

# Inhalt

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Vorwort .....                                                             | 7  |
| <b>1 Einleitung</b> .....                                                 | 11 |
| 1.1 Journalistenimage auf der schiefen Bahn .....                         | 11 |
| 1.2 Masse statt Klasse .....                                              | 13 |
| 1.3 Medienskandale .....                                                  | 14 |
| 1.4 Motiventschleierung: Zunehmende Kommerzialisierung.....               | 17 |
| 1.5 Ist das Medium wie seine eigene Botschaft? .....                      | 20 |
| 1.6 Verschwimmende Grenzen .....                                          | 22 |
| 1.7 Erwartungen an diese Studie .....                                     | 24 |
| <b>2 Entwicklung des Journalistenbildes</b> .....                         | 25 |
| 2.1 Dimensionen bisheriger Forschung .....                                | 25 |
| 2.2 Koorientierung .....                                                  | 26 |
| 2.3 Aufgabenzuweisungen und -erwartungen .....                            | 32 |
| 2.4 Nutzung und Selektion von Inhalten .....                              | 34 |
| 2.5 Zunehmende Medienskepsis .....                                        | 35 |
| 2.6 Ansehen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit .....                          | 39 |
| <b>3 Methodisches zur Studie</b> .....                                    | 47 |
| 3.1 Ziele der Studie und Grundlagen der Fragebogen-<br>Konstruktion ..... | 47 |
| 3.2 Der Fragebogen .....                                                  | 48 |
| 3.3 Merkmale der Journalisten .....                                       | 52 |
| 3.4 Merkmale journalistischer Produkte .....                              | 56 |

|          |                                                             |            |
|----------|-------------------------------------------------------------|------------|
| 3.5      | Stichprobe und Feldarbeit .....                             | 57         |
| 3.6      | Datenanalyse.....                                           | 59         |
| <b>4</b> | <b>Ansehen und Vertrauen – Erwartungen und Urteile.....</b> | <b>61</b>  |
| 4.1      | Strategie unserer Analysen .....                            | 61         |
| 4.2      | Ansehen .....                                               | 62         |
| 4.3      | Vertrauen in Journalismus .....                             | 64         |
| 4.4      | Erwartungen an Journalismus .....                           | 69         |
| 4.5      | Publikumsurteile und Journalistenansehen.....               | 72         |
| <b>5</b> | <b>Journalismus in öffentlicher Wahrnehmung.....</b>        | <b>77</b>  |
| 5.1      | Der unmoralische Journalist .....                           | 77         |
| 5.2      | Der mächtige Journalist .....                               | 85         |
| 5.3      | Der kommerzialisierte Journalist.....                       | 94         |
| 5.4      | Der boulevardeske Journalist.....                           | 101        |
| 5.5      | Der Allerwelts-Journalist.....                              | 115        |
| <b>6</b> | <b>Lehren aus der Studie.....</b>                           | <b>127</b> |
| 6.1      | Bestandsaufnahme .....                                      | 127        |
| 6.2      | Ursachenforschung .....                                     | 130        |
| 6.3      | Den Markt falsch eingeschätzt.....                          | 132        |
| 6.4      | Konsequenzen.....                                           | 133        |
| 6.5      | Journalismus als die neue Wissensprofession .....           | 135        |
|          | Fragebögen.....                                             | 139        |
|          | Literatur.....                                              | 159        |