

# 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- 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