

## „Quo vadis Journalismus?“

### Journalistisches Rollenverständnis und seine Wahrnehmung beim Publikum in Zeiten von Social Networks, Fake News und Lügenpresse“

#### Forschungsbericht

Der Journalismus ist ein recht junger Beruf: Der redaktionelle Journalismus, wie wir in ihn heute kennen, entwickelte sich erst Mitte des 19. Jahrhunderts (vgl. Baumert & Hömberg 1928/2013: 70ff.). In diesen gut 150 Jahren hat diese Profession aber bereits viele Veränderungen erfahren. Vor allem technologische Entwicklungen haben dazu beigetragen, dass der Journalismus heute viele Gesichter hat: Zeitungen und Zeitschriften haben Gesellschaft von Radio und Fernsehen bekommen, die in der heutigen Zeit von Multimedia-Angeboten, Blogs und Social-Media-Formaten im Web ergänzt werden. Die Geschwindigkeit dieser Veränderungen nimmt immer mehr zu und beeinflusst nicht nur den Journalismus selbst, sondern auch seinen Stellenwert in der Gesellschaft (vgl. Oswald 2013): Er hat sein Informationsmonopol in Zeiten des Internets verloren. Jeder kann heutzutage Informationen im Web einem Millionenpublikum zur Verfügung stellen. Diese für alle zugängliche Informationsflut bringt es auch mit sich, dass der Journalismus für seine Themenwahl kritisiert und seine Glaubwürdigkeit angezweifelt wird – sei es mit Lügenpresse- oder Fake News-Vorwürfen.

#### Quo vadis Journalismus? – Das Forschungsprojekt der KU Eichstätt- Ingolstadt

Wie genau dieser Wandel auf den Journalismus einwirkt, hat eine Forschergruppe der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt näher betrachtet. Bleiben auch in der heutigen Zeit die durch zahlreiche Studien gestützten Funktionen des Journalismus und seine Rollenbilder erhalten oder gibt es neue bzw. andere Aufgaben, denen sich JournalistInnen angesichts der sich wandelnden (Medien)Gesellschaft stellen müssen? Bedarf es auch neuer Formen der Berichterstattung oder können JournalistInnen mit den bisherigen die kommenden Herausforderungen meistern? Welche Strategien entwickeln Redaktionen, um Fake News und Lügenpresse-Vorwürfen zu begegnen und ihre Glaubwürdigkeit beim Publikum zu stärken? Unter der Leitung von Dr. Tanja Evers und Dr. Regina Greck haben Journalistikstudierende in einer qualitativen Studie im Juli 2017 19 leitende JournalistInnen unterschiedlichster Mediengattungen und -formaten aus dem lokalen und regionalen sowie aus dem überregionalen Bereich dazu interviewt (vgl. Interviewpartner in Tabelle 1). Die Interviews waren in vier Bereiche unterteilt: Die Funktionen des Journalismus im Allgemeinen, das Rollenselbstverständnis der Journalisten im Speziellen und ihre Berichterstattungsmuster sowie der Wandel dieser Bereiche und abschließend der Ursprung und Umgang mit dem vielerorts propagierten Glaubwürdigkeitsverlust des Journalismus. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Einschätzungen der JournalistInnen aus den verschiedensten Branchen fasst dieser Forschungsbericht zusammen.

## **Klassische Berufsrollen im Journalismus: Status quo der Forschung**

Die Wissenschaft hat dem klassischen Journalismus bisher vielfältige Funktionen in der Gesellschaft zugeschrieben – vor allem im sozialen und politischen Sektor (vgl. Jarren 1988, Ronneberger 1974). Sozialisation, Integration sowie Entspannung und Unterhaltung standen dabei als soziale Funktionen im Vordergrund. Die Aufgaben als Anwalt und Kritiker im politischen Sektor der Gesellschaft brachten dem Journalismus auch den Ruf als „Vierte Gewalt“ im Staat ein. Die Informationsfunktion wurde jenseits dieser Bereiche stets als Kernaufgabe des Journalismus herausgestellt. Zahlreiche empirische Studien haben daraus die Rollenbilder des neutralen Vermittlers, des Kritikers und Kontrolleurs, des Ratgebers und des Entertainers abgeleitet und deutsche Journalisten nach ihrer eigenen Einschätzung dazu befragt (vgl. Köcher 1985, Haas & Pürer 1991, Schneider et al. 1993, Weischenberg et al. 1994, Donsbach 1999, Weischenberg et al. 2006). Die Ergebnisse der letzten repräsentativen Umfrage unter deutschen JournalistInnen von Weischenberg et al. (2006) zeigen, dass das Vermitteln von neutraler Information die Aufgabe war, die in den Redaktionen am meisten verfolgt wurde. Das anwaltschaftliche Motiv und die Kritik kamen auf den zweiten Platz. Ratgeber- und Entertainerfunktionen sahen die JournalistInnen am wenigsten bei sich.

## **Stabilität & Wandel in journalistischen Berufsrollen: Quo vadis Journalismus?**

Mit unserer Studie aktualisieren wir diese rund zehn Jahre alten Einschätzungen deutscher JournalistInnen. Dabei zeigt sich, dass die meisten Befragten sowohl einen Wandel des Journalismus als auch eine gewisse Stabilität betonen. Es wird in vielen Interviews deutlich, dass sich die Grundaufgaben des Journalismus wenig verändert haben, jedoch die Art und Weise wie diese Aufgaben zu erfüllen sind sehr wohl. Eckart Gaddum, Leiter Hauptredaktion *Neue Medien* des ZDF, beschreibt das stellvertretend für seine KollegInnen folgendermaßen: „Den Job den Du hast, der ist ganz klar beschrieben und der bleibt auch immer gleich – der muss sich nur den Gegebenheiten anpassen. Die Gegebenheiten haben sich aber massiv verändert.“ Franz Bumeder, stellvertretender Leiter Redaktion *Bayern aktuell* des BR, stimmt dem zu: „Das Rollenbild hat sich nicht verändert, die Tätigkeit hat sich verändert.“ Der Grund für diese Veränderung der Gegebenheiten und der Tätigkeiten wird bei allen Befragten ganz klar in der Digitalisierung gesehen. Doch wie verhalten sich dieser Wandel und gleichzeitig die Stabilität des Journalistenberufs aus Sicht der Befragten im Detail?

Grundsätzlich sind sich fast alle befragten JournalistInnen einig, dass die Information der Gesellschaft und das kritische Hinterfragen von Sachverhalten die wichtigsten Aufgaben des Journalismus sind. Eine Unterhaltungs- und Ratgeberfunktion sehen viele InterviewpartnerInnen ebenfalls, schätzen diese jedoch als weniger wichtig ein. Im Vergleich zur Studie von Weischenberg et al. (2006) zeigt sich dabei ein konstant gleichbleibendes Bild gegenüber dem repräsentativen Durchschnitt der Journalisten von 2016.

Anders als die repräsentative Studie widmete sich die qualitative Befragung auch dem Aspekt der Meinungsbildung als Aufgabe des Journalismus. Der Hintergrund dafür war, dass diese einerseits als Orientierungshilfe vor dem Hintergrund der Informationsvielfalt im Zeitalter der Digitalisierung eine Rolle spielen könnte, andererseits könnte eine meinungsbildende Funktion in Anbetracht von Lügenpresse-Rufen und einer gewissen Medienskepsis der Gesellschaft auch kritisch gesehen werden. Generell sehen die befragten JournalistInnen ihre Zunft zusammen mit der Politik einhellig

an vorderster Stelle als meinungsbildenden Akteur in der Gesellschaft, während sie der Wirtschaft und den Kirchen die hinteren Plätze zuweisen. Meinungsbildung als konkrete Aufgabe in ihrem Beruf sieht die knappe Mehrheit der Befragten durchaus, jedoch scheint sie nicht die prominenteste zu sein. Viele betonen dabei deutlich, dass es nicht darum gehe, den Rezipienten eine Meinung mitzugeben, sondern sie dabei zu unterstützen, sich selbst eine Meinung zu bilden, in dem der Journalismus eine Diskussion anregt. Anja Miller, Leiterin der *Rundschau* des BR, spricht sich gegen eine „Bevormundung“ der Rezipienten aus: „Wir müssen dafür sorgen, dass sie [die Zuschauer – Anm. der Autoren] sich eine Meinung bilden können, ob sie Dinge gut oder schlecht finden.“ Auch Ole Reißman, Redaktionsleiter von *Bento*, sieht das ähnlich: „Ist es die Aufgabe oder der Job von Journalisten, den Leuten eine Meinung mitzugeben? Nein, eher nicht.“

Dass die Information der Rezipienten den befragten JournalistInnen persönlich am wichtigsten in ihrem Beruf ist, passt in das stabile Bild der gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus. Auf den weiteren Plätzen finden sich die Rollen des Anwalts für Benachteiligte, des Entertainers, des Kritikers und des Ratgebers. Hier zeigt sich eine leichte Aufwertung für den Einsatz für gesellschaftlich Benachteiligte und ein leichtes Verblässen der Kritikerfunktion im Vergleich zu den repräsentativen Ergebnissen aus 2016 von Weischenberg et al.

Die veränderten Rahmenbedingungen der Digitalisierung bringen für die Befragten aber auch Veränderung im Ausfüllen dieser von ihnen beschriebenen Rollen mit sich. „Da gibt es sowohl die Rolle des News-Lieferanten [...] aber auch – noch sehr, sehr viel wichtiger als früher – die Rolle des Einordners, des Verorters, des Erklärenden“, fasst Max Hoppenstedt, Editor in Chief Motherboard *Vice*, diesen neuen Aspekt des Informierens stellvertretend zusammen. Das hat sich durch die Digitalisierung und durch den Verlust von Gatekeepern verändert. Diese kuratierende Funktion habe ihren Ursprung insoweit in der Digitalisierung, als das daraus eine Flut an nicht verlässlichen Informationen von jedermann entsteht, die der Journalismus ordnen müsse, so die Begründung der Mehrheit der Befragten. Mit der Entwicklung des Web 2.0 tritt bei der Funktion des Informationslieferanten, das bloße Transportieren der Nachricht in den Hintergrund. Ihre Einbettung und ihr Kontext sind im Journalismus mehr in den Fokus gerückt.

### **Information und Hintergrund – Prinzipien der Berichterstattung aus Sicht der Befragten**

Diese Schwerpunktsetzung an Rollenbildern spiegelt sich auch in der Berichterstattung der Journalisten wider. Der klassische Informationsjournalismus wird von vielen befragten JournalistInnen als wichtigstes Berichterstattungsmuster gesehen: Rund zwei Drittel betonen die neutrale Faktenaufbereitung als prominentestes Berichterstattungsmuster in ihrem Beruf. Dahinter folgt mit knapp über die Hälfte der Stimmen der Befragten die Hintergrundberichterstattung mit investigativen Elementen. Mit knapp der Hälfte der Angaben kommen meinungsbetonte Formate sowie diejenigen, die sich für Benachteiligte einsetzen, auf den dritten und vierten Rang. Die Aktivierung der Bürger zur gesellschaftlichen Teilhabe stellen die Befragten hinten an und wählen sie mit rund einem Drittel der Stimmen auf den fünften Platz. Partizipative Formen des Journalismus wie im Public Journalism angedacht stehen demnach generell nicht im Vordergrund. Nur Han Langeslag vom Onlinemagazin *Perspective Daily* stellt diese aktivierende Berichterstattung besonders heraus, da sie erklärtes Ziel dieses Mediums ist.

## Social Media – Fluch und Segen in der täglichen Arbeit der Befragten

Die befragten JournalistInnen sehen den Rezipient also nicht als Bürger, den es zu aktivieren gilt. Trotzdem ist das Publikum durch die Digitalisierung deutlich stärker in den Fokus der JournalistInnen gerückt. Die Social-Media-Plattformen sind dabei von den meisten Befragten nicht mehr aus dem Journalismus wegzudenken und der Grund dafür, warum JournalistInnen und ihr Publikum näher zusammenrücken und sich besser kennen. „Wenn man viel in Social Media unterwegs ist, dann sieht man sehr wohl, was für ein Publikum uns begegnet“, fasst Gudrun Riedl, stellvertretende Redaktionsleiterin *BR24* des *BR*, diese Veränderung zusammen. Mathias Wagner, Social-Media-Verantwortlicher der *Mittelbayerischen Zeitung*, beschreibt die Chancen, die viele Befragten in diesem Umbruch sehen, so: „Ich bezeichne es gerne mal als offenes Scheunentor, aber in beide Richtungen offen. Wir können alle unsere Themen und Artikel und Produkte, die wir haben, da einfach wahnsinnig gut anpreisen. [...] Andererseits ist es aber auch so, dass wir auch von den Lesern in Echtzeit quasi Antworten bekommen können, [...] und das ist auch für uns wichtig, weil wir direktes Feedback bekommen.“

Die Entstehung von sozialen Netzwerken bringt aber nicht nur eine bessere Publikumsbindung für die Journalisten, sondern birgt auch Gefahren: Jedem stünden soziale Medien zur Kommunikation offen, doch diese Chance könne auch zu Missbrauch führen der durch die Viralität sozialer Medien verstärkt würde, fasst Stefanie Michels, verantwortliche Koordinatorin für Social Media und Community Management bei der *FAZ*, die Problematik zusammen. Aufgrund der vielen Informationen im Social Web fällt es den Nutzern schwer, den Überblick über deren Qualität zu behalten. Mirko Zeitler, Programmchef vom *RT1 Nordschwaben*, sieht dieses Wahrnehmungsproblem beim Nutzer, der nicht immer erkennt, dass z.B. *Facebook* kein redaktionelles Medium ist: „Das ist für mich kein Medium, das ist ein soziales Netzwerk. [...] Ohne journalistische Grundsätze, ohne fundierte Quellenrecherche, ohne vernünftige Arbeit.“ Auch Alexander von Streit, Chefredakteur von *Krautreporter*, sieht wie viele der befragten JournalistInnen eine Verschiebung der Perspektive: „Plötzlich sind tausende von Quellen zu bestimmten Themen da. Jede Geschichte [...], die in Streams abgebildet wird, hat plötzlich die gleiche Bedeutung wie quasi eine ‚Tagesschau‘ früher hatte.“

## Lügenpresse – Halt nicht die Fresse! – Leserdialog & Transparenz gegen Glaubwürdigkeitsverlust

Diese Problematik führt in den Augen der Mehrheit der Befragten dazu, dass sich seit dem Aufkommen des Web 2.0 die Vorwürfe mangelnder Glaubwürdigkeit gegen den Journalismus häufen: Die Informationsflut aus mannigfaltigen, nicht überprüfbaren Quellen tritt in eine Art negativer Konkurrenz zur journalistischen Arbeit und ruft Zweifel an ihr beim Publikum hervor. Um diese Spirale zu stoppen, sehen sich alle befragten JournalistInnen in der Pflicht, zu handeln. Transparenz in ihrem Arbeiten sehen dabei fast alle als gewinnbringendste Maßnahme: „Ich glaube das ist ganz wichtig, [...] dass wir mehr erklären, was wir machen, warum wir es machen oder warum wir es nicht machen“, resümiert Stefan König, Chefredakteur des *Donaukuriers*. Andreas Kemper, Leitender Redakteur und Mitglied der Chefredaktion der *Main Post*, ergänzt: „Indem wir deutlich machen, [...] woher unsere Informationen stammen. Indem wir erklären, warum wir den zitieren und den nicht zitieren. Indem wir transparent machen, was unsere professionellen Standards sind. [...]

Und indem wir nicht spekulieren. Indem wir nicht irgendetwas hinausposaunen und uns in den sozialen Netzwerken an den Spekulationen beteiligen.“ Im Kern bedeutet das, die traditionellen journalistischen Standards hochzuhalten und das Publikum durch Qualität zu überzeugen – auch im immer schneller werdenden Online-Journalismus. Dieses „Zurückbesinnen“ auf die Arbeit vor der Entwicklung des Internets halten die meisten Befragten für den richtigen Weg. „Schnelligkeit ist eine Währung inzwischen, wer eine News zuerst hat, der hat damit den Klick [...]. Aber wir müssen uns bewusstwerden, dass wir eine große Verantwortung der Gesellschaft gegenüber haben. Und dass wir auch eine Verantwortung unserem Berufsstand gegenüber haben, und dass wir da im Zweifelsfall eine Schleife mehr drehen müssen, um immer glaubhaft zu bleiben. Wenn wir das sind, dann entsteht wieder eine Verlässlichkeit bei Deutschlands Qualitätsmedien“, beschreibt Katharina Grimm, Wirtschaftsredakteurin beim *Stern*, diese Rückwärtsspirale beispielhaft.

Das Social Web kann aus Sicht vieler Befragten auch dabei helfen, das Handwerk des Journalismus und seine Transparenz in den Köpfen der Nutzer deutlich zu machen, indem man sich mit ihnen auseinandersetzt. Julia Bönisch, Chefredakteurin von *SZ.de*, beschreibt den Leserdialog als wichtiges Element im heutigen Journalismus: „Wir haben hier die Politik, dass jede Leser-Mail, jede Zuschrift – auch wenn sie per Post kommt – beantwortet wird. [...] Man merkt, wenn man ganz höflich zurückschreibt, dass die Nutzer oft so überrascht und irritiert sind, dass da jemand sitzt am Ende der Leitungen. [...] Damit haben die offenbar gar nicht gerechnet und dann rudern auch ganz viele zurück.“

## **Diskussion um die virale Ente – Politik, Social Media & Journalismus in der Pflicht gegen Fake News**

Handwerk, Transparenz und Leserdialog sind in den Augen der Mehrheit der Befragten also die Mittel der Wahl, um gegen Lügenpresse-Vorwürfe der Rezipienten vorzugehen. Aber nicht nur der Glaubwürdigkeitsverlust beschäftigt den Journalismus in der heutigen Zeit, auch mit Fake News muss er sich auseinandersetzen. Bewusste Falschnachrichten gibt es schon seit jeher, im Zeitalter der Digitalisierung wird ihre Verbreitung jedoch einfacher und so tauchen sie in letzter Zeit immer häufiger auf den Bildschirmen der Nutzer und auch der JournalistInnen auf. Wie ist damit umzugehen?

Vor allem die Befragten der überregionalen Medien waren schon in einigen Situationen mit Fake News konfrontiert, die lokalen und regionalen Medien eher weniger. Deswegen scheinen auch gerade die größeren Medienhäuser wie der *Bayerische Rundfunk* oder das *ZDF* sich mit diesem Thema strukturell auseinandergesetzt zu haben und haben eigene Redaktionen eingeführt, die sich mit der Überprüfung von zweifelhaften Nachrichten beschäftigen. Als wichtige Maßnahme, um Fake News zu enttarnen, nennen die JournalistInnen einhellig wieder das traditionelle Handwerk: Das Mehr-Quellenprinzip, Experten hinzuziehen und saubere Recherche. „Das beste Tool, das jeder Mensch hat, ist der gesunde Menschenverstand. Der gesunde Verstand, Zweifel, Skepsis, Fragen stellen“, bringt Stefanie Michels, verantwortliche Koordinatorin für Social Media und Community Management bei der *FAZ*, das auf den Punkt. Zusätzlich dazu nutzen viele befragte JournalistInnen Web-Tools, die helfen Bilder oder Videos im Netz zu analysieren, um deren Zusammenhang mit der entsprechenden Nachricht zu prüfen.

In der täglichen Arbeit sehen sich die befragten JournalistInnen in der Pflicht, Fake News aufzuspüren, strukturell fordern aber viele von ihnen auch die Social-Media-Plattformen und die Politik auf, dagegen vorzugehen. „Ich denke auch der Gesetzgeber muss da natürlich klare Grenzen aufzeigen, letztendlich kann durch Fake News auch schnell mal ganz was Schlimmes passieren“, verweist Stefan König, Chefredakteur des *Donaukuriers*, stellvertretend auf die Folgen. Andreas Kemper, Leitender Redakteur und Mitglied der Chefredaktion der *Main Post*, sieht es ähnlich, dass rechtliche Rahmenbedingungen für Soziale Medien geschaffen werden müssen, warnt aber: „Bitte nicht die Wahrheitskommission einrichten!“ Damit spricht er den Punkt der Meinungsfreiheit an, den die meisten JournalistInnen als Knackpunkt in dieser Debatte sehen, „weil Zensur natürlich nicht betrieben werden soll und darf, das ist völlig klar“, so Mirko Zeitler, Programmchef *RT1 Nordschwaben*. Einen geeigneten Lösungsweg in dieser Diskussion sehen die Befragten noch nicht, sind sich aber einig, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen müssen: „Das ist ein Dreiton zwischen Politik, Journalismus und Infrastruktur oder Plattformbetreibern“, resümiert Harry Klein, Chefredakteur *17:30 SAT.1 Bayern*.

### **Stabilität in Zeiten des Wandels – das Zukunftsrezept für den Journalismus?**

Es wird also deutlich, dass die Digitalisierung die Rahmenbedingungen des Journalismus verändert hat: Er hat sein Informationsmonopol verloren und ist dadurch Glaubwürdigkeitsverlusten ausgesetzt. Der einhellige Tenor der befragten JournalistInnen, wie sie ihre Zunft in diesen Zeiten stärken können, verweist auf das traditionelle Handwerk des Journalismus. Auch die klassischen Rollenbilder sehen die meisten von ihnen nicht in Frage gestellt, sondern nur durch einige Schattierungen bereichert. In einer sich immer schneller drehenden Nachrichtenwelt, in der man sich mit Betreibern und Nutzern von Social-Media-Plattformen auseinandersetzen muss, scheint der Rückgriff auf das klassische Berufsbild des Journalisten aus Sicht der Befragten die beste Wahl zu sein, um ihrer Zunft in bewegten Zeiten den Rücken zu stärken: „Genau arbeiten müssen, genau hinschauen müssen, korrekte Angaben machen müssen, korrekt recherchieren müssen, transparent sein müssen, neutral sein müssen – dann hat der Journalismus eine Zukunft.“ (Harry Klein, Chefredakteur *17:30 SAT.1 Bayern*).

Tabelle 1: Interviewpartner in der Studie

Zeitung/Zeitschrift überregional	Süddeutsche Zeitung (Online)	Julia Bönisch, Chefredakteurin
	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Stefanie Michels, verantwortliche Koordinatorin für Social Media und Community Management
	Stern	Katharina Grimm, Wirtschaftsredakteurin
Zeitung regional	Mittelbayerische Zeitung	Mathias Wagner, Social-Media-Verantwortlicher
	Donaukurier	Stefan König, Chefredakteur
	Main Post	Andreas Kemper, Leitender Redakteur und Mitglied der Chefredaktion
Hörfunk privat	Radio 106.4 TOP FM	Robert Winberger, Nachrichtenchef
	Radio RT1 Augsburg	Philipp Melzer, Programmdirektor
	Radio RT1 Nordschwaben	Mirko Zeitler, Programmchef
Hörfunk öffentlich- rechtlich	Bayerischer Rundfunk	Franz Bumeder, stellv. Leiter „Bayern aktuell“
TV öffentlich- rechtlich	ZDF	Dr. Eckart Gaddum, Leiter Hauptredaktion „Neue Me- dien“
	Bayerischer Rundfunk	Anja Miller, Redaktionsleiterin „Rundschau“
TV privat	Sat.1	Harry Klein, Chefredakteur „17:30 SAT.1 Bayern“
Online öffentlich- rechtlich	Bayerischer Rundfunk	Gudrun Riedl, stellv. Redaktionsleiterin „BR24“
Junge Online- formate	Bento	Ole Reißmann, Redaktionsleiter
	Vice	Max Hoppenstedt, Editor in Chief Motherboard
Neue Online- formate	Huffington Post	Sebastian Matthes, Chefredakteur
	Krautreporter	Alexander von Streit, Chefredakteur/Mitgründer
	Perspective Daily	Han Langeslag, Mitgründer

## Literatur

- Baumert, Dieter Paul & Hömberg, Walter (1928/2013). Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie. Herausgegeben und eingeleitet von Walter Hömberg. Baden-Baden: Nomos.
- Donsbach, Wolfgang (1999). Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. In: Jürgen Wilke (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland (S. 489–517). Köln [u.a.]: Böhlau.
- Haas, Hannes & Pürer, Heinz (1991). Berufsauffassungen im Journalismus. In: Heinz-Werner Stui-ber (Hg.): Journalismus. Anforderungen, Berufsauffassungen, Verantwortung. Eine Aufsatzsammlung zu aktuellen Fragen des Journalismus (S. 71–85). Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung.
- Jarren, Otfried (1988). Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose? Anmerkungen zur Theoriedebatte in der politischen Kommunikation. In: Publizistik, 33 (4), 619–632.
- Köcher, Renate (1985). Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten. München: Dissertation.
- Oswald, Bernd (2013): Vom Produkt zum Prozess. In: Leif Kramp, Leonard Novy, Dennis Ballwieser und Karsten Wenzlaff (Hg.): Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten. Springer VS, 63-79.
- Ronneberger, Franz (1974). Die politische Funktion der Massenkommunikation. In: Wolfgang R. Langenbucher (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation (S. 193–205). München: Piper.
- Schneider, Beate; Schönbach, Klaus und Stürzebecher, Dieter (1993). Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich. In: Publizistik, 38 (3), 353–387.
- Weischenberg, Siegfried; Löffelholz, Martin und Scholl, Armin (1994): „Journalismus in Deutschland“. Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektive, 26 (4), 154–167.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja & Scholl, Armin (2006). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.