

Inhalt

Vorbemerkungen	11
1. Struktur und Relevanz der Untersuchung.....	13
1.1 Entwicklung der Fragestellung.....	13
1.2 Konzeption der Untersuchung.....	14
1.3 Relevanz der Fragestellung für die Journalistik	15
1.4 Relevanz der Fragestellung für Nachrichtenagenturen und Regionalzeitungen	17
2. Einfluss der Nachrichtenagenturen auf die Berichterstattung der Massenmedien	19
3. Wettbewerb der Agenturen.....	21
4. Nachrichtenselektionsforschung	23
5. Mögliche Kriterien für die Auswahl konkurrierender Agenturtexte	29
5.1 Entwicklung der Forschungsfragen	29
5.2 Theoretische Überlegungen zur Richtigkeit von Agenturtexten.....	31
5.3 Theoretische Überlegungen zur Aktualität von Agenturtexten.....	33
5.4 Theoretische Überlegungen zu Sachlichkeit und Vollständigkeit von Agenturtexten	35
5.5 Theoretische Überlegungen zur Verständlichkeit von Agenturtexten	39
5.6 Theoretische Überlegungen zur Unterhaltsamkeit von Agenturtexten	41
5.7 Theoretische Überlegungen zum Einstieg von Agenturtexten	44

5.8	Theoretische Überlegungen zum Sprachstil der Agenturen.....	46
5.9	Theoretische Überlegungen zur Textmenge des Agenturangebotes.....	49
5.10	Theoretische Überlegungen zum Ruf der Nachrichtenagenturen	51
5.11	Theoretische Überlegungen zu Routinen der Zeitungsredakteure	52
5.12	Theoretische Überlegungen zum redaktionellen Umfeld	55
6.	Forschungsmethoden	59
6.1	Überlegungen zur Wahl der Forschungsmethoden	59
6.2	Die angewandten Forschungsmethoden	61
6.2.1	Inhaltsanalyse	61
6.2.2	Befragung	62
6.2.3	Teilnehmende Beobachtung	63
7.	Operationalisierung der möglichen Auswahlkriterien	65
7.1	Indikatoren für Richtigkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	65
7.2	Indikatoren für Aktualität der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	66
7.3	Indikatoren für Sachlichkeit und Vollständigkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium	67
7.4	Indikatoren für Verständlichkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	67
7.5	Indikatoren für Unterhaltsamkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	69
7.6	Indikatoren für den Einstieg der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	70
7.7	Indikatoren für den Sprachstil der Agenturen als Auswahlkriterien.....	71
7.8	Indikatoren für die Textmenge des Agenturangebotes als Auswahlkriterium.....	72
7.9	Indikatoren für den Ruf der Agenturen als Auswahlkriterium	73
7.10	Indikatoren für Routinen der Zeitungsredakteure als Auswahlkriterium	73

7.11	Indikatoren für das redaktionelle Umfeld als Auswahlkriterium.....	74
8.	Datenerhebung und Auswertung.....	75
8.1	Inhaltsanalyse	75
8.2	Befragung	77
8.3	Beobachtung	78
9.	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	81
9.1	Ergebnisse der Inhaltsanalyse	81
9.1.1	Berichterstattung über Entschädigungsforderungen nach dem Zugunglück von Eschede.....	81
9.1.2	Berichterstattung über ein mögliches Ende der Wahlprüfung in Hessen.....	83
9.1.3	Berichterstattung über ein Urteil zur Airbus-Werkserweiterung	85
9.1.4	Berichterstattung über das gestrandete Kreuzfahrtschiff „Mistral“	87
9.1.5	Berichterstattung über ein Urteil des UN-Kriegsverbrechertribunals	89
9.1.6	Berichterstattung über eine Studie zu Rechtsextremisten in der Bundeswehr.....	91
9.2	Ergebnisse der Befragung.....	92
9.2.1	Richtigkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	92
9.2.2	Aktualität der Agenturtexte als Auswahlkriterium	93
9.2.3	Sachlichkeit und Vollständigkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterien	94
9.2.4	Verständlichkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	94
9.2.5	Unterhaltsamkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium	95
9.2.6	Einstieg der Agenturtexte als Auswahlkriterium	96
9.2.7	Sprachstil der Agenturen als Auswahlkriterium.....	97
9.2.8	Textmenge des Agenturangebotes als Auswahlkriterium.....	98
9.2.9	Ruf der Agenturen als Auswahlkriterium	99
9.2.10	Routinen der Zeitungsredakteure als Auswahlkriterium	100
9.2.11	Redaktionelles Umfeld als Auswahlkriterium	101
9.3	Ergebnisse der Beobachtung	102
9.3.1	Richtigkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	102

9.3.2	Aktualität der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	102
9.3.3	Sachlichkeit und Vollständigkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterien.....	104
9.3.4	Verständlichkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	104
9.3.5	Unterhaltsamkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium	105
9.3.6	Einstieg der Agenturtexte als Auswahlkriterium	105
9.3.7	Sprachstil der Agenturen als Auswahlkriterium.....	107
9.3.8	Textmenge des Agenturangebotes als Auswahlkriterium.....	107
9.3.9	Ruf der Agenturen als Auswahlkriterium	108
9.3.10	Routinen der Zeitungsredakteure als Auswahlkriterium	108
9.3.11	Redaktionelles Umfeld als Auswahlkriterium	110
10.	Zusammenfassung	113
10.1	Richtigkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	113
10.2	Aktualität der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	114
10.3	Sachlichkeit und Vollständigkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterien.....	115
10.4	Verständlichkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium.....	116
10.5	Unterhaltsamkeit der Agenturtexte als Auswahlkriterium	116
10.6	Einstieg der Agenturtexte als Auswahlkriterium	117
10.7	Sprachstil der Agenturen als Auswahlkriterium.....	118
10.8	Textmenge des Agenturangebotes als Auswahlkriterium.....	119
10.9	Ruf der Agenturen als Auswahlkriterium	120
10.10	Routinen der Zeitungsredakteure als Auswahlkriterium	121
10.11	Redaktionelles Umfeld als Auswahlkriterium	122
11.	Fazit	125
12.	Ausblick	131
13.	Auszüge aus den Interviews	133
13.1	Interview I	133
13.2	Interview II	137
13.3	Interview III.....	140
13.4	Interview IV.....	143
13.5	Interview V	144

14.	Auszüge aus der Agenturberichterstattung	147
15.	Literaturverzeichnis	151
16.	Sachregister	157