
Inhalt

Vorwort	VII
Das Geschäftsmodell der ‚Lügenpresse‘	
Beobachtungen zur Lage des Journalismus – eine Einführung	1
Quellen/Anmerkungen	23
I Die Funktion des Journalismus	29
1 Wie Massenmedien heute arbeiten und was sie damit anrichten	29
2 Wie die Pressefreiheit durch ‚Marktmechanismen‘ bedroht wird	46
3 Wie der Versuch irritiert, ein ‚I‘ für ein ‚U‘ vorzumachen	59
Quellen/Anmerkungen	70
II Die Technologie und die Ökonomie	77
1 Wie Journalismus (und Journalismus-Forschung) auf die Technik kamen	77
2 Wie eine Agentur zeigte, was ohne Massenmedien möglich ist	90
3 Wie Technik die ‚Selbstbeobachtung der Gesellschaft‘ wandelt	100
Quellen/Anmerkungen	111
III Die politische Kommunikation	119
1 Wie in der ‚Mediengesellschaft‘ die Karten neu gemischt werden	119
2 Wie ein Kanzlerkandidat den Wahlkampf ‚amerikanisierte‘	139
3 Wie ‚Elite-Journalisten‘ kungeln und aus der Rolle fallen	153
Quellen/Anmerkungen	164

IV Die Medienethik und die Medienkritik	171
1 Wie bei der Medienmoral Verantwortung auf Wirklichkeit trifft	171
2 Wie es ist, wenn Journalisten ‚mittendrin statt nur dabei‘ sind	188
3 Wie Medien- und Journalismusschelte missbraucht werden	202
Quellen/Anmerkungen	216
V Die Qualität der Berichterstattung	225
1 Wie ‚Medienkriege‘ den Journalismus vorführen	225
2 Wie Journalisten ihren Beruf und seine Methoden (nicht) lernen	239
3 Wie die Chancen für andere Arten von Berichterstattung stehen	248
Quellen/Anmerkungen	261
Was soll nun aus dem Journalismus werden?	
Medien im Zeitalter ‚toxischer Rhetorik‘ – eine Ausführung	267
Quellen/Anmerkungen	284

Medienkrise und Medienkrieg

Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?

Weischenberg, S.

2018, VIII, 286 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-17797-3