

# Emotive Sprache als manipulatives Element der Boulevardpresse

Tomáš GODIŠ

Universita of Trnava  
tomas.godis@gmail.com

## ABSTRACT

Emotive language as a manipulative element of the tabloid press

The submitted contribution deals with manipulative instruments based on emotional language. As psychology teaches us, emotional language is one of many tools of manipulation. The language of the tabloid press is a typical example of the demonstration of emotions and the resulting manipulation of readers' opinions. That is also why we present the most important manipulation techniques of the tabloid press and demonstrate them on specific examples from the German newspapers Bild and Berliner Kurier. A frequent guide to manipulation techniques are also various visual instruments, which we also deal with in the contribution. Our goal is to point out the simplicity of how – often unnoticed – the author can manipulate through language.

## KEYWORDS

manipulation technique, language of the media, emotional language, tabloid press

## 1. Einleitung

Dank der Sprache können die Menschen miteinander kommunizieren, Informationen vermitteln, Ideen teilen oder Emotionen ausdrücken. Die Sprache ist ein dynamisches Konstrukt, welches im ständigen Wandel steht, was insbesondere heute – in der Zeit großer globaler Konflikte und Krisen, aber zugleich des technischen Fortschritts – deutlich wird. Dank den modernen technischen Kommunikationsmitteln sind neue Wege der Informationsverbreitung entstanden und mit ihnen auch neue Formen des Sprachgebrauchs (so z. B. Flash-Nachrichten, Break-Nachrichten, Chat-Nachrichten oder Chat der Leser mit der Redaktion etc.). Mit neuen Kommunikationstechnologien wurden aber auch neue Räume zur freien Verbreitung von Propaganda oder Falschnachrichten, sog. Fake-News, geschaffen – soziale Netzwerke, Podcasts, oder online Nachrichten-Portale sind nur einige davon. Es sind auch neue Formen der Manipulation entstanden – so

z. B. Informationstrolling – also bewusstes Einwirken auf die Meinung des Rezipienten, und zwar durch Kommentare mit falschen Daten oder verdrehten Fakten. Diese Form der Meinungsbeeinflussung kann man in den Diskussionsräumen der Online-Medien finden, insbesondere in den sozialen Netzwerken, Desinformationsmedien, aber auch bei einigen elektronischen Informationsträgern der Boulevardpresse.

Die Manipulation in der deutschen Boulevardpresse ist auch der Gegenstand dieses Beitrags. Er konzentriert sich auf die am meisten genutzten manipulativen Mittel und Techniken in der Pressesprache, deren Basis emotionalisierte Sprache ist. Alle präsentierten Techniken werden an Beispielen aus den Tageszeitungen der Boulevardpresse ‚Bild‘ oder ‚B.Z.‘ (sowohl druck- als auch online Version) demonstriert.

## 2. Boulevardpresse und Qualitätspresse

Nach dem Kriterium der Objektivität und Qualität der Informationsvermittlung wird zwischen zwei Haupttypen des Journalismus – dem Qualitätsjournalismus (Abonnementpresse) und dem Boulevardjournalismus (Regenbogenpresse, Klatschpresse, Kaufpresse) unterschieden (vgl. Mast 2018:170). Beide Typen verfolgen unterschiedliche kommunikative Ziele, haben andere Themenschwerpunkte, sind für andere Leserzielgruppen bestimmt und ihr charakteristischer sprachlicher Stil unterscheidet sich voneinander stark. Diese Differenz betont auch Pürer, der meint, dass „Boulevardzeitungen formal wie inhaltlich in aller Regel andere Kommunikationsangebote anbieten als etwa lokale, regionale oder überregionale Abonnementzeitungen“ (Pürer 2015:12).

Informationsträger der deutschen Qualitätspresse sind international, national, aber auch regional ausgerichtet und ihr Hauptziel ist die objektive Informationsvermittlung. Mangold und Schenk betonen, dass „Qualitätspresse traditionell zu den Medien gehört, die durch Eliten und Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft besonders intensiv genutzt werden“ (Schenk/Mangold 2011:239). Zu den Themenbereichen der Qualitätspresse gehören Politik, Wirtschaft, Finanzen, Wissenschaft, Kultur, Recht, Literatur und auch Sport. Die bedeutendsten deutschen Medien der Qualitätspresse sind: ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ (‚FAZ‘), ‚Süddeutsche Zeitung‘ (‚SZ‘), ‚die Zeit‘ oder ‚die Welt‘. Im zweiten Quartal 2022 war die ‚SZ‘ mit 305 000 verkauften Exemplaren die auflagenstärkste Tageszeitung der Qualitätspresse. (Quelle: URL 1). In der Qualitätspresse werden objektive Genres (z. B. Flashnachricht, kurze Nachricht, weiterführende Nachricht, Bericht) und meinungsausßernde Genres (z. B. Kommentar, Kolumne, Glosse, Reportage) klar voneinander getrennt. Dem Rezipienten werden so objektive Fakten von subjektiver Meinungsäußerung separat

vermittelt. Bei objektiver Faktenvermittlung werden komplexe Informationen mit Details sowie Hintergründen der Ereignisse präsentiert, dank welchen sich der Leser eine eigene Meinung bilden kann.

Anders als bei der Qualitätspresse bieten die Informationsträger der deutschen Boulevardpresse Informationen in Kurzform – also Hauptinformationen ohne Hintergründe oder Details. Medien der Boulevardpresse sind national und sehr stark regional ausgerichtet (die größte deutsche Tageszeitung ‚Bild‘ verfügt sogar über 21 regionale Fassungen) (vgl. URL 10). Das Ziel der Boulevardpresse ist der sensationsträchtige Journalismus, zu welchem Themenbereiche wie Politik, Gesellschaftsklatsch, Skandale, Sensationen, Sport, Kriminalität sowie sog. Human-Interest-Themen zählen. Anders als bei der Qualitätspresse wird bei der Boulevardpresse keine klare Grenze zwischen den objektiven und meinungsäußernden Genres gezogen. So wird auch in einer Nachricht oder in einem Bericht die Meinung des Autors präsentiert, was es dem Rezipienten erschwert objektive Fakten von subjektiver Meinung zu unterscheiden und sich selbst eine eigene Meinung zu bilden. Leider sind wir heute Zeugen, wie durch kurze Informationen und Nachrichten, mit versteckten Meinungen der Autoren, Desinformationsmedien bewusst Meinungsbeeinflussung praktizieren. Marwick und Lewis betonen in ihrer Studie ‚Media Manipulation and Disinformation Online‘, dass bewusste Manipulationen, die durch Politiker, Influencer und andere auf sozialen Netzwerken oder Nachrichten-Portalen verbreitet werden, oft den Weg in verschiedene offizielle Presseträger finden (vgl. Lewis/Marwick 2017:5).

Zu den größten Informationsträgern der deutschen Boulevardpresse zählen die Tageszeitungen: ‚Bild‘, ‚Express‘, ‚Tageszeitung‘ (tz), ‚Berliner Kurier‘ oder ‚B.Z.‘ Im zweiten Quartal 2022 war die ‚Bild‘ mit 1,2 Millionen verkauften Exemplaren die auflagenstärkste Tageszeitung der Boulevardpresse (Quelle: URL 2).

In unserem Augenmerk stehen die Tageszeitungen der deutschen Boulevardpresse, deren Sprache in den folgenden Absätzen näher analysiert und mit der Sprache der Qualitätspresse kompariert wird.

### **3. Die Sprache der Boulevardpresse und Qualitätspresse im Vergleich**

Die Informationen der Boulevardpresse sind für eine breite Masse bestimmt, was auch ihre Sprache reflektiert. Der Sprachstil ist stark an die Umgangssprache angelehnt, was den Inhalt der Zeitungen für den Leser leicht verständlich und so problemlos konsumierbar macht. Schwitalla betont, dass:

„für ein breites, nicht kategorial anvisiertes Publikum Texte so zubereitet werden müssen, dass die Rezipienten keinen kognitiven Aufwand leisten müssen,

dass ihr Interesse und ihre Neugier geweckt werden und dass keine Langeweile entsteht.“ (Schwitalla 1993:7)

Obwohl jedes Medium (nicht nur die Boulevardpresse) seinen eigenen sprachlichen Individualstil entwickelt hat, gibt es auch gemeinsame sprachliche Merkmale. Für die Informationsträger der Boulevardpresse ist der Gebrauch von einfachen lexikalischen, morphosyntaktischen und stilistischen Sprachstrukturen typisch. Das hat auch die vorgelegte Analyse der auflagenstärksten Tageszeitung der Boulevardpresse ‚Bild‘ bestätigt. Diese Analyse wurde im Rahmen der Dissertation in den Jahren 2010 bis 2013 durchgeführt und bis heute werden unterschiedliche Aspekte der Pressesprache weiter erforscht. Die Analyse führte zu folgender Erkenntnis: In der Sprache der Boulevardpresse kommen kurze oder zusammengesetzte Sätze des ersten oder zweiten Grades vor und ihre Durchschnittslänge beträgt 9,9 Wörter pro Satz (Godiš 2013:149). Es werden umgangssprachlicher Wortschatz, Wörter fremder Herkunft (insbesondere Anglizismen), kreative Wortbildungen und Wortschöpfungen, Phraseologismen, emotiver und Emotionswortschatz, Sprachbombast sowie Kurzwörter eingesetzt. Auch grammatische Brüche sind ein häufiges Phänomen (insbesondere im Text einer Kurznachricht oder in den Schlagzeilen) – sie sind immer mit einer pragmatischen Funktion verbunden (z. B. Fakten-Betonung, Verdeutlichung usw.). Anders als in den Medien der Qualitätspresse findet man auch vulgäre und familiär-saloppe Stilfärbung. Es werden auch Tropen und Figuren eingesetzt – vor allem Hyperbel, Vergleich, Metonymie, Metapher, Synekdoche und andere. Das typische außersprachliche Merkmal der Boulevardpresse ist ihre ausgeprägte visuelle Struktur. Damit werden jedoch nicht nur große (oft ganzseitige) Farbfotos, Bilder, Zeichnungen oder Symbole gemeint, sondern auch die visuell-strukturelle Gestaltung der Zeitung (z. B. Größe, Art und Farbe der Schrift). Oft werden emotive Bilder eingesetzt – also emotionsgeladene Fotos, die erschrockene Menschen, blutüberströmte Opfer, Unfallstellen, Kriegsgebiete, weinende Kinder usw. präsentieren. Solche Bilder können bei den Rezipienten besonders intensive Emotionen hervorrufen. Visuelles Material – insbesondere Fotos oder Bilder vom Geschehen – können den, im Text präsentierten Fakten, visuelle Bestätigung verleihen und so ihre Wahrhaftigkeit stützen. Zu weiteren typischen Erscheinungen der Boulevardpresse gehören auch kurze (und farbig betonte) Schlagwörter, populistische Phrasen oder Sprachbombast in Überschriften. Gerade diese Überschriften lassen beim Leser häufig den Eindruck entstehen, dass er bereits nach ihrem Durchlesen über das geschilderte Problem ausreichend informiert wird, was natürlich zu Missverständnissen und gezielter Meinungssteuerung beitragen kann (vgl. Mast 2018:54).

Die Unterschiede zwischen der Sprache der Boulevardpresse und Qualitätspresse sind bedeutend. Typisch für die Informationsträger der Qualitätspresse

ist der Gebrauch von komplizierten lexikalischen, morpho-syntaktischen und stilistischen Strukturen, was auch die durchgeführte Analyse der Tageszeitungen der Qualitätspresse ‚FAZ‘ und ‚SZ‘ bestätigt. Die Analyse wurde in den Jahren 2010 bis 2013 realisiert und wird bis heute fortgeführt – untersucht wurden unterschiedliche Aspekte der Pressesprache (im Bereich der morphosyntaktischen, lexikalischen wie stilistischen Struktur). Die Analysen führten zu folgender Erkenntnis: In der Sprache der Qualitätspresse kommen neben den kurzen auch die zusammengesetzten Sätze höherer Grade vor – es wurden sogar Sätze des sechsten Grades gefunden. Die Durchschnittslänge des Satzes betrug in der ‚FAZ‘ im Jahr 2012 14,1 Wörter pro Satz in der ‚SZ‘ sogar 14,3 Wörter pro Satz (Godiš 2013:208). Die Analyse hat den Trend zur Verkürzung der Sätze bestätigt. In der Zeitperiode von 2000 bis 2012 hat sich der Satz in der ‚FAZ‘ um 0,9 Wörter verkürzt (in 2000 – 15 Wörter pro Satz, in 2012 – 14,1 Wörter). In der Boulevardpresse hat sich die Satzlänge sogar verlängert. In der ‚Bild‘ betrug die Satzlänge in 2000 9,14 Wörter pro Satz in 2012 9,9 Wörter pro Satz (Godiš 2013:208). Anders als in der Sprache der Boulevardpresse findet man in der Sprache der Qualitätspresse nur selten grammatische Brüche. Auch der umgangssprachliche Wortschatz, Redewendungen, Sprichwörter oder Dialektsprache werden vermieden. Sehr oft erscheint jedoch der fachspezifische Wortschatz in der Form von Fachbegriffen oder fachterminologischen Wendungen und anderen lexikalischen Strukturen. In der Sprache der Qualitätspresse werden auch Wörter fremder Herkunft (vor allem Anglizismen) eingesetzt. Diese präsentieren meist Denotate, die in einem nicht deutschsprachigen Raum entstanden sind, und die sich nur schwer durch ihre deutschen Äquivalente ersetzen lassen. Dieser fremde Wortschatz verfügt über Sememe, die den beschriebenen Gegenstand einfach semantisch genauer erfassen (z. B. *Selbstbildnis* ↔ *Selfie*). Die Wörter fremder Herkunft dienen also dem besseren Verständnis der präsentierten Information. Anders ist es in der Boulevardpresse, wo Wörter fremder Herkunft oft als sog. Modewörter auftreten – und leicht durch ihr deutsches Äquivalent ersetzt werden können. Ihre primäre Funktion ist, die Sprache moderner erscheinen zu lassen. Dieser Wortschatz verfügt meist über die gleichen Sememe wie ihr deutsches Äquivalent (z. B.: *Lover* ↔ *Liebhaber*).

Die Informationen in den Medien der Qualitätspresse werden sachlich und objektiv übermittelt, was nur wenig Raum für den mit Emotionen geladenen Wortschatz zulässt. Das Ziel ist eine einfache Deskription einer Emotion, nicht ihr Hervorrufen beim Leser (wie es in der Boulevardpresse der Fall ist). Typische stilistische Färbung ist gehoben, neutral und geht zur familiär-saloppen über. Vulgäre Stillfärbung gibt es nicht (die Analyse ergab kein einziges Beispiel dafür). Visuelle Elemente spielen in der Qualitätspresse keine besondere Rolle. Die Analyse der ‚FAZ‘ von 2012 bis 2023 hat jedoch eine steigende Tendenz des

Einsatzes des visuellen Materials ergeben. In den ‚FAZ‘-Ausgaben vom April 2012 wurde in der Rubrik „Politik“ (die ersten 4 bis 5 Seiten der Zeitung) immer ein Bild auf der Titelseite präsentiert. In den Ausgaben vom April 2023 (die ersten 4 bis 5 Seiten der Zeitung) ist schon mindestens ein Bild auf jeder Seite der Rubrik samt Titelseite zu finden. Die Bilder sind jedoch in jeder Ausgabe an gleicher Stelle – und haben die gleiche Größe. Ihre Veröffentlichung ist mit gewisser Regelung verbunden. In den Presseträgern der Boulevardpresse sind Bilder unterschiedlich groß und unterliegen keiner Regelung – sie werden chaotisch eingesetzt an verschiedenen Stellen der Zeitung.

In der Sprache der Boulevardpresse, aber auch der Qualitätspresse werden Tropen und Figuren eingesetzt. So z. B. auch die Metapher und Metonymie. Die Funktion der Metapher unterscheidet sich jedoch in den jeweiligen Pressearten. In der Sprache der Qualitätspresse dient die Metapher (Metonymie) der Verdeutlichung der präsentierten Information. In der Boulevardpresse ist die Metapher (Metonymie) oft mit emotionalen Effekten verbunden – sie dient also der Emotionalisierung der Sprache. Die Emotion in der Sprachforschung wird im nächsten Kapitel näher thematisiert.

#### **4. Die Emotion und Sprachforschung**

„Der Mensch ist ein Kulturwesen, das mit der Sprache immer neue Aussagen formulieren und kulturelles Erbe tradieren kann“ (Schwendtner 2001:27). Die Sprache ist „Träger von Sinn und Überlieferung, Schlüssel zum Welt- und Selbstverständnis sowie zentrales Mittel zwischenmenschlicher Verständigung“ (Stangl, online, URL 3). Die oben präsentierten Definitionen verstehen den Menschen als ein rationales Wesen – also ein Wesen, welches durch seine Kognition von anderen Lebewesen zu unterscheiden ist. Ein Mensch ist aber nicht nur ein rationales, sondern auch ein emotionales Wesen, was in den präsentierten Auffassungen nicht berücksichtigt wird.

In der Sprachforschung wurde Emotionalität als Größe lange übersehen, da – wie Schwarz-Friesel betont – „die Sprache und Kognition als autonome, von Gefühlen nicht oder nicht wesentlich bestimmte Systeme betrachtet wurden“ (Schwarz-Friesel 2007:1). Emotion wurde nur als Nebeneffekt oder sogar als Störfaktor betrachtet. Erst mit dem Jahrtausendwechsel kommt es zu einem wesentlichen Wandel. Schwarz-Friesel spricht von der sog. „emotionalen Wende“, die auch dank neuen Erkenntnissen der Neurobiologie zustande kam (vgl. Schwarz-Friesel 2007:1). In der heutigen Sprachforschung steht Emotion nicht am Rande, sondern rückt immer mehr in ihr Zentrum. Etliche Sprachwissenschaftler kommunizieren das Phänomen Emotion in der Sprache. Die deutsche Sprachwissenschaftlerin Schwarz-Friesel thematisiert in ihrer wissenschaftli-

chen Monographie ‚Sprache und Emotion‘ die Sprache-Emotion-Relation. Ihre zentrale Fragestellung ist: „Welchen Einfluss üben Emotionen als repräsentationale und prozedurale Komponenten auf die produktiven und rezeptiven Prozesse der Sprachverarbeitung aus?“ und „Welche sprachlichen Mittel (Wörter, Metaphern, Vergleiche) werden benutzt, um auf Emotionen zu referieren?“. Die Autorin kommt zu der Erkenntnis, dass „das Sprachverstehen nicht nur kognitiv bestimmt oder eine Extraktion von Informationen ist. Je nach Information und Rezipientensituation löst eine sprachliche Äußerung Freude oder Ärger, Wut, Angst und Empörung, Glück oder Mitleid aus“ (Schwarz-Friesel 2007:54). Zu den typischen Ausdrucksmitteln für Gefühle gehört nach Schwarz-Friesel unter anderem der emotionsgeladene Wortschatz – die Gefühlswörter. Wie diese auf den Rezipienten wirken, hängt dabei vom sprachlichen sowie situativen Kontext des Textes ab. Schwarz-Friesel betont, dass sich Gefühle auch durch die phonetische sowie orthografische Struktur der Sprache instrumentalisieren können – es ist wichtig, wie eine Botschaft sprachlich geäußert und in welcher Visualität (Schriftart, -form, -farbe etc.) sie übermittelt wird (vgl. Schwarz-Friesel 2007:138). Sprachliche Vermittlung der Emotion ist auch der Gegenstand der Forschung der tschechischen Linguistin Bergerová. In ihrer Studie ‚Emotionswortschatz: (lerner)lexikographisch und korpuslinguistisch...‘ betont sie, dass der mit Emotionen geladene Wortschatz unterschiedliche Wirkung auf den Rezipienten hervorruft – je nach Qualität der ausgedrückten Emotion. In diesem Zusammenhang unterscheidet sie zwei Formen des mit Emotionen geladenen Wortschatzes. Die erste Form deskribiert die Emotion direkt (z. B. *Glück, Freude, Hass*), die zweite Form dient dazu die Emotion beim Rezipienten hervorzurufen. Im ersten Fall spricht man vom Emotionswortschatz, im zweiten Fall vom emotiven Wortschatz (Bergerová 2013:14). Beide Formen werden im Kapitel 6 näher angegangen. Vaňková befasst sich in ihrer Studie ‚Manipulation durch Emotionen...‘ mit Emotionalisierung als manipulativem Element der Sprache. Sie meint, dass man unter „Emotionalisierung einer sprachlichen Äußerung einen intendierten Einsatz von solchen verbalen bzw. nonverbalen Mitteln und textuellen Strategien versteht, durch die man absichtlich bei Rezipienten Emotionen hervorrufen und das emotionale Potenzial des Textes erhöhen kann“ (Vaňková 2018:30). Die typischen Instrumente der Emotionalisierung sind nach Vaňková emotive Mittel auf lexikalischer, grammatischer, textueller wie pragmatischer Ebene, nonverbale und paraverbale Mittel sowie Inferenzpotenzial des Textes (Vaňková 2018:30). Mit der Problematik der Emotion und Manipulation in der Sprache befassen sich neben den genannten auch andere Sprachwissenschaftler(innen) – so z. B. auch die deutsche Sprachwissenschaftlerin Hielscher (‚Emotion und Textverstehen‘). Aus Platzgründen wird auf sie an dieser Stelle nicht näher eingegangen.

Die Relation zwischen Emotionen und Sprache ist auch der zentrale Gegenstand vieler Forschungsprojekte. In den Jahren 2007–2014 wurde an der Freien Universität zu Berlin das Projekt „Languages of Emotion“ realisiert, welches sich mit der Thematik „Emotion und Sprache“ befasste (vgl. URL 4). Und an der Universität in Ostrava wurde in den Jahren 2009–2013 das Forschungsprojekt „Ausdrucksmittel der Emotionalität im deutsch-tschechischen Sprachkontrast“ realisiert, aus welchem die Publikation Vaňková, Lenka (Hrsg.) (2014): ‚Emotionalität im Text‘ entstanden ist (vgl. URL 9).

## 5. Manipulation in der Pressesprache

Die Berichterstattung „vermittelt zusammen mit Informationen auch Perspektiven und Einstellungen – mit dem Ziel, eine bestimmte Wirkung auf den Rezipienten zu erreichen, ihn zu überzeugen und zu beeinflussen“ (Vaňková 2018:30). Es gibt verschiedene sprachliche Instrumente, die der Autor einer Information nutzen kann, um Einfluss auf die Meinung des Lesers zu nehmen. Es sind z. B. Verdrehung oder Verleumdung von Fakten, Falschinformationen (Fake News), Übertreibung, Einsatz von emotionalisierender Sprache, Symbolen, Tropen, verschiedene persuasive Elemente... Es sind vor allem Boulevardmedien, wo diese Elemente zum Einsatz kommen. Artl und Storz konstatieren in ihrer Studie ‚Drucksache Bild‘ dass „Bild (als Vertreter der Boulevardmedien) keine Beiträge zur öffentlichen Meinung liefern will, Bild will die öffentliche Meinung selbst sein“ (Artl, Storz 2010:45). Sie betonen, dass in der Sprache der ‚Bild‘ oft persuasive Instrumente eingesetzt werden, mit dem Ziel, die Emotionalität der Leser in besonderer Weise zu reizen. Diese persuasiven Instrumente kann ein Leser dabei nur sehr schwer durchschauen. Artl und Storz meinen sogar, dass „Bild den Journalismus nur inszeniert“ (Artl/Storz 2010:45). Heute gibt es die Internetplattform Bildblog.de, die sich auf Falschinformationen von allen deutschen Zeitungen (nicht nur Boulevardzeitungen) in Deutschland orientiert und diese auf der Tagesbasis enthüllt (URL 11).

Moderne Informationstechnologien – soziale Netzwerke, elektronische Nachrichten-Portale oder Podcasts helfen bei der Verbreitung von Fake-News oder manipulierender Berichterstattung. Die Europäische Union wehrt sich gegen manipulative Inhalte mit verschiedenen Regelungen – z. B. der DSA – Regelung (eng. Digital Services Act). Es handelt sich um Vorschriften gegen die Verbreitung von manipulativen Inhalten und Desinformationen im virtuellen Raum. DSA wurde schon 2020 entworfen und bis heute von allen EU-Mitgliedsländern akzeptiert. Sie schreibt den sozialen Netzwerken, elektronischen Nachrichtenplattformen und allen elektronischen Medien unter anderem vor, fälschliche oder gefährliche Inhalte innerhalb von 24 Stunden aus ihren Seiten zu löschen (vgl. URL 5).



Die Manipulation an sich ist Gegenstand vieler wissenschaftlicher Disziplinen (z. B. Soziologie, Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Sprachwissenschaft...). Jede Disziplin definiert diese Größe aus eigener Perspektive. So z. B. die Psychologie als „gezielte und verdeckte Einflussnahme auf das Erleben und Verhalten von Einzelnen oder Gruppen, wobei den Betroffenen diese Einwirkung verborgen bleiben soll“ (Stangl 2022, URL 6). In Bezug auf die Medien muss die Manipulation jedoch aus Sicht der vermittelten Information betrachtet werden. Es wird also als Prozess der Informationsvermittlung verstanden, der es dem Rezipienten nicht ermöglicht sich aus den präsentierten Fakten ein objektives Bild der Geschehnisse sowie eigene objektive Meinung zu bilden (vgl. Lehmann 2022, URL 8). Lehmann unterscheidet zwei Hauptformen der Manipulation mit sprachlichen Mitteln, und zwar Manipulation durch die Sprache und Manipulation durch die Rede (vgl. Lehman 2022, URL 8).

**Manipulation durch die Rede** – ist eine Form der Beeinflussung, wo durch ein fälschliches Bild der Angesprochene zu einer Handlung bewegt werden soll. Ein typisches Beispiel ist ein falsches Versprechen, eine Lüge oder ein Verschweigen und Verdrehen der Fakten. Der Sprecher kann so z. B. durch ein falsches Versprechen den Angesprochenen zu einer zukünftigen Aktion zwingen. Bei dieser Form der Manipulation wird die Sprache als Medium der Informationsübertragung nicht anders wie es in einer Sprachgemeinschaft üblich ist eingesetzt. Manipulation durch die Rede ist Gegenstand der Untersuchung von Psychologie, Soziologie oder Pragmatik weniger jedoch Linguistik, Stilistik oder Lexikologie.

**Manipulation durch die Sprache** – wird als Beeinflussung durch Veränderung der Sprachstruktur, die in einer Sprachgemeinschaft üblich ist, verstanden. Die Benennung der Denotate wird verändert, um ihren Status zu revidieren. Auf diese Weise können sowohl negative als auch positive Assoziationen zu normalerweise neutralen Denotaten hervorgerufen werden. Als Beispiel nennen wir die Schlagzeile aus der ‚Bild‘-Titelseite vom 4. 3. 2022. Hier wird der ukrainische Präsident Selenskyj als der Helden-Präsident Selenskyj bezeichnet. Das vom Autor eingefügte Attribut „Helden-Präsident“ kann beim Rezipienten positive Assoziation hervorrufen und so im Voraus seine eigene Haltung gegenüber dem Präsidenten beeinflussen. Der russische Präsident V. Putin wird in der Schlagzeile des Artikels „König Putin“ in der ‚Bild‘ vom 20. 3. 2022 als „König“ oder „der mächtigste Mann der Welt“ bezeichnet. Im Kontext des Krieges ruft diese Benennung eine negative Assoziation (der Angst oder des Schreckens) hervor (siehe ABB. 1).



ABB. 1: Manipulation durch die Sprache – Beispiele  
QUELLE: ‚Bild‘ vom 4. 3. 2022; ‚Bild‘ vom 20. 3. 2022

Manipulation durch die Sprache ist Gegenstand der sprach- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In der Boulevardpresse zeigt sich diese Art der Manipulation auf drei sprachlichen Ebenen. Auf der lexikalischen Ebene mit den Mitteln wie emotiver Wortschatz, Emotionswortschatz, umgangssprachliche Wendungen, Redewendungen, Sprachbombast, kreative Wortbildung und -schöpfung. Auf der morpho-syntaktischen Ebene mit den Mitteln wie grammatische Brüche, Wortstellung oder häufiger Einsatz des Konjunktivs. Auf der stilistischen Ebene mit der Stilfärbung und Wortwahl. Wie schon in den vorigen Abschnitten erwähnt wurde, sind mit den sprachlichen Mitteln unmittelbar auch Mittel der außersprachlichen Ebene verbunden – also diverse visuelle Elemente. In den nächsten Absätzen werden einige der genannten Mittel näher beschrieben und an Beispielen aus der Zeitung ‚Bild‘ und ‚B. Z.‘ demonstriert.

## 6. Mittel der Manipulation in der Sprache der Boulevardpresse

Der mit Emotionen geladene Wortschatz ist für die Boulevardsprache ein typisches Merkmal und Mittel der Emotionalisierung sowie Manipulation. Die tschechische Sprachwissenschaftlerin Bergerová unterscheidet (wie früher schon erwähnt wurde) zwei Formen des mit Emotionen geladenen Wortschatzes – den Emotionswortschatz und emotiven Wortschatz (vgl. Bergerová 2013:14). Emotionswortschatz – hat einen deskriptiven Charakter der Emotion.

Das durch Emotionswortschatz präsentierte Denotat ist eine abstrakte Größe der emotionellen Kategorie und kann durch verschiedene Wortarten präsentiert werden, so z. B.: Nomen: *Liebe, Glück, Freude*; Verb: *lieben, sich freuen, hassen*; Adverb und Adjektiv: *glücklich, traurig, hasserfüllt* (vgl. Bergerová 2013:14). In der deutschen Sprachwissenschaft herrscht keine Einheitlichkeit hinsichtlich der Terminologie von diesem Wortschatz. So finden wir bei Ortner den Terminus „emotive Lexeme“ (vgl. Ortner 2014:80); bei Fiehler „Emotionsbenennungen“ (vgl. Fiehler 2011:22) bei Schwarz-Friesel und Bergerová „Emotionswortschatz“ (Schwarz-Friesel 2007:144). In diversen Ausgaben der Tageszeitung ‚Bild‘ sind etliche Beispiele des Emotionswortschatzes zu finden – so z. B.: *Neue Liebe für Gerhard...*, *Empörung über die Helikopter-Mutter*, *Happy new Year Arnold...*, *Über diese deutschen Experten freut sich Putin* (siehe Abb. 3).

Emotiver Wortschatz – hat nicht nur einen deskriptiven Charakter, sondern auch einen Aktionscharakter der Emotionen. Sein Einsatz ruft bei dem Rezipienten eine positive oder negative Emotion hervor (vgl. Bergerová 2013:14). In der Sprache der Boulevardpresse instrumentalisiert sich der emotive Wortschatz durch verschiedene Formen, z. B.: Einwortsätze, Wortverbindungen, Wortgruppen, oder Phraseologismen. Z. B.: *Alarm! Corona greift an!*; *Großer Gott steh uns bei!*; *Wolfsangriff!*; *Wir sind Papst!* (weitere Beispiele werden in der Abb. 2 präsentiert). In der Sprache der Boulevardpresse findet emotiver Wortschatz einen häufigen Einsatz, auch weil „die Boulevardpresse bevorzugt auf die Emotion oder den Affekt abzielt“ (Nussberger 1984:29). In der Tageszeitung ‚Bild‘ finden wir etliche Beispiele des emotiven Wortschatzes, so z. B.: *Mein Herz ist in tausend Stücke zerbrochen*; *Die Stunde der Helden*; *Baby-Glück in der Kriegs-Hölle*; *Ukrainer, wir stehen Euch bei!*; *Krasses Deutschland* Alle oben genannten Beispiele werden in der Abbildung 2 in Originaltexten präsentiert:

### Emotionswortschatz

#### Zu: Über diese deutschen Experten freut sich Putin



emotiver Wortschatz



ABB. 2: Emotionswortschatz und emotiver Wortschatz in der ‚Bild‘  
 QUELLE: ‚Bild‘ 8. 7. 2021, S. 1; 27. 2. 2022, S. 1, 24; 30. 7. 2022, S. 2; 25. 4. 2022, S. 1

Die Boulevardpresse zeichnet sich unter anderem durch „große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen sowie zahlreiche oft großformatige Fotos [...] mit denen sie Blickfang oder Kaufanreiz für potenzielle Leser sein will“ (Raabe 2006:26). Das visuelle Material kann die im Text des Artikels ausgedrückte Emotion noch zusätzlich intensivieren und wird zu außersprachlichen Mitteln der Emotionalisierung sowie Instrumenten der Meinungsbeeinflussung gezählt. Die Bilder im Bericht der Tageszeitung ‚Bild‘ vom 27. 2. 2022 mit der Schlagzeile *Baby-Glück in der Kriegs-Hölle* lässt den Rezipienten, kontrastiv, die Emotion des Schreckens und zugleich Freude viel besser nachempfinden als ein Text ohne dieses visuelle Material. Das großformatige Foto zeigt zwei Soldaten und einen Passanten, die sich vor der Straßenschießerei in Kiew schützen und das kleine Bild in der rechten Ecke wiederum das Bild der glücklichen Eltern mit ihrem neugeborenen Kind (siehe ABB. 3).

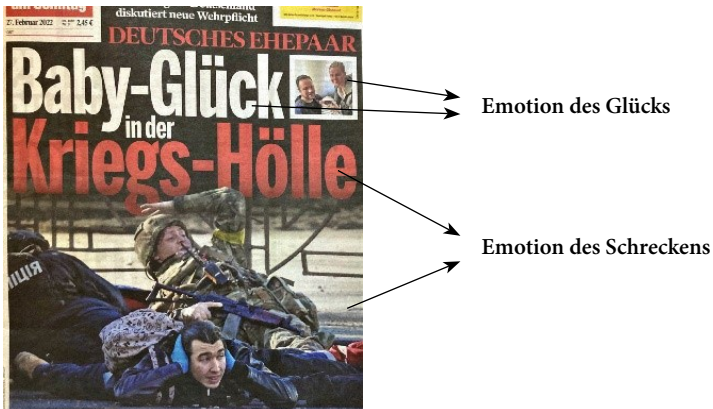


ABB. 3: Emotive Fotos

QUELLE: ‚Bild‘ 27. 2. 2022, S. 1

Die Funktion der Fotos in ABB. 3 ist ähnlich wie die des emotiven Wortschatzes. Sie können im Text präsentierte Emotionen noch zusätzlich intensivieren. Auch daher sollten sie als emotive Fotos (Bilder oder visuelles Material) bezeichnet werden. Wie das Beispiel zeigt, können so positive wie negative Emotionen hervorgerufen werden. In diesem Fall Emotion des Glücks und zugleich des Schreckens. In der nächsten Abbildung (ABB. 4) werden weitere Beispiele der emotiven Bilder aus der Tageszeitung ‚Bild‘ präsentiert:

positive Emotion → Freude, Stolz

negative Emotion → Angst, Schrecken



ABB. 4: Emotive Bilder – positive und negative Emotion

QUELLE: ‚Bild‘ 28. 2. 2022, S. 6, 13. 2. 2022, S. 1

An dieser Stelle muss auch das Phänomen Fake-Bild erwähnt werden. Genau so wie die Fake-News (Falschnachrichten) können auch Fake-Bilder falsche Informationen vermitteln. Als Beispiel zeigen wir das Foto aus dem ‚Bild‘-Artikel vom 14. 8. 2022 ‚Deutsche befürchten Massenproteste und Unruhen‘ (siehe ABB. 5). Der Artikel handelt von den Folgen der Preis-Steigerung im Herbst 2022 und möglichen sozialen Unruhen und Protesten. Auf dem Bild jedoch werden Klima-Aktivist:innen abgebildet, die gegen den Bau des Flüssiggasterminals im Wilhelmshaven protestierten und daher die Baustelle besetzten. Die Aktivist:innen haben nichts mit Unruhen wegen der Preissteigerung zu tun – so ist das benutzte Bild fälschlich und also ein Fake-Bild. Dieses Bild wurde von Autoren der Internetseite Bildblog.de entlarvt, die Fake-News und Fake-Bilder in der deutschen Boulevardpresse auf täglicher Basis aufdecken (Quelle: URL 7). In der folgenden Abbildung wird der Artikel sowohl in der elektronischen wie gedruckten Version präsentiert:

online Zeitung ‚bild.de‘



gedruckte Zeitung ‚Bild‘



ABB. 5: Fake-Bilder

QUELLE: URL 7

Zu den visuellen Elementen gehört auch die „rote Schlagzeile“. Dieses Phänomen, welches in allen Zeitungen der deutschen Boulevardpresse zu beobachten ist, instrumentalisiert eine besonders negative Emotion. Es handelt sich um eine Balkenüberschrift in roter Farbe, die jedoch nur in der Druckversion nicht jedoch in der Online-Version der Zeitung erscheint. Verglichen mit der Schrift des eigentlichen Textes erscheint die Schrift der Schlagzeile in anderem Format, anderer Farbe sowie Größe und kann noch zusätzlich über weitere visuelle Elemente verfügen (z. B. durchlöchernte Stellen in der Schrift). In der Schlagzeile

Die große Abschiebelüge“ von der ‚Bild‘-Titelseite vom 1. 8. 2017 steht das Kompositum *Abschiebelüge* sogar in zwei unterschiedlichen Farben, Größen und auch Schriftarten. Der zweite Wortteil *Lüge* hat zusätzlich noch durchlöchernde Stellen (siehe ABB. 6), was die negative Emotion des Ärgers zusätzlich noch intensivieren soll. Zu weiteren visuellen Besonderheiten, die im Rahmen meiner Zeitungsanalyse gefunden wurden, gehört auch die ganze Ausgabe der ‚Bild‘ vom 27. 6. 2012, die komplett in der Handschrift erschienen ist. Die Redaktion wollte damit auf das Sterben der Handschrift hinweisen (ABB. 6).

#### rote Schlagzeile



#### durchlöchernde Schriftart



#### Ausgabe in Handschrift



ABB. 6: Visualisierung der Schlagzeile in ‚Bild‘

QUELLE: ‚Bild‘ 27. 6. 2012, S. 1; 1. 8. 2017, S. 1; 20. 2. 2022, S. 1; 27. 2. 2022, S. 4

Zu den weiteren lexikalischen Instrumenten der Emotionalisierung der Pressesprache gehören die Modewörter. Modewörter sind „eine Mischung aus unpassenden Ausdrücken und sachlichem Berichtstil, die typisch für einen Großteil des gegenwärtigen Zeitungsstils sind“ (Eroms 2008:20). Als Modewörter erschei-

nen oft Fremdwörter (insbesondere Anglizismen), die trotz ihres häufigen Gebrauchs nicht in den Wortbestand des Deutschen eingehen. Nach einer kurzen, aber gebrauchtsintensiven Zeitperiode sinkt die Frequenz ihres Einsatzes radikal: „Die Modewörter sind oft kurzlebig. Zuerst sind sie in aller Munde und dann auch schon wieder am veralten“ (Eroms 2008:74). Modewörter können auch eine emotionale Schattierung tragen, was sie zu den manipulierenden Instrumenten zählen lässt. Ein wichtiges Merkmal des Modewortes ist, dass es immer durch ein Synonym ersetzt werden kann und oft aus der Umgangssprache übernommen wird. In der Zeit der Corona-Pandemie und des Ukraine-Kriegs sind auf diesem Wege verschiedene Modewörter entstanden so z. B.: (*der Lockdown* → Ausgangssperre, *Corona Party* → Feier trotz der verordneten Ausgangssperre, *der Lockdown-Look* → Outfit mit Mundschutzmaske, *Aldi-Letten* → Pantoffel von Aldi, *NATO-Bashing* → Abrechnung mit NATO, siehe ABB. 7).

Jetzt wurde der Verkaufs-Ballon in Hannover aufgebaut und wieder kamen Kunden in Scharen, um den „Lockdown-Look“, wie Teenager ihn nennen, zu kaufen.



ABB. 7: Modewörter in der ‚Bild‘

QUELLE: Bild.de 3. 11. 2021; 18. 4. 2022; 23. 1. 2022

Der Sprachbombast ist ein weiteres Instrument der Emotionalisierung und Mittel der Manipulation durch die Sprache. Es handelt sich um einen bombastischen Ausdruck, der einer präsentierten Nachricht (oder Information) den Anschein einer besonders wichtigen Bedeutung verleihen soll. Lehman meint, der Sprachbombast ist eine „harmlose Form der Angeberei“ (vgl. Lehman, URL 8). Der Sprachbombast erscheint meist in der Form einer Wortgruppe (Phrase) kann aber auch als ganzer Satz oder Einzelwort vorkommen. Er ist immer Träger einer emotionalen Schattierung und kann so die Meinung seines Rezipienten beeinflussen. Sprachbombast ist ein typisches Merkmal der Sprache der Boulevardpresse. Einige Beispiele sollen hier angeführt werden: *Wir sind Papst!*; *Wir sind im Krieg!*; *Putin droht mit Atomwaffen!*; *Krieg in Europa rückt immer näher!*; *Terror!*; *Angst!*; *Weltmeister!* (siehe ABB. 8).



## positive emotionelle Schattierung



## negative emotionelle Schattierung



ABB. 8: Sprachbombast

QUELLE: ‚Bild‘ 20. 4. 2005; 23. 3. 2016; 20. 2. 2022; 8. 7. 2006; 14. 7. 2014; 15. 7. 2022

Kreative Wortschöpfungen und Wortbildungen sind für die Sprache der Boulevardpresse eine typische sprachliche Erscheinung und können auch emotionell geladen sein. Kreative Wortschöpfungen entstehen, um dem präsentierten Denotat positive, negative oder neutrale Eigenschaften zuzuordnen. Häufig wird dieser Wortschatz auch in die Alltagssprache (Umgangssprache) übernommen und kann auch in den Wortbestand des Deutschen übergehen. In den Tageszeitungen ‚Bild‘ und ‚Berliner Kurier‘ finden wir etliche Beispiele:

- Positive emotionelle Schattierung: *Sommer-Märchen*, *Wels ein Fang* (statt „welch ein Fang“);
- Negative emotionelle Schattierung: *Boris wird zu Knast-Diva*, *Jammer-Boris*, *Busen Krieg*;
- Neutrale emotionelle Schattierung: *die Steak-Königin*, *Döner-Mann*, *Gro-Ko-Eigenwerbung*, *Merkozy* (aus Namen Merkel und Sarkozy zusammengesetzt).

Wie in den Beispielen zu sehen ist, werden kreative Wortbildungen und Schöpfungen oft mit einem Bindestrich zu einem Bindestrichkompositum verbunden.



ABB. 9: Kreative Wortbildungen und Wortschöpfungen

QUELLE: ‚Berliner Kurier‘ 28. 11. 2019, S. 1; ‚Bild‘ 8. 7. 2022, S. 6; 11. 5. 2022, S. 3; 6. 8. 2022, S. 3; online 6. 10. 2004

Zu emotionalisierenden Mitteln der stilistischen Ebene der Sprache zählt auch die Stilfärbung. Es handelt sich um „eine spezielle Ausdrucksschattierung, die die Hauptbedeutung des betreffenden Wortes überlagert“ (Riesel 1959:26). Jedes Wort oder Wortgruppe ist mit einem fest bestimmten Denotat verbunden und verfügt auch über eine konnotative Bedeutung, welche mit emotionaler Implikatur verbunden ist. Diese Implikatur ist jedoch nicht fest, sondern aktualisiert sich mit jedem Einsatz neu. Analysiert man die folgenden Sätze *die Aktion war eine tolle Bescherung*, *Alle waren glücklich* und *Was für eine tolle Bescherung! Ganz Bayern bedauerte die Niederlage*, so stellt man fest, dass die Wortverbindung *tolle Bescherung* einmal positiv und einmal negativ konnotiert ist.

Welche Stilfärbung der Autor (Reporter) nutzt, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie soziales Umfeld, Sprechsituation, Redeabsicht, Fachbereich, Leserzielgruppe usw. Gerade die Leserzielgruppe ist in der Qualitätspresse und Boulevardpresse unterschiedlich und genauso divers ist auch die Stilfärbung beider Pressearten. In der Qualitätspresse, wo Emotionalisierung keine bedeutende Rolle spielt, werden Lexeme neben stilistischer Nullfärbung auch mit gehobener, umgangssprachlicher und einem geringeren Anteil an der familiär-saloppen Stilfärbung eingesetzt. Ich führte im Rahmen meiner Dissertation eine ausführ-

liche Analyse der Stilfärbung an diversen Ausgaben der ‚FAZ‘-Zeitung durch. In der Ausgabe der ‚FAZ‘ vom 2. 11. 2012 war die Stilfärbungsstruktur (nicht mitgerechnet die neutrale Stilfärbung) 43 % gehobene, 51 % umgangssprachliche und 6 % familiär saloppe Stilfärbung (Godiš 2013:207) festgestellt. In der Tageszeitung ‚Bild‘ (Boulevardpresse) vom 16. 1. 2012 ist die Stilfärbungsstruktur eine völlig andere, nämlich: 71 % umgangssprachliche, 13% familiär-saloppe, 8 % gehobene und 8 % expressive Stilfärbung (Godiš 2013:129). Es muss konstatiert werden, dass in der Boulevardpresse neben neutraler Stilfärbung die umgangssprachliche und familiär-saloppe Stilfärbung dominiert – aber auch die expressive (vulgäre) Stilfärbung findet häufig Gebrauch. Einige Beispiele der Stilfärbung aus der ‚Bild‘ werden in der folgenden Abbildung präsentiert:



ABB. 10: Stilfärbung in der Boulevardpresse

QUELE: ‚Bild‘ 11. 5. 2022, S. 1; 8. 7. 2021, S. 1; 1. 9. 2000, S. 1; 12. 12. 2012, S. 1; 25. 7. 2021, S. 1; 23. 3. 2022 online, 30. 7. 2022, S. 2

Die Stilfärbung kann sich auf den Rezipienten manipulativ auswirken. Das wichtige Instrument im Zusammenhang mit der Stilfärbung ist die Attribuierung. In der Schlagzeile der ‚Bild‘-Zeitung vom 28. 2. 2022 ‚Russlands Tyrann immer aggressiver‘ präsentiert der Autor direkt das negative Bild des russischen Präsidenten V. Putin. Das Attribut *Russlands Tyrann* wird direkt mit einer negativen Emotion (Haltung) gegenüber der Person des Präsidenten verbunden und dem Leser unterbreitet. Diesem wird der Raum für eine objektive Meinungsbildung auf diese Weise verwehrt. Attribuierung zählt zu den den wichtigen manipulierenden Instrumenten der Boulevardsprache. Einige Beispiele werden in der ABB. 11 gezeigt:

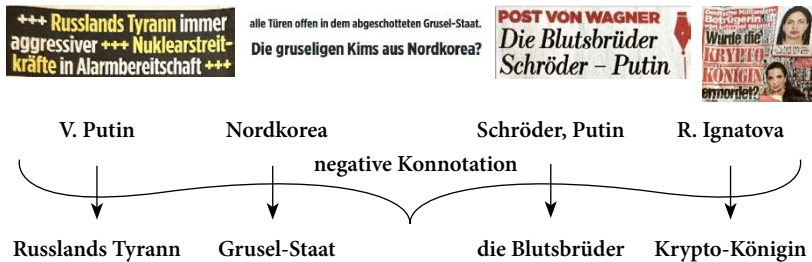


ABB. 11: Negative Konnotationen

QUELLE: ‚Bild‘ 28. 2. 2022 S. 1, 29. 8. 2022 S. 3, 25. 4. 2022 S. 2, 12. 5. 2022 S. 6

Die bisher präsentierten Mittel der Manipulation durch die Sprache stellen nur eine kleine Gruppe der Manipulationsmittel dar. Zu den weiteren gehören u. a. auch die Wortspiele, grammatische Brüche oder der Einsatz von Tropen und Figuren. Auch Mittel der Manipulation durch die Rede wie z. B. Fake News, Lügen, Verschweigen und Verdrehung von Fakten sind häufige Mittel der Medienmanipulation. Auf diese wird hier aber nicht näher eingegangen.

## 7. Schlusswort

Die unruhige gesellschaftliche Situation in Europa und in vielen Teilen der Welt hat die Verbreitung von Desinformationen, manipulierenden Nachrichten sowie Fake-News (verglichen mit der Vorkrisenzeit) intensiviert. Dank modernen Kommunikationstechnologien (soziale Netzwerke, Nachrichten-Portale usw.) konnte sich die Vermittlung der Desinformationen und Fake News wesentlich beschleunigen und eine breite Masse in relativ kurzer Zeit erreichen.

In Rahmen von diesem Beitrag wurde auf Emotionalisierung als ein Instrument der Manipulation in Boulevardjournalistik näher eingegangen, mit dem

Ziel, verschiedene Mittel sowie Techniken der Manipulation zu analysieren und an Beispielen aus konkreten Artikeln der Boulevardmedien zu demonstrieren. Die Analyse bezog sich vor allem auf die manipulativen Elemente in der Tageszeitung ‚Bild‘ – der auflagenstärksten Boulevard-Tageszeitung im deutschen Sprachraum. Es konnten die am meisten genutzten Mittel der Meinungsmanipulation in der Boulevardzeitung ‚Bild‘ ermittelt werden. Zu diesen Mitteln gehören: der Emotionswortschatz und der emotive Wortschatz, Wörter fremder Herkunft – insbesondere jedoch Anglizismen, die überwiegend die Funktion von Modewörtern übernehmen, Sprachbombast, kreative Wortbildungen und Wortschöpfungen. Es wird auch die Stilfärbung dazu gezählt. Stilistische Nullfärbung, familiär-saloppe und expressive (vulgäre) Färbung ist typisch für die Sprache der Boulevardpresse. Alle genannten Mittel basieren auf dem Hervorrufen der Emotionen beim Rezipienten. Von Sprachwissenschaftlerinnen Schwarz-Friesel und Vaňková wird betont, dass die Emotionalisierung der Sprache zu den typischen manipulativen Elementen (nicht nur) in der Presse gehört. Es gibt aber auch weitere Mittel der Manipulation, so z. B. die Faktenverdrehung und -verschweigung, Verbreitung von Lügen und Fake-News sowie der Einsatz vom diversen visuellen Material. Die visuellen Elemente gehören zu den außersprachlichen Mitteln der Manipulation. Es handelt sich um emotionsgeladene Fake-Bilder, die bunte (grafische) Gestaltung des Artikels oder die chaotische Gestaltung der Schriftart. Visuelles Material ist für die Informationsträger der Boulevardpresse eine typische Erscheinung. Bilder intensivieren die in den Artikeln präsentierten Emotionen zusätzlich und werden auch als Verifikationsmittel der durch Wörter vermittelten Informationen verstanden.

Die Kenntnis der manipulativen Mittel sowie Techniken der Presse ermöglicht dem Leser, die vermittelten Informationen kritischer zu betrachten und sich nicht so leicht manipulieren zu lassen.

## Literaturverzeichnis

### Primärliteratur

- BILD.* 4. 3. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD.* 20. 3. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD.* 27. 2. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD.* 30. 7. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD.* 28. 2. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD.* 13. 2. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD.* 27. 6. 2012, 60. Jahrgang.  
*BILD.* 1. 8. 2017, 65. Jahrgang.  
*BILD.* 20. 2. 2022, 70. Jahrgang.

- BILD*. 3. 11. 2021, 69. Jahrgang.  
*BILD*. 18. 4. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD*. 20. 4. 2005, 53. Jahrgang.  
*BILD*. 23. 3. 2016, 64. Jahrgang.  
*BILD*. 8. 7. 2006, 54. Jahrgang.  
*BILD*. 14. 7. 2014, 62. Jahrgang.  
*BILD*. 25. 4. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD*. 15. 7. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD*. 8. 7. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD*. 11. 5. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD*. 6. 8. 2022, 70. Jahrgang.  
*BILD*. 6. 10. 2004, 52. Jahrgang.  
*Berliner Kurier* 28. 11. 2019, 70. Jahrgang.  
[www.bild.de/archiv](http://www.bild.de/archiv) [20. 7. 2022].

### **Sekundärliteratur**

- ARTL, Hans-Jürgen / STORZ, Wolfgang (2011): *Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägte*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- BERGEROVÁ, Hana (2013): Emotionswortschatz: (lerner)lexikographisch und korpuslinguistisch. Fallbeispiel: Kollokationen des Typs Verb + Adverb. In: BERGEROVÁ, Hana / SCHMIDT, Marek / SCHUPPENER, Georg (Hrsg.): *Aus-siger Beiträge 7 – Lexikologie und Lexikographie – Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, S. 13–34.
- EROMS, Hans Werner (2008): *Stil und Stilistik*. Berlin: ESV Verlag.
- FIEHLER, Reinhard (2011): Wie kann man über Gefühle sprechen? Sprachliche Mittel zur Thematisierung von Erleben und Emotionen. In: EBERT, Lisanne et al. (Hrsg.): *Emotionale Grenzgänge. Konzeptualisierungen von Liebe, Trauer und Angst in Sprache und Literatur*. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 17–33.
- GODIŠ, Tomáš (2013): *Die Wandlungen des publizistischen Stils nach der Wende 1945 in der deutschen Presse*. Ružomberok: Katolícka univerzita.
- HIELSCHER, Martina (1996): *Emotion und Textverstehen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- LEHMANN, Christian (2022): *Manipulation durch die Sprache*. Online verfügbar unter <https://www.christianlehmann.eu/ling/pragmatics/index.html>?<https://www.christianlehmann.eu/ling/pragmatics/manipulation.html> [20. 7. 2022].
- LEWIS, Rebecca. MARWICK, Alice (2017): *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society. Online verfügbar unter <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2017-05/apo-nid135936.pdf> [26. 9. 2022].

- MAST, Claudia (Hrsg.) (2018): *ABC des Journalismus*. 13. Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- NUSSBERGER, Ulrich (1984): *Das Pressewesen zwischen Geist und Kommerz*. Konstanz: UVK-Verlag.
- ORTNER, Heike (2014): *Text und Emotion*. Tübingen: Narr Francke Attempo Verlag.
- PÜRER, Heinz (2015): *Medien in Deutschland: Presse – Rundfunk – Online*. Tübingen; Konstanz: UTB Verlag
- RAABE, Johannes (2006): Boulevardpresse. In: BENTELE, Günter / BROSIUS, Hans-Bernd & co. (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- RIESEL, Elena (1959): *Stilistik der deutschen Sprache*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Moskau. Verlag für fremdsprachige Literatur.
- SCHENK, Michael / MANGOLD, Frank (2011): Entscheider, Meinungsführer und Qualitätsmedien – Die Bedeutung der Qualitätspresse für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft. In: BLUM, Roger / BONFADELLI, Heinz (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation*. Heidelberg: VS-Verlag.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika (2007): *Sprache und Emotion*. Tübingen: A. Francke.
- SCHWENDTNER, Clemens (2001): *Medien und Emotionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- SCHWITALLA, Johannes (1993): *Textsortenwandel in den Medien nach 1945 in der Bundesrepublik Deutschland*. Tübingen: Erich Schmidt Verlag.
- STANGL (2022): *Online Wörterbuch der Psychologie und Pädagogik*. online. Abzurufen unter: <https://lexikon.stangl.eu> [20. 7. 2022].
- VANĀKOVÁ, Lenka (2010): Zur Kategorie der Emotionalität. In: *Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Ostraviensis. Studia Germanistica*. Nr. 6. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, S. 9–18.
- VANĀKOVÁ, Lenka (2018): Manipulation durch Emotionen. Am Beispiel der Berichterstattung aus dem medizinischen Bereich. In: *Slowakische Zeitschrift für Germanistik*. Nr. 1. Bratislava: Sung, S. 30–40.

## Internet-Quellen

- URL 1: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/382110/umfrage/auflage-der-sueddeutschen-zeitung/> [20. 7. 2022].
- URL 2: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/> [3. 7. 2022].
- URL 3: <https://lexikon.stangl.eu/18217/sprache/> [5. 7. 2022].
- URL 4: [www.languages-of-emotion.de](http://www.languages-of-emotion.de) [2. 7. 2022].

- URL 5: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825 &from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825&from=EN) [20. 6. 2022].
- URL 6: <https://lexikon.stangl.eu/7024/manipulation> [12. 7. 2022].
- URL 7: <https://bildblog.de/> [1. 7. 2022].
- URL 8: <https://www.christianlehmann.eu/ling/pragmatics/index.html?https://www.christianlehmann.eu/ling/pragmatics/manipulation.html> [20. 7. 2022].
- URL 9: <https://ff.osu.cz/kge/10578/emoce-v-ostrove-neboli-konference-emotionalitat-im-text-na-kge-ff-ou/> [20. 7. 2022].
- URL 10: <https://www.bild.de/regional/startseite/regional/regio-15799990.bild.html> [20. 7. 2022].
- URL 11: <https://bildblog.de/> [20. 7. 2022].