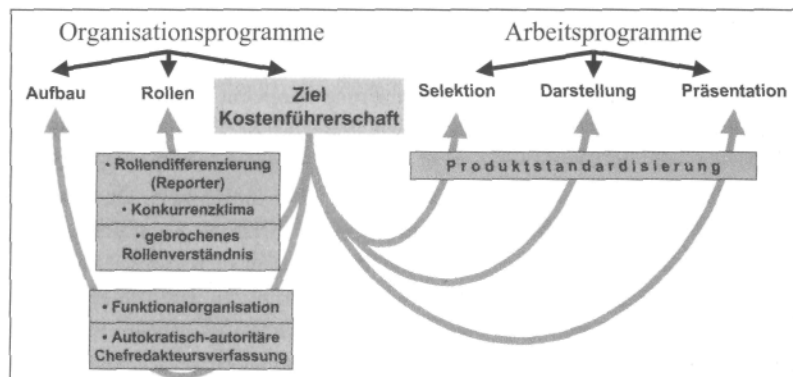


## 5.6 Fazit

Die Beschäftigung mit den spezifischen Strukturen im Boulevardjournalismus kann einer unergiebigem Ontologisierung des Journalismus vorbeugen. Den Journalismus gibt es nicht. Insofern missachten auch allgemeinverbindliche und normative Wertmaßstäbe, die an den Journalismus bzw. die Journalisten herangetragen werden, im Prinzip die zum Teil völlig verschiedenen journalistischen Arbeitswirklichkeiten. Das sensationistische und stark standardisierte Berichterstattungsmuster im Boulevardjournalismus ist eben auch als Folge der Organisationsziele und einer konsequent darauf ausgerichteten Organisationsstruktur anzusehen. Der Boulevardjournalismus stellt ein spezifisches Subsystem des Journalismus dar, das auch als solches – in zukünftigen Journalistenquöten z. B. – differenziert betrachtet werden sollte.

Abb. 33: Strukturen boulevardjournalistischer Organisationen im Überblick



Einen zusammenfassenden Überblick über die erörterten Strukturmerkmale boulevardjournalistischer Organisationen und ihre Zusammenhänge liefert Abb. 33. Der Ansatz einer »Boulevardisierung« impliziert die Vorstellung einer bipolaren Skala, die von hochkulturellem (Eliten-)Journalismus auf der einen Seite bis populärem (Massen-)Journalismus auf der anderen Seite reicht. Unter »Boulevardisierung« wird in erster Linie die zunehmende Anpassung an boulevardeske Inhalte verstanden. Boulevardisierung kann aber auch aus struktureller Sicht im Sinne einer Angleichung an typische Strukturmerkmale des Boulevardjournalismus betrachtet werden. Dazu muss dieser Extrempol in seinen Strukturen möglichst genau bekannt sein. Da die vorgelegte Analyse der Organisationsstrukturen – insbesondere, was die deutsche Situation anbelangt – auf älteren Redaktionsbeobachtungen und vereinzelt Fallbeschreibungen beruht, wäre eine systematische und vor allem aktualisierte Untersuchung der Organisations- und Arbeitsprogramme boulevardjournalistischer Organisationen in Deutschland dringend erforderlich.

## 6. Thema, Form, Story – zur Praxis der inhaltsanalytischen Erforschung des Sensationsjournalismus

Das nun folgende Kapitel stellt ein kritisches Review der quantitativen und qualitativen inhaltsanalytischen Erforschung des Sensationsjournalismus dar. Die prototypisch in Boulevardformaten eingesetzte und weitestgehend standardisierte Strategie des Sensationsjournalismus, die (bezogen auf die Inhalts- und Präsentationsebene, nicht auf die Recherchepraxis) nur als Kombination aus Thema plus Form plus Narrativität adäquat zu erfassen ist, wurde in toto bei der Analyse von medialen Aussagen nie gemessen. Es liegt also im Grunde kein »fertiges« Messinstrument vor, das einer konkreten Gesamtoperationalisierung der in Kapitel 3.6 vorgenommenen Realdefinition entspräche. Sensationsjournalismus wurde dort definiert als diskursive Strategie, die sich thematisch auf die Bereiche Sex & Crime & Tragedy fixiert und Sensationalismus betreibt, womit eine spezifische formal-gestalterische, syntaktische und semantische Aufbereitungsweise eines Beitrags gemeint ist. Sehr wohl wurden allerdings in den vorliegenden inhaltsanalytischen Arbeiten die Teilkomponenten der Strategie in Querschnitt- und Längsschnittstudien untersucht. Die Art der Erfassung dieser Teilkomponenten (Themengewichtung, formale Aufmachung und Erzählstruktur) soll im folgenden aufgezeigt und kritisch begutachtet werden.

## 6.1 Inhaltlicher Sensationalismus als Themen(um)gewichtung (Boulevardisierung)

Einen der ersten Ansätze, Sensationalismus über eine bestimmte Themengewichtung zu erfassen, stellte eine amerikanische Studie aus dem Jahr 1937 vor. Kingsbury et al. intendierten eine möglichst genaue, quantitative Erfassung der Charakteristika des damaligen Zeitungsspektrums und die Einordnung auf einer imaginären Qualitäts-/Sensationskala. Ihre Messmethode nannten sie »Spectrum analysis of newspaper sensationalism«. Ausgehend von der Überlegung, dass bestimmte Themen ganz bestimmte Leserinteressen erfüllen, bildeten sie drei (angenommene) Leserinteressengruppen mit den aus ihrer Sicht dazugehörigen Themen: Dazu zählten a) consumer's interests, b) socialized interests und c) sensational interests (Kingsbury et al., 1937, 6f.). Die ganze weitere Analyse beruhte nun auf einer subjektiv festgelegten Extrempolbildung, bestehend aus dem Qualitätspol mit drei »hochgradig« sozialen und dem Sensationspol mit drei »hochgradig« sensationellen thematischen Interessensbereichen, die aus einer Gesamtzahl von 23 ausgewählt wurden, wobei die Zuordnung in die Kategorien nur anhand von wenigen Beispielen erläutert wurden. Im nächsten Schritt wurde für eine kleine, aber typische Gruppe von Zeitungen (acht New Yorker Qualitätszeitungen, vier Boulevardzeitungen, über zehn repräsentative

Wochentage beobachtet) ein grober »Sozial« bzw. »Sensations«-Index gebildet. Hierzu wurde der Umfang der Titelseitenüberschriften für drei »socialized interests« und drei »sensational interests« gemessen, dann der Anteil jedes Bereichs am Gesamtumfang der Überschriften und schließlich die Differenz der beiden Anteile berechnet. Dieser Index stellte die Basis für alle weiteren Berechnungen dar. Sensationalismus wurde hier also operationalisiert als das anhand von Überschriften erkennbare Übergewicht (subjektiv festgelegter) sensationeller Themen über (subjektiv festgelegte) sozial relevante Themen auf der Titelseite der Zeitungen.

Diese Tradition, Sensationalismus anhand der Verteilung bestimmter Themenblöcke zu messen, wurde auch später weiterverfolgt, und zwar sowohl in Querschnitt- als auch in Längsschnittstudien. Während Querschnittstudien die Aufdeckung medialer oder programmlicher Vergleiche zu einem bestimmten Zeitpunkt zum Ziel haben, intendieren Längsschnittstudien die Ermittlung eines ggf. veränderten Sensationalismus-Grades im zeitlichen Verlauf. Zur ersten Gruppe zählt beispielsweise die Analyse von Adams (1978) über die Themengewichtung der Abendnachrichten bei zehn lokalen TV-Sendern im Raum Pennsylvania, die später als »benchmark study to determine if sensationalism and human interest stories crowded out public affairs coverage« bezeichnet wurde (Slattery & Hakanen, 1994, 205), und dessen Kodierschema in Nachfolgestudien exakt übernommen (vgl. Ryu, 1982; Hofstetter & Dozier, 1986) oder insgesamt exakt repliziert wurde (Slattery & Hakanen, 1994). Durch diese Replikation entstanden Trenddaten für den Jahresvergleich 1976 und 1992. Sensationalism und Human Interest Stories wurden operationalisiert als »crime, violence, natural disasters, accidents and fires, along with amusing, heartwarming, shocking, or curious vignettes about people in the area« (ebd., 208). Genauere Kodieranweisungen wurden nicht publiziert, und insofern ist nicht klar, was z. B. mit »violence« gemeint ist. Kritische Töne finden sich bei den Anwendern lediglich in einer Fußnote: »Adams appears to have limited his definition of »sensationalism« primarily to topics that have historically been associated with the term, ignoring other dimensions for the construct, including treatment, intent, and effects. The authors acknowledge that his operationalization of the construct may raise a question of validity;...« (Slattery & Hakanen, 1994, 215 sowie die aktuelle Wiederholungsstudie von Slattery, Doremus & Marcus, 2001). Für eine exakte Replikation sei die Verwendung der Kategorien aber notwendig. Allerdings wurde von den Autoren eine zusätzliche Kategorie eingeführt, nämlich der sog. »embedded sensationalism/human interest«, was nichts anderes bedeutet als »enthaltene sensationelles Nebenthema«: ein Bericht über die Leistungen der Kommune nach einem Tornado wurde codiert als »community affairs« und zusätzlich als »embedded sensationalism«. Die Hinzuziehung dieser Kategorie vergrößerte den gemessenen Anstieg des Sensationalismusgrades der Abendnachrichten zwischen 1976 und 1992, der ohnehin schon durchschnittlich 20 % betrug, nochmals um rund 10 %. Themenbezogener »sensatio-

nalismus« wird als »ratings booster« charakterisiert, und der Anstieg mit einer gestiegenen Wettbewerbssituation begründet (vgl. Slattery & Hakanen, 1994, 210-215). Die uneinheitliche Verwendung inhaltlicher Sensationalismus-Kategorien wird besonders dann zum Problem, wenn damit wissenschaftlich relativ allgemeine und weitreichende Thesen verbunden sind. Kenneth D. Nordin (1979) wies in seiner Untersuchung Bostoner Zeitungen des 18. Jahrhunderts einen erheblichen Anteil sensationeller Berichterstattung nach und wollte damit belegen, dass Sensationalismus nicht erst durch die »Penny Press« des 19. Jahrhunderts ins amerikanische Zeitungswesen gelangte, sondern schon vorher in ihm einen festen Bestandteil bildete. Nordin legte dabei jedoch einen ziemlich weiten Begriff von Sensationalismus zugrunde, da er neben den »nonviolent human interest stories« auch alle »stories of violence«, also Nachrichten über Kriegführung, soziale Unruhen und Kriminalität (Nordin, 1979, 298), katalogisierte und damit zwangsläufig zu höheren Werten als seine Vorgänger gelangte.

In Europa wurden gerade in den letzten Jahren einzelne Studien veröffentlicht, die sich mit der (thematischen) Sensationalisierung der Medieninhalte beschäftigten. Hier wird allerdings weniger von »sensationalism« gesprochen, sondern (relativ undifferenziert) von »Trivialisierung«, »Infotainisierung« bzw. überwiegend von »Boulevardisierung«. Aus Skandinavien liegt die Arbeit von Djupsund & Carlson (1998) vor. Die Autoren nahmen eine Längsschnittanalyse für einen Vergleich der Jahre 1982 und 1997 vor; sie verglichen zwei nationale und zwei regionale finnische und schwedische Zeitungen anhand einer Titelseitenanalyse. Neben einem groben inhaltlichen Indikator wurde hier zusätzlich auch ein grober formaler Indikator für Boulevardisierung erfasst: »Tabloidization includes aspects concerning both content and format. Regarding content, our interest is limited to a phenomenon that we call trivialization. (...) Regarding format, our interest is limited to visualization,...« (Djupsund & Carlson, 1998, 102). Der negativ konnotierte Begriff Trivialisierung wurde vermutlich aus dem Grund gewählt, weil der Studie explizit ein normativer theoretischer Ausgangspunkt zugrunde lag, der zwischen »guten« und »schlechten« Inhaltskategorien differenziert, da »one of the most essential functions of the mass media is to offer citizens knowledge and information« (ebd., 101f.). Die Trivialisierung des Inhaltes erfassten sie über Artikelgröße und Größenanteilen bestimmter Inhaltskategorien, wobei hier drei klassische Kategorien unterschieden wurden: • hard news, • soft news und • »news of crimes and accidents«. Hard news betreffen Politik, Wirtschaft und Soziales, soft news seien gleichzusetzen mit Sport, Entertainment, Kultur, Lifestyle, Alltag, Prominenz, Wetter, Sensationen etc. (Djupsund & Carlson, 1998, 102). Eine genauere Operationalisierung ist nicht angegeben. Visualisierung wurde erfasst über die Messung der Anzahl und des Größenanteils der Bilder auf der Titelseite und über qualitative Analysekriterien. Hierbei wurde geachtet auf: Farbe, Art der abgebildeten Objekte, fototechnische Spezialeffekte, spezielle Kameraperspektiven und close-ups sowie künstlerische Ästhetisierung. Inwiefern diese Aspekte als Kriterien für Boule-

vardisierung anzusehen sind, wird allerdings nicht deutlich gemacht. Erst einzelne Ergebnisse (so z. B. für die Abbildung größerer Gesichter) geben hierüber Aufschluss: »The reason for photographs like these becoming the main picture is that close-ups have the ability to arouse interest, partly, because people can interpret feelings from facial expressions« (Djupsund & Carlson, 1998, 109). Insgesamt beurteilt stellt die Beschränkung auf zwei grobe Indikatoren einen sehr begrenzten Zugang zum Boulevardisierungskonzept dar, sie hat allerdings den Vorteil, dass man Wanderungsbewegungen der Zeitungen innerhalb der vier Quadranten eines Trivialisierungs-/Visualisierungs-Koordinatensystems graphisch verdeutlichen kann (vgl. ebd., 103, 111).

In Großbritannien wurde die »tabloidization« des britischen Pressemarktes von McLachlan & Golding (2000) über einen Zeitraum von 45 Jahren (1952-1997) an zwei Qualitäts- und drei Boulevardzeitungen analysiert. Als vorrangige Indikatoren des Konzeptes wurden die Themenverteilung und einige wenige formale Kriterien herangezogen. Aufschluss über Boulevardisierungstendenzen sollten demgemäß geben: • geringerer Anteil innen- und außenpolitischer Themen, • Anstieg von Human Interest Stories, die über Beispiele operationalisiert wurden, • Anstieg von Entertainment Stories über die Unterhaltungsindustrie sowie als formale Hinweise für populäres Layout und geringere Artikelkomplexität: • mehr Bilder, weniger Text – gemessen anhand der durchschnittlichen Anzahl Bilder pro Seite, der durchschnittlichen Anzahl Wörter pro Artikel, der durchschnittlichen Anzahl Artikel pro Seite. In den Kategorien Human Interest und Entertainment waren Beiträge über Sport, die Königsfamilie und Verbrechen nicht enthalten. Ein Grund für diesen Ausschluss wird nicht angegeben (vgl. ebd., 85).

• Nicht nur die mangelnde thematische Einheitlichkeit verstärkt die wissenschaftliche »Schwammigkeit« des Boulevardisierungs- respektive Sensationalismus-Konzeptes; Validitätsprobleme entstehen auch durch eine z. T. normativ-voreingenommene Haltung der Forscher. In Deutschland wird das Boulevardisierungskonzept vorrangig im Rahmen der sog. Konvergenz-Debatte diskutiert, die sich mit programmlichen Angleichungsprozessen der beiden Anbietersysteme innerhalb des dualen Rundfunksystems befasst (vgl. hierzu die einschlägige Literatur: Schatz, Immer & Marcinkowski, 1989; Stock, 1990; Pfetsch, 1991; Schatz, 1994; Merten, 1994; Bruns & Marcinkowski, 1996; Krüger, 1998c). In diesem Zusammenhang stehen die von der ARD/ZDF-Medienkommission in Auftrag gegebene und vom Institut für empirische Medienforschung (IFEM) in Köln durchgeführte Programmstrukturanalyse (»Info-Monitor«), die jährlich in der Zeitschrift Media Perspektiven von Udo M. Krüger veröffentlicht werden. Die Programmanalyse basiert routinemäßig auf einer Vollerhebung von Programmdateien aus Programmankündigungen und einer vierwöchigen Codierung von Programmaufzeichnungen, die eine genauere Analyse auf Mikroebene ermöglicht. Krügers Aussagen zu Boulevardisierungstendenzen bzw. neuerdings zur »Boulevardisierungskluft« (2001) im Vergleich der beiden Anbietersysteme

beruhen im wesentlichen auf einem Themenabgleich der Einzelbeiträge in den sog. »nichttagesaktuellen Informationssendungen« (sämtliche TV-Magazinformaten) der fünf großen Sender ARD, ZDF, RTL, Sat1 und ProSieben. Die – bezogen auf die Anzahl der hinzugezogenen Indikatoren für Boulevardisierung – noch ausführlichste Analyse stellt die 1996er Studie dar. Hier wurden für alle Sendungen und Beiträge boulevardtypische inhaltliche und formale Merkmale kodiert, nämlich Themenverteilung, Emotionalität und die vorhandene Akteursstruktur, die Aufschluss über das journalistische Selbstverständnis als »Anwalt des Kleinen Mannes« geben kann (Krüger, 1996, 369). Hierzu wurde festgehalten, welche nichtjournalistischen Akteure Auftritte mit O-Ton-Präsenz erhalten. Krüger kann im Ergebnis gegenläufige Verteilungen feststellen. Bei ARD und ZDF sind die Auftrittschancen von Politikern und Repräsentanten einerseits und Prominenten, Privatbürgern und »Normabweichlern«<sup>83</sup> andererseits in etwa ausgewogen, bei den Privaten dominieren dagegen klar die letztgenannten. Auch dieser Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern dokumentiere »das unterschiedliche Verständnis von Information und Informationsbedürfnissen der Zuschauer« (Krüger, 1996, 369). Die Erfassung von Präsentationsformen und Emotionalitätsgehalt (gemessen als »emotionale Grundstimmung« ebd., 373) bleibt demgegenüber erklärungsbedürftig. So bleibt beispielsweise völlig unerörtert, warum das reine Vorhandensein von Wort, Film, Musik, Standbild, Graphik, Publikumspräsenz und Trick als Indikatoren von Boulevardisierung anzusehen sind. Die Ergebnispräsentation fällt demgemäß auch recht dürftig aus; Krüger konzentriert sich im weiteren und in den späteren Veröffentlichungen hauptsächlich auf die Themenverteilung. Bei der zugrunde gelegten Definition von Boulevardthemen bleibt er weitestgehend konsistent: Die 1996er Definition lautete:

»Beiträge, die sich mit außergewöhnlichen Ereignissen befassen, die in der Regel auf der Ebene des Privaten angesiedelt sind und die Abweichung von der Norm oder dem »Normalen« in positiver oder negativer Form darstellen. Hierzu gehören Guinness-Rekorde, Kriminalität/Verbrechen, Unfälle/Katastrophen, sexuelle Abnormitäten, Drogensucht, Skurrilitäten sowie sonstiges Buntes, das sich keiner anderen Kategorie zuordnen lässt« (Krüger, 1996, 367). 1998 heißt es: »In Ermangelung einer allgemeingültigen Definition des Begriffs bietet sich an, inhaltliche Boulevardisierung an das Auftreten bestimmter qualitativer Indikatoren in bestimmter quantitativer Ausprägung zu knüpfen. Versteht man unter Boulevardisierung eine Dominanz von Themen der Kategorien Katastrophen, Kriminalität, Human Interest und Sex/Erotik, kann der Vergleich von Sendetiteln im Hinblick auf die Anteile dieser Inhalte ersten Aufschluß erbringen« (Krüger, 1998a, 327).

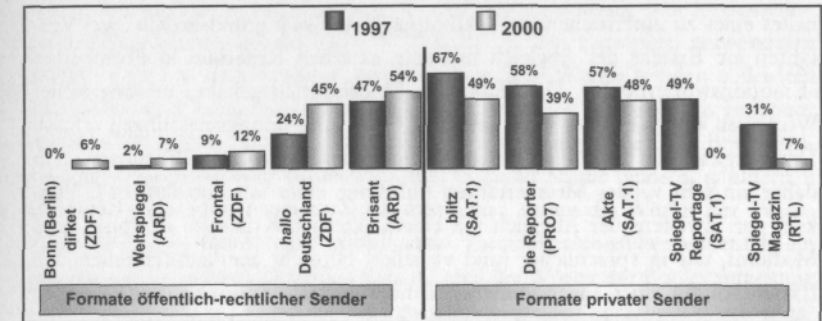
<sup>83</sup> »Eine Person, die durch Äußerlichkeit, Lebenssituation, eigenes Verhalten vom Durchschnittsbürger positiv oder negativ abweicht« (Krüger, 1996, 368).

Als »Boulevardisierungsrate« wird die Summe der Zeitanteile, die in den Sendetiteln für diese genannten Themen aufgewendet werden, verstanden (Krüger, 1998a, 328f.; und 2001, 341ff.). Demnach hatte die höchste »Boulevardisierungsrate« 1997 das Boulevardmagazin »blitz« (SAT 1) mit zwei Dritteln der Sendedauer; alle Sendetitel der privaten Anbieter wiesen einen Anteil von über 40 % auf, während die Sendungen der öffentlich-rechtlichen alle unter 30 % – mit Ausnahme des Boulevardmagazins »Brisant« (MDR) mit 47 % sowie des Politikmagazins »Kennzeichen D« mit 34 % – lagen. Letzterer Befund war nun besonders erklärungsbedürftig. Wie konnte ein Politikmagazin eine so hohe Boulevardisierungsrate aufweisen? Bei den 34 % handelte es sich um Kriminalität, und zur Ehrenrettung der öffentlich-rechtlichen Anbieter bedurfte es nun eines kleinen Erklärungskunstgriffes: »Betrachtet man die Sendetitel nach der Zusammensetzung der Indikatoren für ihre Boulevardisierungsrate genauer, zeigen sich weitere qualitative Charakteristika. Zum einen gibt es eine Reihe von Sendetiteln, in denen die Anteile »harter« Indikatoren (Katastrophe/ Unglück, Kriminalität) überwiegen. Zum anderen gibt es solche Titel, in denen die Anteile »weicher« Indikatoren (Human Interest, Sex/Erotik) überwiegen« (Krüger, 1998a, 328). Boulevardisierung drücke sich eben bei öffentlich-rechtlichen Sendungen eher in Kriminalitätsthemen aus, bei privaten durch Human Interest- und Erotikthemen. Was aber soll »hart« und »weich« in diesem Zusammenhang bedeuten? Auch die Ergebnisse der 2000er Erhebung werden ähnlich interpretiert (s. hierzu auch die Kritik von Thomann, 2001). Der hohe Boulevardisierungsanteil des ARD-»Brennpunktes« mit 42 % und des Politikmagazins »Panorama« mit 36 % wird mit dem Verweis auf »harte Boulevardthemen« relativiert (Krüger & Zapf-Schramm, 2001, 344).

Die 2001 formulierte »Boulevardisierungskluft«-These leiten Krüger und Zapf-Schramm hauptsächlich von folgendem Ergebnis ab: »Setzt man das nichttagesaktuelle Angebot aller Sender zu Politik und Wirtschaft (190 Minuten pro Tag) gleich 100 %, stammen davon im Jahr 2000 von ARD und ZDF zusammen 90 Prozent und RTL, SAT1 und ProSieben zusammen 10 Prozent« (Krüger & Zapf-Schramm, 2001, 341). Die Zunahme der Boulevardisierung als Strategie der Aufmerksamkeitserzeugung sei aber weiterhin von Interesse. Diesen Anspruch lösen die Autoren allerdings nicht ein, obwohl ihnen doch die Trenddaten vorliegen. So verschweigen sie in der Interpretation die Längsschnittdaten (trotz ausgewiesener Jahresvergleichsdaten 1999/2000) und konzentrieren sich in der Ergebnisdarstellung nur auf die Querschnittdaten für das Jahr 2000. Ein Trend wird nur am Rande erwähnt: »Zwar zeigt sich im Jahresvergleich bei SAT1 und ProSieben ein Rückgang der Boulevardanteile, in beiden Fällen handelt es sich jedoch um Verschiebungen, die nicht den politisch bzw. gesellschaftlich relevanten Themenbereichen zugute kommen« (ebd., 340). Diese Aussage ist falsch, und zwar aus zweierlei Gründen: 1. zeigt sich auch bei RTL ein Rückgang der Boulevardanteile (nur bei den öffentlich-rechtlichen sind die Anteile gestiegen) und 2. kam der Rückgang den Themenbereichen Gesell-

schaft/Justiz (und Alltag/Soziales) zugute, die Krüger früher an anderer Stelle sehr wohl als gesellschaftlich relevant bzw. sogar als »Kern der Grundversorgung« eingestuft hatte (vgl. Krüger, 1998a, 325). Noch deutlicher zeigen sich einige verschwiegene Tendenzen bei einem zusätzlichen Vergleich ausgewählter Sendetitel im Trend 1997-2000 (vgl. hierzu Abb. 34).

Abb. 34: Veränderung der Boulevardisierungsrate in Vergleich 1997 vs. 2000



Quelle: vgl. Krüger & Zapf-Schramm, 2001, 342f. und Krüger, 1998a, 329

Wie aus den Daten hervorgeht, hat sich die »Boulevardisierungsrate« bei einzelnen Sendetiteln der Privatsender zum Teil drastisch verringert, während bei den öffentlich-rechtlichen ein moderater Anstieg zu verzeichnen ist.

Die in diesem Kapitel vorgestellten inhaltlichen Analysen veranschaulichen exemplarisch die Schwächen eines auf einer reinen Themenverteilung basierenden Konzepts von Sensationalismus bzw. Boulevardisierung. Zum einen sind die thematischen Kategorisierungen stets mit einer gewissen Subjektivität behaftet, und zum zweiten beruhen sie auf dem klassischen (normativen) demokratietheoretischen Ansatz, der unter Boulevardisierung implizit eine De- oder Entpolitisierung versteht und dem ein nicht hinterfragtes etatisches Politikverständnis zugrunde liegt. Demgemäß wird zwischen »harten« und »weichen« bzw. »guten« und »schlechten« Informationen unterschieden. Doch was klassifiziert Alltagsthemen als »weich«? Inwiefern sind Themen aus dem Bereich »Soziales« oder »Natur/Umwelt« nicht politisch? Warum ist Kriminalität und Unglück ein »hartes« Boulevardthema? Zur Erfassung von Sensationalismus als diskursiver Strategie sind mehr und andere Indikatoren vonnöten, um zu validen Ergebnissen zu gelangen. Dass die Eruiierung solcher Indikatoren angesichts einer sehr dispersen Literaturlage nicht ganz so einfach ist, sollte jedoch kein Hinderungsgrund sein, möglichst valide syntaktische und semantische Kriterien aufzuspüren. Insofern machen es sich z. B. Slattery & Hakanen sehr einfach, wenn sie schreiben: »Unlike topics, which are fairly easy to identify and categorize, indicators of sensational treatment are often subjective and dependent on historical context for interpretation« (1994, 8).

6.2 Analysen zu Syntax und Aufmachung *nicht kopieren*

## 6.2.1 Emotionalitätsgehalt der Wortwahl

Betrachtet man Sensationalismus als diskursive Strategie, möglichst starke Gefühle bei der Masse der Rezipienten zu evozieren, so kann selbstverständlich als ein wesentlicher Indikator des Konzeptes der Emotionalität in Wort und Bild angesehen werden. Zur Ermittlung eines extremen sprachlichen Emotionalitätsgehaltes eines zu untersuchenden Textkorpus bieten sich grundsätzlich zwei Verfahren an: Erstens der Abgleich mit dem externen Kriterium in Form eines »Emotionswörterbuchs«. Die Stärke des Emotionalitätsgehaltes umfangreicher Wortlisten wird hier über intersubjektive Übereinstimmungsmessungen erfasst. Der Vergleich des zu untersuchenden Textkorpus mit solchen Wortlisten stellt daher ein sehr valides Messverfahren (im Sinne einer intersubjektiven Gültigkeit) dar. Zweitens der Abgleich mit einem externen Kriterium in Form eines Mediums, das in sprachlicher (und visueller) Hinsicht anerkanntermaßen den Extrempol auf einer angenommenen Emotionalitäts-/Rationalitätsskala bildet. Als Extrempole werden i. d. R. Boulevardzeitungen betrachtet, wobei diese als externes Kriterium zunächst selbst validiert, d. h. ihr hoher Emotionalitätsgehalt nachgewiesen werden muss.

Typisch für die erste Verfahrensweise ist beispielsweise die Arbeit von Mende (1996), der Sensationalismus als Produktgestaltungsmittel der deutschen Presse der Zwischenkriegszeit untersuchte. Als ein Indikator des Konzeptes galt der Anstieg emotional aufgeladener Wörter in Artikeln der Titelseite: »Als emotional aufgeladene Wörter wurden alle Wörter definiert, deren Rezeption beim Leser eine hohe Erregung und Emotionalität auslösen. Dabei wurde sich auf eine vorgegebene Auswahl beschränkt (...), wobei allerdings auch grammatikalisch verwandte Wörter hinzugerechnet wurden« (Mende, 1996, 119). Im Anhang der Arbeit findet sich diese Wortauswahlliste (mit Substantiven, Adjektiven, Adverbien und Verben), die dem 1.698 Wörter umfassenden »Semantischen Atlas« entnommen wurden (vgl. Schwibbe, 1981). Sämtliche Wörter des Semantischen Atlas wurden von 32 Versuchspersonen anhand der Kriterien »Emotionalität« und »Erregung« (neben Valenz, Imagery und Potenz) jeweils eindimensional bewertet. Die von Mende ausgewählten Wörter zeichnen sich durch besonders hohe Werte auf den beiden Kriterien »Emotionalität« und »Erregung« aus. Das oben zitierte historische Relativitätsargument (Slattery & Hakanen, 1994, 8) kann Mende durch ein methodisch sauberes Vorgehen entkräften: »Überdies wurde anhand ihrer Auftretenshäufigkeit in der deutschen Sprache und ihrer zeitlichen Dimensionalität sichergestellt, daß eine Übertragbarkeit auf den Zeitraum von 1914 bis 1933 zulässig ist« (Mende, 1996, 235). Die zur Untersuchung ausgewählten Titelseiten wurden nun sprachlich mit der Emotionswörterliste abgeglichen, das Durchschnittsvorkommen auf Jahresbasis erfasst und die Ergebnisse im Trend 1914-1933 dargestellt.

Ein ähnliches Vorgehen zur Messung von »sensationalism« wählten Fournier, Dewson & Whissell (1986). Die Autoren extrahierten aus jeweils acht Ausgaben von drei kanadischen Zeitungen (überregionale Qualitätszeitung, regionale Abonnementzeitung, Boulevardzeitung) jeweils 50 Wörter aus den Überschriften (ohne Abkürzungen, Eigennamen und Wörtern in Anführungszeichen) (N=1.200) und ließen dann diesen Textkorpus computergestützt mit dem Textkorpus eines »Emotionswörterbuchs« vergleichen. Darin enthalten waren 3.322 Wörter, die mindestens eine Einheit vom Ursprung des Evaluations-Aktivierungsraums entfernt lagen.<sup>84</sup> 20 % der in den Zeitungen verwendeten Wörter waren in dem Lexikon enthalten. Für diese Wörter wurden außerdem die Werte der Evaluations- und Aktivierungsdimension ermittelt. Als Indikator für »sensationalism« galt die Positionierung des Textkorpus der Boulevardzeitung *Toronto Star*, und insofern wurden in dieser Studie beide o. g. externen Kriterien verwendet. Eindimensional betrachtet, waren die Wörter des *Toronto Star* (signifikant) überdurchschnittlich aktiv. Zweidimensional betrachtet, fiel ein (signifikant) überdurchschnittlich hoher Anteil der Wörter der Boulevardzeitung in den aktiv-negativ-Quadranten des zweidimensionalen Sprachpositionierungsraumes. Die Autoren fassen zusammen: »Sensationalism could be defined, in terms of the Dictionary of Affect, in one of two ways: it could involve a high level of activity in language regardless of evaluation (...). An alternative definition of sensationalism would require the relatively high usage of active, unpleasant words« (Fournier, Dewson & Whissell, 1986, 1074).

Für das zweite Verfahren stehen in Deutschland vor allem einige Arbeiten zum sprachlichen Emotionalitätsgehalt der *Bild*-Zeitung zur Verfügung (Mittelberg, 1967; Büscher, 1996; Voss, 1999 sowie Schirmer, 2001). Zur Begründung seiner Pionierstudie schrieb Mittelberg (1967, 47): »Es ist eine fesselnde Aufgabe, das populäre Urteil, die BZ [*Bild*-Zeitung; Anm. UK] sei ein Sensationsblatt, sprachlich zu überprüfen.« Mehr als 30 Jahre später bestätigt Voss (1999, 104) die auffällig große Ähnlichkeit zwischen der heutigen *Bild*-Sprache und dem Sprachbild, das Mittelberg herausarbeitete, was den hohen, strategisch funktionalen Standardisierungsgrad des Produktes *Bild* verdeutlicht (vgl. Kap. 5.3).

Dass bei dieser Zeitung besonderer Wert auf die Darstellung von Emotionen und die Verwendung emotionalisierender sprachlicher Strategien gelegt wird, leitet sich bereits aus dem Charakter des Mediums und der damit verbundenen Intention der Macher ab. Da Absicht und valide Durchsetzung dieser Absicht jedoch zweierlei Dinge sind, muss daher zunächst gefragt werden, ob das anvisierte Emotionalisierungskonzept auch tatsächlich in *Bild* umgesetzt wird. Doch was sind eigentlich Emotionen und wie können sie sprachlich zum Ausdruck kommen? Zu Beginn der 1980er Jahre setzte eine Publikationsschwemme im Bereich der Emotionspsychologie ein, so dass von einer »emo-

<sup>84</sup> jeweils eindimensional gemessen (»aktiv-passiv« und »positiv-negativ«), 7-Pkt-Skala mit M=4 (Ursprung)

tionalen Wende« oder gar einer »emotionalen Revolution« in der Psychologie gesprochen wurde (vgl. hierzu die umfangreiche Literatursammlung bei Büscher, 1996, 106). Emotionen werden psychisch und/oder physisch erlebt und stehen daher als gegenläufige Empfindung der Gleichgültigkeit gegenüber. »Wir denken meistens dann über Emotionen nach, wenn uns irgend etwas »auffällt, weil es vom Gewohnten, Erwarteten, »Normalen« in quantitativer oder qualitativer Hinsicht (...) abweicht« (Ulich, 1989, 42). Trotz heterogener Erklärungsansätze besteht außerdem Konsens darin, dass es sich bei Emotionen um Gefühlsbewegungen handelt, die im Gegensatz zu Gefühlszuständen (Stimmungen) eher von kurzer Dauer sind. »Gefühle sind seelische Zustände, die ohne Mitwirken des Bewußtseins, als Reaktion auf ein äußeres oder inneres Geschehen auftreten und meist in irgendeiner, sprachlich nicht faßbaren Art, als angenehm oder unangenehm erlebt werden« (Anschütz, 1953, 276). Gefühle könnten deshalb auch als »Ichzuständlichkeiten oder Icherlebnisse« bezeichnet werden. Sie entstünden vorzugsweise dann, wenn eigene Ziele, Interessen und Bedürfnisse betroffen seien, und stellten daher die »grundlegendste« Bezogenheit der Person auf die Wirklichkeit dar: »Im Erleben von Gefühlen erfahren wir uns selbst als jemand, der in einer bestimmten Beziehung zu etwas lebt« – so der Emotionspsychologe Dieter Ulich (1989, 36). Sie sind daher als »subjektive Erfahrungstatsachen« einzustufen, die einen unmittelbaren Erlebnischarakter besitzen (Voss, 1999, 20).

Der Anstieg des physiologischen, durch Emotionen ausgelösten Erregungsgrades wird als Aktivierung und der Erregungszustand als Aktivationsniveau bezeichnet. Büscher unterscheidet nun – konsistent zu den o. a. Emotionscharakteristika zwei Formen bzw. Techniken der Aktivierung. 1. die unspezifische emotionale Aktivierung und 2. die auf spezifischer Emotionalität beruhenden Aktivierung. Unspezifische emotionale Aktivierung entstehe durch das Prinzip Neuartigkeit (also durch die Konfrontation des Individuums mit Objekten, Situationen, Ereignissen usw., die als neuartig empfunden werden) und das Prinzip Abweichung (also die Wahrnehmung einer Neugier erregenden Abweichung vom »Normalen«). Eine an diesem Prinzip angelehnte Aktivierung entsteht z. B. durch eine gezielte Auswahl und Kombination von konnotativ stark besetzten und/oder semantisch miteinander konfligierenden Elementen (»Kontrastierung«) (Bücher, 1996, 96, 98). Für eine Aktivierung durch spezifische Emotionalität steht das ganze Repertoire bestimmter Gefühle zur Verfügung.<sup>85</sup> Der Emotionspsychologe Schmidt-Atzert (1981) konnte durch umfangreiche Befragungen von Probanden eine statistisch abgesicherte Typologie von zwölf dem Sprachverständnis des »Normalbürgers« entsprechenden Grundemotionen auf-

<sup>85</sup> Sei es dadurch, dass diese Gefühlsarten dargestellt werden und dem Rezipienten ein empathisches Nachempfinden ermöglichen – *Bild*-Fotos von Personen z. B. sind betont emotionsexpressiv, Mimik spielt hier die zentrale Rolle (Voss, 1999, 95) – oder dadurch, dass über bestimmte sprachliche Techniken eben diese Gefühlsarten beim Rezipienten ausgelöst, evoziert werden sollen.

stellen. Dazu zählen: Freude, Lust, Zuneigung, Mitgefühl, Sehnsucht, Unruhe, Abneigung, Aggression, Traurigkeit, Verlegenheit, Neid, Angst (ebd., 38). Ulrich Saxer hat den Katalog 1980 (textbasiert anhand der Schweizerischen Boulevardzeitung *Blick*) erweitert um z. B. Jubel, Erleichterung, Ekel, Entrüstung u. a. (vgl. hierzu die Liste im Anhang bei Voss, 1999, 122). Oatley & Johnson-Laird (1987) ermittelten aus dem immensen Repertoire an Affekten fünf überkulturell gültige Grundemotionen, nämlich Glück, Traurigkeit, Angst, Wut und Ekel. Die mit diesen Affekten assoziierten Gesichtsausdrücke werden kulturunabhängig erkannt.

Cornelia Voss geht in ihrer Analyse der *Bild*-Zeitung nun von einer Emotionalisierung des Lesers aus, »wenn mindestens eine der nach Schmidt-Atzert oder Saxer aufgeführten Emotionen in einem redaktionellen Beitrag zum Ausdruck kommt« (Voss, 1999, 22). Unter Emotionalisierung versteht die Autorin den »Prozeß des Nachempfindens von Gefühlen« (...), »der bei der Lektüre in Gang gesetzt wird. Dem Rezipienten soll eine gefühlsmäßige Teilnahme am präsentierten Geschehen ermöglicht, in ihm sollen eigene Emotionen geweckt werden durch die in die Artikel eingebauten Emotionen« (ebd., 20). Die Autorin beschränkt sich also in theoretischer Hinsicht auf die Aktivierung spezifischer Emotionen, während Büscher zwar thematisch enger ausgerichtet ist und sich in seiner empirischen Analyse auf den Assoziationsbereich »Tod« konzentriert, dafür aber den komplexeren Theorieteil liefert und seine Ergebnisse auch stiltheoretisch und linguistisch (besonders sprechakttheoretisch) absichert (vgl. Büscher, 1996, 28-72). Beide arbeiteten qualitativ beschreibend<sup>86</sup> und kommen – trotz der erwähnten Unterschiede – jedoch zu weitestgehend ähnlichen Befunden, was die zahlreichen sprachlichen Emotionalitätsstrategien der größten Boulevardzeitung Europas anbelangt. Dabei handelt es sich – wie beide erwähnen – um Emotionalitätspotentiale, da bei rein inhaltlichen Analysen keinerlei Aussagen über die Wirkungen beim Rezipienten gemacht werden können. Das thematisch angelegte emotionale Wirkungspotential eines Beitrags kann »durch das stilistische »Wie?« in beträchtlichem Maße gesteigert werden« (Bücher, 1996, 65). Voss (1999, 73) spricht von »emotionaler Aufrüstung«. Wie sieht dieses »Wie?« bei *Bild* nun aus? Als grundlegende emotionale Elemente (quasi als emotionale Mikro-Elemente) eines Textes können Konnotationen einzelner Wörter angesehen werden: »Emotionalität entsteht also u. a. durch die Wahl eines mit besonderen Nebenbedeutungen behafteten sprachlichen Zeichens anstelle eines vergleichsweise neutralen Wortes mit gleichem Denotat, durch den Gebrauch von Wörtern also, die beim Zeichenbenutzer bestimmte Assoziationen hervorrufen« (Voss, 1999, 73). Die erste und offensichtlichste Implikati-

<sup>86</sup> Büscher (1996) analysierte hermeneutisch sämtliche *Bild*-Zeitungs-Schlagzeilen des Jahres 1986 (Ausgabe Ostwestfalen-Lippe); sein Haupttextkorpus bestand aus 2930 Schlagzeilen, die mittels theoretischer Vorüberlegungen kategorisiert beschrieben wurden (Bücher, 1996, 134). Voss (1999) untersuchte die Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung der Stadtausgaben der Münchner *Bild*-Zeitung aus der ersten Hälfte des Kalenderjahres 1997.

on von Gefühlswörtern sei eine positive oder negative Bewertung. Eine Positiv-Negativ-Dichotomie schlage sich in nahezu allen Klassifizierungen und Dimensionierungen von Emotionen nieder. Konnotationstarke Begriffe könnten in verschiedene »sprachliche Felder der Erregung« eingeteilt werden. Voss unterscheidet hier beispielsweise die Felder: die »Diktion der Sensation« sowie das Feld der »Brachialgewalt« (vgl. Voss, 1999, 48-57).<sup>87</sup> Zur Diktion der Sensation zählen: a) Sensationskonnotierte Reizbegriffe (Skandal, Tragödie, Katastrophe, Geheimnis, Schicksal, Sex, Grauen, auch »Sensation« selbst); b) der superlativische Gebrauch von Adjektiven, die ohnehin schon eine hohe Intensität beinhalten (gewaltigster, hochbrisant); c) bildlich kraftvolle Attribute (das lähmende Entsetzen, alarmierende Nachrichten, erschreckende Fakten); d) Begriffe der Konfrontation (Ärger, Krach, Kampf, Krieg) sowie e) die Steigerung der Nichtalltäglichkeit (Super-, Riesen- oder Mega-Event). Im Feld der Brachialgewalt handelt es sich um Begriffe, die gezielt Grauen, Furcht und Entsetzen bis zum Ekel erzeugen sollen (»Blut«, alle Begriffe, die brachiale Körpergewalt konnotieren wie Folter, Gemetzel, Amputation sowie Verben mit den Präfixen »ab-« und »zer-«, die eine »drastische Aktionsart voller übermächtiger roher Gewalt« ausdrücken (abhacken, zerstückeln, zertrümmern, abschlagen etc.; Voss, 1999, 54). Im Prinzip sind hierzu auch sämtliche Schlüsselreizwörter zur Assoziation »Tod« zuzurechnen (Mord, Sarg, Gift, Krebs, Aids, Herz, Leiche, Sarg etc.; Büscher, 1996, 179-188). Konnotationstarke Wörter besitzen eine »hohe Mobilität«, da sie relativ kontextunabhängig einsetzbar sind; es sind keine neutralen Begriffsbezeichnungen, sondern sollen Begleitgefühle zum Tragen kommen lassen. Daher bedeute ihre »semantische Assoziation (...) einen Imperativ zur Emotion« (Voss, 1999, 68).

Für nahezu alle vorzugsweise aus der Lyrik bekannten rhetorischen Figuren (Parallelismus, Alliteration, Ellipse, Metapher, Antithese, Oxymoron, Paronomasien, Metonymie, Synekdoche etc.) gibt es in *Bild* zahlreiche Beispiele (vgl. die umfangreichen Sammlungen bei Voss, 1999, 60-67; Büscher, 1996, 195-198; Schirmer, 2001, 115-118). Alle Autoren gehen davon aus, dass rhetorische Figuren zur Dynamisierung und Emotionalisierung beitragen: Die Betonung des Aspektes der »affektischen Einwirkung« durch die Mittel der Rhetorik könne bereits bei Aristoteles nachgewiesen werden (Bücher, 1996, 71); die Rhetorik ließe sich als Ausdrucksmittel charakterisieren, »das die Sprache dynamisiert, bildkräftig tönt und emotional mobilisiert« (Voss, 1999, 67). Trotz der »emotionalen Reflexe« (spontane Zuwendungsreaktionen), die durch begriffliche Schlüsselreize i. d. R. ausgelöst werden und trotz der Dominanz ihrer Verwendung in *Bild* verweist Büscher jedoch auf die insgesamt begrenzte Aussagekraft der Einzelwortsemantik. Gerade die Aktivierung einer spezifischen emotionalen

<sup>87</sup> Zusätzlich könnte man ein sprachliches »Feld der Sinnesempfindungen« als Kategorie vorschlagen, das bei Voss nur angedeutet wird (1999, 53). Hierbei handelt es sich um die mit allen Sinnen zusammenhängenden drastisch verbalisierten Gefühlswelten (donnern, stinken, wackeln, superlativische Adjektive wie riesig etc.).

Qualität (z. B. Trauer, Empörung) entstehe in den meisten Fällen nicht als Reaktion auf einzelne Wörter, sondern auf eine bestimmte Darstellungsweise, eben ein bestimmtes »Framing« der Information, das nur durch eine Kombination von Wörtern zustandekommt (vgl. Büscher, 1996, 105f.). Sensationalistische Framing-Strategien werden Gegenstand des übernächsten Kapitels sein. Doch vorab soll verdeutlicht werden, dass auch grammatikalisch syntaktische Strategien (Satzbau und Interpunktion) zur sprachlichen Emotionalisierung beitragen.

### 6.2.2 Sprachcode und Interpunktion

Für den Bereich der Trivilliteratur, zu dem auch die Massenpresse gezählt wird, unterschied Nusser (1982) neben der Strategie der Affektlösung noch zwei weitere Strategien, die zur Steigerung der Konsumierbarkeit (also der Massenattraktivität) beitragen:

- die Strategie der Wahrnehmungserleichterung (Verzicht auf Vermittlung komplexer Zusammenhänge, verkürzte Realität auf »ihre (in Personen) sinnlich erscheinende Oberfläche« (Nusser, 1982, 50); auch Auflockerung des Schriftbildes, einfache grammatische Strukturen
- die Strategie zur Erleichterung des Urteils und zur Vermeidung von Wertkonflikten zwischen Medium und Leser (Bestätigung des Lesers)

Für diese beiden Strategien verwendet Büscher den Begriff der »Adäquanz« (Bücher, 1996, 91). Unter Adäquanz kann man zusammenfassend das optimale Eingehen auf den anvisierten Leserkreis verstehen, der sich im Falle von Boulevardmedien in der Metapher vom »Kleinen Mann auf der Straße« bündelt. Dieses optimale Eingehen wird erreicht durch einen inhaltlich und formal angemessenen Schwierigkeitsgrad (von Büscher als kognitive Adäquanz bezeichnet) und die weltanschauliche Bestätigung des Lesers (emotionale Adäquanz) (vgl. Büscher, 1996, 76-104). Voss weist an Beispielen nach, dass im Prinzip beides das sprachliche Emotionalitätspotential zusätzlich erhöhen kann. Konkret erreicht wird Adäquanz über einen äußerst einfachen, an der gesprochenen Sprache<sup>88</sup> orientierten Code:

- *Kürze und Einfachheit*: Die durchschnittliche Satzlänge liegt in *Bild* bei 5,3 Wörtern. Das Blatt geht grammatikalisch fast nie über den ohnehin seltenen Nebensatz erster oder zweiter Ordnung hinaus. Voss spricht vom »Staccato-Stil«, in dem telegrafisch knapp berichtet. »Auf Subjekt, Prädikat,

<sup>88</sup> Gemäß Ong (1987) ist der orale Diskurs: a) eher additiv als subordinierend (eher Hauptsatzreihung als Nebensatzkonstruktionen) b) eher aggregativ als analytisch (sie bevorzugt Bedeutungsbündelungen statt Differenzierung nach Einheiten: Man spricht lieber vom »tapferen Soldaten«, von der »schönen Prinzessin« und von der »knorrigen Eiche«, statt nur vom Soldaten, von der Prinzessin oder von der Eiche); c) eher redundant (Erzählaspekte werden wiederholt); d) eher kämpferisch-engagiert als neutral; e) eher einfühlend und teilnehmend als objektiv-distanziert; f) eher situativ konkret als abstrakt (Einzelfallbetrachtung, Personenschicksale).

Objekt zusammengeschrumpfte Satztori wirken, als würden sie unter dem Eindruck fesselnder, überraschender und sich überstürzender Ereignisse live und damit hochaktuell vom Brennpunkt des Geschehens aus kommuniziert«. Die Aussparung von Struktur- oder Funktionswörtern wie Artikeln, Präpositionen oder Verben bedinge eine »asynetische, spannungserzeugende »Morsesyntax« (Voss, 1999, 37 u. 48). Unübliche und neu kreierte Wortverbindungen (Neologismen) werden sprachökonomisch eingesetzt, da hiermit Umschreibungen in Form von Nebensätzen vermieden werden.

- *Modus = Indikativ*: Der Konjunktiv, der eine Relativierung eines mitgeteilten Sachverhaltes bedeute und aus diesem Grunde eine komplexere inhaltliche Konstruktion enthalte, sei faktisch inexistent in der Sprache der *Bild-Zeitung* (Voss, 1999, 41).
- *Verdichtunginterpunktion*: Hierzu gehören Doppelpunkte, Gedankenstriche und Auslassungspunkte: Semantisch bedeutsame Satzteile werden – vorzugsweise, um einen Überraschungseffekt anzudeuten – durch den Doppelpunkt zugespitzt hervorgehoben. Gedankenstriche stauen die Spannung und dynamisieren daher die inhaltliche Aussage. Auslassungspunkte können besonders zur emotionalen Aktivierung beitragen: »Durch einen unvorhergesehenen, affektvollen Abbruch eines Gedankens, dessen wichtigste Aussage verschwiegen wird, kommt dem Ungesagten eine inszenierte, spannungsintensive Bedeutungserhöhung zu« (Voss, 1999, 47). Auch Straßner verweist auf die Beschleunigung des Satzrhythmus durch starke Abweichung von der Zeichensetzungsnorm (Straßner, 1991, 114).
- *Umgangssprache*: Sie ermöglicht eine schnelle Verständlichkeit, Farbigkeit und den Aufbau populärer Identifikationsmöglichkeiten durch die Nähe zum menschlichen Leben. Zur emotionalen Aktivierung werden häufig recht drastische Ausdrücke verwendet: z. B. »alle machen«, »knutschen«, »voll in die Schnauze« (Voss, 1999, 55f.). Die wichtigsten Merkmale der Alltagssprache seien Ausdrucksstärke und Anschaulichkeit: »...salopp, locker und hemdsärmelig, keine Scheu vor Vergrößerung und Übertreibung, ein wenig Imponiergehabe und Drastik« (Wittwen, 1995, 58). Elemente der Jugend-, der Gauner-, der Soldaten- und der Sportsprache werden besonders gern benutzt (Straßner, 1991, 115). Stefan Schirmer, der die Aufmacher der *Bild-Zeitung* über einen Zeitraum von 50 Jahren untersuchte, stellte einen umgangssprachlichen Anteil von knapp 30 % fest (Schirmer, 2001, 116).

Zur emotionalen Aktivierung trügen auch die »textstrategisch günstig positionierten Frage- Aufforderungs- und Exclamativsätze« bei (Voss, 1999, 48), die den Leser explizit ansprechen und in das Geschehen einbeziehen sollen, und die den schlichten Aussagesatz in eine untergeordnete Stellung verdrängten – das gilt besonders für den *Bild*-Aufmacher, bei dem diese drei Satzformen zusammen bereits über 40 % ausmachen (Schirmer, 2001, 116). Das Emotionalitäts-

potential der Fragesätze kann in der Beunruhigung des Lesers liegen. Neben Neugier und Interesse sind sie in der Lage, Empörung zu erzielen, Angst zu schüren oder persönliche Betroffenheit hervorzurufen. Darüber hinaus bieten Fragesätze ein breites Möglichkeitsspektrum für hypothetische Annahmen (Voss, 1999, 39). Ausrufezeichen erfolgen in der *Bild-Zeitung* i. d. R. nach emotionsgeladenen, leidenschaftlichen, begeisterten und begeisternden Ausrufen. Um die spezifische Emotion der Empörung zu aktivieren, werden sie auch maßregelnd und ablehnend eingesetzt. Die Verwendung des Ausrufezeichens in den Aufmachern hat allerdings seit den 60er Jahren kontinuierlich abgenommen. Während sein Anteil damals rund 50 % ausmachte, belief er sich in den 90ern nur noch auf 16 % (Schirmer, 2001, 120).

Sämtliche in den letzten beiden Kapiteln beschriebenen sprachlichen Techniken der Aktivierung und Adäquanz wurden von Büscher (1996) und Voss (1999) in Anlehnung an die Pionierstudie von Mittelberg (1967) qualitativ an einem sehr großen Textkorpus des Prototyps des Boulevardjournalismus in Deutschland verdeutlicht und neu kategorisiert. Systematisch quantitativ und überdies im Langfristtrend untersucht wurden sie von Schirmer (2001). Diese Arbeit bietet den Vorteil (im Hinblick auf die Messung von Sensationalismus), exakte Vergleichswerte heranziehen zu können (z. B. maximale Jahresdurchschnittswerte für bestimmte sprachliche Kriterien: So wurden in den letzten 50 Jahren in durchschnittlich 12 % der Aufmacherfälle sowie in jeweils 10 % der Fälle die Lexik der Sensation, der Brachialgewalt und des Geheimnisses verwendet. Statistisch gesehen komme somit zumindest eines der genannten Wortfelder in jedem dritten Aufmacher vor (Schirmer, 2001, 119). Mit diesen Arbeiten liegen also ausführliche Beschreibungen und Werte des »externen Kriteriums« Boulevardzeitung vor. Nur selten wurden diese sprachlichen Aktivierungs- und Adäquanzkriterien zur Untersuchung bei anderen Medien verwendet.<sup>89</sup>

### 6.2.3 Sensationalistisches Presselayout

- Ein sensationalistisches Layout zeichnet sich durch einen dynamischen Umbruch und ein Maximum an visuellen Reizeffekten für den Leser aus. Artikel stehen ohne formales Ordnungsprinzip bunt gemischt nebeneinander, jedoch bieten Boulevardzeitungen zahlreiche formale Rekodierhilfen in Gestalt von Hervorhebungen, Unterstreichungen, Rahmungen, Randbalken, Fettungen etc. »Dieses äußere BILD-Kaleidoskop hat szenischen Charakter und erinnert an die kurzen Schnitte des Fernsehens« (Voss, 1999, 27). Die reißerische Plakativität,

<sup>89</sup> Zur Infotainisierung des Fernsehens s. Wittwen (1995); zum Sensationalismus im Falle historischen Pressematerials s. Mende (1996); zur Boulevardisierung von Regionalzeitungen s. Schönbach et al. (1997). Letztere kategorisierten als emotionshaltige Überschriften solche, die aus Fragen oder Appellen bestanden oder die positive bzw. negative Werte enthielten.



die »optische Opulenz« (Schirmer, 2001, 12), entsteht vor allem durch den großflächigen Einsatz von Typografie, Illustration und Farbe. Jeremy Tunstall sprach bezogen auf die britische Boulevardpresse vom sog. »look at material«, das ca. 60 % ihres Inhaltes ausmachte (vor allem Fotos, Schlagzeilen und Cartoons) (Tunstall, 1983, 134). In den letzten 50 Jahren beanspruchte der Aufmacherartikel in *Bild* fast ein Viertel des Gestaltungsraums der Titelseite. Die Schlagzeile selbst umfasst dabei durchschnittlich 42 % der Gesamtfläche des Aufmachers. Die Versalgröße der Schlagzeile betrug im Durchschnitt 41 Millimeter, sie stieg vereinzelt sogar auf bis zu 77 Millimetern an. Der eigentliche Beitragstext des Aufmachers beläuft sich durchschnittlich auf geringe 9 %, was als Beweis für die »Schaufenster«-Funktion des Top-Themas der oberen Hälfte anzusehen sei. Die durchschnittliche Fläche des größten Aufmacherfotos beträgt 75 qcm. Schirmer stellte allerdings gerade bezogen auf die Titelseitenfotos eine riesige Spannweite der Werte fest, die von wenigen Quadratzentimetern bis mehr als einem Drittel der kompletten Titelseite reicht. Im Vergleich zur Schlagzeile sind die Bildgrößen allerdings durchschnittlich als vergleichsweise klein einzuschätzen. Die zur Grundausstattung gehörende Farbe Rot wurde als Negativraster, Unterstreichung, Pfeil, Rahmen bzw. Zierleiste oder als Typosignal in mehr als zwei Drittel der Aufmacherfälle verwendet (vgl. ausführlich Schirmer, 2001, 100-114).

Alle Autoren, die Sensationalismus (bzw. Boulevardisierung) in bezug auf die formale Gestaltung des Mediums (Aufmachung, Layout) untersucht haben, orientierten sich eher implizit als explizit an dem externen Maßstab der Boulevardpresse und setzten demgemäß ein sensationalistisches Layout mit Farbe, Lebendigkeit bzw. Dynamik des äußeren Erscheinungsbildes gleich, ohne sich dabei allerdings auf z. B. bestimmte Mindestvergleichswerte zu beziehen. So ging z. B. Mende (1996) vor, der den Sensationalismusgrad der deutschen Presse zwischen 1914 und 1933 anhand repräsentativer Vertreter bestimmter Tagespresse- und Zeitschriftentypen<sup>90</sup> untersuchte, und darunter u. a. sehr allgemein »den übertriebenen Einsatz formaler Mittel...« verstand (Mende, 1996, 4). Eine Sensationsaufmachung wirke dynamisch und »[m]an versucht durch eine entsprechende Typographie, die Sensationswirkung (Reizwirkung) der Nachrichten zur Attraktivitätssteigerung zu nutzen« (ebd., 99 u. 101). An anderer Stelle spricht er lediglich von der »moderne[n] und attraktivitätssteigernde[n] Wirkung einer aufgelockerten, abwechslungsreichen – eben sensationell wirkenden – Aufmachung« (ebd., 88). Die Indikatoren der von Mende so bezeichneten »Sensationsaufmachung« wurden nicht vorab operationalisiert, sondern finden sich verstreut im Ergebnisteil der Arbeit. Erfasst wurden: Anzahl der Überschriften, Überschriftengrößen, Anzahl der verwendeten Schrifttypen, das (Titelseiten-)

<sup>90</sup> Dazu gehörten: *Berliner Tageblatt* und *Vorwärts* (überregionale Zeitungen), *Der Mittag* (Boulevard), *Kölner Stadtanzeiger* (Lokalpresse), *Weltbühne* (politische Zeitschriften), *Die Woche* (Illustrierte) (vgl. Mende, 1996, 5).

Umbruchschemata (Gesamtlayout inkl. Spaltenanzahl) sowie der Einsatz von Illustrationen und Art der Illustration, wobei hier die »Dynamik« des Bildmaterials die zentrale Rolle spielte.<sup>91</sup> Sobald einer dieser Indikatoren im zeitlichen Verlauf anstieg, wurde das von Mende bereits als »sensationalistischer« gewertet. Hier liegt ein zu »großzügiges« und unscharfes Verständnis des Konzeptes vor.

»Does tabloidization pay?« – Bringt Boulevardisierung etwas ein? – war eine der zentralen (abgeleiteten) Fragen eines von Klaus Schönbach geleiteten großangelegten Forschungsprojektes, das die Veränderungen der westdeutschen Abonnementpresse von 1989 bis 1994 anhand von 350 Zeitungsausgaben und die Wirkung dieser Veränderung auf den Verkaufs- bzw. Reichweitenerfolg untersuchte. Dieses Sample stellte immerhin einen Anteil von 31 % der Grundgesamtheit von 1.130 Zeitungen dar, die sowohl 1989 als auch 1994 werktäglich erschienen waren; Kaufzeitungen ausgeschlossen. »Noch nie gab es den Versuch, einmal alles auf den Prüfstand zu stellen, was Verlage neuerdings unternehmen, um Leser an die Tageszeitung zu binden« (Schönbach, 1997a, 136). Insgesamt lagen dem Forscherteam 1.084 Merkmale zur Analyse der Entwicklung zwischen 1989 und 1994 vor, davon 870 zum inhaltlichen und formalen Angebot, 110 zum Lesermarketing und schließlich 104 zu den Rahmenbedingungen des Zeitungserfolgs im jeweiligen Verbreitungsgebiet. Die Codebücher der Analysen von Inhalt und Gestaltung sind abgedruckt im Anhang bei Schönbach (1997b, 133-185). Der Merkmalskatalog umfasste Variablen, die man als Indikatoren für eine Boulevardisierung heranziehen könnte, wie es Schönbach auch nachträglich in einer anderen Veröffentlichung getan hat: »If we define tabloidization as more emphasis on entertaining and emotive content and its simple, easy-to-consume presentation, we might ask more specifically, do dynamic, vivid, and colorful layouts with many visual elements (...) help sell copies?« (2000, 63). Ziel der ursprünglichen Analyse war nicht, den Boulevardisierungsgrad oder die Sensationalismustendenz bei lokalen Abonnementzeitungen zu analysieren, sondern »ganz unvoreingenommen [zu] prüfen, welche die wesentlichen Erfolgsfaktoren von Zeitungen auf dem Lesermarkt sind, welche (möglichen) Maßnahmen ein Absinken von Auflage und Reichweite verhindern« (Schönbach, 1997a, 136). Sie war also angelegt als Explorationsstudie, nicht als hypothesen-testende Untersuchung. Die im nachhinein extrahierten Indikatoren einer Boulevardisierung waren also streng genommen weder theoretisch noch literaturgestützt eruiert worden. Zur Beantwortung der Ausgangsfrage (s. o.) zog Schönbach allerdings das externe Kriterium Boulevardpresse heran, da das Boulevardlayout die Extremform eines dynamischen Layouts darstelle (2000, 66). Welche »Mindestwerte« und Merkmalskombinationen vorliegen müssen, um von Boulevardisierung sprechen zu können, wird auch bei

<sup>91</sup> Als statisch galten: gestellte und inszenierte Aufnahmen, Bewegungslosigkeit, Frontalperspektive (vgl. Mende 1996, 165, 170).

Schönbach nicht erörtert. In der Ursprungsstudie waren folgende Merkmale zum Layout erhoben worden: • Grad der Visualisierung (Fotos, Graphiken, Zeichnungen, Symbole, Logos etc.), • Maßnahmen der Übersichtlichkeit (Typographie, Typengröße, Weißraum, Spaltenbreite) sowie • Dynamik (hier wurde die Layout-Anmutung erfasst mittels 6-Punkt-Skala der semantischen Differentiale »modern vs. altmodisch«, »statisch vs. dynamisch«, »seriös vs. boulevardhaft« (Schönbach, 1997b, Anhang 2, 178). Als generelles Ergebnis ließ sich festhalten: »Etwas mehr Gefühlsansprache stellten wir fest: Mehr Stimmungsbilder zeigten sie an, Überschriften mit Appellen (»Treten Sie endlich zurück, Herr Oberbürgermeister!«), mit Fragen (»Wie lange müssen wir noch auf die Umgehungsstraße warten?«), mit Superlativen, eindeutig positiven und negativen Werten, Leser wurden stärker einbezogen« (Schönbach, 1997a, 140f.). Zeitungen seien mehr »fürs Auge« gestaltet worden (mit mehr Fotos, Grafiken und Farben) und hätten dabei aber seriöser als 1989 gewirkt, da das Layout 1994 weniger Kontraste und weniger Dynamik enthielt. »Wir konnten keine Neigung zum Boulevardstil feststellen« (Schönbach, 1997a, 141). Es wird insgesamt in den einschlägigen Veröffentlichungen der Ergebnisse des Projektes leider nicht deutlich, was genau diese erwähnte Unterscheidung bedeuten soll. Lebendigkeit und größere Attraktivität der Form kann also als »seriös« oder »boulevardstilhaft« eingestuft werden. Doch wo liegt die Grenze, welche Kriterien (außer Kontrast und Dynamik) machen den Unterschied aus? Zur Zeit des Projektes lag die Arbeit von Schirmer (2001) noch nicht vor. Mit ihr wäre nun eine (Boulevard-Layout-)Indexbildung, also die Aufstellung eines Vergleichsmaßstabes, möglich, die auf den Durchschnittswerten formal-gestalterischer Kriterien der *Bild*-Zeitung der letzten 50 Jahre beruhen würde.

#### 6.2.4 Audiovisueller Sensationalismus

Die südafrikanische, in den USA tätige Kommunikationswissenschaftlerin Maria Elizabeth Grabe ist seit mehreren Jahren damit beschäftigt, dem Konzept »Sensationalismus« in messmethodischer Hinsicht nachzuspüren. Sie lieferte in einem bislang unveröffentlichten Konferenzpapier die wohl ausführlichste Analyse formaler Kennzeichen, anhand derer sich ein audio-visuelles Nachrichtenmagazin als sensationalistisch einstufen lässt.

»Yet, it appears that this topic [sensationalism; Anm. UK] is more often debated than systematically investigated. Indeed, the word sensationalism has become an easy name-calling device for those who are in the mood for criticizing the mass media. Even in academic circles the term has been used with little precision. The goal with this study is to take a step towards explicating the term sensationalism« (Grabe, 1998a, 2).

Zu Recht verweist die Autorin auf das Forschungsdefizit in Bezug auf formale Sensationalismuskriterien: »There is no known systematic inquiry into the formal features of sensational television news.« Und: »By moving beyond content and into the realm of sensational form this study helps to explicate what we mean when we evoke the term sensationalism to refer to journalism« (ebd., 6 u. 25).

Aus diesem Grund erscheint es im Rahmen der vorliegenden Arbeit sinnvoll, auf die von Grabe gelieferten Ansätze genauer einzugehen. Grabe untersuchte inhaltsanalytisch zwei Nachrichtenmagazine, die als Extrempole auf einem gedachten Kontinuum von boulevardisiert bis seriös eingestuft werden können, nämlich das fünfmal wöchentlich von einem Lokalsender (Indianapolis) ausgestrahlte Magazin »Hard Copy« und das wöchentlich von CBS ausgestrahlte Nachrichtenmagazin »60 Minutes«: »Hard Copy« has been described as the pinnacle of tabloid sensationalism while »60 Minutes« is often celebrated for its responsible investigative journalistic mission« (Grabe, 1998a, 2). Der Untersuchungszeitraum war der 1. Juli bis 31. Dezember 1996, Untersuchungseinheit war jeweils ein ganzer Beitrag, so dass sich für »Hard Copy« 184 und für »60 Minutes« 107 Untersuchungseinheiten ergaben. Neben der groben Kategorisierung der Beitragsinhalte wurde bei der Erfassung des Bildmaterials danach gefragt, ob folgende Elemente vorkamen: • Sex (auch leidenschaftliche Küsse, Nacktheit, Erotik...), • Gewalt (als bewusste körperliche Gewalt), • Ekelerregung durch Bilder von Verletzungen, Blut, Leichenteilen, • andere positive und negative visuelle Emotionalisierungen (z. B. Familienzusammenkunft, Ertrinken, trauernde Menschen, siegreiche Athleten etc.), • audio-visuelles »Beweismaterial« (home videos, versteckte Kamera, Überwachungskamera, Zeugenfotos – z. B. bei Banküberfällen, Aufständen, Flugzeugabstürzen...) <sup>92</sup>, • Nachstellung von Szenen sowie Wiederholungen von Filmsequenzen <sup>93</sup>.

Hauptschwerpunkt der Analyse lag allerdings auf der sehr genauen Erfassung audio-visueller formaler Effekte. Die Kodierung erfolgte durch Profis des Fernsehjournalismus, die einen geschulten Blick für bestimmte Techniken haben. Die hohe Intercoder-Übereinstimmung lag für alle Kategorien zusammen bei 92 %; das Kodierschema kann daher als reliabel angesehen werden. Bei den formalen Aspekten wurde nach: a) Kamera-/Produktionstechnik und b) Nachbearbeitungseffekten unterschieden. Zu a) zählten: • Kameraperspektive (close-up/long shot), • Zoom, • »subjektive« Kamera, • Zeitlupe, • zusätzliche Soundeffekte (außer Musik, Atmo, Voice-over, also z. B. tickende Uhr, künstliche Polizei-Sirene etc.), • Musik, • Art der Stimme des Reporters (Betonung, Höhe,

<sup>92</sup> »We argue that these presentations of audiovisual evidence are dramatic. Their voyeuristic cinema vérité format presents the viewer with stunning and titillating scenes of »reality« (Grabe, 1998a, 10).

<sup>93</sup> »The more a scene is repeated, the stronger the indication that sensationalism underlies the visual packaging of that story. The number of repetitions within each news segment was therefore counted« (Grabe, 1998a, 11).

Dynamik) sowie – Schnittfrequenz. Für Sound-Effekte, Musik und Art der Stimme wurde zusätzlich mittels 3-Punkt-Kodierer-Rating die Intensität der Dramatik erfasst. Die Nachbearbeitungseffekte wurden aufgeteilt in acht Bildbewegungseffekte und zwölf Effekte ohne Bewegung.

1. **Bildbewegungseffekte:** Wegwischen (Bild vom Bild rausgedrängt), Auflösen (2 Bilder übereinander), Blitze, Fades (von oder nach schwarz), »Slide and peel« (Bilder wie Buchseiten umgeschlagen), Kippen oder Drehen sowie Fliegen (verkleinern und bewegen)

2. **Effekte ohne Bewegung:** aufgelegte Schrift, zweigeteilter Bildschirm, Standbild, digitale Bildverkleinerung/-vergrößerung, Kompression (Verzerrung), Posterisation (graphischer Effekt durch Farbe und Helligkeit), Schnappschüsse (mehrere kleinere Bilder auf dem Schirm), zweigeteilter Bildrahmen, abgewinkelt (bei Interviews mit 2 Personen), Spiegeleffekt, Rahmen im Rahmen, digitale Hervorhebung von Bildbereichen sowie Mosaik (zur Unkenntlichmachung z. B.)

Tab. 9: Audio-visuelle Sensationalismuskriterien

Variable	Index (Prozentwerte bezogen auf Gesamtheit aller Beiträge; Zeitintervalle innerhalb eines Beitrages)
<b>Inhaltskategorien</b>	
Politik	Weniger als 5 %
Sex	Mehr als 13 %
<b>Emotionalisierendes Bildmaterial</b>	
Sex	Mehr als 20 %
Nachgestellte Szenen	Mehr als 3 %
Wiederholungen	Mehr als 39 %
<b>Formale Kategorien</b>	
<b>Kamera-/Produktionstechniken</b>	
Zoom	Alle 30 Sekunden oder öfter
Subjektive Kamera	Alle 49 Sekunden oder öfter
Zeitlupe	Alle 53 Sekunden oder öfter
Dramatische Sound-Effekte*	Alle 83 Sekunden oder öfter
Musik	Alle 50 Sekunden oder öfter
Stimmliche Dramatik Sprecher*	Kodierer-Rating von > 2.60
<b>Nachbearbeitungseffekte</b>	
Blitze	Alle 46 Sekunden oder öfter
Andere Bild-Bewegungseffekte	Alle 30 Sekunden oder öfter
Andere Effekte (ohne Bewegung)	Alle 59 Sekunden oder öfter

\* Ratingsignifikanz =  $p < .000$

Quelle: Grabe, 1998a, 34

Gemäß Grabe gibt es klare inhaltliche und formale Kennzeichen, die ein Nachrichtenmagazin als sensationalistisch einstufen lassen. Die Kriterien, bei denen die auffälligsten, extremsten Unterschiede verzeichnet werden konnten, wurden von ihr (inklusive ihrer Ausprägung) als Sensationalismuskriterien vorgeschlagen. Kritisch anzumerken bleibt bei dieser Studie, dass die herausgearbeiteten

Kriterien für Sensationalismus nur auf einen begrenzten Zeitraum und auf den Kulturkreis der USA bezogen Gültigkeit beanspruchen können, da das Konzept gerade in formaler Hinsicht kein zeit- und kulturunabhängiges Phänomen darstellt. Als US-amerikanische Variante des audio-visuellen formalen Sensationalismus bieten die ermittelten Werte allerdings einen aufschlussreichen Vergleichsmaßstab.

In Deutschland befasste sich im gleichen Jahr Brekenkamp (1998) inhaltsanalytisch u. a. mit formalen Kriterien der Boulevardmagazine »Brisant«, »Explosiv«, »blitz«, »taff« und »Hallo Deutschland«. Ihr Material umfasste 50 Sendungen vom Oktober 1997. Der Autorin ging es allerdings darum, Beitragskomponenten ausfindig zu machen, die eher unterhaltungs- bzw. informationsorientiert sind. Das Boulevardisierungs- bzw. Sensationalismuskonzept spielte bei ihr daher nur implizit eine Rolle; sie nahm auch keinen Vergleich mit seriösen Nachrichtenmagazinen vor. Indikatoren für Unterhaltung waren für sie emotionalisierende Präsentationsformen wie Einsatz von Musik, Zeitlupe und der häufige Einsatz von extremen Einstellungsgrößen und Kameraperspektiven. Die gemessenen Kriterien sind daher vergleichbar mit denen bei Grabe: • Vorkommen von Musik, • Wiederholung einer bedeutenden und optisch eindrucksvollen Sequenz innerhalb eines Beitrags, • Größe der Einstellung (Distanz/Nähe), • Kameraperspektive, • Schnittgeschwindigkeit, • Kamerabewegung (Schwenk, Reißschwenk) sowie • Vorkommen nachgestellter Szenen und • Beweisvideos. Unterschiedliche Prozentuierungsbasen bei Grabe und Brekenkamp erschweren einen Vergleich der Ergebnisse allerdings erheblich. Ein auffälliger Unterschied in beiden Ländern ergab sich für die Verwendung von nachgestellten Szenen, die in deutschen Boulevardmagazinen in fast 50 % der Beiträge vorkamen (Brekenkamp, 1998, 102) und bei Grabe nur mit 3 % zu Buche schlugen. Eine Replikation der Studie von Grabe bezogen auf den deutschen TV-Markt wäre sicherlich sinnvoll und aufschlussreich.

### 6.3 Semantisches Framing

Die Erfassung von Thema und formaler Aufmachung kann erste Hinweise über den Sensationalismushalt eines Beitrages geben. Die dritte Sensationalismuskomponente betrifft nun das stilistische »Wie« der sprachlichen/visuellen Aufbereitung, das semantische »Framing«, die Story-Perspektive bzw. das Bewertungsschema, das bei der Textproduktion eine Rolle gespielt hat. Laut Robert Entman sollte die zentrale Aufgabe bei der Analyse textueller Bedeutung darin liegen, Frames zu identifizieren und zu beschreiben (1993, 57). Framing bedeutet für ihn folgendes: »To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendations for the item described. Typically frames

diagnose, evaluate, and prescribe« (Entman, 1993, 52). Das Interessante an Frames ist, dass sie auf zwei miteinander zusammenhängenden Ebenen existieren: als kognitive Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprinzipien (Schemata) und als Gesamtheit bestimmter Charakteristika in Texten. Beides hängt miteinander zusammen; das eine wird durch das andere jeweils hervorgebracht. Frames transportieren thematisch konsonante Bedeutungen über die in ihnen verwendeten Schlüsselbegriffe, Metaphern, Symbole, rhetorischen Figuren und andere lexikalische oder visuelle Bausteine, die in medialen Texten in konsistenter und repetitiver Form Verwendung finden und damit eine ganz bestimmte (schematische) Lesart, eine bestimmte Interpretation nahelegen, die darüber hinaus leicht zu verstehen und zu behalten ist. Entman untersuchte frame-analytisch die US-amerikanische Berichterstattung über zwei Flugzeugabschüsse, die – aus politisch-ideologischen Gründen – sehr unterschiedlich ausfiel und deshalb zwei grundsätzlich unterschiedliche Frames hervorrief, obwohl es sich ja um vergleichbare Ereignisse handelte. So wurde über den Abschuss eines koreanischen Passagierflugzeuges durch die Sowjetunion auf der Grundlage eines »KAL-attack«-Frames berichtet, während der Abschuss eines iranischen Flugzeuges durch die Amerikaner mit Hilfe eines »technical-problem«-Frames schematisiert wurde (vgl. Entman, 1991). Sensationalismus zielt als diskursive Strategie ebenfalls ab auf ein bestimmtes semantisches Framing (vgl. Kap. 3.6), das mit Hilfe einer Dekontextualisierung und Verzerrung erreicht wird. Solche sensationalistischen Framing-Strategien wurden bislang aus zwei Perspektiven analysiert: einmal auf der Basis von vorab zugrunde gelegten Qualitätskriterien und zum zweiten basierend auf der Narrativitätsforschung.

### 6.3.1 Qualitätsverstöße: Dekontextualisierung und Verzerrung

In einigen einschlägigen inhaltsanalytischen Untersuchungen bildet die Vorstellung einer imaginären Qualitätsachse, die sich von extrem sensationalistisch bis absolut seriös erstreckt, den normativen Ausgangspunkt der Erfassung von Sensationalismus, wobei dieser als Abweichung eines journalistischen (allgemeingültigen) Ideals konzeptualisiert wird. Sensationalismus entspricht so gesehen (ohne Unterscheidung des Mediums) nicht den anerkannten beruflichen Normen und Standards, wie sie in Lehrbüchern, medienrechtlichen Grundlagen und standesethischen Schriften vorgesehen sind. Damit wird Sensationalismus gleichgesetzt mit schlechtem Journalismus, der eben die zentralen Kriterien eines guten und hochwertigen Journalismus nicht erfüllt, nämlich Ausgewogenheit, Objektivität und Relevanz. Sensationalistische Beiträge wären demgemäß einseitig, verzerrt und irrelevant. Wertfreier formuliert, besteht die diskursive Strategie des Sensationalismus in einem ganz bestimmten semantischen Framing, dass darauf bedacht ist, möglichst starke Gefühle beim Rezipienten auszulösen. Zu diesem Zweck werden zwangsläufig bestimmte Aspekte eines Er-

eignisses oder Themas besonders hervorgehoben und andere weggelassen. An früherer Stelle (vgl. Kap. 3.6) wurden als Indikatoren eines sensationalistischen semantischen Framings u. a. die Kriterien Dekontextualisierung und Verzerrung (mit den Dimensionen Spektakularisierung, Devianzierung, Sexualisierung, Katastrophierung und Kriminalisierung) genannt. Doch wie können nun diese Dimensionen gemessen werden, bzw. wie sind sie in der vorliegenden einschlägigen Literatur, die sich mit Sensationalismus befassen, operationalisiert und gemessen worden?

Zum Konstrukt der Dekontextualisierung kann im Prinzip die Teildimension (gesellschaftliche) Relevanz gezählt werden, und zwar verstanden als Ausblendung eines Problemzusammenhangs bzw. Reduktion auf Einzelschicksale. Die Dimension Relevanz fand Eingang in das Boulevardisierungskonzept von Krüger (1996), der – in Anlehnung an Schatz & Schulz (1992) – die folgenden drei Relevanzebenen unterschied: 1.) auf der Mikroebene die individuelle Relevanz, 2.) auf einer Mesoebene die institutionelle, subsystemische Relevanz sozialer Gruppen und intermediärer Organisationen und 3.) auf der Makroebene die (gesamt-)gesellschaftliche Relevanz. Auf der (privaten) Mikroebene werden Themen und Ereignisse behandelt, deren Folgen entweder als weitgehend belanglos einzustufen sind oder nur den privaten Alltag einer Einzelperson betreffen (also losgelöst sind von jedwedem gesellschaftlichen Kontext): »zum Beispiel Ärger mit Behörden, Konflikte im Beruf, Krankheiten, Schönheitsoperationen, Partnerprobleme, Prostitution, Verbrechen, Unfälle u. ä. m.« (Krüger, 1996, 371). Auf der subsystemischen Ebene geht es um Themen und Ereignisse, deren Folgen nur für begrenzte Teile der Gesellschaft relevant sind, und entsprechend betreffen die auf der Makroebene angesiedelten Beiträge nahezu die gesamte jeweilige Gesellschaft (Kriege oder Katastrophen, Wahlen, Gesetzesänderungen, Steuererhöhungen, gesundheitliche Epidemien, wissenschaftliche Entdeckungen etc.). Krügers Auswertung ergab ein Übergewicht der individuell-privaten Relevanz-ebene bei den Privatsendern, die annähernd 75 % der Beiträge in nichttagesaktuellen Informationssendungen (vor allem Boulevardmagazinen) ausmachte (vgl. ebd.).

Schirmer, der die Aufmacher der *Bild*-Zeitung im Langfristtrend auch unter journalistischen Qualitätsmaßstäben untersuchte, nutzte zur Messung der Relevanz quasi eine Hilfskonstruktion: Er erhob sehr genau und differenziert die folgenden Nachrichtenwerte: a) Reichweite, b) Nutzen/Erfolg, c) Schaden/Misserfolg und nahm eine Dichotomisierung in subjektive und kollektive (soziale) Relevanz vor (vgl. Schirmer, 2001, 163-167). Seine Auswertung ergab, dass in den *Bild*-Aufmachern der letzten 50 Jahre unmittelbar betroffen meist nur Einzelpersonen und nicht die Gesellschaft oder größere Teile von ihr sind. Nur selten werden Sachverhalte mit weitreichenden sozialen Folgen thematisiert.

»Hier kann nicht geklärt werden, in wieweit dieses Relevanzdefizit beim Leser durch den Erhalt persönlich relevanter Nachrichten wettgemacht wird. Dass genau dies die Stärke eines Boulevardblatts wie *Bild* sein könnte, deuten z. B. die Ergebnisse zu den Nachrichtenfaktoren »Persönlicher Nutzen« bzw. »Persönlicher Schaden« an: Sehr oft werden im Aufmacher gravierende existentielle Folgen wie Tod, schwere Krankheit, etc. bei Einzelpersonen thematisiert (...). Offenbar ist *Bild* bestrebt, persönliche Betroffenheit und emotionale Reaktionen bei den Lesern hervorzurufen – und damit Relevanz auf persönlicher Ebene herzustellen« (Schirmer, 2001, 128).

Was bedeutet nun Verzerrung im sensationalistischen Sinne? In der Literatur findet man hierzu einmal die Erfassung des Indikators »Richtigkeit« der Informationen und zum anderen vorzugsweise die Messung der Verzerrungsdimensionen Spektakularisierung bzw. Katastrophierung. Schirmer erhob »Richtigkeit« aus forschungspragmatischen Gründen nicht als Faktentreue, da ein Abgleich mit einer korrespondierenden Medienrealität bei einer Analyse über einen Zeitraum von 50 Jahren unverhältnismäßig aufwendig gewesen wäre (vgl. Schirmer, 2001, 83), sondern als »Richtigkeit« im Sinne von Vollständigkeit der Informationen bzw. Positionenvielfalt. Operationalisiert wurde die Dimension Richtigkeit über die Anzahl der beantworteten journalistischen W-Fragen, die Art der Beantwortung der Warum-Frage zur Erfassung der Verkürzung und Einseitigkeit in der Argumentation, die Offenlegung von Informationsquellen sowie die Positionenvielfalt bei kontroversen Themen.

Die zentralen Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden (vgl. Schirmer, 2001, 124-126): Der überwiegende Teil der Aufmacher gibt zwar Antworten auf sämtliche sechs W-Fragen (Mittelwert: 5,52), die Warum-Frage lässt jedoch jeder siebte Aufmacherbeitrag völlig offen, und in fast der Hälfte der Fälle wird monokausal argumentiert. Letzter Befund belegt nochmals in systematischer Weise die bereits von Büscher (1996, 286-293) ausführlich beschriebenen qualitativen Erkenntnisse. Nur in jedem dritten Beitrag wird eine Informationsquelle erwähnt, und in durchschnittlich einem Drittel aller Beiträge, die eine Kontroverse enthielten, wird einseitig argumentiert, d. h. Gegenpositionen werden verschwiegen. Einseitigkeit war mit 50 % in den 80er Jahren besonders stark ausgeprägt. Schirmer konstatiert hierzu, »dass Boulevardzeitungen Sachverhalte verkürzen und zuspitzen, um den sensationellen Gehalt von Nachrichten hervorzuheben« (Schirmer, 2001, 126).

Zu den Verzerrungsdimensionen Spektakularisierung und Katastrophierung liegt z. B. die Arbeit von Brushel (1991) vor, der sich mit der Wortwahl im Zusammenhang mit der Aids-Berichterstattung der Nachrichtenagentur Associated Press auseinandersetzte. Er erstellte Wortlisten aus den AP-Videotext-Agenturmeldungen über Aids (zwei Monate 1986) und zwar zu allen Bezeichnungen a) für die Krankheit selbst (Epidemie, Infektion, Krankheit, Zustand etc.) b) für die Erkrankten (Opfer, Träger, Patient etc.) sowie c) für die Übertra-

gerung (infizieren, ausbreiten, entwickeln etc.). Die konnotative Wertzuweisung (erhoben über ein studentisches Ranking mit N=200) sollte Aufschluss über den sprachlichen Sensationalismus-Grad geben: Je negativer die Konnotationen, desto sensationalistischer seien die Beiträge einzustufen. Eine Begründung für diese Zusammenhangsthese wird allerdings nicht geliefert, was die Validität der Studie eher einschränkt; außerdem ergaben sich offensichtlich Reliabilitätsprobleme, denn »[b]ecause of errors in carrying out the instructions, just 166, or 83 %, of the rankings were used« (Brushel, 1991, 52). Dem Autor scheinen die mit seiner Vorgehensweise verbundenen Probleme allerdings klar zu sein, denn er verweist in seinen Schlussfolgerungen darauf, dass sensationalistische Verzerrungen weniger über die einzelne Wortwahl, sondern vielmehr durch andere Selektions- und Stilkriterien (Aufmachung, Weglassen von Informationen, Fotos sowie Verkürzungen auf bestimmte Aspekte) entstünden (ebd., 60).

Der Sensationalismus-Gehalt innerhalb der Wissenschaftsberichterstattung zu einem sehr kontrovers diskutierten Dammbauprojekt stand im Fokus der Analyse von Glynn & Tims (1982). Die Autoren verglichen über einen Zeitraum von sechs Jahren die Berichterstattung über den konkreten Fall in einer Lokalzeitung und der New York Times. Der Sensationalismus-Gehalt wurde in Anlehnung an eine Untersuchung zur Akkuratheit in der Wissenschaftsberichterstattung (Tichenor et al., 1970) über folgende Kriterien operationalisiert:

- offensichtliche Faktenübertreibung
- Betonung auf Einzelaspekte der Situationsbeschreibung
- Enthaltener »bias« auf der Basis von Werturteilen
- Fokus des Beitrags auf irrelevantem Nebenthema
- belangloser Schreibstil (»frivolous manner«)

Sensationalismus wurde bereits dann als gegeben angesehen, wenn eine Aussage (ein Satz) in der Überschrift, dem Lead oder dem Artikeltext mindestens einem Kriterium entsprach; d. h. einer der fünf Indikatoren wurde bereits als notwendiges und hinreichendes Merkmal von Sensationalismus akzeptiert. Eine ausführlichere Beschreibung der Indikatoren wird nicht geliefert (vgl. Glynn & Tims, 1982, 127) – die Coder-Reliabilität lag allerdings bei dem hohen Wert von 95 % (ebd., 128). Das Hauptproblem dieser Vorgehensweise liegt einerseits auf der sehr weiten (man könnte auch sagen schwammigen) Vorstellung des Konzepts von Sensationalismus, andererseits setzt sie eine sehr genaue Kenntnis des Falles und die Faktenüberprüfung anhand anderer Medienrealitäten voraus – die Methode ist also aus forschungspragmatischen Gründen sehr stark einzelfallorientiert. \*

Ein wesentlich engeres und damit genaueres Konzeptverständnis verfolgte Gorney (1992) in ihrer Studie zur Chernobyl-Katastrophe. Sie orientierte sich an Scanlon, Luukko & Morton (1978), die Sensationalismus mit der Übertreibung von Toten und Verletztenzahlen gleichsetzten (= Spektakularisierung, Katastrophierung). Zusätzlich verweist sie auf den Ansatz des Media Institutes of Washington D. C., das als Sensationalismus-Faktor hauptsächlich Spekulation

on und »worst-case«-Szenarien (»coverage that generated a host of »what if« fears«) identifizierte, sowie den Ansatz der Regierungs-Untersuchungskommission zum Nuklearunfall Three Mile Island, die Sensationalismus auf der Basis vorherrschender alarmierender vs. rückversichernder bzw. beruhigender Statements untersuchte (vgl. Gorney, 1992, 457). Ihre eigene operationale Definition war daraus schlüssig abgeleitet: »For this study, sensationalism was defined as the use of words, images, sounds, associations and emphases that would tend to evoke an emotional response – particularly fear – at the expense of reason or understanding« (ebd., 458). In die Analyse der Abendnachrichten von CBS, ABC und NBC zwei Wochen unmittelbar nach der Reaktorkatastrophe gingen folgende Indikatoren ein:

- Perspektivenausgewogenheit bei Risikoabschätzungsinformationen
- Balance zwischen alarmierenden und beruhigenden Statements
- Gebrauch von emotional aufgeladenen, angstevozierenden Begriffen (z. B. »deadly«, »lethal«, »killing«, »fatal«, »mortal«, »catastrophe«, »disaster«, »tragedy«, »nightmare«)
- Bezug zu spekulativen worst-case Szenarien
- Provozierende Graphiken und andere Illustrationen (z. B. animierte Graphiken, die Explosionen simulieren: »These animated graphics were portrayed as »flashing« – a universal sign of warning« (Gorney, 1992, 462)
- Verbindung von angstbesetzten Wörtern + provozierenden Illustrationen
- Personalisierte Laien-Reaktionen statt Expertenstatements

Am Ende ihrer Analyse geht Gorney auf ein Gewichtungproblem mit weitreichenden methodischen Konsequenzen ein:

»Can sensationalism be judged by percentages? If 80 % of a newscast is neutral and only 20 % is sensational, should the coverage be considered sensational? Do alarming versus reassuring statements in the same newscast cancel themselves out, even when there are more of one than another? Or, does one or the other type of statement prevail, and for which viewers? Does the placement of reassuring statements in relation to alarming statements make a difference?« (Gorney, 1992, 464).

Hieran wird deutlich, dass also ein valider Vergleichsmaßstab vorliegen muss, besonders wenn Sensationalismus an Medieninhalten untersucht wird, die nicht auf dem sensationalistischen Extrempol einer imaginären Qualitätsachse angesiedelt sind. Ohne diesen Vergleichsmaßstab wird eine Einschätzung der gefundenen Ergebnisse – wie oben verdeutlicht – ausgesprochen schwierig. Insbesondere für Querschnittanalysen ist also eine genaue Kenntnis der prototypischen diskursiven Strategie des Sensationalismus, so wie diese in typischen Boulevardmedien praktiziert wird, unerlässliche Voraussetzung für die Untersuchung des Sensationalismusegehaltes anderer Medien.

### 6.3.2 Von Nachrichtenfaktoren zu »Narrationsfaktoren«

Sensationalismus war nur für kurze Zeit expliziter Bestandteil der Nachrichtenwert- bzw. Nachrichtenfaktoren-Forschung, die darum bemüht ist, die Publikations- und Beachtenswürdigkeit von Ereignissen aus dem Vorhandensein und der Kombination verschiedener Ereignisaspekte abzuleiten und damit selektions- sowie rezeptionssteuernde Faktoren ausfindig zu machen. In der ersten kursorischen Darstellung des Grundkonzeptes der Nachrichtenwerttheorie, die von Walter Lippmann in seinem Buch »Public Opinion« (1922, Kap. »The nature of news«, 338-357) beschrieben wurde, taucht Sensationalismus auf. Lippmann entwickelte sein theoretisches Konzept anhand von konkreten Einzelbeispielen. Zusammenfassend ließen sich zehn Aspekte von Ereignissen unterscheiden, die nach seiner Ansicht deren Nachrichtenwert bestimmten. Unter Sensationalismus verstand er allerdings hauptsächlich das Überraschungsmoment und die Ungewöhnlichkeit eines Ereignisses.

Die europäische Forschungstradition des Nachrichtenwertansatzes geht auf Einar Östgaard (1965) zurück, der die Ursachen für die Verzerrungen im Nachrichtenfluss aufdecken wollte. Als interne Nachrichtenfaktoren bezeichnete er einzelne Aspekte von Ereignissen, die diese für die Rezipienten interessant und beachtenswert machen. Er unterschied drei Faktorenkomplexe: a) Simplifikation (möglichst einfach strukturierbare Inhalte), b) Identifikation (bereits Bekanntes; Nähe, Prominenz) und eben c) Sensationalismus, worunter er möglichst dramatische und emotional erregende Sachverhalte verstand. Kritisch äußert sich Östgaard allerdings zu der Eingrenzung von Sensationalismus auf bestimmte Themen oder Ereignisse. Obwohl er selbst Sensationalismus als Nachrichtenfaktor vorschlug, ist ihm die Bedeutung desselben als diskursiver Strategie, als thematisch übergeordnetes semantisches Framing bewusst: »We feel, however, that »sensationalism«, in whatever reasonable way it is defined, can make its impact on all categories of news, and that therefore more subtle distinctions are necessary« (Östgaard, 1965, 48). Östgaard entschuldigt aber im selben Atemzug auch die, die aus forschungspragmatischen Gründen, gewisse Themenblöcke zusammenfassen und demgemäß zwischen »sensational stories of crime and disaster« im Gegensatz zu »public affairs news« setzen (ebd.). Als Fazit seines Reviews diverser Studien zur Auslandsberichterstattung formuliert er: »Also practically all of the sources cited said or implied that sensationalism, in the broad sense, made its impact on what many call »serious« news, political, economic, etc. and not only on more frivolous news such as crime reporting, sports, social news, etc.« (Östgaard, 1965, 50). Die konkrete Beantwortung der Frage danach, was denn »sensationalism in the broad sense« sein soll, bzw. wie es inhaltlich differenzierter erfasst werden kann, bleibt er allerdings schuldig. Die europäische Forschungstradition wurde im selben Jahr geprägt von Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge (1965), die wesentlich über Östgaards Ansatz hinausgingen und das Konzept systematisierten und differenzierten. Der neue

Nachrichtenfaktorenkatalog umfasste insgesamt zwölf Nachrichtenfaktoren; zusätzlich formulierten die Autoren fünf Zusammenhangshypothesen. Der Faktor Sensationalismus taucht hier und auch in allen nachfolgenden neuen Katalogen und Systematisierungen nicht mehr auf (vgl. hierzu Staab, 1990, 55-92). Und das aus gutem Grund: Das Verschwinden des Sensationalismus als Nachrichtenfaktor erstaunt vor dem Hintergrund seiner Mehrdimensionalität und strategischen Bedeutung nicht, denn die weitere Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie stand ganz im Zeichen einer differenzierteren und trennscharfen Messbarkeit der Einzelfaktoren. Sensationalismus stellt aber im Prinzip eine Bündelung mehrerer solcher Einzelfaktoren dar. Wittwen stieß in seiner Untersuchung zum Infotainmentgehalt von Fernsehnachrichten auf eine bestimmte Kombination: Die »Spot News« über Katastrophen und Kriminalität vereinten die Nachrichtenfaktoren Konflikt, Dramatik, Folgeschwere, Gefühl und Nähe; bei den »Soft News« (Human Interest Themen) kamen hierzu noch Prominenz und Kuriosität (Wittwen, 1995, 46). Schirmer, der u. a. die Nachrichtenwertstruktur der Aufmacherbeiträge der *Bild*-Zeitung über einen Zeitraum von 50 Jahren analysierte, stellte fest, dass das Boulevardblatt vorrangig solche Ereignisse für die Aufmachergestaltung auswählt, »die eine hohe Faktizität<sup>94</sup> aufweisen, die überraschend (zumindest spontan) passieren, die prominente Akteure aufweisen und die sich zu einer stark personalisierten Darstellung eignen« (Schirmer, 2001, 99). Die Ebene der Einzelpersonen dominiere, gesellschaftliche Folgen würden im Vergleich zu individuellen weitaus seltener thematisiert (geringe Ausprägung des Faktors Reichweite). Der Nachrichtenfaktor »Schaden« (oder allgemeiner Negativismus) rangiert deutlich vor dem Faktor »Nutzen« (vgl. ebd.).

Spätestens seit der erkenntnistheoretischen Wende innerhalb der Nachrichtenwertforschung maßgeblich durch Schulz (1976) und der Entwicklung des Finalmodells durch Staab (1990) besteht weitestgehender Konsens, dass die Nachrichtenfaktoren nicht als »objektiv« vorliegende Eigenschaften realer Ereignisse, sondern eher als »journalistische Hypothesen der Realität« angesehen und ziel- und zweckgerichtet zur Aufmerksamkeitssteigerung und für ein spezielles Framing medialer Botschaften eingesetzt werden können. Ein antizipiertes Publikumsinteresse und die Kenntnis wahrnehmungspsychologischer Grundprinzipien der Aktivierung und Aufmerksamkeitslenkung spielen dabei eine zentrale Rolle. Aus dieser Sicht heraus zählte Walter von LaRoche in seiner »Einführung in den praktischen Journalismus« (1991) unter dem Stichwort »Allgemeines Interesse« eine Reihe von Nachrichtenfaktoren auf, die er eine »Bestandsaufnahme menschlicher Neugierden und Interessen« nennt. Das sind für ihn: Prominenz, Nähe, Gefühl, Fortschritt, Folgeschwere, Konflikt, Kampf, Dramatik, Kuriosität und eben Sex. Eine ähnliche Sammlung findet sich bei

<sup>94</sup> = Handlungen, Vorfälle, konkrete Begebenheiten im Gegensatz zu verbalen Äußerungen, Stellungnahmen, Interpretationen.

Siegfried Weischenberg (1988a) unter dem Oberbegriff »Human-interest-Elemente«. Die diskursive Strategie des Sensationalismus, die in Reinform im Berichterstattungsmuster des Boulevardjournalismus eingesetzt wird, fragt nicht danach, welche Ereignisse nachrichtenwürdig sind, sondern danach, ob ein Ereignis genügend emotionale, narrativ zu bearbeitende Elemente (»Narrationsfaktoren«) enthält, um die Boulevard-Erzählschablone optimal auszufüllen: »Gefühle beherrschen die Berichterstattung in der BILD-Zeitung, in der sie eine Komplementärfunktion zu traditionellen Nachrichtenwerten erfüllen. Ereignisse werden in BILD erst durch ihren hohen Gefühlsanteil berichtenswert« (Voss, 1999, 19f.). Eine erste empirische Absicherung dieser These lieferte bereits Burdach (1987), der den Nachrichtenwert von Unglücksfällen und Unfällen in der Berichterstattung einer Münchener Boulevardzeitung in Abhängigkeit von der Entfernung des Unglücksortes und von der Anzahl der Unfallopfer untersuchte. Die Analyse ergab, dass es – bei vorgegebenem Entfernungsbereich – keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Unfallopfer und dem Nachrichtenwert (gemessen als aufgewendete Fläche) gab. Burdach kam daraufhin zu dem Schluss:

»Für die journalistische Berichterstattung scheinen bei konstant gehaltener Entfernung, abgesehen von der jeweiligen Nachrichtenkonstellation [...], der Kontext und die Details des Unfallgeschehens (Geschlecht und Alter der Opfer, Vorgeschichte, spezielle Besonderheiten des Unglücks) größere Bedeutsamkeit zu besitzen als die reine Anzahl der Opfer. Entscheidend für die Beurteilung des Nachrichtenwertes ist hierbei wohl vor allem, ob die Unfallumstände zu einer (wenn auch möglicherweise nur kurzen) rührenden oder schockierenden »Story« verwoben werden können...« (Burdach, 1987, 91).

Wesentlich bedeutsamer als die bloße Anzahl der Unfallopfer war allerdings der Nachrichtenfaktor Nähe zum Unglücksort. Insgesamt beurteilt kann die klassische Nachrichtenfaktorenforschung lediglich beweisen, dass es eine Betonung (bzw. Verzerrung) in Richtung bestimmter Ereignismerkmale gibt. Doch diese lassen immer noch sehr viel Spielraum zu, denn zwei Artikel mit denselben Nachrichtenfaktoren (Personalisierung, Nähe, Negativismus etc.) können ansonsten erhebliche Unterschiede aufweisen: der eine erklärt Hintergründe, bringt sachliche Argumente vor, der andere nicht. Insofern kann eine Analyse zum Sensationalismusegehalt, die auf der Basis der klassischen Nachrichtenfaktoren operiert, zwar erste Anhaltspunkte für ein bestimmtes semantisches Framing, eine bestimmte Art und Weise der Betonung spezifischer Ereignismerkmale erbringen, das reicht aber nicht aus, um die tieferen (hochgradig standardisierten) Bauprinzipien (Erzählstrukturen) des Sensationalismus zu erfassen.

### 6.3.3 »Human Interest« und elementare narrative Schemata im Boulevardjournalismus

Sensationalistische Narrativität, also ein auf äußerste Emotionalisierung abzielendes semantisches Framing von medialen Texten, ist nicht als additive Aneinanderreihung von emotionalen Einzelementen zu verstehen. Die Bedeutung von Schlagzeilen (ebenso wie die anderer Texte) ergeben sich aus einer Kombination (nicht Addition) mehrerer Wörter. So enthält z. B. die Schlagzeile »Mutter erwürgt Baby« zwar drei einzelne stark emotionalisierende Wörter, doch erst ihre Kombination und die daraus resultierende Erzählsemantik kann den Effekt multiplizieren (Büscher, 1996, 66).

Die von Büscher bereits auf syntaktischer Ebene festgestellten Techniken der Aktivierung und Adäquanz (also grob gesagt Aufmerksamkeitserzeugung durch Emotionalisierung und Lesernähe) werden auf erzählstruktureller Ebene fortgesetzt. Generell ist Narrativität durch einen Dreischritt gekennzeichnet: Auf die Darstellung einer Ausgangslage folgt deren überwiegend konfliktreiche, dramatische und daher spannungserzeugende Veränderung, die in eine positive, negative oder offene Abschlussituation mündet (vgl. Voss, 1999, 69). Der entscheidende, spannende Bruch liegt zwischen der ersten und zweiten Stufe dieses narrativen Dreischritts. Insofern bedinge die Narrativierung eines Textes geradezu zwangsläufig zugleich auch seine Emotionalisierung, wobei das Ausmaß der Veränderung von großer Bedeutung sei (ebd.). Eine ähnliche Definition findet sich bei Büscher (1996, 255): Minimalkriterien für narrative Texte seien erstens, dass an den erzählten Ereignissen oder Handlungen belebte bzw. im allgemeinen menschliche Wesen beteiligt sein müssen, und zweitens, dass in einer Erzählung mindestens zwei in chronologischer und inhaltlicher Relation zueinander stehende Ereignisse oder Handlungen in der Weise aufeinander folgen müssen, dass eine Veränderung des Ausgangszustands eintritt.

»In der neueren Erzählforschung wird der mit dieser Veränderung angesprochene Aspekt der Diskontinuität – vor allem hinsichtlich der emotionalen Implikationen – als entscheidendes Kriterium narrativer Progression angesehen.« (...) »Zwischen den Situationen bestehen Kontraste mit emotionalen Implikationen. Die für Erzähltexte typische Emotionalität ergibt sich u. a. daraus, daß diese Kontraste besonders betont werden« (ebd., 256).

Narrativität kann – wie Büscher im Falle von *Bild* an zahlreichen Beispielen nachgewiesen hat – durch ganz einfache sprachliche Mittel erzielt werden: z. B. durch einfache Junktoren wie »dann« (»Sechslinge: Geht's meinen Babys gut? Dann blieb das Herz der Mutter stehen«) oder Präpositionen wie »nach« (»Nach dem Tod der Ehefrau: Vater ließ Sohn verhungern«), durch den Aufbau von Intimität mit den Akteuren (über die Nennung von Vornamen und Berufen), durch die Verwendung der direkten Rede oder durch besondere Detailgenauig-

keit (z. B. über Zahlen: »Bergsteiger überlebte 460-Meter-Sturz« oder genauer Angabe von Tatwaffen wie Küchenmesser oder Champagnerflasche (vgl. hierzu die umfangreiche Beispielsammlung von Büscher, 1996, 257-286).

Ebenso gibt es verschiedene sprachliche Erzähltechniken, um Adäquanz, also Lesernähe in kognitiver und emotionaler Hinsicht, zu erzielen. Die Herstellung kognitiv-intellektueller Adäquanz wird z. B. erreicht durch die erzählerische Reduktion von Komplexität mittels Monokausalität: Die (der Einfachheit halber) mitgelieferten Gründe für die berichteten Ereignisse sind oft eindimensional: »Zu dick! Deutscher Millionär ließ seine Frau ermorden«; »Brudermord wegen Klopapier«; »Haare zu kurz – Soldat ertrunken« (vgl. Büscher, 1996, 288f.; auch Schirmer, 2001, 125). Zusätzlich wird die Hierarchisierung zwischen Blatt und Leser durch die narrative Konstruktion einer gleichberechtigten Kommunikationssituation aufgehoben. Der »Wir«-Gebrauch (bzw. »uns« oder kontrastierend »ihr«, »euch«) räumt beiden Seiten die gleiche Perspektive im Hinblick auf die Geschehnisse ein. Der Rezipient erfahre hierdurch eine die Lesemotivation fördernde Aufwertung – es entstehe »Pseudo-Dialogizität« (Voss, 1999, 87).

Emotionale Adäquanz wird narrativ z. B. erzielt durch die Kontrastierung zwischen »In«- und »Out«-Group: Bei den »Anderen« (*Bild*-Out-Groups) handelt es sich um alle Gruppen, von denen sich die als typisch erachtete Leserklientel des normalen, durchschnittlichen »Kleinen Mannes« abgrenzt (also z. B. Menschen, die sich nicht der Durchschnittsnorm entsprechend verhalten – sei es in krimineller oder sexueller Hinsicht –, ferner die »Intellektuellen«, Teile der Jugendlichen von heute oder durch Reichtum Privilegierte, ebenso Menschen, die sich nicht entsprechend ihrer Rolle verhalten; das betrifft vor allem Berufe mit hohem Sozialprestige (Ärzte, Pfarrer, Polizisten) (vgl. zur narrativen In-/Outgroupbildung besonders Hannemann, 1987). Die Kontrastierung geht i. d. R. einher mit der Aktivierung der spezifischen Emotion der Empörung (Büscher, 1996, 293-316). Schirmers Auswertung der *Bild*-Aufmacher der letzten 50 Jahre ergab, dass in jeder fünften Überschrift Empörung zum Ausdruck kommt (Schirmer, 2001, 121).

In den letzten 50 Jahren überwogen unter den Handlungsträgern im *Bild*-Aufmacher durchschnittlich mit 54 % die sog. »einfachen Leute«, also unprominente Privatpersonen (Schirmer, 2001, 96). Alles, was berichtet wird, liegt also zum überwiegenden Teil im Bereich des Erfahrbaren für jedermann – auch das eine Technik der emotionalen Adäquanz. Büscher stellte – bezogen auf den Assoziationsbereich Tod – für die *Bild*-Berichterstattung fest, dass jedem alles passieren könne; das vermeintlich Harmlose (alltägliche Orte, alltägliche Objekte, vermeintlich nette, ungefährliche Menschen) könne plötzlich zur Gefahr werden: »Da sich in all diesen Fällen etwas eigentlich völlig Harmloses als lebensbedrohlich erweist, liegt eine deutliche Abweichung von der Erwartung und somit nicht zuletzt auch eine Spielart der in *Bild*-Schlagzeilen häufig anzutreffenden Technik der Kontrastierung vor« (Büscher, 1996, 334).



Doch um welche Erzählungen handelt es sich inhaltlich? Worum drehen sich sensationalistische Boulevardgeschichten eigentlich? Human Interest Stories sind die Prototypen sensationalistischer Narrationen. Wie bereits in Kap. 3.3 verdeutlicht, impliziert der Terminus Human Interest viel mehr als die Selektion von »Soft News«-Themen. Die charakteristischen Elemente von Human Interest stories (universell-allgemeinverständliche, die Grundlagen der menschlichen Existenz berührende Topoi, die narrative, stark personalisierte Struktur, die Verschränkung von Mikro- und Makroperspektive durch archetypische Symbole und Allegorien, vgl. Hughes, 1981 [1940]) sind in Reinform in den sog. Trivialmythen enthalten, die vorzugsweise durch Märchen und Tragödien Verbreitung finden und in denen Eros und Thanatos die zentrale Rolle spielen. Bei Wittwen (1995) findet man eine Auflistung der wichtigsten Erzählkategorien dieser Trivialmythen, die auszugswise in Tab. 10 wiedergegeben sind.

Tab. 10: Relevante Erzählkategorien zur Trivialmythenanalyse

<b>Liebe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufstieg durch Liebe/Heirat</li> <li>• Leidenschaft, unermessliche Liebe/Sex/Erotik</li> <li>• Misserfolg in der Liebe, Scheitern, Liebesverlust</li> <li>• Kriminelle Handlungen aus Liebe, Eifersuchtsdrama</li> <li>• Abartige, unmoralische Liebe</li> <li>• Betrogene, missbrauchte Liebe</li> <li>• Kampf für die Liebe, idealistische/aufopfernde Liebe</li> <li>• Elternliebe, Mutterliebe</li> </ul>
<b>Macht, Gewalt, Tod, Unglück</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der arme, ohnmächtige Bürger</li> <li>• Tyrannische Grausamkeit, Macht gegen Unschuldige</li> <li>• Habgier, Geiz als Motiv für Gewalt</li> <li>• Grenzsituationen, Todeskampf, Abenteuerum</li> <li>• Rebellion für Werte, ideell motivierte Gewalt</li> <li>• Unverhoffter Schutz, Bewahrung vor Bösem und Unglück</li> <li>• Sturz, Fall, Bestrafung des Bösen</li> <li>• Hereinbrechende, schicksalhafte Katastrophe/Unglück</li> </ul>
<b>Glück, Sicherheit, heile Welt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstlosigkeit, der gute Mensch und seine guten Taten</li> <li>• Unbeschwertheit, heile Welt, Heimat</li> <li>• Tier als Vorbild, Tier mit menschlichen Idealen</li> <li>• Unverhofftes Glück, Träume werden wahr</li> <li>• Glück im Unglück</li> <li>• Pflicht + Leistung, Zuverlässigkeit, Ausdauer + Belohnung</li> </ul>

Quelle: zusammengestellt nach Wittwen, 1995, Anhang, Punkt S, o. S.

Trivialmythen und elementare narrative Schemata spielen gerade in Boulevardmedien eine herausragende Rolle. Der Linguist Jürgen Link hat induktiv anhand der Jahrgänge 1968-1974 der *Bild*-Zeitung ein diskurstheoretisches Modell aufgebaut, das er selbst »als Vorarbeit auf dem Weg zu einer ›Grammatik der Sensation« bezeichnete (Link, 1986, 210). Link zeigt an zahlreichen Beispielen, dass Narrativität in *Bild* bereits in wenigen Worten (in einem Satz oder einer Überschrift) enthalten ist; er spricht hierbei von »Exemplum« als kleinster Einheit der Narration und definiert: »Einen Kurztext, der mittels einer kulturell bedeut-

samen semantischen Opposition bereits in sich mit mehrfachem Sinn aufgeladen ist, schlage ich vor, zu den Exempla zu rechnen« (Link, 1986, 211). Diese kulturell bedeutsamen semantischen Oppositionen verortet Link in den grundsätzlichen Gegensatzpaaren:

- +/- normal (Verwandlung von anormal zu normal oder sogar im doppelten Sinn – Beispiel: späte Mutterschaft der Sängerin Caterina Valente: »Die Schwangerschaft hat aus der 42-jährigen eine ganz neue Caterina gemacht« = Verwandlung von »normaler Anormalität« (Star) zu »anormaler Normalität« (späte Mutterschaft))
- natürlich vs. technisch-zivilisatorisch (z. B. Wissenschaft vs. Natur)
- +/- lebend

Als drei grundlegende Narrationstypen (elementare narrative Schemata) erkennt Link:

- Familialismus (Familie, Freundschaft, Partnerschaft, Geschlechterverhältnis, Generationskonflikte etc.)
- Überlebenskampf (Verbrechen, Naturkatastrophen, Medizin etc.)
- Leistungskonkurrenz (Ländervergleiche, Sport, Bereiche, in denen Zahlenvergleiche typisch sind).

Die Exempla können nun zu komplexeren Narrationen verlängert und durch Konnotationen angereichert werden, und es erfolgt also – in seinen Worten – eine »syntagmatische« und »paradigmatische« Expansion, die aber am Kern des narrativen Elementes nichts ändern, sondern nur die Ausschmückung des immer gleichen Exemplums darstellen (Link, 1986, 213). Die paradigmatische Expansion erfolgt vor allem durch die Verwendung von Kollektivsymbolen, die in jeder Kultur tief verwurzelt sind. Zu den alteuropäischen Kollektivsymbolen natürlicher Ordnungen zählen z. B.: Körper, Baum/Pflanze, Jahreszeiten, Wetter, Flut/Deich, Boot, Naturgewalten; dazu kommen die Symbole der technischen Zivilisation wie z. B. Maschine, Eisenbahn, Auto, Flugzeug, Rakete u. a., die eher positiv geladen sind (wie Körper, Haus, Deich, Auto, Flugzeug) oder negativ (wie Krebs, Feuer, Flut etc.) und damit als Gut-gegen-Böse-Gegensatz kodiert werden können (bzw. +/- unser System) (vgl. ebd., 217ff.). Aus diesen an vielen Einzelexempla der *Bild*-Zeitung induktiv gewonnenen Einsichten formuliert Link drei »Tendenzgesetze« (TG) (vgl. Link, 1986, 213-215):

- TG 1: »Ein Exemplum der BZ muß von einem hohen Grad an Abweichung von der Normalität erzählen, d. h. »sensationell« sein.« (Das gilt für alle drei narrativen Elementarschemata.)
- TG 1a: »Die semantisch wirksamste Vertretung maximaler Anormalität ist das »narrative Oxymoron«, d. h. die Figur der »verkehrten Welt« (z. B. »Richter gerichtet«).« (Oder: Lokführer warf sich vor Zug.)
- TG 2: »Je mehr ein Exemplum überdeterminiert ist, um so besser ist es für die BZ geeignet.« (Mit Überdetermination ist die kumulative Wirkung der drei Elementarnarrationen sowie der semantischen Oppositionen gemeint – je mehr davon, desto besser.)

- TG 3: »Möglichst viele Exempla sollten auch symbolisch lesbar sein, d. h. (in der Regel) ein Kollektivsymbol konstatieren.«

Desweiteren formuliert Link eine »Generierungs-Regel für BZ-Exempla« – man könnte auch sagen – ein (sogar mathematisch formalisiertes) Kochrezept für die narrativen Basis-Segmente der *Bild*-Zeitung. Die Formel besagt, dass ein Exemplum tendenziell aus sogenannten »Fakten« (Ereignissen) selegiert wird, die gleichzeitig zu den möglichen Bildspendern aus dem Reservoir des synchronen Systems der Kollektivsymbole gehören, wobei eine Opposition zwischen positiv und negativ gewerteten Symbolen erwünscht ist. Als zusätzliche Bedingung muss gelten, dass mindestens ein Element des symbolischen Bildes in den Akteur einer Familien-, Überlebenskampf-, Leistungskonkurrenz- oder ähnlichen Geschichte transformierbar sein muss. Die weitere exemplarische Analyse zeigte auf, »daß die narrativen Großformen [längere Artikel; Anm. UK] einfach bloß die Exempla in schlechter Unendlichkeit vervielfältigen«, was die Charakterisierung als »Diskursmaschine« rechtfertigt (Link, 1986, 228f.). Der hohe gleichbleibende Standardisierungsgrad boulevardjournalistischer Textproduktion (vgl. Kap. 5.3) und die Gültigkeit der von Link vorgeschlagenen »Grammatik der Sensation« konnte in aktuellen Untersuchungen bestätigt werden<sup>95</sup>. »Die BILD-Konzeption kann als Musterbeispiel einer emotionalisierenden »publizistischen Planwirtschaft« interpretiert werden, die rigide und schematisiert nach einer »Emotions-DIN-Norm« verläuft: Sprachlich-stilistische und kanonisierte narrative Versatzstücke hochgradig emotionalen Inhalts werden flexibel und vielseitig eingesetzt und redundant durchgespielt« (Voss, 1999, S. 106).

#### 6.3.4 Beispiele zu Sensationsjournalismus i. e. S.

##### 6.3.4.1 Sex und Sexualisierung

Die einzige einschlägige Arbeit zur Sexualität in der Boulevardpresse ist die schon ältere Arbeit von Klaus Weber (1980). Er analysierte qualitativ die manifesten und latenten Darstellungen von Sexualität (also auch Anspielungen) anhand von zwei jeweils 3-wöchigen Zufallsstichproben der *Bild*-Zeitung aus den Jahren 1974 und 1976. Sexualrelevante Artikel machten ca. 10 % der Fläche des redaktionellen Teils aus (Weber, 1980, 27). Sexualität in Wort und Bild taucht vorzugsweise in folgenden, von Weber ermittelten thematischen Zusammenhängen auf:

- Sexualität im Alltag

Normale Sexualität, die den Alltag unauffällig begleitet, taucht als autonomer Inhalt nicht auf. Sexualbezügliches Material wurde stets mit exzentrischen Zu-

<sup>95</sup> Vgl. hierzu beispielhaft Neissl, 2001. Die Autorin untersuchte die Berichterstattung zum Seilbahnglück von Kaprun in österreichischen Boulevardzeitungen u. a. unter Berücksichtigung der narrativen Schemata von Link. Es seien »alle Möglichkeiten der Sensationalisierung ausgeschöpft« worden (Neissl, 2001, 271).

taten angereichert, die genug Aufmerksamkeit erregen, um die Anstößigkeit isoliert dargebotener Sexualität abzufangen. Exzentrik soll aber eine empörte Grundstimmung hervorrufen, die dazu dient, dass »das Inkrimierte, Sexualität, relativ deutlich zur Sprache gebracht werden darf. (...) Eindeutigkeit in puncto Sexualität geht fast immer einher mit moralischer Abwehr« (Weber, 1980, 34). Die von *Bild* protegierte Form langfristiger Beziehungsregelung ist die Ehe, daher wird über Sexualität stets im Kontext der Ehe berichtet (die Geliebte, die schmutzigen Scheidungen, Gewalt in der Ehe). Alle Formen von (damals progressiven) alternativen Beziehungsformen wie Wohngemeinschaft oder Kommune wurden ebenso vollkommen verschwiegen wie Sexualität Jugendlicher oder älterer Menschen, und Homosexualität wurde stets in prominente bzw. kriminelle Outgroups verlagert (vgl. Weber, 1980, 85). Von den Entwicklungsstadien der liberalen gesellschaftlichen Sexualisierung der damalig vergangenen 15 Jahre (Fräuleinwunder, sexuelle Aufklärung, St. Pauli Presse) habe *Bild* nur Phase I nachvollzogen. Der Liberalisierung des Sexualstrafrechts und der Einstellungsveränderung zur Sexualität sowie der Ablösung veralteter Verhaltensmuster sei *Bild* weit hinterher gehinkt (vgl. ebd., 280). Weber erklärt diesen Sachverhalt teilweise durch die sozioökonomische Lebenswelt der Leserschaft und verdeutlicht damit implizit – ohne den Begriff zu verwenden – die Adäquanzstrategie des Blattes: In der Arbeiter- bzw. Unterschicht herrschten eher strenge und traditionelle Moral- und Rollenvorstellungen vor. Das damals vermittelte Bild der Frau entsprach auch im sexuellen Bereich dem klassischen Stereotyp: Sie habe ein geringeres sexuelles Verlangen, sei treuer, romantischer, habe nur Freude bei echter Liebe, ihre sexuelle Karriere soll in der Heirat ihre Krönung finden, freier Sex sei für sie undenkbar etc. (Weber, 1980, 258). Weitere Themeneinbettungen von Sexualität waren gemäß Weber:

- Prominentensex

Hierbei handelt es sich i. d. R. um »einfache« Prominenz (Stars und Sternchen); nur Frauen setzen dabei ihren Körper als Kapital ein.

- Sex in der Wissenschaft

Im ausgesuchten Sample fanden sich keine Informationen über luststeigernde Praktiken, es sei denn, es konnte mit Leistungsmoral versehen werden: »Wer nicht mehr raucht, kann besser lieben« etc. (Weber, 1980, 46). Die Darstellung gesellschaftlicher Zusammenhänge wurde stets vermieden: So wurde ein zu kurzes Vorspiel nicht auf Zeitmangel, beruflichen Stress oder eingefahrene Verhaltensmuster zurückgeführt, sondern als »gestörtes Sexualempfinden« diagnostiziert, das seinen Ursprung im »unbefriedigenden Verhältnis zu einem Elternteil hat« oder auf »geschiedene Ehen« zurückgeht« (ebd., 48).

- sexuelle Witze und »Exotensex«

In diesen Bereichen werden stark klischeebesetzte Rollenvorstellungen verbreitet. Der Mann ist »sexstark«, während das exotische Frauenstereotyp auf sexuelle Attraktivität hin ausgerichtet ist: Hier »hat« der Mann Frauen, wohingegen die Frau Männer »erfreut« (ebd., 54).

- Sex und Klassenkampf

Die offenkundige Aversion des Blattes gegenüber politisch linken Kreisen drang bis in den Themenbereich Sexualität durch. Das vulgärsprachliche Vokabular (das nur den Beischlaf sowie die sekundären Geschlechtsmerkmale der Frau bezeichnete) wurde von *Bild* nur politisch »Linken« in den Mund gelegt (Weber, 1980, 54).

- Sexuelle Rekorde

Weber fand hierzu die drei Klassifikationsmöglichkeiten a) außergewöhnliche Quantitäten (Zahl der Geliebten, Sexualpartner), b) Devianz (sex & crime) sowie c) außergewöhnliche »Objektqualitäten« (vor allem bezogen auf den weiblichen Körper).

Wie bereits in dieser Zusammenstellung deutlich wird, war die boulevardmediale Thematisierung von Sexualität Mitte der 70er Jahre stark geprägt von einem sehr konservativen Frauenbild. So wurden weibliche Karrieren nur bei gewahrter Weiblichkeit herausgehoben. Hierzu gehörte auch, dass der weibliche Körper erheblich mehr Aufmerksamkeit auf sich zog als der männliche (vor allem Gesäß, Beine, Busen), und Seitensprünge eher Männern zugebilligt wurde (Weber, 1980, 42 u. 78). Während Frauen ein weiblich sexuelles Vorbild vorgezogen<sup>96</sup>, wurde demgegenüber der männliche »Sex-Protz« verbal diskriminiert bzw. zerstört: »...ihm wird damit die Gefährlichkeit für den konkurrenzbedrohten Mann genommen, und der Leserin wird Phantasiematerial entzogen« (ebd. 44). Aktuellere und systematischere Befunde zur Darstellungsweise des Themas Sex im Boulevardmedium bzw. -format liegen nicht vor.

Abgesehen vom nackten Mädchen auf Seite 1, das zum typischen Layout der Titelseite von Boulevardblättern gehört und – ganz im Sinne der Adäquanzstrategie – als normales Mädchen von nebenan i. d. R. mit Angabe von Namen, Alter und Beschäftigung beschrieben wird<sup>97</sup>, bei dem es sich aber stets um ein professionelles Nacktmodell handelt, ist Sexualität als eigenständiges Thema in Boulevardmedien nur dann für eine sensationalistische Aufbereitung geeignet, wenn Sex und Erotik mit außergewöhnlichen Umständen, Praktiken oder Personen (Prominente) in Zusammenhang gebracht werden können. Menschen mit anormaler Sexualität (dazu gehört im Sinne der Adäquanzstrategie für den durchschnittlichen Leser auch außerehelicher Sex) gehören dabei zur Outgroup und werden mit dem entsprechenden sprachlichen Framing moralisch als Außenseiter dargestellt. Eine Ausnahme bildet dabei der in einer auf Jugendkultur

<sup>96</sup> »Nur Frauen werden darüberhinaus Manipulationen des eigenen Körpers bis hin zur kosmetischen Operation zugemutet« (Weber, 1980, 76).

<sup>97</sup> Bei den Textbeschreibungen handelt es sich zumeist um bewußt überstilisierte fiktive Kurzgeschichten, in denen extreme Klischees von Weiblichkeit und Männlichkeit aktiviert werden. Ein Beispiel (Express Köln, 27.4.2001): »Lovely Lisa lümmelt im Lotterbett – Was für ein Stress: Erst musste die süße Lisa die zarten Knospen ihrer Balkonpflanzen pflegen und dann auch noch ihr Luxus-Lotterbett beziehen. Darin träumt sie dann, dass heute Abend endlich der scharfe Michele im Maserati vorbeibraust. Aber wahrscheinlich kommt eh wieder nur Leo mit dem Lada...«.

getrimmten Gesellschaft nach wie vor tabuisierte Themenkomplex Sex/Erotik und Alter. In den letzten Jahren konnte man z. B. in *Bild* verstärkt Beiträge über das Liebesleben vorrangig älterer Herren lesen, wobei eine unterschwellige Bewunderung für die langanhaltende Potenz durchschimmert.

Sexualisierung als sensationalistisches Stilmittel wird meistens über die Zurschaustellung des weiblichen Körpers erzielt. Steffen (1991) untersuchte die Sexualdarstellungen in Publikumszeitschriften (u. a. *Stern*, *Bunte*, *Quick*, *Neue Revue*, *Bild der Frau* etc.). Der Autor wählte einen differenzierten methodischen Ansatz, da er nicht nur Sex als Thema, sondern auch Sex/Erotik als Zusatz (also »Sexualisierung«) untersuchte. Dies war dann der Fall, »wenn Bilder sexuellen Inhaltes oder aber sexuell belegte Worteinheiten im Zusammenhang mit einer Themenkategorie auftauchen« (Steffen, 1991, 32). Sexualisierung erfolgte in erster Linie als latenter Auflockerungsfaktor und Zusatz im unterhaltsam beratenden Teil der Publikumszeitschriften. Die Analyse der Bildinhalte ergab, dass die Abbildung der Frau mit knapp 66 % aller untersuchten Bilder mit sexuellen Inhalten uneingeschränkt dominierte. Mit einem Anteil von lediglich 2,5 % ermittelte Steffen Männerkörper als deutlich unterrepräsentiert. Hauptinhalt der erotischen Darstellung war die einzelne, zumeist halbnackte Frau. Eine ausgeprägte Fixierung auf den weiblichen Busen war auffällig, insbesondere bei den Titeln, die nicht durch übermäßige Betonung des Themenbereichs Sexualität in Erscheinung traten. Diejenigen Titel, deren Schwerpunkt auf der Sexualität ruhte, rückten von dieser Fixierung ab und verlagerten das Gewicht der Bildinhalte auf die Abbildung des vollständig entkleideten weiblichen Körpers.

<sup>98</sup> Die größte Anomalie im Bereich der Sexualität haben sexuelle Straftaten. Kann Kriminalität mit Sex direkt in Verbindung gebracht werden, erhöht sich das sensationalistische Potential automatisch. Gebhart (1990) und Pütter (1996) zeigten in ihren Aufsätzen aus feministischer Perspektive vor allem sprachliche Prinzipien boulevardisierter Berichterstattung über Vergewaltigungsdelikte an konkreten Beispielen aus der Boulevardpresse auf. Zu diesen Prinzipien zählen gemäß den Autorinnen: 1. Verharmlosung, Bagatellisierung, Verniedlichung: Es werde nicht von Vergewaltigung, Misshandlung oder Körperverletzung gesprochen, sondern verharmlosende Umschreibungen wie z. B. »sexueller Kontakt«, »Geschlechtsverkehr«, »Sex-Spiele«, »Sex-Strolch« benutzt. 2. Erotisierung der Darstellung und geschmacklose Beitragszusammenstellung: Z. B. fanden sich neben einem Beitrag über die mehrfache Vergewaltigung einer Studentin die Werbung für Potenzmilch vom Ziegenbock sowie die Abbildung des nackten Titelseitenmädchens (Gebhart, 1990, 69, 70). 3. Entlastung des Täters, Legitimierung der Tat; Löschung des Täters durch Passiv-Konstruktionen: Die Tat werde i. d. R. auf Probleme des Täters zurückgeführt und der Mann als Opfer seines Triebes, seiner psychischen Probleme dargestellt; das Opfer sei selbst Schuld oder mit Teilschuld behaftet. 4. Darstellung der Frauen als hilflose Opfer. Die auf der Analyse von selektiv ausgewählten Beispielbeiträgen

basierenden Ergebnisse müssten allerdings systematisch inhaltsanalytisch noch validiert werden. Eine solche Untersuchung wurde für Großbritannien von Soothill (1991) durchgeführt. Er analysierte die Berichterstattung über Vergewaltigung und andere sexuelle Straftaten seit 1951 in der Britischen Presse (16 Zeitungen). Der typische Stil der Boulevard-Sonntagszeitung *News of the World*, die bis 1971 quasi ein Monopol auf Sex-Crime-Berichterstattung hatte, war »...long reports which unfolded the plot of a sex crime in a ›racy‹ style, like a novelette« (Soothill, 1991, 19).<sup>98</sup> Nachdem von da an das Thema auch in den anderen Boulevardblättern aufgegriffen wurde, geriet damit der Bereich der sexuellen Straftaten von der Peripherie ins Zentrum des Tageszeitungsjournalismus. Der Umfang von Sex-Crime-Fällen in den Boulevardzeitungen *Sun*, *Daily Mirror* und *Star* ist enorm: Annähernd jede Woche wird in diesen drei Blättern über Vergewaltigungsprozesse berichtet, wobei besonders die ungewöhnlichen Fälle den Umfang dominieren. Ein in der Britischen Boulevardpresse immer wieder auftauchendes Wertungsframing in Bezug auf Sexualstraftäter ist das des Sex-Ungeheuers: »There is one major theme central, to the way that the popular national newspapers handle the coverage of sex offences – that of the seeking out of the sex fiend« (Soothill, 1991, 34). Die Konstruktion eines Sex-Monsters ist gekoppelt mit einseitiger moralischer Empörung und dem Ruf nach harten Strafen: »The popular newspapers – particularly the Sun and the Star – are primarily concerned with orchestrating public outrage regarding the sentencing of rapists and are just not interested in focusing on the wider issues of the causes of sex crime. There is a lack of analysis beyond the most simplistic observations« (Soothill, 1991, 149). Die Berichterstattung sei hochgradig selektiv und auf wenige bestimmte Fakten konzentriert.<sup>99</sup> Sie verschleierte die generelle Realität des Sexualverbrechens: Das fremde (nicht das dem Opfer bekannte) Sex-Biest, das mehrmals zuschlägt, sei für die Leser die Normalität (vgl. ebd., 34, auch 44 u. 146f.). Das von Gebhard (1990) und Pütter (1996) aufgestellte zweite Prinzip bei Vergewaltigungsfällen im Boulevardmedium (erotisierende Beitragszusammenstellung) konnte von Soothill auch und gerade in einer Wettbewerbssituation für die größte Boulevardzeitung Großbritanniens bestätigt werden: »What it did do [the Sun; Anm. UK], however, was to herald the potential use of sex crime allied to other explicitly sexual gossip, photographs of topless models and so on to become close to a ›soft porn package‹ which was its strategy in the ensuing circulation warfare« (Soothill, 1991, 19).

<sup>98</sup> Zahlreiche Beispiele für einen melodramatisierten Erzählstil für das Sex-Crime-Thema in der britischen Boulevardpresse lieferte jüngst Conboy (2002, 172-174).

<sup>99</sup> Zu ähnlichen Befunden kam Wearing (1993), der als Kennzeichen von Sensationalismus bezogen auf psychopathische Gewaltverbrecher die Einseitigkeit in der Narrativierung biographischer Täterdetails und die Konzentration auf biobehaviouristische Erklärungsansätze (z. B. sexuelle Störung aufgrund Mutter-Sohn-Beziehung) ansieht.

### 6.3.4.2 Verbrechensberichterstattung

Bislang liegen nur wenige Arbeiten vor, die sich explizit mit den Unterschieden zwischen »normaler« und »sensationalistischer« Kriminalitätsberichterstattung beschäftigen. Und das, obwohl die Darstellung der Kriminalität und Strafjustiz in den Massenmedien mit inhaltsanalytischem Instrumentarium detailliert erforscht wurde und zu den meistuntersuchten Gegenständen der Medienforschung gehört (vgl. die umfangreiche Literatursammlung bei Castendyk, 1994). Kriminalität hat immer einen hohen Nachrichtenwert, da es stets das Moment des Ungewöhnlichen, Nicht-Alltäglichen und zum Teil Spektakulären in sich trägt. Die inhaltsanalytischen Befunde lauten zusammenfassend, dass Kriminalität in den Medien vornehmlich Gewaltkriminalität ist und ihr Ausmaß bedrohlich erscheint; Angaben zur Durchführung der Straftat und ihre Aufklärung stehen im Mittelpunkt, und Verbrechen werden ausschließlich aus der Perspektive der Polizei behandelt, wobei die Persönlichkeit des Straftäters im Zentrum der Darstellung steht und Kriminalität nicht als soziales, sondern als individuelles Problem erscheint. Althoff kommt in ihrem Review zu folgendem Fazit: »Insgesamt zeichnen die Medien ein sehr einheitliches Bild der Kriminalität und der Viktimisierung und zwar unabhängig von Raum, Zeit und Ort sowie unabhängig von den verschiedenen Medienformen« (1999, 492). Auch in Tageszeitungen unterschiedlicher Couleur ließen sich kaum wesentliche Unterschiede feststellen. Diese Unterschiede sind in erster Linie im semantischen Framing, also im narrativen »Wie« der Darstellung zu suchen. Die Untersuchung von Schwacke (1983) zur Kriminalitätsberichterstattung in der *FAZ* und in *Bild* ergab, dass rein inhaltlich faktenorientiert betrachtet sich beide Blätter nicht stark voneinander unterscheiden. Der wesentliche Unterschied lag in der Dramatisierung des Boulevardblattes. Katz beobachtete bezogen auf die Kriminalitätsberichterstattung in amerikanischen Zeitungen, dass je höher das Bildungslevel der Leserschaft sei, desto stärker werde moralische Unsicherheit eher provoziert, denn gelöst. Tabloids enthielten zwar mehr Kriminalität, die Fakten seien aber die gleichen wie in den Qualitätszeitungen; einziger deutlicher Unterschied sei die starke eindeutige Moralisierung: »[N]ewspapers with readers of a higher social class level leave moral execration to readers, at least as a matter of form; while newspapers with relatively lower-class readers lead the chorus of invective« (Katz, 1987, 66). Ähnlich wie Katz fand auch Grabe bei einem TV-Magazinvergleich der Kriminalitätsberichterstattung die eindeutigere Moralisierung bei den Boulevardmagazinen: »[T]abloid shows were more explicit in portrayals of law enforcement officers as the good force fighting evil. Where tabloid shows clearly presented law enforcement officers as the good force (82,3 %) in this struggle, highbrow shows presented them as such in 57,3 % of cases« (1996, 939).

Bei der Prozessberichterstattung konzentrieren sich Boulevardzeitungen vorrangig auf große Strafprozesse, sie berichten – was die Verfahrensrollen anbelangt – am wenigsten differenziert (vgl. Castendyk, 1994, 94f.) und versuchen ähnlich wie Regionalzeitungen am intensivsten einen lokalen Bezug herzustellen (vgl. Delitz, 1986, 522). Bei Gewaltverbrechen als Thema in Boulevardzeitungen wird vorzugsweise eine »Brachialisierung« der Sprache durch die Diktion des Schreckens und Ekels betrieben, die sich vor allem an den bildhaften dynamischen Verben für diverse Tötungsarten (z. B. erschlagen, verbrennen, ertränken, totprügeln, zerfleischen, zerstückeln, auffressen, aufschlitzen, kochen, totspritzen, niedermähen) sowie allen Kombinationen mit Blut und Leichen zeigt (Büscher, 1996, 198-208). Kennzeichen sensationsjournalistischer Kriminalitätsberichterstattung ist auch die notorische Verletzung ethischer Standards. Die über einen Zeitraum von 50 Jahren untersuchten *Bild*-Aufmacherbeiträge verstießen vornehmlich gegen Ziffer 8 und 13 des Pressekodex. So wurde in jedem siebten Aufmacher eine Missachtung des Privatlebens und der Intimsphäre des Menschen (Ziffer 8) festgestellt, wobei das Blatt in fast allen Fällen ohne einen zu rechtfertigenden Grund vermeintliche Täter oder Opfer von Verbrechen abbildete bzw. ihren vollständigen Namen abdruckte. Eine Vorverurteilung – also die Bezeichnung von noch nicht rechtskräftig Verurteilten als faktische Täter – (Ziffer 13) enthielt jeder dritte Aufmacherbeitrag, der sich mit noch schwebenden Ermittlungen und Gerichtsverfahren beschäftigte (Schirmer, 2001, 129f.).

Alle diese angeführten Befunde stellen typische Elemente innerhalb einer boulevardisierten Verbrechensberichterstattung dar. Doch was ist nun noch genauer unter sensationalistischer Narrativität im Bereich der Kriminalitätsberichterstattung zu verstehen? Hierzu liefert die zwar schon etwas ältere, aber immer noch einschlägige Dissertation von Jürgen Behr (1968) zum »Sensationsprozess« sehr aufschlussreiche Erkenntnisse. Der Autor untersuchte sehr genau 22 in unterschiedlichen Medien groß aufgemachte Prozesse in Deutschland, die ihren Beginn zwischen 1952 und 1964 hatten. Es müsse davon ausgegangen werden, »daß ein Prozeß, der keine »Unterstützung« von seiten der Massenmedien erhält, auch nicht zum Sensationsprozeß werden kann« (Behr, 1968, 254). Jeder Sensationsprozess habe bestimmte Merkmale, die man als besonders auffällig bezeichnen könne, weil sie von dem Normalen oder auch von dem, was sich der Prozessbeobachter unter einem normalen, üblichen Verbrechen, Verbrecher, Opfer oder Prozess vorstellt, abwichen. Da diese Merkmale von den berichtenden Massenmedien meistens besonders hervorgehoben würden, geben sie damit dem Prozess seine besonderen Schwerpunkte (vgl. ebd., 168; besonders 177). Auf Grund der beschreibenden Synopse der Sensationsprozesse kristallisierten sich folgende Merkmale für das Tatgeschehen, den Täter-, den Opfer- sowie den Prozessbereich heraus:

- Das Tatgeschehen:

Beim Tatgeschehen handelt es sich vor allem um das Verbrechen gegen das Leben, das die Beziehung zum Außergewöhnlichen sowohl durch die Abweichung von der statistischen als auch der Ideal-Norm enthält: Verbrechen gegen Leib und Leben sind seltener und werden in unserem Kulturkreis als die schwerwiegendsten angesehen. Das dem Sensationsprozess zugrunde liegende Verbrechen gegen das Leben trete nun aber grundsätzlich in Verbindung mit einem oder mehreren anderen außergewöhnlichen Merkmalen auf. Zu diesen zählen: • die Vielzahl der Verbrechen, • die Erst- und Einmaligkeit der Verbrechen, • die Tatausführung als besonders grausam, brutal, heimtückisch und raffiniert sowie • die Aktualität der Ermittlungstechnik.

- Der Täterbereich:

Der Verbrecher – als radikal unsoziales Wesen – komme dem Prozessbeobachter außergewöhnlich vor, »wenn er nicht triebhaft, brutal und dumm, eben seiner Vorstellung entsprechend, nicht unmenschlich« sei (Behr, 1968, 175). Zu den Besonderheiten des Täterbereichs zählen daher: • besondere Persönlichkeitsmerkmale, die mit Intelligenz konnotiert sind wie z. B. kluge und energische Verteidigung, höfliches Auftreten vor Gericht, geniale (künstlerische) Fähigkeiten bei der Tatausführung, • auffällige Erscheinung (gut aussehende Frau, junges Mädchen als Mordgehilfin), • hoher sozialer Status: Arzt, Industrieller, Geistlicher, • sowie ein interessantes Vorleben, vor allem sexuelle Abenteuer.

- Opferbereich:

Als Opferpersonengruppen prädestiniert für einen Sensationsprozess sind: Kinder, Familienmitglieder des Täters sowie die extravagante Prostituierte.

- Prozessbereich:

Als außergewöhnlich im Bereich der Prozessentwicklung sind einzustufen: • das Kämpferische (besondere kriminalistische Arbeit, energische Verteidigung, Gutachterstreit, Kontroverse der Staatsanwälte) und • das Moment des Rätselhaften (ungeklärtes Tatmotiv, falsche Selbstbezeichnung, Aussagen gegen Familienmitglieder, große Dauer zwischen Tat und Anklage).

Behr stellt nun im Verlauf der Arbeit eine geschickte Verbindung her zwischen den ermittelten Merkmalen von Sensationsprozessen und den diese erst hervorbringenden wahrnehmungspsychologischen Faktoren auf seiten der Prozessbeobachter. Er verdeutlicht hiermit den Zusammenhang zwischen den Merkmalen, die ein Ereignis als sensationell qualifizieren und dem Sensationellen als subjektivem Beurteilungsphänomen. Je allgemeiner und gleichgerichteter die Beurteilungen bzw. Wahrnehmungen der Prozessbeobachter sind, desto stärker können auch die Merkmale des Prozesses als (intersubjektiv) »objektiv« sensationell angesehen werden. Die Wahrnehmung wird beeinflusst durch die affektive Stärke des Sinneseindrucks (so ja auch die ursprüngliche Bedeutung des Wortes Sensation vgl. Kap.3.1), die ihrerseits das sensationsbildende Echo auf seiten der Prozessbeobachter bewirke (vgl. Behr, 1968, 182). Der Autor bezieht sich auf eine Einteilung nach Lange-Eichbaum (1961), der das sog. »Ein-

drucksvolle« auf verschiedene Wurzeln zurückführt. Diese Wurzeln können unterteilt werden in a) das Überlegene (Majestas), b) das Zwingende (Energicum), c) das Lockende (Fascinas), d) das Herrschende (Sanctum), e) das Unheimliche (Tremendum) sowie f) das Besondere (Mirum).

Behr legt in seinen analytischen Überlegungen dar, dass auf alle Sensationsprozessbereiche mindestens eine, meistens aber mehrere dieser Wurzeln zutreffen; und zwar in der Form, dass sich negative und positive Gefühlsreaktionen nicht gegenseitig austarieren, sondern sich zu einem Totalgefühl steigern (vgl. Behr, 1968, 189). Insofern ist der Sensationsprozess laut Behr immer »als Produkt eines Mischaffektes« anzusehen. Die fünf »Eindruckswurzeln« lassen sich auf alle Sensationsprozessmerkmale übertragen (vgl. hierzu die zahlreichen Beispiele bei ebd., 191-225). So fließt beispielsweise das negative Gefühl im »Tremendum« mit einem ebenfalls negativen Gefühl des »Mirum« zusammen: Der Mord erregt Grauen und löst zugleich entsetztes Staunen aus. Neben dem »Tremendum« der Tat kann nun die Person der schönen und geheimnisvollen Angeklagten z. B. das positive »Fascinas« und das positive Mirum bewirken. Die bestialische, unmenschliche Tat (»Tremendum«) steht z. B. im Widerspruch zur »Majestas« der Tat (ausgeklügeltes, raffiniert-geniales Verbrechen), zum lockend Sexuellen (»Fascinas«), zum intelligenten, geschickten, höflichen, aber auch ruhig-selbstsicheren Auftreten des Täters während des Prozesses (»Energicum«), zum typisch Reinen, Zarten der kindlichen Täterin (»Mirum«), zum sozialen Status des Angeklagten oder der Institution der Ehe oder Familie (»Sanctum«). Das Gegensätzliche, Widersprüchliche, das im Sensationsprozess in besonderer Ausprägung zutage tritt, führt dazu, dass der Täter – in der Vorstellung der Prozessbeobachter – nicht normal, nicht menschlich sein kann (und darf). Die häufig verwendeten Bezeichnungen für die Täter sind daher »Bestie«, »Scheusal«, »Ungeheuer« usw.» (Behr, 1968, 211).

Sensationsprozesse sind deshalb massenattraktiv, weil die berichtenden Medien die Prozessbeobachter eben auf einer Persönlichkeitsschicht ansprechen, in der die sozialen Unterschiede wie Status und wirtschaftliche Stellung am geringsten sind, nämlich auf der Ebene der Gefühle. Indem die Massenmedien bei der Darstellung von Verbrechen und Strafprozessen den emotionellen Bedürfnissen der Prozessbeobachter in multipler Weise Rechnung tragen, sind sie in der Lage, einen Sensationsprozess »zu machen« (ebd., 255). Mit Behrs Analyse der idealtypischen Merkmale von Sensationsprozessen liegt im Prinzip eine Liste idealer Narrationsfaktoren für eine sensationalistische Verbrechenberichterstattung vor.

#### 6.3.4.3 Thanatisierung und medizinische Berichterstattung

Der Tod erhält in der Boulevardpresse häufig eine besondere Betonung durch geradezu überwältigende Schlagzeilenausmaße (vgl. Büscher, 1996, 144f.). Human Interest Narrationen, die sich mit existentiellen Themen aus dem Bereich

Tod und Bedrohung beschäftigen, gewährleisten ein hohes Ausmaß der Aktivierung von Ich-Beteiligung und »tragischer Erregung«. Denn für sie brauche man kein spezialisiertes Wissen; grundsätzlich betrachtet, gingen sie jeden etwas an (ebd., 92). Sprachliche Schlüsselreize spielen hier eine besondere Rolle; sie bewirken spontane Zuwendungsreaktionen durch ihr hohes emotionales Aktivierungspotential: z. B. Blut, Sarg, Tragödie, Gift, Wunder, Aids, Krebs, Herz, Killer, Tod und alle möglichen, zum Teil ausgesprochen fantasiereichen Komposita, die häufig zum Zwecke einer doppelten Erregungssteuerung durch Ausrufezeichen hervorgehoben werden (vgl. hierzu die Beispielsammlung bei Büscher, 1996, 172-188). Als sensationalistische Thanatisierung kommen außerdem folgende narrative Techniken in Frage: Der Vorstellungsbereich Tod wird aktiviert, obwohl die faktische Sachlage genaugenommen keine entsprechende Legitimation hergibt. So werden mittels Verben wie »vergiften«, »zerfleischen«, »verbrennen« falsche Fährten gelegt, da Menschen zu Tode kommen können, aber nicht müssen. Weit zurückliegende Todesfälle und Katastrophen werden aufgewärmt bzw. reaktualisiert (»Müllkippe wo Fürstin Gracia starb«) (vgl. ebd., 152-164). Ansteckende Krankheiten werden als neue, todbringende Seuchen beschrieben (vgl. hierzu Die rasante Karriere ..., 1994, 13).

Das narrative Prinzip der semantischen Opposition (Link, 1986) – bei Büscher (1996) »Kontrastierung«, bei Behr (1968) »Mischaffekt« genannt – kann im Assoziationsbereich Tod besonders variantenreich eingesetzt werden. »Als ganz zentrale Technik zur Steigerung der tragischen Erregung kann das Herstellen bzw. Betonen eines Kontrastes angesehen werden« (Bücher, 1996, 225f.). Der Tod – als Antipode des Lebens, mit all seinen düsteren Konnotationen – wird dabei zur sensationalistischen Steigerung mit Personen oder Situationen kombiniert, die eigentlich das Gegenteil (also Freude, Heiterkeit, Unbeschwertheit, Frohsinn, Unschuld usw.) konnotieren. Die dabei entstehenden emotionalen Diskordanzen und die gleichzeitige Vermittlung einer besonderen Ungerechtigkeit und Willkür bewirkten beim Leser eine besondere Steigerung seines tragischen Mitempfindens. Beispiele sind hilflose, niedliche Kinder und alte Menschen, angenehme, harmlose Situationen (Freizeit, Feiern, Sport, Urlaub) sowie Tragödien innerhalb einer Familie oder Liebesbeziehung. Der Medizinhistoriker Deneke schrieb in seiner Bestandsaufnahme zur historischen und aktuellen Präsentation von Medizin in Massenmedien: »Es gibt auch für die Tagespublizistik der Neuzeit nichts Sensationelleres als diese Kombination von Tod und Liebe. Die Begegnung des Menschen mit dem Tode wird daher

Abb. 35: Der Tod und das Mädchen



Quelle: Titelseite Bild, 14.01.2000

sowie Tragödien innerhalb einer Familie oder Liebesbeziehung. Der Medizinhistoriker Deneke schrieb in seiner Bestandsaufnahme zur historischen und aktuellen Präsentation von Medizin in Massenmedien: »Es gibt auch für die Tagespublizistik der Neuzeit nichts Sensationelleres als diese Kombination von Tod und Liebe. Die Begegnung des Menschen mit dem Tode wird daher

bis in unsere Tage besonders oft in der Begegnung eines Mädchens mit dem Tode dargestellt.« Der Tod und das Mädchen sei »die Idealkombination sensationeller Thematik« (Deneke, 1985, 343, 350). Doch nicht nur durch die Möglichkeit einer trivialmythologischen Narrativierung enthalten medizinische Themen sensationalistisches Potential. Deneke erläutert das massenhafte Interesse an medizinischen Themen folgendermaßen: »Medizin ist für so viele Menschen sensationell, weil sie die Wissenschaft und Praxis von Gesundheit und Krankheit ist, d. h. die Wissenschaft und Praxis auf Tod und Leben« (Deneke, 1985, 352). Das Interesse für alles, was mit dem kranken und gesunden (bzw. geheilten) Körper zusammenhängt, ist so alt wie die Menschheit selbst. Stodiek (1999, 130f.) zeigt in einer Zusammenfassung der einschlägigen medizinhistorischen Literatur, dass das Interesse an Medizin und medizinischen Sensationen bis zu den Höhlenzeichnungen der Urmenschen reicht; antike Münzen enthielten medizinische Motive, massenhafte Neugier provozierten die anatomischen Theater des 15. bis 18. Jahrhunderts, in denen in gewissen »entresorts« (Buden zum Hindurchgehen) »Freak-Shows« mit monströsen und exotischen Körpern oder siamesischen Zwillingen gezeigt wurden. Anatomische Museen, in denen schwerpunktmäßig die pathologische Anatomie ausgestellt wurde, existierten bis ins frühe 20. Jahrhundert hinein (ihre Tradition lebte bekanntlich mit der Ausstellung plastinierter »Körperwelten« des Anatomieprofessors Gunter von Hagens am Ende des 20. Jahrhunderts wieder auf). Es verwundert daher nicht, dass medizinische Themen seit der Frühen Neuzeit auch in allen auf Massenattraktivität ausgerichteten Medien quasi einen Stammplatz besitzen (vgl. hierzu die kenntnisreiche Arbeit von Deneke, 1969). Daher sei der Arzt für den Journalisten grundsätzlich ein interessanter Mann, denn »er arbeitet im Hauptberuf auf der Schwelle von Leben und Tod. Was könnte interessanter sein als die Frage: lebe ich morgen noch? Was könnte sensationeller sein als Medizin und Medizinbetrieb?« (Schreiber, 1971, 30).

Prädestiniert für eine sensationalistische Aufbereitung sind vor allem angstbesetzte Krankheitsbereiche, die mit einer gravierenden Lebensbedrohung oder Lebensqualitätsbedrohung einhergehen (Krebs, Aids, Epidemien, Herzkreislauf), rätselhafte, geheimnisvolle Krankheiten oder Massenkrankheiten (»Grippewelle«) sowie alle Stories aus dem Bereich »Ärztpefus« (vgl. auch Büscher, 1996, 337). Die Krankheiten, über die *Bild* am häufigsten berichtet, sind Krebs und Aids – beide Begriffe zählen zu den permanenten Schlüsselreizen. Boulevardmedien bieten diesbezüglich ein schier unerschöpfliches Reservoir von Risikofaktoren an – wobei wieder eine Kontrastierung mit dem vermeintlich Harmlosen, Alltäglichen (oder auch Sexuellen) erfolgt: Ein Münchner Boulevardblatt meldete, dass jeder Sexualverkehr, der nicht ausschließlich der Zeugung diene, Krebs verursachen könne (Schreiber, 1971, 30); bei Büscher finden sich zahlreiche andere Beispiele, so u. a. »Traurige Frauen kriegen öfter Brustkrebs«, »Wer fremdgeht, kriegt schneller Krebs«, »Krebserreger in heimischen Gewässern«, »Arbeit im Sitzen: Gefahr für Darmkrebs« oder »Aids durch Kü-

sen: Also doch«, »Deutscher Augenarzt warnt: Aids durch Tränen« (Bücher, 1996, 340f. u. 345f.). Je bedrohlicher die Krankheit, desto schlagzeilenträchtiger wird alles, was die Krankheit besiegen kann (Kontrastierung mit positivem (Hoffnungs-) Gefühl): »Dauerlauf hilft gegen Krebs«, »Glatzenträger sterben an Bronchialkrebs seltener« (Schreiber, 1971, 30), und desto häufiger wird explizit die Diktion der Sensation verwendet (»Sensationelle Entdeckung«, »Riesiger Medizin-Durchbruch«, »Medizin-Revolution«) (vgl. Abb. 36 + 37).

Abb. 36+37: Die Diktion der Sensation in der Medizinberichterstattung



Quelle: Titelseite Bild, 15.10.1999 Quelle: Titelseite Bild, 02.07.1999

Es liegen bislang keine systematischen inhaltsanalytischen Arbeiten vor, die Sensationalismus in der Medizinberichterstattung explizit untersucht hätten. Eine annähernde Merkmalsystematisierung ist allerdings auf der Basis (der Negation) der Empfehlungen des Deutschen Presserates möglich. Dieser hält in Ziffer 14 des Pressekodex fest: »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« (Trägerverein des Deutschen Presserats e.V., 1990, 318). Das Heraufbeschwören von Gefahren oder die Dramatisierung von Krisen im Gesundheitssystem sind sprachlich-narrativ z. B. über einen »Pars pro Toto«-Stil möglich (Individualfälle werden als Vorboten einer Seuche dargestellt, die große Bevölkerungsteile oder die Gesamtbevölkerung bedrohen). Das Wecken unbegründeter Hoffnungen wird semantisch hergestellt über eine wissenschaftliche Untermauerung durch die Referierung medizinwissenschaftlicher Tests, die angeblich die Wirkung von Heilmitteln (natürlichen oder pharmazeutischen) oder die Korrelation zwischen Einzelfaktoren nachweisen (hier greift wiederum das Boulevardprinzip der Monokausalität) und als bahnbrechend dargestellt werden. Schirmer konnte in seiner Analyse der *Bild*-Aufmacherbeiträge der letzten 50 Jahre zwar keine einzige Normverletzung (bezogen auf Ziffer 14: »Unangemessen sensationelle Darstellung von medizinischen Themen«) feststellen (Schirmer, 2001, 131). Dies mag allerdings an dem aufgrund des langen Untersuchungszeitraums vergleichsweise kleinen Sample (N=250 in 50 Jahren, was 5 Ausgaben pro Jahr entspricht) und der Beschrän-

kung auf Aufmacherbeiträge gelegen haben. Repräsentative Aussagen zur Medizinberichterstattung in der Boulevardpresse sind auf der Basis dieser Materialbeschränkung kaum möglich.

#### 6.4 Hinwendung zum Rezipienten: »Sendex«-Technik und Assoziationsmessungen

Einen über eine reine themen- oder stilbezogene inhaltsanalytische Untersuchung des »Sensationellen« hinausgehenden Versuch, »Sensationalism« empirisch zu messen, unternahmten die beiden amerikanischen Forscher Percy H. Tannenbaum und Mervin D. Lynch bereits zu Beginn der 60er Jahre (1960, 1962). Neu war (und ist) an ihren Überlegungen, dass sie »Sensationalism« als ein subjektives Beurteilungsphänomen ansahen, was dazu führte, dass die Wahrnehmung und Beurteilung der Rezipienten in den Forschungsprozess miteinfließen sollten. Mit Beurteilung ist die Reaktion eines Individuums während des Dekodierprozesses von Kommunikaten gemeint. Die Beurteilung basiert erstens auf Form und/oder Inhalt einer Botschaft und ist zweitens Teil einer Gesamtbedeutung, die durch das Kommunikat evoziert und vermittelt wird.

In Kommunikationsprozessen sind zwei Arten von Bedeutungen involviert: zum einen konnotative, im Sinne von gefühlsmäßiger, intuitiver, assoziativer Bedeutungszuweisung und zum anderen denotative, im Sinne von sachlich-inhaltlich benennender Bedeutungszuweisung (labeling). »Sensationalism« ist ein multi-dimensionales Konstrukt, und die involvierten Reaktionen und Bedeutungszuweisungen sind wahrscheinlich eher emotionaler (konnotativer) Art als sachlich-beschreibender (denotativer) Art. Konnotative Beurteilungen sind an Denkstandards/ Denkschemata gebunden, da sie nie aus einem Begriff an sich heraus entstehen können: »A fundamental feature of this work is that sensationalism is regarded mainly as a judgmental phenomenon. It is not something inherent in the content. Rather, it exists mainly in the beholder. It is a function of the reaction made by a person to the message – part of the meaning that message has for him. It is in short, part of his perception of the message stimulus« (Tannenbaum & Lynch, 1960, 384).

Um die relevanten konnotativen Bedeutungsdimensionen zu erfassen, verwendeten die beiden Forscher 20 bis 50 verschiedene Semantische-Differential-Skalen (bipolare Adjektivpaare), die in insgesamt drei »Vorstudien« zur Beurteilung der abstrakten Konzepte »Sensational News«, »Sensational News Stories« und »Style of Writing of Sensational News Stories« herangezogen wurden. Die faktorenanalytische Auswertung der Daten förderte drei Faktoren zutage, die insgesamt 60 % der Varianz erklärten und für Inhalt und Stil fast gleichermaßen zuträfen. 12 Skalen, die jeweils die stärksten Faktorladungen aufwiesen, wurden zur weiteren Verwendung ausgewählt. Das Ergebnis gestaltete sich wie folgt:

- Faktor I: »Evaluation« mit den Adjektivpaaren: accurate-inaccurate; good-bad; responsible-irresponsible; wise-foolish; acceptable-unacceptable;
- Faktor II: »Excitement« mit: colorful-colorless; interesting-uninteresting; exciting-unexciting; hot-cold;
- Faktor III: »Activity« mit: active-passive; agitated-calm; bold-timid.

Ihre darauf aufbauende Methode zur Messung von »Sensationalism«, die sie mit »Sendex-Technik« bezeichneten, beruht nun auf der Annahme, dass, je stärker die konnotativen Beurteilungen (auf den ausgewählten 12 Skalen) des abstrakten Konzeptes »Sensationalism« mit denen gegebener Stimuli übereinstimmen, als desto »sensationeller« diese Stimuli wahrgenommen werden. Zur Operationalisierung dieser Annahme verwendeten sie einen Index, ein Maß für Ähnlichkeit bzw. Differenz in den Beurteilungen, das sog. D<sup>2</sup>-Maß, bei dem es sich vermutlich um die Summe der quadrierten Einstufungsdifferenzen handelt. Je kleiner der D<sup>2</sup>-Wert beim Vergleich der Werte zwischen Konzept und konkretem Stimulus einer Testperson ausfällt, umso sensationeller wird dieser Stimulus von der Person angesehen.

Als Stimulusmaterial dienten 3x3-variierte, konstruierte Nachrichtentexte (3 Themen, 3 Stile), die sich jeweils in ihrem Sensationalismusgrad (nach Experteneinschätzung) unterschieden. Testpersonen waren Studierende. Die Ergebnisse waren in der angenommenen Richtung, d. h. der D<sup>2</sup>-Wert (sowohl für Inhalt wie auch für Stil) war bzgl. der sensationellen Stimulusversion am niedrigsten, d. h. hier war die größte Beurteilungsübereinstimmung mit dem abstrakten Konzept. Kritisch betrachtet, könnte man folgende Einwände gegen das Untersuchungsdesign anbringen: Erstens wurde hier streng genommen die Experteneinschätzung validiert, und zweitens ging es den Forschern weniger (exklusiv) um das Thema »Sensationalism«, sondern um die Test-Anwendung des damals noch jungen und gerade in Mode gekommenen Semantischen Differentials; eine Behauptung, die durch die Tatsache gestützt werden kann, dass Lynch eine methodische Replikation für die Konzepte »Human Interest« und »Creativeness« wenige Jahre später vornahm (Lynch, Kent & Carlson, 1967; Lynch, Nettleship & Carlson, 1968; Lynch & Kaufman, 1974). Abgesehen von den genannten Kritikpunkten konnten Tannenbaum & Lynch selbst eine sinnvolle Anwendung der Sendex-Technik in ihrer Studie von 1962 aufzeigen, in der sie bestimmte Textmerkmale bei den Kommunikaten eruierten, die in konsistenter Weise als sensationell eingestuft worden waren, um somit zu eher »objektiven Sensationsnachrichtencharakteristika« zu gelangen. Im Ergebnis korrelierten mit »Sensationalism« hochgradig z. B. leichte Lesbarkeit, geringe Interpunktion, hohe Adjektiv-/Adverbiendichte, wobei diese drei Attribute bereits 60 % Varianzaufklärung (von 37 Attributen) besaßen.

Die Skalen der beiden Forscher für »Sensationalism« wurden zwar in anderen Zusammenhängen genutzt, so z. B. zunächst bei Culbertson (1974), der der Frage nachging, ob physische Botschaftsmerkmale (visuelle Unterstützung durch Fotos oder Zeichnungen, die als »sensationell« eindimensional eingestuft



wurden) bestimmte (mehrdimensional gemessene) Botschaftsgesamtbeurteilungen beeinflussen. Verwendet wurden sie dann wenige Jahre später von Burgoon und Kollegen (1981), die eine multivariate Korrelationsanalyse vornahmen, in der Zeitungszufriedenheit und Image einer Zeitung mit acht inhaltsanalytisch gewonnenen (textuellen) Stilelementen sowie mit Gesamtbeurteilungen der verwendeten Textstichproben auf einer umfangreichen SD-Skalenliste, die die Tannenbaum/Lynch-Skalen enthielt, miteinander korreliert wurden. Ein wesentliches Ergebnis war z. B.: »In all cases, the more colorful, dynamic and stimulating the writing style of the paper, the more frequently it is read, the more satisfied the reader and the higher the image« (Burgoon, Burgoon & Wilkinson, 1981, 230). Schließlich verwendeten Finn & Hickson (1986) die Skalen zur Messung des Erregungs-/Unterhaltungswertes von Fernsehspots und dessen Einfluss auf die Wahrnehmung von Nachrichten.

Die einzigen<sup>100</sup> aber, die tatsächlich die »Sendex-Technik« angewandt haben, waren Pasadeos (1984) sowie Pasadeos & Renfro (1988), die die medienökonomische Fragestellung beantworten wollten, ob eine veränderte Wettbewerbssituation Sensationalisierung nach sich zieht. Verglichen wurden die San Antonio Express News, die 1973 von Rupert Murdoch übernommen und in seinem Sinne umgestaltet wurde, und die San Antonio Light, die in diesem regional begrenzten Markt nun mit der Konkurrenzsituation zurechtkommen musste. Die Anwendung der Sendex-Technik beschränkte sich zwar auf die Titelseitenüberschriften im Zeitvergleich (Ausgaben 1973, 1974, 1976, 1980), die von 46 Studierenden auf den Tannenbaum/Lynch-Skalen beurteilt wurden, stellt aber im Gegensatz zur Ursprungsstudie die erste Anwendung an realem, also nicht-konstruiertem Material dar. Die formal-gestalterische Aufmachung der Überschriften wurde inhaltsanalytisch erfasst. Ohne auf die Ergebnisse im einzelnen einzugehen, kann in methodischer Hinsicht festgestellt werden, dass eine Kombination von Inhaltsanalyse und semantischer Beurteilungsanalyse zu einer differenzierteren Erfassung von Sensationalismus beiträgt, da beide im Zeitverlauf nicht unbedingt gleichgerichtet ausfallen, wie Pasadeos und Renfro (1988) in einer Replikationsstudie zeigen konnten.

## → 6.5 Fazit *tepat*

Versteht man unter »Sensationalisierung« die sensationalistische Angleichung bzw. Veränderung eines medialen Angebotes, dann kann diese Angleichung/Veränderung nur mittels kombinierter Erfassung der drei konstitutiven Teilkomponenten des inhaltlichen und formalen Sensationalismus valide erfasst werden. Hierzu reicht eine reine Themenanalyse oder/und eine Erhebung for-

<sup>100</sup> Diese Feststellung ist das Ergebnis der Recherche im »Social Science Citation Index« der Jahre von 1960 bis 1996.

mal-gestalterischer Elemente nicht aus, da die typische an der Erzählstruktur der Trivialmythen und des Melodramas angelehnte Human Interest Erzählweise ebenso als Indikator für Sensationalismus hinzugezogen werden muss. Inhaltlicher und formaler Sensationalismus unterliegen als Beurteilungsphänomene einer historischen – zwar nicht prinzipiellen, aber graduellen – Relativität, da der Extremismus seiner Ausprägung von gesellschaftlichen und medien(sub)-systemspezifischen Veränderungen abhängt. Zu seiner validen Erfassung sind daher ein oder mehrere mittelfristig gültige externe Kriterien als Vergleichsmaßstäbe notwendig. Als solche Vergleichskriterien und als Grundlage für die Entwicklung inhaltsanalytischer Kategoriensysteme kommen die an Boulevardmedien bzw. -formaten untersuchten und ermittelten diskursiven Charakteristika und Darstellungsweisen der Themen Sex & Crime & Tragedy in Frage. Aus den zentralen hier referierten Befunden ließe sich zumindest für den printmedialen Sensationalismus ein Index bilden, der die Vergleichsgrundlage zur Messung einer Sensationalisierung bei anderen Printmedien darstellen kann. Vor allem die sprachlichen und formalen Mittel zur Evozierung von Emotionen und zur Herstellung von Adäquanz im Sinne von Büscher (1996) wären hier zu berücksichtigen. Index-Durchschnittswerte eines formal-gestalterischen Sensationalismus könnten aus der Längsschnittstudie von Schirmer (2001) herausgefiltert werden.

Zur Messung des TV-Sensationalismus können bislang leider nur wenige Studien zu den Boulevardmagazinen als Basis-Vergleichsmaßstab herangezogen werden. Einen methodisch interessanten ersten Ansatz liefert diesbezüglich die Arbeit von Grabe (1998a), die formale Indikatoren für Fernseh-Sensationalismus herausgearbeitet hat (vgl. Kap. 6.2.4). Ihre Untersuchung müsste jedoch zunächst in Deutschland repliziert werden. Was die dritte Sensationalismuskomponente anbelangt, so lässt sich auf der Basis der in diesem Kapitel referierten Studien sensationalistische Narrativität operational dimensionieren als erzählerischer trivialmythologischer Dreischritt in Kombination mit argumentativ eindimensionaler Kausalkette, als rhetorisch-semantische Extrem-Kontrastierung mit bildhafter Kollektivsymbolik sowie als stark moralisch bewertetes Ingroup-/Outgroup-Framing.

Als weiteres externes Kriterium zur Messung des Sensationalismusgrades medialer Angebote kommt die durchschnittliche Beurteilung von Sensationalismus durch das Publikum in Frage: Hierzu können in Anlehnung an die Sendex-Technik nach Tannenbaum & Lynch (1960, 1962) die Mittelwerte mehrdimensional gemessener Konnotationen zu den Begriffen »Sensationsnachricht« und »Sensationalismus« abgeglichen werden mit den Mittelwerten der in gleicher Weise mehrdimensional gemessenen Beurteilungen zu den Untersuchungsgegenständen, bei denen eine Veränderung im Sensationalismusgrad vermutet wird. Die Entwicklung einer deutschen Itemskala steht allerdings noch aus.

## 7. Zentrale Befunde der Rezeptionsforschung: Wer sind die »Sensations-Fans«?

Die menschliche Gier nach Neuem, die »Neu-Gier«, trenne »nur wenige Schritte von der Sensationslust«, so Otto Groth (1961, 285). Beide Begriffe seien jedoch nicht synonym zu verwenden; Neugier ist für Groth zunächst einmal eine »Gesamtwollung«, »eine Art des Wissenwollens« (ebd.). Neugier wird von vielen Autoren als relativ wertneutral, quasi als allgemeiner Oberbegriff für das menschliche Grundbedürfnis, Neues zu erfahren, angesehen (vgl. Berber, 1935; Blarer, 1951; Kaupp, 1969; Blumenberg, 1980; Roegele, 1982). Neugier und Sensationsgier unterscheiden sich aber durch die Objekte der Begierde: Die Neugier wende sich prinzipiell allem Unbekannten zu, die Sensationslust hingegen nur Ereignissen mit Gefühlswert. »Da, wo das Fühlen die Oberhand hat, da allein sollten wir – schon der Name rechtfertigt diese Auffassung – von Sensationsgier, da, wo das Denken gebietet, von Wißbegier sprechen« (Lippert, 1953, 19f.). Groth (1961, 291ff.) differenziert auf der Seite der Wissbegier in die »reine« Wissbegier, worunter er eine zweckfreie Wissens- oder Kenntnissammlung versteht, die auf eine intellektuelle Genussmentalität zurückgehe (als Beispiel dient ihm der »Zeitungsmarder« der Kaffeehäuser), ferner in die eher selektive »theoretische« Wissbegier, die von dem Streben nach Allgemeinbildung bis hin zum Forscherdrang reiche sowie ferner in die selektive »praktische« Wissbegier, die auf einen persönlichen Alltagsnutzen, auf Orientierungs- und Entscheidungshilfe abziele. Man sieht an dieser älteren Literatur, dass eine Verbindung zwischen Sensations- und Wissbegier nicht hergestellt wird; beides wird als einander unvereinbar gegenübergestellt.

Die Sensationsgier wird von Groth auch im Gegensatz zur Wissbegier nicht weiter differenziert; unter Sensationsgier sei eine »speziell affektive Erlebnisneugier« zu verstehen, die nur solches sucht, »das ihr die möglichst starke, die stärkste Gefühlsbewegung, eben Sensation verspricht« (Groth, 1961, 287). Besonders das Dunkle der »human side«, »wie Verbrechen, Skandale aller Art, besonders aber auf sexuellem Gebiete, dann überhaupt das »Gräßliche und Furchtbare«, das Grausige und Schauerliche« könne die stärksten Gefühlserregungen hervorrufen (ebd., 286). Doch woher kommt diese Gier nach den Sensationen im engeren Sinn tatsächlich? Ist Sensationsgier etwas allgemein Menschliches, etwas, das als anthropologische Konstante in jedem von uns steckt? Welche konkreten Zuwendungsmotive gibt es, und welche Bedürfnisse werden damit befriedigt? Sind Sensationsgier und Wissbegier (i. S. v. Suche nach relevanten Informationen) wirklich als unvereinbar anzusehen? Und wie haben wir uns konkret den typischen Nutzer sensationalistischer Medieninhalte vorzustellen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich das siebte Kapitel.

## 7. Zentrale Befunde der Rezeptionsforschung: Wer sind die »Sensations-Fans«?

Die menschliche Gier nach Neuem, die »Neu-Gier«, trenne »nur wenige Schritte von der Sensationslust«, so Otto Groth (1961, 285). Beide Begriffe seien jedoch nicht synonym zu verwenden; Neugier ist für Groth zunächst einmal eine »Gesamtwollung«, »eine Art des Wissenwollens« (ebd.). Neugier wird von vielen Autoren als relativ wertneutral, quasi als allgemeiner Oberbegriff für das menschliche Grundbedürfnis, Neues zu erfahren, angesehen (vgl. Berber, 1935; Blarer, 1951; Kaupp, 1969; Blumenberg, 1980; Roegele, 1982). Neugier und Sensationsgier unterscheiden sich aber durch die Objekte der Begierde: Die Neugier wende sich prinzipiell allem Unbekannten zu, die Sensationslust hingegen nur Ereignissen mit Gefühlswert. »Da, wo das Fühlen die Oberhand hat, da allein sollten wir – schon der Name rechtfertigt diese Auffassung – von Sensationsgier, da, wo das Denken gebietet, von Wißbegier sprechen« (Lippert, 1953, 19f.). Groth (1961, 291ff.) differenziert auf der Seite der Wissbegier in die »reine« Wissbegier, worunter er eine zweckfreie Wissens- oder Kenntnissammlung versteht, die auf eine intellektuelle Genussmentalität zurückgehe (als Beispiel dient ihm der »Zeitungsmarder« der Kaffeehäuser), ferner in die eher selektive »theoretische« Wissbegier, die von dem Streben nach Allgemeinbildung bis hin zum Forscherdrang reiche sowie ferner in die selektive »praktische« Wissbegier, die auf einen persönlichen Alltagsnutzen, auf Orientierungs- und Entscheidungshilfe abziele. Man sieht an dieser älteren Literatur, dass eine Verbindung zwischen Sensations- und Wissbegier nicht hergestellt wird; beides wird als einander unvereinbar gegenübergestellt.

Die Sensationsgier wird von Groth auch im Gegensatz zur Wissbegier nicht weiter differenziert; unter Sensationsgier sei eine »speziell affektive Erlebnisneugier« zu verstehen, die nur solches sucht, »das ihr die möglichst starke, die stärkste Gefühlsbewegung, eben Sensation verspricht« (Groth, 1961, 287). Besonders das Dunkle der »human side«, »wie Verbrechen, Skandale aller Art, besonders aber auf sexuellem Gebiete, dann überhaupt das »Gräßliche und Furchtbare«, das Grausige und Schauerliche« könne die stärksten Gefühlserregungen hervorrufen (ebd., 286). Doch woher kommt diese Gier nach den Sensationen im engeren Sinn tatsächlich? Ist Sensationsgier etwas allgemein Menschliches, etwas, das als anthropologische Konstante in jedem von uns steckt? Welche konkreten Zuwendungsmotive gibt es, und welche Bedürfnisse werden damit befriedigt? Sind Sensationsgier und Wissbegier (i. S. v. Suche nach relevanten Informationen) wirklich als unvereinbar anzusehen? Und wie haben wir uns konkret den typischen Nutzer sensationalistischer Medieninhalte vorzustellen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich das siebte Kapitel.

## 7.1 Sensationsgier als anthropologische Konstante?

Es gibt durchaus Erklärungsansätze, die den Schluss nahelegen, dass ein Hang zu Sensationen in uns allen steckt; dass Sensationsgier quasi als anthropologische Konstante anzusehen ist. Zu den in der Literatur vorfindbaren Ursachen zählen:

- die menschlichen Urtriebe
- die »Verschonungsfreude« und der Hang zur Empathie
- die zivilisationshistorische Zurückdrängung der naturgegebenen menschlichen Existenzbedingungen wie Geburt, Tod und Sexualität in den Arkanbereich des Privaten
- die Orientierungslosigkeit und Marginalisierung des Individuums als Kollektivbefindlichkeit der Massengesellschaft

### • 1. Menschliche Urtriebe

Nicht erst seit Freud wurden bestimmte, im Unterbewusstsein angelegte, das menschliche Verhalten prägende Triebe oder Instinkte entdeckt. Schon im Altertum suchte man die Natur des Menschen im Triebleben. Epikur als bedeutender Hedoniker sah die Lust als das eigentlich treibende Moment im Menschen an. Macchiavelli und Hobbes wussten um die Bedeutung der Selbstsucht und des Willens zur Macht. Kant zählte zu den Leidenschaften Ehrsucht, Herrschaftsucht, Habsucht, Freiheitsliebe und Geschlechtstrieb. Den Zerstörungs- und Aggressionstrieb beschrieb der Massenpsychologe Scipio Sighele als »disposition homicide primordiale« (Sighele, 1898, 57). Dem Neurologen und Psychoanalytiker Sigmund Freud (1856-1939) kommt das Verdienst zu, als ein Ergebnis seiner umfangreichen psychopathologischen Studien sämtliche affektiven Leidenschaften und Instinkte auf im wesentlichen zwei Elementartriebe zurückgeführt und in seine Libidotheorie eingebaut zu haben.

»Welche Triebe darf man aufstellen und wie viele? Dabei ist offenbar der Willkür ein weiter Spielraum gelassen. Man kann nichts dagegen einwenden, wenn jemand den Begriff des Spieltriebes, Destruktionstriebes, Geselligkeitstriebes in Anwendung bringt (...). Man sollte aber die Frage nicht außer acht lassen, ob diese einerseits so sehr spezialisierten Triebmotive nicht eine weitere Zerlegung in der Richtung nach den Triebquellen gestatten, so daß nur die weiter nicht zerlegbaren Urtriebe eine Bedeutung beanspruchen können. Ich habe vorgeschlagen, von solchen Urtrieben zwei Gruppen zu unterscheiden, die der Ich- oder Selbsterhaltungstrieb und die der Sexualtrieb« (Freud, 1960 [1915], 48).

Freud fasst Triebe als »ausgiebigste Quellen innerer Erregung«, als »Repräsentanten aller aus dem Körperinnern stammenden, auf den seelischen Apparat übertragenen Kraftwirkungen« auf, die die wichtigsten und zugleich dunkelsten

Elemente psychologischer Forschung darstellten (Freud, 1960 [1920], 144). Freud hat in seinen Schriften der 20er Jahre und der Weiterentwicklung seiner Libidotheorie zwar die Charakteristik und die Zusammenhänge der beiden Elementartriebe modifiziert, bei der Erkenntnis eines grundsätzlichen Dualismus der im Unterbewusstsein bzw. in der Sphäre des »ES« angesiedelten Basistriebe ist er jedoch geblieben: »Daß man zwei Triebarten zu unterscheiden hat, von denen die eine, *Sexualtrieb* oder *Eros*, die bei weitem auffälligere und der Kenntnis zugänglichere ist. (...) Die zweite Triebart aufzuzeigen bereitet uns Schwierigkeiten; endlich kamen wir darauf, den Sadismus als Repräsentanten derselben anzusehen. Auf Grund theoretischer, durch die Biologie gestützter Überlegungen supponieren wir einen *Todestrieb*« (Freud, 1960 [1923], 192f.). Abgeleitete Triebe des Todestriebes sieht er im Destruktions- und Aggressionstrieb. Der Appell an Urinstinkte und -triebe wird – auch später immer wieder – von verschiedenen Autoren als das markanteste und wesentlichste Merkmal des Sensationellen angesehen.

»Es ist das ›Tier im Menschen, das sich bei Szenen, wie sie die Bild-Zeitung beschreibt, in den Vordergrund drängt. Der Mensch kennt in solchen Augenblicken gieriger Schaulust keine Scham und keine Ehrfurcht, er ist nur das von Urinstinkten erfaßte Tier, das auf seine Beute lauert, die allerdings nicht mehr das blutende Fleisch ist, wohl aber dessen Anblick. Er ist in solchen Momenten bereit, alle anerzogenen Hemmungen fahren zu lassen, alle Erziehung und Bildung zu verleugnen, alles über Bord zu werfen, was ihn eigentlich zum Menschen macht. Hier liegt wohl die tiefste Wurzel der Sensation« (Streuli, 1964/65, 212).

Pöttker (1999, 29) sieht z. B. die Gewaltbereitschaft als eine Prädisposition an, die zur »naturgeschichtlichen Grundausstattung« des Menschen gehöre; sie sei biologisch verankert und damit besonders verlässlich.

### • 2. Verschonungsfreude und Empathie

Man sollte nun meinen, dass bei einer solchen Triebsteuerung der Sensationsgier ein ausgeprägtes Bedürfnis danach bestehe, den Eros- und Todestrieb am eigenen Leib spüren zu wollen, sich dem »Nervenkitzel« in unmittelbarer Art auszusetzen. Streuli weist im obigen Zitat darauf hin, dass der Anblick oder besser: das Abbild des »blutenden Fleisches« ausreicht, um Sensationsgier zu befriedigen. Mittelbare oder – wir könnten auch sagen – medial vermittelte Sensationen, die um Eros und Thanatos ranken, können – vor allem im letzteren Falle – eine Art zusätzlichen emotionalen »Kick« bewirken: »Den Sinnenkitzel macht gerade eine spezifische Gleichzeitigkeit von Nah- und Fernsein aus: Man erlebt das brennende Haus, aber man droht nicht selbst zu brennen« (Türcke, 1994, 32). Der »wollüstige Schauer des Bedrohtseins« vom sensationell Katastrophischen (Schneider, 1988, 168) aber aus sicherer Distanz bewirkt eine zusätzliche Emotion, nämlich die Verschonungsfreude. Daher nenne man die von dem Sensationellen erregten Gefühle üblicherweise auch »gemischte Gefühle«

(Groth, 1961, 287), moderner ausgedrückt: Angstlust. Der römische Dichter Lukrez war bereits 2000 Jahre vor Erfindung des Fernsehens davon überzeugt, dass die Menschen nicht aus Schaden-, sondern aus Vorteilsfreude, aus Erleichterung darüber, selbst verschont worden zu sein, nicht ungern bei Katastrophen zuschauen: »Stuß ist's, anderer Not bei tobendem Kampfe der Winde / Auf hochwogigem Meer vom fernen Ufer zu schauen; / Nicht als könnte man sich am Unfall andrer ergötzen, / Sondern, weil man sieht, von welcher Bedrängnis man frei ist...« (zit. in Sichtermann, 1996b, 52). Dieses Argument wird auch in den moderneren Auseinandersetzungen mit der Sensationsgier des Menschen wieder aufgegriffen: Der Psychologe Michael Apter spricht von der Strategie der »Substitution«, da wir gedanklich einen anderen Menschen stellvertretend für uns handeln und oft brenzlige Situationen bestehen lassen. Geschieht diese Substitution aus einem Sicherheitsabstand heraus, seien wir in der Lage, sämtliche Emotionen genießen zu können, sogar die, die als unangenehm empfunden würden wie Furcht, Ärger, Entsetzen, Kummer und Ekel:

»So können die Fernsehnachrichten mit ihren Berichten von Morden, Unglücksfällen und Katastrophen die unterhaltsamste Sendung des Abends sein. Tritt der Abstandsrahmen in Aktion, machen wir (...) kaum einen Unterschied zwischen Fakt und Fiktion. (...) Und wir schwärmen für die Höhepunkte der Fernsehnachrichten – wie die Bilder von der Ermordung Präsident Kennedys oder der Explosion der Raumfähre »Challenger« (Apter, 1994, 93).

Diese Angstlust ist mit zwei wichtigen Funktionen verknüpft, nämlich Warnung und Empathie. »[Man] erfährt (...) einen Gewinn für die Alltäglichkeit, indem man Situationen kennen lernt, in denen der Tod droht, so daß man sich besser gegen ihn schützen kann. Man genießt gewissermaßen den Schauer der Todesnähe, wird aber nicht zu den letzten Konsequenzen geführt, weil der Tod in der Sensation immer der der anderen bleibt« (Lippert, 1953, 47f.). Daher funktionieren z. B. die televisionäre Inszenesetzung der Not Fremder nach dem Prinzip des Feuermelders. Bilder von Unglücken und Katastrophen riefen implizit: »Schaut her, so kann's Euch ergehen, wenn ihr nicht achtgibt...« (Sichtermann, 1996b, 54). Die Aufmerksamkeit für die »Feuermeldung« kann aber auch evolutionstheoretisch erklärt werden: Menschen verfügen über fundamentale aggressive Gegenwehr-Techniken, die organisiert sind in den 5.000 Jahre alten Gehirnstrukturen des limbischen Systems. Heute sind sie eigentlich unnütz, doch früher war die kontinuierliche Beobachtung der Umgebung für potentielle Gefahren überlebensnotwendig, der Organismus musste sich vorbereiten für Kampf oder Flucht: »It is this lack of evolutionary adjustment by the brain then, that can be held accountable for a continuing, not entirely appropriate sensitivity to danger« (Zillmann, 1998, 194). Dieser reflexartige Mechanismus greife auch bei massenmedialen Gefahrensituationen.

Angstlust und Feuermelderfunktion sind untrennbar verknüpft mit der menschlichen Fähigkeit zur Empathie, denn »ohne eine Vorab-Identifikation mit den Opfern gäbe es keine Neugier anlässlich eines Unfalls oder einer Katastrophe« (Sichtermann, 1996b, 53). Der Rezipient könnte ja an Stelle des Toten oder Bedrohten sein. In der Identifikation sieht Lippert (1953, 62) sogar »den Grundmechanismus der Sensation«. Durch diese werde fremdes Leben gewissermaßen in unser eigenes hineingenommen; wir erlebten am anderen eigene Strebungen und Gefühle. Freud nennt die Identifizierung »die früheste und ursprünglichste Form der Gefühlsbindung«. Sie erfolge »auf Grund des sich in dieselbe Lage Versetzenkönnens oder Versetzenwollens« (Freud, 1978, 45f.). Die anthropologische Elementartatsache der Sterblichkeit und des Wissens darum zwinge uns Menschen angesichts einer fremden Katastrophe zur spontanen Empathie, und sie mache es unwahrscheinlich, »daß dieser Pfeil im Solar plexus jemals stumpf« werde (Sichtermann, 1996b, 56).

- 3. Die zivilisationshistorische Zurückdrängung naturgegebener menschlicher Existenzbedingungen

Je stärker bestimmte, auf Urtrieben basierende Grunderlebnisse bzw. biologische Existenzbedingungen des Menschen wie Geburt, Sexualität und Tod in einer Gesellschaft verdrängt und tabuisiert werden, damit in der Öffentlichkeit immer weniger zugänglich sind, desto eher wird der Drang bestehen, das »Verbotene« zu rezipieren. Die Gaffer-Schaulust bei Verkehrsunfällen ist dafür ein Beispiel. Hiermit komme zweifellos ein Bedürfnis zum Ausdruck, das in modernen Massengesellschaft nicht mehr gestillt werden könne, nämlich das Bedürfnis, einen Menschen sterben zu sehen. »Geburt und Tod, auch die Krankheit, gehörten früher zu den großen Stationen menschlichen Erlebens. (...) Man hat mit Recht darauf hingewiesen, daß das Sensationsbedürfnis der Gegenwart zu einem großen Teil auf diesen Graben zurückzuführen ist, der den Menschen vom echten, vollen Leben trennt; immer mehr gehen ihm gewisse Grunderlebnisse verloren« (Streuli, 1964/65, 211f.). Auf die soziale Verdrängung und moderne Tabuisierung des Todes in der Moderne wird in den einschlägigen kulturhistorischen und soziologischen Auseinandersetzungen mit der Todesthematik immer wieder hingewiesen (vgl. hierzu z. B. Ariès, 1980; Nassehi & Weber, 1989; Feldmann, 1997). Hierin liege eine starke Erklärung für die Attraktivität von medialen Todesdarstellungen (vgl. Goldberg, 1998).

Die Funktion sehr stark gefühlsbetonter Trauer und Klage besteht darin, Verluste und Schmerzen, Angst und Entsetzen sowie Verzweiflung und Hilflosigkeit, die der Tod in der Regel nach sich zieht, zu artikulieren und damit zu neutralisieren. Das Sprechen und Denken über den Tod vollzog sich im 17. Jahrhundert viel deutlicher und hat mit der vornehmen Zurückhaltung von heute nichts mehr gemein. Der affektiv nur sehr begrenzte Rahmen an Verhaltensmöglichkeiten erlaubt heute kaum eine sichtbare Anteilnahme; die Kommunikation wird auf ein Minimum beschränkt und – wenn irgendmöglich – verweigert (s. hierzu die Analyse des Verlustes sozialer Trauerformen bei Nas-

sehi & Weber, 1989, 231ff. und 245ff.). Die Genese moderner Todesverdrängung sehen die Autoren in drei Faktoren begründet: der »Entzauberung« des Todes durch den okzidentalen Rationalismus, im Wandel vom »religiösen« zum »profanen« Todesbild (christliche Erlösung vs. körperlicher Zerfall) und in den strukturellen Veränderungen menschlichen Verhaltens im Zivilisationsprozess (ebd., 277-319). Der Tod wird zum »Zivilisationsstabu« (Elias, 1982, 47). Nachdem der Tod aus dem gesellschaftlichen Wissensvorrat nahezu vollständig getilgt wurde und nachdem das Sterben selbst fast nur noch in Institutionen – hinter verschlossenen Krankenhaus-, Hospiz- oder Altenheimmauern – stattfindet, wurde auch die Bestattung nicht mehr durch die Familie oder Nachbarschaft des Verstorbenen organisiert. In vormodernen Gesellschaften war der Sterbeprozess und das Sterben eine öffentliche Angelegenheit. Im Rahmen der immer arbeitsteiliger sich organisierenden Gesellschaft unterliegt nunmehr auch die Bestattung der Obhut und dem Profit von Experten, nämlich professionellen Bestattungsunternehmen. Daher ist die Trauer in der Moderne weniger ein soziales Medium: »Sie ist vielmehr zu einem privaten, isolierten und rein individuellen Ereignis geworden« (Nassehi & Weber (1989, 258).

Gloria Awad, die in ihrer Studie zum Sensationellen in der französischen Massenpresse vor allem die Themen: »Rupture« (Bruch mit der Norm, Normalität), »Conflit« (Konflikte), »Violence« (Gewalt) und »Mort« (Tod) als Basiselemente der Sensation ansieht (vgl. Awad, 1995, 181-193), verweist auch auf diesen zivilisationshistorischen Hintergrund: »Ces quatre éléments sont bannis de la société moderne où la mort est cachée, camouflée, aseptisée, où la violence est escamotée, où domine le modèle de rationalité paisible et où les individus se fondent dans la masse. C'est précisément ce caractère d'interdit qui leur donne de la valeur comme composantes du sensationnalisme« (Awad, 1995, 191).

Im Gegensatz zu dem Soziologen Goffrey Gorer, der in den 1950er Jahren einen vielzitierten Artikel über die »Pornographie des Todes« geschrieben hat (abgedruckt in Gorer, 1965) und darin argumentiert, dass die Tabuisierung von zentralen, allgemein menschlichen Dingen wie Sex und Tod nicht zum Verschwinden, sondern zur Abwanderung in den Untergrund und zum Wiederauftauchen in Form von »gefühlskalter« Pornographie führe (bezogen auf die Todesthematik in Form von Horror-Comics, Thrillern, Krimis, Agentengeschichten, Science Fiction), argumentieren die Soziologen Walter, Littlewood & Pickering, dass es sehr wohl eine öffentliche, und zwar massenmediale Präsenz des Todes gäbe, die noch dazu hochgradig personalisiert und emotionalisiert sei: »If one thing is clear about recent reporting of violent and accidental death it is that it is not pornography in Gorer's sense. Far from being averse to portraying the humanity of those killed and the emotions of those who grieve, reporters actually home in on emotions like flies to a glowing light« (1995, 584). Die Todespräsenz in den Medien wird von den Autoren zwar auch auf den Nachrichtenfaktor Negativismus sowie kommerzielle Motive der Macher zurückgeführt, doch in erster Linie verweisen sie auf ein starkes Bedürfnis der Menschen,

(Trauer-)Emotionen zeigen und sehen zu wollen, mithin kulturell akzeptierte Handlungsmuster und Trauer-Vorbilder zu bekommen. Gleiches gelte im übrigen für den Bereich der Sexualität: »It is, therefore, not surprising if readers show intense interest in press reports of how the grief of their fellow citizens is handled; though it may sound somewhat glib, we could characterise this as the thanatological equivalent of reading an article in a woman's or teenage magazine about the sexual behaviour of the British, particularly those like »you and me« (ebd., 590f.).

- 4. Orientierungslosigkeit und Marginalisierung des Individuums als Kollektivbefindlichkeit der Massengesellschaft

Dieser letzte Erklärungsansatz für eine allgemein menschliche, allerdings stärker kulturabhängige Sensationsgier wurde vor allem von dem Leipziger Philosophieprofessor Christoph Türcke (1994) ausgearbeitet (vgl. auch Franck, 1998). Im Sog der modernen warenproduzierenden Massengesellschaft habe sich die Wahrnehmung des Außergewöhnlichen grundlegend gewandelt. »Mid is Shit« sei das geheime Motto der »Sensationsgesellschaft«, in der er kein neues Paradigma vermutet, sondern nur die zunehmend extreme Ausprägung einer schon überalterten Gesellschaftsformation: der kapitalistischen. Die rationale Handlungsmaxime dieser Gesellschaftsformation könne mit dem Motto umschrieben werden: Was sich aus der Masse des Dargebotenen nicht heraushebt, verdient nicht, wahrgenommen zu werden. »Was nicht wahrgenommen wird, ist ein Nichts, wer nicht wahrnimmt, ein Niemand« (Türcke, 1994, 32). Daher sei eine alte philosophische These aktueller denn je: »Sein ist Wahrgenommenwerden.« Man kann Türckes Sichtweise eines »modernen Kampfes um Wahrnehmung« auch so interpretieren, dass aus einer objektbezogenen Sensationsgier eine subjektbezogene wird, die sich auf das eigene, individuelle Handeln auswirkt. Diese – nach Marktschreiergesetzmäßigkeiten orientierten – konkreten Verhaltensweisen beobachtet Türcke z. B. in der Künstlerszene, aber auch im Alltäglichen, z. B. in der Gestaltung von Postwurfsendungen oder Bewerbungsunterlagen: der Druck, wahrgenommen zu werden, zwingt zur Außergewöhnlichkeit und Exzentrik. »Gerade weil die Flut all dessen, was sich täglich danach drängt, wahrgenommen zu werden, so enorm abstumpft, taub und reglos macht, bedarf es des Schocks der Sensation, der die Wahrnehmung aus dem Gleis des gleichgültigen Registrierens wirft« (Türcke, 1994, 32). Aus der Angst heraus, nicht wahrgenommen zu werden und damit »draußen zu bleiben«, marginalisiert zu werden, drohe schließlich die Gegentendenz, sich selbst zum Objekt der Sensationsgier zu machen; es wachse das Bedürfnis, »sich unmittelbar ins wirkliche Leben zu stürzen«, um damit die mediale Gestalt der Sensation zu sprengen: »Die audiovisuellen Schocks reichen nicht mehr, sie lassen dich nicht mehr spüren, daß du bist...« (ebd.). Insofern entspringt quasi aus einem Selbsterhaltungstrieb derer, die sich in dieser Gesellschaft an den Rand gedrängt fühlen, sich ums eigene Leben betrogen fühlen – »bei Arbeiterkindern und Malochern ebenso wie bei verhätschelten Bürgerkindern« (ebd.) – eine zerstörerische bzw.

selbsterstörerische Sensationssucht, die sich in Gewaltbereitschaft, Graffiti-Exzessen, U-Bahn-Surfen, Extremsport, Drogen u. ä. auslebt. Türcke kommt zu dem Fazit, dass sich in der Sensationsgesellschaft das Gefühl der Marginalisierung einer milieu-übergreifenden Kollektivbefindlichkeit annähert, die ein Streben nach Sensation quasi zur Existenzbedingung mache (1994, 32).

Diese vier Erklärungsansätze legen den Schluss nahe, dass Sensationsgier – gerade in modernen Gesellschaften – ein generelles menschliches Bedürfnis darstellt, und sich demgemäß alle Menschen gleichermaßen sensationsgierig verhalten. Desweiteren wäre zu vermuten, dass sich Rezipienten gleichermaßen massenhaft und zu jeder beliebigen Zeit auf sensationshaltige Medieninhalte »stürzen«. Dass dies nicht so ist, bestätigt die Alltagspraxis und eine fortgeschrittene Fragmentierung des Publikums. Doch womit hängen dann die interindividuellen Unterschiede zusammen?

## 7.2 Das integrative Uses-and-Gratifications-Modell und Erklärungs-faktoren für unterschiedlich sensationsgierige Mediennutzungsmotive

Einer der wichtigsten theoretischen Ansätze innerhalb der empirischen Rezeptionsforschung stellt der »Uses-and-Gratifications-Ansatz« dar, in dessen Zentrum die Kernfrage steht, warum sich Menschen bestimmten Medien bzw. Medieninhalten zuwenden. Besonders zu Beginn der 80er Jahre fanden zunehmend Bestrebungen statt, die induktiv gewonnenen, mittlerweile systematisierten Bedürfniskataloge in ein theoretisches Modell der Mediennutzung zu integrieren. Einen ersten Ansatz in diese Richtung stellte das Integrative Gratifikationsmodell der Massenmediennutzung dar (Palmgreen, 1984, 57; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985). Das Modell versucht alle relevanten Variablen zu erfassen und miteinander in Beziehung zu setzen, die über das Kernelement der Motive zu einer bestimmten Mediennutzung führen. Hierzu zählen besonders die Beschaffenheit des gesellschaftlichen Kulturkreises, die das soziale Umfeld des Rezipienten mit prägt, das wiederum bestimmte Bedürfnisse und – im Zusammenhang mit zentralen psychologischen Variablen – bestimmte Werte/Einstellungen sowie eine bestimmte mediale Erwartungshaltung generiert. Alle genannten Faktoren bedingen die Variabilität der gesuchten Gratifikationen (Motive), die schließlich zu einer bestimmten Mediennutzung führen. Das Modell enthält also eine komplexe Kausalstruktur, da seine Bestandteile nicht unabhängig voneinander sind. Es sei multivariat und nicht-rekursiv. »In einer derartigen multivariaten Struktur kann kein einzelnes Element die Rolle eines zentralen Erklärungsfaktors einnehmen« (Palmgreen, 1984, 58). Die neueren Entwicklungen innerhalb der Rezeptionsforschung sind überdies geprägt von Positionen, die die starre Fixierung auf den Rezipienten und seine Motive um eine

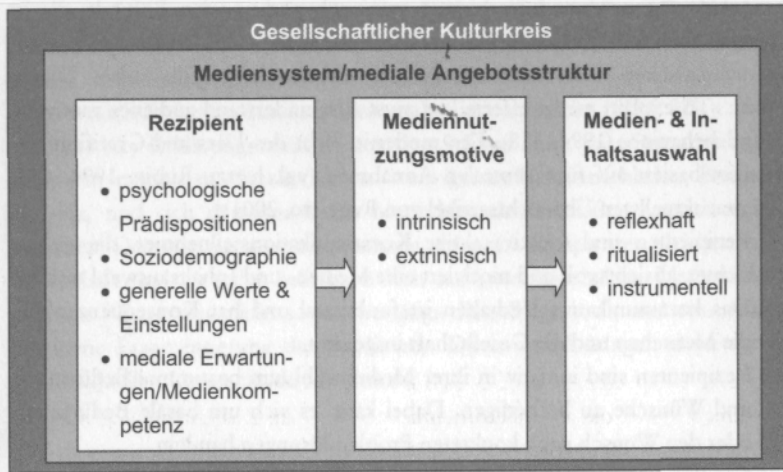
Integration der Medienwirkungen erweitert sehen wollen. Diese neueren Integrationsüberlegungen und die bislang empirisch vorliegenden Befunde, die in Richtung eines »Media Uses & Effects Modells« deuten, wurden zum ersten Mal in systematischer Weise zusammengefasst und gewürdigt von Rubin. Dieser betont: »To explain media effects, we must first understand audience motivation and behavior« (1994, 418). Die moderne Sicht des Uses-and-Gratification-Ansatzes basiert auf fünf zentralen Annahmen (vgl. hierzu Rubin, 1994, 420; auch den aktuellsten Übersichtsartikel von Ruggiero, 2001):

- Rezipienten sind (relativ) aktive Kommunikationsteilnehmer, die zielgerichtet, absichtsvoll und motiviert eine Medien- und Inhaltsauswahl treffen. Das kommunikative Verhalten ist funktional und hat Konsequenzen für die Menschen und die Gesellschaft insgesamt.
- Rezipienten sind initiativ in ihrer Medienwahl, um bestimmte Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen. Dabei kann es sich um basale Bedürfnisse oder den Wunsch nach konkreten Problemlösungen handeln.
- Ein Bündel an sozialen und psychologischen Faktoren spielt bei der Ausgestaltung des menschlichen Kommunikationsverhaltens eine Rolle. Individuelle Prädispositionen, Interaktionen und Umweltfaktoren prägen die subjektiven Erwartungen an die Medien, und kommunikative Effekte können nur auf der Basis dieser Prägungen interpretiert werden: »Behavior responds to media or messages as filtered through one's social and psychological circumstances such as the potential for interpersonal interaction, social categories, and personality« (Rubin, 1994, 420).
- Medien stehen im Wettbewerb mit anderen Formen der (kommunikativen) Bedürfnisbefriedigung. Wie stark Medien unsere Motive und Wünsche befriedigen, hängt von den sozialen und psychologischen Umständen des einzelnen Rezipienten ab.
- Der eigene Aktivitätsgrad (»one's initiative«) hat Auswirkungen auf das Mediennutzungsmuster und seine Konsequenzen.

Die zentralen Einflussfaktoren der Mediennutzung und –nutzung sind in vereinfachter Form in Abb. 38 dargestellt. Mediennutzungsmotive können intrinsisch und extrinsisch begründet sein. Ein extrinsisches Motiv liegt dann vor, wenn die Beweggründe eher »außerhalb« der Handlung liegen; nicht der Rezeptionsakt selbst steht im Vordergrund zur Bedürfnisbefriedigung, sondern mit ihm wird ein bestimmter Zweck verfolgt, dessen Erfüllung auch zeitlich nachgeordnet, also in der post-kommunikativen Phase stattfinden kann. Die daraus resultierende Medien- bzw. Inhaltsnutzung kann reflexhaft, ritualisiert oder instrumentell erfolgen (vgl. Rubin & Perse, 1987; Rubin, 1994).

Der Anspruch, der in diesem Kapitel verfolgt wird, besteht darin, die Zuwendung zu prototypisch sensationsjournalistischen Medien bzw. Medieninhalten zu erklären, indem möglichst viele Elemente des Modells und deren Beziehungen zueinander daten- und literaturgestützt mit »Leben« gefüllt werden.

Abb. 38: Einflussfaktoren der Medienzuwendung



### 7.2.1 Psychologische Erklärungsvariablen

Psychologische Persönlichkeitsvariablen wurden im Rahmen des Uses-and-Gratification-Ansatzes zunehmend als wichtig erachtet: Palmgreen, Wenner & Rosengren hoben bereits 1985 hervor, dass psychologisch bedingte individuelle Unterschiede konzeptualisiert werden müssten »within close causal proximity« jedes Media Uses-and-Gratification-Modells (1985, 21). Die empirische Untermauerung dieses Zusammenhangs wurde und wird nach wie vor als eklatante Forschungslücke angesehen: »[U]ses-and-gratifications studies have examined the differential patterns of media exposure, but have not thoroughly examined the psychological correlates of media exposure. This leaves the role of personality in determining content and genre preferences largely unexplored« (Krcmar & Greene, 1999, 25). Und das, obwohl eben beides – sowohl Persönlichkeitsdimensionen als auch sozialer Background einer Person – die Medienzuwendungsmotive und –nutzungsmuster beeinflussen. Persönlichkeitszüge gelten außerdem als verbindender Faktor von Einstellungen, Glaube und Werten, die die Interaktionen mit unserer sozialen Umwelt steuern und leiten (Weaver, 2000, 236). Und Medien seien integraler Bestandteil der sozialen Umwelt von Menschen: »[T]he expectation that personality characteristics should be directly linked to our orientation toward and perceptions of the mass media seems prudent« (ebd.).

Die meisten Persönlichkeitsdispositionsmodelle haben zwei gemeinsame Charakteristika: erstens die Annahme, dass zentrale psychologische Dispositionen relativ stabil über Zeit und Situationen hin sind und zweitens die Vorstellung einer hierarchischen Dispositionsstruktur, die drei Ebenen enthält: Auf der untersten Ebene sind die alltäglichen Gewohnheiten, das habituelle Verhalten

angesiedelt, auf der mittleren Ebene finden sich Persönlichkeitszüge, die konsistente und stabile Arten beschreiben, in denen das Individuum sich an seine Umwelt anpasst<sup>101</sup>, und auf der höchsten Ebene rangieren komplexe Persönlichkeitsdimensionen bzw. Cluster von Persönlichkeitszügen. Diese höchste Ebene sei besonders relevant: »The notion of personality dimensions, in other words, permits classification of individuals into a small number of distinct groups based on their similarities and differences across several personality trait characteristics« (Weaver, 2000, 238). Persönlichkeitskonstrukte als Variablen-gruppe hätten sich in theoretischer und empirischer Hinsicht grundlegend als geeignet erwiesen, die Mannigfaltigkeit des Verhaltens von Personen bzw. deren Individualität trennscharf abzubilden und daher auch das individuelle Verhalten gegenüber Medien sowie mögliche Wirkungen der Nutzung massenmedialer Inhalte zu differenzieren (vgl. Gleich et al., 1998, 662). Zu diesen Persönlichkeitsdimensionen, die als außerordentlich relevant im Zusammenhang mit Mediennutzung erkannt worden sind, zählen hauptsächlich die Typen nach Eysenck sowie das Konstrukt des sog. »Sensation Seeking«.

Eysenck arbeitete seit den späten 40er Jahren mit umfangreichen, kulturell unterschiedlichen Untersuchungsgruppen und zeigte auf, dass zahlreiche Persönlichkeitszüge in konsistenter Weise zu Clustern zusammengefasst werden können. Er unterschied: Extraversion, Neurotizismus und Psychotizismus, wobei extrovertierte Personen vor allem durch ein stark nach außen gewandtes soziales Verhalten und eine eher positive Selbsteinschätzung gekennzeichnet sind, neurotische Personen als eher ängstlich, emotional, schüchtern, sozial eher isoliert und mit negativer Selbsteinschätzung einzustufen sind und Psychotiker sich eher egozentrisch, autonom (mit dem eigenen Ego als Kontrollinstanz), sozial deviant, impulsiv und unangepasst verhalten. Die Frage, die nun im Rahmen des Uses-and-Gratification-Ansatzes gestellt wurde, bezog sich auf Medien- und Inhaltspräferenzen (Profile) der drei verschiedenen Typen.

Neuere Studien belegen signifikante Typenunterschiede z. B. in Bezug auf Fernsehnutzungsmotive und einen durchweg positiven Zusammenhang zwischen Neurotizismus und fünf faktorenanalytisch ermittelten Nutzungsmotiven: Zeittotschlagen, Sozialis-Funktion, Entspannung, Information und Stimulation, während Extraversion und Psychotizismus eher negativ laden. Darüber hinaus tendieren neurotische Personen eher zu Werbevermeidung, Psychotiker eher zur Machtausübung und Kontrolle von anderen über die Fernbedienung (vgl. Weaver, 2000, 240f.). Darüber hinaus können starke Zusammenhänge zwischen den Typen und bestimmten Genrepräferenzen nachgewiesen werden. Neurotizismus hängt demnach stärker mit Nachrichten- und Informationsorientierung zusammen; Psychotizismus mit einer Präferenz für Action, Gewalt und Horror. Auch Zuckerman und Litle (1986) fanden für Rezipienten beider Geschlechter

<sup>101</sup> Gilt eine Person als »gesprächig«, dann wird sich dieser Charakterzug in sehr verschiedenen sozialen Situationen immer wieder äußern.