

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	7
1.1	Problemstellung und Thesen	7
1.2	Das Konzept von „Text“	11
1.3	Die „Realität“ des Medientextes	13
1.4	Texthaftigkeit der Realität	15
1.5	Typen von Intertextualität	19
1.6	Der Prätext im Medientext	25
2	Methodisches Vorgehen und Korpus	36
3	Autorschaft und Zitation	44
3.1	Kennzeichnung der Autorschaft	45
3.2	Zitieren	53
3.2.1	Agenturmeldung als Quelle	57
3.2.2	Kommunikationssituation	63
3.2.3	Zusatzrecherche – Eigenleistung	64
3.2.4	Textgeschichte	72
3.2.5	Bezug auf Medientexte	76
3.2.6	Exkurs: Zur Transparenz von Informationsquellen der journalistischen Berichterstattung	78
3.3	Fazit	79
4	Bewertungen in Medientexten	81
4.1	Sprachliches Bewerten	81
4.2	Befunde	88
4.2.1	Spuren des Bewertens	88
4.2.2	Absicherung der Bewertungen	95
4.2.3	Bewerten mit Metaphern	102
4.2.4	Delegation der Bewertung	107
4.2.5	Implizites und explizites Bewerten	112
4.3	Fazit	124

5	Fallbeispiel: Mediale Berichterstattung über eine staatliche Studie zu den Schweizer Sozialwerken	127
5.1	Quantitative Untersuchung	127
5.2	Qualitative Untersuchung	130
5.2.1	Erste Phase: Indiskretionen	130
5.2.2	Zweite Phase: Die Berichterstattung über die Veröffentlichung der Studie	139
5.2.3	Dritte Phase: Die Nachberichterstattung	163
5.3	Fazit	169
6	RezipientInnenbefragung	173
6.1	Untersuchungsdesign	173
6.2	Befunde	188
6.2.1	Autorschaft: „Ich denke, die Medien haben das geschrieben“	188
6.2.2	Bewertungen: „Ich finde es am angenehmsten [...], wenn jemand einfach so möglichst — TONlos das Zeug herunterleiert, weil dann – habe ich das Gefühl, es ist neutral“	203
6.2.3	Herkunft der Bilder und der Radioaufnahmen: „Dass es eben live ist, das finde ich gut“	209
6.2.4	Einzelne Befunde: „Ich nehme an, dass die Sachen, die in der Zeitung stehen, stimmen“	213
6.2.5	Zusammenfassung der Befunde	215
7	Schluss	217
8	Literatur	221
9	Anhang	228
9.1	Transkription der gesprochenen Medientexte	228
9.2	Übersetzungen der schweizerdeutschen Transkripte	229
9.3	Interview-Leitfaden	246