

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (2001)
Heft: 1

Artikel: Medienjournalismus als Instrument der Medienselbstkontrolle?
Autor: Fengler, Susanne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790833>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 22.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Medienjournalismus als Instrument der Medienselbstkontrolle?

Ergebnisse von Kommunikatorstudien aus Deutschland und den USA im Vergleich

Seitens der Kommunikationswissenschaft, aber auch von Politikern und Medienunternehmen wird – häufig unter Verweis auf eine sich mehrende Zahl von «Medien-Exzessen» – immer wieder gefordert, die Massenmedien müssten sich selbst besser kontrollieren. Als schlagkräftiges Instrument der Medienselbstkontrolle wird seit einigen Jahren vermehrt der Medienjournalismus, also die Berichterstattung von Massenmedien über Massenmedien, genannt.¹ Dadurch, dass die Medien kritisch über die eigene Branche berichten, könnten sie ihr Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gesellschaft demonstrieren und letztlich potenziellen Eingriffen in die Medienfreiheit vorbeugen.² Dem Medienjournalismus in Massenmedien werden dabei insbesondere folgende drei Vorzüge zugeschrieben:

- *Sanktionspotenzial des Medienjournalismus*

Medienjournalismus habe das Potenzial, Missstände im Journalismus über den engen Bereich der Fachöffentlichkeit hinaus publik zu machen. Das Bewusstsein, dass sie bei Verstößen gegen journalistische Normen von Kollegen «an den Pranger» gestellt werden und ihnen ein Gesichtverlust droht, trage präventiv dazu bei, dass Journalisten sich um die Einhaltung professioneller Normen bemühen.

- *Akzeptanz bei den Journalisten*

Vielfach diskutiert wurde in der Kommunikationswissenschaft die starke «Kollegenorientierung» von Journalisten. Es steht folglich zu vermuten, dass Journalisten letztlich nur Kollegen als Kontrollinstanz akzeptieren – zumal sie potentiellen Kontrollgruppen wie Politikern, Medienmanagern, dem (Laien)Publikum und der Kommunikationswissenschaft in Befragungen immer wieder die notwendige Expertise (oder im Fall von Politikern die moralische Glaubwürdigkeit) absprechen, um journalistische Leistungen beurteilen zu können. Zudem sind angesichts einer stark expandierenden Medienindustrie zunehmend nur noch professionelle Beobachter der Medien in der Lage, Entwicklungen im Bereich Journalismus / Medien einzuordnen und einzuschätzen.

- *Vermittlung von «Medienkompetenz» durch Medienjournalismus*

Vielfach wird schließlich die Hoffnung geäußert, Medienjournalismus könne einen Beitrag dazu leisten, Vorgänge im Bereich Medien / Journalismus auch für das «Laien-Pu-

blikum» transparenter zu machen und ihm «mehr Medienkompetenz» zu vermitteln – so dass die Mediennutzer in die Lage versetzt werden, durch ihr Medienkonsumverhalten einen Beitrag zur Qualitätssicherung im Journalismus zu leisten.

I. Mehr Medienjournalismus – bessere Medienselbstkontrolle?

Medienjournalismus erlebt derzeit einen Boom.³ In den USA beschäftigen inzwischen so gut wie alle führenden Printmedien, neben ihren obligaten Fernsehkritikern, mindestens einen Medienjournalisten, die New York Times allein unterhält sechs Medienreporter. Es gibt nationale und regionale Medien-Talk-Shows im Fernsehen, Medien-Radiosendungen, Medienfachzeitschriften, seit rund zwei Jahren mit Brill's Content eine «Medienkonsumentenzeitschrift» und eine ganze Reihe medienkritischer Angebote im Internet. Auch in Deutschland hat die Berichterstattung von Massenmedien über Massenmedien in den vergangenen Jahren stark zugenommen, sogar ein Medien-Fernsehmagazin ist geplant.⁴ Die breite Mediendebatte, die im vergangenen Jahr über den Fall «Tom Kummer» bei der Süddeutschen Zeitung (SZ) und in diesem Jahr über den vermuteten «Rechtsruck» in Folge des Generationswechsels unter den redaktionellen Führungskräften im Haus Springer entbrannte, hat gezeigt, wie prominent medienkritische Debatten inzwischen auch im deutschsprachigen Raum geführt werden. Erfüllt der Medienjournalismus damit zugleich die in ihn gesetzten Erwartungen als Mittel der Medienselbstkontrolle?

Dass Medienkritik als Mittel der journalistischen Qualitätssicherung fungieren kann, hat in Deutschland zuletzt der «Fall Kummer» durchaus bewiesen: Nachdem in Branchenkreisen schon länger bekannt war, dass der freie Journalist Tom Kummer der SZ und weiteren Medien gefälschte Interviews mit Hollywood-Prominenz angedreht hatte, berichtete schließlich der FOCUS über den Fall. Die SZ reagierte – mit personellen Konsequenzen und der Veröffentlichung einer selbstkritischen und detaillierten Untersuchung zweier SZ-Redakteure über den Fall. Auch im Fall des Springer-Verlags haben sich Medien insgesamt wachsam gegenüber Medien gezeigt. Andererseits ist es gerade in Deutschland immer noch üblich, dass z.B. die Berliner Zeitung oder der Berliner Tagesspiegel ungestraft Meldungen drucken, die in

Verlautbarungscharakter Positionen ihrer Mutterhäuser Bertelsmann bzw. Holtzbrinck referieren, ohne im Text auf die Verbindung der Zeitung zum jeweiligen Konzern hinzuweisen – was in den USA eine medienjournalistische Todsünde wäre.

Ein Urteil über die Leistungsfähigkeit des Medienjournalismus als Selbstkontrollmechanismus fällt also nicht leicht – und wird dadurch erschwert, dass es bislang nur wenige aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema gibt.⁵ Ähnlich dürftig ist die Forschungslage überraschenderweise in den USA, die als «Mutterland der Medienkritik» gelten und u.a. in Deutschland häufig als diesbezüglich vorbildlich dargestellt werden.⁶ Studien zur Nutzung von Medienjournalismus – durch das brancheninterne und das branchenexterne Publikum – sowie zur «Wirkung» von Medienjournalismus auf diese beiden Rezipientengruppen fehlen; so lange sie ausstehen, verbleiben viele Argumente im Bereich des Spekulativen. Aktuelle Daten aus den USA nähren zudem die Zweifel, ob im Zuge des derzeitigen Medienjournalismus-Booms ein Publikum für das Angebot im gleichen Tempo mit gewachsen ist: So musste die viel diskutierte Zeitschrift «Brill's Content» ihre Auflage unlängst von 300.000 auf 200.000 Exemplare korrigieren und von monatlichem auf quartalsweisen Erscheinungsrhythmus umstellen. Die ursprünglich auf 100.000 Nutzer angelegte und von prominenten Journalisten erstellte Medien-Website *www.inside.com* hat nach mehr als einem Jahr lediglich 1.200 Nutzer akquirieren können.⁷

Immerhin existieren inzwischen jedoch drei Kommunikatorstudien zum deutschen Medienjournalismus, die in den neunziger Jahren von Kepplinger, Kreitling und Linke vorgelegt wurden.⁸ Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studien mit den Ergebnissen einer aktuellen Kommunikatorstudie über Medienjournalisten in den USA,⁹ und ergänzt man sie um Befunde weiterer Studien zu Einzelaspekten des Medienjournalismus, dann ergeben sich eine Reihe von Parallelen, die darauf hindeuten, dass der Medienjournalismus in beiden Ländern in seiner Rolle als Instrument der Qualitätssicherung im Journalismus überschätzt bzw. dass sein diesbezügliches Potenzial derzeit (noch) nicht ausgeschöpft wird. Es zeigen sich jedoch auch Unterschiede im Selbstverständnis von deutschen und US-amerikanischen Medienjournalisten, die insbesondere auf die in den USA größere Konkurrenz der Medienjournalisten untereinander zurückzuführen sind.

II. Argumente gegen eine qualitätssichernde Funktion von Medienjournalismus

- *Viele Medienjournalisten lehnen Rolle als «media watchdog» ab*
In den USA lehnen insbesondere jüngere und weniger berufserfahrene Medienjournalisten die Rolle eines «media watchdogs» für sich ab. Sie halten es für überheblich, sich als «Richter» über ihre Kollegen «aufzuspielen». Die Veränderungen im Medienbetrieb sehen sie pragmatisch; ihre

eigenen Möglichkeiten, auf das Mediengeschehen Einfluss zu nehmen, seien verschwindend gering. Mit der Dauer der Tätigkeit als Medienjournalist steigt der Grad der Identifikation mit den Kollegen.¹⁰ Auch in Deutschland gaben Medienjournalisten an, sich einer Funktion als «Kontrolleur der Kontrolleure» allenfalls unterschwellig bewusst zu sein, öffentliche Kritik an Kollegen wird abgelehnt.¹¹ Für beide Länder lässt sich ein Infrastrukturproblem des Medienjournalismus feststellen – ausreichend für eine Tätigkeit als Medienjournalist wird in beiden Ländern vielfach «journalistische Berufserfahrung» angesehen.¹²

- *Tabuthemen begrenzen Spektrum des Medienjournalismus*

Noch immer existieren im Medienjournalismus eine Reihe von Tabuthemen. Dies gilt – wenn auch offenbar in abnehmendem Maße¹³ – vor allem in Deutschland: Hier fühlen sich Medienjournalisten in den Möglichkeiten der Berichterstattung beschränkt, wenn übergeordnete Interessen des Medienunternehmens berührt sind. Viele benennen «positive Synergieeffekte». Das eigene Haus ist häufig tabu, in bestimmten Belangen werde die Linie des eigenen Hauses vertreten.¹⁴

- *Medienjournalisten machen sich «journalistischer Sünden» schuldig*

Die stark gewachsene Konkurrenz der Medienjournalisten in den USA untereinander wirkt sich insofern kontraproduktiv auf eine mögliche qualitätssichernde Funktion des Medienjournalismus aus, als Medienjournalisten sich nicht «vorbildlich» verhalten: Deutlich ist zu erkennen, dass viele US-Medienjournalisten im Kampf um die Aufmerksamkeit ihrer Publika dieselben «verwerflichen» Methoden anwenden, für deren Gebrauch sie die Kollegen in den anderen Ressorts so heftig kritisieren – sie verlassen sich in starkem Maße auf zweifelhafte und anonyme Quellen, betreiben Negativismus, «Celebrity-Orientierung» und «Rudel-Journalismus».¹⁵

- *Insider-Berichterstattung, PR-Effekte*

Ein großer Teil der Medienberichterstattung setzt erhebliches Vorwissen über Personal und Strukturen der Medienlandschaft voraus und erschließt sich damit nur einem entsprechend vorinformierten Publikum. Von vielen Medienjournalisten wird dies bewusst in Kauf genommen, da sie auch nur seitens des Fachpublikums Feedback erhalten. Sowohl in den USA als auch in Deutschland geben Medienjournalisten in diesem Zusammenhang auch zu, dass ihre Medienunternehmen gezielt Medienjournalismus einsetzen, um sich im Kampf um die Aufmerksamkeit der Journalisten zu behaupten. In Deutschland profilierten sich z.B. neu auf den Markt drängende Wettbewerber wie *Focus* und *Die Woche* u.a. mit intensiver Medienberichterstattung und brachten so etablierte Anbieter wie den *SPIEGEL* und *Die Zeit* in Zugzwang.

- *Festgefügtes Journalistenbild vieler Medienjournalisten*

Medienjournalisten haben ein dichotomes Bild von den Akteuren in der Medienbranche. Auch im Rückblick auf die Geschichte des Medienjournalismus zeigt sich, dass die Journalisten von den Medienjournalisten immer wieder mit Metaphern der Geistlichkeit belegt werden, während Medienmanager und Medieneigentümer mit Begriffen aus der Welt der undemokratischen Herrscher («Lords of the press», «Mogule» etc.) beschrieben werden.¹⁶ Wenn für Medienjournalisten aber bereits im vorhinein die Rollenverteilung zwischen «good guy» und «bad guy» feststeht, kann keine fruchtbare Medienkritik entstehen.

- *Medienkritik operiert mit immergleichen Vorwürfen*

Betrachtet man die Themen der Medienkritik im Laufe der Jahrhunderte, fällt auf, dass diese sich kaum gewandelt haben. Rubin hat Mitte der 60er Jahre die Themen der Medienkritik von 1859 bis 1963 untersucht und kam zu dem Ergebnis, dass diese sich im Verlauf der untersuchten hundert Jahre nicht geändert haben. Immer wurde statt dessen die Sensationalisierung, Trivialisierung und Persönlichkeits-Orientierung von Medieninhalten bemängelt, das Eindringen der Reporter in die Privatsphäre der «Opfer» der Recherche angeprangert, die oligopolistische Eigentümerstruktur der Medienindustrie kritisiert, Klage über die vermutete Abstimmung der Medieninhalte auf Wünsche und Bedürfnisse der Werbekunden und an der arbeitnehmer- bzw. gewerkschaftsfeindlichen Haltung der Eigentümer der Medien geführt sowie Kritik an der Dominanz der Nachrichtenagenturen in Bezug auf das «agenda-setting» geäußert.¹⁷ Viele dieser Punkte können unverändert noch heute gelten und deuten einerseits auf das begrenzte Repertoire des Medienjournalismus und andererseits auf dessen «Erfolglosigkeit» hin.¹⁸

III. Unterschiedlicher Grad der Professionalisierung

Aus dem Vergleich der Befragungsergebnisse in Deutschland und den USA ergeben sich aufschlussreiche Unterschiede, die darauf hindeuten, dass der Medienjournalismus in den USA im Vergleich zum deutschen Medienjournalismus aufgrund seiner längeren Etablierung als wichtiges Ressort bereits einen höheren Grad der Professionalisierung und damit auch Autonomie erreicht hat.

- *Distanz zum eigenen Medienunternehmen kann gewahrt werden*

In den USA ist ein offenerer Umgang mit dem eigenen Haus betreffenden Themen an der Tagesordnung; die befragten Medienjournalisten berichten sogar von dem latenten Zwang, es in ihre kritische Berichterstattung über Medien mit einzu beziehen. Die Medienjournalisten in den USA haben sich demzufolge bereits eine größere Unabhängigkeit von den Interessen des jeweiligen Medienunternehmens, bei dem sie tätig sind, erwerben können. Das mag nicht zuletzt damit

zusammenhängen, dass Medienjournalisten in den USA im Schnitt deutlich älter sind als ihre deutschen Kollegen und auch erheblich mehr Berufserfahrung im Journalismus besitzen.

- *Übernahme von Verantwortung durch medienjournalistische «opinion leaders»*

Einige erfahrene und weithin respektierte US-Medienjournalisten wie Howard Kurtz von der Washington Post und Ken Auletta vom New Yorker bezeichnen sich – anders als ihre jüngeren Kollegen – durchaus als «media watchdogs» und berichten von dementsprechenden Erfolgserlebnissen,¹⁹ während sich deutsche Medienjournalisten allenfalls als «Teil eines Netzwerks» zur journalistischen Qualitätssicherung sehen.²⁰

- *Zielgruppe nicht auf das Fachpublikum begrenzt*

Während Medienjournalisten in Deutschland mehrheitlich der Ansicht waren, für ein Fachpublikum zu arbeiten, nannten in den USA viele der Befragten auch das Laienpublikum als Zielgruppe. Interessante Unterschiede ergaben sich in den USA ferner bei den Aussagen von Medienjournalisten, die bislang nicht außerhalb des journalistischen Bereichs beruflich tätig waren, und denjenigen ihrer Kollegen, die zuvor als Ombudsmann tätig waren oder Berufserfahrung außerhalb des Journalismus gesammelt hatten: Letztere billigten den «Laiennutzern» ein weit höheres Interesse an Medienthemen zu, sofern man diese verständlich aufbereitete, und beschrieben ihre eigene Rolle explizit als «Medienkonsumerberater» der breiten Öffentlichkeit.²¹

- *Gegenseitige Kontrolle der Medienjournalisten*

In den USA zeigt sich außerdem deutlich, dass die Medienjournalisten stark um die Aufmerksamkeit insbesondere des Fachpublikums konkurrieren müssen. Das führt zugleich dazu, dass sie sich gegenseitig streng überwachen, ob sie ihren medienjournalistischen Kontrollpflichten nachkommen. Insbesondere der Medienreporter der Washington Post, Howard Kurtz, ist wegen seiner Tätigkeit für verschiedene Medien und seiner deswegen angezweifelte Unabhängigkeit in die Kritik seiner Kollegen geraten – zumindest wird auf diese Weise ein Beitrag zur Qualitätssicherung des Medienjournalismus geleistet.

IV. Medienjournalisten als Hofnarren der Mediengesellschaft?

Der frühere Chefredaktor der New York Times, Max Frankel, äußert seine Skepsis über die Möglichkeiten des Medienjournalismus mit den Worten: «Nobody expects an actor to criticize his own productions.» «Media reporting [...] can be powerfully numbing, especially when it is written solely for journalists», sagt Tim Jones, Medienreporter der Chicago Tribune. Und Sean Elder, bis zum vergangenen Jahr Medienkritiker beim renommierten On-

line-Magazin *www.slate.com*, bezeichnet sich und seine Ressortkollegen als «jesters» – Narren.²² Ob sich eine expandierende Medienbranche eine wachsende Zahl von Medienjournalisten tatsächlich eher als «Hofnarren» denn als «interne Ermittler» hält, müssen nicht zuletzt zukünftige Studien zur Rezeption von Medienjournalismus durch Medienmanager und Journalisten zeigen.

Anmerkungen

¹ Medienjournalismus wird von Krüger und Müller-Sachse (1998) definiert als «jedes journalistische Produkt, das Medien oder die betreffenden Sachverhalte, Ereignisse etc. thematisiert» und sich dabei einerseits an ein Fachpublikum sowie andererseits an ein Nicht-Fachpublikum wendet. Medienjournalismus habe die Aufgaben, «alle Aktionsbereiche im Mediensektor» zu thematisieren, die Thematisierung zu strukturieren, und durch regelmäßige Berichterstattung einen Kontext zu schaffen, in den der Rezipient neue Entwicklungen einzuordnen lernt. Ferner soll er die Einhaltung von Normen im Journalismus prüfen und, wo nötig, die Normen selbst reflektieren sowie zur journalistischen Selbstkontrolle beitragen. Vgl. Krüger, Udo Michael/Karl H. Müller-Sachse: Medienjournalismus: Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen 1998, S. 2 ff.

² Auch die Gründungsgeschichte von Presseräten ist eng mit angeordneten staatlichen Eingriffen in die Pressefreiheit verknüpft, vgl. u.a. Wiedemann, Verena: Freiwillige Selbstkontrolle der Presse – Eine länderübergreifende Untersuchung. Gütersloh 1992.

³ Vgl. für die USA insbesondere die März/April 2000-Ausgabe des Columbia Journalism Review mit dem Schwerpunktthema Medienjournalismus.

⁴ Vgl. Niggemeier, Stefan: Wir über uns, in: Süddeutsche Zeitung vom 6. 6. 2001.

⁵ Krüger/Müller-Sachse haben 1997 in einer Auftragsstudie für das Bundespresseamt Inhalte des deutschen Medienjournalismus untersucht. Vgl. auch Weßler, Hartmut et al. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen 1997. Versuche, das Thema theoretisch zu fassen, haben insbesondere Jarren und Ruß-Mohl vorgelegt, vgl. Jarren, Otfried: Medienkritik und Medienbezogene Berichterstattung in Tageszeitungen. Ursachen und Begründungen für ein Defizit, in: Bundeszentrale für Politische Bildung, Schriftenreihe 261: Medienkritik im Blickpunkt. Plädoyer für eine engagierte Programmkritik. Bonn 1988, S. 90–112, sowie Ruß-Mohl, Stephan: (Selbst-)Steuerung des Mediensystems durch Medienjournalismus und Medien-PR, in: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regulierungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen 1999. S. 197–207. Vgl. für einen Überblick über die Forschung zum Medienjournalismus ab 1970 Fengler, Susanne: Propaganda oder Polizei? Medienjournalismus im Spiegel der Medienforschung, in: Ruß-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin 2000, S. 74–91.

⁶ Vgl. z.B. Ruß-Mohl, Stephan: Der I-Faktor. Qualitätssicherung

im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Zürich, Osnabrück 1994.

⁷ Vgl. Auletta, Ken: Inside Out, in: The New Yorker vom 11. 6. 2001.

⁸ Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Kritik am Beruf – Zur Rolle der Kollegenkritik im Journalismus, in: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München 1993, S. 161–182; vgl. Kreitling, Holger: Das neue Ressort. Warum ist Medienberichterstattung zum festen Bestandteil bundesdeutscher Printmedien avanciert? Eine qualitative Befragung von Ressortleitern und Redakteuren. Unveröff. Magisterarbeit, Freie Universität Berlin 1996; vgl. Linke, Thomas: Der Medienjournalist – das unbekannte Wesen. Unveröff. Diplomarbeit, Katholischen Universität Eichstätt, 1999.

⁹ Vgl. Fengler, Susanne: Medienjournalismus in den USA. Zwischen ökonomischer Rationalität und öffentlichem Auftrag. Erscheint Ende 2000/Anfang 2001 bei UVK Medien. Zugleich Dissertation, Freie Universität Berlin 2001.

¹⁰ Vgl. Fengler (in Vorbereitung, s.o.).

¹¹ Vgl. Kreitling 1996, Kepplinger 1993.

¹² Vgl. Kreitling 1996, Fengler (in Vorbereitung, s.o.).

¹³ Vgl. Linke 1999.

¹⁴ Vgl. Kreitling 1996.

¹⁵ Vgl. Fengler (in Vorbereitung, s.o.).

¹⁶ Vgl. Fengler (in Vorbereitung, s.o.).

¹⁷ Vgl. Rubin, David M.: *Liebling and Friends: Trends in American Press Criticism, 1859–1963*. Paper presented at session of Mass Communications and Society Division; Association for Education in Journalism, Ottawa 1975, zit. in Altschull, Herbert: *From Milton to McLuhan. The Ideas Behind American Journalism*. New York, London 1990.

¹⁸ Zugleich hat Rubin festgestellt, dass die Medienkritik sich in der größten Schärfe gegen das jeweils jüngste Medium richtet – in den zwanziger Jahren attackierte z.B. die Presse das Radio und neue Magazine im Stile von TIME, in den fünfziger und sechziger Jahren wurde das Fernsehen kritisiert, in den achtziger Jahren das Angebot des Kabelfernsehens, in den neunziger Jahren das Internet. Allen diesen Medien wurde – zu ihrer Entstehungszeit – vorgeworfen, die bei ihnen beschäftigten Journalisten operierten mit fragwürdigen berufsethischen Standards.

¹⁹ Vgl. Fengler (in Vorbereitung).

²⁰ Vgl. Kreitling 1996.

²¹ Vgl. Fengler (in Vorbereitung).

²² Befragung führender US-amerikanischer Medienjournalisten, in Fengler (in Vorbereitung).