
BACHELORARBEIT

Frau
Sabine Bremer

Meinungsbild und Manipulation durch Boulevard Blätter?

Eine qualitative Inhaltsanalyse von Pro- und Contraargumenten

2019

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Meinungsbild und Manipulation durch Boulevard Blätter?

Eine qualitative Inhaltsanalyse von Pro- und Contraargumenten

Autorin:
Frau Sabine Bremer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM16sS2-B

Erstprüfer:
Prof. Christine Pütz

Zweitprüfer:
Isabelle Schiffer

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Opinion and Manipulation by tabloid newspaper?

**A qualitative content analysis of pro and
contra arguments**

author:

Ms. Sabine Bremer

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM16sS2-B

first examiner:

Prof. Christine Pütz

second examiner:

Isabelle Schiffer

Bibliografische Angaben

Bremer, Sabine:

Meinungsbild und Manipulation durch Boulevard Blätter? Eine qualitative Inhaltsanalyse von Pro- und Contraargumenten

Opinion and Manipulation by tabloid Newspaper? A qualitative content analysis of pro- and contra arguments

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Meinungsbild und Manipulation durch Boulevard Blätter?“ thematisiert die Einflüsse der Printmedien, im speziellen der Boulevard Blätter auf die öffentliche Meinung und das Individuum. Die Multimedialität führt zu einer immer größer werdenden Machtstellung der Massenmedien in Deutschland. Das scheinbar glaubwürdigste Medium Zeitung soll als Informations-, Kontroll- und Aufklärungsmedium fungieren und hilft dem Erhalt der Demokratie, in dem es die öffentliche Meinung informiert und damit teilweise bildet. Die Analyse der Boulevard-Blätter, insbesondere der Bild-Zeitung, soll aufzeigen durch welche Faktoren und durch welche Art und Weise, Individuen in einer demokratischen Gesellschaft manipuliert und beeinflusst werden und ob dies nachhaltig Einfluss auf die öffentliche Meinung hat.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Thematik	1
1.2 Fragestellungen und Hypothese	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
1.4 Ziele und Grenzen der Arbeit	3
2 Situationsanalyse	4
2.1. Geschichte der Medien	4
2.2. Medienlandschaft Deutschland	6
3 Grundlagen - Medien	10
3.1. Medientheorien	10
3.2. Printmedien	13
3.2.1. Die Zeitung	14
3.2.2 Darstellungformen	16
3.2.3 Aktuelles Pressewesen in Deutschland	17
3.2.4 Boulevard Blätter	20
4 Themeneingrenzung	22
5 Meinungsbild und Manipulation	23
5.1 Zur Theorie der Meinungsbildung bzw. Manipulation	23
5.1.1 Definition Meinung / Meinungsbild	23
5.1.2 Forschungsfelder	24
5.2 Rezipient	25
5.2.1 Bildung einer Meinung bzw. Einstellung	25
5.2.2 Meinungsänderung	26
5.2.3 Urteilsheuristik, Konsistenz und Dissonanz	26
5.2.4 Das Individuum im sozialen Kontext	28
5.2.5 Motive und Bedürfnisse der Medienzuwendung	29
5.3 Medienschaffende	31
5.3.1 Selektion und Gewichtung von Informationen	31
5.3.2 Sprachmanipulation	32
5.3.3 Gestaltung und Visualität	33
5.3.4 Emotionalität und Nähe	33
5.3.5 Glaubwürdigkeit und Vertrauen	34
5.4 Maßnahmen gegen Manipulation	35

5.4.1	Pressefreiheit und die Einschränkungen.....	35
5.4.2	Pressekodex.....	36
6	Die Bild-Zeitung.....	37
6.1	Manipulation durch die Bild-Zeitung	38
6.2	Konkurrenzanalyse	41
6.3	Kritik an der Bild Zeitung.....	45
7	Schlussbetrachtung.....	50
	Literaturverzeichnis	53
	Anhang	59
	Eigenständigkeitserklärung	61

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
Bild	Bild-Zeitung
bzw.	beziehungsweise
B.Z.	Berliner Zeitung
ca	Circa
DPA	Deutsche Presseagentur
E-Paper	Elektronische Zeitung/Zeitschrift
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
IWW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
Ma	Media-Analyse
PZ	Analyse Website des VDZ
Springer	Axel Springer Verlagsgruppe
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
Tz	Tageszeitung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien	7
Abbildung 2 :Die größten Medienkonzerne in Deutschland nach ihrem Umsatz	8
Abbildung 3 :Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland	22

1 Einleitung

1.1 Relevanz der Thematik

2019 feiert das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschlands seinen 70. Geburtstag. Am 23. Mai 1949 wurde das Grundgesetz für Deutschland verkündet und trat in Kraft. Mit dem Grundgesetz entstand 1949 auch die Meinungs- und Pressefreiheit in Artikel 5. (Deutscher Bundestag, Grundgesetz, Abruf am 27.05.2019). Die Meinungsfreiheit ist für eine demokratische Gesellschaft notwendig, damit Individuum und Medien ihre Meinung frei äußern und publizieren können und dürfen (vgl. Beck, 2018, S. 40 f.). Ohne einen unabhängigen Journalismus kann eine Demokratie nicht bestehen. Die Bürgerinnen und Bürger einer Demokratie sind zeitgleich die Konsumenten des Journalismus und nur dadurch entsteht eine medienvermittelte Öffentlichkeit. (vgl. *Öffentlichkeit*, 2013, S. 11). Die öffentliche Meinung wird durch Medien gebildet. Durch das heutige umfangreiche Medienangebot stellt sich die Frage, welche Medien relevant für die individuelle Meinung(sbildung) der Bürger und Bürgerinnen sind. Eine Umfrage des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger befasste sich im Mai 2019 mit der Frage: „Welche Medien/Angebote sind für die freie Meinungsbildung unverzichtbar?“. Hierbei haben 75,1% der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren die Zeitung an erster Stelle erwähnt. Erst danach folgen die Medien Radio, Fernsehen, Zeitschriften usw. (vgl. BDZV, Freie Meinungsbildung und Pressefreiheit, Abruf am 27.05.2019). Die Zeitung ist relevant in Deutschland und trägt maßgeblich zur individuellen und damit einhergehenden öffentlichen Meinung bei.

Klaus Beck erklärt in seinem Buch „Das Mediensystem Deutschlands“ die Struktur der Zeitung: „Die periodisch erscheinenden Printmedien (Presse im engeren Sinn) besitzen in Deutschland eine lange Tradition und eine hohe aktuelle Bedeutung für die politische (hintergrund- und Lokal-) Information, die Analyse und Kritik, die öffentliche Meinungs- und Willensbildung, aber auch für Bildung, Unterhaltung und Beratung.“ (vgl. Beck, 2018, S. 175). Im Kontext der Zeitungen in Deutschland sind Boulevard Blätter bedeutend. Der hohe Absatz und die große Verbreitung der Boulevard Zeitungen in alle Bevölkerungsschichten zeigt ihren signifikanten gesellschaftlichen Einfluss. (vgl. Wiesinger, 2015, S. 11).

Die Frage nach der Bedeutung der Presse im demokratischen System Deutschlands bürgt dem folgend die Frage nach den Einflüssen dieser Presse auf die individuelle, sowie die gesellschaftliche Meinung. Die Manipulation durch Massenmedien ist nicht immer sichtbar. Ob alle Inhalte der Wahrheit entsprechen oder ob die Presse die Realität verzerrt darstellt, kann der/die Leser*in kaum erkennen. Eine Studie aus dem Jahr 2018 von Infratest dimap im Auftrag des WDR zeigt, dass die Glaubwürdigkeit deutscher Medien gestiegen ist. Hierbei vertrauen 71% der Deutschen den deutschen Tageszeitungen und halten diese für die glaubwürdigste Quelle (vgl. Die Zeitungen, Medienvertrauen, Abruf am 27.05.2019). Die Meinungsbildung der Öffentlichkeit durch die glaubwürdigste Quelle, die Zeitungen, zeigt die Relevanz einer Analyse der Manipulation durch dieses Medium und insbesondere der umsatz- und reichweiten starken Boulevard Blätter in Deutschland.

1.2 Fragestellungen und Hypothese

Der Titel der Arbeit „Meinungsbild und Manipulation durch Boulevard Blätter?“ behandelt mehrere Schwerpunkte. Das komplexe System der Meinungsbildung der Medienkonsumierenden stellt die eine Seite dar und die Manipulation durch die Medienschaffenden steht dem gegenüber. Die zusammenhängende und voneinander bedingte Abhängigkeit der Medienschaffenden und Medienkonsumenten stellt die Komplexität und die gleichzeitige Relevanz der Fragestellung dar. Die Auseinandersetzung mit einzelnen Mediengattungen, abgesehen von Zeitungen, wird vorausgesetzt, zeigt jedoch auch, dass der Untersuchungsgegenstand detaillierter eingegrenzt werden muss. Die Formulierung von drei Forschungsfragen, sowie einer Hypothese ist für die nachfolgende Arbeit von Bedeutung.

Forschungsfrage 1: Wie bildet sich eine öffentliche Meinung und kann diese durch Printmedien manipuliert werden?

Forschungsfrage 2: Durch welche Mittel kann die Meinung der Öffentlichkeit und die Meinung einzelner Menschen manipuliert und nachhaltig geändert werden?

Forschungsfrage 3: Manipuliert die Bild-Zeitung die Meinung ihrer Leserschaft und ist dies klar erkennbar und benennbar?

Hypothese: Boulevard-Blätter können die Meinung ihrer Leserschaft manipulieren und haben somit eine hohe Relevanz bei der Bildung der öffentlichen Meinung.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zuerst wird die Geschichte der Medien, sowie die aktuelle deutsche Medienlandschaft beleuchtet (Kapitel 2). Darauffolgend werden Grundlagen der Medientheorien vermittelt, um daraufhin die Gattung der Printmedien und deren Darstellungsformen, sowie das aktuelle Pressewesen in Deutschland auszuführen. Die Form der Boulevard Blätter soll danach genauer verdeutlicht werden (Kapitel 3). Kapitel 4 zeichnet die Eingrenzung des Themas und die Begründung der Eingrenzung ab. Anschließend werden die Begriffe der Meinungsbildung und der Manipulation erklärt, um daraufhin diese in Forschungsfelder einzuteilen (Kapitel 5.1.). Die Entstehung der öffentlichen Meinung durch die Urteilsbildung, sowie die sozialen Einflüsse und die Motive und Bedürfnisse eines Individuums werden dann erläutert (Kapitel 5.2.). Auf dieser Basis wird die Seite der Medienschaffenden und deren manipulativen Maßnahmen und die Einschränkung derer skizziert, um abschließend ein Boulevard Blatt detaillierter zu beschreiben und in einer Konkurrenzanalyse zu vergleichen. (Kapitel 6). Ein Schlussbetrachtung fasst die Ergebnisse zusammen und bewertet diese.

Die nachfolgende Arbeit wird durch eine qualitative Inhaltsanalyse bearbeitet. Verschiedene Quellen schaffen die Basis für die folgenden Informationen. Die Analyse verschiedener Zeitungen hilft der Verdeutlichung und der Ergänzung der Literatur.

1.4 Ziele und Grenzen der Arbeit

Der inhaltlich begrenzte Überblick der vorliegenden Arbeit sorgt bloß für einen kleinen Einblick in die Fragestellung. Für eine genauere Beleuchtung der Meinungsbildung und Manipulation durch Boulevard reicht diese Arbeit nicht aus.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Printmedien und dann im speziellen die Boulevard Blätter genau zu beschreiben. Die Beleuchtung der Aspekte der Meinungsbildung von Individuen und der öffentlichen Meinung und die Manipulation und Einflussnahme auf diese Meinung durch Printmedien sind das Hauptanliegen der folgenden Arbeit. Die Verständlichkeit der Aspekte wird angestrebt. Abschließend sollte es möglich sein, die Maßnahmen der Manipulation der öffentlichen Meinung zu erklären und zu erläutern und ob dies durch Printmedien, insbesondere durch Boulevard Blätter in Deutschland passiert.

2 Situationsanalyse

Um die Aktualität der Thematik einzufangen zu können, wird in der vorliegenden Arbeit, dem Einstieg in die Thematik „Meinungsbild und Manipulation durch Boulevard Blätter“, eine ausgiebige Situationsanalyse aufbauend auf derselben Thematik vorangestellt. Hierbei beziehen sich alle Analysen ausschließlich auf den geografischen Rahmen der Bundesrepublik Deutschland. Ein besonderer Fokus soll diesbezüglich auf die Nutzung von Printmedien im Rahmen der deutschen Medienlandschaft gelegt werden. Dabei werden sowohl aktuelle als auch historischen Aspekten miteinander verglichen.

2.1. Geschichte der Medien

„Es ist nicht möglich, die Geschichte der Massenmedien hier vollständig abzuhandeln. Allein für die Druckmedien ließen sich dazu tausende von Seiten füllen, ebenso jeweils für die Funkmedien (Hörfunk und Fernsehen), für den Film und für die neuen Medien“ (vgl. *Pürer*, 2015, S. 18). Das voran gestellte Zitat zeigt, dass für das nachfolgende Kapitel eine zeitliche Eingrenzung geschaffen werden muss, um nicht den Rahmen dieser Arbeit durch die Geschichte der Massenmedien zu sprengen. Wie Bentele in seinem Buch „Medien in Deutschland“ erklärt, reicht die Geschichte der öffentlichen Kommunikation bis in die Antike zurück (vgl. *Pürer*, 2015, S. 20). Für diese Arbeit wird die Geschichte der Massenmedien ab dem Zeitpunkt der Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg 1450 wiedergegeben. Eine chronologische Einordnung in Form von Entwicklungsstufen der Kommunikationsgeschichte zeigt der Autor Jürgen Wilkes auf (vgl. *Pürer*, 2015, S. 19). Wilkes prägte die Einteilung der Mediengeschichte in 5 Phasen: Die erste Phase der Oralität beinhaltet laut Wilkes die ausschließlichen mündlichen Überlieferungen (34.000 v. Chr. bis ins 3. Jahrtausend v. Chr.). Die zweite Phase hingegen nennt Wilkes „Schrift und liberalisierte Kommunikation“ (Mitte des 3. Jahrtausends v. Chr. bis ins Mittelalter). Die druckbasierte Kommunikation mit beweglichen Lettern in der Mitte des 15. Jahrhundert bildet die 3. Phase der Kommunikation. Als 4. Phase wird, die der Bild- und Tonmedien bezeichnet. Diese beginnt, laut Wilkes, Mitte des 19. Jahrhunderts und endet im 20. Jahrhundert. Hier spielen die Erfindungen von Foto, Film, Radio und Fernsehen übergeordnete Rollen. Die 5. und letzte Phase ist die der Multimedialisierung, also die Digitalisierung. Hier werden vorher getrennte Kommunikationsformen miteinander kombiniert. (vgl. *Pürer*, 2015, S. 19 f.). Die durch Wilkes definierten Phasen der Mediengeschichte dienen einer stark vereinfachten Darstellung komplexer historischer Prozesse und sollen hier einen guten Überblick ermöglichen. Nachfolgend wird, durch die Autorin dieser Arbeit, detaillierter in die Zeit ab der „druckbasierten“ Mediengeschichte eingegangen. Das Jahr 1445 zeichnet einen enormen Fortschritt für die Vervielfältigung von Massenmedien durch die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern durch Johann von Gutenberg ab. Eine wichtige technische Voraussetzung für die Massenmedien wurde geschaffen, da nun die rasche Vervielfältigung von Druckwerken gewährleistet werden konnte (vgl. *Pürer*, 2015, S. 24). Zu Beginn des 17. Jahrhunderts wurden die ersten Zeitungen im deutschsprachigen Raum veröffentlicht. In verschiedenen Städten entstanden Wochenzeitungen. Ab dem 18. Jahrhundert stieg die Bedeutung und die Leserschaft von Zeitungen stetig. Circa 70 verschiedene Zeitungen waren 1700 im Umlauf. Die Zeitung als Medium half der Entstehung der öffentlichen Meinung des Bürgertums. Erstmals konnte das

Bürgertum über das politische Geschehen informiert werden und somit zur Teilhabe motiviert werden. (vgl. *Böhn/Seidler*, 2014a, 60 ff.). Die Zensur durch die in Deutschland herrschende Klasse wurde in Phasen intensiver politischer Auseinandersetzung kritisiert. Mit der Emanzipation des Bürgertums im 18. Jahrhundert stieg die Forderung nach Pressefreiheit. Amerika nahm diese als erster Staat 1776 in die amerikanische Erklärung der Menschenrechte auf. (vgl. *Böhn/Seidler*, 2014b, 60 ff.). 1848 wurde in Deutschland die Zensur aufgehoben. Dies verhalf der Entstehung eines wachsenden vielfältigen Angebots an Zeitungen und Zeitschriften und lies diese zum Massenmedium werden. In den beiden ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts erlebte das Pressewesen in Deutschland einen Aufschwung, dass durch den Nationalsozialismus und den zweiten Weltkrieg einen tiefen Einschnitt erlitt. Ab Mitte der 1950er- Jahre begann eine erneute Phase der höheren Beliebtheit (vgl. *Pürer*, 2015, S. 25 f.). 1989 konsumierten 82,4% der deutschen Gesamtbevölkerung über 14 Jahren eine Tageszeitung. (vgl. *Böhn/Seidler*, 2014b, S. 64 f.) Mit der Erfindung des Fotodrucks Ende des 19. Jahrhunderts wurden stetig mehr Fotos in Zeitungen veröffentlicht. Dies verhalf der Verdeutlichung des Geschriebenen und sorgte für einen höheren Informationsgehalt (vgl. *Böhn/Seidler*, 2014b, S. 60). Seit der Entstehung vom Pressewesen, wurden Zeitungen als privatwirtschaftliche Unternehmen betrieben. Dies führte ab 1800 zur Dominanz der Finanzierung durch Werbeanzeigen. Unter der Werbekommunikation litt die Primärkommunikation der Zeitungen, die aus der Erstellung und Verbreitung redaktioneller Inhalte besteht. Über die Zeit mussten sich die Druckmedien anderen Erfindungen anpassen, um weiterhin ihren Verkauf beibehalten zu können (vgl. *Böhn/Seidler*, 2014b, S. 66).

Sowohl das Radio als auch der Hörfunk wurden 1920 in ganz Europa öffentlich gemacht. Es entwickelte sich schnell zu einem beliebten Massenmedium. In Deutschland gab es 1924 rund 280.000 Radioteilnehmer*innen, 1932 dann bereits 4 Millionen und 1939 waren es schon 10 Millionen Hörer*innen. Mehr Förderungen erlangte der Hörfunk in Deutschland durch den Nationalsozialismus im sogenannten dritten Reich, der das Medium zur Verbreitung von Propaganda für sich beanspruchte. Nach einem Rückgang der Nutzung und Popularität durch die Ausweitung des Fernsehers in den 1950er Jahre erlangte das Radio einen erneuten, bis heute gehaltenen Aufschwung ab 1960. (vgl. *Pürer*, 2015, S. 27 f.). 1935 wurde die erste öffentliche Fernsehsendung in Deutschland übertragen. Bereits 1936 konnten rund 162.000 Personen in Berlin, Potsdam und Leipzig in öffentlichen Fernsehstuben die Übertragung der olympischen Spiele verfolgen. Durch den zweiten Weltkrieg wurde die Weiterentwicklung dieses Mediums langsamer. Hierdurch konnte das Fernsehen seinen Siegeszug erst in den 60er-Jahren für sich vermerken. 1952 wurde der regelmäßige Fernsehbetrieb aufgenommen. Das Farbfernsehen folgte in Europa 1966/1967. Mit dem in den 1990er-Jahren entwickelten digitalen Fernsehnorm und dem HD-Standard wurde eine bessere Bildauflösung sowie eine erweiterte der Übertragungskapazität gewährleistet. Im Jahre 2012 konnten in deutschen Fernsehern rund 82 TV-Programme empfangen werden. (vgl. *Pürer*, 2015, 30 ff).

Die Beleuchtung des Zeitalters des „Computers“ und dessen Einfluss auf unsere heutige Medienlandschaft erfolgt in der Einteilung der Mediengeschichte als vorerst letztes. Andreas Böhn und Andreas Seidler betiteln diesen in ihrem Werk „Mediengeschichte“ aus dem Jahr 2014 als eine „Universalmaschine“. Der Computer als solches muss in einem historischen Kontext betrachtet werden. Er muss als der vorläufige Endpunkt der Entwicklung des menschlichen Instrumentengebrauchs gesehen werden. (vgl. *Böhn/Seidler*, 2014b, S. 140). Eine weitere Definition liefert Pürer in seinem

Buch „Medien in Deutschland“ aus dem Jahr 2015. Er hat den Computer: „...als Hybridmedium bezeichnet. Als solches ist er zum einen tatsächlich ein Medium, wenn über ihr massenkommunikative Inhalte, wie etwa eine Onlinezeitung, Webradio oder Web-TV abgerufen und konsumiert werden (Massenkommunikation). Zudem kann er auch als technisches Kommunikationsinstrument gedeutet werden, wenn ein Nutzer mit anderen Nutzern im Internet bzw. WWW kommuniziert (Gruppenkommunikation wie Chat, Newsgroups, Social-Media Anwendungen etc.) oder Benutzer ihn verwenden, um z.B. nur eine E-Mail, ein Fax oder eine SMS abzusenden (Individualkommunikation)“. (Pürer, 2015, S. 33). 1945 beginnt die Geschichte des Computers in den USA mit einem Gerät der 5000 Rechenvorgänge pro Sekunde abwickelte. 1955 wurden die ersten Computer an Banken und Firmen verkauft. Erst 1975 gelangte der Computer in Deutschland als neues Massenmedium auf den Markt. Die Veränderung durch die Existenz des Computers als neues Medium zeigen sich bis heute in der gesamten Arbeits-, Wirtschafts-, Wissenschafts-, Freizeit- und Verwaltungswelt (vgl. Pürer, 2015, 33 ff). Die Entwicklung des World Wide Web um 1990 trug zur breiteren Nutzung des Internets bei und führte zur heutigen Nutzung, die unter dem Begriff „Web 2.0.“ zusammengefasst wird. (vgl. Böhn/Seidler, 2014b, 144 ff.).

Die geschichtliche Zusammenfassung verschiedener Medien, zeigt einige wenige Erfindungen, die zur heutigen „Multimedialität“ führten. Multimedialität bezeichnet die Kombination aus verschiedenen medialen Darstellungsformen wie zum Beispiel Text, Foto, Grafik, Ton, Animationen, bewegte Bilder und Webvideos, wie sie heute im Internet realisiert werden. (vgl. Wiesinger, 2015, S. 64). Nachfolgend wird ein Vergleich der Eigenschaften der oben genannten Medien folgen, um die Nutzung dieser Medien aufzuzeigen. Diese sind sowohl für den/die Kommunikatoren*innen (Medienschaffende), sowie für den Rezipierenden (Medienempfänger) von Bedeutung. (vgl. Pürer, 2015, S. 37).

Das Radio ist ein sogenanntes flüchtiges Medium. Es wird häufig nur als Hintergrundmedium genutzt und gibt das Tempo der Informationsverbreitung vor. Es besteht für die Hörenden keine Möglichkeit für die Wiederholung und keine optischen Verständnishilfen. Auch das Fernsehen kann als flüchtiges Medium verstanden werden, da auch hier die Aufnahme von Information durch die jeweilige Programmabfolge bestimmt wird. Hier erfolgt eine zweikanalige Informationsaufnahme, da visuelle und auditive Sinne beansprucht werden. Dies sorgt für eine erhöhte Glaubwürdigkeit. Radio und Fernsehen sind schnelle und aktuelle Medien. Sie bieten eine bequeme, jedoch nicht beliebige Nutzung. Erst durch die Nutzung des Computers sind Programme digital speicherbar und können auch nach der Ausstrahlung aufgerufen werden. Der Computer ist individuell nutzbar. Onlinemedien integrieren die Eigenschaften von Print- und Funkmedien. Sie zeichnen sich durch Aktualität, Globalität, Multimedialität, Hypertextualität und Interaktivität aus. Die Druckmedien sind statisch. Nur der visuelle Kanal wird angesprochen. Der Lesende bestimmt das Tempo der Informationsaufnahme und hat einen ständigen Überblick über den Text. Durch Printmedien können tiefere Informationen gezeigt werden (vgl. Pürer, 2015, 38 ff.).

2.2. Medienlandschaft Deutschland

Im folgenden Teil wird die Medienlandschaft Deutschlands beleuchtet. Statistiken zeigen die Mediennutzung, die Medienkonzerne und Entwicklungen auf. Die folgende Abbildung zeigt die durchschnittliche tägliche Nutzung verschiedener Medien in Minuten im Vergleich. Die Statistik wurde

durch die „SevenOne Media-Studie Media Activity Guide“ 2018 erhoben. Die 2469 Befragten waren im Alter zwischen 14-69 Jahren. Die Zahlen wurden durch computergeschützte Telefoninterviews erhoben.

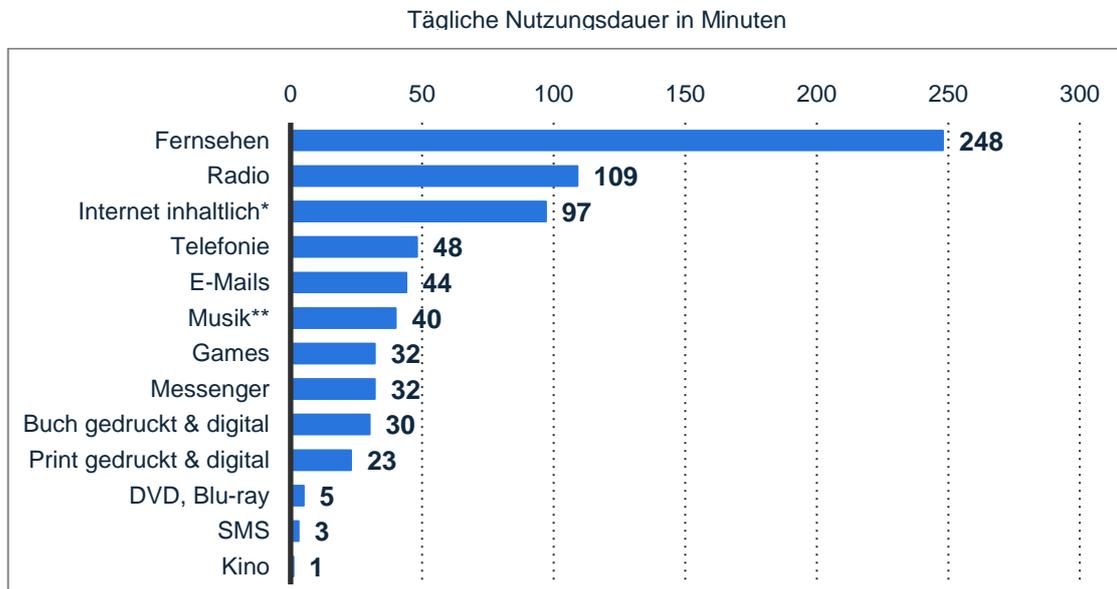


Abbildung 1: SevenOne Media. n.d. Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2018 (in Minuten). Statista. Zugriff am 8. April 2019. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>.

Anhand dieser Statistik ist erkennbar, dass die tägliche Nutzungsdauer des Medium Fernsehen am größten ist. 248 Minuten verbringen Konsument*in durchschnittlich am Tag vor dem Fernseher. Die durchschnittliche Nutzung des Radios beträgt hingegen ausschließlich 109 Minuten täglich. Das Medium Print wird ca. 23 Minuten täglich genutzt. Da, wie zuvor erläutert Radio und Fernsehen flüchtige Medien und die Printmedien statisch sind, ist anzunehmen, dass die Nutzung der flüchtigen Medien deutlich höher ist, da sie oft im Hintergrund eingesetzt werden. Eine Langzeitstudie aus dem Jahr 2015 durch ARD/ZDF beschäftigt sich mit der Massenkommunikation seit dem Jahr 1964/65 und erscheint alle fünf Jahre. Sie untersucht die Mediennutzung in Deutschland. Befragt wurden hier Personen ab 14 Jahren. Die Untersuchung über die Ausstattung der Haushalte mit diversen Medien zeigt, dass seit dem Jahr 1974, 96% bis 98 % aller deutschen Haushalte ein TV-Fähiges Gerät und ein Radiogerät besitzen. 83% der Haushalte verfügen über einen Computer. Die Studie behandelt außerdem die Nutzungsdauer der Medien in Stunden. Es zeigt, dass im Alter ab 14 Jahren im Jahr 1964, Medien täglich 3:14 Stunden genutzt wurden. Nachdem im Jahr 2000 das Internet in der Statistik aufgenommen wurde, betrug die Nutzungsdauer im Jahr 2005, 10 Stunden täglich. Im Zeitraum von 2005 bis 2015 hat sich das Zeitbudget für Mediennutzung stabil gehalten. Im Jahr 2015 betrug dies 9:26 Stunden. (vgl.: ARD/ZDF, Langzeitstudie Massenkommunikation1964-2015. Abruf am 08.April 2019). Es ist anzunehmen, dass die Nutzungsdauer seit 2015 gestiegen ist, da nun Smartphones vermehrt in Gebrauch getreten sind. Die vorher aufgezeigten Daten zeigen, dass in Deutschland viel Zeit für die Nutzung von verschiedenen Medien und Endgeräten aufgebracht wird. Die folgende Studie zeigt zudem, dass ein weiterer Aspekt in der Medienlandschaft beobachtet werden muss, da scheinbar ein hoher Umsatz durch Medien generiert wird. Die Medienökonomie ist die Wissenschaft, die aus der Betrachtung von Wirtschaft und den Medien resultiert. Sie untersucht die

klassischen wirtschaftswissenschaftlichen Ansätze im Bereich der Medien (vgl. *Schröter*, 2014, S. 466). Eine Studie des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik aus dem Jahr 2016 zeigt die größten Medienkonzerne in Deutschland nach ihrem Umsatz in Milliarden Euro:

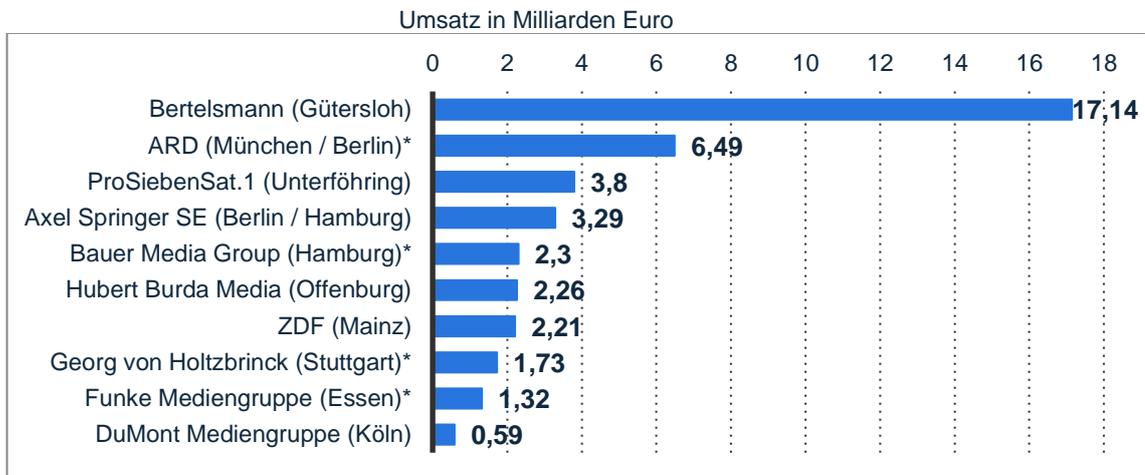


Abbildung 2: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. n.d. Ranking der größten Medienkonzerne in Deutschland nach ihrem Umsatz im Jahr 2016 (in Milliarden Euro). Statista. Zugriff am 8. April 2019. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/194686/umfrage/die-10-groessten-medienkonzerne-in-deutschland/>.

In dieser Statistik ist sichtbar, dass Bertelsmann 2016 als umsatzstärkster Medienkonzern 17,14 Milliarden Euro eingenommen hat. ARD an zweiter Stelle generierte einen Umsatz von 6,49 Milliarden Euro und Axel Springer an vierter Stelle 3,29 Milliarden. Besonders relevant ist Springer hier aufgrund der hohen Dichte von Printmedien. Diese Statistik macht deutlich, dass die größten Medienkonzerne in Deutschland einen hohen Umsatz schaffen und somit eine hohe Relevanz im deutschen Wirtschaftssystem haben.

Die Medienökonomie ist ein Teilaspekt der Medienwissenschaft. Die Medienwissenschaft ist eine: „wissenschaftliche Disziplin, die sich besonders mit Massenmedien beschäftigt und deren Formen und Inhalte untersucht.“ (Duden, Medienwissenschaft, Abruf am 09.04.2019). Es wird dabei die hohe Relevanz der Medien im gesellschaftlichen System verdeutlicht. Das „Metzler Lexikon“ aus dem Jahr 2010 zeigt in seiner Definition der „Medienwissenschaft“ die verschiedenen wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Teilbereiche auf: „Die Medien bilden ein inter- und transdisziplinäres Forschungsfeld und integrieren medienbezogene Fragestellungen aus den Bereichen des Psychologie, der Soziologie, der Pädagogik, der Wirtschafts-, der Rechts-, der politischen und der technischen Wissenschaften...“ (*Schanze/Pütz*, 2010, S. 260). Weiter wird hier beschrieben, dass einzelne Medienbereiche unter die klassischen Kulturwissenschaften fallen, wie zum Beispiel die Musikwissenschaft oder Film- und Fernsehwissenschaft. Die Medienphilosophie beschäftigt sich mit den Grundüberlegungen zur Frage der allgemeinen Medialisierung aller Lebensbereiche und -formen. (vgl. *Schanze/Pütz*, 2010, S. 260). Der Einfluss ist in jeglichen Gesellschaftsbereichen ersichtlich. Niklas Luhmann macht die Relevanz der Medien wie folgt deutlich: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (*Maresch/Werber*, 1999, S. 2)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Geschichte der Massenmedien bis zur Antike zurückgeht, wo die ersten Kommunikationswege entstanden sind. Die einzelnen, heute meist genutzten Massenmedien wurden in unterschiedlichen Jahrzehnten entwickelt. Die Printmedien beispielsweise

wurden durch Gutenberg und seine Erfindung der Buchpresse im Jahre 1450 revolutioniert und bildeten den Beginn einer medialen Gesellschaft, die schneller und leichter an Informationen gelangte. Das Radio und der Fernseher beschleunigten den Informationsgehalt. Die Erfindung des Computers und des Internets bringen die Gesellschaft zum heutigen multimedialen, individualisierten und schnellen technischen Zeitalter. Starke Medienunternehmen und die vermehrte Nutzung, sowie der Besitz der Endgeräte steigen sichtbar und lassen einen Eingriff in die meisten Lebensbereiche zu. „Die Gesellschaft beschreibt sich selbst als Informations-, Wissens- oder Mediengesellschaft, und immer neue Medienentwicklungen beflügeln die Phantasie oder schüren Ängste. Die Medienindustrie boomt (oder scheint es zumindest zu tun)“ (*Schröter*, 2014, S. 1). Durch den immer stärker werdenden Einfluss der Massenmedien in Deutschland ist die Manipulation und die Meinungsbildung ein aktuelles und relevantes mediales Thema.

3 Grundlagen - Medien

Um in den nachfolgenden Kapiteln genauer auf Meinungsbildung und Manipulation durch Boulevard Blätter eingehen zu können, muss vorerst ein Grundverständnis für die Medienwissenschaften und Medientheorien geschaffen werden. Das Kapitel 3 „Medien“ wird zunächst den Begriff des „Mediums“ definieren. Verschiedene Begriffsdifferenzierungen werden aufgezeigt. Darauf folgend zeigen verschiedene medientheoretische Ansätze die Relevanz der Thematik. Eine genauere Beschreibung verschiedener Mediengattungen, insbesondere der Printmedien erfolgt im Anschluss. Die Formen, Merkmale, sowie das aktuelle Verlagswesen in Deutschland werden beschrieben. Abschließend wird die Definition der Boulevard Blätter folgen.

3.1. Medientheorien

Die Medientheorie ist laut Schanze und Pütz ein „Sammelbegriff für alle Bemühungen, die Identität, die Funktionen, den Status etc. von Medien in der Gesellschaft und für den Einzelnen zu reflektieren und zu erhellen.“ (Schanze/Pütz, 2010, S. 252). Weiter wird im Metzler Lexikon die Medientheorie als ein Teilgebiet der Medienwissenschaft beschrieben, die sich mit der Beschreibung, Erklärung und Gestaltung von Kommunikations- und Rezeptionsmitteln beschäftigt. (vgl. Schanze/Pütz, 2010, S. 252). Die Medientheorie ist also eine Wissenschaft, die versucht Medien zu beschreiben und zu erklären. Daniela Kloock und Angela Spahr erklären in ihrem Buch „Medientheorien“ aus dem Jahr 2007, dass Medien seit den 70er Jahren zum Gegenstand vieler Wissenschaften geworden sind. Die Diskussion um und über Medien wird in mehreren Geistes- und Sozialwissenschaften behandelt. Durch die große Aufmerksamkeit an den Medien hat sich eine Unübersichtlichkeit von diversen fachspezifischen Ansätzen mit unterschiedlichen Fragestellungen und Methoden entwickelt. Es gibt folglich keine konkrete Definition für das Wort „Medium“, sowie keine konkrete Eingrenzung für die „Medientheorie“ (vgl. Kloock/Spahr, 2008, S. 7 f.). Auch Rainer Leschke erklärt in „Einführung in die Medientheorie“ 2003, dass es für die Anfänge der Medienwissenschaft, sowie für die Bestimmung eines Medienbegriffs weder ein exakter Zeitpunkt, noch eine feste Definition gesetzt werden kann. Er sagt, dass die Unterscheidung des Medienbegriffs durch den Gegenstandsbereich der jeweilige Medienwissenschaft abhängig ist. Es müssen, laut Leschke, viele medienwissenschaftliche Anfänge und Definitionen gesichtet werden (vgl. Leschke, op. 2003, S. 9–11).

Die Frage nach der Bedeutung des Wortes „Medium“ wird nun durch verschiedene Definitionsansätze erläutert. Im Deutschen Duden wird das Wort „Medium“ im bildungssprachlichen Kontext als vermittelndes Element definiert. Des Weiteren wird es dort als „Einrichtung, organisatorischer und technischer Apparat für die Vermittlung von Meinungen, Informationen, Kulturgütern (...)“ sowie als „[Hilfs]mittel, das der Vermittlung von Information und Bildung dient, (...)“ bezeichnet. (vgl. Duden.de, Medium, Abruf am 09.04.2019). Rainer Leschke erörtert in seinem Buch „Einführung in die Medientheorie“ verschiedene Definitionsansätze für das Wort Medium und für die Medientheorie auf. In der Philosophie wird der Medienbegriff als Mittel bzw. Vermittlung bezeichnet. Dies steht zunächst weder in Bezug zu Kommunikation noch in Verbindung mit einem technisch-instrumentellen Basis. In der Philosophie muss das Medium also keinen technischen oder kommunikativen Zusammenhang aufweisen. Kierkegaard erklärt 1843 den Medienbegriff als Mittel, durch das die Idee sichtbar wird. Er

stellt also einen Zusammenhang zwischen Medium und Kommunikation in Verbindung mit einer materiellen Basis her. 1948 taucht der Begriff Medium als ein Teilbereich der Lasswell-Formel auf. Die Massenmedien werden in der Formel als ein Kommunikationskanal bezeichnet. Hier ist demnach der Begriff der Massenmedien dominant technisch orientiert. Lazarsfeld stellt ebenfalls 1948 eine Begriffserklärung des Mediums auf. Er stellt die Massenmedien in einen soziologischen Kontext und untersucht gezielt das Kontroll- und Manipulationspotential, sowie die gesellschaftlichen Steuerungstechniken der Medien. 1963 verweist Maletzke auf unterschiedliche wissenschaftliche Zusammenhänge. Er erklärt, dass der Medienbegriff in Abhängigkeit zu der individuellen Perspektive steht. (vgl. *Leschke*, op. 2003, S. 12–15). Gernot Wersig bezeichnet in seinem Buch „Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft aus dem Jahr 2009 das Medium im physikalischen Kontext, als das Umhüllende bzw. den Stoff, in dem sich die Prozesse abspielen. Er geht außerdem davon aus, dass eine zunehmende Technisierung unserer Kommunikation auch die Zunahme der Technisierung von Medien bedingt und zugleich auch vorantreibt. Die technischen Zusammenhänge spiegeln sich beispielsweise in den Produkten Buch oder Zeitung bzw. Fotoapparat oder Computer wieder. (vgl. *Wersig*, 2009, S. 115). Eine der bekanntesten Ansätze des Medienbegriffs stammt von Herbert Marshall McLuhan aus den 1960er- Jahren. Der Satz „The Medium is the Message“ (Das Medium ist die Botschaft) beschreibt die direkte Abhängigkeit von der zu transportierenden Aussage zu dem jeweils transportierenden Medium. (vgl. *Pürer*, 2015, S. 11 f.)

Deutlich wird, je fortschreitender die Entwicklung der Medien voran geht, desto mehr nähert sich die „Medien“ Definition an die jeweiligen technischen Voraussetzungen. Die Einrichtungen und Organisationen, die Informationen bereitstellen, werden immer häufiger mit dem Begriff des „Mediums“ gleichgesetzt. Die Differenzierung bzw. Einteilung der Medien in separate Kategorien sollen nun ein klareres Bild über die Begrifflichkeiten liefern. Eine mögliche Einteilung der Medien liefert Harry Pross im Jahr 1972. Pross unterscheidet zwischen „*primären* Medien (ohne Technikeinsatz z.B. Sprache), *sekundäre* Medien (Technikeinsatz nur auf Produktionsseite, Printmedien) sowie *tertiäre* Medien (Technikeinsatz auf Produktions- und Rezeptionsseite)“ (*Pürer*, 2015, S. 13). Pürer erweitert diese Typologie noch um die „*quartären Medien*. Diese erklärt er als „vernetzte, computerbasierte Medienanwendungen, die auf Digitalisierung und Konvergenz basieren und die Möglichkeiten der interpersonellen Kommunikation, der Gruppen- und der Massenkommunikation integrieren.“ (*Pürer*, 2015, S. 13). Klaus Merten erklärt in seinem Buch „Einführung in die Kommunikationswissenschaft“ aus dem Jahr 1999 eine Differenzierung der Medientypen in Anlehnung an Fritz Heider: Die ersten Medien sind physikalische Medien der Wahrnehmung. Durch diese entwickeln sich dann symbolische Medien wie Sprache und Schrift, die eine Kommunikation möglich machen. Das zweite sind die technischen Medien. Diese müssen auf Kommunikation in Sprache oder Schrift zurückgreifen und sind für die weitere Beschleunigung des Wachstums und der Vervielfachung zuständig. Die technischen Medien sind von Ort und Zeit entbunden und liefern Abbilder von Orten und Zeiten. Sie transportieren die Realitäten dieser Welt in andere Medien (vgl. *Merten*, 2007-, S. 139–145). Siegfried J. Schmidt differenziert nicht die Medien in einzelne Kategorien, sondern erklärt, dass der abstrakte Begriff Medium mehrere Faktoren bündelt. Er drückt aus, dass nur das komplizierte Zusammenspiel der folgenden Faktoren zu den „modernen Massenmedien“ führen kann: 1. semiotische Kommunikationsinstrumente (z.B. natürliche Sprachen), 2. Materialien der Kommunikation (z.B. Zeitungen), 3. Technische Mittel zur Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten, 4. Soziale Organisationen zur Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten und 5. Medienangebote selbst (vgl. *Schmidt*, 1996, S. 3). An einem weiteren Versuch der Differenzierung des Medienbegriffs haben

sich Ursula Ganz-Blättler und Daniel Süss 1998 versucht. Sie unterscheiden zwischen Printmedien (Zeitungen), szenischen Medien (Theater), audiovisuellen Medien (Radio, Fernsehen) sowie neuen Medien bzw. Multimedia (Internet). Außerdem sind sie der Meinung, dass Medien sich auf vier Zuschreibungen reduzieren lassen: „Medien sind Kommunikationskanäle, die bestimmte Zeichensysteme transportieren, Medien sind Organisationen, also zweckerfüllende oder zumindest zweckgerichtete Sozialsysteme; (...) Medien sind in ihrer funktionalen Bedeutung gesellschaftliche Institutionen“ (vgl. *Pürer*, 2015, S. 12 f.)

Außer den genannten Differenzierungsversuchen, gibt es noch weitere Ansätze derselben Thematik. Es geht hervor, dass es an einer einheitlichen Definition bzw. Begriffsdifferenzierung für den Medienbegriff fehlt. Durch die immer wieder neu hinzukommenden Medien, sowie die verschiedenen Perspektiven, stellt sich die Frage, ob es überhaupt noch eine klare Definition geben kann. Um die Forschungsfelder der Medien- bzw. Kommunikationswissenschaft verständlich zu erläutern, wird nun ein Modell dargestellt, welches durch seine Einfachheit einen hohen Bekanntheitsgrad in den Medienwissenschaften erlangt hat. Die Lasswell-Formel aus dem Jahr 1948 ist ein wichtiges Modell für die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft. Die Formel zeigt die wichtigsten Elemente eines Kommunikationsprozesses auf. Bei dieser Formel wird vom Kommunikator (Medienschaffenden) ausgegangen, es ist also ein einseitiges Modell, das die Resonanz nicht berücksichtigt. Das Modell zeigt fünf separate Forschungsbereiche der Medienwissenschaft auf.

Who – Kommunikatorforschung

Says What – Aussagenanalyse

In which Channel – Medienforschung

To whom – Publikumsforschung

With what effect? – Wirkungsforschung

Übersetzt: Wer, sagt was, in welchem Kanal, zu wem, mit welcher Wirkung? (vgl. *Bonfadelli/Jarren/Siegert*, 2005, S. 27).

Die Lasswell-Formel bezeichnet Klaus Beck als nicht logische, sondern eher als Faust-Formel. Beck beschreibt, dass Lasswell alle Fragestellungen der Massenkommunikationsforschung in dem obigen Fragesatz zusammengestellt hat. Dieser orientiert sich an den journalistischen „W-Fragen“. Die wichtigsten Forschungsfelder leitet Beck wie folgt ab. Das „Wer“ ist hier die Kommunikatoren-Forschung. Das „Was“ bezieht sich auf Aussagen- oder Inhaltsanalyse, der „Kanal“ ist hier das Medium und die verwendeten Zeichen, „zu Wem“ zeigt die Rezipienten*innen- und Publikumsforschung auf und der „Effekt“ bezieht sich auf die Wirkungsforschung. Laut Beck fehlen in diesem Modell die Forschung der Mediennutzung, sowie der Materialobjekte.(vgl. *Beck*, 2014, S. 168–170).Die Forschungsfelder werden im Folgenden knapp definiert, um sichtbar zu machen, welcher Forschungsbereich für die Meinungsbildung und Manipulation durch Medien größtenteils beachtet werden muss. Kommunikator*innen werden in der „Kommunikationswissenschaft“ durch Klaus Beck folgendermaßen definiert: „sind direkt oder indirekt schöpferisch, gestaltend, be- und verarbeitend, selektiv oder steuernd im Prozess öffentlicher Kommunikation tätig und nehmen damit eine Schlüsselrolle in der Publizistik

ein.“ (Beck, 2014, S. 177). Beispiele sind hier laut Beck: „Redakteure, Reporter, Fotoreporter, Autoren, Rechercheur und Archivare ebenso wie Pressesprecher, Kommunikationsmanager, ...“ (Beck, 2014, S. 178). Beck bezeichnet die Kommunikatoren*innen auch als „funktionale Schlüsselrolle“, die eine „einflussreiche oder gar mächtige Position“ im Prozess der Kommunikation haben. Sie entscheiden darüber, welche Informationen den Weg in die öffentliche Kommunikation finden. (vgl. Beck, 2014, S. 178). Die Medieninhaltsforschung beschäftigt sich größtenteils mit der Analyse von Medieninhalten. Das Anliegen der verschiedenen Medieninhaltsanalysen ist es, die Medienberichterstattung kritisch zu vergleichen. Dieser Vergleich erfolgt entweder gegenüber der extramedialen Wirklichkeit, den Informationen, mit anderen Medien, historischen Zeiten oder Gesellschaften. Die Wichtigkeit der Medieninhaltsanalysen liegt vor allem darin, die Ergebnisse des Handelns der Kommunikator*innen zu erklären. (vgl. Beck, 2014, S. 185–192). „In which Channel“ beschreibt bei Lasswell das Forschungsfeld der Medienforschung. Heinz Pürer definiert in „Einführung in die Publizistikwissenschaft“ die Medienforschung als die Forschung, die die Massenmedien in ihren vielen Ausprägungen und Strukturen, Organisationen, Funktionen und Eigengesetzlichkeiten untersucht. Die Rezipienten- und Publikumsforschung als „to whom“ hat laut Pürer die Nutzer der Massenmedien und die dazugehörigen Reichweiten, Strukturen, Wünsche und Erwartungen als Gegenstand der Untersuchung. (vgl. Pürer, 1998, S. 26). Als letztes Forschungsfeld steht die Wirkungsforschung. Diese wird durch Pürer folgendermaßen definiert: „Wirkungsforschung versucht, den Folgen von Massenkommunikation auf den Grund zu gehen, den individuellen und sozialen Wirkungen auf die Spur zu kommen – letztlich den Wirkungen im Bereich des Wissens, der Einstellungen, der Gefühle sowie des (individuellen wie sozialen) Handelns“. (Pürer, 1998, S. 26). Keines dieser Forschungsfelder darf ausschließlich allein untersucht werden. Es sind natürliche Abhängigkeiten der Felder gegeben und müssen berücksichtigt werden. Für die Kommunikationswissenschaft muss sich auch noch anderer Wissenschaften bzw. Hilfsdisziplinen bedient werden, um ein optimales Forschungsergebnis gewährleisten zu können. (vgl. Pürer, 1998, S. 26 f.). Für diese Arbeit wird zu einem großen Teil, unter Beachtung anderer Forschungsfelder, der Bereich der Wirkungs-Forschung eine Rolle spielen, da hier die Folgen der Medien auf die Meinung von Öffentlichkeit und Individuen untersucht wird.

3.2. Printmedien

Im Folgenden werden die Printmedien und insbesondere die Boulevard Blätter und ihre Funktionen unter wissenschaftlichen Aspekten beleuchtet und ein klares Bild über diese Mediengattung dargestellt. Durch das im vorherigen Abschnitt erlangte Wissen zur Geschichte von Medien, der aktuellen medialen Situation Deutschlands, der wissenschaftlichen Einordnung des Begriffs „Medium“, der Medientheorie und der verschiedenen Definitionsansätze, sowie der Medienforschung, wird nun spezifisch auf die Definitionen, Formen und Merkmale der Printmedien bzw. der Zeitungen und Boulevard Blätter eingegangen.

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon sind Printmedien ein: „Sammelbegriff für alle auf Papier gedruckten Medien. Meist werden Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und sonstige Druckerzeugnisse (wie z.B. Beilagen, Kataloge, Prospekte und Anzeigenblätter) unterschieden“ (vgl. Gabler, Printmedien, Abruf am 11.04.2019). Das Metzler Lexikon verweist unter dem Begriff der Printmedien nur auf die Definitionen für Buch, Presse, Zeitung und Zeitschrift. (vgl. Schanze/Pütz, 2010, S. 294). Das Buch wird

im Metzler Lexikon folgendermaßen definiert: „Das B. lässt sich (1) als materielles bzw. physisches Objekt definieren, das Ergebnis einer bestimmten Herstellungstechnik ist und (2) als Zeichenträger (3) spezifisch Aufgabe buchmedialer Kommunikation übernimmt (...) Es besteht aus einem Trägermaterial (physischer Substrat) und den damit verbundenen Sprach- und Bildzeichen.“ (*Schanze/Pütz*, 2010, S. 38). Die „Presse“ erläutert Schanze als den Sammelbegriff für alle Druck- bzw. Printmedien. Darunter sind periodisch erscheinende Druckerzeugnisse (Zeitung/Zeitschrift), Flugblätter, Flugschrift, Plakat und Buch zusammengefasst. Dem Begriff „Presse“ wird vorausgesetzt, dass ein Druck als technische Vorrichtung genutzt wurde. (vgl. *Schanze/Pütz*, 2010, S. 292). Die Printmedien lassen sich demnach dahingehend zusammenfassen, dass sie als Medien auf Papier oder einem anderen Trägermaterial gedruckt sind. Darunter zählen die Kategorien der Printmedien wie bspw.: Zeitungen, Zeitschriften, Flugblätter, Flugschriften, Plakate und Bücher. In den nachfolgenden Abschnitten richtet sich der Betrachtungsschwerpunkt der Analyse auf die periodisch vermittelten Druckerzeugnisse der Zeitungen und Zeitschriften

3.2.1. Die Zeitung

In Werner Faulstichs Werk „Grundwissen Medien“ aus dem Jahr 2004 wird der Medienwissenschaftler Dovifat im Jahr 1976 beim Versuch der Definition des Begriffs „Zeitung“ zitiert. „Es gibt mehr als hundert Begriffsbestimmungen der Zeitung. (...) Bringt man ihre zahlreichen Kennzeichen rein äußerlich auf einen letzten Nenner, so kann man sagen: Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit“ (vgl. *Grundwissen Medien*, 2004, S. 433). Sprachgeschichtlich kommt das Wort „Zeitung“ aus dem Angelsächsischen des dreizehnten Jahrhunderts. Das Wort „tidan“ als Vorläufer bedeutet „sich in der Zeit ereignen“. Der Begriff „Zeitung“ bedeutet ursprünglich Botschaft, Kunde oder Nachricht von einem Ereignis in der Gegenwart. Sechs medienspezifische Charakteristika werden Zeitungen im Buch „Grundwissen Medien“ zugeordnet: 1) Publizität, 2) Aktualität, 3) Periodizität, 4) Universalität, 5) Disponibilität und 6) Fixierung in Schrift und Druck. In einer Demokratie wird das privatwirtschaftlich organisierte Zeitungswesen als Teil der Öffentlichkeit definiert. Das Zeitungswesen informiert, wirkt meinungsbildend, unterhält und kritisiert bzw. kontrolliert das gesetz- und rechtmäßige Agieren von öffentlichen Institutionen. (vgl. *Grundwissen Medien*, 2004, S. 433). Nina Lampret beschreibt in „Zukunft der Zeitung“, dass Zeitungen aktuelle und allgemeine Informationen aufbereiten, kommentieren, vertiefen und in Zusammenhang zueinander bringen müssen. Zeitungen sind ein wichtiger Bestandteil für die Meinungsbildung der Öffentlichkeit. Durch die Beschreibung der verschiedensten Interessenvertretungen, machen sie Informationen für die Gesellschaft zugänglich. Gesetzlich fungieren sie als Kontrollorgane, die das Handeln von Regierung, Parlament und Institutionen publizieren und kommentieren sollen. Die Zeitung als Medium erfüllt somit ebenfalls eine Bildungsfunktion durch die Vermittlung von aktuellem und latentem Wissen und sorgt für Unterhaltung auf verschiedenste Arten. (vgl. *Lampret*, 2007, S. 8 f.). Um die Funktionen von Zeitungen in Deutschland greifbarer zu machen, wird nun auf Basis von 2.1. ein kurzer geschichtlicher Kontext der Zeitungen in Deutschland folgen. „Zeitungen (im heutigen Sinne) gibt es in Deutschland seit 1605; Tageszeitungen seit 1650, Zeitschriften seit der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts“ (*Pürer*, 2015, S. 49). Im Buch „Grundwissen Medien“ teilt Werner Faulstich die Geschichte des Mediums Zeitung in sechs Entwicklungsphasen ein. Phase 1 ist von der Frühgeschichte der Zeitung bis zu den ersten Zeitungen. Diese wurden als

Wochenzeitungen 1605 und 1609 erstmalig für eine Masse an Menschen gedruckt. Die erste Tageszeitung erschien im Anschluss 1660. Die politische Auseinandersetzung der Meinungs- und Pressefreiheit im 18. Jahrhundert bildet die 2. Phase. Zeitungen und Zeitschriften bildeten eine Veränderung für die Entwicklung des Bürgertums und der bürgerlichen Öffentlichkeit. Die private Presse bildete lange Zeit das Sprachrohr für die Meinung gegen den Adel und die Kirche. Die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts zeichnet die 3. Phase ab. Neue technische Fortschritte, die Bildung von Nachrichtenagenturen und die kommerziellen Werbeanzeigen sind auch im wissenschaftlichen Kontext der Untersuchung nennenswert. Ab 1780 fand die Einteilung einer herkömmlichen Zeitung ungefähr 50% an geschriebenen Text und 50% an ausschließlich Anzeigen. Die Vergrößerung der Spanne und Vielschichtigkeit an für Menschen zu nutzende Massenpressen wird durch technische Innovationen gestützt und angetrieben und sorgte für eine größere Reichweite. Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts bildet die 4. Phase. In dieser Phase dominierte die Zeitung und bildete den ersten „Zeitungsleser-Boom“¹ heraus. Um 1900 gab es ca. 3500 Zeitungen in Deutschland und 1910 wurde von etwa 36% der Bevölkerung Zeitung gelesen. In der 5. Phase zeigt sich der enorme Einfluss der zwei Weltkriege auf die damalige Medienlandschaft und dessen Ausbreitung. Die Gleichschaltung vieler Zeitungen durch den Nationalsozialismus wurde erst 1949 durch die Alliierten aufgehoben. Ab den 50er-Jahren beginnt der Prozess der Pressekonzentration². Phase 6 ist durch die neue Multimedialität und somit durch die „persönliche“ Zeitung, die vermehrt online, nach eigenen Präferenzen zusammengestellt wird geprägt. (vgl. *Faulstich*, 1995, S. 365–367).

Die geschichtliche Einordnung der Zeitschriften, wird in dieser Arbeit nicht näher aufgeführt, da diese zum größten Teil parallel zur Zeitung verläuft. Definiert werden Zeitschriften als ein in meist regelmäßigen Abständen erscheinendes Druckwerk. Zeitschriften, die meist spezielle Themenschwerpunkte aufweisen, werden als Fachzeitschriften eingeordnet. Eine weitere Gattung der Zeitschriften sind die Publikumszeitschriften. Diese richten sich an ein breites (Massen-)Publikum. Sie sind meist in ihrer Themenwahl weniger speziell. Zwei Hauptmerkmale unterscheiden die Zeitungen und Zeitschriften voneinander. 1) Zeitungen erscheinen häufig täglich und nur in wenigen Fällen wöchentlich. Zeitschriften hingegen erscheinen in der Regel einmal wöchentlich, einmal monatlich oder einmal im Quartal. 2) Zeitschriften sind meist nicht tagesaktuell und kommentieren längerfristige Geschehnisse. Die Aufgabe einer täglich erscheinenden Zeitung lässt sich schließlich unter der Kommentierung und Bereitstellung aktueller Ereignisse zusammenfassen. Diese Unterschiede sind demnach auch anhand unterschiedlicher Gestaltung und Aufteilung zu erkennen. (vgl. Kautt, Annette: Zeitschrift. In: *Rossipotti-Literaturlexikon* Abruf am 12.04.2019). Die verschiedenen Arten der Zeitung werden durch Nina Lampret in „Zukunft der Zeitung“ beschrieben. Hierbei teilt sie entsprechend ihrer kontinuierlichen Erscheinungsrhythmen in Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Sonntagszeitungen auf. Tageszeitungen erscheinen täglich und sind als Abonnement- oder Kaufzeitungen vorhanden.

¹ Zeitungsleser Boom: durch die Revolution 1848 und die Aufhebung der Präventivzensur 1874 wird die Zeitung zu einer wichtigen Hilfe der Demokratie und gewinnt an gesellschaftlicher Relevanz. Moderne Vertriebs- und Produktionsformen fördern die Auflagen- und Nutzungszahlen. (vgl. *Faulstich* 2004, S. 36).

² Pressekonzentration: die Zusammenfassung und der Zusammenschluss von zuvor voneinander unabhängigen Zeitungen, Zeitschriften usw. zu wenigen, größeren Medienanbietern (vgl. *Döhn/Klöckner* 1979, S. 112).

Sie können lokal, regional über überregional geschrieben sein und sind im Inhalt meist Qualität- oder Boulevardzeitung. Wochenzeitungen erscheinen einmal pro Woche, sind ebenfalls als Abonnement oder Einzelverkauf erwerbbar und meist überregional, vereinzelt jedoch auch regional. Der Inhalt ist auch hier meist unter den Kategorien Qualitäts- oder Boulevardzeitung eingrenzbar. Sonntagszeitungen sind nur sonntags als Abonnement oder im Einzelhandel vorhanden. Sie sind lokal oder überregional und meist ist der Inhalt von einem umfangreichen Unterhaltungs- und Sportteil geprägt. (vgl. *Lampret*, 2007, S. 10–13)

3.2.2 Darstellungsformen

Im Folgenden werden nun die verschiedenen Arten der journalistischen Darstellungsformen beschreiben. Im Buch „Die Herstellung, Ein Handbuch für die Gestaltung, Technik und Kalkulation von Buch, Zeitschrift und Zeitung“ werden die drei Darstellungsformen von Texten in Zeitungen erklärt. Diese sind 1. Die informierenden Darstellungsformen. Ihr unterliegen Meldungen, Reportagen und Interviews. Diese sollen Aufmerksamkeit auf sich lenken und den Neuigkeitswert sichtbar machen. Die 2. Form ist die meinungäußernde Darstellungsform. Diese ist eher zurückhaltend und erfordert meist gründliches Lesen. Leitartikel, Kommentare und das Feuilleton sind Formen dessen. Als unterhaltende Darstellungsform bezeichnet wird die 3. Form. Dies ist ein aufgelockerter Teil, der zum entspannten Lesen, mit leichten gesellschaftlichen Themen, erstellt wird. Kurzgeschichte, Hobbythemen usw. gehören dieser Form an. (vgl. *Blana*, 1998, S. 138 f.). Im Fischer Lexikon „Publizistik Massenkommunikation“ werden die einzelnen journalistischen Darstellungsformen detailliert geschildert und miteinander verglichen. Die „Nachricht“ besteht aus aktuellsten Informationen. Die Unterscheidung zwischen harten oder gewichte Nachrichten (Hard News) und weichen oder leichten Nachrichten (Soft News) ist gängig. Als harte Nachrichten werden diese beschreiben, die knapp, prägnant, sachlich in Verbindung mit den vier W's (Was, Wer, Wann, Wo) über ein Ereignis informieren. Leichte Nachrichten sind nicht immer sachlich formulierte, eher persönliche, buntere und unterhaltender Nachrichten. Die „Reportage“ hingegen gilt als Erlebnisbericht, der auf Tatsachen beruht, jedoch mit persönlichen Erlebnissen für den Lesenden anschaulicher und ansprechender formuliert wird. Alle Themengebiete können in einer Reportage wiedergegeben werden. Eine Reportage ist lebhafter durch Perspektivwechsel, Anschauung und Abstraktion, Wechsel in Tempi, Wechsel in der Aktualität und Wechsel in den formalen Mitteln. Ein „Feature“ ist ähnlich zur Reportage. Das Feature konzentriert sich stärker als die Reportage auf die abstrakten Sachverhalte und versucht diese in die Alltagserfahrung zu übersetzen. Das „Interview“ ist eine Darstellungsform und zusätzlich auch eine Recherchemethode. Der Informationsstoff wird durch Fragen bei Augenzeugen, Fachleuten, Politikern usw. zusammengetragen. Es wird zwischen dem wissenschaftlichen und dem journalistischen Interview unterschieden. Diese Form wird häufig für eine genauere Beschreibung der Eindrücke und der interviewten Person, als Porträts dargestellt. Ein „Statement“ soll eine kurze Stellungnahme einer Person zu einem Thema wiedergeben. Hier tritt der Journalist, anders als in der Rolle während eines Interviews, nicht in Erscheinung. Als außerordentlich wichtigen Teil einer jeden Zeitung muss der sogenannte „Leitartikel“ genannt werden, der bis heute als Quintessenz gilt. In der chronologischen Reihenfolge war dieser meist auf der Frontseite, ist allerdings immer mehr auch auf einer inneren Seite auffindbar. Der Leitartikel gibt die Stellung bzw. die Meinung der Zeitung oder des Journalisten offen wieder. Unter einem „Kommentar“ versteht man im Gegensatz zu anderen Teilen der Zeitung eine vornehmlich sachliche Meinungsstilform, die aktuelle Ereignisse interpretiert und bewertet. Es

erfolgt dem zugrundeliegend eine Argumentation, die Tatsachen in Zusammenhang zueinander stellt und durch bestehende Meinungen ihrer Bedeutung diskutiert. Besonders wichtig ist dabei die Beantwortung der Frage „Warum“. Spricht man allerdings in der Medienwissenschaft von einer „Kolumne“ fasst diese einen meinungsäußernden Artikel eines gewissen Individuums zusammen. Dieser steht zumeist nicht in direkter Relation zur Zeitung, sondern bekommt durch die Zeitung nur den Raum für eine Veröffentlichung zur Verfügung gestellt. Das „Essay“ ist eine literarisch anspruchsvolle Darstellungsform. Es umspielt weitgehend kritisch, aber erlebnishaft ein Thema. Die Darstellungsform „Glosse“ ist eine Meinungsstilform mit oft sehr ausgeprägter feuilletonistischer Sprache. Hier werden oft Ironie und Satire, sowie originelle Wörter bzw. Umgangssprache als Stilmittel verwendet. Die Darstellungsform des „Feuilleton“, ist eine journalistische Stilform und ein Ressort in der Zeitung. Diese Stilform wird häufig durch rhetorische Figuren dargestellt. Die Sachdarstellung wird hier verschwommen, bildhaft und journalistisch fern aufgezeigt. Die „Illustrativen Formen“ haben in Zeitungen stark zugenommen. Diese Form reicht von der Fotografie bis zur Zeichnung und dient größtenteils der Unterhaltung, sowie der Kritik an Politik. (vgl. *Noelle-Neumann/Schulz/Wilke*, 2000, S. 92–116). Das Verstehen und Aufzeigen der verschiedenen Darstellungsformen hilft später besser verstehen zu können an welchen Stellen Zeitungen persönliche Meinungen nutzen dürfen und sollen und in welchem Teil der Leser die Meinung der Zeitung bzw. des Journalisten nicht erwarten sollte.

3.2.3 Aktuelles Pressewesen in Deutschland

Um die Rolle des aktuellen Pressewesens in unserer Gesellschaft im Hinblick auf die vorangestellte Forschungsfrage zu verstehen, erfolgt im Anschluss eine diesbezüglich aktuelle Bestandsaufnahme des Pressewesens in Deutschland. Hierbei werden aktuelle Absatzzahlen der größten Tages-, Wochen- und Sonntagzeitung, sowie mehrere Zeitschriften analysiert und beleuchtet. Zielsetzung ist eine detaillierte Einsicht der deutschen „Zeitungswelt“.

Die Infrastruktur des deutschen Pressesystems ist geprägt durch die Existenz von Nachrichtenagenturen. Um an Themen und Nachrichten zu gelangen, benötigt die Presse externe Quellen. Nachrichtenagenturen sammeln weltweit, aktiv durch journalistische Maßstäbe Nachrichten und verkaufen diese dann an die einzelnen Zeitungen- und Zeitschriftenverlage. Die jeweiligen Agenturen sind somit wichtige Entscheidungsträger der Selektion der Nachrichten. Diese entscheiden bei vielen Themen welche Nachrichten verbreitet werden. Die Reichweite der Nachrichtenagenturen ist deutlich höher als die der einzelnen Medienunternehmen. Die marktführende Nachrichtenagentur in Deutschland ist die „Deutsche Presse Agentur (dpa)“. Ebenfalls wichtig sind die deutschsprachigen Dienste der zwei internationalen Agenturen „Agence France- Press (AFP)“ und „Reuters“. Der größte Teil der Informationen für Medienunternehmen wird durch die „dpa“ bezogen. Die dpa hat im Jahr 2016 einen Umsatz von 136,2 Mio. Euro verzeichnet und stellt täglich bis zu 800 Meldungen für die verschiedenen Medienorganisationen zur Verfügung. Sie wird durch 182 Gesellschafter*innen, bei denen es sich um Zeitungsverlage und Rundfunkveranstalter*innen handelt, geführt. Andere kleine Agenturen, die Nachrichten zur Verfügung stellen, beeinflussen den deutschen Nachrichtenagenturen Markt, im Vergleich zur dpa, nicht wesentlich. Abgesehen von Nachrichtenagenturen nutzen Medien vereinzelt auch andere externe Quellen. Es kann ein Austausch zwischen verschiedenen Medienunternehmen untereinander stattfinden (Tauschringe). Außerdem werden teilweise Medien genutzt, die nicht den professionellen Standards genügen, jedoch manchmal die einzigen Quelle

darstellen wie z.B. Wikileaks, Openleaks, Informanten aus Behörden oder Unternehmen, Twitter-Feed oder User Generated Content (vgl. Beck, 2018, S. 55–62). Ein weiterer beeinflussender Aspekt der Zeitungen und Zeitschriften ist die werbebetreibende Wirtschaft. Diese nutzt die Medien vor allem als Werbeträger. Meist wird Werbung für kommerzielle Produkte und Dienstleistungen veröffentlicht und nur selten für politische bzw. weltanschauliche Werbung. Vorteile der Werbung in publizistischen Medien ist die kontrollierte Reichweite und die hohe öffentliche Aufmerksamkeit. Nachteil ist vor allem die ungenaue und unpersönliche Zielgruppenansprache. Die Werbeerlöse stellen für viele publizistische Medien einen fundamentalen finanziellen Bestandteil des Unternehmens dar. Die Medien können sich hierdurch frei von staatlicher und politischer Einflussnahme gestalten, stärken jedoch durch die Abhängigkeit an der Werbefinanzierung, die Macht der Werbewirtschaft. (vgl. Beck, 2018, S. 65–70) Eine Statistik von Media Impact Nielsen beschreibt die Aufwendungen für Werbung in einzelnen Mediengattungen in Deutschland in den Monaten Januar bis April 2018. Laut dieser Statistik wurde für das Fernsehen rund 4,7 Milliarden Euro in diesem Zeitraum verwendet. Für die Mediengattung Zeitung waren es 1,59 Milliarden Euro. Insgesamt wurden Aufwendungen von 9,59 Milliarden Euro aufgebracht. (vgl. Statista, Media Impact. n.d. Werbeaufwendungen in den einzelnen Mediengattungen in Deutschland von Januar bis April 2018 in Millionen Euro, Abruf am 15.04.19). Die Werbewirtschaft ist also bereit hohe Aufwendungen für Werbung in publizistischen Medien bereitzustellen. Diese Aufwendungen werden durch die Medien genutzt und es entsteht so eine gegenseitige Abhängigkeit, sowie Beeinflussung der Presselandschaft. Die wichtigsten Einflüsse auf die Presse bzw. der Weg von der Nachricht bis zum Lesenden/Kaufenden wird durch Klaus Beck in „Das Mediensystem Deutschlands“ in einer Wertschöpfungskette mit sechs Abschnitten dargestellt. Die sechs Abschnitte der Wertschöpfungskette sind: 1. Die Nachrichtenagenturen oder andere Quellen, 2. Beschaffung der Nachrichten, sowie die Produktion und die Akquisition der Werbung und deren Platzierung. 3. die Gestaltung der Druckvorlage und 4. der Druck bzw. die Veröffentlichung des E-Paper. 5. Abschnitt ist der Pressevertrieb und 6. Abschnitt dann der Besitz der Zeitung/ Zeitschrift durch Lesende. Alle einzelnen Abschnitte nehmen Einfluss auf die einzelnen Zeitungen bzw. Zeitschriften und jeder Abschnitt selektiert und entscheidet eigenständig mit, welche Nachrichten an die Leserschaft gelangen (vgl. Beck, 2018, S. 117). Die Einflussnehmenden entscheiden mit, wie erfolgreich eine Zeitung bzw. Zeitschrift ist und welchen Umsatz diese generiert, sowie deren Glaubwürdigkeit und Beliebtheit. Auf Basis der zuvor aufgeführten Aspekte der Medien- bzw. Presselandschaft werden nun aktuelle Zahlen der Presse in Deutschland folgen, um die Reichweite, Beliebtheit und Nutzung der Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland einordnen und erkennen zu können. Laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. erscheinen in Deutschland täglich 323 verschiedene Tageszeitungen mit 1452 lokalen Ausgaben. Es wird eine Gesamtauflage von 14,1 Millionen gedruckten Ausgaben täglich erreicht. Es erscheinen außerdem 23 verschiedene Wochenzeitungen mit 1,7 Millionen Exemplaren, sowie 6 Sonntagszeitungen mit 1,8 Millionen Auflagen (Vgl. BDZV: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2018/2019, Abruf am 15.04.2019). Die beliebtesten Tageszeitungen sind laut einer Studie des IVW, bearbeitet durch statista.de vom 04. Quartal 2018, die „Bild“ Zeitung mit einer verkauften Auflage in diesem Zeitraum von 1.511,428 Millionen. Mit einer Auflage von 354.156 Stück wird der deutliche Abstand zwischen Bild und ihrem nächsten Konkurrenten der „Süddeutschen Zeitung“ deutlich. Dicht gefolgt wird diese allerdings mit einer Summe von 235.271 Stück von der „Frankfurter Allgemeinen“. „Die Welt gesamt“ mit 155.607 verkauften Auflagen im 04. Quartal 2018 in Deutschland erreicht Platz vier (vgl. IVW. n.d. Überregionale Tageszeitungen in Deutschland nach verkaufter Auflage im 4. Quartal 2018, Abruf am 15.04.2019). Bei den E-Paper (elektronisches Paper) Auflagen der überregionalen Tageszeitungen

im gleichen Zeitraum steht die Bild Zeitung mit 64.937 verkauften Auflagen nur an zweiter Stelle. Die meisten verkauften E-Paper Auflagen generiert hier die Süddeutsche Zeitung mit 69.035. Das Handelsblatt steht an dritter Stelle und verkaufte im 04.Quartal 2018 in Deutschland 56.553 E-Paper Auflagen. (vgl. IVW. n.d. E-Paper-Auflagen der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 4. Quartal 2018. Statista. Abruf am 15.04.2019) Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass in Deutschland täglich 14,1 Millionen gedruckte Tageszeitungen für alle Konsumenten zur Verfügung stehen. Hier sind die beliebtesten die „Bild“, die „Süddeutsche Zeitung“ und die „Frankfurter Allgemeine Zeitungen“.

Bei den E-Paper Auflagen hat die „Süddeutsche Zeitung“ den höchsten Absatz, gefolgt von der „Bild“ und dem „Handelsblatt“. Die Auflagenzahlen für Zeitschriften sind in Deutschland geringer. Dies hängt mit der starken Segmentierung durch die thematische Fokussierung und Zielgruppenorientierung zusammen. In Deutschland erscheinen fast 1600 unterschiedliche Zeitschriften. (vgl. Beck, 2018, S. 156). Laut PZ-online war die auflagenstärkste Zeitschrift im 04. Quartal 2018 in Deutschland die TV 14 mit 1.987,584 Millionen verkauften Auflagen. Dieser Zeitschrift folgen weitere TV-Programmzeitschriften, wie die TV Digital, Hörzu, TV direkt, nur TV plus und TV Movie. Landlust ist die auflagenstärkste Zeitschrift außerhalb des Segments der TV-Programmzeitschriften mit 847.427 verkauften Auflagen. Der Spiegel als Publikumszeitschrift erreicht eine Auflage von 712.268. Die Bild der Frau verkaufte 622.566 Abdrucke und der Stern 480.739. (vgl. PZ-online. n.d. Ranking der 25 auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland im 4. Quartal 2018. Statista. Abruf am 15.04.2019).

Zusammenfassend lässt sich hier sagen, dass in Deutschland vor allem die TV-Programmzeitungen einen hohen Absatz generieren. Publikumszeitschriften, wie der Spiegel und der Stern haben im Vergleich zu den TV-Programmzeitschriften eine geringere Auflagenzahl. Es lässt sich feststellen, dass die für diese Arbeit relevanten Publikumszeitschriften, ebenso wie die Zeitungen eine Rolle in der Beeinflussung der gesellschaftlichen Meinung spielen können. Eine weitere relevante Kennzahl für das bessere Verständnis des Pressewesens Deutschlands ist die Nutzungsdauer von Zeitungen und Zeitschriften. Laut einer Statistik von SevenOne Media, erschienen im Media Activity Guide 2018, lesen die 14- bis 69-Jährigen in Deutschland gedruckte Zeitungen 2018 täglich 15,9 Minuten. E-Paper Zeitungen werden dagegen nur 1,5 Minuten gelesen und Zeitschriften sogar nur 0,3 Minuten (vgl. SevenOne Media. n.d. Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Printmedien in Deutschland in den Jahren von 2016 bis 2018 (in Minuten). Statista. Abruf am 15. 04.2019). Es ist sichtbar, dass wenig Zeit für die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften aufgebracht wird. Die eingegrenzte Altersgruppe in dieser Statistik, lässt die Annahme treffen, dass Menschen über 69 Jahren, deutlich mehr Zeit für die Nutzung von Zeitungen/ Zeitschriften aufbringen. Jedoch aufgrund dieser geringen Nutzungsdauer bei der erforschten Gruppe, ist es von besonders hoher Relevanz für die Kommunikatoren, die Attraktivität und die Aufmerksamkeit ihres Mediums zu steigern. Die einzelnen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage wollen einen möglichst hohen Absatz generieren und müssen somit gezielt die Leserschaft auf ihr Medium neugierig machen. Besonderes hohes Interesse, sichtbar in der Auflagenzahl, erlangt in Deutschland die Bild-Zeitung. Mit Bezug auf die Betrachtung der öffentlichen Aufmerksamkeit, wird im folgenden Kapitel auf die Gattung der Boulevard Blätter in Deutschland eingegangen.

3.2.4 Boulevard Blätter

Die Gattung der Boulevard Blätter wird im Folgenden näher beleuchtet. Dabei wird diese spezielle Form der Zeitungen definiert und dessen Merkmale untersucht. Andreas Wiesinger vergleicht in seinem Buch „Boulevardzeitungen im crossmedialen Vergleich“ aus dem Jahr 2015 verschiedene Boulevardzeitungen und deren Online-Angebote. Wiesinger erklärt zu Beginn, dass Boulevardzeitungen ein bis jetzt gering betrachteter Forschungsgegenstand sind. Die Boulevardzeitungen erreichen, wie im Vorhinein beleuchtet, Millionen von Menschen. In wissenschaftlichen Debatten erfährt die Zeitung allerdings eine überwiegend negative und kritische Konnotation (vgl. *Wiesinger*, 2015, S. 20 f.). Erkennlich macht dies die Definition durch Heinz Pürer und Johannes Raabe in „Presse in Deutschland“, die wie folgt lautet:

„Es handelt sich dabei um einen Zeitungstyp, der in Aufmachung, redaktioneller Gestaltungen und Inhalten von plakativem Stil, großen Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, zahlreichen, oft großformatigen Fotos und einer einfachen, stark komprimierten Sprache gekennzeichnet ist. Vor allem optische Aufmachung und Schlagzeilen sollen Blickfang und damit Kaufanreiz für potenzielle Leser sein. Die Beiträge appellieren an Neugier und Sensationslust und zielen durch schockierende, dabei leicht konsumierbar Sex-and-Crime-Storys, (vermeintliche) Skandale, Promi-Dramen sowie kuriose Geschichten auf die Emotionen der Leser.“ (*Pürer/Raabe*, 2007, S. 18).

Auch Klaus Beck veröffentlicht in seinem Buch: „Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse“ im Jahr 2012 einige eher negativ belastete Definitionsansätze für Boulevardpresse. Er zitiert hier Esser im Jahr 1999, der die Boulevardisierung³ als „...eine Zunahme personalisierter, spekulativer, pessimistischer, emotionaler und skandalisierender Berichterstattung“ (*Beck*, 2012, S. 18) ansieht. Beck erwähnt ebenfalls Donsbach aus dem Jahr 2005. Donsbach empfindet die Boulevardisierung als Entpolitisierung⁴ in Inhalt, sowie Stil und eine Zunahme der unterhaltenden Faktoren in den Medien (vgl. *Beck*, 2012, S. 17–20). Beck fasst abschließend das wissenschaftliche Erscheinungsbild der Boulevardzeitungen zusammen. Dieses besagt, dass sich Boulevardzeitungen auffällige Schlagzeilen, große Fotos, signifikante Farben und eine sensationalistische Aufmachung zum Gebrauch machen. Themen sind hier Großteils emotional und an den Leser angepasst. Die Sachlichkeit wird durch Personalisierung anschaulicher gestaltet (vgl. *Beck*, 2012, S. 19). Trotz der vielen negativen Meinungen über die Boulevard-Blätter, ist die Bild-Zeitung die mit Abstand auflagen- und reichweitenstärksten Tageszeitung in Deutschland.(vgl. *Wiesinger*, 2015, S. 22). Auch die Anzahl der Boulevardzeitungen zeigt deren hohe Beachtung. Acht tagesaktuelle Boulevardzeitungen und zwei wöchentliche Boulevardtitel werden in Deutschland vertrieben. Die tagesaktuellen Boulevardzeitungen sind die Abendzeitung, Berliner Kurier, BILD, B.Z., Express, Morgenpost Hamburg,

³ Boulevardisierung: Tendenz zu sensationeller Aufmachung von (Presse) informationen (vgl. Duden.de, Boulevardisierung, Abruf am 06.06.2019)

⁴ Entpolitisierung: Tendenz in den Massendemokratien, gesellschaftliche Konflikte und Probleme aus der öffentlichen Diskussion zu verbannen bzw. die Konfliktpotentiale aus dem tatsächlich sie bedingenden gesellschaftlichen Beziehungen herauszulösen (vgl. Enzyklo.de, Entpolitisierung, Abruf am 06.06.2019)

Morgenpost Sachsen und tz. (vgl. *Beck*, 2012, S. 20). Die hohe Reichweite und Beliebtheit einer Zeitung, wird durch ihren Stil, ihre Sprache und ihre Aufmachung geprägt. Die charakteristischen Merkmale des journalistischen Stils der Boulevard Blätter sind 1. Die auffällig visuelle Gestaltung, wie der intensive Einsatz von Farben, fett gedruckte Worten und großen Bildern, 2. Die Hervorhebung von Themen mit menschlichem Interesse, wie zum Beispiel Prominente, Sportler, Gewalt, Verbrechen, sexuell Anrühiges und nicht so sehr die Themenbereiche der Politik, Wirtschaft und Kultur, 3. Die Einfachheit der Sprache, die zumeist alltagsnah, umgangssprachlich, simpel, kurz ist und komplizierte Sachverhalte vereinfacht wiedergibt und 4. Einsatz von Erzählstrategien, wo die Inhalte oft visualisiert und vereinfacht als Geschichten dargestellt werden, um Nähe zum Publikum herzustellen und deren Emotionen anzusprechen. Meist werden einzelne Personen stärker als Themen bzw. die Nachrichten in den Vordergrund gerückt. Durch diese Merkmale wird der Boulevardberichterstattung teilweise polarisierte Meinungen unterstellt und wird somit häufig als manipulierend und gefährlich für die Gesellschaft angesehen. (vgl. *Hamburg*, 2006, S. 60–62).

4 Themeneingrenzung

Aus den vorherigen Kapiteln ist sichtbar geworden, dass die Thematik um und über Medien und hier insbesondere der Printmedien bzw. der Zeitungslandschaft in Deutschland, ein weites und umfangreiches Themenfeld ist. Bei der Betrachtung werden viele unterschiedliche Aspekte beleuchtet. Als Folge dessen wird eine Themeneingrenzung für die weiterführende Arbeit bestimmt, um nicht den begrenzten Rahmen und Umfang der vorliegenden Arbeit zu sprengen. Durch die eindeutige Bestimmung einer Boulevard Zeitung, kann die Manipulation und Meinungsbildung, spezifisch auf dieses Medium analysiert werden. Die nächsten Kapitel werden im Präzisen die Boulevard Zeitung „Bild“ behandeln. Da, wie in 3.2.3. und 3.2.4 bereits sichtbar, die Bild-Zeitung die absatzstärkste (Boulevard)-Zeitung in Deutschland ist und eine Betrachtung dieser in jeglicher Hinsicht wichtig und essenziell erscheint. Dieses Medium steht besonders im Fokus für die vorliegende Analyse der Meinungsbildung und Manipulation. Die Reichweite der Bild-Zeitung wird durch die unten aufgezeigte Studie von Media Analyse noch einmal deutlich. Hier werden verschiedene überregionale Tageszeitungen in den Jahren 2018 und 2019 in ihrer Reichweite von durchschnittlichen Lesern pro Ausgabe verglichen.

ma 2019 Pressemedien I: Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland (in Millionen Lesern)

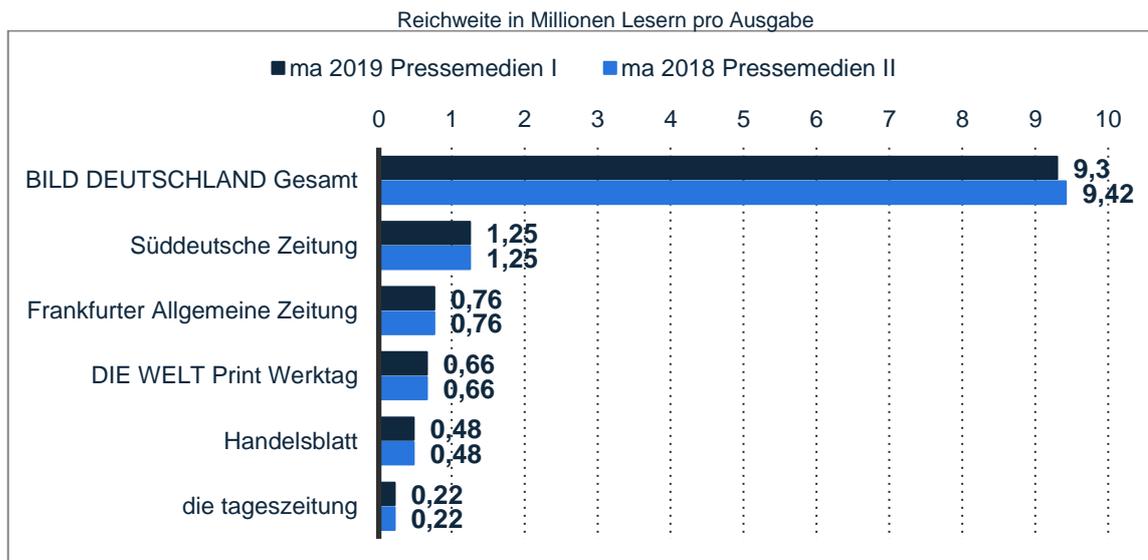


Abbildung 3: Axel Springer. n.d. ma 2019 Pressemedien I: Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland (in Millionen Lesern). Statista. Zugriff am 16. Mai 2019. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74862/umfrage/reichweite-ueberregionaler-tageszeitungen/>.

Klar zu erkennen ist, dass die Bild Zeitung die überregionale Tageszeitung mit der höchsten Reichweite in Deutschland ist. Der Abstand zur Süddeutschen Zeitung, die hier den zweiten Platz belegt, ist groß. Dies verdeutlicht unter anderem die vorliegende Statistik des Axel Springer Verlags aus dem Jahr 2019 und rechtfertigt die Betrachtung der Bild als Paradebeispiel im Hinblick auf die Thematik der Manipulation und Meinungsbildung durch Boulevardblätter.

5 Meinungsbild und Manipulation

Im nachfolgenden Kapitel wird sich der Meinungsbildung und der Meinungsmanipulation gewidmet. Zunächst werden die beiden Überbegriffe definiert und kurz in Forschungsbereiche eingeordnet. Diese werden im Anschluss knapp erläutert. Daraufhin wird der Rezipierende und dessen Verhalten in Bezug auf diese Thematik beleuchtet. Es wird analysiert, wie Meinungen gebildet werden und welche Faktoren darauf Einfluss nehmen können. Im Anschluss wird die gegenüberliegende Seite, die der Medienschaffenden betrachtet. Diesbezüglich werden verschiedene Vorgehensweisen der Meinungsbildung und Manipulation analysiert, um zum Schluss Maßnahmen gegen Manipulation herausarbeiten zu können. Dieses Kapitel bildet den Schnittpunkt zwischen den einleitenden Kapiteln, die zu Begriffserklärungen und Einordnungen dienten und der Themeneingrenzung, die die einführende Fragestellung beantworten soll.

5.1 Zur Theorie der Meinungsbildung bzw. Manipulation

Das folgende Teilkapitel widmet sich der Theorie über Meinung und Meinungsbild. Kurze Definitionen bilden die Einleitung und die darauffolgende Einteilung in Forschungsfelder sollen den groben Rahmen für das Verständnis über Rezipierende und Kommunikatoren bilden.

5.1.1 Definition Meinung / Meinungsbild

Die „Meinung“ ist laut dem universal Rechtschreibwörterbuch Duden die 1.:“ persönliche Ansicht, Überzeugung, Einstellung o.Ä., die jemand in Bezug auf jemanden, etwas hat (und die sein Urteil bestimmt)“ und 2.:“ im Bewusstsein der Allgemeint (vor)herrschende Auffassungen hinsichtlich bestimmter(politischer)Sachverhalte“(vgl. Duden.de, Meinung, Abruf am 18.04.2019).In der Wissenschaft wird häufig das Wort „Einstellung“ verwendet. Im Duden hingegen wird von der „Einstellung“ als eine Meinung oder innere Ansicht eines Individuums zu einem Sachverhalt oder einer Sache gesprochen (vgl. Duden.de, Einstellung, Abruf am 18.04.2019). Es lässt sich also für diese Arbeit zusammenfassen, dass die Worte „Meinung“ und „Einstellung“ gleichsetzbar sind, da die Komplexität und die minimalen Unterschiede der zwei Begriffe nicht zielführend für den hier zu verwendenden Kontext sind. Im Buch „Einstellungsänderung“ von Bernd Six und Bernd Schäfer aus dem Jahr 1985 werden dem Lesenden verschiedene Einstellungsdefinitionen nähergebracht. Hervorgehend aus diesen Definitionen lässt sich sagen, dass eine Einstellung eine Affinität oder Aversion eines Individuums gegenüber einem Aspekt seiner Umwelt ist. (vgl. *Six/Schäfer*, 1985, S. 9). Diese Definition der Meinung bzw. Einstellung ist für diese Arbeit als vorherrschende Definition zu betrachten und zu verwenden.

Das Meinungsbild lässt sich anhand der zwei Worte „Meinung“ und „Bild“ zu einer kompakten Definition zusammensetzen. Meinung wie bereits im vorherigen Abschnitt erläutert, bezieht sich auf eine Einstellung bzw. Bewertung. Der Begriff „Bild“ wird unter anderem durch „Abbild“, sowie als „Ansicht“ und „Eindruck“ definiert. (vgl.Duden.de, Bild, Abruf am 19.04.2019). Zusammengesetzt ist das Mei-

nungsbild also ein Abbild bzw. Eindruck einer Einstellung gegenüber einer Sache bzw. eines Aspekts. Das Meinungsbild wird meist auf mehrere Menschen bezogen und beschreibt die Meinung einer definierten Gruppe oder der Gesamtbevölkerung. Zuletzt wird nun „Manipulation“ definiert, um ein thematisches Verständnis, für alle Aspekte der folgenden Kapitel zu erlangen. Das Wort „Manipulation“ bedeutet im lateinischen „Hand“, beziehungsweise „voll machen“ oder „füllen“. Manipulieren wurde im 18. Und 19. Jh vor allem als „geschickte Handhabung“ oder „Handgriff“ gedeutet. Ab dem 20. Jahrhundert erfährt das Wort „Manipulation“ vermehrt Verwendung in politischen Kontexten. Dies lässt sich vor allem aus den Einflüssen der Massengesellschaften und der dazugehörigen Massenkommunikation zurückführen. Die Bedeutung von Manipulation ist allgemein die „geschickte, oft nicht durchschaubaren Techniken und Strategie der bewussten psychologischen Beeinflussung und Lenkung der Öffentlichkeit, der öffentlichen Meinung oder bestimmter Zielgruppe im Sinne einer gewünschten politischen, weltanschaulichen o.ä. Richtung oder hinsichtlich bestimmter Verhaltensweisen, Entscheidungen und Bedürfnisse.“ (vgl. *Strauß/Haß/Harras*, 2011, S. 231).

5.1.2 Forschungsfelder

Manipulation und Meinungsbildung werden in zwei verschiedene Forschungsfelder der Medienforschung eingeordnet. In Anlehnung an die Lasswell Formel aus 3.1. Medientheorien, werden hier die Forschungsfelder der Medienwirkungsforschung (with what effect) und die Mediennutzungsforschung behandelt. Die Mediennutzungsforschung wird in der Lasswell-Formel nicht beachtet und ist eine der Hauptkritiken an Lasswells Arbeit, da der Kommunikationsweg einseitig verläuft und nicht auf die Rezipierenden eingeht. Notwendig ist die Mediennutzungsforschung aufgrund der Distanz zwischen Medienschaffenden und ihrem Publikum. Die Mediennutzungsforschung definiert die Rolle der Rezipierenden als eine große Zahl, die ein Publikum für die Medienschaffenden bilden. Ein Publikum ist ein temporäres Gebilde, dass durch verschiedene Gemeinsamkeiten oder Unterschiede eine Masse bildet. Verschiedene Aspekte können zur Einteilung in ein Publikum führen. Fünf theoretische Konzeptionen des Medienpublikums werden durch Heinz Bonfadelli in „Medienwirkungsforschung 1“ aufgezeigt. Er teilt das Publikum in folgende Gruppen ein: Masse (Gesellschaft), Zielgruppe, Individuum, sozialer Akteur, Fan-Kultur (Sinn-Gemeinde). (vgl. *Bonfadelli*, 2004, S. 53–63). Die Mediennutzungsforschung analysiert also das Publikum in Bezug auf dessen Nutzung von Massenmedien. (vgl. *Schweiger*, 2007, S. 15). Dieses Forschungsfeld erweist sich für diese Arbeit als außerordentlich relevant, da im nächsten Abschnitt die Rezipierenden, im speziellen die Zeitungslesenden anhand deren Meinungsverhaltens analysiert werden. Medienwirkungsforschung wurde in 3.1. bereits kurz durch eine Definition von Pürer aufgezeigt. Auch Heinz Bonfadelli führt in seinem Werk „Medienforschung 1“ den Begriff Medienwirkung wie folgt auf. Bonfadelli zeigt verschiedene Definitionen auf. Beispielsweise aus dem Jahr 1972 von Berelson und Steiner: „Wirkungen als jeder Wechsel im Verhalten des Publikums als Folge der Tatsache, dass es einer bestimmten Kommunikation ausgesetzt war.“ Oder die Definition von Schulz aus dem Jahr 1982: „Der Begriff Medienwirkungen umfasst in einem weiten Sinn alle Veränderungen, die – wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren - auf Medien, bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können. Diese Veränderungen können sowohl direkt die Eigenschaft von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen, wie auch den auf andere Weise induzierten Wandel dieser Eigenschaften.“ (vgl. *Bonfadelli*, 2004, S. 17 f.) Bonfadelli versucht des Weiteren eine Differenzierung der Wirkungen der Massenmedien festzulegen. Hierbei wird das Wirkungsphänomen anhand

des Faktors „Zeit“ beleuchtet. Bonfadelli teilt diese in die „Präkommunikative Phase“, die geprägt ist durch die Medienzuwendung und die Motive der Zuwendung. In die „Kommunikative Phase“, wobei Aufmerksamkeit, Verstehen und emotionale Effekte eine Rolle spielen. Und in die „Postkommunikative Phase“, die Wirkungen in verschiedenen Bereichen hervorrufen kann. Diese sind unter anderem die Wissenklüfte zwischen gut und schlecht Informierten, die Medienrealität im Verhältnis zur Alltagsrealität, der Einstellungswandel, die Dynamik von Wissen, Einstellungen und den beeinflussten Verhaltensweisen und die Makroeffekte, die Auswirkungen auf größere soziale Systeme haben. (vgl. *Bonfadelli*, 2004, S. 19 f.). Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Mediennutzungsfor- schung die Mediennutzenden erforscht und versucht dessen Verhalten, Motive und Ziele anhand von einem eingeteilten Publikum bzw. Zielgruppe zu untersuchen. Die Medienwirkungsforschung untersucht die Seite der Medienschaffenden und welche Auswirkungen bzw. Einfluss diese auf das System und das Individuum haben. Die Medienwirkungsforschung teilt Wirkungen in verschiedene Gruppen oder Phasen ein.

5.2 Rezipient

Im Folgenden Abschnitt dieser Arbeit wird die Seite des Rezipierenden analysiert. Zuerst werden die Einflüsse und Faktoren für das Bilden einer Meinung bzw. Einstellung betrachtet. Daraufhin werden die Typen der Einstellungsänderungen nach Bonfadelli, Jarren und Siegert aufgezeigt, um dann die verschiedenen Einstellungstheorien und die Änderung der Einstellung zu beleuchten. Daraufhin wird der Mensch als Individuum im sozialen Kontext eingeordnet, um die Beeinflussung der sozialen Komponente verstehen zu können. Der Einordnung des sozialen Aspektes, folgen Motive und Bedürfnisse der Mediennutzung.

5.2.1 Bildung einer Meinung bzw. Einstellung

Heinz Bonfadelli versucht in seinem Buch „Medienwirkungsforschung“ die Einstellung eines Individuums zu erklären und verschiedene Komponenten von Einstellungen herauszuheben. Er sagt, dass Einstellungen nicht wissenschaftlich einteilbar und beobachtbar sind. Sie sind meist auf ein Objekt bezogen und stellen ein psychisches System dar, wodurch eine Person versucht seine Umwelt zu interpretieren und zu bewerten. Er sagt des Weiteren, dass Einstellungen im Sozialisationsprozess gelernt werden und sich grundlegend ändern können. Die Funktionen der Einstellung sind laut Bonfadelli die Wissens-, Anpassungs-, Abwehr- und Selbstdarstellungsfunktion. (vgl. *Bonfadelli*, 2004, S. 97–100). Die Einstellungen bzw. Meinungen eines Menschen werden demnach in einem Prozess gelernt und sind veränderbar. Bonfadelli erklärt in seinem Buch weiter, wie er die Bildung von Einstellungen erkennt. Er behauptet, dass die Erfahrung der direkten Konfrontation mit einem Einstellungsgegenstand in einem Prozess, die Einstellung bildet. Da aber eine Begrenzung der persönlichen Erfahrungen vorhanden ist, sind Informationen bzw. die Erfahrungen anderer für die Einstellungsbildung nötig. Andere Menschen und die Massenmedien sind die bedeutendsten Informationsquellen für die Bildung der individuellen Meinung. Ein wichtiger Faktor der Einstellungsbildung ist die Kategorisierung von Informationen. Eine Information kann nicht unbestimmt im Gehirn gespeichert werden. Es findet eine Selektion statt, die entweder durch bestehende, schemageleitete Wissensstrukturen oder durch die medial vermittelte Erfahrung einer Informationsquelle gesteuert

wird. (vgl. *Bonfadelli*, 2004, S. 100 f.). Zusammenfassend lässt sich durch Bonfadelli darlegen, dass eine Einstellung ein auf ein Objekt bezogenes psychisches System darstellt, dass durch verschiedene Informationsquellen und die persönliche Selektion die individuelle Einstellung bildet. Der Prozess der Selektion und der Einteilung in Kategorien eines Sachverhaltes ist für die Meinungsbildung durch Printmedien besonders elementar.

5.2.2 Meinungsänderung

Verschiedene Typen von Meinungsänderungen werden durch den Medienwissenschaftler Bonfadelli in 4 Kategorien eingeteilt. Die Aufzählung dieser Phänomene hilft, um im Anschluss diese definieren zu können und durch unterstützende Hypothesen und Theorien deutlich zu machen:

1. Meinungsbildung: Neubildung von Einstellungen
2. Verstärkung bestehender Einstellungen: Konsistente Informationen festigen die eigene Meinung
3. Abschwächung bestehender Einstellungen: Neue Informationen sind different zu den bestehenden Kognitionen und können theoretisch zu einem Einstellungswandel führen
4. Änderung bestehender Einstellungen: neue und affektiv belohnende Erfahrung durch neue Informationen

(vgl. *Bonfadelli/Jarren/Siegert*, 2005, S. 101 f.)

Durch die in 5.2.1. bereits erläuterte Neubildung einer Meinung bzw. Einstellung, wird dies nicht mehr näher erläutert. Nachfolgend wird nun auf die Einstellungsverstärkung und -abschwächung eingegangen.

5.2.3 Urteilsheuristik, Konsistenz und Dissonanz

Um eine Meinung zu erlangen, zu verstärken oder abzuschwächen, muss das Individuum neue Informationen aufnehmen und verarbeiten. Die unbewusste Meinungsbildung während der Informationsverarbeitung wird durch die Urteilsheuristik untersucht. Die Urteilsheuristik beschreibt die unbewusste, schnelle und einigermaßen sichere Entscheidung oder Beurteilung in einer komplexen Situation, die meist unter ungünstigen Informationsbedingungen entsteht. Der Mensch benötigt einen solchen Automatismus aufgrund der begrenzten Informationsverarbeitungskapazität. Die bekanntesten Urteilsheuristiken sind die Verfügbarkeitsheuristik, die Verankerungs- und Anpassungsheuristik. Die Verfügbarkeitsheuristik erklärt, wie leicht eine Information aus dem Gedächtnis abrufbar ist. Je mehr uns zu einem Sachverhalt einfällt, desto wahrscheinlicher erscheint uns dieses Ergebnis, sofern wir keine neuen Informationen erkennen. Die Verfügbarkeitsheuristik greift in Situationen, wo kein festes Hintergrundwissen vorhanden ist, auf Informationen zurück, die schon „verfügbar“ sind (vgl. *Raab/Unger/Unger*, 2010, S. 120 f.). Diese Informationen werden im Kontext der Medienbeeinflussung meist über Massenmedien erlangt und dann als glaubwürdige, fundierte Meinung übernommen. Die Verankerungs- und Anpassungsheuristik werden nicht weiter

erläutert. Eine weitere Urteilsheuristik ist die Repräsentativheuristik. Diese Heuristik erklärt ein geistiges Kürzel, dass etwas danach einordnet, wie ähnlich es einem bekannten Prototyp ist. Hier wird also die Wahrscheinlichkeit einer Kategorisierung nach eindeutigen Prototypen analysiert. (vgl. *Aronson/Wilson/Akert*, 2008, S. 74). Urteilsheuristiken helfen beim Prozess der Meinungsbildung durch schnelle Entscheidungen während der Informationsverarbeitung. Die Verfügbarkeitsheuristik sucht nach bereits vorhandenen Informationen, um Sachverhalte als wahrscheinlich oder nicht wahrscheinlich anzusehen. Die Repräsentativheuristik ordnet neue Informationen danach ein, wie ähnlich diese einem bekannten Prototypen sind. Durch diese Heuristiken werden Urteile schnell und für das Gehirn effizient gebildet und verarbeitet. Rezipierende greifen demnach häufig beim Lesen der Inhalte von Boulevard-Blättern auf Heuristiken zurück. Sie überschätzen dadurch die Relevanz und die Glaubwürdigkeit der Artikel und übernehmen unter bestimmten Umständen die Artikelmeinung. Diese wird durch Wiederholungen gefestigt und verankert.

Ein besonders wichtiger Faktor in der Informationsverarbeitung und Meinungsbildung eines Individuums ist die Selektivität. Diese ist wichtiger Ausgangspunkt bei der Beeinflussung durch Printmedien. Die Theorien der kognitiven Konsistenz und Dissonanz spielen in diesem Kontext eine besondere Rolle. Die Konsistenz besagt, dass Personen danach streben Verbindungen zwischen vorhandenem Wissen nach bestimmten Konsistenzregeln aufzubauen. Neue Informationen erreichen nur einen so hohen Effekt, inwieweit der Rezipierende bereit ist, diese mit dem vorhandenen Wissen zu vereinbaren. (vgl. *Six/Schäfer*, 1985, S. 37). Festinger versucht 1957 das Phänomen der „kognitiven Dissonanz“ zu erklären. Die Kognition wird durch Festinger als Meinung bzw. Einstellung eines Individuums definiert und das kognitive Element als Kenntnis oder Wissen über ein Objekt. Die Kognitive Dissonanz ist die relevante Relation zweier kognitiven Elemente, wenn das Gegenteil des einen Elementes aus dem andern erfolgt. Die Dissonanz zeigt in der Informationssuche, dass Personen aktiv nach Dissonanz-reduzierenden Informationen suchen. Der Mensch sucht also nur nach Informationen, die die eigene Einstellung unterstützen und vermeidet Nachrichten, die nicht der eigenen Ansicht entsprechen, da diese als unangenehm empfunden werden (vgl. *Bonfadelli/Jarren/Siegert*, 2005, S. 114–118). Die bestehende Meinung zu einem Thema kann also zu einer Nicht-Beachtung eines Artikels führen. Die kognitive Dissonanz zählt zu den Konsistenztheorien, die den Rezipierenden untersuchen und dessen kognitive Strukturen unterstreichen. Bonfadelli sagt in seinem Buch „Medienwirkungsforschung“, dass Individuen versuchen stabile und konsistente Einstellungen aufzubauen und zu halten, um die eigene Anpassung zu generieren. Einstellungen, die zur eigenen Einstellungsstruktur dissonant sind, sorgen für die Ausblendung solcher Informationen. (vgl. *Bonfadelli/Jarren/Siegert*, 2005, S. 106–122). Freys unterstützt 1986 in der Forschung des sozialen Urteils die Annahme der Neigung zu konsistenten Einstellungen und Informationen. Er geht davon aus, dass die eigene Meinung als Anker fungiert, um andere Positionen zu vergleichen und nach dem Anker zu beurteilen. Nahestehende Meinungen werden als noch Assimilation wahrgenommen und dadurch positiv bewertet und abweichende Einstellungen werden als Kontrast wahrgenommen und vorschnell zurückgewiesen (vgl. *Bonfadelli*, 2004, S. 136). Die Theorie der eigenen Meinung als Anker zeigt, dass eine Person die eigene Meinung durch neue Informationen meist nur unterstützen möchte und nicht von der eigenen Einstellung abweicht oder eine neue erlernt. Die persönlichen Bedürfnisse spielen hier eine große Rolle. Da der Mensch nicht nur als Individuum agiert, sondern in einem sozialen Konstrukt lebt, passen sich Bedürfnisse, Ziele und Verhaltensmuster an das soziale Umfeld an. Dies ist von hoher Relevanz im Prozess der Meinungsbildung und der dazugehörigen Informationsverarbeitung. Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt der

Mensch nun nicht nur als Individuum betrachtet, sondern die Informationsverarbeitung im gesellschaftlichen Kontext beobachtet.

5.2.4 Das Individuum im sozialen Kontext

Bonfadelli erklärt in seinem Buch „Medienwirkungsforschung“ die Two-Step-Flow Theorie der Medienwirkung. Hier wird der Mensch in einer soziologischen Perspektive als soziales Wesen im gesellschaftlichen Gefüge unserer Welt gedeutet. Der Mensch vergleicht Orientierungen und Verhaltensweisen mit anderen, bewertet diese und stimmt sie auf sozialen Vergleich, Identität und Anerkennungsbedürfnisse ab. Sein Verhalten richtet der Mensch an sozialen Normen und Bezugsgruppen, sowie sozial geprägten Vorstellungen über „richtiges“ Verhalten in Situationen aus. Einstellungen und Meinungen werden nicht nur durch ein rein individuelles psychologisches Geschehen geändert, sondern eher durch die Verankerung des Individuums in verschiedenen sozialen Gruppierungen und interaktiven Beziehungen. Die Interaktion zwischen interpersonaler- und Massenkommunikation ist wesentlich in der Meinungsbildung und Änderung. Genannt werden muss in diesem Kontext die Wahlstudien durch Lazarsfeld. Durch Panelverfahren während den Präsidentschaftswahlen 1940 in den USA, konnte Lazarsfeld feststellen, dass die Medien die Meinung eines Individuums nicht ändern, sondern nur festigen bzw. verstärken. Ebenfalls herausgefunden wurde hierbei, dass die Menschen häufiger durch Meinungsführende, also durch intensiver politik-interessierte Menschen beeinflusst wurden, als durch die Massenmedien. Die Massenmedien vermitteln laut dem Two-Step-Flow Informationen und Ideen an Meinungsführer*innen. Die Meinungsführer*innen projizieren dann ihre Meinungen und Einstellungen auf die weniger Politik Interessierten. (vgl. *Bonfadelli*, 2004, S. 143–147). Der Two-Step-Flow stärkt also die aufgestellte These, dass die Massenmedien in nur seltenen Fällen die Meinung ändern können. Die Massenmedien stärken oder schwächen lediglich die eigene Einstellung. Soziale Kontakte prägen einen wesentlichen Anteil an den eigenen Positionen. Die Studien durch Lazarsfeld wurden im Jahr 1940 durchgeführt. Seit 1940 wurden viele technische Innovationen vorangetrieben und die Multimedialität hat ihren Platz in der heutigen Gesellschaft verankert. Die Multimedialität verändert das Nutzerverhalten und somit auch in Teilen die Informationsaufnahme und damit die Meinungsbildung durch die Massenmedien. Die Befunde der Diffusions- und Innovationsforschung durch Rogers, die die Weiterentwicklung der Two-Step-Flow Theorie fördert, werden durch Bonfadelli wie folgt erklärt: Die Veränderungen im Mediensystem, besonders der Multimedialität, führen dazu, dass Nutzende Nachrichten zuerst durch ein Medium und nicht mehr durch die interpersonale Kommunikation erfahren. Ein Medienereignis wird zunächst via Massenmedien kommuniziert und dann im Anschluss eventuell via interpersonale Kommunikation diskutiert. Wichtige Ereignisse finden nun schneller ihren Weg zu einer weit höheren Zahl von Rezipierenden. Der Stellenwert der Meinungsführer*innen hat abgenommen. (vgl. *Bonfadelli*, 2004, S. 149–153). Sichtbar durch die Diffusions- und Innovationsforschung ist vor allem, dass Menschen heutzutage immer mehr Nachrichten durch die Massenmedien empfangen und somit die Wichtigkeit und Glaubwürdigkeit derer gezwungenermaßen ansteigt.

Die Glaubwürdigkeit und der Eingriff durch Massenmedien in die Meinung eines Individuums und im Anschluss auf den gesellschaftlichen Kontext zeigt die Forschung von Elisabeth Noelle-Neumann aus den 70er Jahren. Die Schweigespirale ist eine wichtige Theorie in der Wirkungsforschung. Diese versucht Prozesse und Funktionen der öffentlichen Meinung zu beschreiben und diese überprüfbar

zu machen. Die sogenannte Schweigespirale zeigt gesellschaftliche Makro-Folgen von Prozessen öffentlicher Meinung. Sie hat Erkenntnisse in den Bereichen des sozial-psychologischen Verhaltens von Menschen in öffentlichen Situationen, im Kommunikation-wissenschaftlichen Kontext bei der Wahrnehmung von Meinungsverteilung durch Massenmedien in der sozialen Umwelt und in der Gesellschaft-theoretischen Wissenschaft im Verständnis von öffentlicher Meinung und sozialer Kontrolle erbracht. (vgl. *Schenk*, 2007, S. 526). Die Theorie der Schweigespirale behauptet, dass Menschen Angst vor gesellschaftlicher Isolation haben und somit ihre Umwelt sorgfältig analysieren, um erkennen zu können, ob ihre individuelle Meinung sich in der Minderheit oder Mehrheit befindet. Befindet sich die Meinung in der Mehrheit, stärkt das Individuum diese, befindet diese sich allerdings in der Minderheit, verschweigt der Mensch seine Meinung eher. Diese Entwicklung führt zu einem spiralen Prozess, der für den Verlust der Teilnahme an Minderheitenmeinungen sorgt. Die Massenmedien fungieren in diesem Prozess als wichtigste und zentrale Informationsquellen, die für die Verteilung und Kommunikation der gesellschaftlichen Meinung sorgen. Medien als aktive Akteure machen folglich bestimmte Themen zum Gegenstand öffentlicher Diskussionen und sorgen so für Dialoge bestimmter Themen, die so viel Aufmerksamkeit und Interesse entgegenbracht kriegen. (vgl. *Hasebrink*, 2006, S. 311 f.). Die Schweigespirale zeigt demnach, dass Menschen im öffentlichen Kontext eine persönliche „Minderheitenmeinung“ eher verschweigen. Die Informationen über Minderheiten und Mehrheiten erlangen sie über die Massenmedien. Die Medien behaupten somit, welche die mehrheitliche, also die „anerkannte“ bzw. die Meinung, die der Mehrheit in der Gesellschaft zusagt ist und verleiten das Individuum dazu, die eigene Meinung zu verschweigen und sich in die kollektive Meinung und die damit verbundene Norm einzugliedern.

Abschließend lässt sich nun sagen, dass das Individuum in Hinsicht der Medienwirkung nicht nur als Einzelnes gesehen werden darf. Es muss in einen sozialen Kontext eingeordnet werden, da die sozialen Beziehungen eine wichtige Rolle in der Meinungsbildung darstellen. Die Multimedialität hat einen großen Einfluss darauf gehabt, dass Menschen ihre Informationen meist zuerst durch die Massenmedien erlangen und dann erst im sozialen Kontext demonstrieren. Welche Probleme dies aufbringen kann zeigt die Theorie der Schweigespirale. Es lässt sich sagen, dass nicht nur die Medien die Menschen beeinflussen, sondern die Beeinflussung ebenso anders herum verläuft. Die Menschen bestimmen mit, welche Informationen und welche Aspekte in den Medien eine Rolle spielen. Wichtig in Bezug auf die Meinungsbildung und die Informationsaufnahme einer Person, gleichbedeutend ob als Individuum oder als soziales Wesen, sowie für die gegenseitige Beeinflussung von Medien und Mensch, sind die Motive und die Bedürfnisse bei der Mediennutzung. Diese werden nachfolgend aufgezeigt.

5.2.5 Motive und Bedürfnisse der Mediennutzung

Motive werden in Bezug auf die Medienwissenschaft gesondert definiert als: „latente Bewertungsdisposition für Ziele und für Situationsmerkmale, die eine Zielerreichung oder Zielverfehlung erwarten lassen (...) Sie werden als organismusseitiges Bestimmungsstück der Motivation und somit als innere Ursachen des Verhaltens angesehen“ (Puca, R., Motiv. In M. A. Wirtz, Dorsch – Lexikon der Psychologie. Abruf am 25.04.2019) Um die Motive der Mediennutzung verständlich machen zu können, ist der Uses-and Gratification-Approach/ Nutzenansatz hilfreich. Dieser Ansatz behandelt die Frage: „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Rezipierende werden hierbei als aktive

Personen, mit Eigeninitiativen und individuellen Bedürfnissen und Erwartungen erkannt. Der aktive Mediennutzende selektiert hierbei sein Medienangebot anhand der Befriedigung persönlicher Bedürfnisse. Die Mediennutzung muss sich also lohnen, da dieses Bedürfnis mit anderen, nicht nur medialen Bedürfnissen, verglichen wird. Ebenfalls wird dem Individuum in dieser Theorie die Fähigkeit der Reflektion zugeschrieben. Dies bedeutet, dass der Mensch die Medieninhalte interpretieren kann. (vgl. Hugger, 2008, S. 173 f.) Da ein Bedürfnis nicht nur durch Medien befriedigt werden kann, müssen auch andere Bedürfnisse betrachtet werden. Bedürfnisse können laut Schramm und Hasebrink 2004 in folgende Typologien eingeteilt werden: 1. Das Bedürfnis nach Information (Orientierung, Ratsuche, Lernen etc.), 2. Das Bedürfnis nach Unterhaltung (Eskapismus, Entspannung etc.), 3. Das Bedürfnis nach persönlicher Identität (Suche nach Verhaltensmodellen, Bestärkung persönlicher Werte etc.), 4. Das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion (Rollenmodell, Gesprächsstoff etc.). (Vgl. Unz, Dagmar, Einführung Motivation, 2008, Seite 20, Abruf am 25.04.2019). Die Mediennutzung weist auf die natürlichen menschlichen Bedürfnisse hin. Das mediale Angebot wird durch die Nutzernachfrage angepasst und entwickelt sich aus der Auseinandersetzung zwischen Person, Sozial- und Mediensystem, wobei jedes für sich vielen Einflüssen und Veränderungen ausgesetzt ist. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 173). Kritisch zu sehen ist an diesem Ansatz, dass der Mediennutzende jederzeit scheinbar seine Bedürfnisse und Motive kennt und bewusst Medien selektiert. Diese These ist äußerst kritisch zu betrachten. Die Konsequenz der Bedürfnisbefriedigung durch Medien, ist die abhängig der Rezipienten an die jeweiligen Medien.

Die Beobachtung der gegenseitigen Abhängigkeit von Rezipierenden und Medien ist eine vielseitige und komplexe Fragestellung. Die Seite des Rezipierenden wurde nun weitestgehend beleuchtet und analysiert. Als Fazit dieser Analyse lässt sich sagen, dass ein Rezipierender seine Meinung auf Grundlage von Informationen durch Medien und des eigenen sozialen Gefüges, in dem es sich bewegt, bildet. Die Funktionen von Meinungen können Wissen, Anpassung, Abwehr und Selbstdarstellung sein. Die individuelle Meinung wird entweder gebildet, verstärkt, abgeschwächt und in seltenen Fällen geändert. Um eine Meinung zu bilden oder zu ändern muss das Individuum Informationen aufnehmen und dementsprechend verarbeiten. Diese Informationsaufnahme wird durch die Selektion und die Urteilsheuristik gesteuert. Hierbei selektiert der Mensch in der Regel schon vorab nach den eigenen Einstellungen, indem er größtenteils Informationen aufnimmt, die der eigenen Meinung entsprechen und diese nicht hinterfragt. Das Individuum sieht also verstärkt die eigenen Meinungen und versucht diese zu festigen. Im sozialen Kontext versucht das Individuum sich anzupassen und sich nicht zu isolieren. Aus der Isolationsangst heraus kann es sein, dass der Mensch vorwiegend die gesellschaftliche Meinung, die durch Medien geprägt ist annimmt, statt die eigene, selbsteingeschätzte vermeintlich „falsche“ Meinung zu vertreten. Auch die Motive und Bedürfnisse der Anpassung unterstützen die Theorie der Isolationsangst. Der Nutzer selektiert also Medien nach der Befriedigung der eigenen Bedürfnisse und Meinungen. Diese Meinungen werden zu Beginn zu einem Großteil durch die Medien geprägt. Somit lässt sich klar sagen, dass die Massenmedien einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung des Individuums haben und dadurch auf die gesamte Öffentlichkeit, da die einzelnen Individuen in dieser Öffentlichkeit agieren. Die Frage, die es dem zugrundeliegend zu betrachten gilt, ist in wie weit die Medien diese Macht für sich nutzen und bewusst ausführen. Zudem wäre es in dem Fall äußerst interessant die Relevanz der jeweiligen Vorgehensweisen und Wahrnehmungen in Relation zu setzen und zu hinterfragen.

5.3 Medienschaffende

Im nachfolgenden Abschnitt wird die Seite des Mediums, also der Kommunikatoren*innen analysiert. Beginnend mit den Faktoren Selektion und Gewichtung, Sprache und Gestaltung durch das Medium, wird das Kapitel darauffolgend die Emotionalität und Glaubwürdigkeit behandeln, um am Schluss die Maßnahmen gegen die Manipulation zu behandeln. Die Manipulation wurde in 5.1.1. als eine Beeinflussung und Lenkung der Öffentlichkeit oder einer bestimmten Zielgruppe durch geschickte, oft nicht durchschaubare Techniken und Strategien mit einem gewünschten Effekt beschrieben. Die Frage nach dem „Wie“ der Manipulation, bedarf es einer komplexen Antwort, die nur durch die verschiedenen Arten der Manipulation durch Massenmedien beantwortet werden kann. Wie bereits in 5.2. beschrieben, müssen sich die Rezipierenden in einer medialen Gesellschaft mit aus einem unfassbaren Pool an verwendbaren Massenmedien bedienen, um an die jeweiligen Nachrichten und Informationen zu erlangen. Die Rezipierenden bewerten diese Informationen anhand von Erfahrungen und der eigenen Einstellung. Die eigene Einstellung entwickelt sich durch verschiedene Faktoren, unter anderem durch die massenmediale Berichterstattung. Die Berichterstattung der Massenmedien ist von verschiedenen Faktoren geprägt und beeinflusst somit das Publikum auch durch Solche. Im Folgenden werden für die Manipulation und Meinungsbildung durch die Printmedien diese Faktoren erörtert, definiert und beleuchtet.

5.3.1 Selektion und Gewichtung von Informationen

Nicht nur wie zuvor genannt, spielt die Selektion durch Konsonanz und Dissonanz auf Seite der Rezipierenden eine Rolle in der Medienwirkung, auch die Selektion von Informationen durch die Massenmedien sind relevant für die Manipulation und Meinungsbildung. Frank Marcinkowski beschreibt in seinem Werk „Publizistik als autopoetisches System“ die Codierung der Öffentlichkeit durch Medien. Er sagt „Publizität ist durch das Wertdual veröffentlicht/unveröffentlicht, oder auch öffentlich/nicht öffentlich codiert. (...) Nahezu jedes beliebige Item ist folglich im publizistischen System als veröffentlichtes oder als unveröffentlichtes Thema denkbar und zwar unabhängig von der Behandlung desselben Themas oder Sachverhaltes in der Umwelt des Systems.(...)nur das System selbst bezeichnet mit Hilfe seiner Unterscheidung das, was es für relevant hält...“ (vgl. *Marcinkowski*, op. 1993, S. 65–67). Die Themen, die durch Medien publiziert werden, sind laut Marcinkowski also die Items, die die Öffentlichkeit mitbekommt. Daraus ziehend lässt sich im Gegenzug sagen, dass die Themen die unveröffentlicht bleiben ein Unwissen in der Öffentlichkeit aufweisen (können). Im Kontext der Veröffentlichung und Unveröffentlichung und der damit verbundenen Selektion muss auch noch der Faktor des Informativen versus dem Nicht-Informativen von Bernd Blöbaum in „Journalismus als soziales System“ angebracht werden. Blöbaum erklärt dabei, dass die Medien und die Journalisten darüber entscheiden, was als informativ und was als nicht informativ eingeordnet wird. Das Informative findet seine Einordnung und das Nicht- Informative bleibt unbehandelt. Er beschreibt weiterhin die Wichtigkeit der Zusammensetzung von positiven und negativen Werten. Durch die Selektion von Informativem und Nicht-informativen wird die negative Seite nicht beleuchtet. Er zitiert hier Luhmann 1993, der sagt, dass: „auch die Information, etwas sei keine Information, informativ“ sei. (vgl. *Journalismus als soziales System*, 1994, S. 273 f.). Die Medien, hier vor allem der Journalismus in Form von Printmedien, entscheiden also über die Informationen, die an die Öffentlichkeit

treten und entscheiden demnach selbstständig, darüber was in der Gesellschaft als wichtig bzw. relevant und was als nicht wichtig gesehen wird.

5.3.2 Sprachmanipulation

Die Sprache eines Mediums wird durch die Disziplin der Mediensemiotik untersucht. Hier kann auf das Kapitel 3.2.2. verwiesen werden, welches die verschiedenen Darstellungsformen der Berichterstattung in Printmedien aufzeigte. Die verschiedenen Darstellungsformen Nachricht, Reportage, Feature, Interview, Statement, Leitartikel, Kommentar, Kolumne, Essay, Glosse und Feuilleton bürden sichtbar unterschiedliche sprachliche Mittel. Es kann jedoch, abgesehen von den verschiedenen Darstellungsformen, generell einiges über die sprachliche Manipulation durch Printmedien dargestellt werden. Sprachmanipulation wird durch Lewandowski im Linguistischen Wörterbuch definiert:

„Beeinflussung, Meinungsbildung und Steuerung des Verhaltens aufgrund (meist) unbewusster Motivationsbildung durch beschönigende oder verschleiende, in bestimmter Weise interpretierende und emotionalisierende Versprachlichung von Sachverhalten (...) S. ist in der Regel sowohl Manipulation der Sprache als auch Manipulation durch Sprache (...). Sprachliche Äußerungen können wirklich existierende Zusammenhänge verdecken oder eine veränderte Deutung und Bewertung nahelegen, Stimmungen, intensive positive oder negative Einstellungen gegenüber bestimmten Personen, Gruppen, Ereignissen oder Waren erzeugen.(...) Es scheint, dass die modernen Massenmedien mit Hilfe von Motivforschung und semantischer Lenkung in der Lage sind, das Verhalten, das Vorstellen und die Wahl der Wünsche tiefgehend zu beeinflussen.“ (Lewandowski, 1976, S. 988 f.).

Lewandowski beschreibt das Phänomen der Manipulation durch Sprache. Er erklärt in seiner Definition außerdem, dass die Sprachmanipulation auf allen Sprachebenen genutzt werden kann. Er verweist weiter auf den Punkt der Werbesprache. (vgl. Lewandowski, 1976, S. 989). In der Definition von Werbesprache im „Linguistischen Wörterbuch“ wird auf Teigeler 1968 verwiesen, der folgenden Aspekte der Werbesprache herausbildet. Wichtig sind hier die sprachlichen Faktoren der Verständlichkeit von Texten für den Konsumenten. Es muss die soziale Schicht, die kulturellen Faktoren und die typische Rezeptionssituation beachtet werden. Der Text selbst muss ebenfalls Verständlichkeit aufweisen. Kriterien hierfür sind Wort- häufigkeit und – länge, semantische Zusammenhänge, Satz- länge, -art und -tiefe, sowie Schrifttyp. Häufig werden konkrete, relativ kurze und umgangssprachliche Worte genutzt, um eine möglichst breite Öffentlichkeit anzusprechen. Außerdem muss den psychologischen Faktoren der sprachlichen Verständlichkeit Beachtung geschenkt werden. Diese sind kognitive und affektiv-emotionale Variablen, intellektuelle Leistungsfähigkeit, Bildungsniveau, Vorinformation und persönliche Einstellungen. Erwiesen wurde hier, dass die Kraft der Werbesprache von der Glaubwürdigkeit, dem Verbergen der Beeinflussungsabsicht, Attraktivität, emotionalen Appellen, der Gruppenzugehörigkeit und dem Zeitraum der Beeinflussung abhängt. Weiter werden folgende relevante Merkmale in der Wortbildung der Werbesprache herausgehoben: Wortbildungen mit Aufwertungscharakter, Entkonkretisierend, euphemistische Bildungen, umgangssprachliche Syntax, Wiederholungen, Alliterationen und Aufforderungs- Behauptungen. (vgl. Lewandowski, 1976, S. 1179–1181). Es lässt sich also über die Sprachmanipulation, hier besonders relevant, die der Zeitungen sagen, dass diese oftmals versucht Menschen in ihren Einstellungen und Wünschen zu manipulieren. Dafür hilfreich sind die Faktoren der Werbesprache, die den Konsumierenden und

seine soziale Schicht und die psychologischen Faktoren miteinbezieht, um möglichst genau die Beeinflussung bestimmter Gruppen und Individuen zu sichern. Mögliche Manipulatoren sind hier Knappheit, Präzision, Emotionen, Umgangssprache, Wiederholungen, Aufforderungen, Attraktivität und Identifikation mit Einstellungen, Gruppen, Meinungen und Produkten.

5.3.3 Gestaltung und Visualität

Die Gestaltung und die Visualität eines Mediums spielt zudem eine zentrale Rolle für dessen gesellschaftliche Wahrnehmung und Akzeptanz. Vor allem die Bilder und die Anordnung der Bilder verbunden mit dem Text sind wichtig, da die Wahrnehmung eines Bildes, die der Sprache bzw. dem Geschriebenen vorausgeht. Die Informationsverarbeitung von Texten erfordert mehr Konzentration und Willen als die von Bildern. Bilder und Texte können sich aufeinander beziehen und somit zueinander kontextualisiert werden. Die Hauptfunktionen von Bildern ist es ausschließlich durch die reine Existenz Informationen zu liefern, Erlebnisse zu suggerieren, Emotionen hervorzubringen, die Attraktivität von Texten zu verbessern, Repräsentativität von Hauptpersonen zu präsentieren und Erläuterungen zu verdeutlichen. Bilder in Zeitungen werden mit einem politischen Geschehen verbunden und prägen somit langfristig die (politische) Einstellung der Öffentlichkeit. Die gedruckten Zeitungen mit Pressefotos dokumentieren das politische Geschehen und werden zu Manipulatoren der Situation, in dem sie nur Ausschnitte bzw. nur ein Blickwinkel und einen bestimmten Moment einer Situation aufzeigen. Die Manipulation der Bilder durch den Journalismus kann zum Beispiel die strategische Wahl des Aufnahmestandpunkts, die Verbesserung von Helligkeit, Schärfe und Kontrast, die falsche Beschriftung, die Fotokombinationen, die Fotomontage, gestellte Aufnahme, das Cropping und Retusche sein geschehen. (vgl. Bildmanipulation. Visuelle Strategien am Beispiel politischer Motive, Abruf am 02.05.2019). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Bilder eine wichtige Rolle in der Wahrnehmung und Einteilung von Printmedien spielen, da das menschliche Gehirn Bilder schneller und besser verarbeitet als Text. Die Merkmale der Sprachmanipulation lassen sich teilweise auch auf die Bilder beziehen, da auch hier Wiederholungen, Emotionalisierung, Nähe und Identifikation mit dem Gezeigten eine prägende Rolle in der Manipulation und Meinungsbildung darstellen. Die Verbindung aus Sprache und Bildern wirken für den Rezipienten besonders glaubwürdig und durch Wiederholungen wird dem Leser suggeriert, dass ein Thema besonders relevant ist.

5.3.4 Emotionalität und Nähe

Wie bereits in den ersten zwei Kapiteln festzustellen war, spielt bei der Manipulation der Meinung der Leserschaft einer Zeitung vor allem die Faktoren der Emotionalität und der Nähe zum Geschehen eine große Rolle. Die Identifikation mit dem Geschehen ist für das Verständnis von hoher Bedeutung. Nennenswert ist hierbei das psychologische Konzept des „Involvement“ von Donnerstag 1996. Dies besagt, dass Rezipierende sich besonders stark einem Medium oder einem Inhalt zuwenden, wenn ein hohes Involvement vorliegt. In diesem Fall werden viele Verbindungen zwischen dem Rezipierenden und den Inhalten geschaffen. Der Lesende ist beteiligt und hat somit ein höheres Verarbeitungs- und Erinnerungsvermögen an den Inhalt. Bei niedrigem Involvement im Gegenzug können die Rezipierenden Informationen nicht gut verarbeiten und nehmen Informationen eher beiläufig bzw. oberflächlich wahr. (vgl. *Piwinger/Zerfaß*, 2007, S. 110). Wenn ein/e Rezipient*in sich also mit einer

Information oder einem Thema identifizieren kann, kann er/sie sich diesem ebenfalls besser zuwenden und die Information verarbeiten und aufnehmen. Ein Zitat durch Cohen 2006 verdeutlicht die Faktoren der Emotionalität und Identifikation mit dem Inhalt oder einer Person in einem Text: „Identifying with a character means feeling an affinity toward the character that is so strong that we become absorbed in the text and come to an empathetic understanding for the feelings the character experiences, and for his or her motives and goals.“ (vgl. *Jäckel/Mai*, op. 2008, S. 72).

5.3.5 Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Im Buch „Einstellungsänderung“ von Bernd Six und Bernd Schäfer wird eine Erklärung über die Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Macht der Kommunikatoren gegeben. Hierbei werden Hovland, Janis und Kelly aus dem Jahr 1953 erwähnt, die besagen, dass ein Kommunikator folgende Faktoren aufweisen muss, um Einfluss auf den Rezipierenden haben zu können: Die Kompetenz der Fähigkeit zur korrekten Information, die ihm der Rezipierende zuschreibt und die Vertrauenswürdigkeit über die Absicht zur korrekten Information durch den Rezipienten. Beide Kompetenzen zusammen bringen die Glaubwürdigkeit einer Quelle hervor. (vgl. *Six/Schäfer*, 1985, S. 58 f.). Patrice Dernbach und Michael Meyer schreiben in ihrem Buch „Vertrauen und Glaubwürdigkeit“ aus dem Jahr 2005 über Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Medien. Sie sagen, dass Vertrauen in Journalismus und in die Medien durch die Begriffe Objektivität, Wichtigkeit, Wahrheit, Zuverlässigkeit und Freiheit festgemacht werden können. Die Glaubwürdigkeit wird hier meist mit dem Vertrauen als Einheit wahrgenommen. Weiterhin wird gesagt, dass Journalismus zwar Themen selektiert, der Rezipierende jedoch auf die spezifische Selektion vertraut. Dernbach und Meyer unterscheiden hier in verschiedene Vertrauensarten. Es gibt zum einen das Vertrauen in das System des Journalismus, das Vertrauen in die Medienorganisationen, sowie das Vertrauen in journalistische Programme und Akteure. Die Mediennutzer müssen auf die Medien vertrauen, um Informationen und Wissen zu erlangen. (vgl. *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*, 2015, S. 137–149). Eine große Gefahr des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit im Kontext der Medien ist die nicht vorhandene rechtliche Kontrolle des Journalismus. Durch die Kontrolle der Politik und Wirtschaft durch die Medien wird die kritische Hinterfragung der medialen Inhalte durch den Staat nicht berücksichtigt. Einzelne Maßnahmen für die Einschränkung gegen die Medienmacht sind vorhanden. Diese werden im folgenden Kapitel beleuchtet.

Abschließend lässt sich über die Medienschaffenden und deren manipulativen Maßnahmen gegenüber den Konsumierenden feststellen, dass die Medien über die Selektion und Gewichtung der veröffentlichten Informationen, eine gewisse Macht ausüben können. Diese Informationen können durch die Sprache und die Gestaltung manipulativ gestaltet werden. Besonders nützlich sind hier emotionale, attraktive, umgangssprachliche, präzise und kurze Sätze bzw. Worte, die durch Bilder an Verständnis und Dramatik gewinnen. Die Emotionalität und Nähe zu den Informationen sorgen für die Identifikation, die dem Leser hilft mit Konzentration und Neugierde auf den Medieninhalt zu reagieren. Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Rezipierenden an mediale Produkte und dem Mediensystem steigern die Macht der Medien und vereinfachen so die Manipulation und Einflussnahme der öffentlichen Meinung.

5.4 Maßnahmen gegen Manipulation

Wie oben erkannt, erfahren die Medien als solche eine hohe Macht im demokratischen System Deutschlands. Diese Macht wird durch Vertrauen und Glaubwürdigkeit verstärkt und nur in seltenen Fällen kritisch hinterfragt. Immer mehr Bedeutung wird heutzutage den allgemeinen Massenmedien zugeschrieben, wie Ottfried Jarren in „Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel“ erkenntlich macht: „Ohne publizistische Medien gibt es keine Kommunikation zwischen gesellschaftlichen Organisationen wie zwischen Organisationen und dem allgemeinen Publikum. Folglich ist die politische Öffentlichkeit in modernen Demokratien hinsichtlich ihrer Struktur, der Inhalte und der Prozesse weitgehend medial beeinflusst.“ (vgl. Jarren, 1998, S. 74 f.). Diese Macht wurde und wird auch heute noch durch verschiedene Rechte geformt und bekräftigt. Zusätzlich allerdings, aber an anderen Stellen auch durch wieder andere Maßnahmen eingeschränkt, die im Folgenden detailliert erläutert werden.

5.4.1 Pressefreiheit und die Einschränkungen

Die Pressefreiheit in Deutschland ist im Artikel 5 des Grundgesetzes festgelegt. Dieser lautet: „(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und zu sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt. (2) Dieses Recht finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“ (Grundgesetz, Artikel 5, Abruf am 02.05.2019). Die Presse hat demnach die Freiheit jeglichen Inhalt, im Rahmen der allgemeinen Gesetzgebung, zu veröffentlichen. Die Pressefreiheit ist in der deutschen Demokratie also durch das Gesetz gesichert und ein wesentlicher Bestandteil in diesem System. Wie bereits zuvor erläutert, kann die gesicherte Machtposition der Medien, hier insbesondere der Printmedien, auch durch Manipulation und Meinungsbildung ausgenutzt werden. Aus diesem Grund spielt Artikel 5, Absatz 2 eine wichtige Rolle, der die Pressefreiheit durch andere allgemeine geltende Gesetze einschränkt. Hier sind vor allem schutzwürdige Interessen zu nennen. Schutz der persönlichen Rechte eines Individuums oder einer religiösen Gesinnung oder Weltanschauung, sowie Gemeinschaftsinteressen, die die Sicherheit des Staats gefährden, stehen über dem Gesetz der Presse. Medien dürfen beispielsweise keine Staatsgeheimnisse, Propaganda für verfassungswidrige Organisationen, Aufforderungen zu Straftaten oder zum Widerstand gegen den Staat aufrufen. Artikel 5 wird ebenfalls durch den Schutz der Jugend eingegrenzt, der hierbei für die Abwehr von Gefahren für Jugendliche sorgen soll. Das Recht der persönlichen Ehre schränkt Artikel 5 ebenfalls ein. Die Medien dürfen hier bei einer Person nicht elementaren menschliche Eigenschaften bestreiten, sowie jemanden zu Unrecht Verletzungen seiner Pflicht in verschiedenen Bereichen vorwerfen. Es ist demnach deutlich sichtbar, dass der Pressefreiheit durch Grundrechte und das allgemeine Recht feste Grenzen gesetzt wurden, die im allgemeinen die Rechte des Einzelnen schützen sollen (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 340–342)

5.4.2 Pressekodex

Da die Pressefreiheit das einzige geltende Gesetz ist, dass sich mit der Einschränkung und „Ethik“ der Presse auseinandersetzt, wurden weitere Richtlinien gebildet. Der Pressekodex wurde 1973 durch den Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen. Dieser dient der Einhaltung der Gesetze durch die Presse und wahrt ebenfalls die Freiheit der Presse. Der Pressekodex schützt außerdem die informationelle Selbstbestimmung und die Achtung des Privatlebens der einzelnen Menschen. Der Pressekodex besteht aus 16 Ziffern, die im Folgenden nicht im genauen erläutert werden. Es werden nur die wichtigsten genannt. Der gesamte Pressekodex wird im Anhang 1 dargestellt. Dort können alle Details nachgelesen werden. Ziffer 1 sichert die Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde und Ziffer 2 die Sorgfaltspflicht und der Wahrheitsgehalt der Informationen in Medien. Ziffer 4 setzt die Grenzen bei Recherchearbeit und besagt, dass Informationsmaterialien nicht durch unlaute Methoden zusammengetragen werden dürfen. Die Trennung von Tätigkeiten, die die Unglaubwürdigkeit der Pressetätigkeit in Frage stellen könnten, werden in Ziffer 6 festgelegt. Die Trennung von Werbung und Redaktion, sowie der Schutz der persönlichen Rechte werden durch Ziffer 7 und 8 erklärt. Ziffer 11 sichert den Verzicht von sensationellen Darstellungen von Gewalt, Brutalität und Leid und die Einhaltung des Jugendschutzes. Außerdem wird durch die 12. Ziffer die Diskriminierung von Menschen auf Grund ihres Geschlechtes, einer Behinderung oder einer Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe verhindert. (vgl. Presserat 2017: Pressekodex 2017, Abruf am 06.05.2019).

Der Pressekodex stellt also eine Richtlinie dar, die die journalistische Ethik gewährleisten soll. Es sollen die Journalisten, Verlage, wie auch die dargestellten Personen und Sachlagen geschützt werden. Die Sorgfaltspflicht und die Achtung der Wahrheit werden in dem Zusammenhang stets in den Vordergrund gehoben und geachtet.

Sichtbar wurde durch Maßnahmen gegen Manipulation, dass es Einschränkungen der Arbeit der Presse gibt. Diese Maßnahmen sollen vor allem an die Moral und Ethik von Journalisten und Verlegern appellieren. Die Feststellung einer Manipulation durch die Presse, ist nicht immer klar sichtbar und hierdurch oft nicht nachweisbar. Da Presseberichte von Menschen veröffentlicht werden, handeln auch diese häufig auf Basis menschlichen Interesses. Die Presse muss sich ihrer Macht bewusst sein und versuchen diese nicht für sich selbst und die eigenen Interessen oder die Interessen anderer zu nutzen. Die Presse als aktiver Akteur in der öffentlichen gesellschaftlichen Debatte ist gezwungen möglichst nur sorgfältig ausgewählte und recherchierte, wahre und „neutrale“ Informationen an die Öffentlichkeit zu bringen

Mit dem nun erlangten Wissen über Medienschaffende, die verschiedenen Faktoren für die Manipulation, sowie die Maßnahmen gegen Manipulation in Deutschland, wird nun die Boulevard Zeitung „Bild“ beleuchtet. Da diese im Vorhinein als Eingrenzung dieser Arbeit festgelegt wurde, wird diese nun anhand der verschiedenen oben genannten Kriterien analysiert. Die Beleuchtung der Manipulation durch die „Bild“, sowie die Meinung der Leserschaft der „Bild“ und konkrete Beispiele zum Thema werden im Kapitel 6 dargestellt.

6 Die Bild-Zeitung

Zu Beginn der Medienanalyse „Bild“ werden einige bereits aufgezeigte Informationen über das Boulevard-Blatt „Bild“ dargelegt. Es werden stichpunktartig, anhand der vorher geschriebenen Kapitel, die Eigenschaften eines Boulevard Blattes beschrieben, sowie die Auflagenzahlen der Bild-Zeitung. Darauf folgend werden knapp die wichtigsten Faktoren der Bild-Zeitung beleuchtet, um dann detailliert auf die vorangestellte Hypothese dieser Arbeit und die damit verbundene, zu erforschende Manipulation der Bild zu untersuchen.

In 3.2.3 wurde deutlich, dass die Bild-Zeitung mit 1.511,428 Millionen verkauften Auflagen im 04. Quartal 2018, die auflagenstärkste Zeitung in Deutschlands ist. Im E-Paper Zeitungsmarkt belegt die Bild den 2. Platz in der Auflagenstärke (vgl. 3.2.3. *Aktuelles Verlagswesen in Deutschland*, S. 18). Die Bild wurde 1952 durch den Verleger Axel Springer erstmals veröffentlicht. Neben der Tageszeitung „Bild“, werden unter dem Marken-Namen verschiedene Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht, wie zum Beispiel die Bild am Sonntag, die Auto-Bild, die Sportbild und die Computer-Bild. (vgl. *Kopper/Stricker*, 2006, S. 80 f.). Die Bild-Zeitung als Tagesblatt hat eine überregionale Zeitung und 28 Regionalausgaben. Laut Andreas Wiesinger in „Boulevardzeitungen im crossmedialen Vergleich“ erreichte die Bild mit der Printausgabe im Jahr 2008 täglich über 11 Millionen Leser*innen. Die Online-Ausgabe erreichte eine noch größere Leserschaft. (vgl. *Wiesinger*, 2015, 79, 86). Sichtbar ist allerdings, dass die Auflagenzahlen zwischen 2008 und 2018 stark zurückgegangen sind. Die Bild-Zeitung spielt dennoch weiterhin eine wesentliche, nicht mehr wegzudenkende Rolle im deutschen Pressesystem. Viele Menschen werden durch die Informationen der Bild-Zeitung erreicht. Die Zeitung wird in der Gattung der „Boulevardzeitungen“ eingeordnet und wurde in ihrem Konzept stark durch die erfolgreichen britischen Boulevardblätter geprägt. (vgl. *Kopper/Stricker*, 2006, S. 80). Wie bereits in 3.2.4. beleuchtet, zeichnen sich Boulevard Blätter durch auffällige visuelle Gestaltung, Hervorhebung von Themen mit menschlichem Interesse, Einfachheit der Sprache, Einsatz von Erzählstrategien und Personalisierung und Emotionalisierung von Informationen aus. (vgl. 3.2.4. *Boulevard Blätter*, S.20-21). Im „Medienhandbuch Deutschland“ von Gerd G. Kopper wird den Boulevard Blättern außerdem noch folgende Eigenschaften zugeschrieben: „emotional packende Tagesthemen auf der Titelseite; Anheizen von Konflikten; Krisen und Populärthemen (Kampagnen); Platzierung des Blattes als „Instanz des Volkes“ (Leser-Blatt-bindung) sowie bunte Mischung aus Fakten, Serviceelementen, Sport und Unterhaltung – einschließlich Sex and Crime“ (*Kopper/Stricker*, 2006, S. 80).

Das Format und der Aufbau einer Bild-Zeitung ist täglich ähnlich. Im Folgenden hat die Autorin die äußere Struktur und den Themenaufbau dieser Zeitung anhand der Auflage vom 06.05.2019 systematisch analysiert. Durch das Sichten einer Zeitung kann der Aufbau einer Bild-Zeitung detailliert beschrieben werden. Eine Bild-Zeitung ist bei fast jedem Pressehandel zum Preis von 1€ zu kaufen. Auf der Titelseite ist der große Leittitel sichtbar. Außerdem ist die Struktur auf der Titelseite durch Kastenformen mit Bildern und Schrift geprägt, die in verschiedenen Farben und mit verschiedenen Schriftgrößen dargestellt sind. Auch Werbung ist entgegen anderer Zeitungen auf der Frontseite vorfindbar. Die Themen sind hier Sport, Politik und kurze Nachrichten. Seite 2 und 3 haben deutlich sichtbar einen größeren Schrift- und Textanteil und enthalten unterschiedlichste Nachrichten der Themen Politik, Gesellschaft und Einzelpersonen. Große Bilder und bunt geschriebene Titel prägen

hier die Struktur. Ein großer Werbebanner ist ebenfalls vorhanden. Seite 4 und 5 bestehen hauptsächlich aus personalisierten Reportagen von Prominenten. Außerdem ist hier ein Gewinnspiel und erneut eine große Werbeanzeige sichtbar. Seite 6 besteht aus einem Bericht, welcher in das Themenressort Kriminalität eingeordnet werden kann. Seite 7 erzählt erneut von persönlichen Geschichten. Seite 8 zeigt das Wetter, das Fernsehprogramm und weitere Kurzmeldungen. Die Seiten 9 bis 11 sind der regionale Teil für Frankfurt und Rhein-Main und bestehen aus regionalen Meldungen, Reportagen und Anzeigen. Seite 12 bis Seite 21 bestehen aus dem Sportteil, der größtenteils durch Fußballmeldungen gefüllt ist. Die letzte Seite besteht aus der Geschichte eines persönlichen Schicksals, sowie „Prominenten“. Es ist sichtbar, dass die Bildzeitung oft große Überschriften mit bunten Farben nutzt. Viele Bilder in verschiedenen Größen sind fast überall vorhanden, sowie große plakative Werbungen auf vielen Seiten. Die Titel sind häufig durch dramatische, sensationelle, wertende, aufbrausende und emotionale Worte geprägt. Persönliche Geschichten sind wiederholt zu sehen und es ist anzunehmen, dass die persönlichen Geschichten und „Schicksale“ von höherer Relevanz sind als objektive Nachrichten. Persönliche Geschichten könnten dem Leser Nähe und Identifizierung vermitteln (vgl. Bild Zeitung, Frankfurt/ Rhein-Main vom 06.05.19).

6.1 Manipulation durch die Bild-Zeitung

Nachfolgend wird nun durch die oben analysierte Bild Zeitung, mit Hilfe von anderen externen Quellen, die Faktoren der generellen Manipulation auf die Bild-Zeitung abgeglichen. Die Faktoren aus Kapitel 5.3., welche Selektion und Gewichtung von Informationen, die Sprache, die Gestaltung und Visualität, die Emotionalität und Nähe und die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen sind, dienen hier als Leitfaden. Die Leserschaft und dessen Meinungsbildung, sowie deren Hinsicht von Motiven und Bedürfnissen, werden diesbezüglich beachtet. Ziel hierbei ist es möglichst genau zu erkennen, ob und wie die Bild-Zeitung ihre Leserschaft manipuliert. Anschließend wird die Bild-Zeitung mit zwei anderen Boulevard-Blättern verglichen, um analysieren zu können, ob die Bild mit besonderen Faktoren und Aspekten arbeitet oder ob die Gattung der Boulevard-Blätter Ähnlichkeiten aufweist.

Durch die Sichtung der Bild-Zeitung vom 06.05.2019 kann zu dieser Tageszeitung gesagt werden, dass bestimmten Themen deutlich häufiger und deutlich mehr Beachtung geschenkt wurde als anderen. Klar zu sagen ist, dass außerordentlich viele Bilder in dieser Zeitung vorhanden waren. Viele Seiten wurden durch das Thema Sport gefüllt und viele Artikel waren über prominente Persönlichkeiten, sowie Geschichten und Schicksale einzelner Menschen, die nicht im Fokus der Öffentlichkeit stehen. Sichtet man eine andere Tageszeitung wie bspw. „Die Süddeutsche“, sind hier folgende Themenbereiche vorhanden: Innenpolitik, Außenpolitik, Panorama, Feuilleton, Lesermeinung, Medien (Prominente), Wissen (Forschung), Wirtschaft, Sport, Regionalteil, Kultur und einzelne kleinere Ressorts. Hier wird der Fokus klar auf außen- und innenpolitische Geschehnisse gelegt. (vgl. Süddeutsche Zeitung vom 09.05.2019). Hier kann erneut auf 3.2.4 verwiesen werden, wo festgestellt wurde, dass sich Boulevard-Blätter, hier am Beispiel der Bild-Zeitung, durch Hervorhebung von Themen mit menschlichem Interesse (Themenbereich der alltäglichen Erfahrungen) von anderen Tageszeitungen unterscheiden. In 3.2.4 wurde Pürer und Raabe aus dem Jahr 2007 zitiert, die besagen, dass Boulevard-Blätter vor allem auf Neugier und Sensationslust abzielen und somit in der Mehrzahl Sex-and-Crime-Stories, (vermeintliche) Skandale und Promi Geschichten erzählen. (vgl. 3.2.4 Boulevard-Blätter, S.20). Die Selektion und Gewichtung der Bild-Zeitung liegt erkennbar auf

dramatischen, sensationellen und „leichten“ Nachrichten und weniger auf politisch relevanten, wirtschaftlichen und kulturellen Themen. Die Darstellungsform der „Soft News“ ist hier sichtbar. Ekkehart Mittelberg analysiert in seinem Buch aus dem Jahr 1967 den „Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung“. Auf Grundlage seines Buchs kann die Sprachmanipulation der Bild-Zeitung ausgiebig analysiert und erläutert werden. Zu Beginn beschreibt Mittelberg die meist auffällig gestalteten Schlagzeilen der Bild. Die erste Seite findet bei dieser Analyse die größte Beachtung. Viele Kurztitel prägen den Aufbau des Titelblattes, um so den Eindruck zu vermitteln, dass eine große Menge an weltlichen Nachrichten thematisiert wird. Es gibt auf der Titelseite kein Ordnungsprinzip und wirkt als sei alles wahllos nebeneinander aufgezeigt. Die sprachlichen Mittel sind hier bildliche Wortwahl, intensive Verben und der Imperativ als Befehlsform. Schlagzeilen sind oft durch einfache Ausrufe geprägt, die aus Subjekten und Prädikaten gebildet werden und durch erregende Partikel eingeleitet werden. Die Wiederholung von wirksamen Worten und Wendungen, die meist durch ihren Sensationscharakter (z.B. Skandal, Wirbel, Krach, Schwindel, Schießen) auffallend sind, ist ein weiteres sprachliches Mittel und Merkmal der Bild-Zeitung. Neugierde der Lesenden wird durch die Wünsche der Leserschaft und durch einfache Fragen, die meist noch keine konkrete Antwort haben, erzeugt. Die Einfachheit der Sprache wird durch die Umgangssprache und die derbe Wortwahl, sowie einfache Gegenüberstellungen und Vergleiche sichergestellt. Der Superlativ erzeugt Dramatik in den Überschriften und die vermehrte Alliteration gibt dem Ganzen eine bessere Einprägsamkeit. Die vielen „überzeugenden“ Bilder und Metaphern verstärken die Titel noch und sorgen für einen größeren Unterhaltungsfaktor. Weitere charakteristische Sprachmerkmale der Bild-Zeitung sind die Kennzahlen, die vor allem in Nachrichten über Kriminalität auftauchen. Des Öfteren werden außerdem Wortspiele, Anspielungen und anschauliche Vergleiche verwendet. In der Mehrzahl werden also stimmungsmachende, grelle, charakterisierende und urteilende Adjektive in den meist kurzen Überschriften verwendet. Mittelberg erklärt zu dem, dass die Überschriften mit Namen von Filmstars, Sportler*innen und Verbrecher*innen deutlich häufiger sind, als die mit Informationen bzw. mit Namen von Politiker*innen. (vgl. *Mittelberg*, 1967, S. 19–45). Diese Analyse ist primär bezogen auf die Überschriften und Titel. Mittelberg erklärt in seinem Buch außerdem die Sprache der gesamten Zeitung. Diese wird nur kurz wiedergegeben, da die meisten sprachlichen Mittel der Schlagzeilen und Überschriften ebenfalls auf die restlichen Seiten einer Bild-Zeitung bezogen werden können. Über den Wortschatz der Bild ist demnach allgemein zu sagen, dass zahlreiche emotionale, erregende, ergreifende und drastische Wörter diesen bilden. Die Superlative, die aufeinanderfolgenden Wortwiederholungen, Zwillingsformeln, synonymische Häufungen und die Nennung körperlicher Reaktionen auf Situationen sorgen für Spannung. Die Umgangssprache überwiegt in der Bild und durch bestimmte Wortbildungselemente, wie zum Beispiel Steigerungen, Kürze, Bestimmungswörter, und Bildhaftigkeit, wird sich eher an die Emotionen als an das logische Denken der Leser*innen gewendet. Die Syntax (Satzlehre) der Bild-Zeitung ist von den kurzen Satztlängen, die gefüllt sind mit Ausrufen und Aufforderungen, geprägt. Die Sätze sind zum größten Teil simpel, spannungssteigernd, leidenschaftlich, hastig, mitreißend, aufgelockert, ellipsenreich und umgangssprachlich. (vgl. *Mittelberg*, 1967, S. 304–318). Zusammengefasst lässt sich über die Sprachmanipulation der Bild-Zeitung feststellen, dass diese primär an die Emotionen der Leserschaft appelliert. Durch klare Ausdrücke und Aufforderungen, verbunden mit der Personalisierung, drängt sie den Rezipierenden eine Meinung auf, die von diesen nicht bewusst entschieden wird, sondern durch Emotionen herbeigerufen wird. Die Gestaltung und Visualität ist nicht nur geprägt von der Sprache, sondern auch von den Farben, Größenverhältnissen und übergeordnet von dem Einsatz von Bildern. Die abwechslungsreiche, wirre und beinahe willkürliche Anordnung von Text und Bildern und die lockere und offenere

Ressortgliederung gibt der Bild-Zeitung ihren typischen „Collagestil“. Dieser soll das Gefühl vermitteln, dass an der Zeitung bis zur letzten Minute gearbeitet wurde (vgl. *Schönbrunn*, 2015, S. 48). Großformatige Bilder und Überschriften sorgen bei einer Nachricht für das Gefühl, dass diese besonders wichtig und bedeutend wirkt. Außerdem sorgen serifenlose Schriften, wie in der Bild-Zeitung genutzt, für eine dominante und auffallendere Wahrnehmung. Besonders relevant in Bezug auf die Bild-Zeitung ist ebenfalls zu sagen, dass die Farbe Rot eine besondere Signalwirkung beim Betrachter entfacht. Rot hebt sich gegenüber anderen Farben hervor und kann starke Emotionen (Blut, Gefahren, Feuer, Macht, Liebe) hervorrufen. Bilder (Pressefotos) steigern die Aufmerksamkeit der Leser und wecken Emotionen (vgl. *Schönbrunn*, 2015, S. 54–57). Problematisch bei der Nutzung von Bildern ist die Bearbeitung von Visualisierungen. Laut Moritz Ballensiefen in „Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder“ weist die Bild-Zeitung im Vergleich zu anderen Tageszeitungen in Deutschland die höchsten Fallzahlen von bearbeiteten Visualisierungen auf. Ca. 33% der Bilder wurden im analysierten Zeitraum, bezogen auf ein bestimmtes Thema, nachträglich bearbeitet (vgl. *Ballensiefen*, 2009, S. 391). Da Bilder eine Nachricht deutlich emotionaler und wirkungsvoller machen, ist es relevant für Tageszeitungen Bilder einzusetzen. Die Bild-Zeitung nutzt jedoch deutlich mehr Bilder als andere Tageszeitungen, wie Müller 2004 im „Fall Nivel“ untersuchte. Hier beispielweise druckte die FAZ acht Fotos und die Bild-Zeitung 41 Fotos (vgl. *Müller*, 2004, S. 291). Durch den erhöhten Bildeinsatz und das Bearbeiten der Darstellungen, ist anzunehmen, dass diese zur bewussten Manipulation der Leser*innen führen soll. Auch hier sollen Emotionen geweckt werden und die dramatischen „Sensationen“ als sehr wichtig eingestuft werden. Durch die bisher genannten manipulativen Faktoren wird eine hohe Emotionalität in die Berichterstattung der Bild-Zeitung deutlich. Eine Verstärkung dessen ist die zahlreiche Nutzung des Pronomens „Wir“ in der Bild. „Wir“ wird in Schlagzeilen besonders häufig genutzt. Dies führt zu einer gezielten Kollektivbildung der Bild-Zeitung mit seiner Leserschaft (vgl. *Mittelberg*, 1967, S. 20). Diese Kollektivbildung führt zu einem Gefühl des Involvements bei Leser*innen. Involvement, wie auch schon in 5.3.4 erwähnt, wird als die Menge der Verbindungen zwischen Medienschaffenden und Rezipienten definiert, welche bei der Informationsverarbeitung und der daraus folgenden Einstellungsänderung eine wichtige Rolle spielt. (vgl. *Suckfüll*, 2004, S. 83) In Bezug auf 5.2.4. und 5.2.5 wird beim Individuum hier das Bedürfnis nach Anerkennung und Anpassung im Kontext des sozialen Umfelds erfüllt. Es ist anzunehmen, dass das Individuum sich hier als Teil einer „Öffentlichkeit“ bzw. einer größeren Masse fühlt und somit das Wissen über die hohe Emotionalität der Berichte außer Acht lassen kann. Die Bild baut sich so eine gewisse „Nähe zum Volk“ auf und gibt den Lesenden das Gefühl, dass sie sich für die „Schwachen“ einsetze⁵. Das „Wir“ führt zu einem scheinbaren medialen Gemeinschaftserlebnis. (vgl. *Huber*, 2006, S. 162). Durch das Involvement und die daraus folgende Einstellungsbildung bzw. -änderung, verbunden mit der manipulativen Sprache und Gestaltung der Bild-Zeitung, ist der Erfolg der Zeitung generiert. Die Leserschaft fühlt sich emotional verbunden, weshalb sie nicht an der

⁵ Diese Interpretation ist von einem stark dualistischen Weltbild aus Sicht der jeweiligen „scheinbar“ mächtigeren entstanden. Es wird demnach deutlich, dass die „Bildzeitung“ als meinungsbildender, großer Zeitungskonzern eine Vormachtstellung gegenüber dem Lesenden hat. Diese wird allerdings scheinbar durch den Gebrauch bestimmter Nutzung der „Wir“ Pronomen aufgebrochen, um die Kollektivbildung von Zeitung und Konsumierenden zu verstärken und demnach die deutlich sichtbare Grenze zu durchbrechen.

Glaubwürdigkeit der Zeitung zweifelt, sondern der Bild-Zeitung vertraut und deren Meinung wahrscheinlich in vielen Punkten auf- und übernimmt. Hat das Individuum einmal seine Meinung auf Grundlage von Informationen durch die Bild-Zeitung gefestigt, lässt sich auf Basis der kognitiven Konsistenz und Dissonanz aus 5.2.3. (Seite 26-27) sagen, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass es weiterhin nach Informationen sucht, die die eigene Meinung bestätigen und verstärken. Die Selektivität bei der Informationsaufnahme ist geprägt durch vorher bereits gebildete Einstellungen und Meinungen. Die Nicht-Beachtung anderer Meinungen, verstärkt bei den Lesern*innen der Bild-Zeitung, wahrscheinlich noch deutlicher die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Meinung dieses Boulevard-Blattes. Die Macht der Bild-Zeitung versucht Vasco Boenisch in seinem Buch „Strategie: Stimmungsmache: wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert- und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt“ zu verdeutlichen. Er erklärt, dass die Bild heutzutage: „Orientierungspunkt für Journalisten und Entscheidungsträger und in Themensetzung und –Präsentation zum Leitmedium in Deutschland geworden ist. Der indirekte Einfluss der Bild-Zeitung auf die öffentliche Meinung und auf politische Entscheidungen war wohl nie größer als heute.“ (Boenisch, 2007b, S. 172).

Die Frage nach dem Grund, weshalb im Speziellen die Bild-Zeitung eine so große Macht auf die öffentliche Meinung ausübt, wie kaum andere Zeitungen in Deutschland, lässt sich wahrscheinlich nur anhand einer Konkurrenzanalyse mit anderen Zeitungen, verdeutlichen. Im Folgenden werden aus diesem Grund zwei weitere Zeitungen gesichtet, analysiert und mit der Bild-Zeitung verglichen.

6.2 Konkurrenzanalyse

Dieser Abschnitt widmet sich der Konkurrenzanalyse der Zeitungen „Bild“, „B.Z.“ und dem „Express“. Die Analyse wird durch die Begutachtung der drei Zeitungen in Inhalten, Themenschwerpunkten und Formaten der Zeitungen beschreiben. Im Anschluss soll auf Gestaltung, Reichweite und Glaubwürdigkeit eingegangen werden.

Die B.Z. (Berliner Zeitung) ist die älteste Boulevardzeitung Deutschlands. Sie ist als Regionalzeitung im Berliner Gebiet ausgelegt und ist im Straßenverkauf erwerblich. Der Gesamtverkauf im 04.Quartal 2014 lag durchschnittlich täglich bei 119.962 Exemplaren. (vgl. *Wiesinger*, 2015, S. 107 f.). Der Express ist eine Straßenverkaufszeitung in den Regionen Köln, Bonn und Düsseldorf und gehört zu der Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg (vgl. *Pürer/Raabe*, 2007, S. 409–413). Laut der DuMont-Website ist die verkaufte Auflagenzahl des „Express“ im November 2018 als Print inklusive E-Paper Ausgabe, 97.960 Auflagen. Die Boulevardzeitung erscheint Montag bis Samstag und hat rund 70 Redakteure und Volontäre. (vgl. DuMont, Express, Abruf am 16.05.2019). Die Bild-Zeitung ist eine überregionale Zeitung und nicht wie die B.Z. und der Express eine regionale Zeitung, ist jedoch aufgrund der Aufmachung, der Themenschwerpunkte und des Formats mit den anderen beiden Boulevardzeitungen vergleichbar. Die drei Boulevard-Blätter wurden alle am 14.05.2019 gekauft, um unter anderem nach Themenselektion und Gewichtung bewerten zu können. Zu Beginn werden nun die einzelnen gedruckten Ausgaben der Zeitungen beschrieben.

Die B.Z. kostet 1€ und besteht aus 32 Seiten. Das Deckblatt hat eine große Reportage über die persönliche Geschichte eines Mannes. Außerdem zu sehen sind Werbungen am unteren Bildrand und ein weiterer Titel einer Reportage. Auf Seite 2 und 3 wird das „Thema des Tages“ beleuchtet,

welches hier der Mietspiegel von Berlin ist. Die Seite 4 beschäftigt sich mit der Reportage des Deckblattes. Hierbei geht es um eine persönliche Geschichte eines in Berlin ansässigen Mannes. Seite 5, 6 und 7 bestehen aus Nachrichten aus Berlin, sowie zwei Werbebannern. Die Seite 8 beleuchtet die Meinung eines Journalisten und mehrerer Leser. Die Seiten 9 – 13 führen die Nachrichten aus Berlin fort, sowie eine Nachruf Seite. Gefüllt mit einer Seite Ratgeber, drei Seiten Fernsehprogramm, zwei Seiten Rätsel und Service, sowie einer Seite Kino-Programm sind die Seiten 14-20. Der Kulturteil füllt die Seiten 21,22 und 23. Die Seiten 24- 27 sind der Sportteil und die Seite 28 mit dem Wetter. Die Seite 29 beschäftigt sich mit „Liebe, Sex & Partnerschaft“. Seite 30 und 31 behandelt Themen über Deutschland und die Welt und die letzte Seite zeigt einige Kurzmitteilungen. Das Layout arbeitet nicht viel mit bunten Farben. Das Logo der B.Z. ist rot und die meisten Teile sind in den Farben Schwarz, Weiß und Rot gehalten. Werbebanner sind 8 Stück vorhanden. Auf 27 von 32 Seiten ist mindestens eine, meist zwei bis drei, Illustration (Bilder oder Fotos) zu sehen. Es ist erkennbar, dass die B.Z. zum größten Teil mit Meldungen, Nachrichten und Reportagen aus Berlin und dem direkten Umkreis gefüllt ist. Das Layout und das Design sind nicht sehr auffällig und sind meist aufeinanderpassend abgestimmt. Die Sprache verleitet hier zu Emotionen und ist mit Dramatik und Aufforderungen geschrieben. (vgl. B.Z. 14.05.2019).

Der Express vom 14.05.2019 besteht aus 26 Seiten und kostet 1,10€. Das Deckblatt ist hierbei mit verschiedenen Meldungen über Köln, das Wetter und weitere Themen bestückt. Das „Express“ Logo ist hierbei in weiß geschrieben, vor einem roten Hintergrund. Die Farben des Titelblatts sind bunt und die Titel groß. Seite 2 behandelt das Themenfeld der Politik. Hierbei geht es um inländische und ausländische Politik. Eine Reportage ist auf Seite 3 zu sehen. Hier geht es um das Thema „75 Jahre Pippi Langstrumpf“. Seite 4 zeigt deutschlandweite Nachrichten in Form von kurzen Meldungen. Eine Express- Eigenwerbung ist auf Seite 5. Seite 6 zeigt weitere Nachrichten und Seite 7 zeigt Tipps für verschiedene Bereiche. Das Thema Fernsehen und ein spezifisches Fernsehformat werden auf den Seiten 8 bis 10 erläutert. Die Seiten 11 bis einschließlich 15 zeigen das Themengebiet Sport. Die Seite 16 und 17 zeigen Nachrichten aus dem Gebiet von Bonn. Meldungen, Reportagen und Nachrichten aus Köln und der näheren Umgebung sind auf den Seiten 18-26 sichtbar. Das Layout des Expresses ist bestimmt von großen Überschriften und großen Bildern. Die Farben bestehen meist aus Rot, Schwarz und Weiß. Es sind, inklusive eigener Werbungen, 10 Werbebanner vorhanden. Insgesamt ist der Express bunter und bildreicher als die B.Z. Den größten Abschnitt liefern die Meldungen über Köln und Bonn. Diese bestehen meist weniger aus persönlichen Geschichten und mehr aus Reportagen und Neuigkeiten über die Städte und die Kultur. Die Sprache im Express ist geprägt von dramatischen, verdeutlichenden und emotionalen Wörtern. (vgl. Express 14.05.2019).

Die Bild-Zeitung für die Region Frankfurt, Rhein- Main vom 14.05.2019 kostet 1€ und besteht aus 16 Seiten. Das Titelblatt ist mit großen Überschriften, Bildern und Nachrichten bestückt. Die Nachrichten der Titelseite sind gemischt von den Themengebieten Forschung, Politik, Wirtschaft, Sport, Werbung und Personengeschichten. Seite 2 und 3 beschäftigt sich mit Deutschlandweiten Nachrichten, die aus Politik, Wirtschaft und Verbrechen bestehen. Die Seite 4 zeigt verschiedene Themen von Personen des öffentlichen Lebens und Seite 5 zeigt das Horoskop und Tipps. Persönliche Geschichten, ihre Sorgen und Probleme, werden auf Seite 6 behandelt und die 7. Seite besteht aus einem großen Werbe Banner. Das TV-Programm und ein Forschungsbericht sind auf Seite 8. Die Seiten 9, 10 und 11 sind der Regionalteil mit Reportagen und Nachrichten aus Frankfurt und dem Rhein-Main Gebiet bestehen. Die Seiten 12- 14 sind der Sportteil und die Seite 16 zeigt einige kurze Meldungen über

„Stars“. Die Farben bei dieser Zeitung sind bunt und die Überschriften groß. In der Bild sind 7 Werbeanzeigen vorhanden und eine Vielzahl von Fotos und Bildern. Worte, wie zum Beispiel „Mörder“, „Tote“, „Angst“, „größten“ und „schlimm“ werden häufig und im großen Format dargestellt. Die Sprache ist emotional und dramatisch und es werden häufiger Titel als feste Aussagen oder Fragen geschrieben. (vgl. Bild-Zeitung 14.05.2019).

Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der drei Zeitungen werden anhand verschiedener Kriterien verglichen. Beginnend mit der Themenauswahl soll festgestellt werden, welche unterschiedliche Gewichtung an Themenschwerpunkten bei den drei Zeitungen genutzt wurde. Die Titelseite der B.Z. hat als Hauptartikel eine Reportage eines Mannes in Berlin, dem Wohngeld durch ein Amt gekürzt wurde. Auf der Titelseite sind außerdem zwei Werbungen und der zweite Leitartikel über den Mietpiegel in Berlin. Die Titelseite des Express beschäftigt sich mit den Themen eines untergangenen PKWs im Rhein, einem Polizeihund, der Reportage über Pippi Langstrumpf, sowie einem lokalen medizinischen und einem sportlichen Thema. Die Titelseite der Bild Zeitung greift die Themen Sport, die medizinische Forschung, Leserbriefe, ein wirtschaftliches Thema, dem Foto des Tages, einem Verbrechen und zwei Anzeigen auf. Die B.Z. hat die wenigsten Themen auf der Titelseite, die Bild-Zeitung und der Express zeigen ungefähr gleich viele Nachrichten auf. Der Express beschäftigt sich auf der Titelseite deutlich mehr mit lokalen Themen, die Bild Zeitung dagegen macht den Anschein, alle Themenfelder anzuschneiden. Des Weiteren beschäftigt sich die B.Z. größtenteils mit lokalen Themen, sowie mit Ratgebern, Kultur, Sport und nur auf zwei Seiten mit politischen und wirtschaftlichen Themen für ganz Deutschland und die Welt. Der Express beschäftigt sich auf Seite 2-6 mit Politik im gesamten Deutschland, sowie mit kurzen Nachrichten und Reportagen. Danach folgen Themen über Fernsehen, Sport und die großen Lokalteile. Hauptfokus liegt demnach, genau wie bei der B.Z. auf der lokalen Berichterstattung, dem Sport und weniger auf den Themen Politik, Wirtschaft und das Weltgeschehen. Die Bild-Zeitung beinhaltet auf den Seiten 2 bis 8 Artikel zu Themen wie Politik, Ratgeber, persönliche Geschichten, dem Fernsehprogramm, Forschung und Kriminalität. Auf den Seiten 9 bis 16 werden die lokalen Themen und der Sport behandelt. Die Bild-Zeitung behandelt auf weniger Seiten mehr Themen. Die Nachrichten und Reportagen sind meist nicht sehr lange und mit Bildern werden diese verdeutlicht. Es ist sichtbar, dass die Bild-Zeitung als überregionale Zeitung ebenfalls lokale und regionale Teile anbietet und einen wesentlichen Fokus darauflegt. Trotz alledem versucht die Bild-Zeitung alle Themengebiete von Politik, Wirtschaft, Menschen, Weltgeschehen, Sport etc. abzudecken. Die B.Z. und der Express legen ihr Hauptaugenmerk auf die lokale Berichterstattung und weniger auf überregionale Themen. Die Sprache und das Layout werden anhand der Aspekte der Sprachmanipulation des Kapitels 5.3.2 und der sprachlichen Mittel der Bild-Zeitung aus 6.1. bewertet. Das Hauptaugenmerk liegt bei dieser Analyse auf den Titeln und Untertiteln.

Über die Sprache und das Layout der drei Zeitungen ist zu sagen, dass Kongruenz in Wortarten wie Befehlen, einfachen Ausrufen, einfachen Fragen ohne konkreten Antworten und derben, erregenden, drastischen und dramatischen Worten zu sehen ist. Erkennbar ist auch, dass alle drei Zeitungen mit umgangssprachlichen Formulierungen arbeiten und Wortspiele zur Auflockerung nutzen. Die Worte und Sätze sind mitreißend, einfach, vergleichend und oft stark positionierend geschrieben. Die vermeintlich sichtbar kategorisierte Wichtigkeit der Artikel wird durch große Bilder und große und bunte Überschriften suggeriert. Viele Kennzahlen und Gegenüberstellungen, die nicht unbedingt relevant für das Thema sind, werden aufgezählt, um mehr Bildhaftigkeit zu geben. Außerdem nutzen

alle Drei häufig die Farbe Rot, da dies eine Signalfarbe ist, die Emotionen beim Menschen auslösen kann und zum mehr Lesen und Verweilen verleitet. (vgl. Bild-Zeitung, B.Z, Express vom 14.05.2019)

Durch das Sichten der B.Z. wurde deutlich, dass diese viele Synonyme, dramatische Worte und Vergleiche nutzt. Die reichliche persönliche Ansprache an den Lesenden sorgt für die Komponente der Identifikation beim Lesen. Viele Partikel wie zum Beispiel „nur“ oder „immer“ steigern den Ausdruck und durch die Umgangssprache wird eine gewisse Nähe zum Lesenden geschaffen. Zusammengesetzt ist die Zeitung aus prägnanten und einprägsamen Überschriften, die häufig aus Fragen oder Aussagen und Ausrufen zusammengesetzt. Große Bilder und reißerische Titel werden durch Adverbien wie zum Beispiel „wirklich“ stilistisch dramatischer. Die derbe Wortwahl und die Mehrzahl von sensationellen Worten (z.B. Leiche, Morde) rundet das Gesamtbild ab (vgl. B.Z. vom 14.05.2019). Der Express nutzt ebenfalls Umgangssprache (z.B. Gold wert), emotionale Worte und große Bilder. Es werden Aussagen getätigt, die keinen Raum der kritischen Hinterfragung zulässt. Die Wertungen und die dramatisierenden Zitate sorgen gezielt für Spannung und Emotionalität. Die bildliche Sprache soll die Verständlichkeit der Lesenden sicherstellen. Die vielmalige Nutzung von Eigennamen von beispielsweise Menschen und Stadtteilen sorgt für eine gewisse Identifikation der Leserschaft mit der Zeitung. Viele Kennzahlen und Sensationsworte, wie „Drama, stirbt, Frontalcrash, Schützen, Eklat, Kapitulation, Würgt, Streit, Geheimnis, Horror-Unfall, kämpft, Keimausbruch“ sind oftmals zu lesen. (vgl. Express vom 14.05.2019). Die Bild-Zeitung nutzt reichlich emotionale, direkte Ansprachen, die für Identifikation sorgen. Feste Aussagen und Steigerungsworte, sowie rhetorische Fragen sind gut erkennbar. Partikel sorgen hier für Intensität. Die vermehrte Nutzung von Anführungszeichen soll den fragenden Faktor unterstreichen und gerade in Bezug auf Politik und Wirtschaft zur „quasi“ direkten Ansprache des Lesenden genutzt werden. Es soll suggeriert werden, dass die Zeitung in Verbindung mit den Lesenden ein Kollektiv bildet und für das „Volk“ einsteht. Hierbei sollen Politik und Wirtschaft zur Rechenschaft gezogen werden. Es werden ebenfalls oft emotionale Zitate eingeschoben und die Form des Imperativs als Befehle genutzt. Zahlreiche Aufforderungen, sowie Kennzahlen (z.B. über Steuern und Verbrechen) und aufwertende Worte (z.B. super) werden gebraucht. Die Sprache der Bild ist geprägt von zeitlichen Angaben, Forderungen, Umgangssprache, Ausrufe, direkter Ansprache, prägnanten Worte, kurzen Sätze, derben Worten und bildlicher Sprache. Euphemismus wird genutzt, um Fakten zu mildern und die Verständlichkeit der Texte scheint ein relevanter Faktor der Schreibweise zu sein. Sichtbar ist ebenfalls, dass bei Nachrichten über Verbrechen, die Farbe Schwarz im Vordergrund steht. Dies löst eher negative Emotionen beim Lesen/ Ansehen aus. Außerdem werden Meldungen aufgezeigt, die die Bild-Zeitung als vermeintlicher Held unserer Gesellschaft erscheinen lassen. Häufig sind das Taten oder Gespräche, die geführt werden, nach dem die Bild darüber berichtet hat. Somit zeigt die Bild-Zeitung ihre Macht in Deutschland auf. Worte die häufig genutzt werden sind: Mörder, Weltmeister, skandalös, Machtkampf, Tote, Rätsel, Angst, Trauer, (vgl. Bild-Zeitung vom 14.05.2019).

Zusammengefasst ist festzustellen, dass alle drei Zeitungen sechs Mal wöchentlich erscheinen. Die Bild-Zeitung hat ebenfalls eine extra Sonntagsausgabe. Ähnlichkeiten weisen die drei Zeitungen in Hinsicht Sprache, Gestaltung, Werbebanner-Anzahlen, Bildergrößen und Bilderanzahl auf. Die Zeitungen sind meist mit vielen Bildern, großen Überschriften und emotionaler und sensationeller Sprache gefüllt. Erkennbare Unterschiede sind die Seitenzahlen. Die B.Z. besteht aus 32 Seiten, der Express aus 26 Seiten und die Bild-Zeitung aus 16 Seiten. Die Preise unterscheiden sich, jeweils 1€

für B.Z. und Bild-Zeitung und 1,10€ für den Express. Unterschiede sind, dass die B.Z. und der Express ihren Fokus auf die lokale bzw. regionale Berichterstattung legen. Die meisten Themen sind aus den jeweiligen Städten und dem Umland. Hierbei sind vor allem persönliche Geschichten und Schicksale von hoher Relevanz. Die Bild-Zeitung ist eine überregionale Zeitung mit lokalem Abschnitt. Dieser lokale Abschnitt befindet sich gegen Ende der Zeitung und somit wird vorrangig über das Weltgeschehen, die Politik, die Wirtschaft und andere nationale und internationale Themen geschrieben. Die Bild-Zeitung gibt dem Leser*in den Eindruck, dass alle relevante Tagesthemen beschrieben wurde. Die Berichterstattung ist hier weder detailliert, noch mit tiefergehenden Informationen angereichert. In den sprachlichen Mittel sind viele Ähnlichkeiten zu sehen, vor allem die B.Z. und die Express ähneln sich in ihren sprachlichen Mitteln mit vielen umgangssprachlichen, dramatischen, derben und sensationellen Wörtern. Die Bild-Zeitung nutzt neben den Ähnlichkeiten der drei Zeitungen außerdem noch sprachliche Mittel, die den Lesenden direkt ansprechen und ihn als Teil eines großen Konstrukts fühlen lassen. Die Bild-Zeitung betitelt sich teilweise als „Sprachrohr des Volkes“ und berichtet über „Heldentaten“ ihrerseits. Die emotionale Bindung der Lesenden in den Berichten ist deutlich höher als bei B.Z. und Express und der Einsatz von roten und schwarzen Farben wirkt besser überlegt und passender zu den jeweiligen Berichten. Außerdem nutzt die Bild-Zeitung häufiger aufwertende Worte, Kennzahlen und rhetorische Fragen, sowie Forderungen und Appelle an die Leserschaft und Personen, die in der Öffentlichkeit stehen. Im Buch „Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse“ wird die Berichterstattung der B.Z. und des Express zusammengefasst:

„Themenselektion und -präsentation orientieren sich an der Lebenswelt der Leser, die in ihren privaten Rollen als Verbraucher, Arbeitnehmer, Leistungsbezieher adressiert werden. Lokale Betroffenheit und persönliche Relevanz, sowie unmittelbare alltagspraktischer Nutzwert stehen im Vordergrund- und weniger die öffentliche Meinungsbildung zu wirtschaftspolitischen Kontroversen und Problemen oder die Kritik an Fehlentwicklungen (...) Praktischer Nutzwert, konsumfreudiges Umfeld und Vermeidung kontroverser Politisierung passen gut zum Geschäftsmodell...“ (Beck, 2012, S. 180 f.)

6.3 Kritik an der Bild Zeitung

Im folgenden Abschnitt wird Kritik an der Bild-Zeitung, die in der Literatur auftaucht, wiedergegeben. Verschiedene Quellen haben ein genaueres Abbild der Bild-Zeitung aufgezeigt. Da der Umfang dieser Arbeit nicht ausreicht, um alle manipulierenden Faktoren der Bild-Zeitung aufzuzeigen, ist das Ziel dieses Kapitels detailgetreuere Informationen zur Thematik zu liefern. Am Ende dieses Abschnitts soll der Pressekodex mit der Arbeit der Bild-Zeitung verglichen werden und die Frage beantwortet, ob diesem in den gesichteten Bild- Zeitungen Folge geleistet wurde.

Im Buch „der Aufmacher“ erzählt Günter Wallraff von seinen Erfahrungen, die er als verdeckter Journalist bei der Bild-Zeitung im Jahr 1977 gemacht hat. Er erzählt, wie die Zeitung arbeitet und handelt und spricht seine Meinung über die Zeitung deutlich aus. Ein Beispiel hierfür ist folgendermaßen: „Die Wahrheit liegt bei der BILD oftmals weder in noch zwischen den Zeilen, sie liegt mehr unter den Zeilen, jedenfalls unter den gedruckten. Gedruckt wird, was die Auflage steigert...“ (Wallraff, 1982, S. 157). Wallraff erklärt, dass die Bild- Redaktion viele Fälschungen wortlos einbaut. (vgl. Wallraff,

1982, S. 194). In Folge der Beobachtung der Bild-Redaktion durch Wallraff, reagierte die Bild kritisch und auffällig und bezeichnet den Autor als „Faschisten“ und „Kommunisten“. Die Bild reagierte mit negativer, hasserfüllter und dramatischer Berichterstattung und macht den Anschein als solle die Öffentlichkeit dem Autor und seinen Geschichten keinen Glauben schenken. Zum Abschluss des Buches wird gesagt, dass die Bild die Interessen der Lesenden nicht beachtet und dass sie die Pressefreiheit missbraucht, indem sie freiheitlich demokratische Grundordnungen missachtet. (vgl. *Wallraff*, 1982, S. 223–228). Eine weitere Analyse bzw. Kritik an der Bild und dem Axel-Springer Verlag ist in „Das „Welt“- „Bild“ des Axel Springer Verlags“ von Gudrun Kruij zu erkennen. Sie schreibt über den gesamten Verlag und verschiedene Kritiken daran. Sie beschreibt auch die Seite des Verlags. In Hinsicht der „Bild“ erklärt sie, dass die Zeitung den Ansprüchen der Leserschaft entsprach und eine eher bestärkende als eine meinungslenkende Wirkung ausübte. Sie sagt, dass Axel Springer so erfolgreich war, da er die Mehrheitsmeinung herausarbeitete und daraufhin wiedergab. (vgl. *Kruij*, 1999, S. 265). Eine weitere Analyse der Bild-Zeitung ist von Carsten Reinemann im Buch „Massenmedien als politische Akteure“ beschrieben. Reinemann analysiert hierbei die Bild-Zeitung als politischen Akteur. Reinemann sagt, dass die Bild den größten Einfluss auf die Bevölkerungsmeinung, durch ihre hohen Auflagen und die große Leserschaft, hat. Als Fazit seiner Analyse verschiedener Zeitungen in der Berichterstattung der Hartz IV Reform in Deutschland, stellt Reinemann über die Bild-Zeitung fest, dass diese über die Zeit in ihren Berichterstattungen, die eigenen Meinungen und Positionen mehrmals ändert. Die eigene Position wurde anhand von verschiedenen Geschehnissen immer wieder an die öffentlich allgemein geltende Meinung angepasst. Reinemann beobachtet in diesem Kontext ebenfalls die journalistische Aufbereitung und stellt fest, dass die Bild deutlich spekulativer, personalisierter, emotionaler und einseitiger schreibt als andere Zeitungen. Reinemann betont noch einmal, dass Meinungswechsel nicht untypisch für die Bild sind, welche eine populistische Anpassung an Stimmungslagen, ebenso wie ökonomische und weltanschauliche Präferenzen sein können (vgl. *Adam/Pfetsch*, 2008, S. 196–222). Die Analysen und Meinungen von Wallraff, Kruij und Reinemann zeigen zusammengefasst, dass die Bild-Zeitung zu früheren Zeiten deutlich kritischer hinterfragt wurde und wie Wallraff sagt, falsche oder gefälschte Berichte veröffentlichte. Diese Meinung stammt aus dem Jahr 1977. Kruij aus dem Jahr 1999 erzählt von der Macht des Axel-Springer Verlags und dass dieser die Mehrheitsmeinung oftmals spürt, wiedergibt und dadurch verstärkt. Reinemann mit seiner Analyse aus dem Jahr 2004, beschreibt die Bild als Zeitung, die ihre Meinung durch populistische Anpassungen ändert und die Berichterstattung durch spekulative, personalisierte, emotionale und einseitige Formen darstellt.

Im Buch „Strategie Stimmungsmache“ von Vasco Boenisch wird die Bild-Zeitung und der Axel Springer Verlag in seiner politischen Richtung und Meinungen thematisiert. Hierbei verweist Boenisch auf die verschiedenen kritischen Beobachter der Bild seit den 1960er- Jahren bis heute. Er sagt, dass die Kritiken auf die Sprache, den journalistischen Stil und die Nachrichtenpolitik der Bild verweisen. Er beschreibt die wiederholten Nachweise der verfälschten und unterdrückten Nachrichten und der emotionalisierten Thematisierungen. Boenisch verweist auf Herrmann Meyn aus dem Jahr 1999, der die Bild durch folgende Punkte kritisiert: die Vereinfachung von Sachverhalten bis zur Verfälschung von Nachrichten, die Aufbauschung von unwichtigen Themen, die Verwendung von illegalen Methoden bei der Nachrichtenbeschaffung und den Appell an niedere emotionale Instinkte der Leserschaft. (vgl. *Boenisch*, 2007a, S. 152 f.). Boenisch erklärt in seinem Fazit, dass die Bild durch Berichterstattungen immer wieder versucht hat Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen und sich somit

als politische Instanz etabliert hat. (vgl. *Boenisch*, 2007a, S. 175). Nach der Charakterisierung des Chef-Redakteurs Kai Diekmann beschreibt Boenisch die Macht der Bild-Zeitung wie folgt:

„Der indirekte Einfluss der Bild-Zeitung auf die öffentliche Meinung und auf politische Entscheidungen war wohl nie größer als heute. Dies steht im Widerspruch zur anhaltend kritischen Rezeption der Zeitung (...). Nicht nur Recherchemethoden sind Gegenstand der Kritik, sondern vor allem die thematische und semantische Aufbereitung und Darstellung (...). So sorgt die Bild-typische Nachrichtenwertverschiebung von Relevanz auf Sensation und Normabweichung, der syntaktische Staccato-Stil, der affektische Sprachmix aus Alltäglich – Saloppem, Emotional- Übersteigertem und Suggestiv- Stereo-typem sowie die kaleidoskopartige grafische und inhaltliche Anordnung einerseits für Spannung und Unterhaltung, für Einfachheit und Aufmerksamkeit, aber genauso für eine geradezu strukturelle Informationszersplitterung, Sinnenstellung und Zusammenhangsdestruktion.“ (*Boenisch*, 2007a, S. 172).

Es ist erkennbar, dass nicht nur die vier Autoren die Bild-Zeitung kritisch hinterfragen, sondern ihre Informationen durch weitere Kritiken und Analysen ausweiten konnten. Die andauernden kritischen Blicke auf die Bild-Zeitung sind nicht grundlos vorhanden und müssen beachtet werden. Es kann mit Sicherheit gesagt werden, dass nicht alle Berichterstattungen und Informationsbeschaffungen der Bild nach journalistischen Standards erfolgen und der Erfolg der Zeitung und des Unternehmens eine hohe Priorität hat. Das Kapitel 5.4.2 Pressekodex muss hierbei erwähnt werden. Nach den 16 Ziffern dieses Kodex soll nun eine knappe Beschreibung mit den bereits bekannten Informationen der Bild-Zeitung aufgezeigt werden.

Der Pressekodex, wie bereits erwähnt, dient der Wahrung der Pressefreiheit, sowie der Einhaltung von journalistischen Standards und dem Schutz des Einzelnen ebenso wie dem Schutz der Journalisten*innen und Medienschaffenden. Im Buch „die Blattmacher“ von Roderich Reifenrath wird erklärt, dass jeder (Einzelpersonen, Verbände, Institutionen, ...) eine Beschwerde über einen Beitrag in einem Printmedium beim Oberlandesgericht Köln aufgeben kann. Der Presserat hat vier Sanktionsmöglichkeiten, um gegen redaktionelle Fehlleistungen vorzugehen. Diese sind öffentliche Rüge, nichtöffentliche Rüge (Opferschutz), Missbilligung und Hinweis. Reifenrath erwähnt hier, die Bild-Zeitung, die scheinbar sehr häufig durch den Presserat zu Erklärungen bzw. Stellungnahmen geladen wird. (vgl. *Reifenrath*, 2006, S. 186 f.). Die 16 Grundsätze des Pressekodex werden nicht nochmal aufgezählt, da diese bereits in Kapitel kurz beschrieben sind. Relevante Richtlinien zu den Grundsätzen werden durch Reifenraths Buch beleuchtet, da diese in der nachfolgenden Analyse helfen. Richtlinie 1 besagt, dass Exklusivverträge über Vorgänge und Ereignisse die Informationsfreiheit behindern, da sie zur Meinungs- und Willensbildung der Öffentlichkeit führen. (Bsp.: In Wahlkampfzeiten müssen alle Parteien fair behandelt werden). Richtlinie 2 sagt, dass Journalisten sich stets als solche zu erkennen geben müssen und bei der Informationsbeschaffung müssen Aussagen zur wörtlichen oder sinngemäßen Publikation gedacht sein. Richtlinie 7 sagt, dass Werbung erkennbar sein muss und die Grenze zur Schleichwerbung genau beachtet werden muss. Richtlinie 8 sagt, dass außer in bestimmten Fällen (Kapitalverbrecher, Personen der Zeitgeschichte, usw.), die Nennung der Namen und die Abbildung von Opfern und Tätern bei Unglücksfällen, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren nicht gerechtfertigt ist. Richtlinie 13 stellt sicher, dass bei Ermittlungs- und Gerichtsverfahren keine Vorurteile dargestellt werden sollen. Die Unschuldsvermutung muss bis zum Gerichtsurteil beschrieben werden. (vgl. *Reifenrath*, 2006, S. 191–193). Auf Grundlage der 16

Ziffern wird auf der Internetseite des Presserats eine Übersicht über die veröffentlichten Rügen seit 1986 geliefert. Die Anzahl der Rügen der Bild-Zeitung aus den Jahren 2019, 2018, 2017 und 2016 soll die Nicht-Einhaltung des Pressekodex dieser Zeitung veranschaulichen. Bild-Online wird ebenfalls gezeigt. 2019 hat Bild-Online bereits 4 Mal gegen Ziffer 8 verstoßen. 2018 sind es insgesamt 9 Verstöße der Bild-Zeitung und Bild-Online, wobei es in der Mehrheit Verstöße gegen die Ziffern 8 und 1 sind. Insgesamt (alle Zeitungen und Zeitschriften) sind es 28 Rügen im Jahr 2018. 2017 sind insgesamt 21 Rügen aufgezählt, wobei 5 Verstöße gegen Ziffer 8 von Bild Online vonstattengegangen sind. 2016 waren es 13 Verstöße von Bild, Bild Online und Bild am Sonntag. Diese waren meist die Ziffern 8 und 11. Insgesamt gab es in diesem Jahr 33 Rügen (vgl. Presserat 2019, Übersicht der Rügen, Abruf am 23.05.2019). Sichtbar wird, dass die Bild-Zeitung eine Mehrheit der Rügen in den letzten Jahren für sich beansprucht hat. Immer mindestens ein Viertel der Verstöße sind durch die Bild-Zeitung entstanden. Die meisten Verstöße gehen gegen Ziffer 8. Ebenfalls wird häufiger gegen die Ziffern 1 und 11 verstoßen. Auf Basis dieser Verstöße wird eine erneute Sichtung der bereits genannten Bild Tagesauflagen vom 06.05.2019 und 14.05.2019 erfolgen. Diese Analyse soll eventuelle Beispiele aufzeigen oder die Eindrücke der Autorin beschreiben. Die Ziffer 8 lautet wörtlich:

„Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung. Ist aber sein Verhalten von öffentlichem Interesse, so kann es in der Presse erörtert werden. Bei einer identifizierenden Berichterstattung muss das Informationsinteresse der Öffentlichkeit die schutzwürdigen Interessen von Betroffenen überwiegen; bloße Sensationsinteressen rechtfertigen keine identifizierende Berichterstattung. Soweit eine Anonymisierung geboten ist, muss sie wirksam sein.“ (Presserat, Pressekodex Ziffer 8, Abruf am 23.05.2019).

Richtlinien der Ziffer 8 sind über die Kriminalberichterstattung, wie bereits oben erwähnt, über Opferschutz, über die nicht gestattete Identifikation von Kindern, Jugendlichen und Betroffenen. Vermisste dürfen bei Absprache mit Behörden veröffentlicht werden. Die Veröffentlichung über Erkrankungen und Aufenthaltsorte sind nicht erlaubt. Ziffer 1 ist die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde, ebenso wie die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit. Diese Ziffer ist die Grundlage der Presse und sorgt für die Glaubwürdigkeit der Medien. Richtlinien hierzu sind über Exklusivverträge, Wahlkampfberichterstattung und Pressemitteilungen. Ziffer 11 besagt den Verzicht von unangemessen sensationellen Darstellungen von Gewalt, Brutalität und Leid, genau wie die Beachtung des Jugendschutzes durch die Presse. (vgl. Presserat, Pressekodex 2017, Abruf am 23.05.2019). Die Bild-Zeitung vom 14. Mai hat die Darstellung von einer Straftat durch sensationelle Sprache „spannender“ dargestellt. Der Titel „Noch zwei tote Frauen im Armbrust-Rätsel“ ist nicht objektiv geschrieben (vgl. Bild-Zeitung vom 14.05.2019, S.3). Die Berichterstattung vom 06.05.2019 über ein gerichtliches Urteil ist deutlich wertend, obwohl noch kein endgültiges Urteil über die Straftat ausgesprochen wurde. Auch der Name, sowie die Information, dass es sich um einen Asylbewerber handelt, wird erwähnt. Der Titel lautet: „Schon wieder. Staatsanwalt in Magdeburg lässt Schläger laufen.“ Und der erste Satz ist wie folgt: „Magdeburg- Erneut wurde in Magdeburg ein Schläger zu früh freigelassen!“ (vgl. Bild-Zeitung vom 06.05.2019, S.3). Weitere Wertungen und Auflockerungen und emotionale Worte sind in beiden Zeitungen sichtbar. Ein Titel am 06.05.19 lautet „Raketenhagel auf Israel – 430 Raketen, drei Tote“ und weiterer „Suff-Randale im Gottes-Haus“ (vgl. Bild-Zeitung vom 06.05.2019, Seiten 2 und 9). Die Bild am 14.05.2019 zeigt deutlich umgangssprachliche Titel wie „Mädchen bei Konzert begripscht“ oder „40 Liter Schnaps in Bus versteckt“ (vgl. Bild-Zeitung vom 14.05.2019, Seiten 10 und 11). Ein bekanntes Beispiel des Fehlverhaltens der

Bild ist die Berichterstattung über den Moderator und Autor Jörg Kachelmann. Die Bild hatte in einem Gerichtsverfahren, bei dem Kachelmann die Vergewaltigung seiner Freundin vorgeworfen wurde, mehrere Persönlichkeitsrechte verletzt. Mehrere Texte und Bilder in der Print- und Online- Ausgabe haben Details über persönliche Daten des Angeklagten offenbart, die keinen Bezug zum Strafverfahren hatten. (vgl. *Kirchberg*, 2016, S. 17). Ein weiterer bekannter Fehltritt der Bild-Zeitung ist aus dem Jahr 2018, wo die Bild-Zeitung eine Bildergalerie von Opfern eines Brückeneinsturzes in Genua veröffentlichte. (vgl. *Süddeutsche*, 07.12.2018 „Presserat rügt „Bild.de“ für Opfer-Galerie, Abruf am 23.05.2019). Dies überschreitet auf unterschiedlichsten Ebenen sowohl die Privatsphäre der Opfer, als auch aller Beteiligten und ist demnach zweifelsfrei gegen den Kodex. Eine Vielzahl weiterer Beispiele können im Archiv des Presserats gesichtet werden.

Es kann zusammengefasst gesagt werden, dass der Pressekodex eine wesentliche Rolle in den Printmedien Deutschlands darstellt. Die Vielzahl von Verstößen gegen diesen Kodex durch die Bild-Zeitung verdeutlicht und verstärkt die Kritiken gegen diese Zeitung. Es wird sichtbar, dass die Bild offensichtlich diesem Kodex keine hohe Beachtung schenkt. Dies muss äußerst kritisch bewertet werden, da man hier klar sagen kann, dass die Bild nicht immer journalistische Standards beachtet. Die Leserschaft kann nicht sicher sein, ob bei den Berichterstattungen, die Wahrheitspflicht, die Sorgfaltspflicht, die Achtung der Privatsphäre, sowie die weiteren Grundsätze eingehalten werden. Etliche Beispiele bestätigen die Nicht Einhaltung und sollten die Leserschaft an der Glaubwürdigkeit dieser Zeitung zweifeln lassen. Trotz der öffentlichen Rügen, die jeder einsehen kann, bleibt die Leserschaft der Bild-Zeitung kontinuierlich hoch. In der nun folgenden abschließenden Schlussbetrachtung werden die zuvor beschriebenen Kapitel miteinander verbunden, um dieses „Phänomen“ eventuell verstehen zu können und vermeintliche Erklärungen abzugeben.

7 Schlussbetrachtung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit durch eine kurze Wiedergabe der Kapitel zusammengefasst und die Forschungsfragen und die aufgestellte Hypothese beantwortet, um ein abschließendes Fazit zu ziehen. Die Geschichte der Medien beginnt in der Antike und wurde durch verschiedene Erfindungen zu der heutigen Multimedialität. Die Medien Print, Radio, Fernsehen und der Computer sind die wohl Relevantesten in Deutschland. Das heutige technisch schnelle und individuelle Zeitalter wird durch starke Medienunternehmen geleitet. Die Nutzung von Endgeräten steigt und die meisten Lebensbereiche werden durch Medien beeinflusst. Die Medientheorien bringen verschiedene Ansätze voran und helfen dabei die Medien und deren Einfluss, sowie die Nutzung und die Bedürfnisse der Konsumenten besser zu verstehen. Printmedien sind alle gedruckten Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher. Eine Zeitung wird als ein Vermittler des Gegenwartsgeschehen an die breite Öffentlichkeit verstanden. Verschiedene Zeitungsarten und journalistische Darstellungsformen prägen das Bild dieses Mediums. In Deutschland wird, verhältnismäßig zu anderen Medien, wenig Zeit für die Nutzung von Zeitungen aufgebracht, obwohl diese als das glaubwürdigste Medium gesehen wird. Die Gattung der Boulevard Blätter wird durch plakative, reißerische, einfache, sensationelle und spekulative Sprache und Bilder gekennzeichnet. Die Emotionalität in der Berichterstattung spielt bei dieser Gattung eine große Rolle. Die Bild-Zeitung ist die auflagenstärkste (Boulevard) Tageszeitung Deutschlands. Ihre Reichweite ist deutlich höher im Vergleich zu anderen Tageszeitungen.

Die persönliche Meinung eines Individuums wird durch die Informationen von Massenmedien und dem sozialen Umfeld gebildet und wird durch die eigene Selektion spezifisch wahrgenommen. Der Mensch sondert meist nicht relevante und dissonante Informationen aus und versucht die eigene bereits gebildete Meinung durch externe Quellen zu bestärken. Nur selten wird die eigene Meinung geändert, meist wird sie nur abgeschwächt oder bestärkt. Der Mensch muss im sozialen Kontext mit seinen persönlichen Motiven und Bedürfnissen betrachtet werden. Eine gegenseitige Beeinflussung zwischen Medienschaffenden und Medienkonsumenten ist durch die heutige Multimedialität stark ausgeprägt und die Isolationsangst der Individuen sorgt dafür, dass der Mensch meistens die „allgemeine“ Meinung annimmt, statt die eigene nicht anerkannte Meinung zu vertreten. Die Medienschaffenden üben eine große Macht in der Mediengesellschaft aus. Durch die Faktoren der Sprache, der Selektivität, der Gestaltung, der Emotionalität, der Identifikation und der Glaubwürdigkeit können Printmedien spezifisch Einfluss auf die Wahrnehmung einer Information nehmen. Die Medien entscheiden welche Informationen, auf welche Art und Weise an die Öffentlichkeit gelangen. Das Publikum kann folglich manipuliert werden. Die Pressefreiheit stellt sicher, dass die Medien eigenständig und frei arbeiten dürfen. Die Maßnahmen gegen solch manipulative Arbeit ist durch den Pressekodex und durch andere Gesetze gesichert. Die Bild-Zeitung als beliebteste Boulevard-Zeitung Deutschlands wurde im letzten Kapitel detailliert analysiert. Es wurde sichtbar, dass die Bild durch ihre Sprache und Gestaltung gezielt Einfluss auf ihre Leserschaft nehmen kann. Die emotionale und sensationelle Sprache verbunden mit passenden, bunten, großen Bildern sorgt für die unbewusste emotionale Ansprache der Rezipierenden. Die im Vergleich zu anderen Zeitungen enorm hohe Anzahl von Bildern, zeigt die passende Einflussnahme auf die Leserschaft. Eine hohe Emotionalität und Identifikation mit den Lesenden sollen ein „scheinbares“ Kollektiv bzw. ein „Wir“ Gefühl zwischen

der Leserschaft und der Bild Zeitung erzeugen. Die Bild soll als „Sprachrohr des kleinen Volkes“ bzw. als Helfer fungieren. Die Leserschaft fühlt sich verstanden und zugehört. Die überregionale Ausgabe in Verbindung mit den jeweiligen Regionalteilen sorgt für eine große Reichweite und eine Relevanz der Zeitung im gesamten Land. Der Anschein der Bild alle Themengebiete zu behandeln, wird durch die Themen geliefert. Die meisten Themen werden jedoch ohne tieferegehende Informationen und Details besprochen. Durch die verschiedenen Sichten ist der gut durchdachte Aufbau durch Sprache, Gestaltung, Emotionalität, Nähe und Glaubwürdigkeit ersichtlich.

Die Vielzahl von Kritiken an der Bild-Zeitung sind ausgiebig und zeigen das enorme Ausmaß der nicht immer folgerichtigen und moralisch anerkannten Arbeit dieses Blattes. Dies wird ebenfalls durch die vermehrten Verstöße gegen den Pressekodex sichtbar. Die Auflagenverkäufe scheinen von höherem Interesse zu sein als die detaillierte Berichterstattung und Darstellung von gesellschaftlichen Themen. Trotz der vielen Kritiken und der Veröffentlichungen von Rügen gegen den Pressekodex, bleibt die Auflagenzahl der Bild-Zeitung seit Jahren konstant. Die Leserschaft bleibt der Bild erhalten und sorgt für ihren riesigen Vorsprung in den Auflagenverkäufen, im Vergleich zu anderen Tageszeitungen. Die Glaubwürdigkeit dieser Zeitung wird zwar durchgehend angezweifelt, trotzdem wird sie weiterhin gekauft und gelesen. Es ist klar zu sagen, dass die Macht dieser Zeitung in Deutschland gewaltig ist. Die Lesenden, die sich der teilweise eher nicht journalistischen Arbeit der Zeitung bewusst sind, übernehmen eventuell dennoch durch das Lesen in vielen Aspekten die Meinung des Blattes. Die über 9 Millionen Leser*innen pro Tag können also maßgeblich durch die Zeitung manipuliert werden und prägen dadurch das Meinungsbild des Landes. Die Motive des Lesens der Bild-Zeitung sind nicht klar erkennbar und können nur durch Annahmen überdacht werden. Das Individuum in der heutigen stressigen, multimedialen Gesellschaft mit vielen externen (medialen) Reizen will eventuell beim Lesen einer Zeitung keine Überforderung empfinden. Die Einfachheit der Sprache und das schnelle Verständnis dieser Zeitung sorgt dafür, dass der Lesende keine Bemühungen bei der Nutzung haben muss. Das Lesen und Verstehen anderer Tageszeitungen (nicht Boulevard Blätter) erfordert deutlich mehr Konzentration und Aufmerksamkeit. Das stressfreie, weniger anspruchsvolle und verständliche Lesen bietet die Bild-Zeitung also ihrer Leserschaft. Des Weiteren sorgen die unterhaltenden Faktoren dieser Zeitung für ein höheres Interesse.

Die drei zu Beginn gestellten Forschungsfragen und die aufgestellte Hypothese werden im Folgenden knapp beantwortet. Die meisten Fragen wurden bereits zuvor beantwortet und werden aus diesem Grund im Folgenden nicht bis ins Kleinste erläutert. Forschungsfrage 1 lässt sich folgendermaßen beantworten: Die öffentliche Meinung wird durch die Individuen in einer Gesellschaft gebildet. Jede*r hat die eigene Meinung auf Grundlage von Informationen durch Massenmedien und das soziale Umfeld gebildet. Die eigenen Erfahrungen bilden mit Hilfe von externen Quellen also die individuelle Meinung. Die Gesamtheit aller individuellen Meinungen bildet die scheinbare öffentliche Meinung. Die (Print)medien können also klar die öffentliche Meinung manipulieren, da diese teilweise auf Informationen der Massenmedien basiert. Die Darstellungen der Massenmedien, egal ob wahrheitsgetreu oder nicht, werden demnach häufig von der Gesellschaft geglaubt und übernommen. Die 2. Forschungsfrage wurde anhand der Analyse der Bild-Zeitung und den manipulativen Faktoren der Zeitungen beantwortet. Die Printmedien können durch ihre Selektivität und Gewichtung von Informationen, die Gestaltung und Visualität, die Sprache, die Glaubwürdigkeit und Identifikation und Emotionalität und Nähe ihre Informationen auf ihre Zielgruppe anpassen. Dies kann die öffentliche Meinung nachhaltig verändern und das Meinungsbild der Gesellschaft prägen. Forschungsfrage 3

bezieht sich auf die Manipulation der Bild-Zeitung auf ihre Leserschaft. Um diese Forschungsfrage klar beantworten zu können müsste eine detailliertere und aufwändigere Analyse dieser Zeitung und deren Leserschaft vorgenommen werden. Es kann jedoch festgestellt werden, dass die Bild deutlich emotionaler als andere Zeitungen schreibt. Die Volksnähe und die Identifikation mit dem „kleinen Mann“ ist eine sichtbare Grundlage dieser Zeitung. Ob die Bild-Zeitung mehr manipulative Faktoren auf ihre Leserschaft ausübt als andere Zeitungen ist nicht immer klar erkennbar. Andere Printmedien können die gleichen beeinflussenden Faktoren auf ihre Leserschaft ausüben und nutzen diese eventuell ebenfalls. Die Bild-Zeitung wirkt als sei ihre Manipulation häufig offener und deutlicher. Dies könnte als Ziel die höhere Aufmerksamkeit und Neugierde haben. Die häufige Ignoranz der Bild gegenüber dem Pressekodex zeigt die bedachten und wissenden unmoralischen journalistischen Taten. Die Bild-Zeitung muss kritisch beäugt werden und es darf nicht einfach unreflektiert deren Meinung übernommen werden. Die Autorin dieser Arbeit findet jedoch, dass kein Medium einfach nur konsumiert werden sollte. Jedes Medium muss kritisch betrachtet werden und mit anderen Mediengattungen und Berichten verglichen werden. Die individuelle Meinung muss anhand von mehreren Informationsgebern gebildet werden. Es muss beachtet werden, dass (Print)medien Unternehmen sind, die für den eigenen Erhalt, Umsatz generieren müssen. Die Hypothese: „Boulevard-Blätter können die Meinung ihrer Leserschaft manipulieren und haben somit eine hohe Relevanz bei der Bildung der öffentlichen Meinung“ kann durch diese Arbeit klar beantwortet werden. Jedes Medium, egal welche Gattung, kann ein Publikum manipulieren. Printmedien gelten als die glaubwürdigsten Medien, deshalb besteht die erhöhte Gefahr das Rezipierende deren Meinungen ohne Überprüfung übernehmen. Besonders Boulevard-Blätter mit ihrer spekulativen, emotionalen, sensationellen und skandalösen Berichterstattung können ihre Leserschaft leicht in ihren „Bann“ ziehen und Neugierde entfachen. Die Autorin dieser Arbeit kann also feststellen, dass Boulevard-Blätter, insbesondere die Bild-Zeitung großen Einfluss auf die Meinung ihrer Leserschaft haben. Dieser Einfluss kann sich dann in der öffentlichen Meinung und in gesellschaftlichen Diskussionen aufzeigen und widerspiegeln.

Die Verfasserin dieser Arbeit findet, dass für die Zukunft mit allen E-Papern und digitalen Innovationen besonders relevant ist, dass weiterhin die konstante Reflektion und kritische Sichtung der Boulevard-Blätter (und anderer Medien) erfolgt. Die zwischenmenschliche Kommunikation und Diskussion über gesellschaftliche Themen darf nicht durch Massenmedien ersetzt werden. Gerade in politisch-kritischen Phasen muss die Presse objektiv, wahrheitsgetreu und nach Standards des Pressekodex berichten. Die Bürgerinnen und Bürger sollten sich auf Printmedien verlassen können und ihnen weiterhin glauben können. Dies sollte ein primäres und vorrangiges Ziel für die Presse sein und muss durch den Gesetzgeber und weitere herrschende Organisationen gewährleistet werden. Ein passender Beitrag hierzu kommt von Georg Mascolo. Er ist Journalist der Süddeutschen Zeitung und schreibt in seinem Artikel: „Frei, unabhängig, kritisch“ über die Verantwortung der Journalisten in der heutigen Zeit. Abschließend lautet sein Appell an alle Leserinnen und Leser: „Auch die Filterblase ist ein selbst gewähltes Unglück: Misstrauen sie ihren liebsten Journalisten doch künftig ein klein wenig und suchen sie gezielt nach abweichenden Meinungen (...) Seien sie kritisch und anspruchsvoll, vor allem aber: Lassen sie uns im Gespräch bleiben, Wir brauchen uns.“ (vgl. Langstrecke von Süddeutsche Zeitung 01/2019, S. 145)

Literaturverzeichnis

Adam, Silke/Pfetsch, Barbara (2008): Massenmedien als politische Akteure: Konzepte und Analysen, Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, 2008

ARD (2019): Langzeitstudie Massenkommunikation URL: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation/> [Abruf am 08. April 2019]

Aronson, E./Wilson, T. D./Akert, R. M. (2008): Sozialpsychologie: Pearson Education Deutschland, 2008

B.Z. (Berliner Zeitung) (2019): Berlin vom 14.05.19

Ballensiefen, M. (2009): Bilder machen Sieger - Sieger machen Bilder: Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

BDZV (2019): Zeitungen und ihre Leser in Stichworten 2018/2019: URL: <https://www.bdzv.de/markte-und-daten/marktdaten/zeitungen-in-zahlen-und-daten/>. [Abruf am 15.04.2019]

BDZV (2019): Freie Meinungsbildung und Pressefreiheit, URL: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2019/assets/PM_Meinungsbildung_und_Pressefreiheit_Charts.pdf [Abruf am 27.05.2019]

Beck, Klaus (2012): Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2012

– (2014): Kommunikationswissenschaft, 3. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges, 2014

– (2018): Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung, 2. Aufl., Wiesbaden, Germany: Springer VS, 2018

Bild Zeitung (2019): Frankfurt/ Rhein-Main vom 6.05.19

Bild Zeitung (2019): Frankfurt/ Rhein-Main vom 14.05.19

Blana, Hubert (1998): Die Herstellung: ein Handbuch für die Gestaltung, Technik und Kalkulation von Buch, Zeitschrift und Zeitung (Grundwissen Buchhandel - Verlage), 4. Aufl., München: De Gruyter Saur, 1998

Boenisch, V. (2007a): Strategie Stimmungsmache: wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert und wie ihn die BILD-Zeitung betreibt: Halem, 2007

– (2007b): Strategie Stimmungsmache: wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert und wie ihn die BILD-Zeitung betreibt: Halem, 2007

Böhn, Andreas/Seidler, Andreas (2014a): Mediengeschichte: Eine Einführung, 2. Aufl., Tübingen: Narr, 2014

– (2014b): Mediengeschichte: Eine Einführung, 2. Aufl., Tübingen: Narr, 2014

Bonfadelli, Heinz (2004): Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. Aufl., Konstanz: UVK Verl.-Ges, 2004

Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft, 2. Aufl., Bern [u.a.]: Haupt, 2005

- Deutscher Bundestag (2019):** Grundgesetz, URL: <https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz> [Abruf am 27.05.2019]
- Die Zeitungen (2018):** Medienvertrauen: Glaubwürdigkeit steigt, URL: <https://www.die-zeitungen.de/aktuelles/news/article/news/medienvertrauen-glaubwuerdigkeit-steigt.html> [Abruf am 27.05.2019]
- Döhn, Lothar/Klößner, Klaus (1979):** Medien-Lexikon: Kommunikation in Gesellschaft u. Staat, Baden-Baden: Signal-Verlag Frevert, 1979
- Duden (2019):** Boulevardisierung, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Boulevardisierung>, [Abruf am 06.06.2019]
- Duden (2019):** Bild, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Bild>, [Abruf am 19.04.2019]
- Duden (2019):** Einstellung, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Einstellung>, [Abruf am 18.04.2019]
- Duden (2019):** Medienwissenschaft, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Medienwissenschaft>, [Abruf am 09.04.2019]
- Duden (2019):** Medium, URL: https://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger, [Abruf am 09.04.2019]
- Duden (2019):** Meinung, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Meinung>, [Abruf am 18.04.2019]
- DuMont (2018):** Express, URL: <https://m.dumont-rheinland.de/medien/regionale-zeitungen-und-magazine/express.html> [Abruf am 16.05.2019]
- Enzyklo (2019):** Entpolitisierung, URL: <https://www.enzyklo.de/Begriff/Entpolitisierung> [Abruf am 06.06.2019]
- Express (2019):** Bonn, Düsseldorf, Köln vom 14.05.19
- Fachmedien, Springer (Hrsg.) (2006):** Medien von A bis Z, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2006
- Faulstich, Werner (Hrsg.) (1995):** Grundwissen Medien, 2. Aufl., München: Fink, 1995
- (2004): Grundwissen Medien, 5. Aufl., Paderborn/München: Fink, 2004
- (2004): Grundwissen Medien, 5. Aufl., München: W. Fink, 2004
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018):** Printmedien, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/printmedien-44563/version-267870>, [Abruf am 11.04.2019]
- Grundgesetz:** GG Artikel 5, Pressefreiheit, URL: https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html, [Abruf am 02.05.2019]
- Hamburg, Universität (2006):** Medien von A bis Z, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006
- Hasebrink, Uwe (2006):** Schweigespirale, in: Springer Fachmedien (Hrsg.), Medien von A bis Z, 2006, S. 311–314, https://doi.org/10.1007/978-3-531-90261-6_127

- Huber, N. (2006):** Medien im Alltag: qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten: Lit, 2006
- Hugger, Kai-Uwe (2008):** Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz, in: Uwe Sander/Kai-Uwe Hugger/Friederike von Gross (Hrsg.), Handbuch Medienpädagogik, 2008, S. 173–178, https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_22
- Jäckel, Michael/Mai, Manfred (Hrsg.) (op. 2008):** Medienmacht und Gesellschaft: Zum Wandel öffentlicher Kommunikation, Frankfurt: Campus Verl., op. 2008
- Jarren, Otfried (1998):** Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, 1998, S. 74–94, https://doi.org/10.1007/978-3-322-87320-0_4
- (1994): Journalismus als soziales System: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1994
- Kirchberg, C. (2016):** Öffentliches Medienrecht mit privatrechtlichen Bezügen: Ein Studienbuch in 12 Lektionen: Nomos, 2016
- Kloock, Daniela/Spahr, Angela (2008):** Medientheorien: Eine Einführung, 3. Aufl., Stuttgart: UTB GmbH, 2008
- Kopper, Gerd G./Stricker, Jürgen (2006):** Medienhandbuch Deutschland: Fernsehen, Radio, Presse, Multimedia, Film, Reinbek: Rowohlt Taschenbuch, 2006
- Kruip, Gudrun (1999):** Das Welt-Bild des Axel Springer Verlags, München: De Gruyter, 1999
- Lampret, Nina (2007):** Die Zukunft der Zeitung: Grundlagen, Strategieansätze, Perspektiven, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2007
- Leschke, Rainer (op. 2003):** Einführung in die Medientheorie, [München]: Fink, op. 2003
- Lewandowski, Theodor (1976):** Linguistisches Wörterbuch, 2. Aufl., Heidelberg: Quelle & Meyer, 1976
- Lexikon der Psychologie (2019):** Puca, R. (2019). Motiv. In M. A. Wirtz (Hrsg.), Dorsch – Lexikon der Psychologie. URL: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/motiv/>, [Abruf am 25.04.2019]
- Literaturlexikon(2012):** Zeitschrift, Kautt, Annette, Rossipotti-Literaturlexikon, URL: <https://www.literaturlexikon.de/sachbegriffe/zeitschrift.html>; [Abruf am 12.04.2019]
- Marcinkowski, Frank (op. 1993):** Publizistik als autopoietisches System: Politik und Massenmedien : eine systemtheoretische Analyse, Opladen: Westdeutscher Verl., op. 1993
- Maresch, Rudolf/Werber, Niels (1999):** Kommunikation, Medien, Macht: Suhrkamp Frankfurt/M, 1999
- Merten, Klaus (2007-):** Einführung in die Kommunikationswissenschaft, 3. Aufl., Berlin: Lit, 2007-
- Mittelberg, Ekkehart (1967):** Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung, Zugl.: Marburg, Univ., Diss., 1966, Marburg: Elwert, 1967
- Müller, J. (2004):** Von Kampfmaschinen und Balkünstlern: Fremdwahrnehmung und Sportberichterstattung im deutsch-französischen Kontext ; eine Presse- und Fernsehanalyse: Röhrig, 2004

- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (2000):** Das Fischer Lexikon: Publizistik Massenkommunikation, 7. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch, 2000
- Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (2007):** Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Gabler, 2007
- Presserat (2017):** Pressekodex 2017: URL: https://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf [Abruf am 06.05.2019]
- Presserat (2017):** Pressekodex 2017, URL: <https://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-undefined> [Abruf am 23.05.2019]
- Presserat (2017):** Pressekodex Ziffer 8, URL: https://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_8__schutz_der_persoentlichkeit [Abruf am 23.05.2019]
- Presserat (2019):** Übersicht der Rügen: URL: <https://www.presserat.de/pressekodex/uebersicht-der-ruegen/#panel-2016> [Abruf am 23.05.2019]
- Pürer, Heinz (1998):** Einführung in die Publizistikwissenschaft: Systematik Fragestellungen Theorieansätze Forschungstechniken, 6. Aufl., Konstanz: UVK Medien, 1998
- (2015): Medien in Deutschland: Presse, Rundfunk, Online, Konstanz: UVK, 2015
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (2007):** Presse in Deutschland, 3. Aufl., Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2007
- Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz (Hrsg.) (2010):** Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2010
- (2010): Urteilsheuristiken, in: Gerhard Raab/Alexander Unger/Fritz Unger (Hrsg.), Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, 2010, S. 120–131, https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6314-7_9
- Reifenrath, Roderich (2006):** Die Blattmacher: Aus der Praxis der Journalisten, Berlin: Parthas-Verl., 2006
- Sander, Uwe/Hugger, Kai-Uwe/Gross, Friederike von (Hrsg.) (2008):** Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2008
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998):** Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1998
- Schanze, Helmut/Pütz, Susanne (Hrsg.) (2010):** Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft: Ansätze, Personen, Grundbegriffe, Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2010
- Schenk, Michael (2007):** Medienwirkungsforschung, 3. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck, 2007
- Schicha (2006):** Bildmanipulation. Visuelle Strategien am Beispiel politischer Motive, URL: <http://www.schicha.net/uploads/media/Bildmanipulationhabilpdf.pdf>, [Abruf am 02.05.2019]
- Schmidt, Siegfried J. (1996):** Die Welten der Medien: Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung, Braunschweig: Vieweg, 1996

- Schönbrunn, B. (2015):** Emotionalität in der Berichterstattung deutscher und französischer Tageszeitungen: Ein interkultureller Vergleich: Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2015
- Schröter, Jens (Hrsg.) (2014):** Handbuch Medienwissenschaft, Stuttgart: Metzler, 2014
- Schweiger, Wolfgang (2007):** Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2007
- Six, Bernd/Schäfer, Bernd (1985):** Einstellungsänderung, Stuttgart u. a.: Kohlhammer, 1985
- Statista (2019):** Axel Springer. n.d. ma 2019 Pressemedien I: Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland (in Millionen Lesern). Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74862/umfrage/reichweite-ueberregionaler-tageszeitungen/>. [Abruf am 16.05.2019]
- Statista (2016):** Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. n.d. Ranking der größten Medienkonzerne in Deutschland nach ihrem Umsatz im Jahr 2016 (in Milliarden Euro). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/194686/umfrage/die-10-groessten-medienkonzerne-in-deutschland/> [Abruf am 08.April 2019]
- Statista (2018):** IVW. n.d. E-Paper-Auflagen der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 4. Quartal 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171829/umfrage/e-paper-auflagen-deutscher-tageszeitungen/>, [Abruf am 15.04.2019]
- Statista (2018):** IVW. n.d. Überregionale Tageszeitungen in Deutschland nach verkaufter Auflage im 4. Quartal 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/aufleger-ueberregionalen-tageszeitungen/>, [Abruf am 15.04.2019]
- Statista (2018):** Media Impact. n.d. Werbeaufwendungen in den einzelnen Mediengattungen in Deutschland von Januar bis April 2018 (in Millionen Euro). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189846/umfrage/werbeaufwendungen-in-deutschland-nach-mediengattungen/> [Abruf am 15.04.2019]
- Statista (2018):** n.d. Ranking der 25 auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland im 4. Quartal 2018. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36716/umfrage/die-groessten-zeitschriften-nach-auflage/>, [Abruf am 15.04.2019]
- Statista (2018):** SevenOne Media. n.d. Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Printmedien in Deutschland in den Jahren von 2016 bis 2018 (in Minuten). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/321188/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-printmedien-in-deutschland/>, [Abruf am 15.04.2019]
- Statista (2019):** SevenOne Media. n.d. Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2018 (in Minuten). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>. [Abruf am 08. April 2019]
- Strauß, G./Haß, U./Harras, G. (2011):** Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist: Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch: De Gruyter, 2011
- Suckfüll, M. (2004):** Rezeptionsmodalitäten: ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung: R. Fischer, 2004
- (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Interdisziplinäre Perspektiven, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2015

Süddeutsche Zeitung (2019): Zeitungen Ausgaben URL: https://zeitung.sueddeutsche.de/webapp/issue/sz/2019-05-09/page_2.346013/page.html [Abruf am 09.05.2019]

Süddeutsche Zeitung (2018): Presserat rügt „Bild.de“ für Opfer-Galerie, URL: <https://www.sueddeutsche.de/medien/verstoss-presserat-ruegt-bild-de-fuer-opfer-galerie-1.4244197> [Abruf am 23.05.2019]

Süddeutsche Zeitung (2019): Zeitschrift: Langstrecke Ausgabe 01/2019

Unz, Dagmar: Einführung Motivation. Na, 2008 , Seite 20 , URL: http://content.schweitzer-online.de/static/catalog_manager/live/media_files/representation/zd_std_orig__zd_schw_orig/017/389/608/9783170201125_content_pdf_1.pdf, [Abruf am 25.04.2019]

Wallraff, Günter (1982): Der Aufmacher: Der Mann, der bei "Bild" Hans Esser war, Köln: Kiepenheuer und Witsch, 1982

Wersig, Gernot (2009): Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Baden-Baden: Nomos, 2009

Wiesinger, Andreas (2015): Boulevardzeitungen im crossmedialen Vergleich: Inhalte und Gestaltung des populären Journalismus, Innsbruck: Innsbruck university press, 2015

Anhang

Anhang 1: Pressekodex:

Ziffer 1: Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde: Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Ziffer 2: Sorgfalt: Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Ziffer 3: Richtigstellung: Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtigzustellen.

Ziffer 4: Grenzen der Recherche: Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Ziffer 5: Berufsgeheimnis: Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Ziffer 6: Trennung von Tätigkeiten: Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten

Ziffer 7: Trennung von Werbung und Redaktion: Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Ziffer 8: Schutz der Persönlichkeit: Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung. Ist aber sein Verhalten von öffentlichem Interesse, so kann es in der Presse erörtert werden. Bei einer identifizierenden Berichterstattung muss das Informationsinteresse der Öffentlichkeit die schutzwürdigen Interessen von Betroffenen überwiegen; bloße Sensationsinteressen rechtfertigen keine identifizierende Berichterstattung. Soweit eine Anonymisierung geboten ist, muss sie wirksam sein. Die Presse gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

Ziffer 9: Schutz der Ehre: Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Ziffer 10: Religion, Weltanschauung, Sitte: Die Presse verzichtet darauf, religiös, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

Ziffer 11: Sensationsberichterstattung, Jugendschutz: Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

Ziffer 12: Diskriminierungen: Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Ziffer 13: Unschuldsvermutung: Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Ziffer 14: Medizin- Berichterstattung: Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Ziffer 15: Vergünstigungen: Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Ziffer 16: Rügenveröffentlichung: Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen zu veröffentlichen, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien.

(vgl. Presserat 2017: Pressekodex 2017, Abruf am 04.06.2019)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname