

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Einleitung	1
Kapitel 1: Nachrichten als gesellschaftlicher Grundkonsens	5
1.1 Kerndefinition als journalistisches Genre	5
1.2 Nachrichten in der Kommunikationswissenschaft	7
1.2.1 Gatekeeping	10
1.2.2 Der Einfluss des Mediums auf die Nachrichtenarbeit	11
1.2.3 Die Nachrichtenwerttheorie	11
1.2.4 News-Bias, Framing, Schema-Theorie und Priming	14
1.2.5 Agenda Setting	17
1.2.6 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	19
1.2.7 Alltagsrationalität der Nachrichtenrezeption	21
1.2.8 Vertrauensforschung	21
1.2.9 Der dynamisch-transaktionale Ansatz	22
1.2.10 Einordnung der theoretischen Annäherung	23
1.3 Nachrichten in der journalistischen Praxisliteratur	25
1.3.1 Inhalt	25
1.3.2 Themen	25
1.3.3 Aufbau	27
1.3.4 Sprachstil	29
1.3.5 Länge	29
1.3.6 Verfasser und dessen Präsenz	30
1.3.7 Kommunikationsabsicht	30
1.3.8 Zusammenfassung der Genredefinition in der Praxisliteratur	31
1.4 Zusammenfassung der Definitionsarbeit	31
Kapitel 2: Hörfunknachrichten in Deutschland	33
2.1 Technische Rahmenbedingungen	33
2.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	38
2.3 Das Hörfunkangebot	39
2.4 Formate von Hörfunknachrichten	39
2.5 Entwicklung der Hörfunknutzung in Deutschland	43
2.6 Die Nutzung von Hörfunknachrichten	45
2.7 Gesellschaftliche Funktion von Hörfunknachrichten	47
2.8 Junge Hörfunknachrichten: Analyse von Redaktionsleitfäden	48
2.8.1 Methodik	49

2.8.2	Analyse der Nachrichtenleitfäden	50
2.8.3	Diskussion der Ergebnisse	62
2.9	Zusammenfassung der Definitionsarbeit Hörfunknachrichten	64
2.9.1	Hörfunkspezifische Nachrichtendefinition	64
2.9.2	Vergleich technisches Potenzial und Hörfunknachrichten-Praxis	66
2.9.3	Hörfunknachrichten im Umbruch	70
Kapitel 3:	Die Rahmenbedingungen des Podcasting	73
3.1	Definition und Abgrenzung	73
3.2	Entstehungsgeschichte	74
3.3	Podcasting in Deutschland	74
3.3.1	Das Angebot	74
3.3.2	Die Anbieter	76
3.3.3	Die Nutzer	80
3.4	Podcasting – ein Medium?	83
3.5	Podcasting im professionellen Journalismus	84
3.5.1	Podcasting – Möglichkeiten und Chancen für etablierte Medien	85
3.5.2	Podcast-Angebote der Medien in Deutschland	86
3.6	Audio-Nachrichtenpodcasts in Deutschland	87
3.6.1	Anlage der Untersuchung	87
3.6.2	Auswahl der Stichprobe	89
3.6.3	Auswertung	90
Kapitel 4:	Ansätze zur Fortentwicklung von Hörfunknachrichten für das Podcasting	95
4.1	Einflussfaktoren und Einflussebenen	95
4.2	Entwicklungspotenzial	98
4.3	Fragestellungen für die empirische Forschung	102
Kapitel 5:	Automatisierung der Nachrichtenauswahl? Gruppendiskussion mit Nachrichtenredakteuren	105
5.1	Untersuchungsgegenstand und Auswahl der Methode	105
5.2	Konzeption und Durchführung	108
5.2.1	Zusammensetzung der Gruppe	108
5.2.2	Diskussionsablauf	109
5.2.3	Analyse-Planung	110
5.3	Analyse	110
5.3.1	Theorieungebundene Diskussion	111
5.3.2	Übereinstimmung trotz Divergenz? Zusammenfassung der offenen Diskussion	116
5.3.3	Vom Kern zum Hintergrund: die Nachrichtendefinition der Journalisten	118
5.3.4	Diskussion der Nachrichtenfaktoren	120

5.3.5 Einordnung der Faktorenbewertung..... 129

Kapitel 6: Nachrichtenfaktoren als Grundsteine einer individualisierten Nachrichtenauswahl.....131

6.1 Auswahl aus der Vogelperspektive.....132

6.2 Praxiswert der Nachrichtenfaktoren.....134

6.3 Begrenzte Macht für den Hörer. Ein Gestaltungsvorschlag.....141

Kapitel 7: Was wollen die Hörer? Gruppendiskussionen mit Rezipienten..... 155

7.1 Untersuchungsgegenstand und Methode.....155

7.2 Konzeption der Hörerdiskussionen156

 7.2.1 Auswahl der Gruppen.....156

 7.2.2 Organisation161

 7.2.3 Durchführung.....162

 7.2.4 Analyse-Planung162

7.3 Analyse der Schülerdiskussion.....163

 7.3.1 Thematischer Verlauf und Passagenauswahl.....163

 7.3.2 Inhaltliche Auswertung.....163

 7.3.3 Zusammenfassung168

7.4 Analyse der Studentendiskussion169

 7.4.1 Thematischer Verlauf und Passagenauswahl.....169

 7.4.2 Inhaltliche Auswertung.....170

 7.4.3 Zusammenfassung173

7.5 Anforderungen an Audio-Nachrichtenpodcasts aus Hörersicht174

 7.5.1 On-demand: Inhaltlich personalisierter Zuschnitt.....175

 7.5.2 On-demand: Hörzeitpunkt.....175

 7.5.3 Hördauer176

 7.5.4 Journal-Charakter176

 7.5.5 Anbindung an weitere Angebote177

 7.5.6 Kosten und Werbung.....177

Kapitel 8: Die Rahmenbedingungen für Audio-Nachrichtenpodcasts.....179

8.1 Wie sollten neue Angebote gestaltet werden?.....180

8.2 Umsetzung in der Praxis: Chancen und Risiken185

8.3 Reflexion der Methode188

Tabellenverzeichnis191

Abbildungsverzeichnis192

Literaturverzeichnis193