

Inhalt

Vorwort	7
1 Einleitung.....	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
2 Entwicklung des Journalistenbildes	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
3 Methodisches zur Studie.....	47
3.1 Ziele der Studie und Grundlagen der Fragebogen- 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
4	Ansehen und Vertrauen – Erwartungen und Urteile.....	61
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
5	Journalismus in öffentlicher Wahrnehmung.....	77
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
6	Lehren aus der Studie.....	127
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