuschauer	**318**
7.4	***„das is de döfste werbung die's gibt“*: Die gemeinsame Aneignung von Werbespots**	**321**
7.4.1	Ausgangspunkte, Fragestellungen, Ziele	**321**
7.4.2	Werbespots als Genre und kommunikative Ressource	**323**
7.4.3	Erstes Fallbeispiel: Kontinuierliche Rezeption der Werbespots	**327**
7.4.4	Zweites Fallbeispiel: „Werbezapping“	**336**
7.4.5	Zusammenfassende Betrachtung der Fallbeispiele zur Werbespot-Rezeption	**343**
7.5	**Fernsehbegleitende Sprachhandlungen und Fernsehgenres**	**344**
7.6	**Fernsehbegleitende Sprachhandlungen und Zuschauergruppe**	**345**

8. Makrofunktionen des fernsehbegleitenden Sprechens 351
8.1 Zwischen Textinterpretation und Texttransfer 351
8.2 Vier Makrofunktionen der Zuschauerkommunikation 353
8.2.1 Wechselseitiges Unterstützen beim Verstehen, Interpretieren, Bewerten 353
8.2.2 Vermittlung von Fernsehwelt und Alltagswelt 354
8.2.3 Vergemeinschaftung der Zuschauergruppe 356
8.2.4 Schaffung einer geselligen und vergnüglichen Stimmung 358
8.2.5 Abschließende Betrachtung der wesentlichsten Makrofunktionen 359

C ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK 361

9. Ergebnisse der Analyse und Schlussfolgerungen 361
9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse 361
9.2 Quo vadis Rezeptionsforschung? Plädoyer für eine (auch) sprachwissenschaftliche Erforschung der Zuschauerkommunikation 365

10. Literaturverzeichnis 369

11. Anhang: Transkriptionssymbole 397

ÜBERSICHT ÜBER TABELLEN UND SCHAUBILDER:

1 Handlungsarten 25
2 Typologie von Sprachhandlungsmustern 31
3 Analyse- und Aufgabenfelder des Sprachnadelns 37
4 Die Offenheit des Fernsehtextes 70
5 Die Aneignung von Fernsehtexten 76
6 Fernsehkommunikation und kommunikative Aneignung 81
7 Kategorien des fernsehbegleitenden Sprachhandelns 209
8 Kategorien nach dem strukturellen Kriterium 209
9 Themenressourcen während der Fernsehrezeption 230