

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Veronika Hiemerová

Universität Pardubice

Philosophische Fakultät

Die Analyse und Untersuchung zwei Boulevardzeitungen in Deutschland
„Bildzeitung“ und Tschechien „Blesk“

Bachelorarbeit

2024

Veronika Hiemerová

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Hiemerová**
Osobní číslo: **H21454**
Studijní program: **B0231P090003 Německý jazyk pro odbornou praxi**
Specializace: **Německý jazyk pro odbornou praxi**
Téma práce: **Analyse und Untersuchung zwei Boulevardzeitungen in Deutschland „Bildzeitung“ und Tschechien „Blesk.“**
Zadávající katedra: **Katedra cizích jazyků**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je porovnání chápání pojmu "celebrity" v Německu a v ČR. Autor práce posoudí na základě rešerší v médiích profesní a sociální původ, společenský statut, vliv, intenzitu a setrvalost či pomíjivost prezentace osob považovaných za celebrity včetně hlediska jejich vnímání veřejností a komerčních aspektů.

Rozsah pracovní zprávy:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Němčina**

Seznam doporučené literatury:

BERGMANN, J./ PÖRKSEN, B.: Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. Solibro, Münster 2007.

NEUBNER, T.: Prominenz 2.0. Über mediales Kapital und virtuelle Inszenierung. UVRP, Duisburg 2015.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jan Čapek, Ph.D.**
Katedra cizích jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **1. dubna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2023**

doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.
děkan

PhDr. Bianca Beníšková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 15. listopadu 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem „Analyse und Untersuchung zwei Boulevardzeitungen in Deutschland Bildzeitung und Tschechien Blesk“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Veronika Hiemerová v. r.

Danksagung:

Einen großen Dank möchte ich meinem Betreuer, PhDr. Jan Čapek, Ph.D., für seine kritischen Anmerkungen während des Schreibprozesses dieser Bachelorarbeit, seine Hilfsbereitschaft und seine Zeit widmen. Ich bedanke mich bei allen Professoren für die Ausbildung und die Sprachkenntnisse, die ich während meines Studiums erworben habe. Ich denke auch dem Redakteur der Zeitung „Blesk“ für das Interview über seinen Arbeitsalltag in der Redaktion.

TITUL

Analýza a výzkum dvou bulvárních novin v Německu „Bildzeitung“ a Česku „Blesk“

ANOTACE

Cílem práce je porovnání dvou bulvárních novin v Německu a ČR v souvislosti s pojmem „celebrita“. Na základě rešerší z online platformy těchto dvou bulvárních plátků bude porovnáno, jak ovlivňují čtenáře, podle kterých kritérií, intenzita a tlak, který media vyvíjí, míra manipulace s emoci čtenáře. Posouzeny budou fotky z onlineplatform bulvárních novin, dle bulvárních aspektů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Média, Bulvární noviny, celebrity, celebrity typu A, celebrity typu B, celebrity typu C, Blesk, Bild

TITEL

Analyse und Untersuchung zwei Boulevardzeitungen in Deutschland „Bildzeitung“ und Tschechien „Blesk“

ANNOTATION

Ziel dieser Arbeit ist es, zwei Boulevardzeitungen aus Deutschland und der Tschechischen Republik in Bezug auf den Begriff „Promi“ zu vergleichen. Anhand von Recherchen auf den Online-Plattformen der beiden Boulevardzeitungen wird verglichen, wie sie die Leserinnen und Leser beeinflussen, nach welchen Kriterien, mit welcher Intensität und unter welchem Druck die Medien mit den Gefühlen der Leser manipulieren. Die Fotos auf den Online-Plattformen der Boulevardzeitungen werden nach Boulevardaspekten bewertet.

SCHLÜSSELWÖRTER

Medien, Boulevardzeitungen, Promis, A- Promis, B- Promis, C- Promis, Blesk, Bild

TITLE

Analysis and research of two tabloid newspapers in Germany “Bildzeitung” and the Czech Republic “Blesk”

ANNOTATION

The aim of this paper is to compare two tabloid newspapers in Germany and the Czech Republic in relation to the term "celebrity". Based on research on the online platform of the two tabloids, it will be compared, how they influence the readers, according to which criteria, the intensity and pressure exerted by the media, and the degree of manipulation of the reader's emotions. Photos from the online platforms of the tabloids will be evaluated, according to tabloid aspects.

KEYWORDS

media, tabloid newspapers celebrities, celebrities A, celebrities B, celebrities C, Blesk, Bild

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	11
EINLEITUNG	12
1. Medien	13
1.1. Geschichte der Massenmedien.....	14
1.2. Kommunikation in der Antike Zeit.....	14
1.3. Medien im Mittelalter.....	15
1.4. Medien in der Aufklärung.....	16
1.5. Klatschjournalismus.....	16
1.6. Watercooler – Effekt.....	17
1.7. Regenbogenpresse.....	17
1.7.1. Geschichte der Regenbogenpresse.....	17
2. Zeitungsgattungen	18
2.1. Tageszeitungen – lokale, regionale und überregionale ABO - Zeitungen.....	19
2.2. Zeitungen – Geschichte in Tschechien.....	20
2.3. Zeitungen – Geschichte in Deutschland.....	20
2.4. Seriöse Zeitungen.....	20
2.4.1. Das Abonnement der seriösen Zeitungen „MF Dnes“ und „Právo“ – Druckform und Online....	21
2.4.2. Die Boulevardisierung der Zeitungen „MF Dnes“ und „Lidové noviny“ – Online.....	22
2.4.3. Das Abonnement der seriösen Zeitungen „Frankfurter Allgemeine“ und „Süddeutsche Zeitung“ – Online.....	22
2.4.4. Die Boulevardisierung „Frankfurter Allgemeine“ und „Süddeutsche Zeitung" - Online....	23
2.5. Kaufzeitung.....	23
2.6. Boulevardzeitung.....	23
2.6.1. Geschichte der Boulevardzeitungen.....	24
2.6.2. Layout (Sprache und Stil) der Boulevardzeitungen.....	25
2.6.3. Ethik und Emotionen in der Boulevardpresse.....	26
2.6.4. Leser und Leserinnen der Boulevardpresse.....	26
2.6.5. Manipulation in der Boulevardpresse.....	27
2.6.6. Bildzeitung.....	27
2.6.7. Geschichte der Bildzeitung.....	30
2.6.8. Die Zeitung „Blesk“.....	31
2.6.9. Geschichte der Zeitung „Blesk“.....	32
3. Der Begriff Promi	34
3.1. Prominente in Medien.....	34
3.2. Klassifikationssystem von Prominenten.....	35

3.3.	Untersuchung an Johannes-Gutenberg-Universität Mainz	36
3.4.	Abbruchkultur der Prominenten.....	36
4.	Bild und Blesk – Fotos und Vergleich der Artikel	38
5.	Interview mit einem Mitarbeiter der Zeitung „Blesk“	47
6.	Interview mit einem Mitarbeiter der Bildzeitung.....	51
	ZUSAMMENFASSUNG.....	55
	Literaturverzeichnis	57
	Internetsquellen.....	57
	Anhang.....	62

Abkürzungsverzeichnis

FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung

SZ – Süddeutsche Zeitung

Bild – Bild Zeitung

GUS – Gemeinschaft Unabhängigen Staaten

Kčs - Tschechoslowakische Krone

EINLEITUNG

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit zwei Boulevardzeitungen in Deutschland „Bildzeitung“ und „Blesk“ in Tschechien. Es geht um Vergleich der Artikel und Bewertung der Artikel mit Begriff „Promi“ in Deutschland und „celebrita“ in Tschechien. Das Ziel der Arbeit ist es, die Unterschiede zwischen der Weise, wie diese Zeitungen sich präsentieren zu finden und zu erklären. Die Methode liegt darin, auf der Grundlage der Medienforschung von ihren Online-Plattformen, die Intensität zu entdecken, wie die Leserinnen und Leser beeinflusst werden, bzw. unter welchem Druck die Medien mit Gefühlen der Leser manipulieren.

Diese Begriffe „Promi“ in Deutschland und „celebrita“ in Tschechien beziehen sich auf ähnliche Darstellungen. Trotzdem haben sie unterschiedliche Bedeutungen und die Gesellschaft in beiden Ländern nimmt sie unterschiedlich wahr. In dieser Arbeit werden die Begriffe Promis in Tschechien und Deutschland, bzw. Darstellung der Promis in der tschechischen Boulevardzeitung „Blesk“ und der deutschen „Bildzeitung“ verglichen. Es wird analysiert, welche Promis in beiden Zeitungen zweimal am selben Tag erscheinen, dazu werden die Formen der Artikel sowie die Intensität erwähnt, mit der die Medien versuchen, ihre Leser zu beeindrucken.

Ich habe das Thema „Analyse und Untersuchung zwei Boulevardzeitungen in Deutschland Bildzeitung und Tschechien Blesk“ gewählt, weil ich es spannend finde, die Welt der Medien näher zu analysieren und die unterschiedlichen internationalen Perspektiven zwischen den Artikeln zu vergleichen. Aufgrund der medialen Sphäre wird in beiden Ländern Unterschiedliches angeboten und diese Tatsache finde ich abenteuerlich und spannend. In Deutschland gibt es zum Beispiel einen größeren Markt für Massenmedien und Fernsehsender. Im Vergleich dazu haben die tschechischen Medien eine geringere Reichweite und sind weniger zentralisiert. Dies kann sich darauf auswirken, wie die Welt der Prominente präsentiert und von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Zuerst werden die Medien in der Geschichte beschrieben und erläutert, was eigentlich sogenannte Regenbogenpresse ist. Dann kommen dazu einzelne Zeitungen. Am Anfang des zweiten Kapitels werden seriöse Medien beschrieben, anschließend die Boulevardzeitungen, nämlich die deutsche „Bildzeitung“ und die tschechische Boulevardzeitung „Blesk.“

1. Medien

Der Begriff „Medien“ kommt aus lateinischen „medium“ und bedeutet „Vermittler.“¹ Medien werden von allen Menschen im Alltag genutzt, sie verbinden die Gesellschaft und fungieren in der Kommunikationswissenschaft als sogenannte gesellschaftliche Instrumente. Man unterscheidet das Druckmedium wie z. B. Zeitung oder Buch und Funkmedien z.B. Hörfunk, Fernsehen oder Film.² Medien kann man auch Massenmedien nennen, da viele Menschen sie nicht nur zur Unterhaltung benutzen, sondern auch für ihre Ausbildung, Informationen zu sammeln, um neue Ideen zu bekommen. In allen diesen Medien erhalten Menschen wichtige Nachrichten aus Kultur und Welt. In heutiger digitaler Welt spielen sozialen Medien eine wichtige Rolle, denn Menschen können dadurch miteinander Gespräche führen. Nicht nur in der gleichen Stadt, sondern sie bieten dank der sozialen Medien eine schnelle Interaktion und Kommunikation zwischen Menschen weltweit. Soziale Medien existieren ohne Menschen nicht. Dazu äußern sich deutsche Medienforscher Günter Bentele und Klaus Beck:

[...] „technische Medien [...] in mehrfacher Hinsicht sind ohne den Menschen nicht vorstellbar. Sie wurden von Menschen in einem sozialen Prozess erfunden und entwickelt, über das ob und wie ihrer Anwendung wird beraten und gestritten. Technische Medien sind ohne eine soziale Form des Gebrauchs wirkungs- und bedeutungslos, denn sie sind im Wortsinne, Mittel‘ und ‚Vermittler‘ “ (Bentele/Beck 1994: 40).³

Abgesehen von den technischen Bedingungen und Eigenschaften können Medien in der Art und Weise, wie sie politisch, gesellschaftlich und ökonomisch aufbereitet werden, unterschiedlich sein und den Menschen in verschiedenen Formen, etwa in Zeitungen, präsentiert werden. Man kommt zu der Entdeckung, dass die technischen Bedingungen ähnlich sind, jedoch gibt es natürliche Unterschiede. Die Druckmedien, wie beispielsweise Zeitungen, haben eine andere visuelle Seite, weil man sie als Abonnent erwerben kann und danach physisch eine Zeitung lesen. Zeitungen und Zeitschriften kommunizieren anders als etwa der

¹ *Medien* Gerd Schneider, Christiane Toyka-Seid: Das junge Politik-Lexikon von www.hanisauland.de, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2024, (letzter Abruf: 12.06.2024).

² Pürer Heinz (2015): *Medien in Deutschland. Presse- Rundfunk- Online*. Konstanz/ München: UVK.

³ Beck Günter, Beck Klaus (1994): *Information - Kommunikation - Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, Medien und Journalismus: eine Einführung. Bd.1. Hrsg.: O. Jarren. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hörfunk. Dort kann man nur hören, was gesagt wird, ohne etwas zu lesen. In Filmen, Fernsehen und Videos liegt der Fokus hingegen auf dem, was man sieht und hört. (Vgl. Pürer Heinz 2015:43).

Im Fall der Boulevardzeitungen bieten sie einen kompletteren unterschiedlichen Einblick als die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen. Der Unterschied zwischen Arten von Zeitungen wird ausführlicher in Kapitel Zeitungsgattungen beschrieben. Alle Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen verbindet u. a. die Tatsache, dass sie eine physische Plattform haben, einen gemeinsamen Ort bzw. Verlag, genauso wie Hörfunk- oder Fernsehsendungen ein zentrales Studio haben. Damit auch bestimmte Form, wie diese Medien veröffentlicht werden, z.B. Papierform bei Zeitungen sowie eigene Programme und Werbung beim Rundfunk. Alle Massenmedien, die nicht online zu Verfügung stehen (Zeitungen in der Druckform, Fernsehen, Hörfunk), haben „Freiheit“, d.h. sie sind nicht von den technischen Anlagen abhängig, wie z.B. Online-Zeitungen.

1.1. Geschichte der Massenmedien

Es gibt drei wichtige Aspekte, und zwar der ökonomische Aspekt, der mit der Erfindung des Buchdrucks verbunden ist. Dank dieser Erfindung entstehen neue Druckformate und Schrift. Zum zweiten Aspekt in der Geschichte gehören kulturelle Aspekte mit Anfang der Aufklärungszeit, das war eine gute Zeit für Entwicklungen. Der dritte Aspekt ist dann mit Politik verbunden. (Vgl. ebd.: Pürer Heinz 2015:19).

1.2. Kommunikation in der Antike Zeit

Wenn es aber zum Anfang zurückgegriffen wird, findet man heraus, dass die Griechen und dann Römer mit dem Gedanken kamen, etwas zu veröffentlichen. Beliebte Themen waren meistens aus Politik. Einen großen Einfluss hatten Aristoteles (Griechenland) und Cicero (Rom). In dieser Zeit war die Rhetorik sehr wichtig, also die Art und Weise, wie man vor der Öffentlichkeit spricht. Alle Arten von Reden hatten Regeln wie z.B. in Beratungsrede, Gerichtsrede und Festrede. Schon in dieser Zeit existiert die Staatszeitung „acta diurna“ = tägliche Akten.⁴ Als Medium diente Papyrus. Der Hauptinhalt der Neuigkeiten bestand aus Protokollen der

⁴ Pürer Heinz (2015): *Medien in Deutschland. Presse- Rundfunk- Online*. Konstanz/ München: UVK.

Senatsverhandlungen, Chroniken wichtiger Daten und Ereignisse, was eigentlich im Jahr passiert ist.

1.3. Medien im Mittelalter

In dieser Zeit werden viele Geschichten und öffentliche Nachrichten veröffentlicht und die Öffentlichkeit bestand aus Menschen, die in Burgen, am Hof oder in Klöstern und Kirchen bewirkten und wohnten. Damalige Mitarbeiter waren meistens kirchliche Lehrer, Professoren und Bibliothekare.⁵ Wegen der Kommunikation und der Gespräche in kleinen Gruppen und Reichstagen, wo die Bewohner ihre Meinungen vorstellten, wurde Kirche als besonderer Ort betrachtet.⁶ Der andere Ort, wo die Menschen offen sprechen durften, war der Marktplatz. Hier fanden sich „Mundpublizisten“ wie Fahrende, Dichter, Sänger und Schauspieler ein. Bevor die Erfindung des Buchdrucks wurden die Nachrichten handschriftlich geschrieben, z.B. bei den Indern auf zusammengeschnürte Palmblätter. Nach der Erfindung der ersten Druckform im 15. Jahrhundert von Johann Gensfleisch Gutenberg, wurde auf Stoff, Pergament und Papier geschrieben. Schon ab dem 13. Jahrhundert werden Bücher auf Papier z.B. in China gedruckt. Seit 15. Jahrhundert wurden die Handschriften durch den Buchdruck ersetzt. (Vgl. Pürer Heinz: Zur Fachgeschichte der Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Ein Streifzug von den Anfängen bis zur Gegenwart. In: Michael Meyen/Thomas Wiedemann (Hrsg.): Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem 2017. <http://blexkom.halemverlag.de/kommunikationswissenschaft-in-deutschland/> (letzter Abruf 11.08.2024).

Laut der Meinung des Wissenschaftlers Werner Faulstich führte die Erfindung des Buchdrucks zur Senkung der „Menschmedien“ (Sänger, Erzähler, ritualisierte Feste) und zu Erweiterung den „Schreibmedien“ (Blatt, Brief, Flugblatt, Buch). Die Gesellschaft bekommt neue Ausbildung, die Menschen sind klüger und mit der Erfindung der neuen Methode, und zwar Buchdruck, werden die meisten Medien auf Blatt gedruckt.

⁵ Pürer Heinz (2015): Medien in Deutschland. Presse- Rundfunk- Online. Konstanz/ München: UVK.

⁶ Pürer Heinz: Zur Fachgeschichte der Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Ein Streifzug von den Anfängen bis zur Gegenwart. In: Michael Meyen/Thomas Wiedemann (Hrsg.): Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem 2017. <http://blexkom.halemverlag.de/kommunikationswissenschaft-in-deutschland/> (letzter Abruf 11.08.2024).

1.4. Medien in der Aufklärung

Im 17. Jahrhundert wurden Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht und die Autoren waren meistens Pädagogen, Theologen und Politiker. Der große Trend lag in der Öffnung der Universitäten, wo der Inhalt des Unterrichts sich mit der Analyse der Artikel beschäftigte. Die Studierenden mussten unterscheiden, welche Informationen stichhaltig sind. Sie haben die Zeitungen gelesen und dann folgten die Analyse und auch Entdeckung, was hinter den Nachrichten versteckt wurde. Es sind auch neuen Zeitschriften- und Zeitungsstudios entstanden.

1.5. Klatschjournalismus

Der Begriff entstand aus Waschen am Fluss. Die Frauen „klatschen“ ihre schmutzige Wäsche auf Steine und sprachen, was im Dorf passierte. Deshalb, wenn man heutzutage sagt, dass man schmutzige Wäsche wäscht, bedeutet es, dass man klatscht. Man kennt das Wortpaar Klatsch und Tratsch, im Alltag ist es schon normal bei einer Plauderei mit jemandem über Vermutungen und Gerüchte zu sprechen. Menschen werden sich immer für die anderen mehr interessieren als für sich selbst. Klatsch und Tratsch gehören zu der Art der Unterhaltung, wo gibt es zwei Leute, die über jemanden klatschen. Meistens sind die Themen sehr einfach und unwichtig. In Situationen, wo z.B. zwei Freundinnen im Café sich setzen, und Schwätzchen machen, ist noch in Ordnung, weil diese Plauderei niemanden schädigt. Auf anderer Seite könnten Klatsch und Tratsch sehr unbequem sein und wenn man absichtlich über jemanden spricht, geht es um etwas sehr Unangenehmes, und zwar über Nachrede.⁷

Jemand könnte denken, dass Klatsch und Tratsch das gleiche sind, aber natürlich gibt es einen Unterschied. Klatsch bezieht sich auf private Umgebung im Freundeskreis, mit Bekannten, Kollegen usw. Im Gegenteil wenn wir Tratsch definieren, liegt der Fokus an anderen Menschen, die aus öffentlicher Sphäre kommen, wie z.B. Promis, Adel und Vertreter des Showbusiness.⁸

⁷ Klatsch und Tratsch: Das alles steckt hinter dem Gossip. Online unter: <https://karrierebibel.de/klatsch-und-tratsch/> (letzter Abruf: 13.06.2024).

⁸ Kritik an Regenbogenpresse, Online unter: <https://www.deutschlandfunk.de/kritik-an-regenbogenpresse-sie-koennen-davon-ausgehen-dass-100.html> (letzter Abruf: 13.06.2024).

1.6. Watercooler – Effekt

Unter dem auf Deutsch sogenannten Wasserspender – Effekt versteht man einen mentalen Effekt der Psyche, bei dem Klatsch und Tratsch helfen, die Produktivität bei der Arbeit zu steigern.⁹ Der Name dieses Effektes stammt ursprünglich aus den USA. In großen Unternehmen treffen sich Mitarbeiter während der Pausen häufig am Wasserspender, um zu plaudern. Danach fühlen sie sich entspannt und sind in der Lage, ihre Arbeit besser zu erledigen. Sie führen oft humorvolle Gespräche, beispielweise über Arbeitsbedingungen, und versuchen, sich dadurch wohler zu fühlen. Der US-amerikanische Psychologe und Gerüchtforscher Nicholas DiFonzo erklärt, dass Klatsch und Tratsch die sozialen Bindungen stärken und uns das Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln: „Wer mitlästern darf, ist in. Wer Thema des Gossip ist, ist out“.¹⁰

1.7. Regenbogenpresse

Das Ziel dieser Presse liegt in der Unterhaltung der LeserInnen. Unter der „Regenbogenpresse“ (bekannt als „bunte Blätter“ oder „yellow press“) versteht man illustrierte Wochenzeitschriften, die sich auf Klatsch und Tratsch über Prominente und deren Skandale konzentrieren. Die Geschichten über diese Personen werden oft verzerrt dargestellt, mit Lügen und Skandalen, die in vielen Fällen nicht der Wahrheit entsprechen oder sich manchmal ganz anders zugetragen haben. Der Begriff „Regenbogenpresse“ leitet sich von dem bunten Design der Titelseiten und Kopfzeilen ab.¹¹

1.7.1. Geschichte der Regenbogenpresse

Zuerst entstand Regenbogenpresse von Frauenzeitschriften. Schon in den Jahren 1725-1726 von Leipziger Professor und Literaturtheoretiker Johann Christoph Gottsched wird die erste Zeitschrift Namens „Die vernünftigen Tadelrinnen“ veröffentlicht. Am Anfang richtet sich diese Zeitschrift nur an Frauen, weil damals die Frauen Interesse im Klatschen, Skandalen und

⁹ Watercooler – Effect: Lästern steigert Produktivität, Online unter: <https://karrierebibel.de/watercooler-effekt/>, (letzter Abruf: 14.06.2024).

¹⁰Watercooler – Effect: ebd. Online unter: <https://karrierebibel.de/watercooler-effekt/>, (letzter Abruf: 14.06.2024).

¹¹ Demokratie Zentrum Wien, Regenbogenpresse, Online unter: <https://www.demokratiezentrum.org/ressourcen/lexikon/regenbogenpresse/>, (letzter Abruf 14.06.2024).

Mode hatten. Der große Unterschied zwischen heutigen Klatschpresse liegt darin, dass Gottsched sich auf die Moralität den Menschen konzentrierte.

Die heutige Regenbogenpresse ist aber erst im 20. Jahrhundert entstanden. Seit dem Jahr 1911 gibt die Schweizer Ringier Axel Springer Media AG die „Schweizer Illustrierte Zeitung“ heraus. Später wurde diese Zeitung „Schweizer Illustrierte“ genannt. Heutzutage lesen sie die Schweizer am meisten.¹²

2. Zeitungsgattungen

Die Zeitung ist entweder als Printmedium oder auch Onlinemedium herausgegeben. In dieser Form des Mediums entsteht kontinuierliche, aktuelle und universelle (thematisch nicht begrenzte) Berichterstattung. Sie informiert ihre Leser über verschiedene Themen wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Zeitungen gliedert man nach der Vertriebsart (Abonnement – Zeitungen (Abo-Zeitung) und Kauf- oder Boulevard- Zeitungen), dem Verbreitungsgebiet (lokal, regional, überregional), der Erscheinungsweise (Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen) usw. Vgl. *Die Zeitungen., Zeitungsgattungen*, Online unter: <https://www.die-zeitungen.de/media/faq/zeitungsgattungen.html>, (letzter Abruf: 15.06.2024).

Wie die folgende Abbildung zeigt, werden die Zeitungen in zwei Kategorien unterteilt, und zwar für Tageszeitungen und Wochenzeitungen. Unter Wochenzeitungen reihen sich Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen und konfessionelle Zeitungen. Zu den Tageszeitungen gehören Abo-Zeitungen (überregional, regional und lokal), Kauf-Zeitungen (überregional und regional) und Wirtschaftszeitungen.

¹² OPEN PR, Regenbogenpresse, Online unter: <https://www.openpr.de/wiki/regenbogenpresse>, (letzter Abruf 14.06.2024).

Abbildung 1: Übersicht der Zeitungsgattungen¹³



2.1. Tageszeitungen – lokale, regionale und überregionale ABO - Zeitungen

Diese Zeitung wird regelmäßig jede Woche von Montag bis Samstag veröffentlicht. Die Ausrichtung der Berichterstattung für die Öffentlichkeit ist allgemein. Diese Art umfasst bestimmte Region und ist meistens möglich zu abonnieren. Zu dieser Kategorie gehören z.B. Berliner Zeitung oder Westdeutsche Allgemeine, dann in Tschechien z. B. Olomoucký deník oder Brněnský deník. Überregionale Zeitungen werden über die Region oder das Bundesgebiet hinaus veröffentlicht, z. B. in Deutschland - Süddeutsche Zeitung oder Frankfurter Allgemeine Zeitung. In Tschechien sind es Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo oder MF Dnes.¹⁴

¹³Die Zeitungen., Zeitungsgattungen, Online unter: <https://www.die-zeitungen.de/media/faq/zeitungsgattungen.html>, (letzter Abruf: 15.06.2024).

¹⁴ Media Guru, Online unter: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejctenejsim-denikem-je-stale-blesk-ctenost-se-nemeni/>, (letzter Abruf: 16.06.2024).

2.2. Zeitungen – Geschichte in Tschechien

Die erste tschechische Zeitung hieß „Pražské poštovské noviny“ und wurde am 4. Februar 1719 herausgegeben. Alles passierte in der Prager Altstadt, wo sich die Werkstatt „U Zlatého Kříže“ befand. Dort arbeitete der Drucker und Herausgeber Karel František Rosenmüller. Dank seiner Reisen durch Europa sah er, dass viele europäische Länder Zeitungen haben. Deshalb hat er sich entschieden, Böhmen zu verändern und eine Zeitung herauszugeben. Er hat eine Zeitung in Tschechien organisiert. Als er aus seinen Reisen nach Böhmen zurückgekommen ist, richteten sich seine Schritte nach Wien. Nachdem er tschechisches Büro besuchte, hat er um ein Privilegium angestrebt. Endlich konnte die erste tschechische Zeitung veröffentlicht werden. Zeitung war auf Tschechisch und die erste Ausgabe hatte 500 – 100 Stück.¹⁵ Der Unterschied zu den heutigen Zeitungen liegt darin, dass diese Zeitung nur 2 Tage in der Woche veröffentlicht wurde, und zwar wenn die Postkutsche in die Stadt kam.

2.3. Zeitungen – Geschichte in Deutschland

Die Wortherkunft stammt aus mittelniederdeutsche „tidinge“, später „zidinge“.¹⁶ In Deutschland wurden die Zeitungen seit 16. Jahrhundert in Leipzig als „Ordinari – Zeitung“ herausgegeben. Der Inhalt der Zeitung waren politische und militärische Abläufe. Die erste deutschsprachige Zeitung „Relation“ wurde im Jahr 1605 in Straßburg veröffentlicht. Alles wurde aus handgeschriebenen Nachrichten überliefert. Zuerst aus Norditalien von sogenannten Novellanten (Menschen, die sich an Schreiben auf dem professionellen Niveau fokussieren oder von Leuten, die an den Höfen agierten). (Vgl. *Journalistikon, Geschichte der Zeitung*, Online unter: <https://journalistikon.de/geschichte-der-zeitung/>, (letzter Abruf 31.08.2024).

2.4. Seriöse Zeitungen

Unter seriösen Zeitungen kann man Nachrichten, die einen Sinn haben, lesen, d.h. die Nachrichten arbeiten mit seriösen Quellen. In dem Inhalt liegen immer wichtige Daten und Fakten. Man muss immer Abonnement zahlen, denn für Medien und Verlage ist der Vertrieb die

¹⁵ Radio Prag International, Online unter: <https://cesky.radio.cz/prvni-noviny-vysly-pred-300-lety-i-s-navodem-8139729>, (letzter Abruf: 31.08.2024).

¹⁶ Journalistikon, Geschichte der Zeitung, Online unter: <https://journalistikon.de/geschichte-der-zeitung/>, (letzter Abruf 31.08.2024).

wichtigste Einnahmequelle.¹⁷ Das Abonnement bezieht sich heutzutage auf Online als auch auf die Printform der Zeitungen und anderen Medien, wie z.B. Zeitschriften. In Deutschland werden insgesamt 86,2 Millionen Medien – Abnehmer registriert mit Umsatz von 14 Milliarden Euro. Laut Daten von Montana Medien haben die Tageszeitungen in Deutschland 8,7 Millionen Abonnenten mit Umsatz von 4,2 Milliarden Euro. Am ersten Platz steht Stuttgarter Zeitung (275,772 Abos), dann Neue Osnabrücker Zeitung (257,333 Abos) und der dritte Platz gehört der Süddeutscher Zeitung (217,552 Abos). Zu den meistgelesenen tschechischen Zeitungen gehören „Mladá fronta DNES“ (357 Tausend Abos), am zweiten Platz liegt Právo (114 Tausend Abos), an der dritten Stelle stehen Lidové noviny (157 Tausend Abos).¹⁸

Lidové Noviny gehört zu den ältesten Zeitungen in Tschechien und Ende August 2024 wird die Ausgabe dieser Zeitung in der Druckform aufgelöst. Nach dem Verkauf des Mafra Verlags im letzten Jahr durch die Gesellschaft Kaprain Karel Pražáks von Andrej Babiš kam es zu der Einstellung der Zeitung. Die Webseite bleibt noch, 4 Mio. Menschen besuchen sie und 1,25 Mio. sind die realen Benutzer.¹⁹ Es wird den Lesern ermöglicht, sich zu den Artikeln und Beiträgen in Diskussionen zu äußern. Der Anhang „Orientace“ der „Lidové noviny Zeitung“ gehört seit September 2024 der Zeitung „MF Dnes“ und wird so beibehalten.

2.4.1. Das Abonnement der seriösen Zeitungen „MF Dnes“ und „Právo“ – Druckform und Online

Der Preis für Abonnement der „MF Dnes“ bewegt sich an 555 CZK pro Monat, d.h. zirka 22 €. ²⁰ Online ist es 380 CZK pro Monat, zirka 15 €. ²¹ Bei z.B. „Právo“ steigt der Preis an 663

¹⁷ Marktüberblick: Medien – Abonnements in Deutschland, Online unter: <https://montana-medien.de/medien-abonnements/>, (letzter Abruf: 16.06.2024).

¹⁸ Zlato.cz, Online unter: <https://www.zlato.cz/magazin/nejctenejsim-denikem-byl-v-pololeti-blesk-s-543-000-ctenari-na-vydani/>, (letzter Abruf 23.08.2024).

¹⁹ MAM Marketing & Media, Online unter: <https://mam.cz/novinky/media-a-trh/2024-07/tistene-lidove-noviny-po-131-letech-zanikaji-pohliti-je-mf-dnes/>, (letzter Abruf: 24.08.2024).

²⁰ Periodik MF Dnes předplatné, Online unter: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3650>, (letzter Abruf: 25.08.2024).

²¹ MF Dnes Předplatné, Online unter: <https://www.mfdnes.cz/#vyber-predplatneho>, (letzter Abruf 10.09.2024).

CZK pro Monat, d.h. 26 €.²² Der Grund, warum die Preise höher sind als MF Dnes, liegt im Inhalt der Blätter. Thematische Bereiche der Zeitungen sind für Leser aus dem Blickwinkel der allgemeinen Übersicht vielfältiger. Der Inhalt ist auf ein gebildetes Publikum ausgerichtet.

2.4.2. Die Boulevardisierung der Zeitungen „MF Dnes“ und „Lidové noviny“ – Online

Obwohl diese Zeitungen zu seriösen gehören, gibt es viele Nachrichten über Promis. Der Unterschied liegt nur darin, dass die Schlagzeilen nicht so reißerisch sind, wie bei einem Boulevardblatt. Die Zeitung MF Dnes hat mehr Überschriften typisch z.B. für die Zeitung Blesk. Lidové Noviny sieht eher als seriöse Zeitung aus. Auf den Schlagzeilen der „MF Dnes“ findet man viele Merkmale des Boulevardblatts z.B. Überschriften sind groß, es gibt mehr Bilder als Text, farbige Schrift (rotfarbige), man kann auch Ausrufezeichen sehen oder Wörter, die nicht relevant sind und lustig lauten.²³

2.4.3. Das Abonnement der seriösen Zeitungen „Frankfurter Allgemeine“ und „Süddeutsche Zeitung“ – Online

Für 79,90 € pro Monat kann man die Frankfurter Allgemeine lesen.²⁴ Der Preis ist höher als die tschechische „MF Dnes“, da die Nachrichten mehr Inhalt aus internationalem Spektrum als in Tschechien bieten. Die Qualität hat auch eine andere Perspektive, z.B. die Überschrift und die Titelseite des Blattes wirken professioneller und interessanter aus. Die Süddeutsche Zeitung kostet 80,90 € pro Monat und als öffentliche Zeitung erfüllt die Botschaft eines objektiven Berichterstatters mehr als andere seriöse Blätter.²⁵

²² Právo předplatné, Online unter: <https://www.pravo.cz/#predplatne-deniku-pravo>, (letzter Abruf: 25.08.2024).

²³ Hlídací pes Žurnalistika ve veřejném zájmu, Online unter: <https://hlidacipes.org/studenti-vidi-promenu-mf-dnes-zjevny-posun-od-seriozniho-media-k-bulvaru/>, (letzter Abruf: 24.08.2024).

²⁴ Frankfurter Allgemeine, Online unter: https://abo.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/faz.html?dwvar_faz_medium=FAP_PRT&dwvar_faz_referencePeriodicityGroup=VA&dwvar_faz_subscriptionType=REG_SX_PO, (letzter Abruf: 26.08.2024).

²⁵ Süddeutsche Zeitung, Online unter: https://abo.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/faz.html?dwvar_faz_medium=FAP_PRT&dwvar_faz_referencePeriodicityGroup=VA&dwvar_faz_subscriptionType=REG_SX_PO, (letzter Abruf: 27.08.2024).

2.4.4. Die Boulevardisierung „Frankfurter Allgemeine“ und „Süddeutsche Zeitung“ - Online

Frankfurter Allgemeine kann man mit der „MF Dnes“ Zeitung vergleichen. Gleich von der Webseite lässt sich ablesen, dass Bilder größer als die Texte sind. Im Vordergrund gibt es die wichtigsten Nachrichten wie z.B. Politik in Deutschland (Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland), was es Neues in Deutschland gibt, und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auch in der ganzen Welt.²⁶ Dann erscheinen die Nachrichten über Sport, Politik, Wirtschaft und Finanzen. Die Boulevardisierung hat diese Zeitung nicht so viel geprägt. Die Süddeutsche Zeitung ist vergleichbar mit „Lidové noviny“ in Tschechien. Das Ausmaß der Boulevardisierung erscheint in diesem Blatt kaum. Die Nachrichten sind „rein seriös“. Einige Überschriften sind trotzdem nicht relevant, wie in der Boulevardzeitung.

2.5. Kaufzeitung

Bezeichnung für Medien, die meistens auf der Straße am Kiosk verkauft werden. Es passiert sehr wenig, dass diese Zeitung für Abonnement zu Verkauf verfügbar ist. Sie befasst sich mit Themen wie Skandale, Promis, Kriminalität, Sex, Sport und selbstverständlich auch mit Klatsch und Tratsch über Prominente. Was sehr typisch an dieser Art von Zeitung ist, sind die Überschriften (Schlagzeilen), Schriftarten sind immer groß und reißerisch eingestellt, damit die Leser mehr Interesse am Kauf haben.

2.6. Boulevardzeitung

Unter Boulevardpresse oder auch Regenbogenpresse werden die Medien verstanden, die am Kiosk zur Verfügung stehen. In vielen Fällen befinden sie sich in Städten, häufig in Tabakläden. Jetzt kommt aber die Frage: „Warum wird die sogenannte Regenbogenpresse sehr oft von Menschen gelesen?“ Der Kernpunkt könnte darin liegen, dass sie auf ihre Leser emotional wirken. Die Nachrichten werden für die Kunden vereinfacht, um sie zu zwingen, die Zeitung zu kaufen. An der Titelseite wird immer ein Skandal mit Sensation und reißerischen Überschriften hingestellt. Beim Lesen findet man oft heraus, dass die Wahrheit der Geschichte sich von der Realität unterscheidet. Medienwissenschaftler Andreas Vogel hat sich dazu im „Tagesspiel“ folgend geäußert: „Auf dem Titel werde eine angebliche Sensation versprochen,

²⁶ Frankfurter Allgemeine, Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/>, (letzter Abruf: 25.08.2024).

die im Heftinneren nicht eingelöst wird“.²⁷

Die Nachrichten in der Zeitung werden als reale Fakten vorgestellt, trotzdem sind sie falsch und unreal. Sie dient nur dazu, einen Skandal zu verursachen. Als wichtigstes Problem könnte man betrachten, dass die Promis, denen Skandale betreffen und die Unwahrheit oder die Verdrehung der Geschichte negativ auf ihre Persönlichkeit wirkt. In diesem Fall geht es um Eingriff auf ihr Privatleben. Manchmal geben Promis den Journalisten eine Erlaubnis, etwas Irreales zu schreiben, damit Promis Geld bekommen und populärer werden.

2.6.1. Geschichte der Boulevardzeitungen

Das Wort Boulevardzeitung entstand aus französischen „Boulevard“, d.h. Begriff für breite Straße in Paris. In 19. Jahrhundert begann es in Frankreich und USA. In Tschechien wurde im 20. Jahrhundert verbreitet.²⁸ Die erste Erscheinung in Deutschland war am 22. Oktober 1904, wie die schnellste Zeitung unter Berliner Zeitung unter Ullstein Verlag. Der Preis der damaligen Zeit war niedrig. Eine Ausgabe kostete nur fünf Pfennige.²⁹ Die Themen richteten sich auf Sport und aktuelles Leben in der Stadt.³⁰ In den zwanziger Jahren war alles, was aus Westeuropa kam, etwas Gutes und deswegen auch die Boulevardpresse. Abends wurden in Tschechien in Prag regelmäßig Straßenzeitungen verkauft, meist in der U-Bahn. Die Boulevardzeitungen waren immer beliebter als die seriösen Zeitungen.³¹ Die erste Boulevardzeitung wurde nach der Samtenen Revolution 1989 unter dem Namen „Express“ veröffentlicht. Es war noch schwarz-weiß und die nächste berühmte tschechoslowakische und später tschechische Boulevardzeitung trug den Namen „Špígl“ und richtete sich an Nachrichten aus Politik und die Welt der Promis. Sehr oft wurden die ethische und moralische Grenze überschritten. Die Zeitung wurde von 1990

²⁷ Media Bubble, Wer einmal lügt, die Gefahr der Regenbogenpresse, Online unter: <https://media-bubble.de/regenbogenpresse/>, (letzter Abruf: 17.06.2024).

²⁸ Mediagram, Online unter: <https://mediagram.cz/dejepis/kdy-vznika-bulvar-a-kde-se-toto-oznaceni-vzalo>, (letzter Abruf: 17.06.2024).

²⁹ 5 Pfennige ÷ 3 Cents

³⁰ Damals.de, Online unter: <https://www.wissenschaft.de/zeitpunkte/erste-boulevardzeitung/>, (letzter Abruf: 17.06.2024).

³¹ iVysílání, Retro, 2012. Bulvár. In: iVysílání (online), Online unter: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360029/>, (letzter Abruf: 30.08. 2024).

bis 2002 jede Woche einschließlich Sonntag veröffentlicht.³² Laut Ladislav Froněk, des Chefredakteurs des Boulevardblatts, war die größte Motivation Zufriedenheit der Leser.

2.6.2. Layout (Sprache und Stil) der Boulevardzeitungen

Was machen die Journalisten für den besseren Verkauf der Zeitungen? Warum sind Boulevardzeitungen so sehr populär und von Menschen oft gelesen, obwohl sie „dumm“ sind?

Die Sprache ist sehr locker und einfach, die Schlagzeilen werden mit großer Schrift geschrieben und für die Intensität der Skandale werden z.B. Ausrufezeichen benutzt. Meistens auch aussagekräftige Sätze werden mit Ausrufezeichen abgeschlossen. Das ist der Weg, wie die Journalisten „ein emotionales Spiel“ an ihren Lesern spielen. Man kann in diesen Zeitungen auch viele Augenblickskomposita (spontanen Wortzusammensetzungen, die zu dem Hauptpunkt der Dinge kommen) finden, wie z.B. „Terror-Opa“ oder „Promi-Zicke“. Rhetorische Fragen und Umgangssprache sind hier auch sehr typisch.³³

Die Sätze werden kurz und einfach gebildet. Die Länge der Wörter in einem Satz besteht sich aus 9,9 Wörter pro Satz (Godiš 2013:149).³⁴ Aus dem Wortschatz erscheinen nicht viele Wörter aus anderen Sprachen (Anglizismen) oder Fremdwörter, häufige Wortbildungen und Wortschöpfungen, Phraseologismen und emotiver Wortschatz. Es werden wenige oder gar keine Fachwörter verwendet. Grammatik in einer Boulevardzeitung wird pragmatisch eingesetzt, das bezieht sich meistens für die Schlagzeile (z.B. Sieg in der Eishockeymeisterschaft – Betonung und Verdeutlichung). Die Sprache unterscheidet sich von der seriösen Presse in den unhöflichen, unanständigen, manchmal vulgären Wörtern. Anderes typisches Merkmal stellen die Tropen und Figuren vor (Vergleich, Metaphern, Metonymie Hyperbel, Synekdoche...). Emotioneller Punkt ist einer der wichtigsten für das Boulevardblatt. Ein Beispiel dafür ist, Fotos der erschrockenen Leute, Stellen von Autounfällen, blutüberströmten Opfer, Kriegsgebiete und weinende Kinder. Eine der wichtigsten Charakteristik der Boulevardpresse ist, wie gut die emotionelle Seite der Zeitung die Leser beeinflusst. Es werden einige Tipps für Haushalt, Diät und Mode hinzugefügt. Das Format wird

³² Historické dárky, Online unter: <https://historickedarky.cz/produkt/spigl-original-cz>, (letzter Abruf: 30.8.2024).

³³ Sprache und Stil des Boulevardjournalismus, Online unter: https://kulturinstitut.org/fileadmin/Sprachstelle/pdf_Publikationen/Nachlese/Sprache_und_Medien/Sprache_und_Stil_des_Boulevardjournalismus.pdf, (letzter Abruf: 18.06.2024).

³⁴ Godiš, Tomáš (2013): Die Wandlungen des publizistischen Stils nach der Wende 1945 in der deutschen Presse. Ružomberok: Katolícka univerzita.

im sogenannten nordischen Format geschrieben. Die Bilder sind groß und typische Farbe ist rot.

Dank diesen Zeichen erkennt man die Boulevardzeitungen auf den ersten Blick. Das ist eigentlich das Ziel, dann sind viele Boulevardzeitungen öfter am Kiosk auf der Straße zum Verkauf zugänglich.

Es geht sehr häufig um den Wow – Effekt, je mehr Skandale es in der Zeitung gibt, desto besser wird es verkauft.

2.6.3. Ethik und Emotionen in der Boulevardpresse

Laut der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Ulrich Saxer wurden Boulevardblätter ignoriert und weggeschoben (Saxer et al., 1979: 1).³⁵ Gründe für diese Ignorierung könnte in ethischen Gründen sein. Die Boulevardblätter überschreiten in vielen Fällen die journalistische Ethik. Das Ziel der Boulevardredaktion liegt darin, Skandale zu erstellen, verlockende Überschriften zu machen. Die Schlagzeilen müssen immer mit einem großen Bild ergänzt werden.

2.6.4. Leser und Leserinnen der Boulevardpresse

Unter der Gruppe von Menschen, die Boulevardzeitungen lesen, reihen sich laut Wissenschaftler Leute mit einer niedrigeren Ausbildung, die einfachere Minderheit der Gesellschaft.³⁶ Für diesen „einfacheren“ Teil der Öffentlichkeit ist es sehr leicht, sie mit Skandalen über Prominente zu überzeugen. Diese Leute lesen lieber über Skandale und Unwichtigkeiten aus der Welt der Prominenten als wertvolle Nachrichten, die wirklich relevant sind. Die Leser der deutschen Bildzeitung mögen die Aktualität und die Art, wie einfach und übersichtlich die Bildzeitung ist, da die Erscheinung von Skandalen aktuell und scheinbar berechtigt ist und ist der Lege, die Menschen emotional aufzuregen.

³⁵ Saxer, U., Bonfadelli, H., Hättenschwiler, W. & Schanne, M. (1979). *20 Jahre "Blick": Analyse einer schweizerischen Boulevardzeitung*. Publizistisches Seminar der Universität Zürich, Zürich

³⁶ Pfeiffer, Marlen, 29.03.2022. *Der ethische Leser – eine Untersuchung zum Verhältnis von People – Magazinen und Medienethik* (Forschungsexposee). Tübingen: Eberhard-Karls-Universität Tübingen.

2.6.5. Manipulation in der Boulevardpresse

Jede Boulevardzeitung benutzt manipulative Elemente, um die LeserInnen zu beeinflussen. Zu diesen Aspekten gehören z. B. Verdrehung oder Verleumdung von Fakten, Desinformationen (Fake News). Die Redakteure spielen mit Emotionen und versuchen die Zeitung attraktiv vorzustellen. Es gibt zwei Arten des Wortschatzes mit Emotionen. Die erste Form der Emotion erscheint im Text direkt (Glück, Hass, Liebe), sogenannter Emotionwortschatz. Die zweite Art (manipulative) versucht die Emotion im Leser hervorzurufen (emotiver Wortschatz). Heutzutage existiert Internetplattform von Bildzeitung, nämlich Bildblog.de, wo montags bis freitags Falschnachrichten nicht nur aus Boulevardzeitungen, sondern auch von allen deutschen Zeitungen entdeckt werden. Es wird jeden Tag sechs Minuten vor neun veröffentlicht.³⁷ Aufgrund in Internetportalen, auf sozialen Netzwerken und Podcasts erscheinenden Desinformationen, musste Europäische Union Schutzregelungen entwerfen, und zwar DSA (Digital Services Act). Sie verlangt von sozialen Netzwerken, elektronischen Nachrichtenplattformen und allen anderen digitalen Medien, dass sie falsche oder gefährliche Inhalte innerhalb von 24 Stunden von ihren Seiten entfernen.

2.6.6. Bildzeitung

Als erste Boulevardzeitung in Deutschland erschien Zeitung Namens Bildzeitung. Diese Zeitung wurde nach dem zweiten Weltkrieg am 24. Juni 1952 von Axel Springer Verlag veröffentlicht. Eine Startauflage wurde 455 000 Exemplaren erreicht.³⁸ Laut einer Grafik auf Statista gehört die Bildzeitung in diesem Jahr zu den meistgelesenen Zeitungen in Deutschland. Hauptsitz der Bildzeitung befindet sich in Berlin. Das Durchschnittsalter der Leser bewegt sich zwischen 50-59 Jahren. Außer der Zeitung, die man am Kiosk kaufen kann, existiert seit Jahr 1966 ein Onlineportal, das zu den beliebtesten Webportalen im ganzen Deutschland gehört. Monatsabonnement der Bildzeitung bewegt sich jetzt bei 38 €. Mit 4,7 Exemplaren pro Tag und mit 11,3 Millionen Leser gehört die Bildzeitung zu den größten Zeitungen in Europa. Die Mitarbeiter in der Redaktion sind Profis, die besten in ihrem Bereich. Bis eins morgens werden

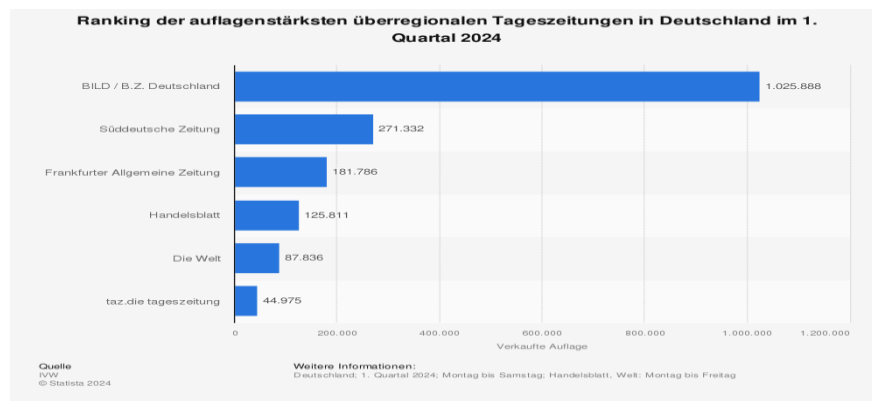
³⁷ Bildblog.de, Online unter: <https://bildblog.de/145190/berichterstattung-aus-taetersicht-suedkorea-menschlich-uebersetzen/>, (letzter Abruf: 03.09.2024).

³⁸ 60 Jahre BILD – Zeitung, Wissen.de, Online unter: <https://www.wissen.de/60-jahre-bild-zeitung>, (letzter Abruf: 18.06.2024).

die Artikel verändert, aber z. B., die wichtigsten Nachrichten über Parlamentswahlen können bis drei Uhr morgens verändert werden.³⁹

Die folgende Tabelle zeigt, welche Auflagen und wie viel von überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 1.Quartal 2024 die erfolgreichsten waren und die am wenigsten verkauft werden.

Abbildung 2. Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 1. Quartal 2024⁴⁰



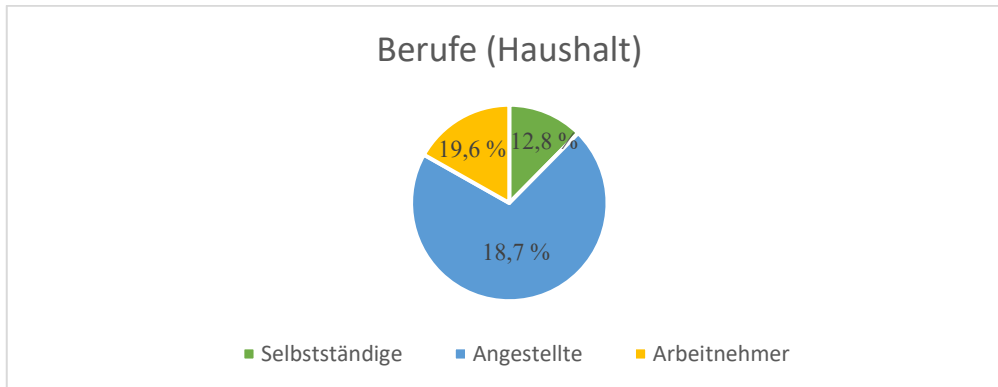
Auf dieser Grafik kann man sehen, dass in 1. Quartal des Jahres 2024 die „Bild Zeitung“ mit 1 Million verkauften Auflagen die meistgelesene Zeitung in Deutschland gewesen ist. An der zweiten Stelle liegt SZ mit 271 Mio. Auflagen, an der dritten Position steht FAZ mit 182 Mio. Auflagen, nächste Position gehört dem Handelsblatt mit 126 Mio. Auflagen, an der nächsten Stelle befindet sich Die Welt mit 88 Mio. Auflagen, die letzte ist die Tageszeitung mit 45 Mio. Auflagen.

³⁹ Sparks Colin/ Tulloch John (2000): *Tabloid Tales Global Debates over Media Standards*. Lanham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

⁴⁰ Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 1. Quartal 2024, in Statista, Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/>, (letzter Abruf 18.06.2024).

Folgende Grafik darstellt, welche Berufsorientierungen sowie wie viele Leser aus diesen Gruppen Bild lesen.

Abbildung 3. Leserschaft der Bildzeitung – Berufe (Haushalt)⁴¹



Aus gesamter Gesellschaft von Lesern, die Bildzeitung regelmäßig abonnieren, zeigt diese Grafik die Leserschaft der Bildzeitung von beruflichen Gruppen. Die restlichen 48,9 % sind Teil der Gesellschaft, die keine Zeitungen lesen. Es gibt drei Gruppen von Berufen nämlich Selbstständige (1,4 Mio.), Angestellte (8 Mio.) und Arbeitnehmer (1,9 Mio.). In der Grafik wurde gezeigt, wie viel Prozent von diesen Gruppen die Bildzeitung liest.

⁴¹ Eigene Grafik von Daten von AG Media – Analyse (MA97-2), print media.

2.6.7. Geschichte der Bildzeitung

Ganz am Anfang wird „Bildzeitung“ als die erfolgreichste Zeitung in ganzes Deutschland bezeichnet. Schon in fünfziger Jahren liegt der Fokus in riesigem, aber wenigem Text mit vielen Fotos. Der Preis damals war sehr billig und zwar nur zehn Pfennige.⁴² Der Gründer dieser berühmten Zeitung heißt Axel Springer, wie der Verlag in Hamburg. Seine Idee wurde ein Inhalt, den interessant für ganze Gesellschaft wäre zu erstellen. Was er als sehr wichtig betrachtete, waren die sogenannte riesige Schlagzeile, große Bilder und die rote Farbe. Axel Springer hat eine Zeitung entworfen, die wie ein Fernsehen in der Druckform funktionierte.

Abbildung 4. Die erste Ausgabe der „Bild Zeitung“⁴³



⁴² Deutschlandfunk, Die erste Ausgabe der “Bild“ – Zeitung, Online unter: <https://www.deutschlandfunk.de/70-jahre-bild-zeitung-100.html> (letzter Abruf: 27.07.2024).

10 Pfennige \doteq 5 Cents

⁴³ Lemo, Lebendiges Museum Online, <https://www.hdg.de/lemo/bestand/objekt/druckgut-erste-ausgabe-bild-zeitung.html> (letzter Abruf: 27.07.2024).

2.6.8. Die Zeitung „Blesk“

Dieses Unterkapitel ist über „Blesk Zeitung“, die meistgelesene Boulevardzeitung in Tschechien. Die erste Ausgabe der meistgelesenen Zeitungen in Tschechien „Blesk“ (Blitz) wurde am dreizehnten April 1992 veröffentlicht.⁴⁴ In Tschechien ist „Blesk“ sehr populär, denn monatlich kaufen sie über 700 000 Leser, täglich sogar manchmal 900 000. „Blesk“ bietet Nachrichten aus verschiedenen Themen, und zwar Politik, Sport, Wirtschaft und natürlich Privatleben von Promis. In den regelmäßigen Ausgaben befassen sich die Themen mit Reisen, Gesundheit oder Wohnen. Monatliche Abonnement kostet umgerechnet etwa 12€ und Onlineform für einen Monat nur eine Tschechische Krone und dann zahlt man 7€ d.h. 199 tschechischen Kronen. Mit Bezahlung des Onlineportals bekommt man Zugang zu 9 verschiedenen Plattformen wie Zeitschrift Maminka, Reflex und andere. Als Abonnent bekommt man alle Interviews mit Prominenten, Tests mit Qualität der Lebensmittel und auch Zugang zu Blesk pro ženy (Blesk für Frauen) – diese Seiten befassen sich mit Themen nur für Frauen.

In erster Hälfte dieses Jahres war das Boulevardblatt „Blesk“ („Blitz“) die meistgelesene Zeitung in Tschechien. Jede Ausgabe las 543 000 Leser. Im letzten Jahr waren es noch 584 000. An der zweiten Stelle lag die auflagenstärkste seriöse tschechische Zeitung „MF Dnes“ mit 357 000 Leser, die zum Medienkonzern Mafra gehört, der vom Medienmogul Andrej Babiš und dessen Firma Agrofert vor dem Verkauf gehörte.⁴⁵ Den dritten Platz nahm die Tageszeitung „Právo“ mit 138 000 Lesern, die übertraf das Blatt „Sport“ (134 000 pro Ausgabe). An der fünften Position war „Lidové noviny“ mit 114 000 Lesern, die Ende August 2024 in der Druckform eingestellt wurde. Unter den kostenlosen Zeitungen lag „Metro“ mit 297 000 Leser. In der Gesamtheit lasen in Tschechien Zeitungen 78 % der Gesellschaft im Alter von 12 bis 79.⁴⁶

⁴⁴ Media guru, Deník Blesk vychází 25 let, zahájil v dubnu 1992, Online unter: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/denik-blesk-vychazi-25-let-zahajil-v-dubnu-1992/>, (letzter Abruf: 29.08.2024).

⁴⁵ Mladá fronta Dnes, Online unter: <https://www.eurotopics.net/de/148722/mlada-fronta-dnes>, (letzter Abruf: 23.08.2024).

⁴⁶ Zlato.cz, Online unter: <https://www.zlato.cz/magazin/nejtenejsim-denikem-byl-v-pololeti-blesk-s-543-000-ctenari-na-vydani/>, (letzter Abruf 23.08.2024).

2.6.9. Geschichte der Zeitung „Blesk“

Ursprünglich kam dieses Blatt von dem schweizerischen Unternehmen Ringier, das eine Zeitung Namens Blick veröffentlicht. Im Jahr 1992 war der Preis nur 2 Kčs. Das Aussehen wurde schon damals farbig und im Jahr 1993 wurde die erste „Blesk“ Zeitung am Sonntag herausgegeben. Das erste Thema dieser berühmtesten Zeitung wurde der Flughafen in Milovice. Diese kleine Stadt wurde damals von russischer Armee am Flugplatz besessen. Der Hauptgegenstand war der Vertrag zwischen der Tschechoslowakischen Föderativen Republik und der ehemaligen Sowjetunion (GUS). Laut des Begründers und des Chefredakteurs Petr Schönfeld war der Abgang der sowjetischen Armee das wichtigste Thema der neunziger Jahre. In der tschechischen Gesellschaft wurde dieses Thema sehr oft zu Hause im Familienkreis diskutiert. Milovice ist bis heute ein Nachweis der Zerstörung des tschechischen Territoriums. Auf diesem Gebiet befindet sich jetzt das Museum des militärischen Gebiets. Wie die Bedeutung des Namens „Blesk“ lautet, geschwind, wie ein Blesk (Blitz), ist diese Boulevardzeitung sehr schnell die beliebte Zeitung geworden. Im Januar 1993 wurde sie zum ersten Mal mit 500 000 Exemplaren veröffentlicht.⁴⁷ Es ist schon zweiunddreißig Jahre nach der ersten Ausgabe, das heißt, dass „Blesk“ viele Ereignisse erlebt hat, z. B. die Verteilung der Tschechoslowakischen Republik, den Aufstieg der tschechischen demokratischen Republik und der sozialen Medien, Ökonomiekrise, Covid Pandemie und jetzt den Krieg auf der Ukraine und Kriege im Gazastreifen.⁴⁸ Jetzt hat sich das Aussehen der Zeitung „Blesk“ verändert und diese Boulevardzeitung ist auf einem anderen Niveau und bietet viel Neues. „Heute ist Blesk ein völlig anderes Produkt als zu Beginn seines Bestehens. Wir freuen uns, dass wir dieses Produkt weiterentwickeln und den Bedürfnissen der Leser und Internetnutzer in hohem Maße gerecht werden können“, so Radek Lain, der derzeitige Chefredakteur. Blesk wurde heutzutage, genauso wie zweitmeistgelesene Boulevardzeitung „Aha“ von Czech News Center veröffentlicht. „Aha liest etwa 6 Mio. Leser. Monatliche Abonnements für „Aha“ bewegt sich an 391 CZK, das ein bisschen teurer ist als „Blesk“.⁴⁹ Gesellschaft Czech News Center gehört zu Czech Media Invest von Geschäftsführern Daniel Křetínský und Patrik Tkáč, die haben die

⁴⁷ Media guru, Deník Blesk vychází 25 let, zahájil v dubnu 1992, Online unter: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/denik-blesk-vychazi-25-let-zahajil-v-dubnu-1992/>, (letzter Abruf: 29.08.2024).

⁴⁸ Blesk.cz Zprávy, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/709609/nejlepsi-nejctenejsi-a-nejprodavanejsi-noviny-ceska-slavi-blesk-je-s-vami-uz-30-let.html>, (letzter Abruf: 29.08.2024).

⁴⁹ Send předplatné, Online unter: <https://send.cz/casopis/11113/aha>, (letzter Abruf 30.08.2024).

Gesellschaft vom deutsch-schweizerischen Verein Ringier Axel Springer gekauft. Zum „Blesk“ gehören nicht nur Zeitungen in der Printform oder Onlineform, sondern auch der virtuelle mobile Operator „Blesk Mobil“, Zahlkarte „Blesk Penženka“ und das Produkt „Blesk Energie“.

Abbildung 5. Die erste Ausgabe der „Blesk Zeitung“⁵⁰



⁵⁰ Media guru, Deník Blesk vychází 25 let, zahájil v dubnu 1992, Online unter: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/denik-blesk-vychazi-25-let-zahajil-v-dubnu-1992/>, (letzter Abruf: 29.08. 2024).

3. Der Begriff Promi

Das Wort Promi stammt aus lat. „Prominentia“ – Vorsprung oder „prominere“ – hervorragen. In der englischen Sprache benutzt man Wort prominence, celebrity. Schon seit 20. Jahrhunderts wird dieser Begriff benutzt. Äquivalent des Wortes Prominenz wurde Wort Eminenz (Anrede von hohen katholischen Würdenträgern).⁵¹ Diese Personen erschienen immer in Zeitungen oder am meisten in der Boulevardpresse und ließen sich sehr gut verkaufen. Natürlich sind die Prominenten diejenige, die immer in Boulevardzeitungen aufgetreten wird. Der Promi ist jemand, der nicht nur in Medien wirkt, sondern auch ist in der Öffentlichkeit bekannt.⁵² Es gibt keine Regel, dass die Nobelpreisträger, oder Vorsitzende eines berühmten Unternehmens prominent sind. Im Grunde kann jeder prominent werden, egal, woher diese Person kommt oder aus welchen Umständen sie ist. In vieler Fällen kommen Menschen mit einem gewissen Etwas, was interessant für die Öffentlichkeit ist. Sie bringen etwas Neues mit, was der Gesellschaft gefällt. Man kann eine symbiotische Beziehung zwischen Promis, Presse und Publikum sehen.⁵³ Einerseits braucht die Presse Promis für den Verkauf der Boulevardzeitungen von Menschen. Andererseits verkaufen einige Prominente ihre Privatsphäre den Medien mit Absicht. Die literarischen Synonyme des Begriffs sind z.B. Idol, Star oder Held.

3.1. Prominente in Medien

Über die Berühmtheit der Prominente entscheiden in vielen Fällen die Medien, und zwar die Boulevardzeitungen, da die Öffentlichkeit diese Menschen, die in diesen Zeitungen auftreten, aus Fernsehen oder anderen Medien ganz gut kennt. Generell helfen die Medien zur größeren Bekanntheit (Popularität) der Promis nach. In welchem Schreibstil – positiv, neutral, negativ die Medien über die Promis sich äußern z.B. ihren Charakter, Tätigkeiten, Auftreten, Umgehen mit anderen Menschen, ihr Aussehen.⁵⁴ Alle diese Faktoren werden bewertet.

⁵¹ Prominenz, Online unter: <https://journalistikon.de/prominenz/>, (letzter Abruf: 17.08.2024).

⁵² Das Leitenbergsche Promi-Klassifikationsverfahren, Online unter: <https://www.bernd-leitenberger.de/Promis.shtml>, (letzter Abruf: 16.08.2024).

⁵³ Prominenz: Entstehung, Erscheinung, Darstellung, Online unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/181777/prominenz-entstehung-erscheinung-darstellung/>, (letzter Abruf: 16.08.2024).

⁵⁴ Schierl Thomas (Hrsg.) (2016): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Medien bieten den Lesern verschiedenen Aspekten, nämlich Orientierung, Identifikation, Transzendenz, Unterhaltung und Integration.

Orientierung: seit immer waren Menschen neugierig auf die anderen und wollten viel mehr über sie wissen. Das passiert in der Welt von Prominenten und es führt auch zur Sozialisierung, da die Menschen in Arbeitspausen darüber klatschen können. In der Welt der Prominente gibt es keine Grenzen und in Deutschland spielt die Kontroversität eine große Rolle. In Tschechien sind Promis aus moralischem Gesichtspunkt nicht so extravagant. Wie sich der Promi kleidet und sich in der Gesellschaft präsentiert, beeinflusst damit die Meinungen der Leser. Bei der **Identifikation** versteht man, dass sich Leute mit Prominenten vergleichen. Sie sehen das Vorbild z.B. in Mode oder sie versuchen ihre Idole nachzuahmen. Man kann sich nicht selbständig zurechtfinden und dazu sucht man nach Vorbildern. Unter dem Begriff **Transzendenz** versteht man, dass man einige Probleme erlebt und wenn einem Promi folgt, fühlt man sich besser, z.B. man bekommt Hoffnung für ein besseres Leben. Mit **Unterhaltung** sind die Begriffe Klatsch und Tratsch verbunden. Man sucht auf sozialen Medien eine Weise, wie an andere Gedanken zu kommen. Man bekommt das Gefühl des Vergnügens. Vgl. Schierl Thomas (Hrsg.) (2016): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Herbert von Halem Verlag.

3.2. Klassifikationssystem von Prominenten

In diesem Unterkapitel geht es um die Unterteilung zu Gruppen nach den Buschstaben von A-C. Vgl. Das Leitenbergsche Promi-Klassifikationsverfahren, Online unter: <https://www.bernd-leitenberger.de/Promis.shtml>, (letzter Abruf: 16.08.2024).

A+ Promis - Superstars– Personen wie Schauspieler, Sänger, die nicht nur in ihrem Land bekannt sind, sondern auch in vielen anderen Länder.

A-Promis - Stars – Menschen, die auch sehr bekannt in ihrem Land sind, aber nicht in anderen Ländern.

B-Promis – Prominente, die bekannt sind, aber nicht so bekannt, wie A Promis. Es könnten Schauspieler, die oft im Fernseher auftreten. Sänger oder Gruppen, die nicht auf dem höchsten Platz in den Hitparaden sind. Zu dieser Kategorie den Prominenten gehören auch Ministerpräsidenten von Bundesländern.

C-Promis – Sie kommen zu Bekanntheit nach kleinem Ereignis. Ihre Popularität dauert nicht so lang. Zu den meisten Promis ordnet man die Teilnehmer von verschiedenen Reality - Shows aller Typen zu. In Deutschland z.B. „Germanys next Topmodell“.

Es gibt viele andere Typen von Promis bis Buchstaben Z.

3.3. Untersuchung an Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Nach dem zweiten Weltkrieg gehört die Bildzeitung zu der größten Boulevardpresse in Deutschland. Im April 1998 führte es eine Untersuchung mit Studierenden aus Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, ob die Bildzeitung wirklich die größte Regenbogenpresse sei. Einhundertdreißig Prozent von Befragten wurden befragt im Limit von einer Minute und dreißig Sekunden ihre Meinungen zu der Boulevardpresse schreiben. Die Frage wurde nicht nur direkt auf die Printmedien gerichtet. Neunundvierzig Prozent von Befragten haben geantwortet, dass Bildzeitung die beste Boulevardpresse ist.⁵⁵

3.4. Abbruchkultur der Prominenten

Unter diesem Begriff beschreibt man schnelle und unerwartete Trennung der Prominente aus der Welt des Showbusiness. Im Zusammenhang mit Prominenten bedeutet es, dass Medien und Öffentlichkeit gegen Prominente stehen.⁵⁶ Prominente sind nur Menschen und Gesellschaft und Boulevardzeitungen vergessen es sehr oft. Promis stehen unter dem Druck der Journalisten und müssen z. B. Interviews mit ihnen führen. Das könnte unangenehm sein, aber sie müssen es machen, denn das gehört zu Bekanntheit, Gespräche zu führen. Es gibt Fälle, wo sie einfach nicht mehr konnten, und sind gezwungen ihre Karriere zu beenden. Heutzutage sind die Skandale über Prominente intensiver. Wichtig ist, Ethik zu behalten und das ist nicht immer möglich wegen des Publikums. Prominente müssen sich immer gut präsentieren und an die Leser oder Zuschauer wirken. Wenn die Weise der Selbstpräsentation nicht gut ist, finden die Redaktoren etwas, was nicht relevant ist. Dann schreiben sie Lügen über Prominente. Aufgabe der Prominente ist es, die Kritik nicht so intensiv aufzunehmen. Am wichtigsten ist die psychische Gesundheit und das in vielen Fällen bei Prominenten der Fall ist, und zwar nach der

⁵⁵ Sparks Colin/ Tulloch John (2000): *Tabloid Tales Global Debates over Media Standards*. Lanham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

⁵⁶ Gibt es auch in Deutschland eine Abbruchkultur für Promis? Online unter: <https://www.viply.de/special/deutschland-abbruchkultur/> (Letzter Abruf: 21.08.2024).

Art und Weise, wie die Medien über sie schreiben. Die Popularität ist schön, aber könnte sehr gefährlich sein, wenn das Individuum schwache mentale Gesundheit hat. Eine Karriere zu enden ist nicht angenehm für keine Promis, manchmal ist es leider die beste Lösung.

Es gibt Fälle, wo der Druck der Kritik so hoch war, z. B. der deutsche Fußballspieler Mesut Özil wurde kritisiert von Medien und Öffentlichkeit für seine Entscheidung, sich im Jahr 2018 mit dem türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdogan zu treffen. Özil wurde des Verrats der deutschen Identität bezichtigt. Der Druck der deutschen Medien war so intensiv, dass er später zur Entscheidung gekommen ist, seine deutsche Klubmannschaft zu verlassen und nach England zu gehen.

4. Bild und Blesk – Fotos und Vergleich der Artikel

In diesem Kapitel werden Artikel von zwei größten und besten Boulevardzeitungen aus Deutschland und Tschechien verglichen. Zu den folgenden Kriterien gehören lexikalische Elemente – Wortschatz, Wortentlehnungen (Anglizismen), Emotionwortschatz, emotiver Wortschatz, positive, negative Nachrichten, stilistische Elemente (Symbole, Farbe, Größe der Wörter).

Abbildung 6. Bildzeitung 03.03.2024⁵⁷



Auf diesem Foto erscheinen sich emotiver Wortschatz – **Krieg** – ruft eine negative Emotion hervor, wie auch **Abhör-Skandal**. Diese Wörter werden gelb geschrieben – stilistischer Aspekt.

⁵⁷ Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/bild-plus/politik/inland/politik-inland/abhoer-skandal-putin-startet-massive-kampagne-gegen-deutschland-87381958.bild.html>, (letzter Abruf 03.09.2024).

Abbildung 7, Bildzeitung 05.03.2024⁵⁸



Auf diesem Foto kann man sehen, dass Überschrift **Bahnstreik brutal** rot geschrieben wird und mit Ausrufezeichen (stilistische Element). Überschrift **die neue Taktik** ruft im Leser Neugierigkeit hervor.

Abbildung 8, Bildzeitung 07.03.2024⁵⁹



Dieses Foto zeigt vielen Elemente der Presse Manipulation, z.B. das Wort **Skandal** selbst wirkt negativ (emotive Wortschatz). Dann aus stilistischer Seite – rot, Ausrufezeichen, das Gesicht

⁵⁸Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/die-neue-taktik-der-lokfuehrer-bahnstreik-brutal-87393182.bild.html>, (letzter Abruf: 04.09.2024).

⁵⁹ Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/royals/leute/prinzessin-kate-nach-bauch-op-wieder-das-wird-im-palast-getuschelt-87415452.bild.html>, (letzter Abruf: 04.09.2024).

des Prinzen William und verirrt den Ausdruck der Prinzessin Kate. Über Kate werden noch einige Fotos vorstellen werden.

Abbildung 9, Blesk Zeitung 06.03.2024⁶⁰



Auf diesem Foto aus Zeitung Blesk wird das Wort „Čevený poprask“ rot geschrieben čevená bedeutet rot, also es verstärkt das Gefühl der Intensität und spielt mit der Emotion des Lesers (emotive Wortschatz).

⁶⁰ Blesk Zeitung, iSport.cz , Online unter: <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-evropske-pohary-evropska-liga/444296/liverpool-v-praze-uvolneny-klopp-i-hvezdy-v-centru-za-kolik-byly-listky.html>, (letzter Abruf: 04.09.2024).

Abbildung 10., Blesk Zeitung 06.03.2024⁶¹



Hier gibt es nochmal eine rote Hervorhebung, was passieren hat. Gegenwärtige tschechische Präsident Petr Pavel hat mit seiner Frau mittelböhmisches Gebiet besucht. Zuerst folgt eine würdige Nachricht über den Besuch des Grabes ehemaligen tschechoslowakischen Präsidenten Tomáš Garrigue Masaryk. Dann wird „a pak...“ bedeutet „und dann...“ besuchte er ein Gefängnis und ist auf dem Foto groß mit Ausrufezeichen geschrieben. „Positive Nachricht wird einer Negativen gefolgt. Ähnliches Foto aus Bild Zeitung wird in nächste Abbildung.

⁶¹ Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/780655/pavel-s-evou-na-turne-po-stredoceskem-kraji-nejdriv-u-masaryka-v-lanech-a-pak-ve-vezeni.html>, (letzter Abruf: 04.09.2024).

Abbildung 11, Bild Zeitung 06.03.2024⁶²



Dieses Foto sieht sehr negativ aus. Visuell wirkt wegen des Rauchs tragisch aus. Es gibt wieder wie bei dem Präsidenten Pavel (Abbildung 10) eine Information „Englandstadion“, das wird neutral geschrieben, aber „komplett evakuiert“ und alles in rote Farbe ruft negative Emotion des Schreckens hervor.

⁶² Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/video/clip/sport-videos/feuer-am-stadion-england-stadion-komplett-evakuiert-87425398.bild.html>, (letzter Abruf: 04.09.2024).

Abbildung 12, Blesk Zeitung 05.03.2024⁶³



Auf diesem Foto wurde die Promi, Unternehmerin und Model Kim Kardashian auf der Mode Woche in Paris erschienen. Die Überschrift „Šelma přišla o drápek!“ wird als „das Biest hat eine Klaue verloren!“ übersetzt und wirkt absichtlich attraktiv und komisch. Im Artikel aus Blesk Zeitung ist nicht sicher, welchen Unfall oder was genau passierte.

⁶³ Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/780505/kim-kardashianova-na-parizskem-tydnu-mody-selma-prisla-o-drapek.html>, (letzter Abruf: 05.09.2024).

Abbildung 13, Blesk Zeitung 10.03.2024⁶⁴



Dieses Foto zeigt die Übergabe der Preisen tschechischer Löwe. Es geht um eine der berühmten Preisen des tschechischen Films. „NEJ okamžiky lvího večera!“ „Die besten Momente der Löwennacht!“ Das ist das Beispiel der Sensation von diesem Abend. Das Wort rozparek der Sängerin Ewa Farna weist auf ihr Kleid hin, dass es ihre Beine alle Menschen sehen können. Dies dokumentiert die sexistische Herangehensweise der tschechischen Boulevardpresse.

Abbildung 14, Bild Zeitung 10.03.2024⁶⁵



Bämm, Pam!

Der Lack ist noch lange nicht ab

Weniger ist manchmal mehr! So läuft Pamela Andersons Make-up-Verzicht.

Pamela Anderson ist ein Ikon der Fernsehserien „Baywatch.“ In der Vergangenheit benutzte sie viel Makeup und auffällige Kleidung oder sogar keine Kleidung. Jetzt hat ihren Lebensstil komplett verändert, aufgrund des Todes ihrer Visagistin Alexis Vogel vermeidet sie Makeup zu

⁶⁴ Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/780959/ceske-lvy-ovladl-film-bod-obnovy-a-serial-volha-nej-okamziky-lviho-vecera-radeni-pekove-rozparek-farne-i-tmava-plodkova.html>, (letzter Abruf: 05.09.2024).

⁶⁵ Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/pamela-anderson-der-lack-ist-noch-lange-nicht-ab-87463060.bild.html>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

benutzen und trägt lässige Kleidung und lebt gesund. „**Bämm, Pam!**“ (Interjektion). „**Weniger ist manchmal mehr!**“ (Redewendung).

Abbildung 15, Bild Zeitung 10.03.2024⁶⁶



Abbildung 16, Blesk Zeitung 11.03.2024⁶⁷



In diesen zwei Tagen in März schrieben Bild und Blesk über dieses Foto der Prinzessin Kate und ihre Kinder, George, Charlotte und Louis. Es war ein großer Skandal, da dieses Foto am Muttertag veröffentlicht und herrichtet wurde. Bild schreibt nicht so, als ob es ein Skandal würde, aber Blesk berichtet über „Musela s pravdou ven!“ - „Sie müsste mit der Wahrheit herauskommen!“ Es klingt, wie ein großes Geständnis, aber die Tatsache wurde, dass der Fotograf das Foto zu viel hergerichtet hat.

⁶⁶ Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/prinzessin-kate-mit-kindern-werbeschuetzt-hier-eigenti.ch-wen-87465096.bild.html>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

⁶⁷ Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-kralovske-rodiny/781033/kate-po-provaleni-uprav-teto-fotky-musela-s-pravdou-ven.html>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

Abbildung 17, Bild Zeitung 16.05.2024⁶⁸



Nach dem Attentat an den slowakischen Premier Robert Fico wurden von „Bild“ nur negative Nachrichten geschrieben. Im Artikel wurde erwähnt, dass Fico Gegner von Angela Merkel, der ehemaligen Bundeskanzlerin Deutschlands war. Außer diesem Fakt wurde im Artikel seine politische Karriere beschrieben. In Blesk wurde aber berichtet, wie das Attentat geschehen ist, wo die Leibwache einen Fehler gemacht hat.⁶⁹

⁶⁸ Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/politik/ausland-und-internationales/slowakei-premier-nach-attentat-ausser-lebensgefahr-wer-ist-robert-fico-6645a8f211a092680ef8a6a2>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

⁶⁹ Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-svet/785946/kde-udelali-ficovi-bodyguardi-chybu-experti-o-zasahu-ochranky-pri-utoku-v-handlove.html>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

5. Interview mit einem Mitarbeiter der Zeitung „Blesk“

Für vorletztes Kapitel meiner Arbeit habe ich mit einem Mitarbeiter aus „Blesk Zeitung“ ein Gespräch geführt. Er arbeitet im Wirtschaftsressort. Obwohl er nicht mit Prominenten im Kontakt ist, interessiert er sich für Politik. Heutzutage gehören die Politiker auch zu Prominenten. Hier gibt es folgenden Fragen:

1. Wie sind Sie zur Arbeit in Blesk gekommen und was ist Ihre aktuelle Rolle?

Ich suchte einen Job über eine webbasierte Jobsuchmaschine, weil ich in meiner früheren Redaktion nicht glücklich war. Dort arbeitete ich im Wirtschaftsressort und wollte nicht mehr in diesem Bereich arbeiten. Zurzeit arbeite ich als politischer Redakteur.

2. Was gefällt Ihnen an der Arbeit bei Blesk und was ist andererseits das Schwierigste?

Ich mag es, in einem Medium zu arbeiten, das nicht unbedingt Lippenbekenntnisse abgibt und die Dinge so schreibt, wie sie sind. Es kann schwierig sein, mit den führenden Politikern des Landes in Kontakt zu kommen. Ich muss mit ihnen sprechen, sie anrufen, ihnen eine SMS schicken und ihnen auf Pressekonferenzen Fragen stellen.

3. Wie ist es mit Prominenten zu arbeiten und um über ihre Lebensgeschichten zu berichten?

Ich arbeite nicht gerade mit Berühmtheiten wie Film- oder Musikstars zusammen. Die Arbeit mit Politikern ist interessant. Einige schützen ihre Privatsphäre, andere zeigen sie der Öffentlichkeit.

4. Wie entscheiden Sie sich, für die Veröffentlichung verschiedener Themen?

Die Themen müssen für mich erst einmal attraktiv genug sein. Später entscheidet der Abteilungsleiter über sie, und schließlich die Geschäftsführung. Wenn es allen dreien (einschließlich mir) gefällt, wird der Artikel geschrieben und veröffentlicht.

5. Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, was veröffentlicht werden soll und was nicht?

Das Thema muss überprüft werden. Obwohl wir eine Boulevardzeitung sind, können wir bei politischen Themen nicht offen lügen. Natürlich muss es auch für unsere Leser interessant sein, die vor allem Menschen mittleren Alters, aus der Mittelschicht und aus der Arbeiterklasse sind und über eine höhere Schulbildung verfügen. Wir sind nicht sehr interessiert an hochtechnischen Themen ohne öffentliches Interesse.

6. Wie geht Blesk beim Schreiben über Prominente mit Fragen der Privatsphäre und Ethik um?

Ich kann nicht ganz für meine Kollegen in der Abteilung des Unternehmens sprechen. Wir arbeiten nicht mit Informationen, die nicht öffentlich zugänglich sind oder die uns nicht von den Betroffenen selbst mitgeteilt wurden.

7. Wie stellen Sie sich für eventuellen negativen Auswirkungen der bulvaren Artikel auf das Leben von Prominenten?

Niemals. Wenn ein Politiker mich nicht mag, ist das seine Entscheidung. Aber ich habe die Pflicht, die Öffentlichkeit über sein Handeln zu informieren. Als Vertreter des Volkes hat er die Pflicht, ihm zu dienen, er wird mit unserem Geld bezahlt.

8. Wie sieht Ihrer typischer Arbeitstag bei Blesk bei der Berichterstattung über Promis aus?

Es gibt viele Arten von Arbeitstagen. Es hängt davon ab, ob ich zu einer Presseveranstaltung oder einer Konferenz fahre, ein Interview gebe oder einfach in meinem Büro sitze und Berichte von Kollegen und Agenturen schreibe. In der Regel beginnt mein Arbeitstag gegen 9 Uhr morgens, wenn ich meinem Abteilungsleiter Themen vorschlage. Zwischen zehn und elf gehe ich dann ins Büro. Ich mache Schluss, wenn ich an diesem Tag nichts anderes zu tun habe. Einmal in der Woche oder so bin ich bis 20 Uhr im Dienst, einmal im Monat bis 23:30 Uhr.

9. Mit welchen Informationen treffen Sie sich bei Informationsbeschaffung und exklusiven Geschichten über Promis?

Tipps von Lesern, Ihre eigenen Informationen und Informanten. Das ist wohl alles, was ich sagen kann.

10. Wer entscheidet, über welche Promis geschrieben wird?

Zeitschriftenleitung oder Abteilungsleiter. Und natürlich wir Redakteure: Wenn wir ein Thema nicht anbieten, wird es auch nicht auf der Website erscheinen.

11. Wer formuliert die Schlagzeilen?

In der ersten Phase wird die Überschrift vom Redakteur geliefert, aber selten ist sie die endgültige Überschrift. Diese Arbeit ist die Aufgabe des Schlagzeilenschreibers.

12. Wie viele Leser hat Blesk jährlich?

Vom dritten Quartal eines Jahres bis zum zweiten Quartal des nächsten Jahres werden im Durchschnitt etwa eine Million Leser erreicht. Ich spreche hier nur von der gedruckten Form von Blesk.

13. Sind Sie der Meinung, dass sich die Weise, wie es über Promis berichtet wird, in naher Zukunft ändern wird? Wie?

Sie verändern sich bereits durch die Nutzung der sozialen Medien. Die Boulevardzeitungen fungieren de facto immer mehr als Auslese der Besten unter ihnen.

14. Haben Sie einen Lieblings Promi, über den Sie am liebsten schreiben? Warum?

Ich habe keine. Aber ich war in der Vergangenheit Mitglied einer politischen Partei und habe für sie kandidiert. Im Gegenteil, ich versuche, aus Gründen der Objektivität nicht darüber zu schreiben.

15. Was ist Ihre Meinung auf Einfluss von Boulevardmedien an die Gesellschaft insgesamt?

Es ist riesig. Es ist eine große Verantwortung, in Medien zu schreiben, die Menschen erreichen.

16. Welche Ratschläge würden Sie jemandem geben, der gerne im Bereich Promi-Nachrichten arbeiten anfangen möchte?

Probieren Sie es aus!

17. Was möchten Sie, dass die Öffentlichkeit über Ihre Arbeit und die Arbeit von Blesk weiß, von dem sie möglicherweise keine Ahnung hat?

Wir sind keine Hyänen, die versuchen, ihre Lieblinge zu vernichten. Im Gegenteil, wir in der politischen Abteilung wollen zum Beispiel die Politiker beeinflussen, damit sie ihre Arbeit gut machen. Im Interesse des Volkes, wie sie es geschworen haben.

6. Interview mit einem Mitarbeiter der Bildzeitung

Letztes Kapitel wird eine Ersetzung für nicht realisiertes Gespräch mit Journalisten aus Bildzeitung Deutschland. Nach meinem Schreiben in ihrer Redaktion und direkt den Journalisten, die mit Prominenten im Alltag arbeiten und Gespräche führen, habe ich leider Antworten bekommen, dass sie keine Zeit für mich haben. Deshalb habe ich eine Alternative vorbereitet, und zwar aus dem Titel „Medienethik bei Bild“.

Es wurde von Autor des Titels im Jahr 2020 eine Untersuchung in der berlinern Redaktion der Bild Zeitung gelaufen. Er hat die Möglichkeit bekommen, die Konferenzen in Redaktion zu schauen, Gespräche mit Mitarbeitern zu führen. Während der Corona – Pandemie war es schwieriger die Interviews zu machen, aufgrund der Quarantäne wurden Dialoge per Zoom geführt. Insgesamt wurden 43 Journalistinnen und Journalisten aus Zentralredaktion in Berlin interviewt. Insgesamt arbeiten in der (zentralen und überregionalen) Redaktionen 400 Menschen. Die Gruppe von 43 Journalisten wurde laut der Arbeitsstellen in drei Gruppen unterteilt. Zuerst wurde die Gruppe von Leitung nämlich Menschen aus Chefredaktion gefragt – 13 Befragten.⁷⁰ Diese Menschen entscheiden, was veröffentlicht wird (Design und die finale Schlagzeile). Deshalb richteten sich Fragen an sie in diesem Fokus. Dann wurde 12 Befragte von mittleren Redaktionsmanagement gefragt. Diese Leute erfüllten Aufgaben von Chefredaktion und kontrollieren bzw. koordinieren anderen Journalisten. Die letzte Gruppe besteht sich aus 18 Befragten, und zwar aus den Redakteuren und Reportern. Die Aufgabe dieser Gruppe liegt darin, die alltäglichen Recherche zu machen, ein Thema, wodurch sie schreiben werden, zu finden. Laut der Forschung arbeiten in der Bildredaktion mehr Männer als Frauen. Aus der gesamten Zahl der Befragten (43 Journalistinnen und Journalisten) waren 12 Frauen, die Bild mehr als Männer kritisieren. Durchschnittsalter bewegt sich an 45 Jahre alt. Der Hauptgegenstand der Forschung liegt in 3 Punkte:

- a) Zufriedenheit als Mitarbeiter der Bild und die Meinung an Bild als Zeitung
- b) Nachrichten aus Politikbereich
- c) Medienethische Kritik an Bild – wie nimmt Bild diese Kritik?

⁷⁰ Lilienthal, Volker, 2023. *Medienethik bei BILD: eine Befragung, eine Inhaltsanalyse und eine Bibliografie der Forschung zu BILD (1997-2022)*. München/ Eichstätt: Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft. 3. ISBN 978-3-947443-14-7.

Antworten von Befragten lauteten, dass sie die Weise finden, wie sie berichten, mithilfe der Skandalen, Übertreiben als eine gute Arbeit und sind zufrieden. Mit der Kritik gehen sie gut vor, aber sehen keinen Verstoß der Ethik in der Berichterstattung. Jeder Journalist oder Journalistin haben andere Ansichten sowie andere Meinungen, aber alle sind durch Boulevard verbunden. Die Arbeit steht in der Auswahl des Themas, dann muss es durch Chefredaktion überprüft werden, dann folgt die Recherche, danach werden Interviews geführt und Überschriften geschrieben. Nach diesem Prozess wird Artikel durch den Chefredakteur gebilligt und der Bericht kann Online oder in der Printform veröffentlicht werden. Laut dem ehemaligen Redakteur Julian Reichelt sollen die Zeilen in „Bild“ eine positive, negative, hoffungsvolle, angstvolle, fröhliche, glückliche sowie furchtvolle Intonation haben. Eine Befragte sagt, dass die Hauptsache der Bildzeitung ist nicht die „seriöse“ Informationen dem Leser zu geben, sondern mit Emotionen zu spielen und wenn man beeinflusst ist und glaubt, was im Artikel geschrieben wird, dann können die Journalisten sich loben. Einer der Probanden behauptet, dass in einigen Fällen die Schlagzeile mit großem Skandal nicht gut auswirkt, nicht einmal im Fall der Boulevardzeitung. Seines Erachtens soll der Leser seine Meinung selbst machen. Er glaubt, dass sogar mit Objektivität und Neutralität der Schlagzeilen „Bild“ interessant sein könne.

Emotionalisierung in Bild

Befragte Nr. 29 vom mittleren Redaktionsmanagement sagte: „Das ganze Thema Emotionen hat uns natürlich sehr beschäftigt. Und auch, wie kreierte man Viralität, wie schaffe ich verschiedene emotionale Ebenen in Postings auch, womit man, also, womit man ja sehr systematisch auch virale Erfolge kreieren kann, was wir auch gemacht haben.“ (B29, Lilienthal, 2023: 24) Befragte haben eine Aufgabe bekommen. Sie sollen sagen, welche Emotion fühlen sie aus ihren Artikeln, Bildern, Schlagzeilen und Fotos. Die meist erscheinende Emotion war Wut (18x), an der zweiten Stelle war Empörung (10x), an der dritten Position stand Angst (9x), weiter laut 4 Befragten folgt Überraschung und Erstaunen, an der nächsten Position waren Neid und Zorn (2x), und ein Befragter hat mitgeteilt, dass er Freude fühlte. Aus diesen Antworten ist klar, dass die negativen Emotionen stärker vertreten sind. Dies könnte laut Befragten wegen Corona – Pandemie sein. Vgl. Lilienthal, Volker, 2023. *Medienethik bei BILD: eine Befragung, eine Inhaltsanalyse und eine Bibliografie der Forschung zu BILD (1997-2022)*. München/ Eichstätt: Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft. 3. ISBN 978-3-947443-14-7.

Medienethik bei Bild

Eine Grenze zwischen dem Übergang durch ethische Regeln ist klein. Boulevardmedien werden oft beschuldigt wegen des Störens der Umgebung, z. B. bei Unfällen oder bei anderen unbequemen Situationen. Als Beispiel erzählte einer der Probanden, dass er ein Interview mit einem Vater machte, der bei einem Autounfall seine Kinder verloren hatte. Das gehört zu unangenehmen Situationen für beide Seiten. Natürlich existieren auch Reporter, die die Situation respektieren, leider nicht alle von ihnen sind respektvoll. Ein konkretes Beispiel bei dem Befragten Nr. 26, er wollte das Interview nicht machen, aber die Leute aus Redaktion haben ihn dazu gezwungen. Das Resultat war, dass er kein Gespräch gemacht hat, da er nicht stören wollte. Es gibt leider noch einen Fall, wo am 24.09.2020 ein Reporter Video mit einer schwangeren Frau mit Covid 19 machen sollte. Sie wollte es nicht, dann kam er zurück in die Redaktion und er hat mitgeteilt: „Sie ist psychisch noch sehr labil und möchte nicht vor die Kamera.“ Der damalige Chefredakteur hat ihm gesagt, nochmal zu fragen. Bei Kindern oder Opfer der Gewalttaten wird es wichtiger ihre Privatsphäre zu schützen. Der Redaktionsleiter von Bild in Hamburg erklärt:

„Ich mach in Hamburg, wo ich die Verantwortung habe, immer folgenden Deal: Kinder, die nicht in irgendeiner Form beteiligt sind, werden komplett unkenntlich gemacht. Opfer werden komplett unkenntlich gemacht und auch nicht angegangen. Also bei Prozessen werden Opfer nicht abgeschossen mit der Kamera, so etwas mache ich nicht.“ (B10, Lilienthal 2023:27)

Trotzdem gibt es einen Fall. Am 17.05.2021 wurde von Bild.de ein Artikel über Tötung einer Mutter und ihres vierjährigen Kindes mit Bildern veröffentlicht. Der Chefreporter, der diese Nachricht publizierte, arbeitete in Hamburg unter dem oben erwähnten Redaktionsleiter. Das Foto wurde laut dem Vater aus Facebook der Mutter übernommen und wurde aus den medienethischen Gründen von der Bildwebseite gelöscht.

Kritik bei Bild

Laut Befragten hat Bild keine Selbstkritik oder entschuldigt sich niemals. Entschuldigung kommt nur von denjenigen, die nicht verantwortlich für den Fehler sind. In der Redaktion von Bild ist die Kritik nicht wichtig, was aber wichtig ist, dass z. B. auf sozialen Medien unter jungen Leuten Kritik die Marke der Bildzeitung beschädigen könnte. Ein Problem entsteht, wenn die Menschen aus verschiedenen kulturellen und sozialen Gruppen sich in den sozialen Medien öffentlich gegen Bild negativ äußern. Mitarbeiter der Chefredaktion erwähnt

#HaltDieFresseBILD, das wurde auf Plattform X veröffentlicht. Bild kämpft mit diesen Beleidigungen und betrachten sie als eine große Herausforderung.

ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Bachelorarbeit wurden zwei Boulevardzeitungen, nämlich „Bild-Zeitung“ aus Deutschland und „Blesk“ Zeitung aus Tschechien zusammen mit dem Begriff „Promi“ verglichen. Das liegt in der regelmäßigen Beobachtung von beiden Webseiten dieser zwei Boulevardzeitungen und nachfolgender Bewertung der Artikel. Es wurden die typischen Elemente der Boulevardzeitung gesucht und erklärt.

Am Anfang dieser Arbeit beschäftige ich mich mit Theorie der Medien, was genau Medien sind, wie sie funktionieren, welche Unterschiede sie bieten. Dann wurde die Geschichte der Massenmedien und Medien im Allgemeinen beschrieben. Beginnend von der Antike Zeit über das Mittelalter bis zur Aufklärung. Von dieser Theorie komme ich zur Journalistik, und zwar mit dem Schwerpunkt Medienjournalistik, dann zur Regenbogenpresse und ihrer Geschichte.

Im zweiten Teil meiner Arbeit wurden die Zeitungsgattungen unterteilt und erläutert. Generell werden drei Typen der Zeitungen charakterisiert, die zusammen verbunden sind – ABO-Zeitungen, Kaufzeitungen und Boulevardzeitungen. Ich habe erfunden, dass es auch in seriösen Zeitungen einen großen Einfluss der Boulevardisierung gibt. In den größten seriösen Zeitungen in Deutschland (FAZ) und Tschechien (MF Dnes) ist das Maß der Boulevardisierung weit verbreitet – große Bilder, farbliche Überschriften und Artikel über Promis (Sensation, Skandale). Abonnement der seriösen Zeitung in Deutschland (FAZ) ist teurer als „MF Dnes“. Der Grund dafür liegt u. a. darin, dass in Deutschland allgemein höheres Preisniveau sowie die Kaufkraft ist.

Hauptgegenstand des Themas dieser Arbeit ist der Vergleich Bild Zeitung und „Blesk Zeitung“. Ich habe Webseiten der Boulevardzeitungen gefolgt und Fotos verglichen. Zuerst muss ich erwähnen, dass die Boulevardzeitungen (laut der Grafik, die ich gefunden habe) in beiden Ländern die meistverkauften Zeitungen sind. Die Menschen lesen gern über Skandale und Sensationen lieber als wertvolle Nachrichten. Es hat sich nicht viel geändert, da in der Vergangenheit die Boulevardzeitungen auch die beliebtesten Zeitungen waren. Aus den Daten von Grafiken, die ich gemacht habe, sieht man, dass in Deutschland 51 Prozent der Gesellschaft Bildzeitung liest. Es wurde die Theorie über die Beliebtheit sowie die Unterteilung der Prominente beschrieben – also die Herkunft und die Unterteilung auf A-, B- und C-Promis.

Dann im vierten Kapitel habe ich die Artikel laut stilistischen und lexikalischen Kriterien verglichen. Es ist nicht einfach Unterschiede zu finden, da die Boulevardzeitungen sehr ähnlich

sind. Trotzdem gibt kleine Besonderheiten z. B. eines der Zeichen der Boulevardpresse sind negative Nachrichten, aber in der Bildzeitung gibt es auch ganz viele positive Nachrichten. Manchmal waren Tage, wenn zwei gleiche Artikel in Boulevardzeitungen erschienen, sogar mit demselben Foto – Prinzessin Kate und Fotobearbeitungsfall. Im Anhang gibt es noch ein Foto aus Bild.de mit konkreten Einheiten, wo genau das Foto hergerichtet wurde.

Literaturverzeichnis

Godiš, Tomáš, 2019. *Manipulation in the language of tabloids* (Artikel). Trnava: University of Trnava.

Lilienthal, Volker, 2023. *Medienethik bei BILD: eine Befragung, eine Inhaltsanalyse und eine Bibliografie der Forschung zu BILD (1997-2022)*. München/ Eichstätt: Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft. 3. ISBN 978-3-947443-14-7.

Pfeiffer, Marlen, 29.03.2022. *Der ethische Leser – eine Untersuchung zum Verhältnis von People – Magazinen und Medienethik* (Forschungsexposé). Tübingen: Eberhard-Karls-Universität Tübingen.

Pürer Heinz (2015): *Medien in Deutschland. Presse- Rundfunk- Online*. Konstanz/ München: UVK.

Schierl Thomas (Hrsg.) (2016): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Sparks Colin/ Tulloch John (2000): *Tabloid Tales Global Debates over Media Standards*. Lanham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Internetsquellen

Bildblog.de, Online unter: <https://bildblog.de/145190/berichterstattung-aus-taetersicht-suedkorea-menschlich-uebersetzen/>, (letzter Abruf: 03.09.2024).

Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/bild-plus/politik/inland/politik-inland/abhoer-skandal-putin-startet-massive-kampagne-gegen-deutschland-87381958.bild.html>, (letzter Abruf: 03.09.2024).

Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/die-neue-taktik-der-lokfuehrer-bahnstreik-brutal-87393182.bild.html>, (letzter Abruf: 04.09.2024).

Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/politik/ausland-und-internationales/slowakei-premier-nach-attentat-ausser-lebensgefahr-wer-ist-roboter-fico-6645a8f211a092680ef8a6a2>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/pamela-anderson-der-lack-ist-noch-lange-nicht-ab-87463060.bild.html>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/prinzessin-kate-mit-kindern-wer-beschuetzt-hier-eigentlich-wen-87465096.bild.html>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/royals/royals/prinzessin-kate-erstes-foto-nach-fake-skandal-william-ist-not-amused-87480210.bild.html>, (letzter Abruf: 11.09.2024).

Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/video/clip/sport-videos/feuer-am-stadion-england-stadion-komplett-evakuiert-87425398.bild.html>, (letzter Abruf: 04.09.2024).

Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/780959/ceske-lvy-ovladl-film-bod-obnovy-a-serial-volha-nej-okamziky-lviho-vecera-radeni-pekove-rozparek-farne-i-tmava-plodkova.html>, (letzter Abruf: 05.09.2024).

Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-kralovske-rodiny/781033/kate-po-provaleni-uprav-teto-fotky-musela-s-pravdou-ven.html>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/780505/kim-kardashianova-na-parizskem-tydnu-mody-selma-prisla-o-drapek.html>, (letzter Abruf: 05.09.2024).

Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/780655/pavel-s-evou-na-turne-po-stredoceskem-kraji-nejdriv-u-masaryka-v-lanech-a-pak-ve-vezeni.html>, (letzter Abruf: 04.09.2024).

Blesk.cz Zprávy, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-pribehy/709609/nejlepsi-nejctenejsi-a-nejprodavanejsi-noviny-ceska-slavi-blesk-je-s-vami-uz-30-let.html>, (letzter Abruf: 29.08.2024).

Blesk.cz, Online unter: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-svet/785946/kde-udelali-ficovi-bodyguardi-chybu-experti-o-zasahu-ochranky-pri-utoku-v-handlove.html>, (letzter Abruf: 06.09.2024).

Blesk Zeitung, iSport.cz, Online unter: <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-evropske-pohary-evropska-liga/444296/liverpool-v-praze-uvolneny-klopp-i-hvezdy-v-centru-za-kolik-byly-listky.html>, (letzter Abruf: 04.09.2024).

Das Leitenbergsche Promi-Klassifikationsverfahren, Online unter: <https://www.bernd-leitenberger.de/Promis.shtml>, (letzter Abruf: 16.08.2024).

Demokratie Zentrum Wien, Regenbogenpresse, Online unter: <https://www.demokratiezentrum.org/ressourcen/lexikon/regenbogenpresse/>, (letzter Abruf 14.06.2024).

Deutschlandfunk, Die erste Ausgabe der "Bild"-Zeitung, Online unter: <https://www.deutschlandfunk.de/70-jahre-bild-zeitung-100.html> (letzter Abruf: 27.07.2024).

Die Zeitungen., Zeitungsgattungen, Online unter: <https://www.die-zeitungen.de/media/faq/zeitungsgattungen.html>, (letzter Abruf: 15.06.2024).

Frankfurter Allgemeine, Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/>, (letzter Abruf: 25.08.2024).

Gibt es auch in Deutschland eine Abbruchkultur für Promis? Online unter: <https://www.viply.de/special/deutschland-abbruchkultur/> (Letzter Abruf: 21.08.2024).

Heinz Pürer: Zur Fachgeschichte der Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Ein Streifzug von den Anfängen bis zur Gegenwart. In: Michael Meyen/Thomas Wiedemann (Hrsg.): Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem 2017.

<http://blexkom.halemverlag.de/kommunikationswissenschaft-in-deutschland/> (letzter Abruf 11.08.2024).

Historické dárky, Online unter: <https://historickedarky.cz/produkt/spigl-original-cz>, (letzter Abruf: 30.8.2024).

Hlídací pes Žurnalistika ve veřejném zájmu, Online unter: <https://hlidacipes.org/studenti-vidi-promenu-mf-dnes-zjevny-posun-od-seriozniho-media-k-bulvaru/>, (letzter Abruf: 24.08.2024)

iVysílání, Retro, 2012. Bulvár. In: iVysílání (online), Online unter: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360029/>, (letzter Abruf: 30.08.2024).

60 Jahre BILD – Zeitung, Wissen.de, Online unter: <https://www.wissen.de/60-jahre-bild-zeitung>, (letzter Abruf: 18.06.2024).

Journalistikon, Geschichte der Zeitung, Online unter: <https://journalistikon.de/geschichte-der-zeitung/>, (letzter Abruf 31.08.2024).

Kde vznikl bulvár a kde se toto označení vzalo, Online unter: http://dvacatestoleti.eu/data/files/PL_MH_kdy_vznikl_bulvar.pdf, (letzter Abruf 18.06.2024).

Klatsch und Tratsch: Das alles steckt hinter dem Gossip. Online unter: <https://karrierebibel.de/klatsch-und-tratsch/> (letzter Abruf: 13.06.2024).

Kritik an Regenbogenpresse, Online unter: <https://www.deutschlandfunk.de/kritik-an-regenbogenpresse-sie-koennen-davon-ausgehen-dass-100.html> (letzter Abruf: 13.06.2024).

Lemo, Lebendiges Museum Online, <https://www.hdg.de/lemo/bestand/objekt/druckgut-erste-ausgabe-bild-zeitung.html> (letzter Abruf: 27.07.2024).

MAM Marketing and Media, Online unter: <https://mam.cz/novinky/media-a-trh/2024-07/tistene-lidove-noviny-po-131-letech-zanikaji-pohlti-je-mf-dnes/>, (letzter Abruf: 24.08.2024).

Marktüberblick: Medien – Abonnements in Deutschland, Online unter: <https://montana-medien.de/medien-abonnements/>, (letzter Abruf: 16.06.2024).

Media Bubble, Wer einmal lügt, die Gefahr der Regenbogenpresse, Online unter: <https://media-bubble.de/regenbogenpress/>, (letzter Abruf: 17.06.2024).

Mediagram, Online unter: <https://mediagram.cz/dejepis/kdy-vznika-bulvar-a-kde-se-toto-oznaceni-vzalo>, (letzter Abruf: 17.06.2024).

Media guru, Deník Blesk vychází 25 let, zahájil v dubnu 1992, Online unter: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/denik-blesk-vychazi-25-let-zahajil-v-dubnu-1992/>, (letzter Abruf: 29.08.2024).

Mladá fronta Dnes, Online unter: <https://www.eurotopics.net/de/148722/mlada-fronta-dnes>, (letzter Abruf: 23.08.2024).

MF Dnes Předplatné, Online unter: <https://www.mfdnes.cz/#vyber-predplatneho>, (letzter Abruf: 10.09.2024).

OPEN PR, Regenbogenpresse, Online unter: <https://www.openpr.de/wiki/regenbogenpresse>, (letzter Abruf: 14.06.2024).

Právo předplatné, Online unter: <https://www.pravo.cz/#predplatne-deniku-pravo>, (letzter Abruf: 25.08.2024).

Periodik MF Dnes předplatné, Online unter: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3650>, (letzter Abruf: 25.08.2024).

Prominenz: Entstehung, Erscheinung, Darstellung, Online unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/181777/prominenz-entstehung-erscheinung-darstellung/>, (letzter Abruf: 16.08.2024).

Prominenz, Online unter: <https://journalistikon.de/prominenz/>, (letzter Abruf: 17.08.2024).

Radio Prag International, Online unter: <https://cesky.radio.cz/prvni-noviny-vysly-pred-300-lety-i-s-navodem-8139729>, (letzter Abruf: 31.08.2024).

Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 1. Quartal 2024, in Statista, Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/>, (letzter Abruf: 18.06.2024).

Send předplatné, Online unter: <https://send.cz/casopis/11113/aha>, (letzter Abruf: 30.08.2024).

Süddeutsche Zeitung, Online unter: https://abo.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/faz.html?dwvar_faz_medium=FAP_PRT&dwvar_faz_referencePeriodicityGroup=VA&dwvar_faz_subscriptionType=REG_SX_PO, (letzter Abruf: 27.08.2024)

Sprache und Stil des Boulevardjournalismus, Online unter: https://kulturinstitut.org/fileadmin/Sprachstelle/pdf_Publikationen/Nachlese/Sprache_und_Medien/Sprache_und_Stil_des_Boulevardjournalismus.pdf, (letzter Abruf: 18.06.2024).

Vgl. „Medien“ Gerd Schneider, Christiane Toyka-Seid: Das junge Politik-Lexikon, Online unter: www.hanisauland.de, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2024, (letzter Abruf: 12.06.2024).

Watercooler – Effect: Lästern steigert Produktivität, Online unter: <https://karrierebibel.de/watercooler-effekt/>, (letzter Abruf: 14.06.2024).

Zlato.cz, Online unter: <https://www.zlato.cz/magazin/nejtenejsim-denikem-byl-v-pololeti-blesk-s-543-000-ctenari-na-vydani/>, (letzter Abruf 23.08.2024).

Anhang

Auf diesem Foto sind alle hergerichtete Merkmale des Bilds von Prinzessin Kate und ihre Kinder.⁷¹



⁷¹ Bild.de, Online unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/royals/royals/prinzessin-kate-erstes-foto-nach-fake-skandal-william-ist-not-amused-87480210.bild.html>, (letzter Abruf: 23.09.2024).