

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	13
2. Zwischen Information und Unterhaltung: TV-Boulevard- magazine	18
2.1 Audiovisuelle Magazine.....	18
2.2 TV-Nachrichtenvermittlung	21
2.3 Infotainment	26
2.4 Boulevardfernsehen.....	30
3. Normative Anforderungen an den Wahrheitsgehalt in TV-Boulevardmagazinen	35
3.1 Die Sorgfalts- und Wahrheitspflicht als rechtliche Grundlage der Berichterstattung.....	35
3.2 Ethische und professionelle Normen.....	41
3.2.1 Theoretische Ansätze zur journalistischen Verantwortung....	42
3.2.1.1 Publizistische Grundsätze (Pressekodex)	44
3.2.1.2 Verantwortungs- versus Gesinnungsethik.....	46
3.2.2 Wahrheit und Objektivität als Maßstäbe von Ethik	48
4. Die Wirklichkeitsvermittlung des Fernsehens.....	53
4.1 Realitäts-Fernsehen oder Fernsehrealität?.....	53
4.1.1 Realitätsdarstellung in Fernseh-Boulevardmagazinen	55
4.1.2 Das Verhältnis von Facts und Fiction	57
4.2 Konstruktivismus als Erklärungsansatz für die Realitäts- vermittlung	60
4.3 Akzeptanz von Realitätsverfälschung	63

5. Faking.....	66
5.1 Fake: Definition und Begriffsabgrenzung	66
5.2 Beispiele für Fakes in TV-Boulevardmagazinen unter besonderer Berücksichtigung des Falles Born.....	69
5.3 Beteiligte Journalisten	75
 6. Determinanten für Fakes in Fernseh- Boulevardmagazinen	 81
6.1 Ökonomie	87
6.1.1 Rezipientenerwartungen.....	92
6.1.2 Aktualität.....	94
6.2 Mediale Möglichkeiten.....	98
6.2.1 Das Bild und der Zwang zur Visualisierung	98
6.2.2 Sprache	102
6.2.3 Digitale Technik	105
6.3 Organisatorische Zwänge und Abhängigkeiten.....	107
6.4 Journalistisches Rollenselbstverständnis	111
 7. Empirische Überprüfung der Determinanten für Fakes in TV-Boulevardmagazinen.....	 116
7.1 Untersuchungsziel	116
7.2 Untersuchungsdesign.....	118
7.2.1 Untersuchungsmethode	118
7.2.2 Untersuchungseinheit	123
7.2.3 Auswertungsverfahren der Untersuchung.....	128
7.2.4 Untersuchungsprobleme	130
7.3 Auswertung der Untersuchungsergebnisse.....	132
7.3.1 Statistische Daten zu den Untersuchungseinheiten	132
7.3.1.1 Verantwortliche Redakteure	133
7.3.1.2 Freie Produzenten	134

7.3.2 Aufgabenverständnis und Arbeitsweisen	135
7.3.3 Mediale Entstehungsbedingungen: Sprache, Bild, digitale Technik	153
7.3.4 Ökonomische Entstehungsbedingungen	166
7.3.5 Organisatorische Entstehungsbedingungen	179
7.3.6 Kontrolle	186
7.3.7 Einstellung zu Fakes	194
7.4 Zusammenfassende Interpretation der Untersuchungsergebnisse	203
8. Resümee und Ausblick	211
9. Literaturverzeichnis	217